

Université Jean Moulin Lyon 3

École doctorale : Sciences économiques et de Gestion

Circuits de magasinage dans un centre commercial d'hypermarché

*Analyse et qualification des circuits de
magasinage en tant que pratiques
d'appropriation de l'espace commercial*

Par Jean-Pierre LACOUR

Thèse de doctorat en Sciences de Gestion

Sous la direction de Sylvain BIARDEAU

Présentée et soutenue publiquement le 23 Octobre 2009

Membres du jury :

Sylvain BIARDEAU, Professeur des universités, Université Lyon 3

Jean-François LEMOINE, Professeur des universités, Université Paris 1

Marie-Christine LICHTLE, Maître de Conférences HDR, Université de Bourgogne

Eric REMY, Maître de Conférences HDR, Université de Rouen

Remerciements :

L'auteur tient à remercier Mr. le Professeur Jean-François Lemoine, Mme Véronique Lichtlé et Mr. Eric Rémy pour l'honneur qu'ils lui font de participer au jury de cette thèse.

L'auteur remercie également Mr. Le Professeur Sylvain Biardeau pour sa disponibilité et la qualité de son encadrement.

Je remercie Mme Catherine Pardoux pour son aide pour le marquage sémantique des données.

Je remercie Madame Aurélia Michaud-Trévinat pour ses conseils.

Enfin je remercie tous ceux qui m'ont soutenu de façon plus intime dans mon travail.

[Avertissement]

« L'Université n'entend donner ni approbation, ni improbation aux opinions émises dans les thèses. Ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs »

[Epigraphe]

« Chaque fois que j'écris un livre, j'ai l'angoisse de la page blanche »

H Troyat ; Interview Francoscopie.

Introduction

« Les lieux de distribution sont des construits sociaux qui émanent des distributeurs et qui sont ensuite reconstruits par les consommateurs¹ »

Les premiers hypermarchés sont apparus dans les années 60 en France. Ils ont pris la place de la petite épicerie de quartier ou la ménagère se rendait quotidiennement.

Avec cette nouvelle forme de commerce, les « courses » sont devenues un motif de sortie hebdomadaire pour toute la famille. Le libre-service, les marques, la promotion et la publicité se sont imposés au consommateur en même temps que le lien social avec le commerçant disparaissait peu à peu.

Aujourd'hui l'hypermarché est de plus en plus perçu comme un lieu de corvée². Les magasins sont devenus gigantesques, les marques et les références pléthoriques et le temps de course s'est accru... l'hypermarché est devenu un « capteur de temps³ ».

Il est trop grand, trop loin, trop impersonnel...mais aussi trop cher⁴

En fait ce format de magasin se trouve pris en tenaille entre le supermarché, plus proche du consommateur et à taille plus humaine, et la grande-surface spécialisée (GSS), plus performante en terme de services et d'assortiment⁵.

D'ailleurs les spécialistes ne semblent pas souffrir de leur grande taille. On peut citer l'exemple d'Ikea qui a réussi, malgré sa grande superficie à redonner du plaisir d'achat tout en démocratisant l'offre.

En outre, le contexte actuel de baisse du pouvoir d'achat sur fond de crise financière introduit de nouveaux bouleversements.

Le consommateur remet en question la supériorité des marques en choisissant les marques de distributeurs. Il délaisse les grandes-surfaces traditionnelles pour se tourner vers les hard-discounters, ou à l'opposé vers les magasins « bios ». En observant les promotions, il s'interroge sur la légitimité des prix et la transparence des pratiques...

¹ Thrift N. (1996), Spatial formations, London, Sage.

² C. Girardier (Asterop) cité dans LSA N° 2014 ; 4/10/07

³ Schwartz parle du paradoxe du choix : il est plus difficile de choisir quand il y a beaucoup de références pour un même produit. Schwartz B. (2004), The paradox of choice : why more is less ?

⁴ Selon un sondage réalisé par Ciao Surveys : 34% des consommateurs se sont détournés des hypers à cause des prix.

⁵ LSA N° 2053 ; 10/07/08

Face à cette crise de confiance, il est de plus en plus urgent pour le distributeur de changer de stratégie et de renouer le dialogue avec le consommateur.

Pour Pras⁶, il faut améliorer les modèles d'ingénierie marketing. Cela passe par la construction de bases de données permettant une communication plus personnalisée et interactive. Le « online interactif » d'une part, avec les mails, les SMS, les réseaux sociaux⁷, le magasin d'autre part, devraient permettre de générer plus de contacts utiles.

Le point de vente doit aussi faire face à ses nouveaux défis : il doit reconquérir le consommateur en lui donnant du plaisir. Pour Ritzer⁸, il faut réenchanter la distribution afin de donner du sens à l'acte d'achat et redonner envie au consommateur. Il faut « faire consommer » le point de vente tout autant que ses produits.

Comment faire revenir un consommateur qui a déserté l'espace de vente ? Comment le pousser à consommer quand il est sur place ?

Le concept de retailtainment associe commerce et divertissement. Il vise à repositionner l'offre commerciale en l'orientant vers une plus grande théâtralisation, un merchandising innovant, un contact social plus authentique.

L'implantation des univers dans les hypermarchés (category management) a été une première étape dans cette reconfiguration. Pour Bonnin⁹, les univers sont une rupture dans le modèle de distribution qui vise traditionnellement à écouler les produits au meilleur prix¹⁰. Ils concrétisent la volonté de revenir au « commerce », ce terme renvoyant à la notion « d'échange marchand ».

La création de galeries commerciales autour des hypermarchés répond aussi à cette logique.

Dans ce domaine Auchan a été l'un des précurseurs. L'enseigne dispose par exemple d'un mail comprenant plus de 80 boutiques autour de son plus grand hypermarché¹¹. De même

⁶ Pras B., (2009), Marketing et crise, Revue Française de Gestion, N° 193.

⁷ Les réseaux sociaux peuvent favoriser l'achat par la recommandation : l'internaute devient un apporteur d'affaires.

⁸ Ritzer G (1999) Enchanting a disenchanted world : revolutionizing the means of consumption, Pine Forge Press, Thousands Oaks, Ca.

⁹ Bonnin G. (2000), L'expérience de magasinage. Conceptualisation et exploration des rôles du comportement physique et de l'aménagement de l'espace, Thèse pour le Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne.

¹⁰ La stratégie alternative consiste à délocaliser le rayon en dehors du magasin comme le fait Auchan avec les enseignes du groupe : Kiabi, Jules, Tape à l'oeil...

¹¹ Il s'agit de l'hypermarché de Noyelles-Godault dans le Pas de Calais qui dispose d'une surface totale de 14788 mètres carrés d'une verrière de 1000 mètres carrés (LSA N° 1885, 2/12/04).

Casino avec son concept « Esprit voisin¹² » a pour ambition de donner plus de plaisir et de confort en créant ou en rénovant les galeries commerciales de ses hypermarchés.

L'espace, le confort, le design, la clarté grâce à la lumière naturelle, sont les caractéristiques communes de ces aménagements.

En outre la galerie commerciale permet au distributeur de se différencier et ainsi contribuer à réduire l'intensité concurrentielle.

Elle permet aussi de valoriser le portefeuille immobilier des groupes de distribution qui trouvent là une source de revenus importante.

Cependant on peut s'interroger sur la pérennité de cet avantage concurrentiel. Qu'advient-il si toutes les enseignes adoptent cette même stratégie ?

Il n'en reste pas moins que la galerie marchande constitue aujourd'hui pour l'hypermarché un moyen de lutter contre la désaffection du consommateur. Elle lui permet de développer son chiffre d'affaires¹³ tout en offrant plus de plaisir au visiteur grâce à une offre réenchantée.

La prise en compte de l'affect¹⁴ du consommateur a permis de renouveler l'analyse du comportement du consommateur.

La manipulation des variables d'atmosphère du magasin a fait l'objet de nombreuses recherches. Dans les années 70, Kotler¹⁵, Russel et Mehrabian¹⁶..., ont montré que les facteurs d'atmosphère comme la lumière, la musique, le design d'environnement, avaient une incidence sur les comportements des consommateurs. En effet ces facteurs entraînent des changements émotionnels qui influencent les comportements : volonté de rester dans l'environnement... ou de s'en éloigner.

Une dizaine d'années plus tard, Holbrook et Hirschman¹⁷ ont mis l'accent sur l'aspect affectif qui caractérise la consommation expérientielle. Le consommateur va devenir le producteur de sa propre expérience. Les émotions peuvent même devenir le but de la consommation. L'acte de consommation n'est plus considéré comme une destruction et le consommateur devient un véritable acteur.

¹² Les galeries de Casino ont adopté un décor qui se veut accueillant comme la maison d'un voisin à qui l'on rend visite : entrée avec paillason marqué « Bienvenue », lumière naturelle, carrelages aux tons chauds, espaces causerie » pour favoriser les liens sociaux...LSA N° 2080, 5/03/09.

¹³ Par exemple Auchan estime la progression du CA à 3% pour un projet comme celui de Noyelles-Godault.

¹⁴ Filser M. (1996), Vers une consommation plus affective?, Revue Française de Gestion, Sept.-Oct.

¹⁵ Kotler P., (1973), Atmospheric as a marketing tool, Journal of Retailing, Vol 49, N° 4, 48-64.

¹⁶ Russel J.A., Mehrabian A. (1976), Environmental variables in consumer research, Journal of Consumer Research, Vol 3, June, p. 62-63.

¹⁷ Holbrook M. B., Hirschman E.C., (1982), The Experiential aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings and Fun, Journal of Consumer Research, 9, 2.

Enfin, les recherches d'Antonio Damasio¹⁸ en neuro-sciences ont confirmé l'importance des facteurs émotionnels notamment dans la prise de décision¹⁹. Face à un trop grand nombre de solutions, l'individu va faire appel à des stratégies de simplification et faire intervenir les facteurs émotionnels.

La manipulation des émotions, par le biais des variables d'atmosphère peut donc être un moyen de pousser le consommateur à l'achat. Cet élément est particulièrement important quand on sait que la majorité des décisions d'achat sont prises sur le lieu de vente²⁰.

Dantzer²¹ résume bien cette idée « *Dans un monde où les progrès de l'intelligence artificielle rendent les ordinateurs de plus en plus performants, la principale différence entre l'homme et la machine n'est plus d'ordre intellectuel mais émotionnel. Le regard que chacun de nous porte sur le monde environnant est marqué par nos préférences et nos aversions. L'intuition et l'engouement guident nos décisions davantage que la raison* »

Nous allons dans cette recherche nous intéresser au comportement du magasinier dans un centre commercial d'hypermarché dont la galerie a été réaménagée.

Par « magasinier » nous entendons toute personne qui fréquente l'espace de vente quels qu'en soient les motifs²².

Cette conception large du magasinage répond aux injonctions de Tauber. Celui-ci, dès 1972, mettait en garde les distributeurs contre la myopie qui consistait à penser que le consommateur ne venait dans un magasin que pour acheter.

En effet d'autres motifs pouvaient selon lui conduire au magasinage.

Tauber distinguait les motivations personnelles comme la distraction, l'information, les stimulations sensorielles... ou sociales comme le fait de retrouver des personnes qui partagent la même passion ou le plaisir de marchander...

En outre il faisait une distinction entre le comportement de l'acheteur, du consommateur et du magasinier, la recherche en distribution s'étant selon lui surtout intéressée à l'acheteur.

L'étude du comportement du magasinier est encore aujourd'hui un domaine où de nombreuses recherches restent à faire.

¹⁸ Damasio a montré qu'un individu dénué d'émotions était incapable de prendre les décisions nécessaires à sa vie de tous les jours. Damasio A. R. (2000), *L'erreur de Descartes*, Odile Jacob.

¹⁹ La science économique s'intéresse d'ailleurs de plus en plus aux émotions. Les modèles économiques incorporent de plus en plus d'éléments irrationnels et l'homo oeconomicus évolue vers l'homo sapiens (comme par exemple le jeu de l'ultimatum ou l'indignation peut amener à refuser une offre financière trop basse).

²⁰ Filser M. (1994), *Le comportement du consommateur*, Dalloz, Paris.

²¹ Dantzer R., (2002), *Les émotions*, PUF

²² Jallais J., Orsoni J., Fady A. (1994), *Marketing du commerce de détail*, Paris, Vuibert.

La valeur de magasinage qui mesure ce que l'individu retire de la fréquentation du point de vente devient une notion capitale pour les groupes de distribution. Elle va permettre d'identifier les stratégies à mettre en œuvre pour créer l'expérience de magasinage désirée²³.

Il semble que cette expérience de magasinage repose de plus en plus sur des valeurs affectives. Le magasinier veut vivre des expériences gratifiantes et riches en émotions lors de sa fréquentation de l'espace commercial.

On peut dès lors s'interroger, à la lumière de ces théories, sur l'influence des facteurs d'atmosphère sur le magasinier.

Comment réagit-il (si l'on postule que c'est une réaction...) aux variables que le distributeur manipule. Comment se comporte-t-il dans un espace commercial théâtralisé ?

Ressent-il des émotions lors de sa fréquentation de la surface de vente? Celles-ci modifient-elles son comportement ?

Sherry²⁴ remet en question les modèles atmosphériques. Selon lui cette conception, qu'il qualifie d'idéologie de l'influence, repose sur un individu passif. En réalité il conviendrait mieux selon lui, de parler d'interaction magasin/magasinier car ce dernier réagit à l'environnement.

Notre recherche, va se situer au carrefour entre les champs du comportement du consommateur et de la distribution.

Nous nous intéresserons aux espaces commerciaux ou les designers réalisent de plus en plus de prouesses pour attirer les magasiniers.

A l'intérieur de ces espaces, nous prêterons une attention toute particulière au déplacement des chalands. Ces comportements, et particulièrement les circuits de magasinage, ont peu fait l'objet de recherches²⁵. Ces dernières ont surtout porté jusqu'à présent sur l'aspect cognitif en s'appuyant sur la théorie des actes de Moles et Rohmer²⁶.

Ces investigations représentent un intérêt certain pour les managers qui pourront y trouver des indications intéressantes pour l'agencement des espaces de vente.

²³ Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G. (1998), La valeur du produit du point de vue du consommateur, Actes de la XIV^{ème} Journée Nationale des IAE, Bréchet J.P. eds., Nantes, Avril, P. 199-212. Bonnin G. (2000), L'expérience de magasinage. Conceptualisation et exploration des rôles du comportement physique et de l'aménagement de l'espace, Thèse pour le Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne.

²⁴ Sherry Jr J.F.(1998), ServiceScapes, the concept of place in contemporary markets, ed JF Sherry jr, Chicago, NTC Business Books, 1-24

²⁵ Bonnin G. (2000), L'expérience de magasinage. Conceptualisation et exploration des rôles du comportement physique et de l'aménagement de l'espace, Thèse pour le Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne.

²⁶ Moles A., Rohmer E. (1977), Théorie des actes, vers une écologie des actions, Casterman

En effet, si le design d'un espace commercial vise à faire consommer, en retour il fait l'objet de pratiques d'appropriation, voire de détournements de la part du magasinier.

On peut citer De Certeau²⁷ :

« La Raison technicienne dit savoir comment organiser au mieux les choses et les personnes, assignant à chacun une place, un rôle, des produits à consommer, voire des espaces à s'approprier. Mais il semble que l'homme se soustrait en silence à cette confrontation : il invente le quotidien grâce aux arts de faire, ruses subtiles, tactiques de résistance, par lesquelles il détourne les objets et les codes, se réapproprie l'espace et l'usage à sa façon »

La connaissance de ces pratiques peut permettre aux distributeurs de mieux répondre aux besoins de la clientèle et ainsi de la fidéliser.

Pour appréhender ces « arts de faire²⁸ » nous nous référerons au champ théorique de la psychosociologie de l'espace. Celle-ci considère que l'individu ne subit pas son environnement mais au contraire interagit avec lui par le biais de pratiques d'appropriation.

Pour Fischer le comportement humain ne peut être un système passif. *« L'appropriation est un mécanisme interactif par lequel « l'individu ou le groupe modifie choisit et recrée le cadre dans lequel il se trouve à travers les divers usages d'un espace²⁹ ».*

Notre recherche est exploratoire. Nous nous situons dans un contexte de découverte.

Nous chercherons à décrire la façon dont le magasinier s'approprie l'espace commercial.

Nous nous intéresserons à un phénomène mal connu : le circuit de magasinage.

Nous nous demanderons comment identifier et classer les parcours de magasinage en tant que pratiques d'appropriation de l'espace.

Nous chercherons à décrire et à qualifier ces circuits. Dans ce but, nous tenterons de relier les parcours des magasiniers aux émotions qu'ils ressentent au sein de l'espace commercial.

Notre terrain d'étude sera un centre commercial d'hypermarché dont la galerie a été rénovée quelques années auparavant.

Notre première partie sera consacrée à l'étude de la littérature concernant le comportement spatial du magasinier dans l'espace commercial.

Dans le premier chapitre nous présenterons les différents paradigmes du comportement du consommateur en développant le cadre expérientiel dans lequel nous nous situons.

²⁷ De Certeau M., Giard L., Mayol P., (2003) ; L'invention du quotidien, 1 Arts de faire, Folio Essais

²⁸ De Certeau M., Giard L., Mayol P., (2003) ; L'invention du quotidien, 1 Arts de faire, Folio Essais

²⁹ Fischer G.N. (1997) Psychologie de l'environnement social, Dunod, Paris.

Nous analyserons les mutations de l'appareil commercial et notamment le phénomène du réenchancement de la distribution.

Le troisième chapitre permettra d'approfondir la notion d'émotion et sa prise en compte en comportement du consommateur.

Le chapitre quatre portera sur le comportement spatial du magasinier.

La deuxième partie sera consacrée à l'étude empirique.

Le chapitre 5 présentera la méthodologie de la recherche.

Le chapitre 6 permettra de développer la méthode de recherche.

Le chapitre 7 présentera le centre commercial d'hypermarché que nous avons choisi comme terrain d'étude.

Le chapitre 8 sera consacré à l'étude du comportement du magasinier dans l'hypermarché. Nous analyserons les résultats d'une étude qualitative basée sur des observations et des entretiens.

Le chapitre 9 portera sur la galerie commerciale. Une analyse sémiotique permettra de déterminer des circuits de magasinage à partir d'observations. Nous tenterons de qualifier ces circuits en nous appuyant sur émotions ressenties par les magasiniers lors de leur visite.

Enfin nous présenterons dans la conclusion les apports et les limites de notre recherche.

Nous envisagerons ensuite les voies de recherche possibles.

Partie 1

Le comportement spatial du magasineur dans un cadre réenchanté

Le premier chapitre présente les différents paradigmes du comportement du consommateur.

Le deuxième chapitre analyse les mutations de l'appareil commercial et notamment le phénomène du réenchantement de la distribution.

Le troisième chapitre fait une analyse approfondie des émotions.

Le chapitre quatre portera sur le comportement spatial du magasinier.

Chapitre 1 Le comportement du consommateur et ses paradigmes

Chapitre 2 : Les mutations de l'appareil commercial : du retail au retailtainment

Chapitre 3 : Comportement du consommateur : la prise en compte de l'affect

Chapitre 4 Le comportement spatial du magasinier

Chapitre 1 Le comportement du consommateur et ses paradigmes

Aujourd'hui la consommation est devenue le moteur de la croissance comme l'était la production auparavant³⁰. Il convient donc plus que jamais pour le marketer de s'intéresser à ce « nouveau consommateur», pour mieux le satisfaire.

Après avoir brossé les tendances récentes qui caractérisent le nouveau consommateur, le cadre post-moderne nous fournira une grille de lecture pour mieux le décrypter.

Nous nous intéresserons ensuite aux différents paradigmes qui se sont succédés en recherche sur le comportement du consommateur.

³⁰ Filser M. (2003), Vingt ans de recherche en comportement du consommateur, in Sociétés, Consommation et Consommateurs, L'Harmattan.

Pour finir, nous développerons le paradigme expérientiel que nous avons choisi pour développer notre recherche.

1 Du consommateur au consommacteur

2 Le cadre postmoderne une nouvelle grille de lecture du consommateur et de la société

3 La recherche en comportement du consommateur : évolution des paradigmes

4 Le paradigme expérientiel

1 Du consommateur au consommacteur

11 Les grandes étapes de la consommation

De la consommation fonctionnelle à la consommation identitaire :

Pour Cova et Cova³¹ nous sommes passés entre les années 60 et 80 d'une consommation fonctionnelle à une consommation identitaire.

Les années d'après guerre sont caractérisées par une soif de consommer. L'économie à cette époque était encore orientée vers la production.

Cette période de « modernisme » est marquée par l'optimisme. On croyait en un avenir meilleur, et on pensait que le progrès serait infini. La consommation se développait sur la base d'une production croissante de biens matériels.

Il s'agissait d'une consommation fonctionnelle, destinée à répondre aux nombreux besoins insatisfaits.

Pendant cette période sont apparus les premiers hypermarchés en France (1963). Ces temples de la consommation permettront une diffusion rapide des biens matériels.

Les événements de Mai 1968 vont apporter un vent de liberté. Les valeurs traditionnelles vont être modifiées, la croyance dans les grandes idéologies religieuses et politiques va être ébranlée.

Dans les années 70 la consommation s'est orientée vers la production de significations au sens de Baudrillard³². On ne consomme plus des produits mais le sens, l'image de ces produits.

³¹ Cova B., Cova V., (2003), in "L'individu hypermoderne", L'hyperconsommation entre immersion et secession", Erès, P. 200-213.

³² Baudrillard J., (1970), La société de consommation, Denoël.

La crise pétrolière de Décembre 1973 mettra un terme à cette période d'euphorie. Ces années de crise vont entraîner un repli sur soi qui annonce une montée de l'individualisme.

Au début des années 80 on assiste à un repli sur soi du fait des risques (sida, chômage...). Le consommateur devient de plus en plus individualiste.

De façon contradictoire, l'individu va tenter d'oublier ses problèmes en recherchant l'hédonisme, la jouissance immédiate.

Il va chercher à se distraire en consommant³³. Le shopping devient une activité en soi, un loisir qui consiste à flâner, à butiner sans forcément acheter et finalement à vivre des expériences.

Pour Maffesoli³⁴ le consommateur est un être émotionnel à la recherche d'expériences sensibles. Pour Cova et Cova³⁵ il y a « incorporation » des significations sous forme d'expériences. Les motivations rationnelles laissent de plus en plus la place à l'émotion, au sensualisme. L'individu va chercher à assouvir sa soif d'identité à travers la consommation.

On consomme pour exister et non seulement pour vivre, ce dans un contexte où l'identité est mise à mal par de nouvelles incertitudes : chômage persistant, divorce, éclatement de la famille³⁶...

Pour Lipovetski³⁷, le consommateur devient hyperconsommateur : la consommation devient expérientielle et émotionnelle.

12 Le nouveau consommateur : apparition du consommateur

Selon R. Lei³⁸, « le rapport entre le consommateur et l'acte de consommation s'est profondément modifié et complexifié. Le client a « pris la main » dans un contexte d'hyperchoix (grande-distribution, enseignes spécialisées, internet, VPC) et il peut donc abandonner ses habitudes d'achat à tout moment pour en prendre de nouvelles en fonction de ses désirs ou de la conjoncture économique. C'est le cas notamment avec la récente baisse du pouvoir d'achat.

³³ Hetzel P., (2002), Planète Conso, Editions d'Organisation.

³⁴ Maffesoli M. (1990), Au creux des apparences : pour une éthique de l'esthétique, Le livre de poche.

³⁵ Cova B., Cova V. (2003), in "L'individu hypermoderne", L'hyperconsommation entre immersion et sécession", Erès, p. 200-213.

³⁶ A partir de 2000 se développent de nouvelles incertitudes : Tout d'abord les attentats du 11 Septembre 2001 ont montré la vulnérabilité de nos sociétés face à la violence aveugle. Le passage à l'euro a entraîné une perte de repères chez le consommateur. A la difficulté de mémoriser les prix des produits s'est ajoutée celle de ne plus avoir un étalon de comparaison facile à utiliser. Le consommateur ne sait pas si un produit est à sa portée, si un prix est avantageux

³⁷ Lipovetski G., (2006), Le bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyper-consommation, Gallimard.

³⁸ Directeur de la Coordination marketing et Commerciale de Lafayette Service (LASER)

Evolution des postes de dépenses de consommation :

Les dépenses de consommation par habitant ont été multipliées par trois depuis 1960. Cependant les postes budgétaires se sont fortement modifiés : les dépenses d'alimentation ont été diminuées de moitié celles d'habillement divisées par trois³⁹.

Les postes qui ont le plus augmenté depuis 1960 sont le logement et l'énergie qui sont passés de 10 à 25%. Le transport a augmenté de 10 à 15 % du total pendant la même période.

En ce qui concerne les autres dépenses non-alimentaires, les marchés les plus porteurs actuellement sont ceux des nouvelles technologies numériques : téléphonie mobile (+ 16,5%), de l'électronique grand-public (+ 8,3%), de l'informatique grand-public (+4%)⁴⁰. Pour Cédric Ducroq (Dia-Mart) la téléphonie mobile et le numérique tiennent la même place aujourd'hui que l'automobile et la télévision pendant les trente glorieuses⁴¹.

Homogénéité apparente des dépenses entre catégories sociales :

Les différences entre classes sociales semblent moins marquées. Les cadres et les classes moyennes achètent quasiment les mêmes produits : habillement, téléphone portable, internet... au prix d'un endettement plus fort pour ces derniers.

Avec l'apparition de la crise financière de 2008, la baisse du pouvoir d'achat, on assiste à une désaffection pour les produits de luxe. D'après la banque JP Morgan, les marques les plus prestigieuses risquent de voir leur chiffre d'affaires baisser de 4% en 2009⁴².

Le désir mimétique⁴³ qui pousse à la consommation ostentatoire semble ne plus fonctionner (sauf dans certaines catégories, par exemple les jeunes qui se tournent vers certaines grandes marques). En effet, dans un contexte de contestation des inégalités du à la crise, il existe un sentiment de culpabilité lié à la consommation ostentatoire⁴⁴. Il est même de bon ton pour les catégories favorisées de surfer sur la récession en s'habillant avec style avec un budget serré (*recessionista* ou récession chic).

³⁹ L'inflation a entraîné une hausse du panier moyen dans les grandes-surfaces. Par contre les dépenses non-alimentaires (habillement surtout) ont baissé dans les hyper-marchés : - 8,8% au premier trimestre 2008 chez Carrefour. Les Echos, 14/05/2008

⁴⁰ Source GFK, évolutions calculées en 2008 par rapport à 2006.

⁴¹ LSA, Hors-Série, Mai 2008

⁴² D'après B. Pras, (2009), Marketing et crise, Revue Française de Gestion, N° 193.

⁴³ René Girard fait dans son œuvre, particulièrement dans « La violence et le sacré », 1972, Grasset, une analyse anthropologique du désir. Pour lui, nous désirons un objet, une marque, quand il est possédé par un autre. Ce n'est pas l'objet en lui-même qui nous intéresse, mais c'est le fait qu'un autre le détient qui suscite notre désir.

Pour Girard l'homme cherche constamment à imiter l'autre. Ce mimétisme est d'ailleurs exploité par les grandes marques dans leurs publicités. La plupart du temps, le produit est médiatisé par un sportif, un leader d'opinion que le public cherchera à imiter.

⁴⁴ Pras B., (2009), Marketing et crise, Revue Française de Gestion, N° 193.

La notion de tribu, qui regroupe des individus ayant les mêmes affinités semble plus pertinente que celle de classes sociales comme nous le verrons plus loin.

En fait il semble que les différences de consommation se soient déplacées vers les services : les cadres fréquentent davantage les bibliothèques, font plus souvent appel à du personnel à domicile (femme de ménage, nourrice...).

Un comportement versatile et paradoxal :

Face à un individualisme grandissant, le consommateur a des demandes paradoxales, recherchant à la fois plus de personnalisation, tout en revendiquant son appartenance à des communautés qui partagent ses valeurs et son style de consommation.

Pour Pras⁴⁵ le consommateur achète en fonction des circonstances, oscillant entre l'individualisme et la recherche du renforcement d'un lien social au sein de groupes, de communautés...

Autre évolution majeure : la notion d'utilité ne lui suffit plus. En réaction au stress quotidien, il veut prendre du plaisir dans ses moments d'achat. Il recherche du ludique, de l'esthétique et une plus grande convivialité.

Face à ses peurs, il a besoin de rassurance (Rochefort) ; pour faire face à la baisse de son pouvoir d'achat, il va s'orienter vers des produits basiques et bon marché.

C'est ce qui explique le succès de la formule hard-discount dont la part de marché atteint les 15% en France en 2008⁴⁶. Elle s'est aussi étendue au non-alimentaire avec l'habillement, les services (transport aérien)... En même temps pour oublier son stress le consommateur va chercher du plaisir, de l'émotion en visitant des enseignes qui le font rêver...ou consommer des produits bio.

Pour Lipovetski⁴⁷, celui qui fréquente un magasin de discount n'est pas un sous-consommateur mais un « hyperconsommateur » qui contrôle certaines dépenses pour pouvoir accéder à des plaisirs diversifiés, à des consommations ludiques, communicationnelles et émotionnelles ».

Ce comportement versatile est rendu possible grâce à la multiplication des formules de distribution et des enseignes. Les grandes surfaces spécialisées (GSS) se sont développées dans de nombreux domaines : aux spécialités traditionnelles que sont l'électroménager, le

⁴⁵ Pras B. (1997), Qu'est-ce que le marketing ?, in Y. Simon et P. Joffre, Encyclopédie de Gestion, Paris, Economica.

⁴⁶ D'après TNS World Panel.

⁴⁷ Lipovetski G. (2006), Le bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyperconsommation, Gallimard.

bricolage, la hi-fi..., se sont ajoutées l'habillement, les jouets, la culture, le matériel de bureau. La vente à distance a pris un nouvel essor avec l'Internet qui multiplie à l'infini les possibilités d'achat tout en rendant possible une prise de pouvoir du consommateur sur le distributeur jusque là tout puissant.

Pour Pras⁴⁸, on se rapproche du fonctionnement du marché de concurrence parfaite, avec un quasi-ajustement en temps réel des prix.

En effet le consommateur peut mettre en concurrence instantanément tous les offreurs grâce à un comparateur de prix⁴⁹, rendant le marché transparent.

L'arrivée du commerce C. to C. sur la toile début 2000 (redistribution) est un événement majeur. Le consommateur n'a plus besoin du distributeur : il achète, revend, ou même échange directement à d'autres consommateurs par l'intermédiaire de sites spécialisés⁵⁰. C'est un moyen pour lui de se reconstituer du pouvoir d'achat dans un contexte de crise. Cela répond par ailleurs aux préoccupations environnementales en recyclant des produits inutilisés. Face à cet-hyper-choix et fort de son nouveau pouvoir, le consommateur est en mesure d'arbitrer selon son propre intérêt.

La montée de l'individualisme le rend contradictoire. Il veut des produits personnalisés mais est demandeur de marques pour certains produits. Il ne veut pas être enfermé dans un segment de marché mais en même temps revendique son appartenance à des tribus éphémères.

De la consommation à la consolation.

Le contexte récent de baisse du pouvoir d'achat⁵¹ sur fond de crise financière modifie la donne de la consommation. Ainsi les dépenses contraintes⁵² (essence, loyer, chauffage, abonnement téléphonique...) augmentent⁵³. En conséquence, la part du revenu disponible des ménages les plus modestes tend à baisser inexorablement et on assiste à une augmentation forte du taux d'endettement⁵⁴.

⁴⁸ Pras B. (2009), Marketing et crise, Revue Française de Gestion, N° 193.

⁴⁹ Dans la mesure où ce comparateur de prix recense des informations objectives et n'est pas commissionné par les fournisseurs.

⁵⁰ Par exemple Price Minister créé en France en 2001, Ebay... On estime que 75% des achats entre particuliers se sont faits sur Internet en 2007. LSA N° 20054, 28/08/2008. De même Freecycle met en relation des personnes qui souhaitent se débarrasser d'objets qui les encombrant en les offrant à des personnes qui en ont besoin.

⁵¹ L'INSEE a annoncé en 2007 une inflation record de 2,8%. La hausse des prix est particulièrement importante pour les produits alimentaires du fait de la répercussion des hausses du pétrole et des matières premières agricoles : lait, céréales, œufs...

⁵² Les dépenses contraintes atteignent en 2007 45% des dépenses de consommation, La mesure du pouvoir d'achat et sa perception par les ménages, L'économie française, Coll. INSEE Référence, Juillet 2007

⁵³ Notons que ces dépenses contraintes incorporent progressivement les nouveaux standards de la consommation comme le téléphone portable, l'abonnement internet...

⁵⁴ Le taux d'endettement est passé de 50% en 1994 à 68,4 en 2006 selon l'INSEE

Face à ces nouvelles menaces, le consommateur doit mettre en œuvre de nouvelles stratégies : développement des achats en Hard Discount, magasins de déstockage⁵⁵, achat de Marques de distributeurs, revente, échange, location...

Pour G. Mermet⁵⁶ on est passé de la société de consommation à la société de consolation dont le rôle est de remplir le vide existentiel qui s'est creusé depuis ces dernières années.

On constate plusieurs grandes étapes dans l'évolution de la consommation depuis la deuxième guerre mondiale. On est passés d'une consommation fonctionnelle après guerre à une consommation identitaire dans les années 80.

Aujourd'hui on assiste à une homogénéisation des pratiques, les différentes catégories achetant quasiment les mêmes types de produits, même si le pouvoir d'achat est différent.

On a vu apparaître dans cette période un consommateur capable de s'informer par ses propres moyens, de faire des choix et d'arbitrer au mieux de ses intérêts en se passant éventuellement des distributeurs

Le contexte de crise le rend encore plus vigilant et le pousse à accroître son expertise.

Pour décrypter ce consommateur paradoxal, nous allons mobiliser le cadre post-moderne.

2 Le cadre postmoderne une nouvelle grille de lecture du consommateur et de la société

La notion de modernité naît au XVII^{ème} Siècle avec Descartes : la domination de la nature par l'homme ouvre des perspectives radieuses. La modernité repose sur la croyance en un certain nombre de valeurs ou « grands récits » : le progrès, la rationalité, la liberté, l'objectivité...

La crise de ces valeurs va amener le courant postmoderne dans les années 70-80⁵⁷. Le post-modernisme va fournir une nouvelle grille de lecture d'une société qui a profondément changé. Dans ce cadre un nouveau type de consommateur en quête d'identité va émerger.

⁵⁵ Par exemple Kady Eco vend des produits hors D.L.U.O. (Date limite d'utilisation optimale) déstockés par les enseignes alimentaires. L'enseigne est présente à Vendargues (Hérault), Castres (Tarn) et Valence (Drome). LSA N° 2088, 30/04/09.

⁵⁶ Mermet G. (2008), Je consomme, donc je suis, 60 Millions de Consommateurs, Hors Série N° 138.

⁵⁷ C'est l'ouvrage de J-F Lyotard, La condition postmoderne paru aux Editions de Minuit en 1979 qui marque le début de ce courant en France. Daniel Bell en a été le précurseur aux Etats-Unis en 1973.

-Un nouveau cadre pour l'individu :

Sur fond de crise des valeurs, l'individu a de plus en plus de mal à se situer ; il bascule entre l'individualisme et le communautarisme.

La crise des valeurs :

A partir des années 70-80, le progrès n'apparaît plus porteur du bonheur et de la liberté attendus. Pour Lyotard⁵⁸, il y a une « incrédulité à l'égard des métarécits ». Il n'y a pas une voie unique pour assurer le devenir de nos sociétés. La science ne fournit plus la vérité objective. Le terme même d'objectivité est rejeté, car on ne peut observer sans interagir avec le phénomène observé.

Pour Edgar Morin la modernité a atteint son apogée au XIX^{ème} Siècle où l'on a cru que la société était en marche vers un progrès permanent. On pensait que le rôle de l'humanité était de maîtriser la nature, et que la modernité allait assurer le bonheur.

Or ces idées force sont en crise aujourd'hui. On considère que le progrès n'est plus une loi de l'histoire mais dépendra de la volonté humaine.

Par ailleurs le bien-être matériel s'accompagne souvent d'un mal-être psychologique, car le sens de la communauté, les relations sociales se sont dégradées.

Selon Morin, « La modernité interrogeait le monde mais il faut aujourd'hui interroger la modernité », se demander ce qui est positif ou négatif. Il faut réinterroger la marche de l'histoire.

Pour Lipovetski⁵⁹ on est dans le désenchantement de la modernité qu'il qualifie d'hyper-modernité. En effet la modernité n'a plus d'ennemis réels (Eglise, traditions, obscurantisme...), la technologie est toujours plus puissante, mais le politique ne sait pas quel modèle de société inventer.

Un individu à géométrie variable :

L'individu oscille entre un comportement individualiste et communautariste.

Les auteurs postmodernes sont divisés sur la notion d'individualisme.

⁵⁸ Lyotard J.F. (1979), La condition postmoderne, Editions de Minuit.

⁵⁹ Lipovetski G. (2004), Les temps hypermodernes, Grasset.

Lipovetski⁶⁰ parle d'individualisme grégaire. Selon lui, on est face à un individu déstabilisé, fragilisé. En effet, auparavant, au début du XX^e siècle, l'autonomie de l'individu était limitée par l'Église, la nation, la famille... or ces institutions ont explosé, rendant l'homme de plus en plus libre.

En outre, le besoin de distinction qui poussait l'individu à consommer pour afficher une position sociale, se fait moins prégnant. On cherche des objets « à vivre » plutôt que des objets à exhiber. « La consommation pour soi a supplanté la consommation pour l'autre⁶¹ ».

Dés lors, l'individu se trouve dérégulé. Il est plus libre, mais cette liberté peut le conduire à des déviances : drogue, obésité, anxiété... Cette anxiété se ressent dans les choix qu'il va être amené à faire dans sa consommation. Ce vêtement est-il de bon goût ? Ce produit alimentaire est-il sain ?

Pour répondre à son anxiété, il choisira des marques qui lui permettront de ne pas paraître « moins que les autres⁶² ». Il faut faire, selon l'auteur, un constat paradoxal : l'individu hypermoderne est à la fois plus libre, mais en même temps, il a beaucoup de mal à gérer cette liberté.

Pour Cova⁶³, « la post-modernité peut autant être qualifiée d'ère du tribalisme que d'ère de l'individualisme ». En effet, la libération de l'individu le pousse à une construction identitaire à travers les objets. Ce processus aboutit à une sous-socialisation et à une surconsommation.

En même temps, on assiste depuis les années 80 à un retour de balancier : le désir de lien social, de proximité affective se fait jour : besoin d'émotion en partageant des sensations, une expérience avec d'autres au sein d'une tribu.

-Le consommateur postmoderne

Réalité ou hyper-réalité :

Une autre caractéristique de la postmodernité est la préférence de l'individu pour l'image, l'artefact, la copie plutôt que la réalité, ce que Baudrillard⁶⁴ appelle l'hyper-réalité. Cova⁶⁵ cite les exemples des parcs de loisirs tels Euro-Disney ou Center Parcs où l'on recrée artificiellement des éléments naturels. De même, les magasins Nature et Découverte recréent un espace de nature où sont présentés de nombreux produits en rapport avec la terre, la mer,

⁶⁰ Lipovetski G. (2004), Les temps hypermodernes, Grasset.

⁶¹ Lipovetski G. (2006), Le bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyperconsommation, Gallimard.

⁶² Lipovetski G. (2006), Le bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyperconsommation, Gallimard.

⁶³ « Leçons de marketing postmoderne », L'expansion Management Review, Décembre 96

⁶⁴ Baudrillard J. (1981) Simulacres et simulation, Galilée.

⁶⁵ Cova B. (1996), Leçons de marketing "postmoderne", L'expansion management review, Dec 96.

l'espace...En fait cette nature n'est qu'un artefact : des senteurs artificielles, des enregistrements de chants d'oiseaux sont diffusés dans le magasin, les produits sont « dérangés » comme s'ils se trouvaient dans la nature...tout ceci dans une pseudo lumière naturelle qui simule un sous-bois⁶⁶.

Afin de réussir l'expérience, on va solliciter tous les sens du consommateur.

Tous ces pratiques ont pour conséquence de rendre floue la frontière entre le réel et le virtuel. L'individu aura souvent tendance à préférer la simulation à la réalité, la facilité à l'effort.

Rejet du totalitarisme :

Le consommateur rejette le discours totalitaire du marketing. Il a envie de jouer un rôle actif dans la définition des produits et des services.

Ainsi la production de masse laisse la place à des petites séries, l'offre n'est plus seule à orienter la production et la demande s'exprime davantage.

De même, pour mettre le consommateur au cœur de l'action, il est invité dans des lieux privés auxquels il n'avait pas accès auparavant. Ainsi les grands restaurants comme Troigros à Roanne où Blanc⁶⁷ à Vonnas ont ouvert leur cuisine aux clients. Celle-ci devient un théâtre où le Chef est l'acteur principal secondé par une armée d'exécutants.

La différence entre l'espace privé et l'espace public tend donc à disparaître comme dans les magasins Ralph Lauren où l'on a reconstitué un domicile privé afin de donner l'impression au consommateur d'être chez quelqu'un. « Le résultat, c'est que le lieu public (le magasin) prend tous les attributs du lieu privé (la maison)...cette rhétorique a toutefois une vocation implicite : celle de rapprocher le client de la marque⁶⁸.

De la distinction à l'affirmation de son propre style

Le consommateur a toujours cherché à se différencier. Veblen⁶⁹ s'était intéressé en 1899 à la consommation ostentatoire en déconstruisant l'idéologie des besoins. Pour Baudrillard, la société de consommation ne vise pas à satisfaire les besoins des individus. D'ailleurs le besoin est une construction idéologique de la science économique. Pour lui le minimum vital

⁶⁶ Hetzel P. (2000), Les approches socio-sémiotiques du design d'environnement des lieux de distribution postmodernes, in Etudes et recherches sur la Distribution, Economica.

⁶⁷ Chez Blanc, on passe devant la cuisine avant d'aller à table ; de même, la cave est visible à travers des murs en verre fumé (Hetzel, 2002)

⁶⁸ Hetzel P. (2000), Les approches socio-sémiotiques du design d'environnement des lieux de distribution postmodernes, in Etudes et recherches sur la Distribution, Economica.

⁶⁹ Veblen T. (1899), Theory of the leisure class.

n'existe pas. Un objet de consommation est avant tout un signe de différenciation. Il permet de construire des catégories sociales et de répondre à la quête de différence de l'individu⁷⁰.

Douglas et Isherwood⁷¹ postulent que la consommation est un système d'information qui permet aux individus de se situer dans le monde qui les entoure. La consommation est un rituel qui permet de dire quelque chose à propos de soi.

Ceci se traduit par la mode qui permet d'affirmer son identité. Ce qui est caractéristique de la société postmoderne, c'est que le phénomène de mode ne concerne plus seulement l'habillement mais envahit tout le système des objets y compris les lieux de distribution.

Pour Hetzel⁷² le phénomène de mode s'applique à « tous les secteurs ou la possession matérielle conduit les individus à exprimer leur identité... » (glisse, street-wear...) y compris non-vestimentaires.

La société n'ayant plus de système de valeurs, tous les styles vont pouvoir s'exprimer⁷³.

On voit ainsi qu'un objet de consommation qui est sensé servir à quelque chose, véhicule un sens qui déborde toujours son usage⁷⁴. Il permet entre autres de fournir des informations sur son propriétaire. Il permet à l'individu de se construire une identité, un style qui lui soit propre.

Un consommateur hypermoderne

On assiste depuis les années 70 à d'importants changements. Cette logique distinctive qui caractérisait la consommation, s'est doublée d'une logique hédoniste et individualiste.

Lipovetski⁷⁵ parle d'hyperconsommation pour caractériser cette période où le consommateur cherche davantage à trouver du plaisir, de la nouveauté dans les objets plutôt que de la différence ou des « affrontements symboliques ». Les motivations privées (hédonisme principalement) sont plus importantes que les motivations distinctives. On « attend des choses » de l'indépendance, des sensations, des expériences plutôt que de nous permettre de nous classer par rapport aux autres.

⁷⁰ Marion G (2004). Idéologie marketing, Eyrolles

⁷¹ Douglas M. et Isherwood B. (1979), The world of goods, Basic Books.

⁷² Hetzel (2000), Les approches socio-sémiotiques du design d'environnement des lieux de distribution postmodernes, in Etudes et recherches sur la Distribution, Economica

⁷³ Ibid.

⁷⁴ Marion G (2004). Idéologie marketing, Eyrolles

⁷⁵ Lipovetski G. (2006), Le bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyperconsommation, Gallimard.

Le luxe qui était un moyen de se différencier est de plus en plus consommé pour le plaisir qu'il procure⁷⁶. « La quête de jouissances privées a pris le pas sur l'exigence d'affichage et de reconnaissance sociale : l'époque contemporaine voit s'affirmer un luxe de type inédit : un luxe émotionnel, expérientiel, psychologisé substituant la primauté des sensations intimes à celles de la théâtralité sociale⁷⁷ ».

Ce foisonnement aboutit à une multiplication des marchés. On assiste à un marketing des tendances selon les chercheurs de la Domus Academy de Milan, on passe d'un « marché de masse à une masse de marché ». Ce Marketing des tendances est caractérisé, outre cet éclatement du marché, par une accélération de la vitesse (mode) et de l'intangibilité (attributs immatériels des produits).

L'immatérialité se manifeste aussi par l'omniprésence télévisuelle et plus radicalement encore le cyberspace. Pour Lipowetski⁷⁸, ce dernier conduit à une communication abstraite, dans laquelle l'autre n'est plus qu'une « identité virtuelle sans corps et sans visage ». On assiste à une digitalisation des expériences humaines.

Parallèlement à cette dématérialisation du monde, on assiste à une esthétisation du goût.

Homo aestheticus s'est emparé d'homo consumericus⁷⁹. Tous les domaines de la consommation sont touchés par cette tendance : vêtements, lunettes de soleil qui deviennent des produits de mode, apparence du corps à travers la chirurgie esthétique... Le corps

Pour Queval⁸⁰ cette recherche d'esthétisme corporel qui peut s'apparenter à une liberté de l'individu se double d'une culpabilité si l'on ne réussit pas à être conforme à la norme.

Pour Hetzel⁸¹, « l'intention esthétique » se généralise en dépassant les limites de l'art et pour déborder sur le domaine des objets courants. Luc Ferry⁸² parle lui d'esthétisation de la vie quotidienne.

Il y a de moins en moins de différences, pour les objets, entre la forme et la fonction. Pour Bourdieu⁸³ c'est ce rapport entre forme et fonction qui différencie esthétique populaire et bourgeoise. Aujourd'hui, pour le consommateur hypermoderne cette différence s'estompe.

⁷⁶ Charles S., (2004), L'individualisme paradoxal, Les temps hypermodernes, Grasset.

⁷⁷ Lipovetski G., (2003), Le luxe éternel, Gallimard.

⁷⁸ Lipovetski G., (2006), Le bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyperconsommation, Gallimard.

⁷⁹ Lipovetski G., (2006), Le bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyperconsommation, Gallimard.

⁸⁰ Queval I. (2007), Le corps aujourd'hui, Gallimard.

⁸¹ Hetzel P. (1996), Les entreprises face aux nouvelles formes de consommation, Revue Française de Gestion, Sept-Oct.

⁸² Ferry L. (1990), Homo aestheticus, Grasset, Paris

⁸³ Bourdieu P. (1979), La distinction, Editions de Minuit

Le cadre postmoderne fournit une nouvelle grille d'analyse du comportement du consommateur. Ce dernier refuse le diktat du marché et le discours totalitaire du marketing.

Il refuse la production de masse, le discours publicitaire. Il est hédoniste, il veut consommer des produits de luxe pour le plaisir, et préfère l'hyper-réalité à la réalité.

Ce cadre, à l'intérieur duquel agit le consommateur va nous permettre de mieux comprendre les pratiques de magasinage. En effet d'autres motivations que celle de s'approvisionner sont à l'œuvre : recherche d'identité, de plaisir, de lien social...

Par ailleurs nous verrons plus loin que ce cadre remet en cause les méthodes utilisées en marketing et spécifiquement dans le champ du comportement du consommateur. Il en est ainsi, par exemple, de l'approche causale développée par le marketing atmosphérique. Pour Ouvry et Ladwein⁸⁴, la fragmentation de l'individu, la multiplicité de ses expériences de consommation et sa contribution à la production de l'offre amène à reconsidérer la capacité prédictive des modèles d'influence de l'atmosphère.

Nous allons maintenant aborder les différents paradigmes qui se sont succédés en recherche sur le comportement du consommateur.

3 La recherche en comportement du consommateur : évolution des paradigmes

L'approche traditionnelle fait résulter le comportement du consommateur de son attitude.

En effet ce que fait le consommateur, résulte de ce qu'il ressent.

L'attitude peut être définie⁸⁵ comme « un état appris et durable de prédisposition (favorable ou défavorable) envers un objet ».

On distingue trois composantes de l'attitude :

- une composante affective avec des émotions positives ou négatives
- une composante cognitive basée sur les croyances
- une dimension conative ou comportementale qui est l'intention d'agir.

On peut définir un paradigme comme étant⁸⁶ « Un ensemble de lois, théories, dispositifs expérimentaux servant de cadre de référence à la communauté des chercheurs ».

⁸⁴ Ouvry M., Ladwein R. (2006), Entre recherché et production d'expérience dans les environnements commerçants : l'expérience vécue, 9^{ème} Colloque Etienne Thil.

⁸⁵ Brée J. (1994), Le comportement du consommateur, PUF.

Différents paradigmes se sont succédés en recherche sur le comportement du consommateur.

-Le paradigme micro-économique : l'homo oeconomicus

C'est l'approche micro-économique néo-classique (Jevons, Menger...), en vigueur jusque dans les années 50, qui postule que l'individu effectue des calculs rationnels pour décider.

On est dans un cadre de consommation fonctionnelle focalisée sur la recherche d'informations, le traitement multi-attributs dans le but d'optimiser une transaction opérée par un individu isolé⁸⁷.

L'individu cherche à maximiser son utilité par rapport au sacrifice financier réalisé : le rapport qualité/prix.

Le principe d'utilité défini par Bentham postule que chaque individu vise un ensemble cohérent de buts en vue de lui procurer le bonheur. Les moyens du consommateur étant limités, ce dernier sera amené à opérer des choix entre les biens afin d'optimiser sa satisfaction.

Ce consommateur peut être caractérisé par trois caractéristiques qui constituent les axiomes de ce paradigme micro-économique⁸⁸.

Première caractéristique : un consommateur autonome

Le consommateur décide en toute liberté et ne subit aucune contrainte de la part d'autrui : classes sociales, groupe...

Deuxième caractéristique : un consommateur rationnel

Il est capable de déterminer des préférences et d'être cohérent dans ses choix. Si le bien A est préféré au bien B, et si le bien B est préféré au bien C, alors A sera préféré à C.

Troisième caractéristique : un consommateur informé

Même si l'information est imparfaite, le consommateur est capable de connaître les biens disponibles et leurs prix respectifs.

Ce paradigme semble avoir une portée explicative limitée.

Herbert Simon remet en cause la rationalité du consommateur. En effet, l'individu n'est pas informé sur toutes les possibilités de choix existantes. De même il n'est pas capable

⁸⁶ Kuhn T.S. (1962), La structure des révolutions scientifiques, Flammarion, coll. « Champs »

⁸⁷ Cova B., Cova V. (2003) in "l'individu hypermoderne", L'hyperconsommation entre immersion et sécession", Erès, P. 200-213.

⁸⁸ Gomez P.Y. (1996), Le gouvernement de l'entreprise, Inter-Editions

intellectuellement d'opter pour la meilleure solution ni de prévoir ses conséquences. Il n'est donc pas en mesure de prendre une décision optimale. (H. Simon qualifie la rationalité classique de rationalité omnisciente). A défaut d'être optimale, la décision prise sera satisfaisante. Sa rationalité est limitée (procédurale).

Par ailleurs, ce pseudo choix rationnel porte sur des catégories de produits. Il n'explique pas le choix que pourra faire le consommateur entre deux marques d'une même catégorie. Comment expliquer l'achat de produits de luxe, de griffes qui représentent un sacrifice financier élevé par rapport à la qualité intrinsèque ?

Comment expliquer les achats impulsifs ?

Peut-on parler d'autonomie et de liberté quand le consommateur subit le diktat de la société à travers (entre autres) la mode, le culte du corps⁸⁹...

En définitive les biens sont considérés sous un angle holistique et leurs attributs sont négligés⁹⁰. Il faudra attendre Lancaster en 1966⁹¹ pour reconnaître que ce n'est pas le produit mais ses attributs qui amènent la satisfaction.

-Le paradigme béhavioriste :

Ce paradigme apparaît avec des auteurs comme John B. Watson (1878-1958), Skinner et va dominer jusque dans les années 70. Il est caractérisé par la relation stimulus/réponse : l'individu perçoit un stimulus extérieur par l'intermédiaire de mécanismes sensoriels.

Par exemple le consommateur est sensé réagir de façon mécanique à des actions publicitaires qui vont déclencher chez lui un besoin et un achat.

La vision est déterministe et repose sur deux idées fortes.

On ne se préoccupe pas des états mentaux de l'individu, de sa psychologie (boite noire), mais de son comportement observable.

On va chercher à conditionner l'individu par l'apprentissage. Cette idée prend sa source dans les expériences de Pavlov⁹² sur les animaux. Thorndike⁹³ a poursuivi ces expériences sur l'apprentissage tout comme Skinner⁹⁴.

⁸⁹ Pour Isabelle Queval, la liberté que chacun a de « produire son propre corps » n'est qu'apparente. En effet, l'individu même s'il peut s'habiller comme il veut, transformer son corps selon ses désirs, est soumis à la norme collective : il faut être beau, mince, en bonne santé. Dès lors, cette liberté se double d'une culpabilité : celle de ne pas réussir, de n'être pas conforme aux normes sociales. Queval I. (2007), *Le corps aujourd'hui*, Gallimard.

⁹⁰ Brée J., (2004), *Le comportement du consommateur*, Dunod, p. 13.

⁹¹ Lancaster K. (1966), A new approach to Consumer Theory, *Journal of political economy*, 7(1), 132-157

Watson⁹⁵ va être le véritable fondateur du béhaviorisme. Il considère qu'il faut se limiter à l'étude de ce qui est observable chez l'homme : ses comportements, et non sa conscience.

Appliqué au comportement du consommateur cette théorie va considérer que l'individu est passif. Les comportements humains sont le produit de conditionnements. Pour Marion⁹⁶ l'individu « attend d'être rempli, tel un récipient, au travers des stimuli du marketing mix ».

Ce modèle a donné lieu à un grand nombre d'études du type stimulus-réponse. Par exemple on va observer l'impact d'une modification de prix ou d'une communication publicitaire⁹⁷ sur le consommateur.

Le problème est qu'en se limitant à l'observable, le conatif, on en arrive ainsi à réduire le champ d'étude et à oublier la psychologie, le cognitif et l'affectif. Pour Rimé⁹⁸, « l'état émotionnel n'est qu'un indicateur de la désorganisation ou du bouleversement des réponses de l'individu ».

Le paradigme behavioriste va vite montrer ses limites, l'expérimentation aboutissant à des résultats contradictoires : un même stimulus peut entraîner des réponses opposées ou une réponse liée à un autre facteur (variable masquée) que le stimulus initial.

-Le paradigme cognitiviste :

Le paradigme cognitiviste qui apparaît dans les années 60 et va être dominant dans les années 70. La cognition fait référence « à l'ensemble des informations élémentaires acquises par l'individu à travers le processus perceptuel⁹⁹ ».

⁹² Pavlov (1849-1939) a découvert le réflexe conditionné chez le chien : si le chien salive en entendant le bruit de pas des assistants (stimulus) c'est qu'il associe ce bruit avec la nourriture qu'il va recevoir (réponse). Cette relation entre le stimulus et la réponse nécessite une répétition, un apprentissage.

⁹³ E.L. Thorndike (1874-1949) a enfermé des chiens et des chats dans des cages munies d'un dispositif d'ouverture complexe. Les animaux ont appris par des comportements appropriés (stimulus) par apprentissage à ouvrir les cages pour atteindre de la nourriture située à l'extérieur (réponse).

⁹⁴ B.F. Skinner (1904-1990) a étudié l'apprentissage par conditionnement chez les animaux (rats, pigeons) en les enfermant dans des cages. Celles ci, dites boîtes de Skinner permettaient d'enregistrer l'activité des animaux. Skinner a utilisé les renforcements positifs et négatifs. Il a montré dans une expérience avec des pigeons qu'en espaçant les récompenses leur motivation ne diminuait pas ; au contraire ils redoublaient d'ardeur.

⁹⁵ J.B. Watson (1878-1958) a étudié le comportement des rats dans un labyrinthe. Il avait observé que l'on pouvait modifier leur comportement par le renforcement positif (récompense). Il appliqua ensuite ses découvertes à l'homme. Pour lui le béhaviorisme permettait de contrôler sa conduite grâce à des renforcements positifs aux bons comportements (et inversement).

⁹⁶ Marion G (2004). Idéologie marketing, Eyrolles

⁹⁷ Pour Marion (supra), un message publicitaire est un « catéchisme qui pose des questions dont la réponse est connue d'avance : un texte et des images dont le sens préétabli peut et doit être perçu par quiconque a des yeux pour voir et des oreilles pour entendre ».

⁹⁸ Rimé B. (2005), Le partage social des émotions, Psychologie Sociale, PUF.

⁹⁹ Filser M., (1996), Vers une consommation plus affective, Revue Française de Gestion, Sept.-Oct.

Le paradigme cognitiviste crée une rupture avec le behaviorisme. On va s'intéresser au contenu de la boîte noire, à la façon dont l'individu acquiert, mémorise traite et évalue l'information en d'autres termes au processus de pensée. La métaphore de l'ordinateur est souvent utilisée pour caractériser la façon dont l'esprit humain traite l'information (ce courant est aussi appelé computationnisme). Pour Neisser¹⁰⁰, le but est d'étudier et de contrôler le traitement des informations entre l'entrée et la sortie. Ces recherches ont donné lieu à des modèles¹⁰¹ calqués sur l'architecture des ordinateurs.

De même le psychologue J.S. Bruner, en 1956, au lieu de s'intéresser aux comportements observables cherche à mettre en évidence les stratégies mentales des individus quand ils réalisent une tâche.

L'approche cognitiviste bénéficie de l'apport de différentes disciplines : l'intelligence artificielle (IA)¹⁰², la psychologie¹⁰³, la linguistique avec Noam Chomski¹⁰⁴...

L'individu n'est plus passif, déterminé, comme dans le courant behavioriste. « Le consommateur est maintenant perçu comme un acteur qui dans une perspective téléologique, développe des projets volontaristes et met en place des processus cognitifs plus ou moins élaborés pour les atteindre »¹⁰⁵.

Il va chercher à maximiser son utilité par l'intermédiaire des attributs tangibles¹⁰⁶.

L'approche cognitiviste repose sur trois étapes¹⁰⁷ :

- le consommateur se trouve en face de différentes options (produits, marques...) susceptibles de satisfaire ses besoins
- le choix se fera selon des critères pour lesquels le consommateur va rechercher des informations.

¹⁰⁰ Neisser U. (1967) Cognitive Psychology, New-York, Appleton.

¹⁰¹ Le modèle de Broadbent en est un bon exemple : après avoir traversé plusieurs filtres (sensoriel et attention), les informations de l'environnement sont stockées dans deux mémoires : la mémoire à court terme (MCT) et la mémoire à long-terme (MLT). Elles sont traitées dans un canal spécifique de capacité limitée. Les informations en attente de traitement peuvent être stockées dans la MCT. J-P Mialet, 1999, L'attention, PUF

¹⁰² L'IA vise à imiter voire dépasser l'intelligence humaine en résolvant des problèmes complexes. Herbert Simon a été un des pionniers de l'IA

¹⁰³ G Miller a montré en 1956 la limite de la mémoire humaine. Son article « Le chiffre magique 7 » montre qu'un individu ne peut retenir plus de sept éléments.

¹⁰⁴ N Chomsky formule en 1957 la théorie de la grammaire générative (GG) : l'homme a une aptitude à produire du langage en associant des mots selon des règles de grammaire.

¹⁰⁵ Brée J. (1994), Le comportement du consommateur, PUF.

¹⁰⁶ Derbaix C., Pham M.T. (1989), Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing, synthèse des pré requis, RAM, Vol 4, N° 4, P. 71-87.

¹⁰⁷ Olshavsky R.W., Granbois, D.H. (1979), "Consumer decision making: fact or fiction?", Journal of Consumer Research, Vol. 6 pp.93-100.

- une procédure d'évaluation aboutira au choix de l'option (meilleure note, meilleur classement).

Pour Derbaix et Pham¹⁰⁸, le consommateur se livre à une « gymnastique mentale dans laquelle il combine ces informations. Au final, la marque qui reçoit la note la plus élevée sera préférée.

Cependant, dans certains cas le consommateur sera amené à limiter sa prise de risque lors de la consommation. La théorie du risque perçu de R.A. Bauer nous indique que l'acheteur préférera une marque notoire plutôt qu'un produit nouveau. En effet le consommateur identifie quatre risques :

- le risque financier : perte d'argent
- le risque temporel : le temps passé à réaliser l'achat
- le risque psycho-social : modification de l'image sociale
- le risque physique : conséquences d'un produit dangereux

Cette théorie explique encore aujourd'hui l'attrait des marques réputées pour le consommateur non-informé et des marques de distributeurs (caution de l'enseigne).

Le traitement de l'information fait par l'acheteur dépendra aussi de son attention¹⁰⁹ au moment où il sera en présence de l'information.

Il sera également influencé par des éléments qui lui sont propres : ressources, connaissances, attitude... mais aussi externes : culture, classe sociale... De ce processus perceptif dépendra l'acte d'achat.

Le courant cognitiviste donnera naissance à de nombreux modèles intégrateurs de comportement du consommateur : Nicosia (1966), Howard et Sheth (1969), Engel, Blackwell et Kollat (1990).

Processus de décision cognitiviste selon Howard¹¹⁰



¹⁰⁸ Derbaix C., Pham M.T. (1989), Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing, synthèse des pré requis, RAM, Vol 4, N° 4, P. 71-87.

¹⁰⁹ Bien avant la psychologie cognitive, W James (1890) a défini l'attention : « l'attention c'est prendre possession par l'esprit sous une forme vive et claire, d'un objet ou courant de pensée parmi tous ceux qui paraissent se présenter simultanément » W James (1983), The principles of psychology, Harvard University Press.

¹¹⁰ Howard J.A. (1963), *Marketing Management*, Homewood, Illinois

Comparaison des modèles intégrateurs de comportement du consommateur

Modèles	Apports	Limites
Nicosia	Processus structuré en phases	Non prise en compte de l'Influence sociale Approche descriptive
Howard et Sheth	Prise en compte des valeurs symboliques dans les stimuli Interaction sociale présente	Modèle déterministe et complexe
Engel, Blackwell, Kollat	Volonté d'intégrer toutes les composantes. Actualisation régulière	Approche un peu théorique du consommateur

L'approche cognitive comporte de nombreuses limites. Pour Derbaix et Pham¹¹¹, il se peut que l'évaluation du consommateur soit précédée d'une réaction globale (réaction affective) qui, par un effet de halo, va influencer le consommateur lors de l'évaluation des critères.

De même comment expliquer l'achat impulsif ?

Selon Derbaix et Pham¹¹² il s'agit du prototype d'un comportement émotionnel déclenché par des facteurs situationnels.

Pour Holbrook¹¹³, le paradigme cognitiviste est loin de rendre compte de l'ensemble des cheminements suivis par le consommateur...

Le paradigme cognitiviste, va inspirer l'approche situationnelle qui est à la base de la psychologie de l'environnement qui sera développée ultérieurement.

Le renouvellement du paradigme cognitiviste va surtout se faire grâce à la prise en compte des états affectifs.

-Du cognitif à l'affectif

A l'approche cognitive basée essentiellement sur le traitement de l'information, va succéder au début des années 80 une prise en compte de la dimension affective. En outre, comprendre les émotions du consommateur est devenu aussi fondamental que comprendre ses pensées¹¹⁴

¹¹¹ Derbaix C., Pham M.T. (1989) Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing, synthèse des pré-requis, RAM, Vol 4, N° 4, P. 71-87.

¹¹² Ibid.

¹¹³ Holbrook M. B., Hirschman E. C. (1982) The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies Feelings and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 132-140

¹¹⁴ Edell J.A. et Burke M.C. (1987), The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects. *Journal of Consumer Research*, 14, 3, 421-433.

Howard¹¹⁵ avait introduit l'affect dans son processus de décision à dominante cognitive (cf schéma ci dessous). Il est à noter que dans ce schéma, l'affect n'intervient qu'en deuxième lieu dans la décision, après évaluation des informations.

Derbaix puis Zajonc dans son article controversé¹¹⁶, ont ouvert la voie à de nouvelles réflexions dans le domaine du comportement du consommateur

Derbaix fut le premier¹¹⁷ à inverser la séquence : cognition => affect, en étudiant l'impact des messages publicitaires chez les enfants. Les messages agiraient directement sur l'affect du consommateur et entraîneraient l'achat, avant même l'étape cognitive.

Pour Zajonc¹¹⁸ l'affect domine les relations sociales. Il s'intéresse aux préférences : une préférence envers X plutôt qu'Y est une tendance de l'organisme à approcher X plus souvent qu'Y.

Ces préférences ont une base affective plus que cognitive selon Zajonc et Markus¹¹⁹.

Brée¹²⁰ cite l'exemple des prix à l'unité de mesure qui ont été le cheval de bataille des associations consoméristes. Cette aide est la plupart du temps négligée par les consommateurs bien qu'elle ait été rendue obligatoire en 1983 dans les grandes-surfaces. En fait les consommateurs agissent selon des heuristiques : acheter une marque, acheter comme ses amis... ou alors selon son plaisir.

Les informations collectées pour la prise de décision ne servent la plupart du temps qu'à justifier celle-ci.

Dans bon nombre de situations, (réactions de survie par exemple...) l'émotion nous fait agir avant même de réfléchir. D'ailleurs, les enfants de trois à quatre mois ressentent des émotions (rires, pleurs...) avant même de savoir parler. L'affect est présent avant le développement du langage.

Zajonc¹²¹ s'oppose à Lazarus et Tsal¹²² pour qui les éléments cognitifs précèdent toujours une réaction affective.

¹¹⁵ Howard J.A. (1963), Marketing Management, Homewood, Illinois

¹¹⁶ Zajonc R.B. (1980), "Feeling and thinking : preferences need no inferences", American psychologist, vol 35, N°2,151-175

¹¹⁷ Derbaix C. (1975), Les réactions des consommateurs à la communication publicitaire et la hiérarchie des effets, Revue Française de Marketing, 58, 7-26

¹¹⁸ Zajonc R.B. (1980), "Feeling and thinking : preferences need no inferences", American psychologist, vol 35, N°2,151-175.

¹¹⁹ Zajonc R. B. et Markus H., (1982), Affective and cognitive factors in preferences, Journal of consumer research, Vol 9.

¹²⁰ Brée J, Le comportement du consommateur, Dunod, 2004

¹²¹ Lazarus R., S. (1982), Thoughts on the relations between emotion and cognition, American Psychologists, 37, 1019-1024.

Les réactions affectives sont inévitables (on ne peut les contrôler), irrévocables (elles sont rarement entachées d'erreurs) et impliquent plus le moi... (« j'aime ce produit »)... que les jugements cognitifs (« ce produit est de bonne qualité »).

Pour Derbaix¹²³, dans tout moment comportemental, il y a toujours du cognitif de l'affectif et du conatif dans des proportions et dans un ordre variables.

Suite à cette prise de conscience, les états affectifs vont progressivement être intégrés dans les modèles cognitifs.

Ainsi les facteurs situationnels mis en évidence par Belk¹²⁴ vont venir interférer dans les choix du consommateur. Il s'agit de « tous les éléments qui interviennent dans le processus de consommation et qui ne tiennent ni au produit ni au consommateur ».

Tauber¹²⁵ a montré que la fréquentation d'un point de vente pouvait être liée à des motifs à dominante affectifs comme se mêler à la foule, découvrir des produits ressentir des stimulations sensorielles...

La prise en compte des états affectifs a donc permis d'enrichir les modèles basés sur le paradigme cognitiviste. Elle va aussi ouvrir la voie au paradigme expérientiel.

Le modèle de recherche d'expérience d'Holbrook et Hirschman remet en cause les modèles traditionnels de comportement du consommateur. Ces chercheurs estiment que ces modèles sont consacrés exclusivement à la prise de décision et négligent la consommation ou plus précisément l'utilisation du bien ou du service dans son contexte¹²⁶.

Au processus de Howard vu précédemment fait place une nouvelle séquence : l'imaginaire (qui correspond à une représentation mentale holistique du bien ou du service) déclenche des émotions qui entraînent à leur tour un plaisir hédonique.

Le paradigme expérientiel va donc se focaliser sur l'acte de consommation ce qui correspond à un changement radical par rapport à la vision cognitiviste traditionnelle.

Séquence cognitiviste

¹²² Tsal Y. (1985), On the relationship between cognitive and affective processes : a critique of Zajonc and Markus, *Journal of Consumer Research*, 12, 358-362.

¹²³ Derbaix C. (1987), *Le comportement de l'acheteur : voies d'études pour les années à venir*, Recherche et applications en marketing, vol 11, N°2

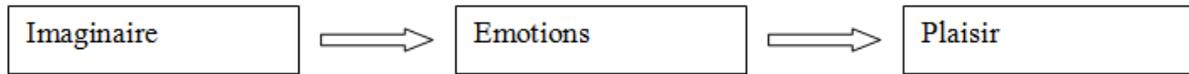
¹²⁴ Belk R. W. (1975), Situational Variables and Consumer Behaviour, *Journal of Consumer Research*, 2, p. 157-164

¹²⁵ Tauber E. M. (1972), Why do people shop? , *Journal of Marketing*, 36, 4, 46-59

¹²⁶ Filser M. (1996), Vers une consommation plus affective, *Revue Française de Gestion*, Sept.-Oct.



Séquence expérientielle



Séquences comparées des paradigmes cognitivistes et expérientiels

Depuis le milieu du 20^{ème} Siècle, plusieurs paradigmes se sont succédés dans l'étude du comportement du consommateur.

L'approche micro-économique, reposait sur un consommateur autonome, rationnel et informé. Nous avons vu que cette vision, par sa vision holistique des biens ne permettait pas d'expliquer les préférences du consommateur au sein d'une même catégorie de produits.

L'approche behavioriste offre une vision passive du consommateur qui est sensé réagir à des stimuli en provenance du marché. Cette vision est réductrice car elle se limite à l'observable, au conatif, laissant de côté les aspects cognitifs et affectifs de l'individu.

Le paradigme cognitiviste met l'accent sur le processus perceptif du consommateur. Le consommateur va prendre ses décisions en fonction de sa connaissance de l'environnement et de ses expériences vécues. Par contre cette vision ne prend pas en compte l'influence de l'affect dans la décision.

Le courant affectif a montré que le choix du consommateur ne pouvait se limiter à un traitement de l'information. Il peut en effet être influencé dans ses choix par ses émotions.

Ce courant ouvre la voie au paradigme expérientiel pour lequel la recherche d'émotions devient un but. Ayant choisi ce paradigme pour développer notre recherche, nous allons maintenant le développer.

4 Le paradigme expérientiel

Nous allons maintenant développer le paradigme expérientiel. Ce paradigme est il une nouvelle étape dans la création de la valeur ?

Nous présenterons tout d'abord les étapes de la création de la valeur économique.

Nous aborderons ensuite la production d'expérience par le consommateur et ses domaines.

Finalement nous nous demanderons si la consommation expérientielle correspond à une immersion ou à un détournement.

41 Les étapes de la création de valeur économique :

Selon Pine et Gilmore¹²⁷, l'économie a connu différents stades chronologiques de création de valeur.

La production de matières premières (commodities). Elles sont extraites du milieu naturel : minerais et ressources naturelles, produits agricoles...et sont fongibles : on ne peut les différencier.

Les produits (goods) proviennent de la transformation des matières premières. Ils sont tangibles, différenciés, incorporent des valeurs symboliques... autant d'éléments qui permettent d'augmenter le prix par rapport à la matière première de départ.

Les services sont des activités intangibles réalisées sur-mesure pour le client. Ils sont soit créés : le prestataire va réaliser un travail que le client ne souhaite pas faire lui même (repas, coupe de cheveux...), mais de plus en plus les services sont ajoutés au produit. Par exemple les constructeurs automobiles vendent en plus de la voiture, un allongement de la garantie légale, un service d'entretien...

Les expériences sont des événements dans lesquels les individus s'engagent personnellement. Les expériences sont « mémorables ». Par exemple aller dans un parc à thème restera gravé dans la mémoire du visiteur. Toute entreprise peut rajouter à son produit des services qui le rendront « mémorable » et personnel.

La création d'expérience repose sur une dématérialisation de la consommation. Dans une société d'opulence, le « matériel » est considéré comme acquis par le consommateur et proposé par un grand nombre d'offres. L'entreprise qui cherche à se différencier de ses concurrents devra fournir en plus l'immatériel, la valeur hédoniste porteuse d'expérience.

Par exemple la visite d'un magasin de parfums Sephora sera vécue comme une véritable expérience sensorielle par rapport à celle d'un grand magasin traditionnel : ambiance, éclairage, couleurs, mise en valeur des produits...

Cette création d'expérience permet aux firmes de créer de la valeur et de vendre leurs produits plus chers.

¹²⁷ Pine B. J., Gilmore J. H. (1999), The experience Economy, Boston, Harvard Business Press.

Ce dernier point repose sur le concept d'externalité positive de consommation individuelle.¹²⁸ A la différence de la consommation utilitaire pour laquelle l'utilité marginale décroît, la consommation expérientielle accroît l'utilité marginale. Il y a externalité de consommation. On peut prendre l'exemple de la consommation de vin. Chaque bouteille bue accroît l'expérience de l'amateur de vin, sa faculté de discrimination, et l'intensité de sa satisfaction. La valeur d'un bien ne dépend donc pas uniquement de ses caractéristiques intrinsèques. L'expérience peut générer un surcroît de valeur qui va affecter les épisodes de consommation ultérieurs.

La progression de la valeur économique

Etapes de la progression	Exemple du café
- 1 Agriculture, extraction de matières premières	1 La production du café
- 2 Fabrication de biens	2 Sa transformation en produit de grande consommation
3 Prestations de services	3 La prestation de service : vendre du café préparé
- 4 Création d'expériences	4 Vendre du café dans un lieu thématé : Starbuck

(Pine, Gilmore, 1999)

Cette périodisation de la valeur économique amène certains auteurs à s'interroger. Pour Holbrook¹²⁹ ce n'est pas le consommateur qui a changé et souhaite désormais vivre des expériences. C'est l'analyse faite par les spécialistes du marketing qui a changé.

Pour Marion¹³⁰ cette vision d'une succession d'étapes répond à un souci de finalisation : l'activité économique tendrait vers le bonheur de l'humanité...

L'auteur s'interroge d'ailleurs sur l'étape qui suivra le marketing expérientiel...

42 La production d'expérience par le consommateur

On assiste à une remise en cause du marketing traditionnel basé sur un consommateur rationnel. La consommation expérientielle s'accompagne le plus souvent d'une recherche d'émotions comme du plaisir et/ou de sensations fortes. La recherche d'émotions devient l'objectif de l'activité de consommation.

¹²⁸ Benavent C., Les trois problématiques du Marketing, <http://christophe.benavent.free.fr>

¹²⁹ Holbrook M. B. (2000), The millennial consumer in the texts of our times : experiences and entertainment, *Journal of Macromarketing*, 20,2, December, 178-192

¹³⁰ Marion G. (2003), Le Marketing expérientiel : Une nouvelle étape? Non de nouvelles lunettes, *Décision Marketing*, 30, 87-91

La remise en cause du marketing traditionnel :

Selon Bernd H Schmitt¹³¹, le marketing traditionnel est basé sur trois caractéristiques principales.

Tout d'abord les clients évaluent les fonctions des produits, les comparent et choisissent le produit qui a les meilleures caractéristiques.

Les clients prennent ensuite des décisions rationnelles ; ils suivent un raisonnement en plusieurs étapes pour aboutir à un choix réfléchi.

Finalement, dans le marketing traditionnel, le choix s'exerce à l'intérieur de catégories de produits étroites : par exemple pour les parfums entre Chanel et Dior, pour la restauration entre Quick et Mc Donald's...

Au début des années 80, on a vu apparaître un consommateur de plus en plus affectif (cf supra). Il n'est plus sur le marché pour rechercher des informations dans le but de satisfaire ses besoins.

Le consommateur cherche à se construire, à se bâtir une identité à travers la consommation. Le symbolique va prendre le pas sur le traitement cognitif des informations.

Le consommateur dans le paradigme expérientiel :

Qui est le consommateur dans le paradigme expérientiel ? On peut le décrire comme étant hédoniste, émotionnel et producteur de sa propre expérience

-Un consommateur hédoniste :

Holbrook et Hirschman¹³² définissent la consommation expérientielle comme étant un « Etat subjectif de conscience accompagné d'une variété de situations symboliques, de réponses hédonistes, et de critères esthétiques »

Cette consommation se caractérise selon Hirschman et Holbrook par des motivations hédonistes plus fortes que les motivations utilitaires et par une construction imaginaire de la réalité.

L'expérience¹³³ est une situation vécue par le consommateur avec un produit, un service le plus souvent en compagnie d'autres consommateurs. En psychologie, ce terme traduit le

¹³¹ Schmitt B. H. (1999), *Experiential Marketing*, New York, Free Press.

¹³² Holbrook M. B., Hirschman E. C. (1982), *The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies Feelings and Fun*, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 132-140

¹³³ L'idée d'expérience prend sa source dans le courant romantique du XVIII^{ème} Siècle : recherche de plaisir intense et d'états d'excitation émotionnelle qui s'opposent à la médiocrité de la vie quotidienne.

« vécu subjectif et unique d'une expérience émotionnelle¹³⁴ ». Il est proche du courant philosophique phénoménologique.

Marion et al¹³⁵ abordent cette notion en distinguant deux types de valorisation des objets, la valorisation pragmatique et la valorisation hédoniste.

La valorisation pragmatique consiste à agir pour remplir une tâche utile : par exemple acheter un stylo pour écrire...

La valorisation hédoniste se différencie de la première car elle va entraîner une « amélioration plaisante de l'état du sujet » : par exemple sortir un stylo Mont-Blanc de sa poche. « Le plaisir réside moins dans des sensations physiques que dans la signification accordée à cette expérience¹³⁶ ». Pour ces auteurs, la routine et l'absence de surprise, sapent le plaisir ressenti lors de l'expérience.

A ces éléments on peut ajouter la recherche de la nouveauté.

Pour Freud¹³⁷ la nouveauté est la condition de la jouissance. Dans un contexte de besoins saturés, la nouveauté va lui procurer une émotion nouvelle.

« Qu'est ce qui séduit dans l'acte d'achat de produits non-courants si ce n'est, au moins en partie, l'émotion nouvelle, aussi minime soit-elle, qui accompagne l'acquisition d'une chose¹³⁸ ».

-Un consommateur émotionnel :

Le plaisir ressenti lors d'une expérience est souvent accompagné d'émotions fortes.

Ces émotions peuvent être agréables (consommer un café dans un cadre chaleureux) ou désagréables : la violence d'un match de boxe, la peur ressentie lors d'un rafting...

La recherche d'émotions devient l'objectif même de l'activité de consommation¹³⁹.

Pour Lipovetski¹⁴⁰, la consommation émotionnelle ne se limite pas à la mobilisation des cinq sens. Elle est « la forme générale que prend la consommation lorsque l'essentiel se joue entre soi et soi », sans être commandée par le souci conformiste de l'autre.

Pour Marion¹⁴¹ « Quand on joue à se faire peur, ce qui importe c'est « jouer ». Il s'agit en même temps d'être surpris et de contrôler ses émotions. Il s'ensuit que cette surprise, et donc

¹³⁴ Luminet O. (2002), Psychologie des émotions, De Boeck.

¹³⁵ Marion et al. (2003), Antimanuel de marketing, Editions D'organisation.

¹³⁶ Marion G. (2004), Idéologie marketing, Eyrolles

¹³⁷ S. Freud, Essai de psychanalyse, Payot.

¹³⁸ Lipovetski G. (2006), Le bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyperconsommation, Gallimard.

¹³⁹ **Darpy D. Volle P. (2003), Comportements du consommateur, Dunod.**

¹⁴⁰ Lipovetski G. (2006), Le bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyperconsommation, Gallimard.

¹⁴¹ Marion G (2004).Idéologie marketing, Eyrolles

l'intensité de l'expérience va diminuer avec la répétition¹⁴². Le consommateur en quête d'expérience devra donc sans arrêt renouveler le cycle :

Désir => Acquisition => Usage => Désillusion => Relance du désir

Les réponses émotionnelles jouent un rôle central dans la formation de l'attitude. Les consommateurs vont agir en fonction de leurs réactions émotionnelles (hiérarchie expérientielle des effets). La cognition préalable n'est donc pas nécessaire¹⁴³ selon l'hypothèse d'indépendance.

-Un consommateur producteur d'expérience :

Pour Holbrook et Hirschman¹⁴⁴, fondateurs du modèle expérientiel, c'est le consommateur qui est l'unité de production de l'expérience à travers l'usage des produits et services proposés par le marché. L'acte de consommation ne peut plus être considéré comme une destruction et le consommateur devient un véritable acteur.

Filser¹⁴⁵ définit l'expérience de consommation comme étant « l'ensemble des conséquences positives et négatives que le consommateur retire de l'usage d'un bien ou d'un service ».

Pour Hetzel¹⁴⁶, « ce n'est pas l'entreprise qui agit directement sur le consommateur, mais c'est le consommateur qui agit sur lui même ». Il se réalise, se construit... En ce sens la consommation « renferme un processus de production¹⁴⁷ ».

Les réactions de l'individu à l'objet étant subjectives, c'est l'interaction entre le consommateur et l'objet qui construit la valeur de l'objet.

Le modèle expérientiel s'appuie sur la phénoménologie d'Husserl¹⁴⁸. La phénoménologie considère que le monde n'est pas extérieur à l'individu. Ce dernier entretient un vécu affectif et cognitif avec les objets qui l'entourent.

¹⁴² A l'exception de certaines expériences comme la dégustation de vin pour laquelle l'expertise du goûteur s'accroît avec le temps.

¹⁴³ Zajonc R.B. (1980), "Feeling and thinking : preferences need no inferences", American psychologist, vol 35, N°2, 151-175

¹⁴⁴ Holbrook M. B., Hirschman E. C. (1982) The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies Feelings and Fun, Journal of Consumer Research, 9, 2, 132-140

¹⁴⁵ Filser M. (2002) « Le marketing de la production d'expérience : Statut théorique et implications managériales. » Décisions Marketing N° 28 Octobre-Décembre 2002

¹⁴⁶ Hetzel P. (2002), Planète Conso, Editons d'Organisation.

¹⁴⁷ Hetzel P. (1996), Les entreprises face aux nouvelles formes de consommation, Revue Française de Gestion, 70-82.

¹⁴⁸ Husserl E (1976), La crise des sciences européennes et la phénoménologie transcendantale, Gallimard, Paris

On n'est plus dans le cycle production => consommation, mais dans une interaction du consommateur avec le produit.

Le rôle de l'entreprise va être de créer des « systèmes d'offre qui permettent au consommateur de développer par lui-même des expériences de consommation ou il est un véritable acteur ». C'est ce que l'on appelle la production d'expérience.

Pour Lipovetski¹⁴⁹, on est sur le marché pour vivre une expérience de consommation (hyperconsommation). L'hyperconsommation se caractérise par des motivations sensorielles, esthétiques, relationnelles, ludiques... On ne cherche pas à afficher une position sociale, mais des satisfactions émotionnelles et corporelles.

Par exemple on a constaté que les Parisiens apprécient d'aller boire un thé à la Mosquée de Paris. Ils y trouvent des odeurs orientales, de la musique, des sensations visuelles inhabituelles, la saveur du thé... un dépaysement complet qui ravit tous leurs sens¹⁵⁰. De même le développement des salons de coiffure privés installés dans des appartements particuliers permet aux consommateurs de sortir de la routine des prestations calibrées des salons franchisés. Les clients sont reçus dans un cadre intimiste avec une tasse de thé et ont l'impression de vivre un moment privilégié.

On peut s'interroger sur les caractéristiques de l'expérience de consommation.

- Cette expérience, en plus des valeurs fonctionnelles, « contient des valeurs sensorielles, émotionnelles, cognitives, comportementales et relationnelles »¹⁵¹. On ne vendra plus un shampoing, mais l'expérience du plaisir dans la salle de bains, on ne vendra plus un disque mais une ambiance musicale...
- Pour Holbrook¹⁵² l'expérience de consommation inclut une composante utilitaire et une composante expérientielle. L'analyse de l'expérience s'applique donc à tous les types de consommation.
- Selon Holt¹⁵³ l'expérience de consommation peut être produite individuellement par le consommateur ou en interaction avec d'autres individus. Dans ce dernier cas on peut citer

¹⁴⁹ Lipovetski G., (2006), Le bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyperconsommation, Gallimard.

¹⁵⁰ Rieunier S. (2004), Le marketing sensoriel du point de vente, Paris, Dunod

¹⁵¹ Voir 21

¹⁵² Holbrook M. B., (2000), The millennial consumer in the texts of our times : experiences and entertainment, *Journal of Macromarketing*, 20,2, December, 178-192

¹⁵³ Holt D. B. (1995), How consumers consume : a typology of Consumption Practices, *Journal of Consumer Research*, 22, June, 1-16

l'exemple des gîtes campagnards suisses : « Passez une nuit sur la paille et savourez le lendemain un petit-déjeuner fermier¹⁵⁴ ».

- Pour Filser¹⁵⁵, l'expérience de consommation peut être appréhendée au moment même de la consommation (contenu émotionnel) ou après la consommation par l'analyse de la valeur perçue de l'expérience de consommation.

Le paradigme expérientiel fait apparaître un consommateur qui n'est pas seulement destructeur de biens et services mais aussi producteur de sa propre expérience de consommation cette dernière faisant appel à la fois à la sphère cognitive et affective.

Éléments constitutifs de l'expérience de consommation

Emotion esthétique
Emotions fortes : plaisir, peur, nostalgie, surprise...
Interactions sociales
Sensorialité
Authenticité de l'expérience
Nouveauté
Caractère unique de l'expérience
Sujet acteur

Remarque : ces éléments se retrouvent à des degrés divers dans les expériences de consommation.

43 Les domaines de la consommation expérientielle :

Le champ initial de la consommation expérientielle a été celui des loisirs¹⁵⁶ de la consommation culturelle artistique ou de masse.

Dans le domaine des loisirs par exemple les parcs à thèmes tels Disneyland fournissent des expériences virtuelles au plus grand nombre.

Les loisirs à risque tels le rafting, le trekking sont aussi très prisés par les amateurs de sensations fortes. L'expérience sera d'autant plus intense qu'elle sera précédée d'incertitudes, du frisson de l'inconnu comme le rafting ou l'on s'imagine le pire avant de partir (Arnould et Price 1993). Pour ces auteurs l'expérience extraordinaire repose sur la communion avec la nature, le contact avec les autres mais aussi sur une transformation intérieure de l'individu.

¹⁵⁴ www.aventure-sur-la-paille.ch

¹⁵⁵ Filser M. (2002), « Le marketing de la production d'expérience : Statut théorique et implications managériales. » Décisions Marketing N° 28 Octobre-Décembre 2002

¹⁵⁶ Benavent C., Evrard Y. (2002) Extension du domaine de l'expérience, Décisions Marketing, N° 28, Sept-Dec, 7-11.

On retrouve cette transformation de soi dans le trekking, discipline où l'individu « se met en perspective par rapport à l'aventure dans laquelle il s'est engagé » ...qui conduit au « renouvellement de soi¹⁵⁷ ».

L'expérience de consommation va permettre à l'individu de faire le point sur sa vie et d'envisager des évolutions, de se transformer.

Cependant ces expériences extrêmes ne doivent pas être trop encadrées par les prestataires sous peine de s'affadir aux yeux du consommateur.

L'expérientiel s'étend aussi à d'autres domaines comme la distribution. La théâtralisation des points de vente est venue enrichir l'acte d'achat. Selon Ritzer, les points de vente sont utilisés pour donner du sens à l'acte d'achat et redonner envie au consommateur. On va chercher à réenchanter les lieux de consommation en créant une hyperréalité au sens de Baudrillard : exemple les méga-malls américains.

La valeur d'expérience ne réside donc plus uniquement dans le produit ou le service mais aussi dans la mise en scène qui est faite dans le point de vente.

B. H. Schmitt¹⁵⁸ s'interroge sur la façon de « proposer » ces expériences au consommateur. Il distingue cinq approches différentes :

- le marketing sensoriel qui s'adresse aux cinq sens : exemple des cafés Starbucks cité précédemment qui réinventent l'expérience du café.
- le marketing émotionnel qui vise à créer des expériences affectives comme le fait l'entreprise américaine Hallmark.
- le marketing intellectuel qui cherche à créer une expérience cognitive, surprendre, intriguer voire provoquer le client en l'impliquant sur le plan créatif (campagnes de communication) comme les campagnes de Benetton...
- le marketing d'action qui vise à enrichir la vie des clients en leur fournissant des modèles (vedettes de cinéma, sportifs), comme le « Just do it » de Nike.
- le marketing tribal qui va au delà des sentiments personnels de l'individu en le reliant aux autres : tribu des utilisateurs de Harley-Davidson qui regroupe des bikers de toutes catégories sociales.

Cova¹⁵⁹ regroupe aussi dans le marketing expérientiel :

¹⁵⁷ Ladwein R. (2004), L'expérience de consommation et la mise en récit de soi : le cas du trekking, Actes des 9èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne

¹⁵⁸ Schmitt B. H. (1999), Experiential Marketing, New York, Free Press.

- le rétro-marketing ou marketing de la nostalgie qui « s'appuie sur la quête nostalgique d'authenticité du consommateur pour retraduire dans le monde actuel les produits et services d'autrefois ». Plutôt que de miser sur l'innovation, l'entreprise cherche à promouvoir les produits d'antan, ceux qui existaient avant que l'économie marchande ne soit omniprésente. C'est le créneau exploité par exemple par la boulangerie Paul qui propose dans les centres commerciaux du pain à l'ancienne et des repas dans un cadre campagnard décoré avec du bois ancien.

- le Chrono marketing ou time-based marketing qui met l'accent sur la gestion du temps en distinguant par exemple le fast-food et le slow-food.

Arnould et al.¹⁶⁰ considèrent que l'expérience de consommation ne se limite pas à l'acte d'achat mais concerne tout le processus d'achat :

Ils distinguent quatre étapes :

- l'expérience d'anticipation : rechercher planifier, fantasmer...
- l'expérience d'achat : choix, paiement, ambiance...
- l'expérience proprement dite : elle inclut la sensation, la satisfaction, la transformation...
- l'expérience de souvenir : récits, photos, discussions...

Le marketer devra tenir compte de toutes les étapes de la vie du consommateur¹⁶¹ : avant, pendant et après et même « en dehors » des achats. Certains consommateurs sont réticents vis à vis du contexte marchand et ne veulent pas être considérés comme des cibles marketing. Il faudra avoir avec ces consommateurs une approche de type conseil plutôt qu'une approche marchande. Hetzel cite la marque de cosmétique Shiseido qui propose des espaces de conseils de maquillage et de cosmétiques sans qu'il soit possible d'acheter les produits.

¹⁵⁹ Cova B., Louyot M. C., Louis-Louisy M. (2003), Les innovations marketing en réponse à la montée de l'hédonisme : articulations avec le CRM ? , Actes du 3ème Congrès International sur les Tendances du Marketing en Europe, Venise, 28-29 Novembre.

¹⁶⁰ Arnould E. J., Price L. et Zinkhan G. (2002), Consumers, McGraw-Hill, New York.

¹⁶¹ Hetzel P. (2002), Planète Conso, Editions d'Organisation.

44 La consommation expérientielle : immersion ou détournement ?

[La consommation expérientielle : immersion ou détournement¹⁶² ?]

La mise en œuvre du marketing expérientiel par les marketers n'est pas désintéressée. Elle vise en effet à pousser le consommateur à consommer. Ce dernier pourra en réaction ne pas vouloir participer à cette expérience programmée : « le parcours obligatoire proposé par Ikea n'a pas que des adeptes¹⁶³ ».

Cova¹⁶⁴, en observant les pratiques des marketers et les réactions des consommateurs, va distinguer plusieurs types de relations possibles. Le consommateur peut en premier lieu être manipulé. Les marketers vont l'immerger à son insu dans un cadre expérientiel qui va le conditionner. Le consommateur peut aussi devenir l'acteur de son expérience par le détournement. Enfin consommateurs et producteurs peuvent établir un compromis.

L'immersion :

Le consommateur est manipulé. Il est immergé dans une expérience originale, à l'image du bain linguistique utilisé pour l'apprentissage des langues étrangères.

Pour réussir l'immersion du consommateur, le contexte expérientiel doit être :

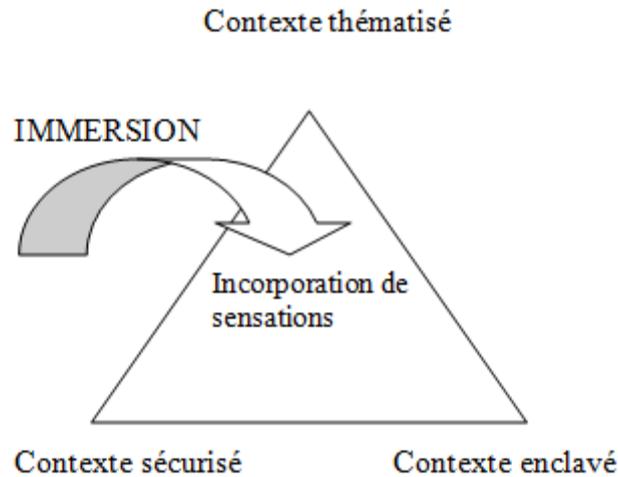
- thématisé, spectaculaire (plutôt que de rencontrer simplement des produits finis)
- enclavé (préservé de l'intrusion de tout autre thème)
- sécurisé (par rapport au stress de sa vie quotidienne)

L'immersion dans l'expérience de consommation

¹⁶² Nous nous inspirons pour ce paragraphe du papier de Cova B. et Cova V. (2004), L'expérience de consommation de la manipulation à la compromission, Actes Troisièmes Journées normandes de la Consommation, 11 et 12 mars 2004.

¹⁶³ Marion et al. (2003), Antimanuel de marketing, Editions D'organisation.

¹⁶⁴ Cova V., Cova B. (2004), L'expérience de consommation de la manipulation à la compromission, Actes Troisièmes Journées normandes de la Consommation, 11 et 12 mars 2004.



D'après Cova¹⁶⁵

On retrouve cette immersion par exemple à Euro Disney, dans un restaurant à thème comme le Hard Rock Café ou dans les méga-malls américains. Dans ces lieux, l'expérience vécue est l'image de la réalité, les choses sont des copies. C'est ce que Baudrillard¹⁶⁶ appelle hyper-réalité. Pour cet auteur, nous préférons les artefacts édulcorés à la réalité. La copie est pour nous plus vraie que la réalité. D'ailleurs la réalité aurait aujourd'hui disparu et il n'y aurait que des copies (l'authentoc remplace l'authentique). « L'image ne pourrait plus imaginer le réel puisqu'elle l'est ».

Comment les entreprises s'y prennent-elles pour produire cette immersion ?

Elles vont chercher à théâtraliser l'offre, à la mettre en scène en jouant le design d'environnement, l'ambiance du point de vente, le personnel de contact...

Pour Filser¹⁶⁷ la production d'expérience est une histoire qui va mettre en jeu le consommateur et le produit. Cette histoire comporte trois constantes : le décor (théâtralisation), l'intrigue (le récit que raconte le produit), et l'action (relations entre le consommateur et le produit).

- le décor : il ne doit pas être l'élément majeur de l'offre, il n'est que le contexte dans lequel l'offre est proposée.
- l'intrigue : le récit du produit : son origine, sa vie, son avenir

¹⁶⁵ Cova B., Cova V. (2004), L'hyperconsommateur, entre immersion et sécession, in L'individu hypermoderne, Eres

¹⁶⁶ Baudrillard J. (1981) Simulacres et simulation, Galilée.

¹⁶⁷ Filser M. (2002), Le marketing de la production d'expérience, Statut théorique et implications managériales, Décisions Marketing, N° 28, Dec.

Exemple : associer un prénom au nom pour faire du produit un véritable personnage : Giovanni Panzani, Charles Gervais => la relation avec la marque devient inter-personnelle.

Le « story telling » devient aujourd'hui un excellent moyen de mettre le consommateur dans la confiance, d'en faire un initié qui pourra ensuite faire connaître le produit autour de lui.

Ainsi la marque de chaussures de running américaine Saucony se raconte sur les boîtes contenant ses produits (voir encadré ci-dessous). Elle peut ainsi se construire une crédibilité face à des concurrents comme Asics ou New Balance qui bénéficient d'une meilleure notoriété qu'elle auprès des sportifs.

L'origine de Saucony (sock-a-knee)

Née en 1988 dans une petite ville de Pennsylvanie, la manufacture de chaussures Saucony commença son activité sur les bords de la rivière Saucony. Les habitants de la région connaissaient ce nom que l'on peut traduire par « les eaux rapides », phrase qui s'applique bien au développement rapide de la marque spécialisée dans la production de chaussures et boots pour les adultes et enfants. En 1946, Saucony commença la fabrication de chaussures de plein-air et de running. Aujourd'hui Saucony est spécialisée dans la fabrication des chaussures qui allient performance et qualité. Elle bénéficie d'une solide réputation auprès des athlètes et des adeptes de la course à pied.

Un exemple de « story telling », l'histoire de Saucony

- L'action : les relations entre le produit et le consommateur

L'immersion du consommateur sera maximale quand l'expérience de consommation sera intense et positive comme le préconise Schmitt¹⁶⁸. Pour Csikszentmihalyi¹⁶⁹, la meilleure expérience est celle dite « de flux » lorsque ce que nous sentons souhaitons ou pensons, sont en totale harmonie.

Le marketing expérientiel repose sur une immersion du consommateur dans un contexte propice, à la fois thématisé, enclavé et sécurisé. Il peut arriver que le consommateur cherche à résister à cette manipulation.

Le détournement :

Une autre approche considère que le consommateur cherche à s'approprier l'expérience de consommation. Selon cette conception, le consommateur n'est plus passif face à la démarche

¹⁶⁸ Schmitt B. H. (1999), *Experiential Marketing*, New York, Free Press

¹⁶⁹ Csikszentmihalyi M. (1997), *Finding flow*, New York, Perseus Book

expérientielle du marketeur. Il va chercher à se réapproprier l'expérience de consommation en pratiquant des détournements comme le montre Aubert-Gamet¹⁷⁰. On peut définir l'appropriation comme « un processus psychologique fondamental d'action et d'intervention sur un espace pour le transformer et le personnaliser¹⁷¹ ». Le détournement va consister à aller contre l'ordre dominant par la création d'un usage ou d'un sens déviant, un art de faire au sens de De Certeau¹⁷².

Ainsi le consommateur, plutôt que de fréquenter un club de vacances va « s'inviter chez des amis », échanger sa maison...ou ne rien faire. « Le consommateur veut être producteur et concepteur actif¹⁷³ ».

Cependant l'hyper-marchandisation réduit de plus en plus l'espace de liberté du consommateur et limite ces détournements.

Ceci incite le consommateur à se regrouper et à s'organiser ce qui aboutit à des mouvements contestataires : Pigeon McNuggets contre MacDonald, Jeboycottedanone.com, Casseurs de pub...

La compromission :

Pour Cova¹⁷⁴, il existerait une compromission entre le consommateur et le fournisseur. Le consommateur n'affronte pas le marché ou les entreprises mais se joue d'eux. Il n'est pas dupe mais choisit son niveau de duperie dans l'expérience de consommation.

L'auteur cite l'exemple de la bière américaine Pabst Blue Ribbon qui s'est trouvée à un moment de son histoire en difficulté économique et a été obligée de licencier du personnel. En réaction à cette mauvaise conjoncture, l'entreprise a mené des actions de solidarité en faveur des ouvriers licenciés tout en affirmant son opposition à la mondialisation.

Ces actions de micro-marketing ont entraîné une relance de l'activité par les consommateurs. Ces derniers sont devenus complices du fournisseur dans la construction conjointe de l'expérience de consommation.

¹⁷⁰ Aubert Gamet V. (1996), Le design d'environnement commercial dans les services : appropriation et détournement par le client, thèse d'Etat ès Sciences de Gestion, Université d'Aix-Marseille 3, 615 p.

¹⁷¹ Fischer G.N. (1992), Psychosociologie sociale de l'espace, Privat

¹⁷² De Certeau M., Giard L., Mayol P., (2003) ; L'invention du quotidien, Folio Essais

¹⁷³ L'expérience de consommation de la manipulation à la compromission V. et B. Cova, Actes Troisièmes Journées normandes de la Consommation, 11 et 12 mars 2004.

¹⁷⁴ Cova V., Cova B. (2004), L'expérience de consommation de la manipulation à la compromission, Actes Troisièmes Journées normandes de la Consommation, 11 et 12 mars 2004.

La compromission apparaît comme un engagement distancié entre les consommateurs et l'entreprise. Cette dernière devra éviter la faute de goût sinon le consommateur risque de prendre ses distances (exemple de Danone et la fermeture des usines Lu).

Le marketing expérientiel vise, de la part du marketer, à fournir au consommateur un « supplément » hédonique aux fonctions traditionnelles du produit. Il permet à l'offreur de différencier son offre et d'accroître la valeur fournie.

Cependant, la réussite du marketing expérientiel repose sur l'immersion du consommateur.

Il ne suffit pas en effet de fournir des produits et un environnement adéquats comme le prétendent les tenants de l'économie de l'expérience¹⁷⁵. L'immersion du consommateur doit être facilitée en utilisant des aides : personnel de vente, rituels tribus...

Cette démarche si elle est acceptée par de nombreux consommateurs, suscite aussi des réactions critiques de la part d'autres. Les pratiques de contestation, de détournement, montrent que le consommateur souhaite vivre son expérience de façon autonome.

Entre ces deux conceptions extrêmes, un individu manipulé et un individu acteur il existe de nombreuses situations intermédiaires. Pour Badot et Cova¹⁷⁶, le consommateur peut jouer la stratégie de la compromission : en se sachant manipulé, il peut choisir son niveau de duperie pour agrémenter son quotidien.

45 Le marketing expérientiel : de nouvelles lunettes pour le chercheur ?

Pour certains auteurs, l'existence du marketing expérientiel ne fait aucun doute. Pour d'autres, au contraire, comme Tauber¹⁷⁷, la dimension expérientielle s'articulerait avec les dimensions rationnelles et cognitives.

Pour Marion¹⁷⁸, si l'on se place du côté du consommateur, toute consommation peut être appréhendée comme le vécu d'une expérience. Cette notion d'expérience vécue par le consommateur n'est donc pas une nouveauté. Selon lui toute consommation peut être appréhendée comme une expérience : « un morceau de sucre est une expérience du sucré... un téléfilm l'expérience d'une dramatique... ».

¹⁷⁵ A Carù A., Cova B. (2006), Expériences de marques : Comment favoriser l'immersion du consommateur ?, Décisions Marketing, N° 41.

¹⁷⁶ Badot O., Cova B. (2003), Néo-Marketing, dix ans après : pour une théorie critique de la consommation et du marketing réenchantés, RFM, N° 195

¹⁷⁷ Tauber E. M. (1972), Why do people shop ?, Journal of marketing 1972, vol 36

¹⁷⁸ Marion G. (2003), Le Marketing expérientiel : Une nouvelle étape? Non de nouvelles lunettes, Décision Marketing, 30, 87-91

L'auteur assimile l'expérience à « une pratique, un événement vécu et la connaissance de la vie qui résulte de ce vécu ». Il propose d'ailleurs de traduire le terme « expérience » par celui de « vécu ». Il n'y a donc pas lieu de dire comme le font Pine et Gilmore¹⁷⁹ que le marketing expérientiel ou « vécu du consommateur » est la quatrième phase du développement économique. D'ailleurs cette périodisation qui voit s'enchaîner quatre étapes, les biens banalisés les produits standardisés, les services et les expériences laisse à penser que l'évolution économique tendrait vers le progrès de l'humanité. L'idée de la finalisation de l'activité économique est un leurre.

Pour Holbrook¹⁸⁰, ce n'est pas le consommateur qui a changé et qui veut désormais de l'expérience, c'est la vision des spécialistes du marketing qui a changé.

Filser¹⁸¹ s'appuyant sur ce chercheur se demande si l'expérience de consommation n'est pas une fausse innovation.

Selon Marion, Holbrook et Hirschmann ont initié une « rupture avec la perspective cognitive traditionnelle du traitement de l'information ».

Ce qui est nouveau conclue Marion, c'est l'analyse qui est faite de l'expérience vécue par le consommateur. Autrement dit, ce n'est ni le consommateur ni le marketer qui ont changé, mais les « lunettes du chercheur en marketing ».

Conclusion du chapitre 1

Notre recherche se trouve à la frontière entre les problématiques de consommation et de distribution.

On a vu apparaître ces dernières années un consommateur paradoxal et insaisissable. Cette tendance s'est accentuée avec le contexte de crise qui sévit actuellement.

Le cadre postmoderne fournit une grille d'analyse pertinente pour analyser ce consommateur en rupture qui refuse la production de masse, le discours publicitaire et le diktat du marché.

Depuis le milieu du 20^{ème} Siècle, plusieurs paradigmes se sont succédés dans la recherche en comportement du consommateur. L'importance de la prise en compte des émotions dans la

¹⁷⁹ Pine B. J., Gilmore J. H. (1999), *The experience Economy*, Boston, Harvard Business Press.

¹⁸⁰ Holbrook M. B. (2000), *The millennial consumer in the texts of our times : experiences and entertainment*, *Journal of Macromarketing*, 20,2, December, 178-192

¹⁸¹ Filser M. (2002), *Le marketing de la production d'expérience : Statut théorique et implications managériales*, *Décisions Marketing*, N° 28, Octobre-Décembre 2002.

décision du consommateur a bousculé le paradigme cognitiviste. Le courant affectif a conduit au paradigme expérientiel pour lequel la recherche d'émotions devient un but.

Chapitre 2 : Les mutations de l'appareil commercial : du retail au retailtainment

Avant de nous intéresser au marketing expérientiel dans la distribution, il importe de retracer historiquement cette activité.

Dans l'Antiquité, on ne parlait pas de distribution mais de commerce. Les commerces étaient regroupés dans les villes sous la forme de marchés couverts.

Au moyen âge les commerces se sont regroupés au cœur des villes dans les halles de marché.

Il faudra attendre le XIXème Siècle pour voir apparaître le passage couvert puis le grand magasin.

Le passage couvert est une petite voie piétonne de statut privé bordée de boutiques et surmontée de verrières abritant des intempéries¹⁸².

Le grand-magasin apparaît à la fin du XIXème Siècle, dans le cœur des grandes villes comme Paris, Londres... Ces grands magasins sont le lieu d'innovations commerciales : l'entrée est libre, l'offre est abondante, présentée luxueusement, les prix sont fixes.

Le libre-service apparaîtra en France en 1958 avec le premier supermarché Goulet-Turpin, l'Express-Marché en région parisienne, à Rueil-Malmaison.

C'est le début du libre-service, de la distribution qui conduira au premier hypermarché en 1963, au premier centre commercial en 1969.

Comment l'appareil commercial a-t-il évolué depuis ce premier hypermarché ? On a assisté en effet à l'apparition de réseaux, à la concentration des entreprises de distribution.

Comment l'approche expérientielle s'est elle ensuite concrétisée dans le point de vente ?

¹⁸² Trente-sept passages ont été édifiés à Paris au XIXème S. Ils sont vite devenus des lieux à la mode où la bourgeoisie de l'époque venait acheter des produits de luxe comme la galerie Victor-Emmanuel II à Milan. Maillard C. (2007), 25 Centres Commerciaux, Le Moniteur

La problématique de cette approche était d'émouvoir le consommateur, de jouer sur son affect. Elle s'est traduite dans les faits par la théâtralisation du point de vente, le store design, le merchandising de séduction.

Selon cette optique, le magasin doit (re)devenir un lieu où l'on a plaisir à venir, où l'on se distrait. L'objectif était de reconquérir un consommateur désabusé par des décennies de « distribution » et de satisfaire sa quête d'hédonisme...en fait de passer de l'usine à vendre au magasin réenchânté.

1 Evolution de la distribution

2 Le centre commercial : évolution des paradigmes

3 Design d'environnement : la mobilisation des cinq sens

4 Le Réenchântement de la distribution

1 Evolution de la distribution

Après avoir connu une période de croissance, la grande distribution est entrée en crise. L'hypermarché a amorcé son déclin et les enseignes ont dû mettre en œuvre de nouvelles stratégies.

11 La croissance de la grande distribution : du marchandage au marchandisage

L'état du commerce au début des années 60 : la domination du centre sur la périphérie

Au début des années 60, l'appareil commercial français est encore peu concentré. En effet, les commerçants indépendants isolés représentent 86% de la part du commerce de détail¹⁸³. Le commerce concentré est surtout représenté par le succursalisme (6,1% du commerce de détail) suivi des grands magasins et magasins populaires (4,9%).

Le consommateur est peu mobile et s'approvisionne dans son quartier, chez les commerçants (au comptoir) ou sur les marchés (marchandage) pour ses achats alimentaires. Le centre ville est fréquenté pour les produits anomaux.

¹⁸³ INSEE et CREDOC (1962)

La vente en face à face chez les commerçants contraste avec les autres pays : aux Etats Unis à la même époque 98% des produits sont distribués en libre-service (contact direct entre l'acheteur et le vendeur).

En 1963 est créé le premier hypermarché à Sainte Geneviève des Bois¹⁸⁴ en banlieue parisienne. Ce magasin regroupe, en libre-service, un assortiment constitué pour deux-tiers de non-alimentaire et pour un tiers d'alimentaire selon le principe du « tout sous un même toit ».

D'autres créations vont avoir lieu par la suite selon le même modèle : un vaste parking et une station service ou l'essence était discountée, offrant en quelque sorte la gratuité du trajet pour le consommateur.

Le libre-service¹⁸⁵ sera une véritable révolution. Le processus de dépersonnalisation de la relation commerciale, qui avait été amorcé avec les grands magasins, franchit une nouvelle étape. Cette désintermédiation renforce l'autonomie du consommateur. « on ne lui vend plus, il achète¹⁸⁶ ».

Pour Cochoy¹⁸⁷ le libre-service est moins la rencontre d'une offre et d'une demande que la confrontation de deux médiations. En effet le producteur est représenté par le distributeur (première médiation) et l'acheteur ou le magasinier n'est pas forcément le consommateur.

L'apparition du libre-service va entraîner la disparition des petits commerçants au profit des grandes-surfaces : l'offre va se concentrer.

Selon Moati¹⁸⁸ l'appareil commercial français va connaître à cette époque sa révolution fordiste¹⁸⁹. Celle ci apparaît en décalé, une vingtaine d'années après le système productif.

La grande surface en libre service ou « usine à vendre », représente la figure emblématique de cette révolution de l'appareil commercial.

Cette concentration de l'offre repose sur la loi de gravitation du commerce de W Reilly (1929). Cette loi, dérivée de la physique newtonienne postule que l'attraction d'une zone commerciale est proportionnelle à sa taille et inversement proportionnelle à la distance où se

¹⁸⁴ Le premier hypermarché avait une surface de vente de 4000 mètres carrés comportait six rayons alimentaires, un rayon bazar et un rayon textile ainsi qu'une station-service. Les créateurs, Marcel Fournier et Louis Defforey l'avaient appelé « Grand magasin en libre-service » Desse (2001)

¹⁸⁵ Précisons que le libre-service a été introduit en France en 1958 avec le premier supermarché Express-Marché à Rueil Malmaison.

¹⁸⁶ Lipovetski G. (2006), Le bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyperconsommation, Gallimard.

¹⁸⁷ Cochoy F. (2005), L'hypermarché, jardin d'un autre type aux portes de la ville », Ethnologie française : Négoces dans la ville, 1, p.81-91, PUF.

¹⁸⁸ Moati P. (2001), L'avenir de la grande distribution, Odile Jacob.

¹⁸⁹ Le fordisme d'après guerre reposait sur une organisation du travail efficace, une politique salariale généreuse, une production de masse et son pendant, une distribution de masse .

trouve le consommateur. On verra que cette loi qui servait de modèle dans les années soixante sera fortement remise en cause plus tard.

En effet Pour Desse¹⁹⁰ la mobilité des consommateurs, avec le développement de l'automobile, va s'accroître et jouer un rôle déterminant dans le développement des villes et la localisation des zones commerciales. Pour cet auteur, « la nouvelle mobilité a la capacité de rendre proche ce qui est lointain et inversement de rendre lointain ce qui est proche ».

La croissance en réseau de la grande distribution

A partir des années 70, on va assister au développement des hypermarchés en périphérie mais aussi surtout des grandes surfaces spécialisées (GSS). Lipowetsky¹⁹¹ constate une montée en puissance des GSS qui proposent en libre-service un assortiment moins large mais plus profond que les généralistes. Dès 1990, la croissance du Chiffre d'affaires des GSS est supérieure à celle des hypermarchés.

Une certaine complémentarité avec le centre ville s'instaure. Le centre-ville regroupe les produits d'équipement de la personne, la culture les loisirs et les sports. La périphérie réalise 50 % des achats alimentaires et les trois quarts de l'équipement de la maison¹⁹².

A partir de 1990, l'offre commerciale du centre ville s'est réduite au profit de la périphérie. Une partie de l'équipement de la personne (sauf la confection féminine et le haut de gamme) a migré vers la périphérie. Le commerce de l'or et les produits culturels ont suivi ensuite.

La croissance de la grande distribution s'appuie sur l'effet de réseau.

Le réseau est constitué par une enseigne qui va donner son nom à tous les points de vente de la chaîne.

Pour Muzyka¹⁹³, les réseaux jouent un rôle important pour créer, gérer et échanger de la valeur. Ils permettent d'identifier et d'exploiter les opportunités, activant ainsi la chaîne de valeur. Ainsi, il est possible par exemple de trouver des sources d'approvisionnement intéressantes et d'en faire profiter l'ensemble du réseau. La centralisation des achats va ainsi permettre aux différents membres d'acheter à moindre coût.

¹⁹⁰ Desse R-P. (2001), « Le nouveau commerce urbain – dynamiques et stratégies des acteurs », Presses Universitaires de Rennes.

¹⁹¹ Lipovetski G. (2006), Le bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyperconsommation, Gallimard.

¹⁹² Desse R-P. (2001), « Le nouveau commerce urbain – dynamiques et stratégies des acteurs », Presses Universitaires de Rennes.

¹⁹³ Muzyka D. (2001), L'art du management, Les Echos, 7/03.

Le développement du réseau pourra se faire à partir de centres d'approvisionnement ou de stockage. Les points de vente pourront ensuite se développer autour de ces points en cercles concentriques¹⁹⁴. Ces points de vente seront identiques, conçus selon une même logique rationnelle afin de limiter les coûts et maximiser les gains. Le consommateur retrouvera ainsi le même service dans n'importe quel magasin du réseau.

De même, la communication sera regroupée et permettra une diffusion large des messages en partageant les dépenses.

Ces économies de réseau sont en outre cumulatives : plus le réseau s'étend et plus la puissance d'achat augmente. On comprend que la concurrence entre les enseignes va les pousser à ouvrir de plus en plus de points de vente. Cette course aux ouvertures, qui sera freinée par la loi Royer, explique bien le phénomène de croissance extensive qu'a connu l'appareil commercial.

Dans cette lutte concurrentielle, deux catégories de réseaux s'affrontent dans la distribution généraliste :

- les groupes intégrés, comme Carrefour, Casino ou Auchan qui doivent dégager des liquidités pour financer les ouvertures.
- les indépendants comme Leclerc Intermarché, Système U, qui se contentent d'accueillir de nouveaux membres qui apportent à la fois capitaux et force de travail.

Les indépendants, grâce à la mutualisation des capitaux privés, bénéficient d'avantages concurrentiels importants dans la course aux ouvertures. En 1979 ils exploitent 15% du parc national des hypermarchés et en 1997 ils contrôlent un hypermarché sur deux¹⁹⁵.

La concentration de la distribution

Une croissance extensive :

La croissance des sociétés de distribution a été tout d'abord extensive¹⁹⁶. En effet elle s'est faite par création de nouveaux points de vente jusqu'au milieu des années 80. Le financement de cette croissance a été réalisé grâce aux avances faites par les industriels. Chaque livraison faite par l'industriel au distributeur donne lieu à un règlement à trente ou soixante jours. Le

¹⁹⁴ Aux Etats-Unis, Wal-Mart n'ouvre ses points de vente qu'à proximité d'un centre de distribution. La création de magasins continue jusqu'à saturation. Quand les magasins se cannibalisent, une autre zone est investie.

« Nous allions installer un magasin aussi loin possible d'un entrepôt. Puis nous remplissions la carte du territoire, un Etat à la fois, un chef lieu de comté à la fois, jusqu'à ce que nous ayons saturé la zone de marché ». Walton S. (1992), *Made in America*, Doubleday.

¹⁹⁵ Moati P. (2001), *L'avenir de la grande distribution*, Odile Jacob.

¹⁹⁶ Moati P. (2001), *L'avenir de la grande distribution*, Odile Jacob.

consommateur final, lui, paye ses achats au comptant. Le distributeur bénéficie donc d'un crédit gratuit pour financer son développement.

Les pouvoirs publics qui souhaitaient voir se réduire l'inflation ont plutôt été favorables¹⁹⁷ à l'extension des surfaces commerciales même si en même temps le nombre de petits commerçants diminuait.

L'appareil commercial s'est développé pendant cette période selon un modèle latin¹⁹⁸ qui reposait sur :

- Une dynamique commerciale : petites marges => prix bas => gros volumes
- Une dynamique humaine : management décentralisé
- Une dynamique de développement par croissance interne (grâce au crédit-fournisseur)

Ce modèle qui était « dynamique, décentralisé mais peu capitalisé et mal organisé » s'opposait au modèle anglo-saxon qui était « puissant, centralisé mais rigide »

Face à toutes ces contraintes, l'appareil commercial français va entrer en crise au milieu des années 1980.

12 La crise de croissance de la distribution : les signes annonciateurs

Tout d'abord une saturation des besoins est apparue chez le consommateur. Celle-ci a entraîné une baisse des dépenses commercialisables¹⁹⁹ qui sont passées de 67% de la consommation marchande en 1959 à 47% en 1997²⁰⁰. Parallèlement, la part des services dans la consommation a augmenté, passant de 25% en 1960 à près de 50% en 1997

Consommation des ménages (coefficients budgétaires en %)

	1960	1970	1980	1990	1997
Produits agricoles	34,4	27,1	22,2	20,2	18,7
Produits manufacturés et énergie	37,3	39,1	41,3	37,5	33,9
Services marchands hors BTP	24,8	30,6	33,5	40	44,6
Totale consommation marchande nationale	100	100	100	100	100

Source INSEE

¹⁹⁷ La circulaire Fontanet interdit aux producteurs d'imposer leurs prix aux distributeurs, et les oblige à livrer les distributeurs (interdiction du refus de vente).

¹⁹⁸ Ducrocq C. (2002), La nouvelle distribution, Dunod.

¹⁹⁹ Dépenses qui transitent par le commerce de détail hors services.

²⁰⁰ Source Insee

Cette réorientation de la consommation vers les services se traduit par la notion de bouquet²⁰¹ ou offre de solution, qui remplace le produit (par exemple un plat cuisiné est une solution au problème de la production d'un repas), ou combine produit et service : réseau câblé et décodeur, réseau et téléphone portable.... Or ces bouquets échappent en partie à la grande distribution « traditionnelle ».

A ces facteurs s'ajoutent le besoin de personnalisation, d'immatériel et d'imaginaire auxquels le grand commerce n'a pas toujours su répondre, étant trop dans une logique de distribution de masse. Selon R Rochefort, dans une société riche l'acte de consommation est sous-tendu par l'imaginaire²⁰²; on doit faire rêver le consommateur pour le pousser à acheter.

Ceci ne veut pas dire pour autant qu'il n'a pas les pieds sur terre. L'individu a appris son métier de consommateur : il compare les prix et est capable de « zapper » d'une enseigne à l'autre²⁰³.

Par ailleurs les grandes surfaces ont perdu le soutien des pouvoirs publics et de nombreuses lois ont contribué à ralentir leur croissance.

En effet, dès 1973, la loi Royer a été mise en place pour réglementer l'ouverture des grandes surfaces. Elle a été relayée par des gels d'autorisation, puis par un durcissement avec la loi Raffarin²⁰⁴ en 1996. Ces lois ont freiné l'expansion territoriale des grandes surfaces mais en même temps ont conféré aux acteurs installés une rente de situation.

Pour Ducrocq²⁰⁵ on assiste à une remise en cause du modèle latin sur lequel repose l'appareil commercial français.

Quatre problèmes ont conduit à cette remise en cause :

- la croissance externe est devenue inévitable du fait des restrictions d'ouvertures imposées par la législation et de la saturation du marché
- la financiarisation du secteur qui exige plus de rentabilité
- la nécessité de fidéliser la clientèle

²⁰¹ Moati P. (2001), L'avenir de la grande distribution, Odile Jacob.

²⁰² Rochefort R. (1997), Le consommateur entrepreneur, Odile Jacob, Paris. Rochefort R. (2001), La société des consommateurs, Odile Jacob, Paris.

²⁰³ Robert Rochefort parle de consommateur entrepreneur pour qualifier un individu qui voit la consommation comme une façon de s'équiper face au monde moderne, en appareils polyvalents (travail/loisirs) comme le téléphone ou l'ordinateur portable.

²⁰⁴ La loi Raffarin impose une demande d'autorisation pour toute ouverture d'un magasin alimentaire de plus de 300 mètres carrés.

²⁰⁵ Ducrocq C. (2002), La nouvelle distribution, Dunod.

- la nécessité de centraliser en mettant en place des systèmes d'information pour être plus efficace.

13 Succès et déclin de l'hypermarché

L'hypermarché représente en 2008 un quart du chiffre d'affaires du commerce français (82,7 milliards d'euros, source INSEE). On compte 1566 magasins et 8,8 millions de mètres carrés (17% du parc, source Atlas LSA).

Nous verrons dans un premier temps les facteurs qui ont permis l'essor de cette formule de distribution.

Nous analyserons ensuite les causes de son déclin

Les facteurs clés de succès de l'usine à vendre

« Comment éviter que la production en grande série ne soit écoulée au compte-goutte²⁰⁶? »

C'est pour répondre à cette problématique que se sont développées les grande-surfaces et la vente au discount dans les années 60.

Les grandes-surfaces présentent par rapport aux petits commerçants de nombreux avantages.

Elles vont d'abord s'implanter dans des zones de chalandise importantes où le coût du terrain est bas. Ces conditions permettront de créer de vastes parkings afin d'attirer les chalands.

Le principe qui domine est « no parking no business » hérité des séminaires organisés aux Etats Unis par B. Trujillo²⁰⁷. Ce succès des grandes surfaces a été favorisé par le développement de l'automobile et la création de rocades périphériques. Desse²⁰⁸ parle de connivence entre l'automobile et la grande distribution²⁰⁹.

L'hypermarché offre un assortiment large et profond et permet au consommateur de regrouper ses achats : principe du « one stop shopping ».

²⁰⁶ A Sauvy.

²⁰⁷ B Trujillo était employé à la NCR, entreprise américaine fabricant de caisses enregistreuses. Pour améliorer les ventes de sa société, il eut l'idée d'organiser des séminaires sur le commerce à Dayton dans les années 60, séminaires auxquels participèrent un grand nombre de futurs acteurs de la grande distribution française. Desse R-P. (2001), « Le nouveau commerce urbain – dynamiques et stratégies des acteurs », Presses Universitaires de Rennes.

²⁰⁸ Desse R-P. (2001), « Le nouveau commerce urbain – dynamiques et stratégies des acteurs », Presses Universitaires de Rennes.

²⁰⁹ Pour Andreu, le commerce est lié aux modes de déplacement. Les français se déplacent en voiture et font leurs courses une fois par semaine en remplissant un caddie. A Tokyo, les gens ne se déplacent qu'en train. Ils font leurs courses tous les jours par « petits paquets » facilement transportables dans le train. Andreu, ADP, In Bellanger F., Marzloff B. (1996), Transit, les lieux et les temps de la mobilité, Paris, L'Aube.

Au niveau spatial, alors que le marché traditionnel était au cœur de la cité, l'hypermarché est au cœur de l' « agglomération ». Cette dernière a remplacé la campagne mais aussi la ville²¹⁰. L'hypermarché, et plus largement le centre commercial va satelliser les villes nouvelles qui deviennent des agglomérations.

Au niveau architectural c'est l'apparition des « boîtes » ; il faut certes construire au moindre coût mais surtout « trouver les architectures qui vont permettre de vendre moins cher²¹¹ ». Il s'agit d'économiser sur les frais d'approvisionnement de stockage, de manutention... Pour maximiser le volume des ventes dans une surface donnée, le rectangle sera préféré au carré.

L'augmentation du nombre de clients va permettre le groupement des achats et entraîner une réduction des coûts de transaction (au sens de Williamson) du fait de la diminution des coûts logistiques.

Par ailleurs il y aura indirectement un accroissement du pouvoir de négociation de l'acheteur de la grande surface qui achète en plus grandes quantités à son fournisseur. Ceci va renforcer la tendance à la baisse des coûts.

Les charges fixes (locaux, matériel, agencements... mais aussi frais de publicité) vont être répartis sur une plus grande quantité de produits.

La vente visuelle permettra de faire des économies sur les frais de personnel. Ce dernier sera managé avec des méthodes tayloristes. Ainsi le travail des vendeurs traditionnels sera découpé en tâches spécifiques. A chacune d'elles sera affecté un employé : employé libre-service, caissière, chef de rayon... Baudrillard²¹² voit l'hypermarché comme « une grande usine de montage » où les clients passent d'un point à l'autre de la chaîne selon des circuits aléatoires.

Enfin l'accumulation du capital des distributeurs sera financée par les producteurs grâce au paiement différé de ces derniers.

Les facteurs-clés de succès de l'usine à vendre

Eléments	Avantages
Achats groupés =>	Réduction des coûts de transaction :
Volume de vente élevé =>	Economies d'échelle
Organisation scientifique du travail =>	Meilleure productivité

²¹⁰ Baudrillard J. (1981) Simulacres et simulation, Galilée.

²¹¹ Péron R. (2004), Les boîtes, L'Atalante.

²¹² Baudrillard J. (1981), Simulacres et simulation, Galilée.

Vente visuelle	=>	Réduction du service commercial
Taux de marge net réduit	=>	Prix bas
Zone de chalandise importante	=>	Ventes élevées
Crédit fournisseur	=>	Financement du stock par le producteur

(D'après Moati²¹³)

Le sociologue G Ritzer²¹⁴ dans son ouvrage « The McDonaldization of society » utilise une grille d'analyse inspirée de la théorie de la rationalité de Weber.

Cette grille s'applique tout à fait à la forme aboutie de l'usine à vendre que constitue l'hypermarché :

- Principe d'efficience : l'usine à vendre regroupe sous un même toit tous les produits dont le consommateur peut avoir besoin. Elle lui permet d'optimiser son temps de course en évitant de se rendre dans plusieurs magasins.

De même à l'intérieur de la grande surface, les produits sont répartis en classes ou rayons ce qui facilite la recherche pour le consommateur²¹⁵.

L'application des méthodes tayloriennes va permettre la division du travail du commerçant en différentes tâches : approvisionnement, mise en rayon, encaissement...A chacune de ces tâches va correspondre un métier : agent de libre-service, caissière. Chacun de ces postes sera encadré par des responsables, chef de rayon, chef de caisse...et en dernière instance Directeur de magasin, qui vont être chargés de mettre en place des procédures pré-établies permettant d'atteindre l'efficience requise..

- Principe de quantification (calculability) :

L'application des méthodes rationnelles repose sur la quantification. On achète en grandes quantités pour obtenir des prix. On offre des promotions quand le consommateur achète beaucoup. Le système vise à s'approvisionner en quantité et non en qualité

- Principe de prévisibilité (predictability)

La machine à vendre repose sur la caution de l'enseigne et l'effet de réseau. Les approvisionnements étant centralisés (centrale d'achat) le consommateur est sûr de retrouver les mêmes produits dans tous les magasins de la chaîne.

Les relations vendeurs consommateurs seront codifiées : par exemple le fameux « SBAM » (Sourire Bonjour, Au-revoir, Merci)²¹⁶, le traitement des réclamations...

²¹³ Moati P. (2001), L'avenir de la grande distribution, Odile Jacob.

²¹⁴ Ritzer G. (2000), The MacDonalidization of society, Pine Forge Press, Thousand Oaks

²¹⁵ A la différence d'un marché de quartier ou les étals se succèdent selon l'ancienneté du commerçant sa patente, et non l'ordre des objets...De Certeau, (2003), L'invention du Quotidien, Folio Essais.

- Principe de contrôle mécanisé (control through non-human technology)

Des procédés d'automatisation ont été mis en place dans les grandes-surfaces pour accélérer les flux, éviter les incidents...

Ainsi à l'entrée et à la sortie : ouvertures automatiques des portes, sonneries anti-vols...

A la caisse saisie assistée grâce aux codes-barres, self-scanning...pour la mise en rayon affichage numérisé des prix²¹⁷.

Tous ces procédés permettent de faciliter le travail des salariés et donc de diminuer leur qualification, de les rendre polyvalents, voire de s'en affranchir²¹⁸.

On trouve aujourd'hui des exemples de cette rationalité poussée à son paroxysme. Dans le magasin Extra Future Store du groupe Métro²¹⁹ près de Düsseldorf, chaque chariot est équipé d'un assistant personnel électronique d'achat qui permet au consommateur de gérer son parcours dans le magasin. Il fournit au client une liste de course établie en fonction de ses achats précédents lus sur sa carte personnelle. Le client scanne les produits avant de les mettre dans son chariot. Au passage en caisse la carte personnelle est lue et le règlement est établi.

Avec cette procédure, l'intervention humaine est réduite au maximum : bornes d'information interactives qui remplacent les conseils des vendeurs, rayons intelligents qui permettent de mettre à jour les stocks et déclencher les réassorts automatiquement...

De même la librairie Byblos à Lisbonne : une étiquette RFID est apposée sur tous les livres. Chaque livre est localisable depuis l'un des 35 terminaux et le calcul des achats se fait instantanément en posant les livres achetés devant l'antenne placée au dessus des caisses²²⁰.

En France, des expériences récentes ont eu lieu également pour améliorer la productivité et accélérer le processus de distribution au consommateur : encaissement automatique ou self-scanning²²¹, drive-in²²², drive-in différé²²³.

²¹⁶ Chez Quick, l'employé de caisse dispose d'une minute pour servir son client : c'est le temps maximum qui doit s'écouler entre le « bonjour » et la remise de la commande.

²¹⁷ Par exemple le distributeur Franprix a équipé plusieurs de ses magasins du procédé d'étiquetage électronique des gondoles. Ces étiquettes sont reliées par un procédé infra-rouge au système d'information du magasin. On peut ainsi procéder instantanément aux modifications de prix ; dans l'autre sens on est avisé d'une défaillance d'une étiquette. Ce procédé permet d'économiser du temps sur la manipulation des étiquettes et évite les erreurs. (LSA N°2057, 18/09/2008).

²¹⁸ Aux Etats-Unis, les emplois de caissiers qui sont mal payés, peu épanouissants ont peu de succès et l'encaissement automatisé (self-checkout) est en plein développement (LSA N°1718, 12-04-2001)

²¹⁹ LSA N° 1816, 29-05-2003

²²⁰ LSA N° 2036, 20-03-2008

²²¹ Casino a testé l'encaissement en libre-service dans ses hypermarchés Géant. C'est dans l'hypermarché de Chasse-sur Rhône (69), que les premières caisses en libre-service ont été installées en lieu et place des caisses rapides. Ces caisses sont destinées aux paniers de moins de dix articles. Le client scanne et pèse les produits ; le paiement se fait par carte ou espèces. Le contrôle est exercé par un superviseur. Ce procédé est aussi testé chez Auchan et Hyparlo. LSA, 24/06/04, N°1866

Les puces à radiofréquence (RFID) offrent de nouvelles perspectives pour l'automatisation des magasins. Ces dispositifs présents sur les produits peuvent être lus à distance sans manipulation : on peut ainsi localiser rapidement un produit dans un magasin. On peut aussi lire le contenu d'un chariot en une seule opération et faciliter l'encaissement²²⁴.

Cette organisation automatisée du point de vente offre de nombreux avantages :

- elle permet, tout en limitant l'intervention humaine, de centraliser les informations de chaque magasin au niveau du siège et de gérer intégralement la chaîne logistique.
- elle permet un accroissement des ventes²²⁵
- en réduisant les effectifs aux caisses, elle permet de réduire les coûts

Tout est en place pour assurer la croissance du groupe de distribution.

Cependant cette organisation n'est pas sans risque pour la vie privée du consommateur. Les nouvelles technologies comme la RFID permettent de capter des informations à l'insu du consommateur et menacent sa liberté²²⁶.

Le déclin de l'hypermarché : du « one-stop shopping » au « multi-stop shopping ».

²²² Le drive in reprend l'idée des restaurants fast-food. Le client, sans quitter son véhicule, passe commande sur une borne interactive. Dans les cinq minutes ses produits seront apportés et chargés dans son coffre. Par exemple Auchan exploite « Auchan Drive » à Fâches-Thumesnil dans la banlieue de Lille. Les clients ont à leur disposition six bornes interactives et ont accès à 1200 références de produits. Auchan développe aussi un autre concept appelé Chronodrive : le client vient chercher ses courses deux heures après avoir commandé en ligne (4000 références). C'est cette deuxième formule qui a le plus de succès : les clients passent commande le soir sur internet et récupèrent les marchandises en rentrant de leur travail le lendemain soir. Un avantage non-négligeable de ces formules est de ne pas nécessiter d'autorisation administrative auprès de la CDEC. LSA N° 1848 19/02/04 ; LSA N° 1672, 3/03/2005 ; LSA N° 1923, 6/10/2005 ; LSA N° 2082, 19/03/2009.

²²³ Le drive-in différé consiste à séparer l'opération d'achat (qui se fait en quinze minutes entre midi et 14 heures par exemple) du reste du cycle d'achat. Ce système a été mis en place dans un Marché U de Lyon. Une fois ses achats effectués le client laisse son chariot qui est mis en consigne après avoir été scanné par le personnel. Le client peut revenir ensuite en fin de journée ; il reste au volant et les marchandises sont chargées dans son coffre, le paiement se faisant par terminal mobile. Ce procédé permet de réduire le temps des courses (quinze minutes pour faire les achats) et permet d'augmenter le panier du client. Sur le plan organisationnel, ce nouveau concept consiste à différer des opérations du processus (choix du produit, scannage, paiement, chargement) pour retenir le client le moins longtemps possible dans le magasin. LSA, 16/06/2005, N° 1911-1912

²²⁴ S. McNealy le dirigeant de Sun Microsystems parle des puces RFID avec enthousiasme « Le client remplit son chariot, le fait passer devant un détecteur qui reconnaît les produits, débite sa carte de crédit et informe l'usine de réapprovisionner les stocks et les rayons » L'Expansion, N° 700, Sept 2005.

En France la première tentative de magasin 100% RFID a été une supérette, « La Ferme du Sart située à Villeneuve d'Asc. On fournissait au client un bracelet équipé d'une puce RFID. Chaque produit acheté était bipé à l'aide du bracelet sur une des 50 bornes du magasin. A la fin des courses le consommateur contrôlait son panier et procédait au règlement sans avoir à sortir ses articles du panier. (LSA, 01/03/07, N° 1987)

Auchan a équipé les gondoles de ses 115 hypermarchés d'étiquettes électroniques en 2008 (LSA, 10/04/08, N° 2039).

²²⁵ L'utilisation d'un chariot intelligent (Personal shopping assistant) permettrait d'augmenter les ventes de 25% LSA, 18/11/2004, N° 1883

²²⁶ Un magasin Metro avait ainsi distribué à ses clients des cartes de fidélité intégrant des puces RFID. Ces cartes permettaient de fournir des informations « en toute discrétion et sans geste conscient de la part du client ». L'Expansion, N° 700, Sept 2005.

L'hypermarché, symbole de la croissance fordiste de la distribution a amorcé son déclin.

En effet, la part de marché des hypermarchés est passée de 35% des ventes alimentaires en 1999 à 33% en 2007²²⁷. En conséquence, on crée aujourd'hui plus de supermarchés que d'hypermarchés. Comment expliquer ces contre-performances ?

La concentration de l'appareil commercial s'est accompagnée d'une augmentation de la surface des points de vente et notamment des hypermarchés²²⁸. Ces derniers, compte tenu de leurs tailles sont devenus inadaptés²²⁹. En effet, la taille des ménages s'est réduite et le consommateur a cherché à minimiser son temps de course en se tournant vers le commerce de proximité.

Les contraintes écologiques sont aussi défavorables à l'hypermarché qui est la plupart du temps situé en périphérie et mal desservi par les transports en commun.

Au niveau de l'alimentaire, les groupes d'hypermarché ont subi la baisse des dépenses alimentaires des ménages. Entre 2000 et 2005, la part de l'alimentation dans le budget des ménages est passée de 18,9% à 16,9%²³⁰. Le consommateur a réalisé des arbitrages entre ses dépenses. Pour R Rochefort, le consommateur-entrepreneur fait la chasse aux coûts dans son budget et remplace les grandes marques par des produits moins chers.

Ceci explique le succès des hard-discounters apparus à la fin des années 80²³¹. Ils sont venus concurrencer les grands hypermarchés entraînant une l'érosion de la part de marché alimentaire de ces derniers²³².

Le même mouvement s'est opéré pour le non-alimentaire avec les Grandes surfaces spécialisées (GSS). Celles-ci, disposant d'une offre prix-choix-service supérieure ont capté une part croissante des dépenses des consommateurs.

Il en est de même avec les enseignes-filières, qui maîtrisent l'ensemble du processus, de la conception à la distribution (Zara, Décathlon, Ikea...) et qui sont des concurrents redoutables pour les hypermarchés.

Ces facteurs expliquent la perte de clients que subissent les hypermarchés depuis 2002²³³.

²²⁷ Le commerce en France (2008), Insee Référence.

²²⁸ Par définition un hypermarché à une taille supérieure à 2500 mètres carrés. Sa taille moyenne n'a cessé d'augmenter pour atteindre aujourd'hui 5700 mètres carrés.

²²⁹ Par exemple, le Géant Casino de Clermont-Ferrand a une surface commerciale de 12 000 mètres carrés, dont 10% pour les allées. Il dispose de trois entrées, d'un espace fruits et légumes de 600 mètres carrés et de 30 000 références non-alimentaires. LSA, 3/05/2007, N° 1996

²³⁰ LSA, 30/03/06, N° 1946

²³¹ Aldi est apparu en 1988.

²³² Ducrocq C. (2005), La prochaine révolution commerciale n'aura pas lieu, Revue française de marketing, Sept, N° 204

Face à ces menaces, les groupes de distribution ont trop tardé pour réagir. L'arrivée des marques de distributeurs (MDD) a été trop tardive.

Par ailleurs, la loi Galland (1996) interdisant la revente à perte a contribué à tirer les prix vers le haut en limitant la concurrence.

Pour le consommateur, l'hypermarché souffre aujourd'hui de ce qui a été son succès naguère, à savoir son gigantisme. En effet ce surdimensionnement allonge le temps des courses et rend le choix difficile. Le chercheur américain B Schwartz²³⁴ parle du paradoxe du choix : il est plus difficile de choisir quand il y a beaucoup de références pour un même produit.

Pour certains observateurs²³⁵ l'hypermarché serait un « capteur de temps » alors que les GSS seraient des « donneurs de temps ».

Pour G Chetochine²³⁶, les hypermarchés sont trop agressifs en terme de promotions, couleurs, merchandising et le consommateur a la sensation d'être manipulé.

Selon le baromètre Image et fréquentation des enseignes de TNS Sofres, le rejet de l'hypermarché est dû à son éloignement²³⁷, à la perte de temps mais aussi à l'absence de rapports humains, au manque de qualité et de fraîcheur des produits²³⁸.

Notons qu'un sondage récent vient relativiser ces conclusions. Ce sont surtout les plus gros hypers qui subissent une désaffection des consommateurs. Selon cette étude, le principal reproche fait aux hypermarchés est le niveau des prix²³⁹.

La loi Dutreil de 2005, qui a réformé la loi Galland, a autorisé les distributeurs à déduire une partie des marges arrière obtenues auprès des industriels. Elle a permis une baisse temporaire des prix des produits de grande consommation²⁴⁰. La loi Châtel (2008), qui allait plus loin que la loi Dutreil en permettant de déduire toutes les remises des prix (triple net), n'a pas pu empêcher de nouvelles hausses de prix. En effet en 2008 on a assisté à de fortes tensions sur les marchés alimentaires et énergétiques mondiaux qui ont pesé sur les prix.

²³³ Selon TNS WORLDPANEL, Carrefour aurait perdu 350 000 clients en un an. LSA, 11/01/2007, N° 1980.

²³⁴ Schwartz B. (2004), The paradox of choice : why more is less ? L'auteur constate qu'il lui fallait auparavant deux minutes pour acheter un jean car il avait peu de choix. Aujourd'hui il lui faut deux heures pour choisir. Le temps de réflexion augmente ainsi que la probabilité de se tromper. L'hyper-choix tue le choix.

²³⁵ LSA N° 2070, 11/12/2008, Pour le prospectiviste P. Cahen : « on a plus de choix chez Darty qu'en hyper mais on a plus vite fait d'acheter chez le premier ».

²³⁶ Management, Février 2006

²³⁷ Eloignement qui est aggravé par la hausse du prix de l'essence à partir de 2008 : on constate alors une baisse de la fréquentation due à la diminution des trajets en voiture et à une hausse du panier moyen. (LSA N° 2048, 5/06/2008).

²³⁸ Sansaloni R. (2006), Le non-consommateur, Dunod.

²³⁹ Sondage réalisé par Ciao Surveys : 34% des consommateurs se sont détournés des hypers à cause des prix.

²⁴⁰ Les prix des biens de grande consommation ont baissé en moyenne de 3,2% entre Mars 2006 et Mars 2007. Alternatives Economiques, N°270, Juin 2008.

Désormais, le consommateur ne fait plus tous ses achats dans le même magasin (one stop shopping). Il va arbitrer entre les différents formats de magasins selon leurs avantages respectifs.

L'hypermarché aura l'offre alimentaire la plus large, le hard discounter les prix les plus bas, la GSS l'offre la plus qualitative... Il va s'orienter ainsi vers le multi-stop shopping²⁴¹ et profiter des avantages de chaque formule.

Pour Bellanger²⁴², on s'achemine vers un modèle basé sur le commerce de proximité, dans les lieux de transition (gares...), sur internet. «Le couple voiture-hypermarché va être remplacé par un duo piéton-internet »

Face à ces difficultés les enseignes françaises ont du modifier leurs stratégies.

14 Les nouvelles stratégies de la grande distribution :

La grande distribution a du mettre en place de nouvelles stratégies pour faire face à ces nouvelles contraintes.

La croissance externe

Comment se développer quand les mètres carrés de surface commerciale deviennent rares ?

La croissance extensive des sociétés de distribution a connu ses limites au milieu des années 80. Dès lors on a assisté à des regroupements ; certaines sociétés comme Carrefour ont choisi de s'internationaliser, d'autres se sont diversifiées. Enfin des stratégies intensives sont apparues : on a cherché à mieux exploiter les infrastructures existantes.

La croissance externe se justifie par la recherche de la taille critique. Par exemple on peut estimer qu'un groupe qui détient un millier de supermarchés couvre le territoire de façon optimale et peut mettre en œuvre une communication nationale²⁴³

A la fin des années 80, la concentration a surtout porté sur le rachat de magasins par les grands groupes. Ainsi Cedis a été repris par Casino, Provencia par Promodès...

Les années 90 ont été marquées par de nombreuses fusions et OPA. Ainsi en 1992, Carrefour a pris le contrôle d'Euromarché. En 1996, Auchan a repris les Docks de France²⁴⁴.

²⁴¹ LSA, 3/04/2003, N° 1808

²⁴² Bellanger F. (Transit City) cité dans Alternatives Economiques, N° 281, Juin 2009.

²⁴³ LSA, 4/06/1998, N° 1587

²⁴⁴ Les hypermarchés "Mammoth" des Docks de France ont progressivement pris l'enseigne Auchan.

On a assisté ensuite pendant la décennie 90 à des grands regroupements qui ont abouti à un marché oligopolistique. Des centrales d'achat communes²⁴⁵ ont vu le jour : Leclerc et Système U ont créé Lucie, Casino et Cora : Opéra. Enfin Promodès et Carrefour ont fusionné pour devenir le deuxième groupe de distribution mondiale derrière Wall-Mart.

L'internationalisation

L'internationalisation est une voie qui a été choisie par certains groupes. Elle permet pour un groupe de distribution de continuer de croître en repoussant les frontières nationales. Elle concerne aussi bien l'alimentaire (Carrefour, Auchan...) que le non-alimentaire (Décathlon, Etam...).

Notons aussi que l'internationalisation concerne les ventes mais aussi les achats à l'instar des centrales d'achat européennes comme COOPERNIC²⁴⁶ autour de Leclerc, ou ALIDIS autour d'Intermarché, mais aussi internationales comme Europartners, EMD...

La diversification

La diversification de l'appareil commercial est une autre stratégie qui peut se réaliser en interne ou en externe.

- diversification interne : on crée de nouveaux services ou de nouveaux rayons dans le magasin afin de capter plus de valeur (augmenter la dépense par client ou attirer de nouveaux clients avec la diversification). On peut citer comme exemples les voyages, la téléphonie mobile, les bijoux...
- diversification externe : elle consiste à investir dans des activités extérieures au magasin :

bricolage pour une enseigne d'hypermarchés (exemple de Leroy-Merlin pour le groupe Auchan)...Elle peut aussi viser à maîtriser ses approvisionnements : il s'agit de l'intégration amont à l'instar d'Intermarché qui a ses propres bateaux de pêche.

Le développement du non-alimentaire

La baisse des dépenses alimentaires (cf supra) a amené certaines enseignes à développer l'offre non-alimentaire.

²⁴⁵ Disparues aujourd'hui.

²⁴⁶ COOPERNIC regroupe Leclerc, Conad (I), Rewe (D), Coop (S) et Colruyt (B); ALIDIS (Intermarché, Eroski, Edeka)

Pour les supermarchés, cette stratégie s'avère délicate compte tenu de la surface limitée (2500 mètres carrés). Cela n'a pas empêché une enseigne comme Champion²⁴⁷ de mettre en place son concept Mag 3 qui vise à faire évoluer son CA non-alimentaire de 10 à 15%.

Les hypermarchés qui disposent de plus de surface commerciale semblent mieux armés. Cependant, sur le non-alimentaire, ils pâtissent d'un déficit d'image, de conseil et de connaissance produit par rapport aux enseignes spécialisées. Par ailleurs leur rentabilité est inférieure à celle des spécialistes. C'est la raison pour laquelle des enseignes comme Carrefour, Géant ou Système U ont tendance à reconfigurer leur offre en retirant les produits les plus encombrants ou les moins rentables pour les proposer sur Internet²⁴⁸.

Pour le cabinet Dia-Mart²⁴⁹, la solution passe par une différenciation entre les enseignes autour d'une combinaison de trois modèles :

- l'hypermarché multicompétent : sélection de certains segments et développement d'une offre complexe traitée à la manière des spécialistes (convient aux grands hypermarchés type Géant ou Carrefour)
- L'EDLP (*every day low price*, prix bas tous les jours) : suppose une gamme courte à coûts très bas
- L'hyper marchand a un fort contenu promotionnel et s'applique aux magasins de taille moyenne ou d'indépendants type Leclerc.

Les évolutions récentes montrent que l'hypermarché a su tirer la leçon du hard-discount. Les enseignes offrent un environnement qualitatif avec de l'espace, beaucoup de lumière naturelle et du confort d'achat. Par exemple le dernier concept de Géant Casino offre des allées larges, une signalétique minimaliste... Les univers non-alimentaires sont bien regroupés et l'espace fruits et légumes a été agrandi et modernisé afin d'offrir un service équivalent à celui d'un spécialiste²⁵⁰. Quant à Carrefour, l'objectif est de réhabiliter le non-alimentaire en réussissant le tour de force de présenter plus de références dans un magasin plus aéré. L'hypermarché devient ainsi multispécialiste.²⁵¹

De nouvelles stratégies de croissance intensive :

²⁴⁷ LSA, 4/06/1998, N° 1587

²⁴⁸ LSA, Hors-Série, Mai 2008

²⁴⁹ Ibid

²⁵⁰ LSA, 13/12/2007, N° 2024

²⁵¹ LSA, 20/12/2007, N° 2025

Moati²⁵² distingue quatre nouveaux axes stratégiques. Chaque axe est bipolaire et représente deux directions opposées.

- un axe prix/différenciation : l'axe prix correspond aux enseignes de maxi-discompteurs comme ED, LIDL...L'axe différenciation vise à apporter un service supplémentaire par rapport aux concurrents, à mieux s'adapter au consommateur : plus grande amplitude horaire, manège à bijoux, univers.
- un axe généraliste/spécialiste : l'axe généraliste correspond aux grandes surfaces alimentaires. Du côté des spécialistes on peut distinguer les multi-spécialistes qui ont plusieurs familles de produits (But, Conforama...) les spécialistes qui ont une famille de produits (grandes surfaces de sport, de jouets) des ultra- spécialistes qui ont un assortiment étroit et profond (le Vieux Campeur).
- un axe produit/bouquet

Le distributeur pourra opter entre l'offre de produits et l'offre de solution ou bouquet.

Ce dernier positionnement correspond à une logique d'usage : la FNAC distribue des biens et services culturels, ou à une logique symbolique : Nature et Découvertes.

Un axe achat corvée/achat plaisir : achat plaisir correspond au shopping (maximiser le plaisir) et l'achat corvée correspond aux « courses » (minimiser la désutilité).

Exemple représentatif de cette tendance : Casino étudie la possibilité de distribuer les achats volumineux dans des points de vente type drive in pour dissocier les achats corvée des autres achats.

De même, Auchan est dans cette logique avec par exemple l'implantation d'un espace découverte pour les vins plaisirs et un linéaire efficace pour écouler les vins courants.²⁵³

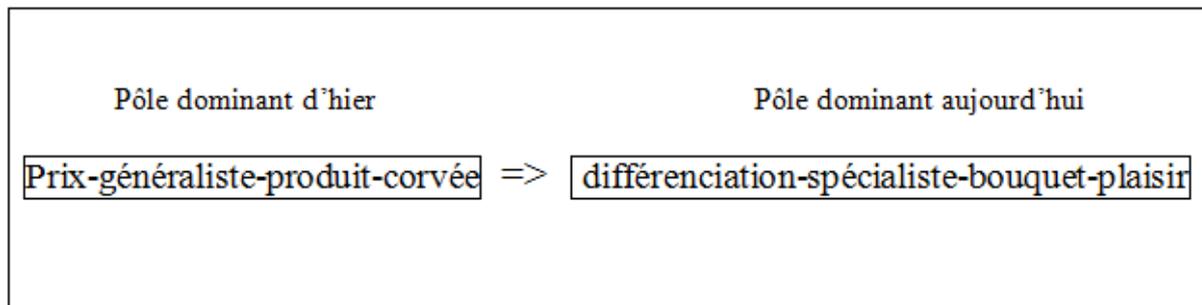
Pour Moati²⁵⁴ chacun des couples a un pôle dominant :

Les pôles dominants selon Moati

²⁵² Moati P. (2001), L'avenir de la grande distribution, Odile Jacob.

²⁵³ Moati P. (2001), L'avenir de la grande distribution, Odile Jacob.

²⁵⁴ Moati P. (2001), L'avenir de la grande distribution, Odile Jacob.



Depuis les années 60, l'appareil commercial français s'est profondément modifié.

On a assisté à une forte concentration : six groupes de distribution contrôlent la quasi totalité du commerce alimentaire de détail.

La concentration de l'appareil commercial s'est accompagnée d'une augmentation de la surface des points de vente et notamment des hypermarchés qui sont devenus inadaptés aux besoins des consommateurs. Ils sont trop loins, trop grands et trop chers contrairement aux hard discounters qui, de ce fait, leur ont pris des parts de marché.

De même, dans le non-alimentaire, les Grandes Surfaces Spécialisées, avec des assortiments plus larges et des prix plus bas sont devenues plus performantes.

L'hypermarché a-t-il atteint le sommet de son cycle de vie ?

Pour faire face à ces menaces, de nouvelles stratégies doivent être mises en place par les groupes de distribution.

La création d'une galerie marchande, pour constituer un centre commercial, peut être une réponse aux défis que doit relever l'hypermarché.

2 Le centre commercial : évolution des paradigmes

C'est aux Etats-Unis qu'apparaissent au début du XXème Siècle les premiers centres commerciaux²⁵⁵. Le « shopping center américain » était composé d'un mail fermé reliant deux locomotives²⁵⁶ (traduction française de « magnet »). On le qualifie souvent d'EMAC (Enclosed Mail Air Conditioned).

²⁵⁵ Le Roland Park est un de premiers centres construit en 1908 au cœur d'un quartier de Baltimore. Les shopping centers s'implanteront ensuite en périphérie. Maillard C., (2007), 25 Centres Commerciaux, Le Moniteur. Pour Feinberg et Meoli, le premier centre commercial fermé a été créé dans la banlieue de Minneapolis en 1956. Feinberg R.A., Meoli J (1991), A brief history of the mall, Advances in consumer research volume 18, 426-427.

²⁵⁶ Koehl J-L (1990), Les centres commerciaux, Que sais-je ?, PUF.

Il faudra attendre 1969 pour que naissent les premiers centres français sur le modèle américain : Parly 2²⁵⁷ en région parisienne et Cap 3000 à Saint-Laurent du Var qui ouvrent à quinze jours d'intervalle. C'est aussi en 1969 que le groupe Auchan ouvre la première galerie d'hypermarché à Anglos (Nord).

Le développement des centres commerciaux, en Europe comme aux Etats-Unis, repose sur l'équipement des ménages en voiture, mais aussi sur le développement des infrastructures routières²⁵⁸.

A ces raisons, Koehl²⁵⁹ ajoute un certain nombre de causes expliquant le succès du centre commercial :

- la saturation des centres villes, l'insuffisance des parkings
- l'accroissement démographique à la périphérie des villes
- le changement des modes de consommation : regroupement des achats en temps et lieu et nouveaux conditionnements permettant le stockage des produits.

Les premiers centres commerciaux étaient conçus selon des principes architecturaux simplistes et rudimentaires : ils étaient centripètes, fermés, éclairés artificiellement...

Le centre commercial, en regroupant autour d'une ou de plusieurs locomotives un large éventail de commerces permet d'attirer plus de chalands. Il constitue une stratégie efficace pour redynamiser l'offre et fidéliser la demande.

On peut classer les centres commerciaux en trois catégories²⁶⁰ :

- les centres commerciaux régionaux qui sont implantés en périphérie des grandes agglomérations.
- les centres d'attraction intercommunale : centres d'hypermarchés regroupant 5 à 60 boutiques généralement sur un seul niveau.
- les galeries marchandes généralement au centre ville.

Le centre commercial a été appréhendé par la recherche en sciences de gestion selon différents paradigmes²⁶¹.

²⁵⁷ Pour J-L Solal, qui a créé Parly 2, « le centre commercial est né de l'histoire d'amour entre l'homme et sa voiture ».

²⁵⁸ Bellanger F., Marzloff B. (1996), Transit, les lieux et les temps de la mobilité, Paris, L'Aube.

²⁵⁹ Ibid.

²⁶⁰ Koehl J.L. (1990), Les centres commerciaux, Que sais-je ?, PUF.

²⁶¹ Badot O., Ochs A. (2008), Le marketing des centres commerciaux : des conflits théoriques et des contradictions empiriques. Le cas du centre commercial Domus, Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne.

En premier lieu il répond à une logique financière et rationnelle en ayant pour objectif de maximiser la valeur locative. Il répond ensuite à une logique spatiale et géographique en cherchant à accroître son attractivité vis-à-vis du chaland.

Il vise à se différencier avec le paradigme marketing.

Finalement, le paradigme expérientiel fait apparaître le centre commercial comme un lieu de vie²⁶².

21 Le paradigme financier

Le centre commercial répond selon ce paradigme à une logique financière. En effet le centre est un bien foncier qu'il faut faire fructifier²⁶³. Le choix des enseignes composant le mix de l'offre du centre commercial, se fait avec l'objectif de maximiser la valeur locative²⁶⁴. Les réseaux nationaux étant plus porteurs, seront préférés aux indépendants isolés.

On vise aussi la maximisation du rendement au mètre carré en choisissant des biens peu encombrants offrant la possibilité de faire plusieurs achats.

On retrouve ce principe de rationalité qui était déjà à l'œuvre dans l'hypermarché. Pour Ritzer²⁶⁵ les centres commerciaux²⁶⁶ sont représentatifs de la rationalité²⁶⁷ qui régit un grand nombre d'activités économiques.

Il prend pour exemple le Mall of America qui a ouvert en 1992 à Bloomington et qui comprend quatre grands-magasins, quatre cent magasins (dont beaucoup sont des chaînes), et un parc d'attraction.

L'efficience : pour l'auteur, le centre commercial accroît l'efficience²⁶⁸ en regroupant sous un même toit des grandes surfaces et des magasins spécialisés.

²⁶² Badot O., Ochs A. (2008), Le marketing des centres commerciaux : des conflits théoriques et des contradictions empiriques. Le cas du centre commercial Domus, Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne.

²⁶³ C'est l'activité principale des sociétés dites foncières comme Klépierre, Immochan Unibail-Rodamco... Cette dernière société est propriétaire des Quatre Temps à la Défense.

²⁶⁴ Badot O., Ochs A. (2008), Le marketing des centres commerciaux : des conflits théoriques et des contradictions empiriques. Le cas du centre commercial Domus, Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne.

²⁶⁵ Ritzer G (2000), The MacDonaldisation of society, Pine Forge Press, Thousand Oaks

²⁶⁶ Pour Ritzer, le précurseur des centres commerciaux est la Galerie Vittorio Emanuele à Milan construite en 1877. Le premier centre commercial : le Southdale Center à Edina Minnesota créé en 1956.(Ritzer 2000)

²⁶⁷ Ritzer utilise pour son analyse la théorie de la rationalité de Weber (1921/1968). Selon Weber un processus de rationalisation est en marche dans les économies des pays de l'Ouest. Ce processus est dominé par quatre phases : efficience, prévisibilité, quantification, contrôle mécanisé.

²⁶⁸ Ritzer définit l'efficience comme étant le fait de "choisir les moyens optimaux pour atteindre un objectif donné"

La grande surface, l'usine à vendre telle qu'on l'a décrite précédemment, accroît l'efficacité du point de vue du consommateur, en regroupant en un même lieu des produits qu'il devait acheter auparavant dans des magasins spécialisés souvent situés à des endroits différents. Cette efficacité est encore accrue par la présence dans le centre commercial d'une grande diversité d'espaces commerciaux : grandes surfaces spécialisées, boutiques, restaurants et services divers, distractions...

Par ailleurs, les centres commerciaux sont devenus aujourd'hui des lieux de socialisation pour les jeunes comme pour les personnes âgées. Les jeunes s'y rencontrent, les parents amènent leurs enfants pour jouer...

Pour les offreurs, l'addition de ces surfaces commerciales accroît le pouvoir d'attraction.

Ils peuvent aussi bénéficier de l'effet d'agglomération : pour certains achats de réflexion, le consommateur souhaite comparer les offres. La présence de concurrents en un même lieu accroît l'efficacité du consommateur et crée une synergie entre les offreurs. De même les commerces de flux (tabac, boulangerie, pharmacie...) bénéficient de la présence d'une clientèle importante.

On retrouve aussi dans le mall les autres éléments de la rationalité empruntée à Weber.

La Quantification (calculability) : le centre commercial met l'accent sur la quantité. On achète en grande quantité quand on se déplace au centre commercial. A l'inverse, les achats au centre ville sont plus qualitatifs.

Au niveau de l'offre, on va pouvoir gérer les heures d'ouverture, les effectifs en fonction de l'affluence.

La prévisibilité (predictability) : les enseignes du centre commercial sont pour la plupart en réseau (franchises, succursales...). Le consommateur pourra ainsi prévoir que les produits et services seront les mêmes partout. Il ne risquera pas d'avoir des surprises.

Au niveau des salariés, on pourra prévoir des procédures de réponse (scripts) face aux demandes des clients (accueil, réclamations...).

Contrôle mécanisé (control through non human technology) :

De nombreux procédés automatiques ont été développés.

Au niveau des enseignes : mise à jour des prix avec les codes-barres, encaissement assisté par scanners...

Au niveau du centre commercial : ouverture des portes automatique, larges allées...

Tout est fait pour accélérer les visites et ainsi accueillir un maximum de consommateurs.

22 Le paradigme spatial

On fait référence ici aux approches gravitationnelles pour lesquelles l'attractivité du centre commercial dépend de son utilité pour le magasinier. Feinberg²⁶⁹ cite les recherches relevant de ce courant. Différents facteurs d'utilité ont été étudiés : la distance parcourue²⁷⁰, la durée du trajet, l'accessibilité, la taille du centre, le nombre de marques, le nombre de magasins, la présence de magasins locomotives... Cox et Cooke²⁷¹, ont étudié les facteurs de préférence des consommateurs en fonction de la durée du trajet pour venir au centre commercial. Ils ont conclu que la taille du centre commercial était déterminante : plus la surface est importante plus les personnes habitant à plus de 15 minutes seront nombreuses. Un deuxième facteur déterminant est l'existence de barrières naturelles qui diminuent l'attraction.

Ces approches permettent d'expliquer la localisation des ensembles commerciaux qui va alterner entre le centre et la périphérie.

Du centre vers la périphérie

Le développement des villes au moyen âge marquait la domination du centre sur la périphérie. C'est au centre ville que l'on retrouvait les commerces et l'activité économique.

De Certeau²⁷² a étudié le centre ville lyonnais où l'on trouvait jusque dans les années 60 une multitude de commerces ou d'artisans, de petits métiers : épiceries, laitiers, rémouleurs, marchands d'olives, de vin au détail...qui vivaient en parfaite osmose avec les habitants qui les « faisaient travailler »²⁷³

Le développement des grandes-surfaces en dehors des villes à partir des années 60 a modifié le sens de l'attraction. C'est désormais la périphérie, avec le magasin locomotive, auquel vont s'adjoindre plus tard des commerces, puis une galerie... afin de constituer un centre commercial, qui va drainer la clientèle. Cette locomotive, dans les premiers centres commerciaux, était un ou plusieurs grands magasins ; le grand magasin a ensuite été remplacé par un hypermarché.

²⁶⁹ Feinberg R. A., Meoli J. (1991) A brief history of the mall, *Advances in consumer research*, 18, 426-427.

²⁷⁰ Bucklin L. (1971), Retail gravity models and consumer choice : a theoretical and empirical critique, *Economic Geography*, 47, 489-497.

²⁷¹ Cox W.E., Cooke E.F. (1970) Other dimensions involved in shopping center preference, *Journal of Marketing*, 34, 12-17.

²⁷² De Certeau M., Giard L., Mayol P. (2003) ; *L'invention du quotidien*, Folio Essais

²⁷³ L'expression « faire travailler » utilisée par de Certeau suggère que parfois le client se rendait chez le commerçant pour entretenir une relation, maintenir une activité qui n'était pas toujours rentable...C'était aussi souvent un juste retour un artisan se rendait chez le commerçant qui le faisait aussi travailler.

Face à ce développement de la périphérie, on va assister à des mutations dans l'urbanisme commercial. Les commerces de biens anomaux tels les vêtements, les chaussures, bijouteries, vont rester au centre ville²⁷⁴ après la fermeture progressive des magasins de proximité puis des grands magasins,

Pour De Certeau²⁷⁵ il s'établit un rapport complémentaire ou contradictoire entre le centre et la périphérie, chacun ayant son propre modèle de consommation. Le centre ville avec les magasins anomaux et les grands magasins, lieux de promenade de flânerie qui « mettent en œuvre les sensations (foule bruits odeurs) »... « favorisant le travail actif de la sensibilité ».

A l'inverse la périphérie induit une logique économique. Il faut prendre sa voiture, faire un long déplacement... toutes choses qui ne peuvent être synonymes d'une promenade mais qui induisent aussi de la peur : « l'impression subjective d'être exposé au grand vent des objets, à leur amoncellement ordonné, dans ces cathédrales gigantesques que sont les halls des grandes surfaces fait peur car l'intimité, la confiance sont volatilisées... ».

Le centre commercial périphérique regroupe selon Desse²⁷⁶ les avantages du centre ville et de l'hypermarché. On y trouve une offre d'équipement de la personne, des franchises, et on peut y faire du lèche-vitrine comme au centre ville. En outre il offre de nombreuses commodités : abri contre les intempéries, surveillance par des vigiles, parking gratuit, globalisation de l'offre...

Aux Etats-Unis, où sont nés les premiers centres commerciaux²⁷⁷, on a assisté à une multiplication des créations en périphérie des grandes villes dans les années 1950. Ce mouvement a été favorisé par le Federal Highway Act qui prévoit un maillage d'autoroutes autour des grandes villes.

Victor Gruen a été l'architecte responsable de ce développement des centres commerciaux autour des villes ainsi que des innovations, comme le mail piétonnier qui permet d'isoler les commerces de la circulation, ou le mobilier, les kiosques bancs, qui permettent d'agrémenter les lieux et créer ainsi des espaces de socialité²⁷⁸.

²⁷⁴ Vont aussi subsister au centre ville les centres commerciaux de voisinage qui regroupent une vingtaine de magasins spécialisés et de services.

²⁷⁵ De Certeau M., Giard L., Mayol P. (2003) ; *L'invention du quotidien*, Folio Essais

²⁷⁶ Desse R-P. (2001), « Le nouveau commerce urbain – dynamiques et stratégies des acteurs », Presses Universitaires de Rennes.

²⁷⁷ Aux Etats-Unis, les premiers centres commerciaux ont été créés au centre ville au début du vingtième siècle. Par exemple le Rockefeller Center a été implanté au cœur de New-York et regroupe à la fois des magasins des lieux de loisirs et des bureaux.

²⁷⁸ Poupard J.M. (2005), *Les centres commerciaux, de nouveaux lieux de socialité dans le paysage urbain*, L'harmattan.

Le développement de la périphérie a été moins important en France qu'aux Etats-Unis du fait des lois protectionnistes en faveur du petit commerce. Ainsi la loi Royer en 1973, puis la loi Raffarin en 1996, ont freiné le développement des grandes surfaces, et retardé la disparition du commerce indépendant isolé de centre ville.

Cependant, cet effet est relatif : au plan européen, Péron²⁷⁹ remarque que la France a connu un développement plus fort du commerce périphérique que ses voisins, par exemple le Danemark ou les Pays-Bas. Dans ce dernier pays, les magasins de petite taille, localisés surtout dans les centres-villes, réalisent plus de cinquante pour cent du commerce de détail.

Pour Bellanger et Marzloff²⁸⁰, la Loi Royer n'a pas réussi à s'opposer au développement commercial périphérique, elle l'a simplement contrôlé à travers les CDUC. La loi avait pour but de rééquilibrer le rapport petit et grand commerce à partir de la taille alors que l'enjeu était sur la localisation.

Les centres commerciaux périphériques se sont développés en France à partir des années 70.

Ainsi en région parisienne, une ceinture d'une dizaine de centres s'est créée entre 1969 et 1974 à l'instigation de promoteurs immobiliers²⁸¹. Ce modèle se diffusera ensuite en province (Grand Place à Grenoble, Beaulieu à Nantes...).

Le retour vers le centre

Aux Etats-Unis, dans les années 60, face à la désertification des « down-towns », les urbanistes vont favoriser le retour des centres commerciaux au centre ville.

On va créer des espaces multi-fonctionnels, intégrant des loisirs, des espaces de restauration comme les food courts qui regroupent des enseignes de restaurants autour d'un espace commun aménagé. On trouve souvent plusieurs niveaux avec un atrium allongé qui permet la vision d'un niveau sur l'autre. L'ensemble est surmonté par une verrière qui apporte un éclairage naturel²⁸².

Ce mouvement va se propager en Europe avec par exemple la création de la Part-Dieu à Lyon ou Centre Bourse à Marseille. Au niveau architectural, ces centres sont de simples

²⁷⁹ Péron R. (2004), Les boîtes, L'Atalante.

²⁸⁰ Bellanger F., Marzloff B. (1996), Transit, les lieux et les temps de la mobilité, Paris, L'Aube.

²⁸¹ Desse R-P. (2001), « Le nouveau commerce urbain – dynamiques et stratégies des acteurs », Presses Universitaires de Rennes.

²⁸² Mauger P. (1991), Centres Commerciaux, Editions du Moniteur.

« décalques » de ceux de la périphérie : des complexes centripètes comportant un sous-sol de parking²⁸³.

La reconquête du centre ville va surtout avoir lieu dans les années 90 en France. En effet, à cette époque on assiste à un affaiblissement des centres de périphérie qui sont souvent dégradés et ont une mauvaise image²⁸⁴. En même temps les centres-villes sont en déclin.

Pour Maillard²⁸⁵ on assiste au retour en grâce du concept de proximité qui avait été délaissé par les distributeurs. Les commerces de proximité répondent à un besoin de convivialité des consommateurs. Ce retour vers le centre ville des centres commerciaux prend plusieurs formes.

On assiste de plus en plus de la part des promoteurs à des opérations de revitalisation urbaine consistant à greffer d'autres fonctions sur les centres commerciaux : logements, cinéma multiplexe, hôtel...

On voit revenir les passages ou galeries commerciales qui regroupent une vingtaine de boutiques avec quelques locomotives.

Des opérations de reconversion d'édifices, de bâtiments industriels, halles...en surfaces commerciales. La singularité de ces lieux permet des innovations architecturales intéressantes²⁸⁶.

Enfin le commerce se développe dans les gares ou les espaces commerciaux ont été agrandis²⁸⁷.

Vers une autre centralité ?

A partir des années 90, l'approche des élus, des urbanistes et des architectes a évolué selon Bellanger et Marzloff²⁸⁸. Le mot d'ordre était : « des lieux de vie et pas seulement des lieux de vente ». Le centre commercial devait être un lieu ouvert capable d'accueillir des bureaux, des services publics... afin d'être en lien avec son environnement direct. On peut citer l'exemple d'Euralille à l'occasion de la construction de la gare TGV, ou Grand Littoral à Marseille.

²⁸³ Bellanger F., Marzloff B. (1996), Transit, les lieux et les temps de la mobilité, Paris, L'Aube.

²⁸⁴ Maillard C. (2007), 25 Centres Commerciaux, Le Moniteur

²⁸⁵ Ibid

²⁸⁶ La halle de type Baltard bâtie en 1868 à Lille est devenue un supermarché avec des boutiques dans des petits pavillons carrés. Maillard C., (2007), 25 Centres Commerciaux, Le Moniteur

²⁸⁷ L'ensemble Boutiques Gare du Nord regroupe une quarantaine d'enseignes (dont un magasin citadin Monoprix) sur 3500 mètres carrés. Maillard C., (2007), 25 Centres Commerciaux, Le Moniteur

²⁸⁸ Bellanger F., Marzloff B. (1996), Transit, les lieux et les temps de la mobilité, Paris, L'Aube.

On constate que ces projets sont souvent liés au développement des infrastructures de transport. Les équipements publics prennent une part de plus en plus importante dans les centres, faisant coexister intérêt public et privé.

Au niveau des concepteurs de centres, on a cherché à développer les activités de loisirs pour contrer le développement des zones commerciales au centre ville.

Par exemple, le West Edmonton Mall au Canada a été créé dans la banlieue d'Edmonton et constitue une ville artificielle dédiée au commerce et aux loisirs.

A un niveau plus modeste on assiste en France à la création de centres commerciaux autour des hypermarchés, de centres commerciaux thématiques de retail-parks²⁸⁹... Ces derniers se sont beaucoup développés à partir de la fin des années 90. Ils ont remplacé les « boîtes » des entrées et sorties de villes.

Les centres commerciaux d'hypermarchés sont au départ des galeries marchandes créées par les groupes de distribution ou leurs filiales immobilières²⁹⁰. Ces galeries vont se développer par à-coups, le nombre de petits commerces pouvant aller de 20 à 60. Autour de ses petits centres commerciaux vont s'implanter des grandes surfaces spécialisées (bricolage, jardinage...).

De même se développent aujourd'hui des centres de proximité autour des supermarchés. Ce concept appelé « strip mail » a été développé par Immochan la filiale foncière du groupe Auchan²⁹¹.

On assiste aussi à la création ex nihilo de rues commerçantes bordées de boutiques. Ainsi le complexe commercial Bay 1 à Torcy qui ouvre sur des parkings et des logements. A Val d'Europe ce sont de fausses maisons qui constituent la galerie marchande composée de 80 boutiques.

Enfin les centres commerciaux se diversifient. Des enseignes de sport, de produits culturels, des services²⁹², viennent compléter l'offre de prêt à porter et l'accent est mis sur l'aspect architectural.

²⁸⁹ Le retail-park regroupe des commerces, à l'exclusion de toute grande-surface alimentaire, en périphérie.

Par exemple Family Village qui a ouvert au Mans en 2007, regroupe 24 magasins dans un parc paysagé, disposant de lieux de repos et d'espaces ludiques. Le concept peut se décliner en quatre actes. L'automobiliste ne se gare qu'une fois : aucune place n'est à plus de 100 mètres d'un magasin. Le confort du piéton est assuré avec des allées protégées. Le client peut regarder de vraies vitrines. Le non-client peut profiter des espaces communs. Ainsi les membres de la famille peuvent trouver chacun une activité qui leur convient. LSA N° 1997, 10/05/07

²⁹⁰ Immobilière Casino, Immochan pour Auchan

²⁹¹ Le prototype de Leuville-sur-Orge regroupe un supermarché de 1500 mètres et une galerie commerciale à ciel ouvert de sept commerces. Ces ensembles sont conçus pour une zone de chalandise de 20 000 habitants, par exemple un quartier ou une petite commune. La galerie regroupe des services qui n'entrent pas en concurrence avec le centre ville. LSA, N° 2033, 28/02/2008.

Pour Desse²⁹³ se développe une économie d'archipels. La concurrence s'exerce entre des zones d'attraction qui modifient les relations centre périphérie. L'auteur parle d'un système multipolaire ou ces deux éléments se concurrencent.

D'ailleurs les groupes de distribution ont su ajuster leurs stratégies à cette nouvelle donne en pratiquant la multi-localisation. Par exemple le groupe Vivarte (André, Kookaï, Minelli...) teste ses nouveaux concepts au centre ville pour les implanter ensuite en périphérie. La rentabilité est en effet bien plus grande en dehors du centre du fait des loyers plus bas.

Selon Péron²⁹⁴, pour comprendre ces évolutions, il faut tenir compte à la fois de la population, de l'habitat et des activités marchandes. Les nouvelles polarités (centres commerciaux, multiplexes...) qui viennent concurrencer le centre ville instituent une autre forme de centralité.

23 Le paradigme marketing.

Ce paradigme met l'accent sur les caractéristiques intrinsèques du centre commercial qui vont permettre de différencier le centre commercial. A ce titre on peut citer l'importance du mix d'enseignes, de l'orientation thématique (voir ci-après) mais aussi des locomotives qui représentent un fort pouvoir d'attraction.

Il faut aussi et surtout tenir compte des facteurs d'image. En effet, la forte concurrence, la plus grande mobilité des consommateurs, poussent les centres à se différencier. Un certain nombre de travaux²⁹⁵ s'inspirant de Martineau²⁹⁶ considèrent que l'image perçue du centre et de ses enseignes sont un déterminant important de la fréquentation. Pour ce chercheur, ce qui fait qu'un consommateur préférera un certain magasin à d'autres dépendra plus de l'image perçue, de la personnalité du point de vente, que des facteurs comme la localisation, les prix ou le merchandising.

En fait « le magasinier cherche le point de vente dont l'image est la plus congruente avec celle qu'il a de lui-même ». Cette image va dépendre de différents éléments comme l'architecture, l'agencement, le personnel de vente, la publicité...

²⁹² Par exemple, le concept de Cité de l'habitat de Mougin Investissements, regroupe tous les corps de métiers impliqués dans un projet de construction de maison. (LSA N°1976, 23/11/2006).

²⁹³ Desse R.P. (2001), Le nouveau commerce urbain – dynamiques et stratégies des acteurs, Presses Universitaires de Rennes.

²⁹⁴ LSA N° 1915, 7 Juillet 2005

²⁹⁵ Pour une revue complète voir Badot O., Ochs A. (2008), Le marketing des centres commerciaux : des conflits théoriques et des contradictions empiriques. Le cas du centre commercial Domus, Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne.

²⁹⁶ Martineau P. (1958) The personality of retail store, Harvard Business Review, 36, 47-55

Le problème n'est donc pas, à propos des magasins comme des centres commerciaux, de localiser l'offre ou la population est concentrée mais de s'interroger sur la personnalité à leur donner.

Un contre-exemple nous est fourni par Ochs et Badot²⁹⁷ avec le Centre Commercial Domus : cette réalisation architecturale aboutit à un sur-positionnement et une inadaptation à la cible locale.

24 Le paradigme expérientiel : vers un réenchâtement de l'offre commerciale

On assiste aujourd'hui à une évolution des centres commerciaux. Ils ne sont plus le regroupement disparate de commerces mis « bout à bout » dans une galerie. Ils font l'objet de projets architecturaux aboutis et regroupent des enseignes propices aux expériences de magasinage du consommateur. C'est le cas de certains centres commerciaux d'hypermarchés qui fournissent comme nous le verrons le contexte expérientiel propice à une immersion du consommateur. En effet le consommateur, pour paraphraser Tauber²⁹⁸, ne se déplace plus uniquement pour s'approvisionner mais aussi pour se divertir, pour vivre des expériences hédoniques gratifiantes.

Le centre commercial lieu de socialisation ? :

Les passages parisiens, galeries commerciales fermées protégeant le chaland des intempéries, sont les ancêtres de nos centres commerciaux actuels. Le passage a un côté matriciel, il est un « enclos où l'on se sent libre²⁹⁹ ». Paradoxalement les vitrines s'ouvrent sur le monde entier prédisposant le visiteur à la rencontre à « l'intrusion de l'étrange et de l'étranger ».

Pour Maffesoli, le centre commercial ne se limite pas à une fonction utilitaire. On vient y faire des achats mais aussi échanger des symboles. C'est un lieu qui constitue un concentré de ville, où va s'exprimer l'empathie avec les autres où l'on va « s'évader imaginativement pour atteindre l'altérité absolue ». Pour Shields³⁰⁰, le centre commercial est un lieu où se nouent des interactions sociales.

²⁹⁷ Badot O., Ochs A. (2008), Le marketing des centres commerciaux : des conflits théoriques et des contradictions empiriques. Le cas du centre commercial Domus, Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne.

²⁹⁸ Tauber E. M. (1972), Why do people shop? , Journal of Marketing, 36, 4, 46-59

²⁹⁹ Maffesoli M. (1997), Du nomadisme. Vagabondages initiatiques, Livre de poche. Biblio, essais.

³⁰⁰ Shields R. (1994), The logic of the mall, in S.H. Riggins, The socialness of things : essays on the socio-semiotics of objects, Berlin, Mouton de Gruyter, 203-229.

Pour d'autres auteurs³⁰¹, le centre commercial devient un non-lieu au sein duquel l'individu seul et anonyme, circule silencieusement avec son chariot, paye avec sa carte de crédit, récupère sa voiture au parking et se voit gratifié d'un « bon voyage » par l'automate.

Il constitue une « architecture de secours (Ferreira Freitas 1996), secours contre les intempéries, la violence urbaine...en simulant l'idéal que la ville moderne, avec ses embouteillages, sa pollution...n'a pas réussi à atteindre. En reprenant Deleuze³⁰², Ferreira-Freitas considère que le centre commercial est à la fois copie (par rapport à l'original) et simulacre (par rapport au modèle). Copie car le centre commercial est une formule transnationale agencée avec un parking, une place centrale... et simulacre en tant que proposition de lieu sécuritaire.

Le centre commercial, lieu propice à l'expérience de magasinage

On a assisté depuis les années 80 à la création de centres commerciaux de plus en plus gigantesques. C'est ainsi qu'a été créé au Canada à Edmonton un immense centre commercial doublé d'un centre d'attraction : le West Edmonton Mall (WEM). Ce centre commercial, véritable cathédrale de la consommation, mobilise tous les sens des visiteurs pour leur faire une expérience inoubliable. En effet, pour Andrieu et al.³⁰³, il leur fait vivre pendant toute l'année :

- une expérience d'hiver avec une patinoire dans un décor enneigé
- une expérience d'été avec une fausse plage des Caraïbes
- une expérience nocturne 24 heures sur 24 avec une « boîte de nuit »
- une expérience de jour 24 heures sur 24 avec une ouverture permanente.

Ce faisant le WEM semble vouloir faire perdre tous les repères spatio-temporels de ses visiteurs.

Aux Etats-Unis le Mall of America à Minneapolis, est conçu en forme de quadrilatère, sur trois étages, avec un grand magasin à chaque coin. Ces derniers sont reliés par des allées sur lesquelles on trouve 400 magasins. Au milieu, le Knott's Camp Snoopy est un vaste parc d'attraction.

³⁰¹ Augé M. (1992), Non-Lieux, Seuil, Paris

³⁰² Deleuze G. 1969), Logique du sens, Les Editions de Minuit.

³⁰³ Andrieu F., Badot O., Macé S. (2004), Le West Edmonton Mall : un échafaudage sensoriel au service d'une cosmogonie populaire, , Revue française de Marketing, Février, N° 196

Au sein de tels espaces, le consommateur ne vient plus uniquement pour s'approvisionner. Le magasinage comme l'a montré Tauber³⁰⁴ est une activité qui est source de valeur pour le consommateur. Il peut être assimilé à un habitat pour Bloch et al.³⁰⁵. Le centre commercial devient un lieu de vie³⁰⁶.

Par exemple, le consommateur vient au Mall of America pour vivre des expériences dans un endroit où temps et espace sont mis entre parenthèses³⁰⁷.

Le centre commercial offre un cadre propice à l'expérience de magasinage s'il permet une bonne immersion du consommateur. Pour Carù et Cova³⁰⁸, l'immersion sera facilitée si le contexte commercial répond aux conditions suivantes :

- contexte enclavé : il doit avoir des limites précises et permettre une rupture avec le quotidien
- contexte sécurisé : il doit être bien gardé, contrôlé et minimiser la prise de risque.

On peut vivre des expériences sans prendre de risques dans un monde hyper-réel. Hetzel cite l'exemple de l'Underwater World qui est une vaste succession de bassins aquatiques entre lesquels le visiteur circule sur un tapis roulant. Il peut donc observer la faune et la flore sans aucun risque. La technique se met au service de l'homme pour lui offrir un spectacle qui offre « plus de réalité que la nature ». En même temps le réel côtoie le factice : des artefacts d'arbres côtoient des arbres naturels. Le « consospectateur » a tout à fait conscience que tout n'est pas authentique, qu'il vit une expérience sans danger, mais une expérience quand même. Même si le décor du film est factice, cela n'empêche pas d'être pris dans l'action.

-contexte thématique : le contexte expérientiel doit être thématique afin de donner un sens à l'acte de consommer. On retrouve ici la notion d'habillage symbolique du point de vente de Rémy³⁰⁹.

Le West Edmonton mall (Canada) : 500 000 mètres carrés plus de 800 magasins)

³⁰⁴ Tauber E. M. (1972), Why do people shop? , *Journal of Marketing*, 36, 4, 46-59

³⁰⁵ Bloch P. H., Ridgway N. M. et Dawson S. A. (1994), The Shopping Mall as a Consumer Habitat, *Journal of Retailing*, 70, 23-42.

³⁰⁶ Badot O., Ochs A. (2008), Le marketing des centres commerciaux : des conflits théoriques et des contradictions empiriques. Le cas du centre commercial Domus, Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne.

³⁰⁷ Hetzel P. (2000), Les approches socio-sémiotiques du design d'environnement des lieux de distribution postmodernes, in *Etudes et recherches sur la Distribution*, Economica.

³⁰⁸ Carù A., Cova B. (2006), Expériences de marques : comment favoriser l'expérience du consommateur?, *Décisions Marketing*, N° 41.

³⁰⁹ Rémy E. (2002), Comment thématiquer le point de vente? in *Le marketing sensoriel du point de vente*, Rieunier S., Paris, Dunod, 19-45



Photo LSA

25 Les nouvelles tendances des centre commerciaux

Face à une offre de plus en plus globale en termes de produits et d'enseignes, seul le centre commercial peut encore permettre de différencier l'offre. Grâce à son mix d'enseignes, son architecture insérée dans son contexte local, il va fournir le cadre idéal pour proposer au magasinier une expérience unique.

Prise en compte des préoccupations écologiques :

La montée des préoccupations écologiques va orienter la création architecturale.

On ne crée plus un objet architectural original, on l'insère dans son environnement pour mieux s'y fondre. Par exemple La Vache Noire à Arcueil (94) est un centre commercial semi enterré, coiffé par un jardin public.

A la limite la notion de zone commerciale est remplacée par celle de « pré marchand » conçu comme un lieu de détente et de promenade³¹⁰ ou les commerces doivent répondre à un cahier des charges drastique en matière environnementale.

On a d'ailleurs assisté à un renforcement de la législation au niveau environnemental : protocole de Kyoto en 1997, Loi NRE en 2002, Grenelle³¹¹ de l'environnement en 2008.

La certification HQE, Haute Qualité Environnementale a été créée en 2008 pour les centres commerciaux. Elle repose sur 14 critères cibles (voir ci-dessous) répartis en quatre grandes catégories : écoconstruction, écogestion, confort et santé.

Concrètement, un centre commercial peut produire de l'énergie comme le projet des Quatre Chênes à Pontault-Combault qui sera équipé de 35000 mètres carrés de panneaux photovoltaïques sur sa cinquième façade. Il peut aussi permettre d'économiser sur les dépenses d'éclairage en utilisant la lumière naturelle, sur la consommation d'eau en récupérant l'eau de pluie.

Par exemple, Le Clos du Chêne à Marne-la-Vallée est conçu selon les normes (HQE) avec récupération des eaux de pluie et recyclage des déchets pour climatiser les bâtiments

Ces « green centers³¹² » s'ils représentent un surcoût de 15 à 20%, permettent de réduire les charges de 35% grâce aux économies d'énergie, à la récupération des eaux de pluie³¹³...

Dans certains cas les bénéfices existent même sans surcoût : il suffit de localiser le centre près d'un nœud de transports en commun.

³¹⁰ A l'instar du magasin Simply Market de Verneuil-sur-Vienne qui est la première étape d'un site arboré de 14 hectares avec un lac. LSA N° 2088, 30/04/2009.

³¹¹ La loi d'Orientation du Grenelle 1 prévoit la généralisation des bâtiments basse consommation en 2012, la baisse de 15% des déchets d'ici 2012...

³¹² Les green centers constituent la troisième génération des retail parks après les « boîtes » et les retail parks organisés.

³¹³ LSA N° 2037, 27/03/2008

Certification HQE (Haute Qualité Environnementale)

14 critères cibles répartis en quatre grandes catégories :

Ecoconstruction

- 1 Relation harmonieuse du bâtiment avec son environnement
- 2 Choix intégré des produits, systèmes et procédés de construction
- 3 Chantier à faible impact environnemental

Ecogestion

Gestion de...

- 4 l'énergie : éclairage, chauffage, climatisation
- 5 l'eau
- 6 déchets d'activité
- 7 Maintenance pérennité des performances environnementales

Confort

- 8 Hygrothermique
- 9 Acoustique
- 10 Visuel
- 11 Olfactif

Santé

Qualité sanitaire

- 12 des espaces
- 13 de l'air
- 14 de l'eau

Remarque :

- chaque critère peut être noté : « très performant », « performant » et niveau « base »
- pour avoir le label il faut au minimum 3 critères en « très performant », 4 autres en « performant »
- le critère énergie doit être à minima à « performant ».

D'après LSA N° 2066, 13/11/2008.

Renouvellement du mix d'enseignes :

La différenciation se fait aussi au niveau du mix d'enseignes. Les centres vont proposer un certain nombre d'enseignes communes mais vont chercher à attirer de nouveaux concepts comme par exemple Museum Avenue qui propose des produits en rapport avec l'art ou Build a Bear ou l'on peut customiser un ours en peluche.

Une autre stratégie va consister à constituer des grappes d'enseignes répondant à des besoins transversaux. Par exemple on va regrouper Nature et Découvertes, La Fnac, Starbucks Coffee... Ce marketing d'affinité va créer une forte attraction³¹⁴.

Le centre commercial peut aussi être orienté sur un thème ou une cible. C'est le cas de Ludendo Village qui regroupe cinq enseignes destinées aux petits mais qui est aussi un lieu de plaisir pour toute la famille. La famille est aussi la cible de Family Village qui est un retail-park où l'on a privilégié les espaces de détente.

Les femmes, qui représentent deux visiteurs sur trois dans les centres commerciaux, sont la cible du projet du centre commercial l'Archipel près de Bry sur Marne³¹⁵. Ce centre proposera des parkings sécurisés et éclairés, une promenade exotique avec des palmiers, des boudoirs avec cabines d'essayage, meubles coiffeuses, salon de thé pour que les clientes se sentent comme chez elles...

Le thème de la maison a été choisi par Maisonément³¹⁶ dans la ville nouvelle de Sénart près de Paris. Ce centre commercial à ciel ouvert regroupe des grandes et moyennes surfaces d'équipement de la maison : Alinéa, Bois et Chiffons, Cuir Center...ainsi que des artisans pour les conseils. Ce centre a un positionnement « nature » avec des murs végétaux et du peuplier en façade. Une piste cyclable et des chemins piétonniers relient le complexe au centre commercial Auchan situé à proximité.

Pour Moati³¹⁷ La notion du « moment de consommation » peut aussi être un thème fédérateur pour les loisirs par exemple : un complexe multiculturel regroupant un cinéma, une librairie, un magasin de multimédia, un restaurant...à l'instar du complexe Gaumont place d'Italie ou autour du sport...

Offre de nouveaux services :

Les nouveaux centres commerciaux ont cherché à optimiser les services offerts aux magasiniers : accueil, garderie, cartes de fidélité...de même que les parkings qui sont aujourd'hui dissimulés arborés...

Le but est d'offrir au consommateur une véritable expérience in situ en créant des animations : semaines thématiques, show-rooms...

³¹⁴ P Lehartel in LSA, N°2019, 8/11/2007

³¹⁵ LSA N° 2057, 18/09/08

³¹⁶ LSA N° 2069, 4/12/2008

³¹⁷ P. Moati, Credoc, in Bellanger F. Marzloff B. (1996), Les Nouveaux territoires du Marketing, Liaisons.

Par exemple le centre commercial le 31 de Lille dispose d'un écran géant qui peut diffuser des clips des événements sportifs des nouvelles locales et même des gags vidéo tournés par les visiteurs...

Ces nouveaux axes stratégiques des centres commerciaux ont pour mission d'attirer une clientèle de plus en plus mobile, infidèle et versatile.

Se différencier avec de nouvelles enseignes.

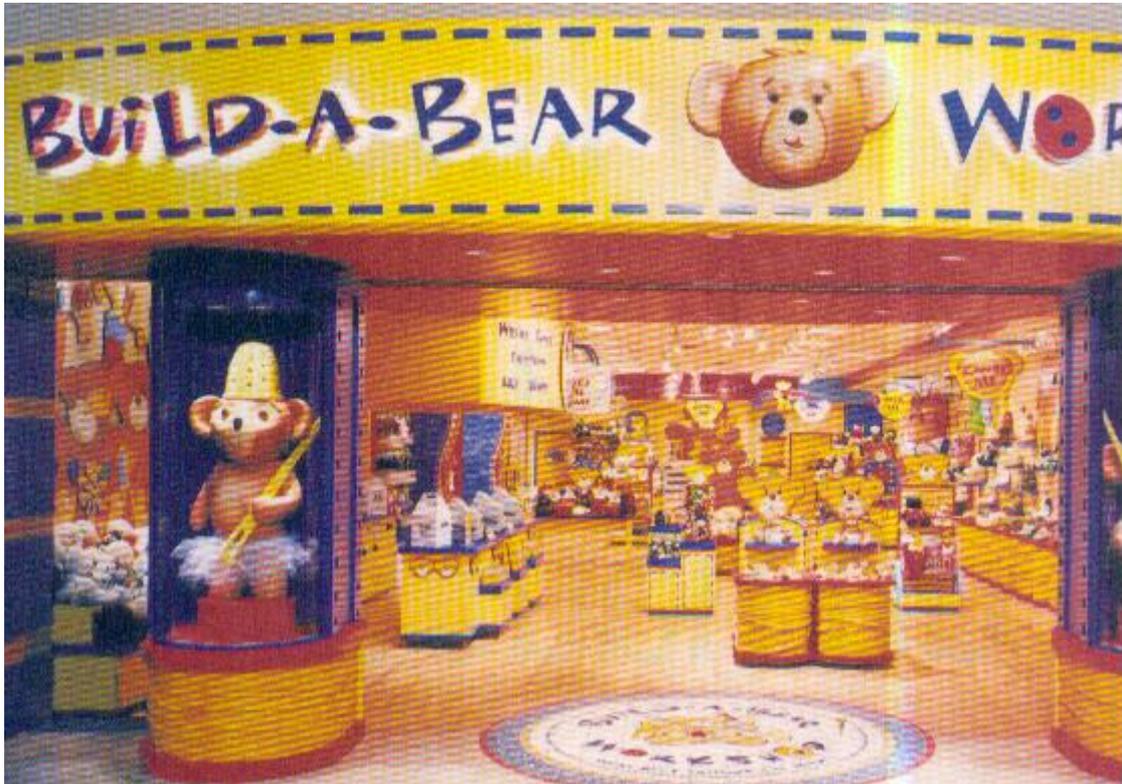


Photo LSA

Nouvelles tendances des centres commerciaux

	Principes
Architecture	<p>Insertion dans l'environnement :</p> <ul style="list-style-type: none"> -matériaux et style architectural en rapport avec le contexte local -le centre commercial se fond dans l'environnement. <p>Prise en compte de la contrainte foncière :</p> <p>Construction verticale (élévation, étages) plutôt qu'étalement.</p>
Commerces	<p>Un tronc commun incontournable associé à des enseignes différenciantes (Museum Avenue, Build a bear...)</p>

	Ou une offre autour d'un thème ou d'une cible (Ludendo Village, Family Village...)
Services	Optimiser les prestations : -carte de fidélité commune à plusieurs centres -salons féminins (67% des clients sont des femmes).
Animations et communication	Offrir au magasinier une expérience in situ (semaine dédiée aux femmes, show-rooms de démonstrations de grandes marques...)
Accès et parkings	Parking plus convivial (arboré, paysagé, accès facilité...) et dissimulé (enterré, masqué par des arbres)
Prise en compte des contraintes écologiques	Economies d'énergie, à la récupération des eaux de pluie normes Haute Qualité Environnementale (HQE)

Adapté de LSA³¹⁸

Le centre commercial La vache noire à Arcueil est intégré dans un jardin public.



³¹⁸ Bocard D. (2008), Centres commerciaux, faire valoir ses différences, N°2019, 8/11/2007 et N° 2070, 11/12/2008.

(Photo LSA)

Thiais village (Val de Marne)



Photo LSA

Le parking est enterré et arboré. Il reçoit de la lumière par des puits de lumière.

Finalement, le centre commercial, selon la stratégie de ses concepteurs va refléter les différents paradigmes évoqués.

Le paradigme financier repose sur la rationalité et vise à maximiser les flux de visiteurs. Le paradigme spatial repose sur les approches gravitationnelles.

Le paradigme marketing repose sur la spécificité du centre, son mix d'enseignes par exemple, afin de le différencier de ses concurrents.

Le paradigme expérientiel vise à créer une expérience de magasinage pour le visiteur.

On comprend que ces logiques puissent s'affronter et devenir parfois antagoniques.

La différenciation du centre commercial peut aussi reposer sur son architecture intérieure, son design. On va chercher à agir sur l'affect du magasinier en mobilisant ses cinq sens.

3 Design d'environnement : la mobilisation des cinq sens

Kotler³¹⁹ a mis l'accent sur l'atmosphère du point de vente dans son article séminal publié en 1973 dans le « Journal of marketing ». Pour l'auteur, des éléments comme l'ambiance sonore, les odeurs, ... peuvent être des outils utilisables par le marketer dans le cadre du magasin.

Ce texte, prend tout son sens aujourd'hui dans le paradigme expérientiel qui postule que le consommateur cherche à vivre des émotions, à ressentir du plaisir lorsqu'il visite un espace commercial. Pour Rieunier³²⁰, la gestion du design doit être en cohérence pour stimuler les cinq sens.

Cette stimulation prend aussi tout son sens dans les décors hyperréels où l'on cherche à immerger le consommateur. La frontière entre le réel et le virtuel devient de plus en plus floue.

Des études ont montré que l'attitude du consommateur est en partie déterminée par les facteurs d'environnement. Par exemple la musique d'ambiance d'un point de vente a une influence positive sur l'humeur des clients.

On sait par ailleurs (Herz et Engen³²¹) que le nerf olfactif qui conduit les molécules odorantes est directement relié à l'amygdale, siège de l'émotion.

Les psychologues sont divisés sur la question de savoir si les plaisirs sensoriels sont des émotions. Ekman³²² pense que oui. Il se demande si les cinq sens constituent chacun une émotion distincte ou s'ils ne forment ensemble qu'une seule émotion. Il opte pour la première solution à la différence de Tomkins³²³. Ce dernier pense qu'une émotion peut être déclenchée par n'importe quoi alors que chacun de ces plaisirs sensoriels est déclenché par une source unique et ne peut donc pas être considéré comme une émotion.

L'approche expérientielle basée sur les éléments affectifs va utiliser le marketing sensoriel pour différencier son offre. On va assister au développement de concepts qui « réinventent la

³¹⁹ Kotler P. (1973), Atmospherics as a marketing tool, Journal of Retailing, Vol 49, N° 4.

³²⁰ Rieunier S. (2004), Le marketing sensoriel du point de vente, Paris, Dunod,

³²¹ Herz R.S., Engen T. (1996), Odor Memory, review and analysis, Psychonomic Bulletin and Review, 3(3)

³²² Ekman P. (2004), Emotions revealed, Owl books.

³²³ Cité par Ekman (2004)

sollicitation des cinq sens et sont la forme moderne des souks traditionnels, revue et corrigée à l'aune de la société de consommation³²⁴ ».

Le design ou esthétique industrielle peut s'appliquer aux lieux de commercialisation. On parlera alors de design d'environnement. Cette discipline est particulièrement importante aujourd'hui où le consommateur est à la recherche de lieux originaux pour se distraire.

Le design d'environnement va mobiliser les cinq sens du consommateur.

On peut définir le marketing sensoriel comme étant un « ensemble de variables d'actions contrôlées par le producteur et/ou le distributeur pour créer autour du produit ou du service, une atmosphère multi-sensorielle spécifique, soit à travers les caractéristiques du produit lui-même, soit à travers la communication en sa faveur, soit à travers l'environnement du produit au point de vente³²⁵ ».

Il est donc particulièrement important d'évaluer l'impact des stimuli sensoriels sur les dimensions affectives mais aussi comportementales et cognitives du consommateur.

On peut se demander par ailleurs, comment et avec quelle efficacité le marketer peut mobiliser les sens du consommateur à l'intérieur du point de vente.

31 Mobiliser l'ouïe :

Le silence est peu propice à la situation de vente en magasin. La sonorisation a un impact sur les composantes de l'attitude du consommateur : l'affectif, le conatif et le cognitif.

Le silence n'est pas d'or :

Tout d'abord il faut remarquer que, dans notre société occidentale, le silence est mal vécu dans le magasin. Il renverrait l'homme à sa propre mort, serait angoissant³²⁶.

Selon Rouzé³²⁷, cité par Rieunier³²⁸, le silence met en évidence « la cessation, le deuil, la mort ». D'ailleurs la minute de silence est utilisée pour rendre hommage à une personne décédée.

Au niveau des acteurs de la vente, on constate que l'absence de musique a une « influence négative sur le comportement du consommateur en magasin³²⁹ ». « Ils passent moins de temps

³²⁴. Hetzel P. (2000), Les approches socio-sémiotiques du design d'environnement des lieux de distribution postmodernes, in Etudes et recherches sur la Distribution, Economica

³²⁵ Filser M., (1994), Le comportement du consommateur, Dalloz, Paris.

³²⁶ Corbin A. (1982), Le Miasme et la jonquille, Flammarion.

³²⁷ Rouzé V. (1999), La musique d'ambiance dans les lieux publics : un reflet de la société contemporaine, Mémoire de Maîtrise d'Information et de Communication, Université Paris VIII Saint-Denis.

³²⁸ Rieunier S. (2004), Le marketing sensoriel du point de vente, Paris, Dunod

sur le lieu de vente³³⁰, sont de moins bonne humeur, discutent moins avec le personnel de vente, sont plus stressés ».

De même, pour les vendeurs, une étude qualitative³³¹ portant sur des vendeurs de vêtements a montré que ceux-ci qualifiaient l'absence de musique comme « glaciale, sans âme, sans vie, triste, vide, bizarre, désagréable, fade, froid, monotone, mou ».

Va-t-on pour autant plus acheter dans un point de vente qui diffuse de la musique ?

Ambiance sonore et affect :

Au niveau affectif tout d'abord, la musique a un impact sur l'humeur. Une musique triste amène de la mélancolie, une musique gaie amène de l'entrain...

Les études récentes faites en neurobiologie montrent que selon le type de musique écoutée par un individu, différentes zones du cerveau sont activées. Ainsi une musique dissonante entraîne du déplaisir à l'inverse d'une musique consonante³³². Une zone située dans la partie temporale du cerveau (le Gyrus parahippocampique) est activée lors de l'écoute de sons dissonants. En ce qui concerne la tristesse et la gaieté, des études ont été faites sur des patients³³³. Celles-ci ont montré que la musique triste (Nocturnes de Chopin) est prise en charge par le complexe amygdalien droit alors que de la musique joyeuse (extraits de concerto pur piano de Mozart) activent le complexe amygdalien gauche. La plupart des travaux faits en neurobiologie montrent que les émotions musicales positives activent plutôt des aires de l'hémisphère gauche du cerveau.

Pour J et M Alpert³³⁴, l'ambiance sonore induit une humeur qui a un impact sur l'intention d'achat. Ainsi une musique triste a un impact positif sur l'achat par le consommateur de cartes de vœux (produit à connotation triste).

Des études ont montré que les consommateurs ont tendance à dépenser plus quand on diffuse de la musique qui correspond à leurs goûts musicaux (Herrington³³⁵, Yalch et Spangenberg³³⁶

³²⁹ Rieunier S. (2004), Le marketing sensoriel du point de vente, Paris, Dunod

³³⁰ Les supermarchés Hard-Discount ne diffusent pas de musique pour des raisons d'économie; cela permet aussi d'accélérer les flux.

³³¹ Rieunier S. (2000), L'ambiance sonore du point de vente et le comportement des clients, in Etudes et recherches sur la distribution, Economica.

³³² Koelch S. et al., Investigation emotion with music : an FMRI study in human brain map, vol 27, 2006

³³³ Khalifa S. (2007), Cerveau et Psycho, N° 19, Janvier-Février.

³³⁴ Alpert J., Alpert M. (1990), Music influences on mood and purchase intentions, Psychology and Marketing, 7,2, 109-133.

³³⁵ Herrington D.J. (1993), The effects of tempo and volume of background music on the shopping time and purchase amount of supermarket shoppers, DBA Dissertation of Mississippi State University, Drawer.

³³⁶ Yalsh R., Spangenberg E. (1993), Using store music for retail zoning : a field experiment, Advances in Consumer Research, 20, 632-636.

, Sibérial³³⁷). Le choix du type de musique est donc important pour le gestionnaire du magasin. Cependant l'impact émotionnel créé par la musique d'ambiance ne doit pas être trop fort afin de ne pas perturber l'acte d'achat.

Aspect cognitif :

La musique d'ambiance remplit une fonction cognitive au niveau du point de vente³³⁸.

Elle permet de positionner le magasin : en effet la musique véhicule des significations, la musique peut rappeler l'eau, une saison (Les quatre saisons de Vivaldi)...Une musique classique créera une ambiance haut de gamme pour une clientèle de prestige. Ceci a été montré par Yalch et Spangenberg³³⁹ : le style de musique influence le positionnement prix et la hauteur de gamme d'un point de vente.

Elle permet aussi d'attirer l'attention sur une catégorie de produits. Areni et Kim³⁴⁰ ont montré que de la musique classique diffusée dans une cave à vin orientait les clients vers des produits plus chers.

Pour Rieunier³⁴¹ une cohérence doit exister entre la musique d'ambiance et le positionnement et l'assortiment du magasin. Ceci est illustré par une étude de Sibérial³⁴² qui montre que les clients d'un supermarché achètent plus quand de la musique de variété est diffusée.

Aspect conatif :

Le comportement du consommateur est influencé par l'ambiance sonore.

Le tempo de la musique influence le temps de présence. Les battements du cœur s'adaptent au rythme de la musique³⁴³.

Milliman³⁴⁴ a montré que les clients d'un supermarché se déplaçaient plus vite dans un supermarché où de la musique rapide était diffusée plutôt que de la musique lente.

³³⁷ Sibérial P. (1994), Influence de la musique sur les comportements des acheteurs en grands surfaces de vente, Thèse de Doctorat, IGR, Université de Rennes 1.

³³⁸ Rieunier S. (2004), Le marketing sensoriel du point de vente, Paris, Dunod

³³⁹ Yalsh R., Spangenberg E. (1993), Using store music for retail zoning : a field experiment, *Advances in Consumer Research*, 20, 632-636.

³⁴⁰ Areni C., Kim D. (1993), The influence of background music on shopping behavior, classical versus top forty music, in a wine store, *Advances in Consumer Research*, 20, 336-340.

³⁴¹ Rieunier S. (2004), Le marketing sensoriel du point de vente, Paris, Dunod

³⁴² Sibérial P. (1994), Influence de la musique sur les comportements des acheteurs en grands surfaces de vente, Thèse de Doctorat, IGR, Université de Rennes 1.

³⁴³ Rieunier S. (2004), Le marketing sensoriel du point de vente, Paris, Dunod

³⁴⁴ Milliman R. E. (1982), Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers, *Journal of Marketing*, 46, 3, 86-91.

Milliman³⁴⁵, Caldwell et Hibbert³⁴⁶ ont fait la même constatation dans un restaurant : les clients restent plus longtemps et consomment plus de boissons quand la musique est lente.

Le volume de la musique est aussi déterminant. Smith et Curnow³⁴⁷ montrent que le consommateur reste moins longtemps dans le point de vente quand le volume du fond sonore est trop élevé.

En outre, en fonction du moment de la journée, le consommateur ne réagira pas de la même façon. Le tempo ne devra pas être trop rapide le matin mais pourra augmenter l'après-midi.

32 Mobiliser l'odorat

L'utilisation des odeurs en marketing n'est pas nouvelle. En effet, la plupart des grandes surfaces alimentaires disposant d'un atelier boulangerie diffusent les odeurs de pain chaud dans le magasin pour attirer le consommateur vers ce rayon.

Il en est de même dans le commerce spécialisé. Ainsi l'enseigne de cosmétiques Lush³⁴⁸ commercialise des produits de beauté faits à base de fruits et légumes frais. Elle joue beaucoup sur les sens et notamment l'odorat : les parfums de fruits d'épices et de plantes que les produits exhalent. D'autres commerçants utilisent des moyens moins naturels en diffusant des parfums de synthèse. L'odorat remplit plusieurs fonctions et a un impact important sur le magasinier.

Les fonctions de l'odorat

L'être humain perçoit les odeurs avant les sons, les couleurs ou la texture d'un objet (Guichard³⁴⁹ et al.). Pour H Wicht³⁵⁰ il existe une connexion directe dans le cerveau entre l'amygdale cérébrale (qui est une spécialiste des émotions) et les aires olfactives. C'est sans doute pour cette raison que les odeurs, à la différence des autres sens, ne sont jamais neutres et ont toujours une forte composante émotionnelle : « bonnes ou mauvaises, jamais neutres³⁵¹ ».

³⁴⁵ Milliman R. E. (1986), The influence of background music on the behavior of restaurant patrons, *Journal of consumer research*, September, 13, 286-289.

³⁴⁶ Caldwell J. B., Hibbert S. A. (1999), The Effect of Music Tempo on Consumer Behavior in a Restaurant, *Advances in Consumer Research*, *Advances in Consumer Research*, 26.

³⁴⁷ Smith C.P., Curnow R. (1966), Arousal hypothesis and the effects of music on purchasing behavior, *Journal of applied psychology*, 50,3, 255-256.

³⁴⁸ Lush, des cosmétiques 100% frais, 100% écologiques, LSA N° 1883, Novembre 2004.

³⁴⁹ Guichard M, Lehu J-M., Vanheems R. (1998), Marketing du cinquième sens : l'Aromachologie au service de la stratégie marketing?, *Décisions Marketing*, N° 14, Mai-Août 1998.

³⁵⁰ H Wicht est professeur à l'Institut d'anatomie Senckenberg de l'Université J-W Goethe de Francfort

³⁵¹ Wicht H. (2007), Emotions : mais ou est le système limbique ?, *Cerveau et Psycho*, N° 19, Janvier-Février.

Pour Daucé³⁵², l'odorat a une fonction discriminante, évocatrice et mémorisante.

En effet, c'est l'odorat plus que la vue, qui nous permet d'évaluer les objets qui nous entourent. Il en va des aliments comme des fruits par exemple que l'on va sentir pour voir s'ils sont mûrs ou même de la propreté d'un appartement que l'on va juger en cherchant d'éventuelles mauvaises odeurs.

Les odeurs ont aussi le pouvoir d'évoquer des lieux des ambiances. Par exemple un parfum iodé pourra évoquer la mer. Ce pouvoir évocateur fait aussi souvent appel à notre mémoire. L'exemple le plus célèbre est bien sûr la fameuse madeleine de Proust : même après de longues années, l'auteur quand il trempait une madeleine dans du thé se trouvait transporté dans sa petite enfance lorsqu'il rendait visite à sa tante.

Selon Daucé, le syndrome de Proust est caractérisé par « la longévité de la mémoire olfactive³⁵³ et son fort contenu émotionnel ». En effet, l'odorat déclenche directement une émotion sans avoir besoin d'être traitée par notre cerveau. Ceci est dû au fait que le nerf olfactif, par lequel transitent les molécules odorantes, est directement relié à l'amygdale siège de l'émotion³⁵⁴.

La supériorité de la mémoire olfactive est confirmée par Hirsch³⁵⁵. Le taux de déperdition de la mémoire olfactive serait de 5% contre 20% pour la mémoire visuelle.

Des recherches sont en cours³⁵⁶ pour mesurer les réponses émotionnelles à des stimuli olfactifs. Par exemple les odeurs de lavande et de vanille provoquent des émotions positives et une faible activation. A l'inverse l'odeur du beurre rance entraîne une hausse du débit sanguin et de la pression cardiaque et des émotions négatives.

L'impact de l'odorat sur l'attitude du consommateur en magasin

L'odorat est très vendeur et permet par son pouvoir d'évocation et de mémorisation d'augmenter les achats impulsifs.

Au niveau affectif :

³⁵² Daucé B., Rieunier S. (2002) Le marketing sensoriel du point de vente, Recherche et applications en Marketing, 17,4, 45-60

³⁵³ La mémorisation des odeurs est plus difficile que pour les autres sens car les odeurs sont codées de façon globale (Engen 1989). Cependant le souvenir olfactif résiste mieux au temps.

³⁵⁴ Herz R.S., Engen T. (1996), Odor memory : review and analysis, Psychonomic Bulletin and Review, 3(3), 300-313.

³⁵⁵ Hirsch A., Smell and taste treatment and research foundation.org.

³⁵⁶ O. Robin du laboratoire et microcapteurs et microsystèmes biomédicaux de l'Université de Lyon, Le Monde, 18/08/05.

L'odorat va permettre au consommateur d'évaluer le lieu de vente ou il se trouve. Ainsi il appréciera ou n'appréciera pas la senteur d'ambiance du magasin. Pour Scherer³⁵⁷, les émotions permettent cette évaluation de la situation de laquelle dépendra le comportement. On peut penser que l'odeur du cuir ou de cire dans un magasin de meubles déclenchera chez le consommateur des émotions positives et le prédisposera à l'achat.

Pour Knasko Susan C³⁵⁸ (cité par Guichard³⁵⁹), une odeur agréable déclenche une humeur positive de la personne exposée. Son attention sera plus longue.

Au niveau cognitif :

Les odeurs perçues dans un espace commercial peuvent rappeler au consommateur des événements passés, des souvenirs agréables ou désagréables. Pour J-C Chebat³⁶⁰, quand on est exposé à une odeur, on construit mentalement une image. Le consommateur va décoder les stimuli olfactifs grâce aux empreintes que les odeurs ont laissées dans son cerveau. Les odeurs provoqueraient une excitation des processus cognitifs.

Selon Mitchell et al.³⁶¹, une odeur congruente avec les produits vendus exercerait une influence positive sur le comportement du consommateur. Ce dernier « aurait une démarche plus longue, plus globale et plus extensive ». A l'inverse, une senteur florale associée à de l'essence a suscité une certaine incompréhension lors de tests auprès de consommateurs. C'est pourquoi la majorité des pétroliers se contentent aujourd'hui de neutraliser l'odeur de leurs produits³⁶².

Spangenberg et al.³⁶³ montrent dans une étude que l'utilisation d'un parfum d'ambiance en rapport avec l'activité, entraîne une évaluation positive du point de vente par le client.

Pour les mêmes chercheurs, la présence d'une senteur d'ambiance conduit à mieux évaluer les produits moins plaisants.

Morrin et Ratneshwar³⁶⁴ ont montré que la diffusion d'une senteur agréable favorisait la mémorisation des marques. Ceci pourrait être expliqué par un accroissement du temps

³⁵⁷ Scherer K.R. (1984), On the nature and fonction of emotion : a component process approach , in Scherer K.R., Ekman P., Approaches to emotion, Hillsdale.

³⁵⁸ Knasko Susan C. (1995), Pleasant Odors and congruency : effects on approach behavior, Chemical Senses, 20, 5.

³⁵⁹ Guichard M, Lehu J-M., Vanheems R. (1998), Marketing du cinquième sens : l'Aromachologie au service de la stratégie marketing?, Décisions Marketing, N° 14, Mai-Août 1998.

³⁶⁰ Iforum, Université de Montréal, 26/05/2003, www.iforum.umontreal.ca

³⁶¹ Mitchell D.J., Kahn B.E., Knasko S.C. (1995), There's something in the air : effects of congruent and incongruent ambient odor on consumer decision making, Journal of Consumer Research, 22, 229-237.

³⁶² M, Lehu J-M., Vanheems R. (1998), Marketing du cinquième sens : l'Aromachologie au service de la stratégie marketing?, Décisions Marketing, N° 14, Mai-Août 1998.

³⁶³ Spangenberg E.R., Crowley A.E., Henderson P.W. (1996), Improving the store environment : do Olfactory cues affect evaluation and behaviors, Journal of Marketing, vol 60, N°2.

d'évaluation des marques du fait du stimulus olfactif agréable ressenti. Le marketing olfactif pourrait s'avérer être un moyen efficace de fidélisation de la clientèle.

Au niveau conatif :

L'odeur d'ambiance est susceptible d'entraîner des comportements d'approche ou d'évitement.

Certaines marques utilisent par exemple des stop-rayons parfumés qui ont pour but d'arrêter le magasinier dans sa déambulation. C'est le cas de Procter et Gamble avec son shampoing Herbal Essences³⁶⁵. L'utilisation de ces dispositifs facilement utilisables par le consommateur permet au client de sentir le produit en appuyant sur un bouton. Il permet de déclencher l'achat tout en diminuant la démarque inconnue, le consommateur n'étant plus tenté d'ouvrir le produit pour le sentir.

Outre ce dispositif pratique, il est possible aujourd'hui de graduer le stimulus olfactif en prévoyant par exemple :

- une stimulation à l'entrée du magasin grâce à des affiches olfactives³⁶⁶.
- une stimulation grâce au stop rayon
- une stimulation sur l'étiquette du produit grâce à des micro-billes encapsulées dans l'étiquette³⁶⁷. Le zoning olfactif est un autre dispositif qui permet d'odoriser les différents rayons du magasin³⁶⁸

A l'inverse certaines odeurs peuvent provoquer du dégoût, de la répulsion : par exemple un rayon poissonnerie mal entretenu. On peut éviter cet inconvénient en diffusant des odeurs marines.

Pour Spangenberg, Crowley et Henderson³⁶⁹ dans un magasin simulé et Daucé³⁷⁰ dans un magasin de vêtements Caroll, certaines senteurs incitent les individus à rester plus longtemps dans le magasin et à sous-estimer le temps passé.

³⁶⁴ Morrin M., Ratneshwar S. (2000), The impact of ambient scent on evaluation, attention, and memory for familiar and unfamiliar brands, *Journal of Business Research*, 49, 157-165.

³⁶⁵ LSA N° 1871, Sept 2004

³⁶⁶ Des affiches olfactives ont été utilisées par Henkel pour sa marque de lessive Super Croix. Ces affiches qui diffusent l'odeur du produit, ont été utilisées à l'entrée des magasins Carrefour. LSA N° 1871, Sept. 2004

³⁶⁷ La société Authentic Drink, pour son produit Royal Cola a utilisé des étiquettes olfactives qui libèrent des arômes quand on les gratte avec l'ongle. (LSA N° 1871).

³⁶⁸ Par exemple pour une parfumerie, si l'on veut éviter une saturation des sens, il est possible de regrouper les parfums par catégories de fragrances : épicé, boisé, fleuri... On crée ainsi un véritable parcours olfactif dans le magasin (B Querette, Management, 2005).

³⁶⁹ Spangenberg E.R., Crowley A.E., Henderson P.W. (1996), Improving the store environment : do Olfactory cues affect evaluation and behaviors, *Journal of Marketing*, vol 60, N°2.

Pour J-M Lehu, la diffusion d'odeurs diminue la perception du temps passé dans le magasin. Une bonne odeur doit être agréable, non-segmentante, non-nocive et en cohérence avec le produit et la communication de l'entreprise.

Ces recherches laissent à penser qu'une senteur agréable pourrait avoir un impact positif sur les ventes. J-C Chebat³⁷¹ a montré dans une étude réalisée dans un centre commercial à Montréal qu'en diffusant des parfums d'agrumes on augmentait les dépenses moyennes par client de 45 à 70 \$. C'est ce que confirme aussi une expérience réalisée par Hollywood Chewing-Gum³⁷². Un diffuseur d'odeur de menthe avait été placé à l'intérieur du rayon. Ce dispositif a permis un accroissement des ventes pouvant aller jusqu'à 25 %.

Le marketing olfactif a un impact important sur le consommateur à l'intérieur du point de vente. En effet les stimuli olfactifs ressentis ont le pouvoir de déclencher directement des émotions chez le consommateur. Ces stimuli ont un pouvoir d'évocation, un effet positif sur la mémorisation et sur le temps passé en magasin.

L'utilisation du marketing olfactif dans le point de vente devra cependant respecter certaines précautions. En effet le consommateur ne doit pas avoir l'impression d'être manipulé. Les fragrances trop chimiques risquent d'entraîner des réactions de rejet. C'est ainsi que l'enseigne de prêt à porter Jennyfer qui diffusait une odeur de fleur de framboise en harmonie avec ses codes de couleur a dû arrêter son expérience, celle-ci étant perçue comme trop peu naturelle.³⁷³

33 Mobiliser le toucher

Pour Roland Barthes³⁷⁴, « le toucher est le plus démystificateur de tous les sens contrairement à la vue qui est le plus magique ». La mobilisation du toucher se prête bien à la vente visuelle. Des chaînes comme Nature et Découvertes l'ont bien compris en facilitant la prise en mains des produits nouveaux qui suscitent la curiosité. C'est aussi le cas de la Fnac³⁷⁵ dans son nouveau concept de magasin en périphérie où 90% des produits sont en libre-toucher. Les produits sont accrochés aux présentoirs par un système de ressort qui permet de les prendre en main et de les tester.

³⁷⁰ Daucé B. (2000), La diffusion de senteurs d'ambiance dans un lieu commercial : intérêts et tests des effets sur le comportement, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Rennes 1.

³⁷¹ iforum, Université de Montréal, 26/05/2003, www.iforum.umontreal.ca

³⁷² Marketing Mix, Février 1993

³⁷³ Management, Décembre 2005

³⁷⁴ Barthes R., (1957), Mythologies, Seuil, p. 142.

³⁷⁵ LSA N° 1969-1970, 12/10/2006

La prise en main peut être considérée comme un premier pas vers l'acquisition du produit.

Dans certains cas, comme chez Ralph Lauren, le point de vente regroupe à la fois des objets destinés à la vente et des objets destinés à la décoration du magasin. C'est en touchant les produits que l'on saura s'ils sont à vendre. « l'objet n'est pas à vendre dès lors que le grain des matières –encore plus que les couleurs – laisse supposer qu'il est usé par le temps³⁷⁶ »

34 Mobiliser le goût

De plus en plus de magasins proposent aujourd'hui des dégustations de produits. C'est le cas de Ralph Lauren qui offre gratuitement du thé ou du café à ses clients ou Nature et Découverte qui propose une tisane aux herbes.

Le plaisir gustatif est régi par la loi de Wundt³⁷⁷ : le plaisir gustatif augmente avec l'intensité du stimulus jusqu'à un sommet, puis décroît progressivement pour se transformer en aversion. On retrouve cette courbe pour les quatre éléments du goût : le sucré, le salé, l'aigre et l'amer. Pour le salé et l'amer, le sommet est vite atteint à la différence du sucré. Ces éléments sont à nuancer en fonction des individus, des cultures³⁷⁸...

Selon le Centre Européen des Sciences du Goût de Dijon³⁷⁹, le goût serait influencé par la vue (aspect, couleurs), le toucher et l'odorat.

35 Mobiliser la vue

La vue est certainement le sens le plus sollicité en Marketing (Guichard³⁸⁰ et al.). En effet la publicité, le packaging, le produit rivalisent d'efforts pour séduire le consommateur.

La vue est aussi fortement stimulée tant à l'extérieur qu'à l'intérieur du magasin. On commence par attirer le chaland avec des panneaux lumineux, des enseignes dans la rue pour l'inciter à entrer. La vitrine va ensuite l'inciter à entrer en laissant entrevoir le contenu du magasin. L'architecture intérieure tente ensuite de le séduire en rivalisant de couleurs, de décors, d'espace de lumière...Par exemple l'enseigne de lingerie Victoria's secret utilise des couleurs « flashy » et en même temps crée des ambiances intimes en utilisant des lumières tamisées.

³⁷⁶ Hetzel P. (2000), Les approches socio-sémiotiques du design d'environnement des lieux de distribution postmodernes, in Etudes et recherches sur la Distribution, Economica.

³⁷⁷ Wundt W. (1874), Grunzüge der physiologischen Psychologie, Leipzig, Englelmann

³⁷⁸ Vincent J.D. (2002), Biologie des passions, Odile Jacob.

³⁷⁹ Economie et Management, N° 113, Octobre 2004

³⁸⁰ Guichard M., Lehu J-M., Vanheems R. (1998), Marketing du cinquième sens : l'Aromachologie au service de la stratégie marketing?, Décisions Marketing, N° 14, Mai-Août.

La lumière naturelle est aussi de plus en plus utilisée dans les centres commerciaux notamment associée à la présence de végétaux.

On peut aussi chercher l'originalité, le décalage comme l'enseigne de street Wear Desigual qui organise des « paint party » : des artistes sont invités pour peindre en une nuit des grands panneaux disposés dans la magasin³⁸¹.

L'impact du merchandising

Le merchandising va permettre de mettre en valeur les produits dans le magasin en utilisant des présentoirs adaptés aux produits, par exemple du bois pour des bouteilles de vin, un éclairage indirect...

On peut organiser l'espace de façon ordonnée ou chaotique. Chez Nature et Découverte, des méthodes sont fournies aux employés pour qu'ils organisent une présentation en vrac. Le but est de faire croire au consommateur que la disposition est anarchique, à organiser le non-organisé³⁸². L'enseigne de décoration Atmosphère³⁸³ propose au consommateur un parcours non-rectiligne, des gondoles en quinconce pour donner l'impression d'un foisonnement de produits et d'univers. En outre les univers sont déplacés tous les quinze jours pour surprendre les clients. Un autre exemple est fourni par l'enseigne espagnole de street wear Desigual qui s'inspire d'un marché de fruits et légumes : vêtements pendus à des cintres, disposés sur des plans inclinés ou empilés, à côté de sacs de lentilles, de cageots... Tout est fait pour simuler l'opulence et la vie d'un marché³⁸⁴.

L'impact des couleurs

Les couleurs sont aussi un élément important. Par exemple chez Atmosphère, la couleur est une thématique selon laquelle on va regrouper les trois univers : textile d'intérieur, arts de la table et décoration. Un client qui aura dans sa maison une décoration dans les tons de bleu, ira directement dans l'univers correspondant du magasin.

Selon Bellizzi et Hite³⁸⁵, il faut utiliser des couleurs froides quand le processus d'achat est réfléchi et des couleurs chaudes pour les achats impulsifs.

³⁸¹ LSA N° 1986, 22/02/2007

³⁸² Hetzel P. (2000), Les approches socio-sémiotiques du design d'environnement des lieux de distribution postmodernes, in Etudes et recherches sur la Distribution, Economica.

³⁸³ Atmosphère est une franchise qui regroupe textile d'intérieur, arts de la table et décoration. Elle propose à une clientèle féminine des articles d'impulsion à prix bas ; LSA N° 1990, 22/03/2007

³⁸⁴ LSA, N° 1986, 22 Février 2007

³⁸⁵ Bellizzi J.A., Hite R. E. (1992), Environmental color, consumer feelings and purchase likelihood, Psychology and Marketing, 9, Sept/Oct, 347-363.

K Jacobs et F. Hustmyer³⁸⁶ ont montré que la conductivité de la peau diminuait quand l'individu était exposé à de la lumière bleue. De même la pression artérielle, le rythme de la respiration et des battements cardiaques diminuaient. Le bleu et en général les couleurs froides comme le vert et le magenta auraient selon ces auteurs un effet apaisant et relaxant.

Pour B. J. Babin, un consommateur sera prêt à acheter plus cher un produit s'il est présenté sur un fond bleu³⁸⁷.

Pour Bellizzi et al³⁸⁸, la couleur rouge et la couleur noir sont caractéristiques de l'agressivité.

La couleur rouge accroît la pression sanguine, accélère les battements de cœur et la respiration. On peut penser que ces couleurs son peu adaptées à l'espace commercial. Est-ce pour cette raison que les parfumeries Sephora³⁸⁹ ont été récemment supprimé la couleur noire considérée comme peu propice à la vente de produits de soins ?

Les éléments visuels doivent être en adéquation avec l'offre et la stratégie commerciale.

Pour B.J. Babin³⁹⁰ il faut surtout mettre en adéquation les éléments visuels et le positionnement du magasin. On imagine mal une enseigne de luxe avec des couleurs criardes et un éclairage agressif. De même les couleurs froides vont contribuer à créer un climat apaisant propice à la réflexion. A l'inverse des couleurs chaudes, un merchandising chaotique, un foisonnement de produits, entraîneront des achats impulsifs.

Le marketing sensoriel du point de vente.

	Ouïe	Odorat	Toucher	Goût	Vue
Objectifs conatif	Modifier l'allure des clients	Attirer le client, le faire circuler le client : zoning olfactif	Faciliter la prise en main		Attirer le consommateur dans le magasin
Objectifs cognitifs	Positionner le magasin, mettre en valeur certains produits	Evaluer les produits Positionner le magasin Faire mémoriser	Evaluer les produits en les touchant	Comparer par la dégustation	Informers (affiches)
Objectifs affectifs	Influencer l'humeur	Déclencher des émotions		Faire aimer	Séduire, positionner,

³⁸⁶ Cités par N GUEGUEN, Cerveau et Psycho, N° 20, 03-04/2007

³⁸⁷ LSA N°1913, 23 Juin 2005

³⁸⁸ Bellizzi J., Crowley A., Hasty R. (1983), The effects of color in store design, Journal of retailing, Vol 59.

³⁸⁹ LSA N° 2006, 26 Janvier 2006

³⁹⁰ LSA N°1913, 23 Juin 2005

	(gaieté, mélancolie...)				apaiser, dynamiser...
Moyens utilisés	Musique d'ambiance	Echantillons, diffuseurs de parfum, parfums encapsulés...	Présentoirs	Dégustation,	Affiches, design d'environnement, vitrine, éclairage, couleurs...

36 Le mix sensoriel : proxémie et cohérence

Pour Hall³⁹¹ il existe une hiérarchie spatiale des sens. Cette hiérarchie devra être respectée à l'intérieur du magasin

La mise en œuvre du marketing sensoriel repose sur la cohérence de ses différentes composantes, en réponse aux attentes du consommateur. Par exemple le consommateur qui se déplace dans un magasin pour acheter une pizza, s'attend à ressentir une certaine odeur, qui est un avant-goût de l'expérience future qu'il va vivre avec ce produit³⁹². Une odeur inhabituelle ou incongrue risque de dissuader le consommateur. Il est donc important que le mix sensoriel réponde aux attentes du consommateur et soit cohérent.

-Hiérarchie spatiale des sens

E Hall³⁹³ a développé la théorie de la proxémie qu'il définit comme : « l'ensemble des observations et des théories concernant l'usage de l'espace par l'homme ».

Selon cette théorie, il existe un lien entre les cinq sens de l'individu et la perception spatiale.

Nos sens sont hiérarchisés. Il existe des sens d'éloignement et des sens de proximité.

Ainsi la vue et l'audition sont des sens d'éloignement car on perçoit les messages même en étant à distance. Par exemple on verra de loin le totem d'une grande surface, on sera attiré par la musique d'une fête foraine.

Le sens de l'olfaction peut être qualifié d'intermédiaire.

Les sens du toucher et du goût sont des sens de proximité. Pour le toucher la distance dépend de notre corps, et il faut même une incorporation pour le sens gustatif.

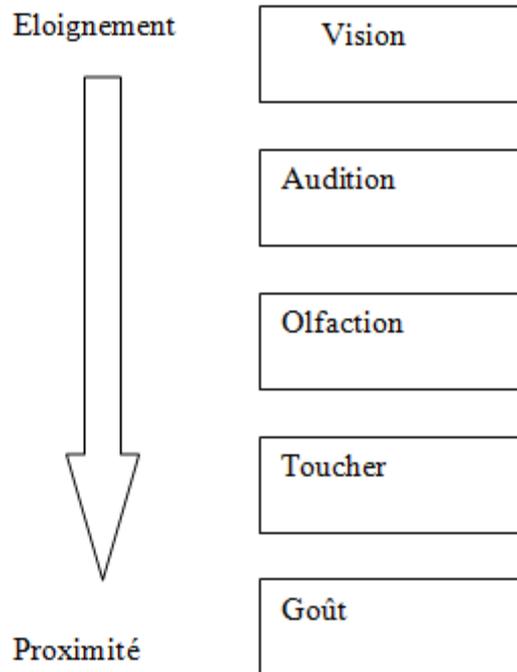
On peut ainsi établir le schéma suivant :

³⁹¹ Hall E.T. (1971), La dimension cachée, Seuil, Paris.

³⁹² Rieunier S. (2004), Le marketing sensoriel du point de vente, Paris, Dunod

³⁹³ Hall E.T. (1971), La dimension cachée, Seuil, Paris.

La hiérarchie des sens selon Hall³⁹⁴



Cette hiérarchie sensorielle est à relier avec les espaces que l'individu délimite autour de lui pour se protéger, en créant des barrières invisibles. Ces dimensions cachées délimitent des sphères concentriques hiérarchisées autour de l'individu.

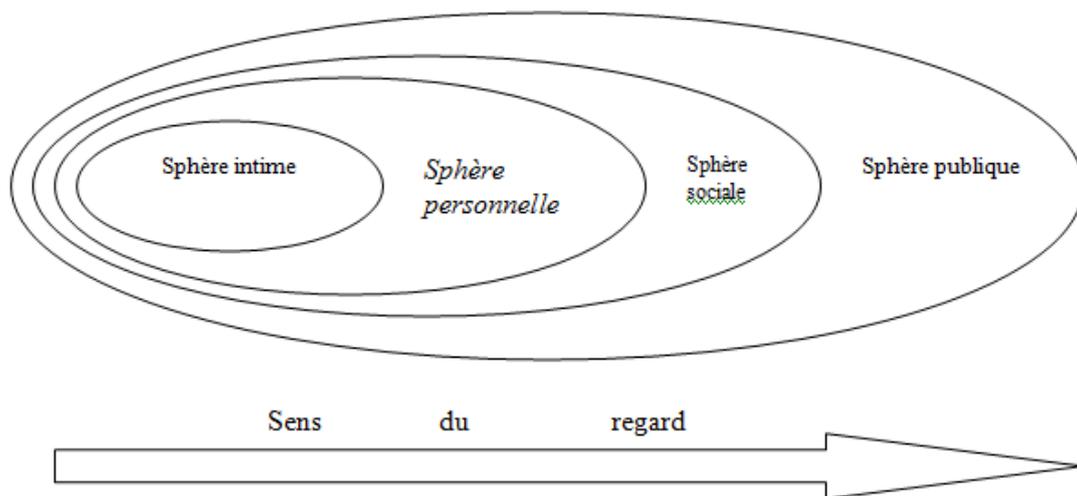
Ces dimensions cachées sont :

- la distance intime : jusqu'à quarante centimètres ; elle signifie une relation d'engagement avec un autre corps
- la distance personnelle : elle correspond à une petite bulle (jusqu'à un peu plus d'un mètre) qu'un individu crée autour de lui
- la distance sociale : de 1,20 à 3,6 mètres ; c'est la « limite du pouvoir sur autrui »
- la distance publique : au delà de 3,6 mètres

Les dimensions cachées de Hall d'après Trottier³⁹⁵

³⁹⁴ Hall E.T. (1971), *La dimension cachée*, Seuil, Paris.

³⁹⁵ Trottier J.G. (2000), *La théorie proxémique dans l'aménagement des espaces de distribution : l'exemple du luxe*, Actes de l'A.F.M., Montréal, Volume 1, 275-289.



On voit tout l'intérêt de la proxémie de Hall pour l'approche du consommateur. On va chercher à établir une relation avec lui en respectant la hiérarchie de ses sens pour atteindre sa sphère personnelle voire intime.

Par exemple si l'on applique la proxémie au magasin, le consommateur pourra être attiré dans un premier temps par un support visible de loin : affiche, totem, drapeau, mur d'écrans vidéo qui sera visible par exemple d'une autoroute, à la sortie du métro...

Une musique adaptée au concept du magasin pourra ensuite l'inciter à pénétrer.

L'olfaction pourra prendre le relais : odeur de pain chaud, senteur boisée...

La mise en avant des produits dans les gondoles, les amoncellements de produits l'inciteront à toucher.

Au fond du magasin on pourra proposer des dégustations au client, un distributeur de café ou de boissons fraîches.

Certaines enseignes comme Nature et Découverte ou les boulangeries Paul qui sont la plupart du temps localisées dans des centres commerciaux régionaux, appliquent la proxémie de Hall. Elles se servent de la stimulation sensorielle en jouant sur des oppositions pour mieux se différencier de la concurrence : opposition ville/nature pour Nature et découverte, moderne/ancien pour les boulangeries Paul.

On se servira du marketing sensoriel et de la proxémie dans le point de vente afin de créer une connivence, une expérience émotionnelle.

-Principe de cohérence

Certains distributeurs cherchent à réaliser un bon équilibre entre les différents sens mobilisés. Des magasins comme Nature et Découverte réalisent parfaitement ce mix : l'odorat est stimulé par de l'essence de cèdre, l'ouïe par une musique calme, le design intérieur est agréable à regarder, les produits peuvent être pris en main facilement...enfin on offre au visiteur une tisane.

De même pour Hetzel³⁹⁶, la boutique Ralph Lauren s'appuie sur la même homogénéité sensorielle que l'auteur qualifie « d'impression sinesthésique ».

Le traiteur Fauchon poursuit le même objectif³⁹⁷ en mobilisant trois sens dans l'ensemble de ses magasins :

- sentir bon : les produits doivent être beaux et bons
- entendre des histoires : le personnel est formé pour « raconter » l'histoire des produits, d'où ils viennent...
- pouvoir goûter : chaque magasin dispose d'un comptoir de dégustation et un sommelier est présent en permanence pour conseiller les clients sur le choix des vins en fonction des produits.

Le design d'environnement va mobiliser les cinq sens du magasinier afin de lui permettre de vivre une expérience où l'affectif prendra le pas sur le traitement cognitif des informations.

Il repose sur les principes de hiérarchie, les sens doivent être mobilisés dans un certain ordre, et de cohérence.

La mise en œuvre du marketing sensoriel réclame une démarche sincère de l'offreur. Si celui-ci diffuse des parfums artificiels dans son magasin et que le consommateur ne retrouve pas dans le produit les qualités attendues, il aura l'impression d'avoir été trompé.

Le marketing sensoriel est une « promesse que l'on fait au consommateur³⁹⁸ », et cette promesse doit être tenue.

4 Le Réenchantement de la distribution

La rationalisation de l'appareil commercial ayant atteint ses limites, on a assisté à l'avènement d'un nouveau paradigme. En effet le consommateur aspire aujourd'hui à plus de

³⁹⁶ Hetzel P. (2000), Les approches socio-sémiotiques du design d'environnement des lieux de distribution postmodernes, in Etudes et recherches sur la Distribution, Economica.

³⁹⁷ LSA, N° 1883, 18/11/2004

³⁹⁸ Rieunier S. (2004), Le marketing sensoriel du point de vente, Paris, Dunod

confort, à plus de plaisir. Par ailleurs la concurrence de plus en plus vive oblige les distributeurs à faire de plus en plus d'efforts pour attirer un consommateur versatile et exigeant. Ce dernier peut en effet trouver sur internet, sans se déplacer, de nombreuses offres distantes d'un « clic de souris ». Le point de vente doit devenir un lieu de découverte et d'échange où les produits sont mis en scène.

41 L'émergence de l'achat plaisir (fun shopping)

Le consommateur est aujourd'hui de plus en plus à la recherche d'expériences de magasinage orientées vers le plaisir et la distraction. L'échange marchand fait référence à un vécu qui est au moins aussi important que le bien échangé (Hetzel³⁹⁹, Cova⁴⁰⁰)

Le concept de « retailtainment », en combinant le commerce (retail) et l'amusement (entertainment) répond à ce désir tout comme celui de fun shopping. On renoue ainsi avec l'ancienne démarche féerique des grands magasins, la logique-mode s'emparant des espaces de vente⁴⁰¹. Cela revient à mettre en scène l'univers des enfants (Apache), du sport (Citadium) de la nature (Nature et Découvertes)...

Faire les magasins est devenu aujourd'hui un des rares loisirs urbains gratuits⁴⁰². Le consommateur apprécie la mise en scène des produits dans le magasin : vêtements sur des mannequins, meubles s'intégrant dans le décor d'une pièce ou d'une maison recrée...

Par exemple le magasin Lafayette Maison⁴⁰³, à Paris, a été conçu comme une véritable maison : la cuisine au sous-sol, la salle à manger au premier étage, le salon au second, la salle de bains et la chambre au troisième. Il n'est pas rare de trouver dans la cuisine un chef en train d'expliquer une de ses recettes, dans le salon des personnes discutant assises sur un canapé. On a même préservé la vue sur la rue en conservant les fenêtres qui inondent les décors recrés de lumière naturelle. Le principe a été aussi décliné pour les adolescents : Lafayette VO⁴⁰⁴ et pour les enfants (Lafayette enfants).

³⁹⁹ Hetzel P. (2000), Les approches socio-sémiotiques du design d'environnement des lieux de distribution postmodernes, in Etudes et recherches sur la Distribution, Economica.

⁴⁰⁰ Cova B. (1995), Au-delà du marché : quand le lien importe plus que le bien, Paris, L'Harmattan.

⁴⁰¹ Lipovetski G., (2006), Le bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyperconsommation, Gallimard.

⁴⁰² Rémy E. (2002), Comment thématiser le point de vente? in Le marketing sensoriel du point de vente, Rieunier S., Paris, Dunod, 19-45

⁴⁰³ Marketing magazine, Avril 2004 ; LSA N° 2853, 25/03/04.

⁴⁰⁴ Lafayette VO (pour version originale) est un espace fait pour les 12-18, adapté à leurs goûts (logos, musique) avec des vendeurs habillés comme les clients pour faire oublier que l'on est dans un magasin. De même Lafayette enfants est destiné aux petits frères et propose des jouets vêtements, loisirs créatifs le tout dans un décor original : tente de lecture, allée des cabanes, maisons à bonbons. (LSA, 10/02/05).

On retrouve ici la notion d'hyper-réalité de Baudrillard⁴⁰⁵. La maison recréée est un simulacre, une contrefaçon qui imite la réalité. Par ailleurs cette imbrication entre espace privé (la maison) et espace public (le magasin) est caractéristique de l'époque post-moderne (Rybczynski⁴⁰⁶, Hetzel⁴⁰⁷). Le caractère privé du magasin apporte de l'authenticité et rapproche le consommateur des objets exposés⁴⁰⁸.

C'est le cas des magasins Ralph Lauren⁴⁰⁹ où il existe une véritable construction architecturale, basée sur une accumulation de détails (tableaux, vitrines...) et visant à donner l'impression d'être dans un lieu privé. Cela donne l'impression au visiteur que le lieu est habité créant ainsi une proximité avec la marque.

On peut chercher aussi à créer une ambiance autour des produits comme l'enseigne de street wear Desigual en Espagne qui s'inspire d'un marché de fruits et légumes. Les vêtements côtoient des objets hétéroclites des graffitis et peintures d'artistes⁴¹⁰...

Cette théâtralisation du point de vente a un impact appréciable sur le chiffre d'affaires. Le consommateur ne se satisfait plus du marchandisage fonctionnel, il veut du décorum, il veut être séduit.

Il arrive même souvent que le lieu d'achat compte plus que le produit. Ce dernier deviendra trophée et sera exhibé en l'associant à la boutique prestigieuse où il aura été acquis.

La recherche de certains magasins peut donner lieu parfois à de véritables jeux de piste. Il en est ainsi des magasins éphémères⁴¹¹ qui sont implantés dans une ville pour quelques semaines voire quelque mois et disparaître ensuite pour être recréés ailleurs.

C'est la stratégie de la « guerilla store » utilisée par des enseignes comme Apache ou « Comme des garçons ». Cette dernière s'implante dans une ville pour un an, dans un décor minimaliste et avec une communication limitée relayée par le bouche à oreille. De même, Apache dispose de trois boutiques éphémères qui changent en fonction des lieux vacants. La découverte de ces boutiques éphémères s'apparente à un jeu pour les passionnés de la marque.

⁴⁰⁵ Baudrillard J. (1981) *Simulacres et simulation*, Galilée.

⁴⁰⁶ Rybczynski W. (1986), *A short history of an idea : Home*, New York, Penguin books.

⁴⁰⁷ Hetzel P. (2000), *Les approches socio-sémiotiques du design d'environnement des lieux de distribution postmodernes*, in *Etudes et recherches sur la Distribution*, Economica.

⁴⁰⁸ C'est le cas du magasin « Nouvel art de l'objet » à Paris, qui propose des meubles et des objets en mariant l'Orient et l'Occident. Les produits sont disposés comme dans un appartement ce qui peut donner l'impression à la première visite, d'être rentré chez quelqu'un. *Le Monde*, 15/09/2001.

⁴⁰⁹ Hetzel P. (2000), *Les approches socio-sémiotiques du design d'environnement des lieux de distribution postmodernes*, in *Etudes et recherches sur la Distribution*, Economica.

⁴¹⁰ LSA N° 1986, 22/02/2007

⁴¹¹ LSA N° 1900, 31 Mars 2005

Ceci est renforcé par la perte de lien social propre à notre société : le magasinage devient un moyen d'interaction sociale entre les individus, un moyen de satisfaire le désir de lien communautaire.

Rémy⁴¹² introduit la problématique de la thématization des lieux de vente. L'animation, la théâtralisation du point de vente constituent un habillage social de l'offre qui vient donner un sens à l'acte de consommer. On se détache de la fonction utilitaire de l'acte d'achat. A la limite on s'écarte de l'acte marchand pour une quête hédoniste, une recherche d'expérience valorisante voire une construction de sa propre personnalité. Cette thématization peut comporter plusieurs degrés (voir tableau ci-dessous).

Vers une globalisation de la thématization de l'espace de vente

Offre de thématization	Thématization partielle	Thématization autour de la cible	Thématization autour d'une valeur sociale et culturelle	Thématization communautaire
Exemples	Carrefour, Castorama, Auchan	Noboy's, Apache, Lafayette VO, Lollipop's	Natures et Découvertes, La Fnac	Soho, Harley-Davidson

D'après Rémy⁴¹³

La thématization partielle : on va chercher à développer les valeurs non-utilitaires⁴¹⁴, le ludique à côté de l'utilitaire.

La thématization autour de la cible : l'offre va se différencier en visant une cible précise : Noboy's du groupe Pimkie cible les filles de 10 à 15 ans, Lafayette VO⁴¹⁵ les 15-25. De même H et M vise les hommes avec Man Concept et les jeunes-filles de 15-25 ans avec son Trend Concept Store⁴¹⁶.

⁴¹² Rémy E., (2002), Comment thématizer le point de vente? in Le marketing sensoriel du point de vente, Rieunier S., Paris, Dunod, 19-45.

⁴¹³ Rémy E. (2002), Comment thématizer le point de vente? in Le marketing sensoriel du point de vente, Rieunier S., Paris, Dunod, 19-45

⁴¹⁴ Floch J.M. (1989), La contribution d'une sémiotique structurale à la conception d'un hypermarché, Recherche et applications en Marketing, vol.4, N° 2/89, (37,59)

⁴¹⁵ Lafayette VO (version originale) est une initiative qui vise à récupérer la cible des 15-25 qui était auparavant perdue par le grand magasin. Pour s'adapter à cette tranche d'âge, une signalétique qui reprend les codes des SMS et des jeux vidéo a été adoptée. L'offre regroupe près de cinquante marques de streetwear et de sport, des cosmétiques, un Mix'Bar, un DJ... (LSA N°1870, p33).

⁴¹⁶ Ce magasin a ouvert à Paris en Septembre 2004 (après Stockholm et ne distribue que la collection Devided destinée aux jeunes-filles de 15-25 ans. Le décor adapté à la cible rappelle une cave désaffectée : murs en béton brut, écrans suspendus à des filins, barres métalliques descendant du plafond sur lesquelles sont accrochés les cintres... (LSA N° 1876-1877, Octobre 2004)

La thématisation autour d'une valeur sociale ou culturelle : ce sont les valeurs existentielles⁴¹⁷, les valeurs de vie sociales ou culturelles. C'est ici que la notion d'habillage social prend tout son sens.

La thématisation communautaire : l'offre va chercher à répondre au désir communautaire des clients, à la tribalité. De nombreuses communautés regroupent des individus animés par une même passion : la glisse, la moto, le hip-hop. La réussite de cette thématisation repose pour le distributeur sur la prise en compte du non-marchand à côté du marchand.

42 Le divertissement nouveau positionnement stratégique des enseignes

L'intensité concurrentielle pousse les acteurs de la distribution à adopter de nouvelles stratégies. Parmi celles-ci le divertissement par la théâtralisation du point de vente permet aux distributeurs de se démarquer. Pour Klein⁴¹⁸ « il s'agit de créer un lieu qui soit à la fois un centre commercial, un parc d'attraction, un somptueux spectacle multimédia, une publicité plus puissante et plus évocatrice que cent panneaux d'affichage ».

Cette problématique « fonctionnel versus divertissement » offre de nouvelles possibilités de positionnement aux distributeurs et leur permet de sortir des politiques dominantes déclinées autour de l'axe produit/prix/qualité/choix⁴¹⁹.

En terme de bénéficiaire consommateur cela revient à se demander si l'on souhaite offrir à celui-ci plus de services (quitte à augmenter son temps de courses) ou au contraire à lui faire gagner du temps. En d'autres termes, donner plus de temps agréable ou minimiser le temps contraint.

La théâtralisation permet à l'enseigne qui l'adopte de se différencier et de bénéficier d'un avantage concurrentiel aussi longtemps qu'elle n'est pas imitée par l'ensemble du secteur.

Cette stratégie a été adoptée par un nombre important d'acteurs du grand commerce.

La « roue expérientielle et le réenchancement de l'offre » :

Elle peut consister à travailler sur cinq facettes grâce à la « roue expérientielle⁴²⁰ ».

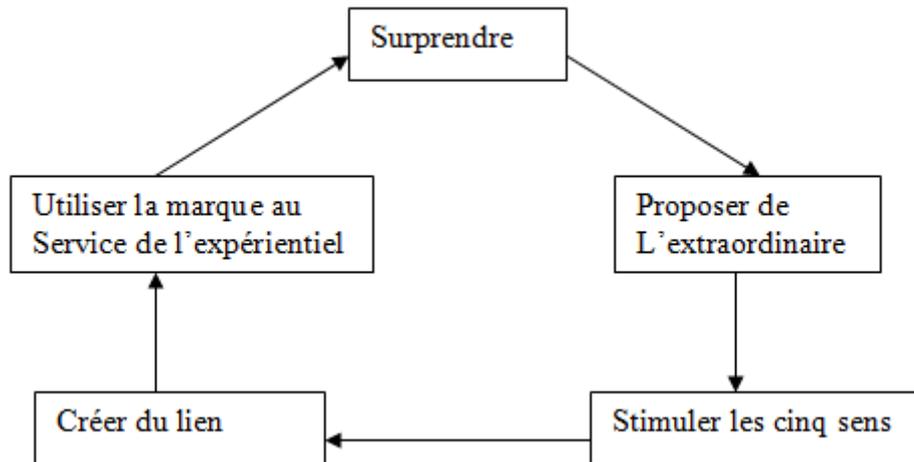
⁴¹⁷ Floch J.M. (1989), La contribution d'une sémiotique structurale à la conception d'un hypermarché, Recherche et applications en Marketing, vol.4, N° 2/89, (37,59).

⁴¹⁸ Klein N. (2004), No logo : la tyrannie des marques, J'ai lu.

⁴¹⁹ Bonnin G. (2000), L'expérience de magasinage. Conceptualisation et exploration des rôles du comportement physique et de l'aménagement de l'espace, Thèse en sciences de gestion, Université de Bourgogne.

⁴²⁰ Hetzel P. (2002), Planète Conso, Editions d'Organisation.

La roue expérientielle⁴²¹ de Hetzel.



Ces actions peuvent être déclinées tant au niveau des magasins « spécialistes » que des généralistes.

Les spécialistes :

Les magasins thématiques tels Nature et Découvertes, Apache, Un tour en mer... ont multiplié leurs implantations à partir de concepts originaux de missions précises Par exemple la mission de de Nature et Découvertes est d'aider le consommateur à comprendre et à respecter la nature⁴²².

On retrouve dans ces magasins les éléments de la typologie de la valeur-consommateur de Holbrook⁴²³. Par exemple la dimension spiritualité est présente dans le magasin australien de cosmétiques The Natural Source⁴²⁴ qui a ouvert à Lille en 2006. Ce point de vente a une architecture intérieure qui ressemble à une église. La première partie est rectangulaire et conduit à une seconde circulaire comme la nef et le chœur d'une église. Une musique relaxante, un mobilier en bois et des paysages aborigènes visent à créer une ambiance zen propice à la diffusion de produits à base d'éléments naturels (valeur éthique) vendus en pots en verre traditionnels.

La plupart des enseignes spécialistes ont créé leur mégastores dans les grandes villes : Virgin,, Made in Sport pour Pinault-Printemps...Ces magasins peuvent aussi être de véritables

⁴²¹ Hetzel P. (2002), Planète Conso, Editons d'Organisation.

⁴²² La mission de « The natural Source », est de promouvoir la naturopathie : le bien-être à partir de produits cosmétiques naturels.

⁴²³ Holbrook M. B. (1999). Consumer value : a framework for analysis and research. London: Routledge.

⁴²⁴ LSA N° 1943, 9 Mars 2006

laboratoires servant à tester de nouvelles offres, de nouveaux concepts à l'instar de Sephora B⁴²⁵.

D'autres distributeurs spécialisés ont créé de vastes complexes pour permettre à leurs clients de vivre une expérience tout en testant leurs produits. C'est le cas de Geologic Village créé par Décathlon. Ce vaste showroom de 3500 mètres carrés permet aux chasseurs et aux pêcheurs de tester leur matériel en situation réelle ; en effet un étang de 1,5 ha sera à la disposition des clients, ainsi qu'un ball-trap pour s'entraîner au tir. Le but affiché par Décathlon est de promouvoir et de tester ses produits. Le magasin de vente n'est là que pour amortir les coûts d'installation⁴²⁶.

Les producteurs quant à eux n'ont pas voulu rester au second plan. Face aux stratégies des distributeurs qui cherchent à mettre en avant leurs marques propres⁴²⁷, ils ont réagi en ouvrant des sites de vente en ligne⁴²⁸ ou créant leurs propres magasins.

Les flag-ship stores (navire amiral) mettent en situation les produits les plus spectaculaires et les dernières nouveautés : Niketown⁴²⁹, Levis, Reebok, Swatch, Nokia, Adidas⁴³⁰... Ils constituent une exposition permanente de tout le savoir-faire de l'entreprise et permettent d'exposer un assortiment complet que l'on retrouve rarement chez les distributeurs même spécialistes. Ces magasins sont des lieux sacralisés et constituent de véritables temples édifiés à la gloire de la marque⁴³¹.

⁴²⁵ Sephora a lancé en Mai 2004 un magasin laboratoire, Sephora B, qui vise à tester des innovations en termes de produits, de services ou de merchandising. Par exemple bar à ongles où les clientes peuvent obtenir une manucure, diagnostic de soins... Les meilleures idées sont ensuite reprises dans tout le réseau. (LSA N° 1873, Septembre 2004)

⁴²⁶ LSA, N° 2017, 25/10/2007

⁴²⁷ C'est le cas des enseignes comme Décathlon qui cherche à s'affranchir des grandes marques avec ses propres produits, se rapprochant de plus en plus d'une enseigne filière qui maîtrise toute la chaîne de valeur.

⁴²⁸ Les sites de vente en ligne de producteurs sont en concurrence frontale avec les distributeurs. Les grandes marques se contentent souvent de présenter leurs produits (sites vitrines). A la fin des années 90, Sony avait failli être déréférencé de la Fnac après avoir annoncé l'ouverture prochaine d'un site de vente directe (LSA N° 269, 4/12/2008).

⁴²⁹ Pour T Clarke, président de Nike, « les magasins événementiels permettent de mieux idéaliser les produits » Cité par Klein (2004). « Nike Paris » a ouvert fin 2005 sur les Champs Elysées en remplacement de l'ancien magasin du rond-point et répond bien à cet objectif. Il présente sur 1100 mètres carrés et trois étages, les dernières nouveautés en matière de vêtements, chaussures et accessoires dans un décor haut de gamme. Ce site vitrine comprend outre un linéaire de 18 mètres de longs présentant 120 modèles de chaussures homme, des collections féminines (Nike Women) mais aussi un salon privatif pour recevoir les clients qui souhaitent personnaliser leur paire de chaussures (LSA N° 1933, 15/12/2005).

⁴³⁰ Adidas a ouvert en 2006 son plus grand magasin (2885 mètres carrés) sur les Champs Elysées à Paris. Ce magasin dispose d'un espace de personnalisation des chaussures : le client peut créer sa propre chaussure en fonction de son pied et de son sport de prédilection. Dans l'ensemble de ses magasins en propre, Adidas réalise 15 % de son chiffre d'affaires. Ces points de vente offrent de nombreux avantages : présentation de la gamme complète, meilleure maîtrise du merchandising, connaissance des réactions des consommateurs, marge supérieure... Cela permet aussi de contrer les marques de distributeurs qui sont de plus en plus présentes dans les réseaux intégrés. Management, N° 129, Mars 2006 ; LSA N° 171, 19/10/2006.

⁴³¹ Hetzel P. (2000), Les approches socio-sémiotiques du design d'environnement des lieux de distribution postmodernes, in Etudes et recherches sur la Distribution, Economica.

Les marques-enseignes comme Zara⁴³², Mango dans le prêt à porter déclinent un concept fort (collections renouvelées souvent) et font un maillage serré du territoire pour concurrencer les distributeurs multi-marques.

Les magasins orientés « fun shopping »

Types de magasins	Magasins thématiques	Flag-ship de marque	Mégastores, concept-stores d'enseignes
Principes	Conçus autour d'un thème, avec une mission	Présentent les nouveautés, dans un décor spectaculaire	Têtes de pont des enseignes dans les grandes villes
Exemples	Nature et découverte, Apache, Un tour en mer, Fnac junior, The Natural Source	Niketown, Levis Store, Beauty Gallery, Adidas	Virgin, Made in sport, Giacomelli

D'après LSA N° 1641

Les généralistes :

Cette tendance a été initiée par Carrefour en 1997⁴³³ avec la création d'univers non alimentaires.

L'univers regroupe en un même lieu l'ensemble des produits correspondant à un même besoin. La logique n'est donc plus celle de l'offre, de la centrale d'achat, mais celle de la demande, du consommateur. Cette innovation crée une véritable rupture⁴³⁴.

En effet elle est une réponse aux menaces de la concurrence : les supermarchés sont plus proches des consommateurs, les hard-discounters augmentent leurs parts de marché grâce à leurs prix bas et le commerce en ligne séduit les early adopters.

Elle constitue un retour aux sources : faire du commerce⁴³⁵ et non plus de la distribution.

Pour Hetzel⁴³⁶ « l'histoire du commerce a conduit à l'avènement de la distribution, on a aussi pu constater la déshumanisation des lieux de vente et le passage du marchandage à l'étiquetage ».

⁴³² Le succès de Zara repose sur une bonne connaissance de son marché (avantage de la vente directe), sur un renouvellement rapide des modèles (inspirés des dernières tendances) et sur des séries courtes (marketing de pénurie).

⁴³³ En 1997, quatre univers ont été créés dans le magasin de Pontault-Combault : la mode, la culture, la maison et les loisirs. Ces univers étaient séparés par des éléments hauts et des sols de couleurs différentes. LSA N° 1549, page 20.

⁴³⁴ Bonnin G. (2000), L'expérience de magasinage. Conceptualisation et exploration des rôles du comportement physique et de l'aménagement de l'espace, Thèse en sciences de gestion, Université de Bourgogne.

⁴³⁵ Benoun et Héliès-Hassid (1993) distinguent la distribution qui renvoie au concept d'écoulement et celle de commerce qui renvoie à celui d'échange.

La mise en place d'univers correspond à un véritable changement de métier. En effet le réaménagement de l'environnement, partie visible, va de pair avec une réorganisation des achats et de toute la chaîne logistique.

Elle constitue une stratégie différente de celle prise par des groupes qui ont préféré délocaliser en créant des magasins spécialisés en dehors de l'hypermarché : Décathlon, Kiabi... pour Auchan, ou Leclerc-Voyages, espaces culturels...

Elle permet finalement de sortir de cette logique d'achat corvée et de prendre en compte les aspirations hédonistes du consommateur.

43 La théâtralisation est elle rentable ?

La multiplication des points de vente théâtralisés, des concept-stores des distributeurs, des flag ships (ou magasins amiraux) présentant les produits les plus en vogue d'une marque, pose le problème de la rentabilité de tels investissements.

On sait par exemple que sur cinq personnes entrant dans un magasin Nature et Découvertes⁴³⁷, une seule repartira avec des produits contre une sur deux dans le commerce spécialisé.

Compte tenu des investissements réalisés, le problème de la rentabilité de ces magasins se pose. Pour Ducrocq⁴³⁸, les clients viennent d'abord au magasin pour acheter et non pour aller au spectacle.

Cependant ces magasins vont générer un trafic important qui compense largement le faible taux d'achat. C'est ce qui explique que Nature et Découverte accueille 3,5 millions de visiteurs par an avec une croissance naturelle de 10 à 20 % par an

En fait ce sont beaucoup plus des lieux de visite « ou les touristes se rendent en pèlerinage rituel⁴³⁹ », que des lieux d'achat.

Par ailleurs au delà de l'achat immédiat, c'est l'achat différé qui doit être considéré. Un consommateur visitant un Niketown, même s'il n'achète pas, subira une communication

⁴³⁶ Hetzel P. (2000), Les approches socio-sémiotiques du design d'environnement des lieux de distribution postmodernes, in Etudes et recherches sur la Distribution, Economica

⁴³⁷ LSA N° 1641, p 38

⁴³⁸ Ducrocq C. (2005), La prochaine révolution commerciale n'aura pas lieu, Revue française de marketing, Sept, N° 204

⁴³⁹ Klein N. (2004), No logo : la tyrannie des marques, J'ai lu.

persuasive. En fait ces magasins sont beaucoup plus des vecteurs de communication⁴⁴⁰ que des lieux de vente. L'achat risque donc d'être décalé dans le temps (on achètera plus tard) et dans l'espace (dans un autre magasin de la même enseigne).

Pour Klein⁴⁴¹ les sociétés qui utilisent des réseaux de vente multimarques utilisent le super-store comme des panneaux d'affichage. Ils fournissent à leur marque « une sorte de pays d'origine spirituel si reconnaissable et si grandiose que, ou qu'ils aillent, ils conserveront cette magnificence tel un halo ». Ils se souviendront alors de la surcharge sensorielle qu'ils ont ressentie quand ils seront chez leur détaillant local.

Les points de vente théâtralisés doivent donc être resitués dans l'ensemble du marketing mix. Leur rentabilité ne doit pas être mesurée uniquement en terme commercial mais par rapport à l'investissement global y compris la communication. Des entreprises comme Zara, Virgin, Nature et découvertes préfèrent communiquer dans et avec leurs magasins plutôt que par les médias traditionnels.

Conclusion du chapitre 2

La concentration de l'appareil commercial a entraîné une forte augmentation de la surface des points de vente et notamment des hypermarchés. Ces derniers ont perdu les faveurs du consommateur du fait de leur taille de leur éloignement et de leurs prix.

Ces derniers se sont trouvés pris en tenaille entre les hard discounters dans l'alimentaire et les grandes surfaces spécialisées dans le non-alimentaire.

La mutation de l'hypermarché en centre commercial peut être une stratégie de sortie de crise par la différenciation.

Le centre commercial repose sur différents paradigmes reflétant les stratégies de leurs concepteurs. Ces paradigmes peuvent parfois s'affronter quand les logiques sont contradictoires.

La différenciation du centre commercial peut aussi reposer sur son architecture intérieure, son design. Il cherche alors à agir sur l'affect du magasinier grâce au marketing sensoriel.

En effet ce dernier recherche aujourd'hui de plus en plus les expériences orientées vers le plaisir et la distraction.

⁴⁴⁰ La chaîne japonaise Shiseido a ouvert des « Beauty Galleries » où l'on ne vend rien. Le consommateur vient simplement dialoguer avec les vendeurs et tester les produits. De même Salomon Station implanté au pied des pistes de ski permet de participer à des stages encadrés par des champions mais ne vend pas de matériel.

⁴⁴¹ Klein N. (2004), No logo : la tyrannie des marques, J'ai lu.

Le « retailtainment », en combinant le commerce (retail) et l'amusement (entertainment) répond à ce désir.

Cela passe par la théâtralisation et la thématisation des points de vente, la création de flagship stores (navire amiral) qui mettent en situation les produits et jouent le rôle de vecteurs de communication pour les marques.

« L'esprit sera toujours la dupe du cœur » La Rochefoucauld

Chapitre 3 : Comportement du consommateur : la prise en compte de l'affect

Comme on l'a vu précédemment en étudiant les paradigmes de la recherche en comportement du consommateur, la prise en compte de l'affect et des émotions a permis de mieux comprendre le consommateur. Elle a permis l'émergence du courant expérientiel pour lequel la consommation peut être source d'émotions et de gratifications hédoniques.

Ayant choisi le paradigme expérientiel pour développer notre recherche, nous allons présenter les différentes théories de l'émotion afin de pouvoir les mobiliser sur notre terrain.

Nous présenterons ensuite les modèles atmosphériques de comportement du consommateur en indiquant leurs limites.

1 Les premières approches théoriques de l'émotion : des fondateurs aux premières approches psychologiques

2 Approches psychologiques modernes de l'émotion

3 Apports divers à la compréhension de l'émotion

4 L'intégration des états affectifs dans l'étude du comportement du consommateur

1 Les premières approches théoriques de l'émotion : des fondateurs aux approches psychologiques

On peut considérer que Platon, Aristote et Descartes sont les premiers penseurs qui se sont intéressés aux émotions. Si pour Platon et Descartes l'homme doit privilégier la raison par rapport aux émotions, Aristote est moins catégorique.

A la fin du XIX^{ème} Siècle Darwin ouvrira de nouvelles perspectives. C'est aussi l'époque où James et Cannon s'opposeront à propos de l'origine des émotions.

1.1 Les fondateurs :

-Platon (427-358 av. J.-C.)

Depuis l'Antiquité grecque, l'homme n'a eu de cesse d'opposer raison et passion. Pour comprendre l'émotion chez Platon, il faut partir de l'âme. L'âme est composée de trois parties : la cognition, la motivation et l'émotion.

- la cognition : la pensée, la raison, les valeurs...

Pour Scherer⁴⁴² c'est le philosophe roi qui représente cette partie de l'âme.

- la motivation (ou la conation) : les pulsions, les instincts, les désirs bas ... de la basse classe de la société.
- Entre la cognition et la motivation on trouve l'émotion qui a pour but de contrôler les pulsions primitives, de « faire valoir » le sens de l'éthique. Elle est représentée par les guerriers, les policiers.

La vision de Platon est conforme au principe de dualité de l'existence. L'âme et le corps sont deux entités séparées qui sont souvent en conflit : passions désirs et peurs nous empêchent de penser⁴⁴³. Sans cesse l'homme doit éviter de se laisser enfermer dans la prison que constitue le monde du sensible, des émotions. Les émotions sont comme des chevaux sauvages qui doivent être tenus la bride haute par l'intelligence. Cependant le plaisir n'est pas banni⁴⁴⁴ et

⁴⁴² Scherer K. (2001), Psychologie des passions, Université de Tous les Savoirs, 1/11.

⁴⁴³ Platon, Phèdre, cité par Flew (1964), repris de Ledoux (2005)

⁴⁴⁴ Luminet O. (2002), Psychologie des émotions, De Boeck.

« la vie la plus désirable serait celle qui mélange harmonieusement le miel du plaisir et l'eau simple de la connaissance »

- Platon oppose raison et passion
- Les émotions sont négatives et empêchent l'homme de penser rationnellement

-Aristote (384-324 av. J.-C.)

La perspective d'Aristote est moins déterministe. L'homme qui a de l'expérience et qui sait agir avec raison atteindra le bonheur.

Pour Aristote, les émotions sont « tous ces sentiments qui changent les hommes jusqu'à affecter leur jugement et qui sont accompagnés par la douleur ou du plaisir ».

Il distingue aussi les émotions plaisantes et déplaisantes : « La colère, la pitié et leurs semblables ainsi que leur contraire sont autant d'exemples ».

Il faut, pour Aristote, considérer la dimension cognitive des émotions⁴⁴⁵ (évaluation de la situation par l'individu). En effet les émotions ressenties dépendent de nos connaissances, de nos croyances, en somme de l'univers émotionnel que nous nous construisons.

On peut atteindre un état d'empathie avec autrui, quand on ressent les mêmes émotions. Pour Aristote, fondateur de la Rhétorique, cet état d'empathie permet de mieux convaincre son auditoire.

- A la différence de Platon, Aristote considère que les émotions ne sont pas négatives
- Les émotions sont propices à l'action : la colère entraîne le besoin de revanche

Pour ces deux auteurs, les émotions sont unitaires et statiques.

-Descartes (1596-1560)

Dans « Des passions de l'âme »⁴⁴⁶, Descartes considère que le corps et l'esprit sont deux entités séparées qui ont peu de liens dans l'apparition des émotions. Ce principe de dualité va marquer toute la pensée occidentale jusqu'à l'arrivée de Freud.

Le corps est « tout ce qui peut être terminé par quelque figure, qui peut être compris en quelque lieu, et remplir un espace en telle sorte que tout autre corps soit exclu, qui peut être senti ou par l'attouchement ou par la vue ou par l'ouïe ou par l'odorat »

⁴⁴⁵ Luminet O. (2002), Psychologie des émotions, De Boeck.

⁴⁴⁶ Descartes R. (1649, 1996), Traité des passions de l'âme, Garnier Flammarion.

L'âme, quant à elle est immatérielle, invisible, bien qu'elle soit unie à toutes les parties du corps.

L'âme⁴⁴⁷ est le siège des émotions. « Tels sont les sentiments de joie, de colère et autres semblables » L'âme est localisée dans la glande pinéale, la seule structure qui ne se trouve pas en double dans le cerveau contrairement aux autres structures que l'on retrouve dans chaque hémisphère. C'est grâce à la glande pinéale que l'âme et le corps, bien qu'ils soient distincts, peuvent communiquer.

Il distingue les émotions des perceptions corporelles : « Les perceptions que nous rapportons à notre corps ou à quelques unes de ses parties sont celles que nous avons de la faim, de la soif et nos autres appétits naturels ». Ainsi, les animaux qui n'ont pas d'âme, n'ont pas d'émotions et sont des machines inconscientes.

Il énonce six états émotionnels primitifs qu'il qualifie de passions⁴⁴⁸ :

- l'admiration
- l'amour
- la haine
- le désir
- la joie : « elle fait rougir » ou encore « la joie est une agréable émotion de l'âme en laquelle consiste la jouissance qu'elle a du bien que les impressions du cerveau lui représentent comme sien⁴⁴⁹
- la tristesse : « elle fait pâlir »

L'émotion chez Descartes remplit plusieurs fonctions :

Les émotions préparent l'action :

Lorsqu'une situation émotionnelle se présente, elle va prédisposer l'individu à agir automatiquement : la peur prédispose à fuir... « Le principal effet de toutes les passions dans les hommes est qu'elles incitent et disposent l'âme à vouloir des choses auxquelles elles préparent le corps ; en sorte que le sentiment de la peur l'incite à vouloir fuir, celui de la hardiesse à vouloir combattre, et ainsi des autres »

Les émotions ont un pouvoir informatif :

⁴⁴⁷ L'âme a son siège dans le cerveau selon Descartes ; plus précisément dans la glande pinéale. Il anticipe les découvertes que feront plus tard les neurosciences.

⁴⁴⁸ Pour Descartes, la passion comprend les sentiments et les émotions

⁴⁴⁹ Descartes R. (1970) Les passions de l'âme, Librairie philosophique J. Vrin.

Elles nous renseignent sur les éléments qui ont de l'importance pour nous, qui nous ont marqués.

Les émotions nous aident à mémoriser :

On se souvient d'événements émouvants : « l'utilité de toutes les passions ne consiste qu'en ce qu'elles fortifient et font durer en l'âme des pensées lesquelles il est bon qu'elle conserve, et qui pourraient facilement sans cela être effacées »

Les émotions perturbent le raisonnement rationnel :

Les esprits les plus faibles risquent de se laisser emporter par leurs passions.

« C'est par le succès de ces combats que chacun peut connaître la force ou la faiblesse de son âme ; car ceux en qui la volonté peut le plus naturellement vaincre les passions et arrêter les mouvements du corps qui les accompagnent ont sans doute les âmes les plus fortes... et les âmes les plus faibles de toutes sont celles dont la volonté ne se détermine point ainsi à suivre certains jugements, mais se laisse continuellement emporter aux passions présentes »

- Descartes est dans la continuité de Platon quand il considère que l'émotion perturbe le raisonnement rationnel.
- Il annonce l'approche cognitive de l'émotion : une situation émotionnelle prédispose l'individu à agir automatiquement
- Pour lui, il y a une domination absolue de l'esprit sur le corps (dualisme⁴⁵⁰).

Les premiers penseurs qui se sont intéressés aux émotions, ont une vision plutôt négative. Le monde du sensible oppose trop d'obstacles à l'entendement pour Platon. Pour Descartes c'est la raison qui nous fait homme. Aristote est moins déterministe et pense que celui qui sait agir avec discernement peut tirer partie de ses émotions.

Il faudra attendre Darwin, à la fin du XIX^{ème} Siècle pour voir apparaître le courant psychologique des émotions.

12 Approches d'inspiration psychologiques.

Pour Rimé⁴⁵¹, les théories modernes de l'émotion sont apparues au moment où la psychologie est devenue une science autonome à la fin du XIX^{ème} siècle. Ces théories s'appuient sur

⁴⁵⁰ Cette conception dualiste sera combattue par Merleau-Ponty (1908-1961) : c'est le corps qui donne du sens aux objets qui nous entourent et aux objets culturels que sont les mots. En effet le corps expérimente des sensations (froid, humide...), vit des expériences, qui deviennent ensuite pensée. Le corps est donc nécessaire à la connaissance et il est impossible de dissocier corps et esprit. C'est le postulat de base de la phénoménologie.

⁴⁵¹ Rimé B. (2005), Le partage social des émotions, Psychologie Sociale, PUF.

l'œuvre de Darwin qui a ouvert les voies de recherche dans ce domaine avec la théorie de l'évolution.

-Darwin

La théorie de l'évolution a été formulée au début du XIXe siècle par Lamarck avant d'être reprise par Darwin cinquante ans plus tard. Cette théorie va remettre en cause la conception dualiste de Descartes. On trouve chez Darwin une théorie féconde des émotions.

Pour cet auteur les émotions sont discrètes (absence de continuité) et sont au nombre de huit :

- 1 Souffrance et pleurs
- 2 Abattement, chagrin, anxiété
- 3 Joie et gaieté
- 4 réflexion, mauvaise humeur bouderie
- 5 Haine et colère
- 6 Mépris dégoût
- 7 Surprise étonnement, crainte horreur
- 8 Honte timidité rougeur

Il distingue les émotions qui excitent (la colère, la joie) et celles qui dépriment : la douleur, la peur... bien que dans certains cas la frayeur extrême décuple les forces.

Les émotions trouvent leur origine dans l'évolution et remplissent des fonctions adaptatives : par exemple la surprise se manifeste par l'ouverture des yeux et la fixité du regard pour permettre une meilleure reconnaissance de l'élément inattendu. Les automatismes fonctionnels sont au centre de l'étude des émotions⁴⁵².

Selon la théorie évolutionniste de Darwin, les émotions étant une réponse adaptative de l'individu, elles sont uniformes dans toutes les cultures.

Dans « L'expression des émotions chez l'homme et les animaux »⁴⁵³, Darwin distingue trois principes rendant compte des expressions influencées par les émotions et sensations.

1^{er} principe : le principe d'utilité

Les actions liées à certaines satisfactions continuent d'être accomplies dans des circonstances analogues même si elles sont devenues inutiles.

⁴⁵² Rimé B. (2005), Le partage social des émotions, Psychologie Sociale, PUF.

⁴⁵³ Darwin C. (1872/2001), L'expression des émotions chez l'homme et les animaux, Rivages poche/Petite Bibliothèque.

=> certaines actions ont d'abord été accomplies de manière consciente puis sont devenues des réflexes car elles interviennent même si elles sont devenues inutiles. En fait le processus évolutif réduit ces actions à l'état d'ébauches, sans les faire disparaître⁴⁵⁴

Exemple : le tressaillement correspondait auparavant au fait de sauter en arrière pour s'éloigner du danger (acte effectué de manière consciente); aujourd'hui il est devenu un réflexe. De même la grimace de rage de l'homme correspond au retoussement des babines de l'animal sur le point d'attaquer.

2^{ème} principe : le principe d'opposition

Les émotions opposées entraînent des comportements opposés.

« Lorsque se produit un état d'esprit ou une émotion directement opposé (à l'état d'esprit envisagé dans le premier principe), il y a une tendance involontaire à l'accomplissement de mouvements opposés même s'ils sont inutiles. Ces mouvements auraient tendance à devenir héréditaires avec le temps ».

Par exemple : lorsqu'un chien est hostile, il redresse la queue, hérisse son poil pour paraître plus gros... alors que le chien affectueux baisse la queue et a le poil lisse (ce qui pour lui ne représente aucune utilité).

De même un joueur de billard qui souhaite que sa boule parte à droite alors qu'elle va à gauche aura tendance à faire des mouvements avec son corps en direction de la droite (même si c'est inutile).

3^{ème} principe : le principe d'action directe de l'excitation sur le corps

Certaines actions sont le résultat de la constitution du système nerveux et sont à l'origine indépendantes de la volonté (circuits nerveux pré-cablés).

Exemple le tremblement, qui n'a aucune utilité, ne correspond pas à un acte volontaire.

La peur est l'émotion qui provoque le plus le tremblement, mais elle peut être parfois provoquée par la jubilation (tremblement de plaisir quand on vient de réussir quelque chose de difficile comme tirer au centre d'une cible).

D'après Luminet⁴⁵⁵, chez Darwin les émotions émergent indépendamment de leur utilité pour la survie de l'espèce. Elles seraient plutôt les traces d'habitudes anciennes. Les expressions faciales ne rempliraient aucune fonction de communication. Comme chez Descartes, les émotions empêcheraient l'esprit rationnel de fonctionner.

⁴⁵⁴ Dantzer R. (2002), Les Emotions, PUF.

⁴⁵⁵ Luminet O. (2002), Psychologie des émotions, De Boeck.

L'approche de Darwin sera reprise par des chercheurs en comportement du consommateur comme Izard⁴⁵⁶ et Plutchik⁴⁵⁷. Ce dernier va reprendre les émotions primaires identifiables chez l'animal. Il développera un outil de mesure de ces émotions chez l'homme (Emotions profile index).

-La première controverse : James vs. Cannon

W James et la théorie périphérique de l'émotion

A la fin du XIX^{ème} Siècle, l'américain W James prend le contre-pied de Descartes. Dans son article publié en 1884 dans la revue philosophique *Mind* sous le titre « Qu'est ce qu'une émotion ? » il soutient que les sensations corporelles jouent un rôle déterminant dans l'apparition des émotions. L'exemple de l'ours est connu : on ne s'enfuit pas devant l'ours parce qu'on a peur ; nous ressentons la peur parce que justement nous avons cette réponse de fuite. L'idée reçue en matière d'émotion veut que des perceptions corporelles suivent l'apparition de sentiments subjectifs de perception de l'émotion. W. James affirme au contraire que l'activation corporelle précède le ressenti des émotions. Il observe en effet que des phénomènes viscéraux comme la tension des muscles, l'accélération du rythme cardiaque surviennent avant l'apparition des émotions. « De manière naturelle, nous pensons que la perception de certains faits provoque une réaction que nous appelons l'émotion, et que cet état particulier de l'esprit déclenche à son tour des réponses corporelles. Ma théorie postule au contraire que les changements corporels suivent directement la perception de certains faits et que le sentiment subjectif qui accompagne ces changements est l'émotion⁴⁵⁸ ».

Le danois Lange arrive à des conclusions identiques à la même époque.

Selon Luminet⁴⁵⁹, le mérite de James est d'avoir produit la première théorie psychologique de l'émotion. Il a notamment défini un certain nombre d'émotions spécifiques de base. Ces dernières influent sur le ressenti de nos expériences qui pourront être agréables ou désagréables.

- La perception des modifications corporelles dues aux événements extérieurs sont la source des émotions.
- Les aspects cognitifs sont secondaires : il n'y a pas d'évaluation de la situation qui a provoqué l'émotion

⁴⁵⁶ Izard C.E. (1977), *Human emotions*, New York, Plenum Press.

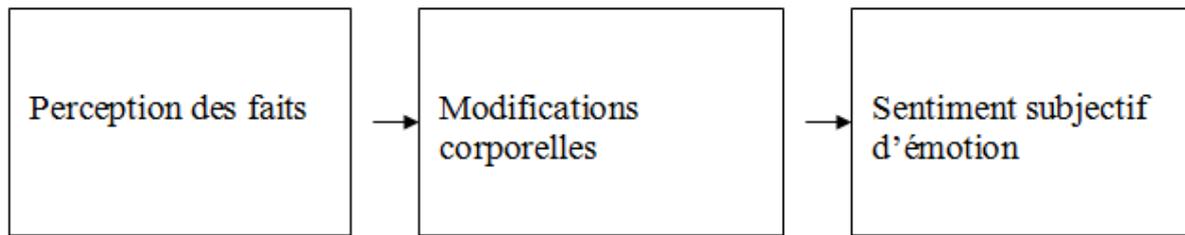
⁴⁵⁷ Plutchik R. (1980), *Emotion : a psychoevolutionary synthesis*, New-York, Harper and Row.

⁴⁵⁸ James W. (1890), *The principles of Psychology*, Volume 2, Mc Millan, New-York

⁴⁵⁹ Luminet O. (2002), *Psychologie des émotions*, De Boeck.

Cette théorie va être remise en cause dans les années 1920 par un physiologiste, W Cannon.

La séquence des émotions selon W James (1892)



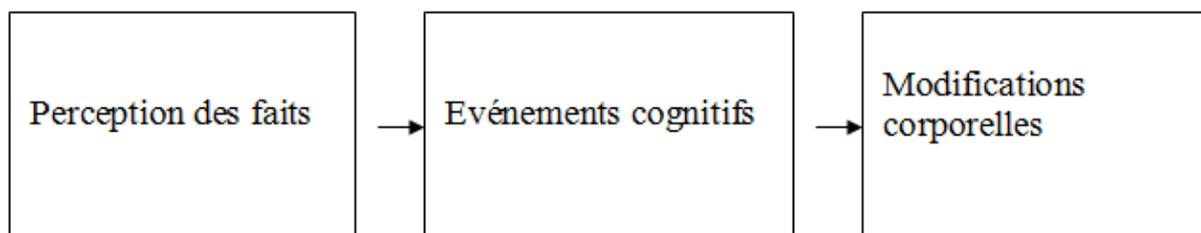
La remise en cause de W Cannon

W. Cannon critique le modèle de James en 1927. Pour lui la séquence est inversée : les émotions ont d'abord une origine cognitive et les modifications physiologiques apparaissent ensuite.

Il formule quatre critiques⁴⁶⁰ par rapport à la théorie de James :

- dans le cas de certaines émotions, le système viscéral réagit lentement
- le système viscéral réagit globalement et non spécifiquement
- la production artificielle de changements viscéraux n'entraîne pas de sentiments subjectifs
- la déconnexion artificielle des organes viscéraux du système nerveux n'empêche pas l'apparition d'émotions⁴⁶¹.

La séquence des émotions selon Cannon (1927)



⁴⁶⁰ D'après Luminet O. (2002), Psychologie des émotions, De Boeck.

⁴⁶¹ Un certain nombre d'expériences ont été réalisées par Cannon et ses collaborateurs. Un de ceux-ci, P Bard a procédé à des interventions sur les animaux. La section des voies nerveuses ne supprime pas les manifestations émotionnelles. Celles-ci ne disparaissent que lorsque l'on touche le thalamus. Cannon tient ainsi la preuve qui lui servira à énoncer sa théorie de l'émotion centrale et lancer son attaque contre la théorie périphérique de James. Rimé B. (2005), Le partage social des émotions, PUF.

Les approches de James et Cannon ont permis de décrire les processus déterminant les émotions. Pour James, les émotions sont des réactions immédiates, des réflexes, dont l'origine est périphérique. Pour Cannon, les émotions sont des réactions différées, d'origine centrale.

Selon Rimé⁴⁶², ces approches, tout comme celle de Darwin, tiennent peu compte des aspects cognitifs qui tiennent une place importante dans l'émotion humaine. La prise en compte de ces aspects interviendra avec le courant psychologique.

2 Approches psychologiques modernes de l'émotion

Les approches modernes de l'émotion proviennent surtout de la psychologie. Elles ont permis de mieux prendre en compte l'aspect cognitif.

En ce qui concerne la sociologie, l'étude des émotions est peu présente⁴⁶³. L'irruption des émotions et des sensations est apparue en réaction au rationalisme du XIX^{ème} Siècle. La rationalité pure s'est avérée inopérante et de nombreuses questions sont restées sans réponses.

Kaufman fait la distinction entre émotions et sensations. L'émotion est violente, on est « emporté par l'émotion, alors que les sensations sont des perceptions plus calmes qui ne remettent pas en cause le fonctionnement du soi. Au contraire les sensations guident l'ordinaire de la vie et aident à conclure.

Kaufmann⁴⁶⁴ en s'appuyant sur les résultats de chercheurs en sciences cognitives relève la supériorité du bébé par rapport à l'adulte expert. Pour le sociologue, ce petit être fait preuve de capacités intellectuelles étonnantes grâce à une gestion massive de la pensée par les sensations. A l'inverse l'adulte « perd du temps et sa route dans ses entassements conceptuels, hétéroclites et parfois poussiéreux. Il a toutes les données, trop de données ; le problème est de savoir les utiliser ».

Pour le sociologue, les sensations sont omniprésentes aujourd'hui : « la société se gorge de sons d'images et d'odeurs »...la musique rythme les pas et les rêves, l'esthétique enveloppe le quotidien » obligeant l'homme moderne à gérer l'émotion au plus juste.

Nous allons présenter les principales théories issues de la psychologie et/ou de la psychanalyse.

⁴⁶² Rimé B. (2005), Le partage social des émotions, PUF.

⁴⁶³ Kaufman J-C (2002), Le cœur à l'ouvrage, Pocket, p. 301

⁴⁶⁴ Kaufmann J-C (1997);Le coeur à l'ouvrage ; Pocket

21 L'émotion : définition et concepts proches de l'émotion

Définitions de l'émotion

« Réponses extrêmement rapides de l'organisme suite à certaines circonstances inhabituelles de l'environnement qui se caractérisent par un ensemble de réponses physiologiques, comportementales et cognitives concomitantes⁴⁶⁵ ».

Selon Frijda, les émotions sont des mécanismes automatiques déclenchés par des événements.

« les émotions, de façon générale, sont de états motivationnels... elles poussent l'individu à modifier sa relation avec un objet, un état du monde, ou un état de soi... »

Exemple : le bébé que la mère quitte est triste.

Pour Arnold⁴⁶⁶, l'émotion est une tendance ressentie, une attraction ou une répulsion qui s'appuie sur l'expérience antérieure.

Pour Ekman⁴⁶⁷ « les émotions sont des réactions à des choses qui semblent très importantes à notre bien-être ». Par exemple la peur nous protège et nous aide à faire face aux menaces, la colère nous aide à changer le monde...

Atkinson et al.⁴⁶⁸ distinguent cinq composantes des émotions : une réaction subjective, des réactions corporelles internes, une expression faciale, une réaction par rapport à la source de l'émotion.

Trois auteurs, Lang⁴⁶⁹, Scherer⁴⁷⁰, Frijda⁴⁷¹, se réclament d'une conception de l'émotion en trois sphères :

- les réponses physiologiques qui sont par exemple les changements du rythme cardiaque, de la pression du sang, de la température corporelle...
- les réponses comportementales-expressives se manifestent dans les expressions faciales (crispations du visage, élévation des sourcils en cas de surprise...), l'agitation des mains (en cas de colère), les changements de posture (corps en retrait en cas de tristesse), les changements de voix (cassure, tressautement...)

⁴⁶⁵ Luminet O. (2002), Psychologie des émotions, De Boeck.

⁴⁶⁶ Arnold M. B. (1960), Emotion and personality, New York, Columbia University Press.

⁴⁶⁷ Ekman P. (2004), Emotions revealed, Owl books.

⁴⁶⁸ Atkinson J., Smith, Hilgard (1987), Introduction à la psychologie, Vigot.

⁴⁶⁹ Lang P.J. (1979), A bio-informational theory of emotional imagery, Psychophysiology, 16, (1979), p.495-512.

⁴⁷⁰ Scherer K.R. (1984), On the nature and fonction of emotion : a component process approach , in Scherer K.R., Ekman P., Approaches to emotion, Hillsdale.

⁴⁷¹ Frijda N. (1986), The emotions, Cambridge, Cambridge University Press.

- les réponses cognitives et expérientielles sont les processus mentaux qui se développent à la suite d'une émotion ; par exemple l'émotion va favoriser la mémorisation de l'événement qui a déclenché l'émotion.

Pour Freud, les émotions sont souvent négatives et perçues comme sources de souffrance.

Les écrits de Freud portent plus sur les conséquences des émotions que sur les émotions proprement dites. Ainsi un traumatisme peut résulter d'un choc émotionnel.

Un traumatisme est défini par Freud⁴⁷² comme « une expérience vécue qui apporte, en l'espace de peu de temps, un si fort accroissement d'excitation à la vie psychique que sa liquidation ou son élaboration par les moyens normaux et habituels échouent, ce qui ne peut manquer d'entraîner des troubles durables dans le fonctionnement énergétique »

Une situation émotionnelle extrême comme une guerre peut entraîner selon lui une névrose traumatique.

Freud a montré que les émotions sont complexes, et pas toujours observables. La signification des émotions ne nous apparaît pas toujours clairement . Il faut souvent repenser aux émotions vécues, en parler avec d'autres, pour les comprendre.

Les concepts proches de l'émotion : passion, sentiments, humeur, affect

- La passion : Selon Frijda, la passion est une émotion qui mobilise toute l'attention, oriente l'individu dans toutes ses impulsions et décisions.
- Le sentiment : « Terme qui fait spécifiquement référence à la composante cognitive-expérientielle de l'émotion (n'implique pas de modifications des composantes comportementale-expressive physiologique⁴⁷³ ». En conséquence le sentiment, à la différence de l'émotion peut être caché.

Cosnier⁴⁷⁴ classe les sentiments dans les affects (éprouvés psychiques). « Les sentiments sont durables et sont liés à des relations plus qu'à des événements (par exemple la sympathie portée à un ami) ».

Pour Damasio⁴⁷⁵ « Les sentiments ne sont pas seulement des ensembles de pensées ayant certains thèmes (exemple : « je pense heureux ») mais des pensées qui représentent le corps

⁴⁷² Freud S. (1916-1917/1985) Introduction à la psychanalyse, Payot.

⁴⁷³ Luminet O. (2002), Psychologie des émotions, De Boeck.

⁴⁷⁴ Cosnier J. (1994), Psychologie des émotions et des sentiments, Retz

⁴⁷⁵ Damasio A. (2003), Spinoza avait raison, Odile Jacob.

impliqué dans un processus réactif : « je me sens heureux ». Le sentiment consisterait à se former des représentations de l'émotion⁴⁷⁶.

- Le terme d'humeur est une disposition affective mais renvoie aussi substances secrétées par notre corps. « La similitude des mots pour désigner les liquides de notre corps et l'état de nos sentiments révèle, à travers l'unité symbolique, les relations de causalité qui les unissent⁴⁷⁷ »

Pour Delay⁴⁷⁸, l'humeur est « une disposition affective fondamentale, riche de toutes les instances émotionnelles et instinctives, qui donne à chacun de nos états d'âme une finalité agréable ou désagréable, oscillant entre les deux pôles extrêmes du plaisir et de la douleur ».

L'humeur est un état qui se met en place plus lentement mais apparaît de manière plus durable et plus fréquente⁴⁷⁹.

Pour Davidson, les émotions sont courtes alors que l'humeur se maintient longtemps. De même pour Ekman⁴⁸⁰, l'humeur agit sur la régulation émotionnelle : si on est de mauvaise humeur, on contrôlera moins bien sa colère.

- Pour Freud, l'affect est défini par « la traduction subjective de la quantité d'énergie pulsionnelle ». Le terme se réfère à la composante cognitive de l'émotion.

Pour Cosnier⁴⁸¹, dans un sens plus général, les affects comprennent les émotions, les sentiments et les humeurs.

Distinction entre les concepts proches de l'émotion

Emotions et sentiments :

Pour Damasio⁴⁸², si les émotions sont visibles, les sentiments sont cachés.

Les émotions apparaissent en premier lieu dans le corps, et sont suivies des sentiments dans l'esprit. Ceci s'explique par l'évolution. En effet l'évolution a d'abord fait émerger les émotions comme mécanisme de survie. Les sentiments sont des « représentations mentales des parties du corps ou de tout le corps » : idée que le corps est d'une certaine manière. Les

⁴⁷⁶ Damasio A. (2003), L'esprit est modelé par le corps, La Recherche, Octobre.

⁴⁷⁷ Vincent J.D. (2002), Biologie des passions, Odile Jacob.

⁴⁷⁸ Delay J. (1961), Les dérèglements de l'humeur, PUF

⁴⁷⁹ Luminet O. (2002), Psychologie des émotions, De Boeck.

⁴⁸⁰ Ekman P. (2004), Emotions revealed, Owl books.

⁴⁸¹ Cosnier J. (1994), Psychologie des émotions et des sentiments, Retz

⁴⁸² Damasio A. (2003), Spinoza avait raison, Odile Jacob.

sentiments sont les expériences conscientes d'émotions. Tous les sentiments ne sont pas des émotions.

Pour d'autres auteurs c'est la durée qui distingue émotion et sentiment. Pour Sartre⁴⁸³ la joie émotion est courte alors que le sentiment de joie est plus durable.

Pour Frijda, l'émotion est intentionnelle : on a peur d'un chien. Par contre on peut éprouver du bien-être sans raison précise.

Pensée et émotion :

Les pensées ne mettent pas forcément en route les systèmes émotionnels. Ainsi nous pouvons rêver, lire...Cependant, face à un danger, nous allons être complètement absorbés par l'émotion. Pour Scherer⁴⁸⁴, les émotions causent une mobilisation et une synchronisation de toutes les activités cérébrales.

Emotion et passion :

Pour Frijda⁴⁸⁵, l'émotion serait un mécanisme adaptatif pour aider à survivre ou être intégré socialement. Il rejoint ici le principe d'utilité de Darwin⁴⁸⁶.

Pour Vincent⁴⁸⁷ le terme passion est dérivé de pâtir et désigne ce qui est subi par l'animal ou l'homme, alors que l'émotion est liée au mouvement. Il ne faut pas en conclure que les passions sont les effets passifs de la présence de l'être au monde. Elles sont partie intégrante de l'être⁴⁸⁸

La passion est « une motivation à poursuivre un but émotionnel, soit en pensée, soit en action, avec une préséance sur d'autres préoccupations possibles. Elle domine la pensée, elle vole l'attention aux autres devoirs ou buts⁴⁸⁹ ». On parle de passion amoureuse à propos d'un « état violent des sentiments qui nous porte vers une autre personne⁴⁹⁰ ».

Serait-elle un danger pour l'équilibre de l'individu ? Pas forcément pour Frijda : la passion de mère Teresa pour les pauvres est constructive⁴⁹¹.

⁴⁸³ Sartre, J.P. (1995), Esquisse d'une théorie des émotions, Hermann.

⁴⁸⁴ Scherer, K.R. (1993), Neuroscience projections to current debates in emotion psychology. *Cognition and Emotion* 7.

⁴⁸⁵ Chapelle G. (2003), Envahi par l'émotion, rencontre avec Nico Frijda, *Sciences Humaines*, N°141, Août-Sept.

⁴⁸⁶ Plus généralement, la psychologie évolutionniste considère que l'émotion est un comportement adaptatif qui aide à la survie de l'individu en lui permettant de s'adapter à son environnement ; ainsi la peur permet d'éviter les dangers

⁴⁸⁷ Vincent J.D. (2002), *Biologie des passions*, Odile Jacob.

⁴⁸⁸ Vincent J.D. (2002), *Biologie des passions*, Odile Jacob.

⁴⁸⁹ Chapelle G. (2003), Envahi par l'émotion, rencontre avec Nico Frijda, *Sciences Humaines*, N°141, Août-Sept.

⁴⁹⁰ Vincent J.D. (2002), *Biologie des passions*, Odile Jacob.

⁴⁹¹ Chapelle G. (2003), Envahi par l'émotion, rencontre avec Nico Frijda, *Sciences Humaines*, N°141, Août-Sept.

Aujourd'hui le terme de passion est délaissé au profit de celui d'émotion.

Emotion et humeur :

Pour Ekman⁴⁹² la durée qui permet de distinguer différents concepts. L'émotion dure quelques minutes voire quelques secondes, l'état d'humeur se prolonge pendant plusieurs heures voire plusieurs jours. L'auteur parle aussi de traits de personnalité qui apparaissent pendant une partie de la vie comme l'adolescence, ou même pendant toute la vie.

Par ailleurs les causes qui ont déclenché l'émotion sont plus facilement identifiables même rétrospectivement par l'individu que celles qui ont déclenché l'humeur. Ainsi on peut identifier après coup la cause de sa peur mais on ne saura pas pourquoi on est triste.

Pour Frijda, c'est la relation à l'objet qui permet de distinguer l'émotion et l'humeur. « On est effrayé par quelque chose, fâché sur quelqu'un, ou heureux à propos de quelque chose⁴⁹³ ». Par contre l'humeur est plus diffuse : une humeur dépressive sans savoir pourquoi.

Luminet⁴⁹⁴ fait une synthèse de ces deux concepts d'émotion et humeur : voir tableau ci-dessous :

Synthèse des caractéristiques de l'émotion et de l'humeur selon Luminet⁴⁹⁵

	Emotion	Humeur
Vitesse de déclenchement	Rapide	Lente
Intensité subjective	Forte	Faible à modérée (impression diffuse)
Éléments déclencheurs	Facilement identifiables	Difficilement identifiables
Durée	Courte (secondes, minutes)	Longues (heures, jours)
Effet sur l'attention	Fort	Faible
Effets sur les trois composantes	Physiologique : oui Comportementale-expressive : oui Cognitive-expérientielle : oui	Physiologique : non Comportementale-expressive : non Cognitive-expérientielle : oui
Propriétés	Module l'action (agir pour répondre à la situation nouvelle)	Module le contenu cognitif (accessibilité en mémoire) ; module les processus cognitifs (créativité, flexibilité)
Intentionnalité	Présente (« je suis fâché sur X »)	Absente (« je me sens déprimé en général »)

⁴⁹² Ekman P. (2004), Emotions revealed, Owl books.

⁴⁹³ Luminet O. (2002), Psychologie des émotions, De Boeck.

⁴⁹⁴ Luminet O. (2002), Psychologie des émotions, De Boeck.

⁴⁹⁵ Luminet O. (2002), Psychologie des émotions, De Boeck.

22 Les différents types d'émotions

Emotions de base, émotions d'arrière-plan, émotions sociales

La recherche sur les émotions s'est surtout focalisée sur les émotions négatives. En effet on s'est surtout préoccupés des individus qui ont des problèmes psychologiques plutôt que ceux qui sont sains⁴⁹⁶. Ainsi l'auteur considère qu'il y a une douzaine d'émotions agréables⁴⁹⁷.

Si l'on passe en revue les différentes émotions répertoriées selon les auteurs, on va donc trouver plus d'émotions désagréables.

Cinq à dix émotions de base (voir tableau ci-dessous) se retrouvent dans la littérature ;

La joie, tristesse, surprise, dégoût, colère, peur, sont les émotions les plus admises.

Tableau des émotions adapté de Cosnier⁴⁹⁸

	Joie	Surprise	Peur	Colère	Tristesse	Dégoût	Mépris	Déresse	Intérêt	Culpabilité	Honte	Acceptation	Espérance
Woodworth Schlosberg (1964)	+	+	+	+	+		+	+					
Ekman, Friensen (1975)	+	+	+	+	+		+	+					
Izard ⁴⁹⁹ (1977)	+	+	+	+	+	+	+		+	+	+		
Plutchik ⁵⁰⁰ (1980)	+	+	+	+	+	+						+	+
Schwartz, Schauer (1987)	+	+	+	+	+								

Certains auteurs distinguent les émotions primaires ressenties par un individu (joie, tristesse, surprise, dégoût, colère, peur). Klaus Scherer les qualifie de modales car elles apparaissent dans la vie de tous les jours. A côté de celles ci on trouve les émotions sociales comme la culpabilité, la jalousie, honte... qui sont caractéristiques des relations entre plusieurs individus et contribuent à maintenir la cohésion des groupes. Ainsi pour Scherer, la peur d'avoir honte permet d'empêcher certains actes anti-sociaux.

⁴⁹⁶ Ekman P. (2004), Emotions revealed, Owl books.

⁴⁹⁷ Ainsi il distingue les plaisirs sensoriels (sensory pleasures), l'excitation (excitement), le soulagement (relief), l'étonnement (wonder), le ravissement (ecstasy), la fierté d'avoir accompli un exploit personnel (fiero), la satisfaction de la réussite de ses enfants (naches), grandeur, noblesse (elevation), altruisme (gratitude), se réjouir de la défaite de nos rivaux (Schadenfreude).

⁴⁹⁸ Cosnier J. (1994), Psychologie des émotions et des sentiments, Retz

⁴⁹⁹ Izard C.E. (1977), Human emotions, New York, Plenum Press.

⁵⁰⁰ Plutchik R. (1980), Emotion : a psychoevolutionary synthesis, New-York, Harper and Row.

Damasio distingue les émotions d'arrière plan, les émotions primaires et les émotions sociales (Voir tableau ci-dessous). Notons que la surprise ne figure pas dans les émotions primaires.

Classement des émotions proprement-dites selon A. R. Damasio⁵⁰¹

Emotion d'arrière-plan	Energie, enthousiasme, excitation que l'on ressent chez quelqu'un
Emotions primaires	Peur, colère, dégoût, tristesse, bonheur
Emotions sociales	Sympathie, embarras, honte, culpabilité, orgueil, envie, gratitude, admiration, indignation, mépris

On voit qu'il est difficile d'établir une liste des différentes émotions. Pour Scherer, il existe probablement autant d'émotions que de situations émotionnelles possibles pour un sujet.

Une majorité d'auteurs s'accordent néanmoins pour identifier six émotions de base qui seraient universelles selon Ekman :

- La joie
- la colère
- la peur
- la tristesse
- la surprise
- le dégoût

Caractéristiques des émotions

Etat ou processus :

Alors que Platon et Aristote estimaient que les émotions étaient unitaires et statiques, on considère aujourd'hui que les émotions ne sont pas stables. Pour Scherer⁵⁰², l'émotion repose sur l'évaluation d'une situation par le sujet. Cette situation évoluant, l'émotion va fluctuer. Par exemple on pourra avoir un accès de colère, puis celle-ci retombera ensuite.

Les émotions sont-elles exclusives les unes des autres ?

Les tenants des six émotions de base considèrent que les émotions sont combinables. Pour Klaus Scherer⁵⁰³, on ne peut ressentir de la peur et de la colère à la fois. La colère porte sur

⁵⁰¹ Damasio A. (2003), Spinoza avait raison, Odile Jacob.

⁵⁰² Vers les Sciences Affectives, Klaus Scherer, Sciences Humaines, 2006, N°171

⁵⁰³ Vers les Sciences Affectives, Klaus Scherer, Sciences Humaines, 2006, N°171

un élément qui a eu lieu alors que la peur comporte un élément probabiliste. Les émotions, même si elles comportent des éléments communs, ne peuvent donc pas se mélanger.

Les fonctions des émotions

A quoi servent les émotions ? Sont-elles utiles à l'homme ? Sont-elles au contraire une faiblesse ou un désordre comme le suggérait Sartre⁵⁰⁴ ?

Il semble qu'aujourd'hui l'utilité des émotions soit peu contestée. Pour Tisseron⁵⁰⁵ « en mobilisant nos capacités de penser et d'agir, nos émotions sont aussi indispensables à nos vies que l'air que nous respirons ou que les relations qui nourrissent nos échanges quotidiens ».

On peut faire la distinction entre les émotions primaires, qui agissent sur chaque individu et les émotions sociales qui agissent sur l'individu en groupe.

Les émotions primaires

- Elles nous aident à nous protéger :

Pour Ekman⁵⁰⁶, les émotions sont utiles car elles nous protègent et nous aident dans notre vie de tous les jours en nous motivant. Ainsi, la peur nous sauve du danger sans que nous ayons à réfléchir, le dégoût nous empêche d'ingérer des produits toxiques, la colère nous aide à faire changer le monde, la tristesse nous permet de recevoir l'aide et la compassion des autres. « les émotions sont le cœur de notre vie et nous rendent la vie supportable ».

C'est sans doute pour ces raisons de survie que les émotions sont premières⁵⁰⁷. Dans de nombreuses décisions, l'émotion précède la cognition. Le lapin qui a peur du serpent se sauve sans détailler les attributs du serpent. Agir d'abord et réfléchir ensuite...

- Elles nous informent sur les événements de notre vie ou de la vie des autres qui nous touchent. Elles nous poussent ainsi à agir par exemple pour protéger un proche ou un voisin...

Si l'on ressent de la tristesse on orientera nos activités en conséquence.

Tableau des émotions de base (d'après Sciences Humaines N° 171 Mai 2006)

Emotions de base	Fonctions	Manifestation physiologique
------------------	-----------	-----------------------------

⁵⁰⁴ Sartre, J.P., Esquisse d'une théorie des émotions, Hermann, 1995

⁵⁰⁵ Tisseron S. (2005), Vérités et mensonges de nos émotions, Albin Michel.

⁵⁰⁶ Ekman P. (2004), Emotions revealed, Owl books.

⁵⁰⁷ Zajonc R.B., (1980), "Feeling and thinking : preferences need no inferences", American psychologist, vol 35, N°2,151-175

		ou comportementale
Colère	Préparer à l'attaque	
Peur	Préparer à la fuite	Le sang afflue vers les membres inférieurs
Dégoût	Préparer à recracher une substance toxique	Se pincer les narines
Joie		Vrai sourire : étirement de la bouche et contraction du muscle orbiculaire de l'œil
Tristesse	Préparer au retrait pour satisfaire besoin de solitude	Relâchement des muscles de la mâchoire et contraction du muscle sourcilier
Surprise	Facilite la perception d'un danger éventuel	Elévation des sourcils : l'œil reçoit plus de lumière.

- Les émotions nous aident à mémoriser

Les situations vécues riches en émotion vont constituer des souvenirs vivaces et persistants⁵⁰⁸. On les appelle les « souvenirs flashes ». L'exemple le plus connu est l'assassinat de J.F. Kennedy⁵⁰⁹. Les contemporains de cet événement se souviennent tous de ce qu'ils faisaient au moment précis où ils ont appris la nouvelle. Il se trouve que l'apparition d'émotions s'accompagne de libération d'adrénaline. Cette hormone va donc avoir un effet stimulant sur la mémoire. Ledoux⁵¹⁰, cite les études réalisées par Jim McGaugh⁵¹¹. Ce chercheur a étudié dans son laboratoire le rôle d'hormones périphériques comme l'adrénaline dans la consolidation des mécanismes de la mémoire. L'injection d'adrénaline à des rats juste après un apprentissage accroît le souvenir de leurs activités.

Des recherches et expérimentations récentes⁵¹² dans le domaine du neuro-marketing et de la publicité ont montré qu'une forte connotation émotionnelle accentuait l'attention. La charge émotionnelle génère la sécrétion de substances par l'amygdale. Ces dernières favoriseraient la mémorisation.

Selon l'hypothèse de la concordance des humeurs on se souvient d'événement vécu si on se trouve dans le même état émotionnel aujourd'hui que celui dans lequel on était lors de ces événements passés. Ainsi quand on est déprimé, on se souvient plus facilement d'événements

⁵⁰⁸ Ledoux J. (2003), Neurobiologie de la personnalité, Odile Jacob.

⁵⁰⁹ De même que chacun de nous se rappelle aujourd'hui ce qu'il faisait lorsqu'il a vu l'effondrement des Twin Towers le 11 Septembre 2001.

⁵¹⁰ Ledoux J. (2005), Le cerveau des émotions, Odile Jacob.

⁵¹¹ McGaugh, J. L. et al. (1995) Involvement of the amygdala in the regulation of memory storage. In *Plasticity in the central nervous system : learning and memory*, J.L.McGaugh et al. Prado-Alcala, eds. (Hillsdale, NJ : Erlbaum)

⁵¹² Poyet B., cofondateur d'Impact Mémoire, cité par M. Bénilde, « Scanner les cerveaux pour mieux vendre », Le Monde Diplomatique, Janvier 2008.

tristes vécus que d'événements gais. Pour Ledoux⁵¹³ « plus la configuration d'activation est similaire pendant la formation et le rappel du souvenir, plus ce dernier aura la chance d'être efficace ». A l'inverse un état émotionnel différent de l'état initial peut altérer notre mémoire et déformer nos souvenirs.

Que se passe-t-il en cas de surcharge émotionnelle comme dans le cas du stress par exemple ? Un stress trop important risque de perturber la mémoire. Des expériences ont montré que des rats stressés ont des difficultés dans les tâches d'apprentissage spatial.

- Les émotions nous aident à décider

Les neurosciences, comme nous le verrons plus loin ont apporté une contribution majeure à la théorie des émotions. Pour Damasio les marqueurs somatiques aident l'individu à décider. Ce sont des expériences positives ou négatives qui ont laissé une empreinte émotionnelle.

« Un marqueur somatique est une sensation ressentie dans le corps, lorsqu'on visualise dans l'esprit la conséquence d'une décision ». Le marqueur somatique va influencer notre jugement, et nous permettre d'éliminer certains choix parmi plusieurs possibilités. Il nous permettra ensuite d'appliquer la méthode du rapport coût/bénéfice. Les émotions permettent donc de faciliter les décisions en réduisant les choix possibles

Les émotions sociales :

Caïn après avoir tué son frère Abel est poursuivi par le remord et ne pourra jamais trouver la paix⁵¹⁴. Les émotions sociales aident au maintien des groupes et à intégrer l'individu dans la société.

Certaines, comme l'empathie, l'amour, font agir en faveur des autres ; d'autres comme la culpabilité, la honte, sont un frein aux pulsions anti-sociales. Sans sentiment de culpabilité toute vie sociale serait impossible. Le regret que l'on éprouve après une expérience négative nous aide à corriger notre action. La honte que l'individu ressent après avoir commis un délit peut le pousser à se dénoncer afin de retrouver sa place dans la société⁵¹⁵

Pour Feldmeyer⁵¹⁶, l'émotion assiste le cerveau. En effet nos sens saisissent des informations que notre cerveau ne peut décrypter. Ces signaux internes apparaissent sous forme d'intuitions

⁵¹³ Ledoux J. (2003), Neurobiologie de la personnalité, Odile Jacob.

⁵¹⁴ Cité par A. Weinberg, « L'alchimie des émotions », Sciences Humaines, Juin, Juillet, Août 2006.

⁵¹⁵ Tisseron cite l'exemple de la profanation du cimetière juif de Carpentras par un skinhead. Alors que personne ne le suspectait, il s'était dénoncé car il ne supportait plus le poids de la honte qui lui donnait le sentiment d'être exclu à jamais de la société. S. Tisseron, Vérités et mensonges sur nos émotions, Albin Michel 2006

⁵¹⁶ Feldmeyer J-J, (2007), Le cerveau, Le Cavalier Bleu.

qui vont nous indiquer ce qui est bon ou mauvais pour nous. Ces intuitions vont aider notre cerveau à faire des choix « à la lumière de son état interne du moment et des expériences passées de sa mémoire qui lui fournissent une référence intérieure ». Il ne faut donc pas hésiter à suivre nos intuitions car elles peuvent nous éviter des faux pas dans la vie sociale.

Trois concepts constituent les facettes des interactions qui tissent les liens sociaux : la résonance, l'empathie et l'agentivité⁵¹⁷.

La résonance est la capacité automatique, non-consciente que l'on a et qui nous pousse à refléter les attitudes et les mimiques des autres⁵¹⁸. Ainsi la tristesse se communique d'un individu à un autre, ou par le biais d'une histoire racontée ou d'un film vu⁵¹⁹.

L'empathie nous permet de ressentir ce que les autres éprouvent ce qui nous permet de leur venir en aide. C'est une forme de résonance émotionnelle qui nous permet de comprendre la cause de l'état émotionnel de quelqu'un⁵²⁰.

L'agentivité nous garantit que nous sommes les maîtres de nos actes nos faits et nos pensées. Nous évitons ainsi toute confusion avec autrui. L'agentivité nous permet de distinguer ce que nous ressentons et ce que ressentent les autres⁵²¹.

Les émotions nous aident à nous protéger et à nous adapter aux situations que nous rencontrons. Elles nous permettent de décider en réduisant le nombre de choix possibles. Elles jouent aussi un rôle d'intégration de l'individu dans la société.

Une étude récente⁵²² a montré que les émotions étaient nécessaires à notre sens moral. On a présenté à des patients présentant des lésions du cortex préfrontal ventro-médian des scénarios pour lesquels ils devaient affronter un dilemme moral. Ces individus ne ressentaient pas d'émotions et étaient prêts à sacrifier une personne pour en sauver une autre (même en tuant de leurs propres mains la personne à sacrifier). Il apparaît que l'individu privé de toute émotion, ne serait plus guidé que par une vision utilitaire devant un dilemme moral.

⁵¹⁷ Nous nous inspirons pour l'explication de ces trois termes de « Résonance et agentivité », Nadel J. et Decety J., Cerveau et psycho, N° 13, Février 2006.

⁵¹⁸ Des expériences ont été menées par l'Equipe de Traitement des Images et du Signal (ETIS) de Cergy-Pontoise : le bébé de deux mois imite l'homme qui lui tire la langue, mais pas la langue du robot qui fait pourtant le même mouvement que la bouche humaine.

⁵¹⁹ Des mécanismes inhibiteurs vont empêcher une contagion trop forte qui pourrait se traduire par des larmes...sauf si l'on est dans une salle obscure.

⁵²⁰ Tisseron s'est intéressé aux émotions qui viennent des autres et que nous abritons. Ces émotions étrangères s'installent dès la naissance quand le bébé cale ses émotions sur celles des adultes qui l'entourent. Le risque est alors « d'obéir à notre insu à un étranger installé sous notre toit ». Tisseron S. (2005), Vérités et mensonges de nos émotions, Albin Michel.

⁵²¹ A deux mois, les bébés répètent en boucle le mêmes gestes (par exemple déplacer les mains devant leurs yeux) pour se persuader qu'ils sont bien la cause de ce qu'ils perçoivent.

⁵²² Le quotidien du médecin, N° 8131, 22/03/07

Agentivité	Empathie	Résonance
Exprime le fait que nous sommes les maîtres de nos actes	Capacité à ressentir ce que les autres éprouvent	Capacité automatique qui pousse à refléter autrui
Je suis l'auteur de mes actes	Je comprends pourquoi l'autre est triste et je tente de l'aider	J'imites inconsciemment les gestes d'autrui

D'après » , Nadel J. et Decety J., Cerveau et psycho, N° 13, Février 2006.

Cependant il faut veiller à ne pas nous laisser envahir par nos émotions. Par exemple la tristesse peut nous signaler l'existence d'un problème à résoudre ; un excès de tristesse peut nous conduire à la dépression. De même « le désir peut céder la place à l'avidité...l'amour à l'obsession, le plaisir à la dépendance⁵²³ ». Les émotions sont de bons serviteurs mais de mauvais maîtres.

Le déclenchement de l'émotion : l'évaluation
(appraisal)

Il faudra attendre les années 1960 pour que l'aspect cognitif soit pris en compte dans les approches sur l'émotion avec le concept d'évaluation (appraisal). Ce concept met l'accent sur le déclenchement de l'émotion, aspect jusqu'alors négligé dans les recherches.

Pourquoi réagit-on émotionnellement à certaines situations alors que d'autres nous laissent indifférents ?

Pour Schachter, les changements physiologiques décrits par Cannon ne sont qu'une condition nécessaire de l'état émotionnel. L'individu va faire une évaluation du contexte interne ou externe. De la conjonction de ces deux facteurs, l'activation physiologique et l'attribution cognitive, résultera l'émotion⁵²⁴.

Comment l'individu évalue-t-il un événement avec lequel il est en présence ?

Pour Sander⁵²⁵, l'individu va évaluer si l'événement est pertinent en lien avec son bien-être, ses buts et ses objectifs présents. L'évaluation va se faire sur la base de la qualité (événement agréable ou non) et de l'intensité de l'émotion. L'individu se demandera ensuite jusqu'où il est capable d'aller (coping) pour faire face aux conséquences de l'événement.

⁵²³ Ledoux J., Le cerveau des émotions, O Jacob, Mai 2005

⁵²⁴ Rimé B (2005), Le partage social des émotions, PUF.

⁵²⁵ Sander D., Grandjean D., Scherer K.R. (2005), "A system approach to appraisal mechanisms in emotion", Neural Networks, Vol 18, N° 4

Cette approche explique pourquoi certains événements vont être pertinents pour un individu et déclencher chez lui des émotions. Les mêmes événements pourront ne pas avoir le même impact chez un autre individu.

Pour Scherer⁵²⁶, le processus d'évaluation comprend cinq phases :

1. Evaluation de la nouveauté de la situation
2. Evaluation du plaisir intrinsèque de la situation
3. Evaluation de la pertinence par rapport aux objectifs et aux besoins.
4. Evaluation de la capacité de faire face
5. Evaluation de la compatibilité avec les normes.

L'émotion sera la résultante de ce processus.

Pour R. Lazarus⁵²⁷, les différentes évaluations que font les individus dans une situation émotionnelle se combinent dans un « thème relationnel central ». Chaque type d'émotion aura son propre thème relationnel central. Par exemple pour la peur : « un danger physique immédiat, concret et insurmontable est rencontré ».

Nico Frijda insiste sur le rôle central que les tendances d'action occupent dans les émotions.

Par exemple le désir correspond à la tendance d'action « approche » et a pour fonction la disposition à la consommation

23 Une réaction affective proche de l'émotion : la curiosité

La curiosité ne figure pas dans les émotions de base. Selon les auteurs elle est considérée comme une attitude une façon d'être, un trait de personnalité, un construit émotionnel et motivationnel⁵²⁸. Pour Jacob⁵²⁹ la curiosité est une passion, car elle n'est pas sous le contrôle direct de la conscience et dépend de l'activité de circuits nerveux à forte composante émotionnelle.

Elle peut être caractérisée par une soif de voir et de savoir.

La curiosité, comme nous le verrons plus loin a des répercussions sur l'affect de l'individu.

⁵²⁶ Scherer K.R. (1984), On the nature and fonction of emotion : a component process approach , in Scherer K.R., Ekman P., Approaches to emotion, Hillsdale.

⁵²⁷ Lazarus R. S. (1982), Thoughts on the relations between emotion and cognition, American Psychologists, 37, 1019-1024.

⁵²⁸ « Emotional-motivational construct » selon Litman J. A. etSilvia P. J., (2006), The latent structure of trait curiosity : evidence for interest and deprivation curiosity dimensions, Journal of Personality Assessment, 86 (3), 318-328.

⁵²⁹ Jacob S. (2002), La curiosité, Ethologie et psychologie, Mardaga

Définitions de la curiosité

La curiosité est un concept sur lequel les définitions des chercheurs ne convergent pas toujours, englobant un grand nombre de caractéristiques. Maw et Maw cités par Jacob⁵³⁰ en donnent la définition suivante « c'est un ensemble de comportements qui aboutissent à accroître le contact entre un organisme et son environnement et se manifestent par une réaction positive à l'égard de la nouveauté ».

Pour Langevin⁵³¹, la curiosité peut être appréhendée à partir de deux catégories. En premier lieu elle peut être regardée comme un état motivationnel que l'on peut mesurer par le comportement. Elle peut être ensuite considérée comme un trait de personnalité que l'on peut mesurer par des mesures personnelles.

La curiosité est plutôt subie que choisie par l'individu. A ce titre elle peut être dénigrée : « Que de détails minuscules, méprisables, viennent tenter chaque jour notre curiosité ! » (Saint Augustin dans « Les confessions »). Mais elle peut être aussi valorisée comme facteur de progrès personnel.

Pour Mandeville⁵³², « être curieux c'est rester en mouvement, varier les chemins, rechercher ce qui diffère du déjà connu, et cela se fait par volonté mais aussi par penchant naturel.

Outre les études faites en éthologie, la curiosité a été étudiée chez l'enfant. Pour Hugues⁵³³ La nouveauté pourra susciter chez lui une exploration spécifique. L'enfant va découvrir un objet nouveau en jouant avec lui. Par contre l'ennui pourra le pousser à une exploration non-spécifique.

Voss et Keller⁵³⁴ proposent un modèle dynamique de formation de la curiosité par le jeu chez l'enfant.

Les étapes de l'exploration de Voss et Keller adapté par Jacob⁵³⁵

⁵³⁰ Jacob S. (2002), La curiosité, Ethologie et psychologie, Mardaga

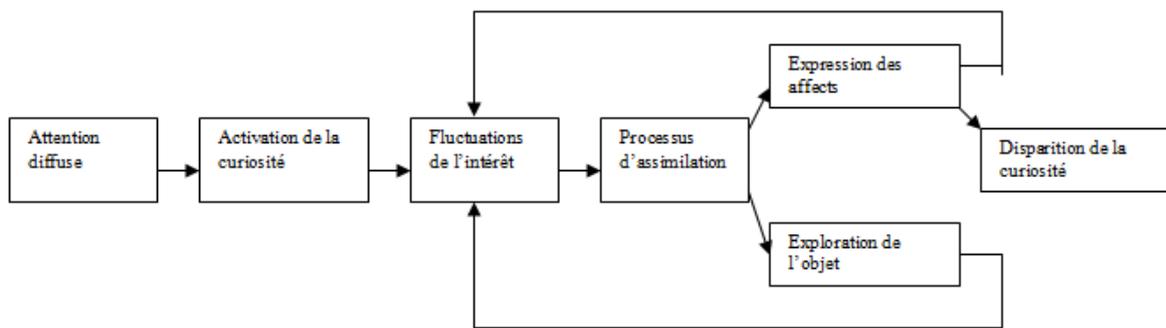
⁵³¹ Langevin R. (1971), Is curiosity a unitary construct ?, Canadian Journal of Psychology, 25, 360-374.

⁵³² Mandeville J. de (1370), Voyage autour de la terre, cité par Jacob S. (2002), La curiosité, Ethologie et psychologie, Mardaga

⁵³³ Hugues M. (1986), Exploration and play in young children, in J. Archer, L. Birke, Exploration in animals and humans, Van Nostrand Reinhold Ltd.

⁵³⁴ Voss H.G., Keller H. (1986) Curiosity and exploration : a programm of investigation, The German journal of psychology, 10.

⁵³⁵ Jacob S. (2002), La curiosité, Ethologie et psychologie, Mardaga



Selon le modèle de Voss et Keller⁵³⁶, l'enfant porte une attention diffuse sur ce qui l'entoure et quelque chose va attirer son attention. Selon l'intérêt qu'il va porter à l'objet il va progresser dans son exploration. Au fur et à mesure que l'exploration progresse, la curiosité va s'estomper. Il est à noter que le terme d'affect qui est mobilisé dans le schéma signifie pour les auteurs qu'il s'agit d'une « réaction à l'observation du résultat qui n'est ni vraiment une émotion ni un sentiment, juste une coloration affective du vécu immédiat ».

Quels sont les déterminants de la curiosité ?

La curiosité est elle innée ou est elle provoquée par des facteurs externes ? Cette question divise les chercheurs.

Pour William James⁵³⁷, il existe deux catégories de curiosité. La fonction biologique de la curiosité est un mécanisme instinctif qui est utile pour approcher de nouveaux objets.

A côté de celle-ci, il y a la curiosité scientifique qui comble les manques dans les connaissances.

Pour Berlyne⁵³⁸, la curiosité obéit à une stimulation externe d'ordre conflictuel comme la complexité, la nouveauté et la surprise.

Pour Edelman⁵³⁹, les concepts de curiosité et d'exploration sont étroitement liés. L'exploration fait référence à toutes les activités qui consistent à collecter des informations sur l'environnement. Berlyne⁵⁴⁰ pense que la curiosité est un pré-requis du comportement exploratoire.

⁵³⁶ Voss H.G., Keller H. (1986) Curiosity and exploration : a programm of investigation, The German journal of psychology, 10.

⁵³⁷ James W. (1950), Principles of Psychology, Holt, New-York

⁵³⁸ Berlyne D. E. (1960), A theory of human curiosity, British Journal of Psychology, 45, 180-191.

⁵³⁹ Edelman S. (1997), Curiosity and exploration, Seminar in emotion and motivation, California State University, Northridge.

⁵⁴⁰ Berlyne D.E., (1960), Conflict, arousal and curiosity, Mc Graw-Hill, New-york.

Le contexte social a aussi une influence sur la curiosité comme le montrent respectivement la théorie de l'attachement et celle de l'apprentissage social⁵⁴¹.

Selon la théorie de l'attachement de John Bowlby, un certain nombre de stratégies comportementales (pleurs, rires...) permettent à l'enfant de consolider son lien affectif avec sa mère. Chez l'adulte on peut grâce à cette théorie expliquer le lien entre l'individu et la curiosité comme l'a montré la recherche de Mikulincer⁵⁴² citée par Jacob. Le chercheur établit une typologie des modes d'attachement :

- le type anxieux-évitant qui a du mal à faire confiance aux autres
- le type anxieux-ambivalent qui considère que les autres hésitent à s'engager avec lui
- le type sécurisé qui développe facilement des contacts proches.

Le type sécurisé a une vision plus positive de la curiosité que les autres types. Elle leur apparaît comme une source de plaisir et d'enrichissement personnel.

La deuxième théorie est celle de l'apprentissage social selon laquelle le rôle des parents est déterminant. Les enfants qui se montrent les plus curieux sont ceux qui font eux mêmes preuve de curiosité et qui encourageront plus tard leurs enfants dans cette voie.

Pour Jacob⁵⁴³, la curiosité humaine, si elle a des points communs avec d'autres espèces, est une construction culturelle initiée par les parents et reprise par l'école.

Curiosité perceptive et épistémique :

James⁵⁴⁴ distinguait déjà la curiosité animale et la curiosité scientifique propre à l'homme. Berlyne⁵⁴⁵ reprend cette distinction et introduit la notion de conflit épistémique. Pour cet auteur, on peut distinguer deux types de curiosité :

- La curiosité perceptive désigne l'exploration comportementale d'un changement survenu dans l'environnement physique. Elle se manifeste chez l'animal qui décèle un objet inhabituel sur son territoire ou chez l'enfant qui découvre un objet qu'il n'avait jamais vu.
- La curiosité épistémique se manifeste chez l'homme. Elle se produit quand s'impose à notre attention une donnée qui est incompatible avec nos connaissances acquises. Cet

⁵⁴¹ Selon Jacob S. (2002), La curiosité, Ethologie et psychologie, Mardaga

⁵⁴² Mikulincer M. (1997), Adult attachment style and information processing : individual differences in curiosity and cognitive closure, Journal of Personality and Social Psychology, 72.

⁵⁴³ Jacob S. (2002), La curiosité, Ethologie et psychologie, Mardaga

⁵⁴⁴ James W. (1890), The principles of Psychology, Volume 2, Mc Millan, New-York

⁵⁴⁵ Berlyne D.E., (1960), Conflict, arousal and curiosity, Mc Graw-Hill, New-york.

événement génère chez l'homme un conflit qui entraîne une excitation (arousal) et une perte de maîtrise.

La recherche d'information, l'approche de la source du conflit permettrait un apaisement progressif de l'individu.

Cependant la curiosité épistémique est conçue par l'auteur comme un phénomène labile. L'envie de savoir dépendrait d'éléments déterminants. Un premier élément serait la familiarité du contexte.

On pourrait penser que moins une situation nous est familière, plus on est intrigué. Berlyne aboutit dans ses recherches à des conclusions opposées à cette hypothèse triviale.

Ainsi à propos d'une étude portant sur des animaux invertébrés, les questions portant sur les animaux connus (fourmis, étoiles de mer) sont beaucoup plus courantes que celles sur des animaux rares. Ceci peut être résumé par le titre d'une recherche : « Pour poser une question on doit en savoir assez pour identifier ce qui n'est pas connu⁵⁴⁶ ». La familiarité du contexte semble donc une prédisposition à la curiosité.

Un autre élément est l'importance du conflit intérieur généré par l'événement dans la motivation à s'interroger. Ainsi dans une situation d'apprentissage éducatif, la mise en place d'une controverse contrôlée aboutit à de meilleurs résultats qu'une situation de contrôle neutre. Les étudiants montrent davantage d'intérêt pour les sujets traités⁵⁴⁷.

Par contre on ne voit pas chez Berlyne de recherche d'objectif dans la curiosité.

Pour Loewenstein⁵⁴⁸, la curiosité vise l'enrichissement intellectuel. Il propose un autre modèle de la curiosité épistémique. Elle se caractérise par trois étapes qui peuvent s'analyser avec la métaphore du puzzle (énigme en anglais).

Tout d'abord la constatation d'un manque d'informations (comment agencer les pièces du puzzle), puis on va se demander comment combler ce manque (trouver une méthode) et finalement le bénéfice que l'on attend (reconstituer le puzzle).

Ainsi donc, les quelques pièces réunies au commencement du puzzle permettent d'évaluer celles qui manquent. Par analogie, les connaissances que l'on a sur un sujet permettent de détecter nos lacunes et nous mobiliser pour les combler.

⁵⁴⁶ Myake N., Norman D. (1979), To ask a question, one must know enough to know what is not known, *Journal of Verbal learning and Verbal behavior*, 18, 357-364

⁵⁴⁷ Lowry N., Johnson D.W. (1981) Effects of controversy on epistemic curiosity, achievement and attitudes, *The Journal of Social Psychology*, 115, 31-43

⁵⁴⁸ Loewenstein G. (1994), The psychology of curiosity : a review and reinterpretation, *Psychological Bulletin*, 116, 75-98.

Il y a bien une analyse de la situation et une détermination d'objectifs à atteindre afin d'en tirer des bénéfices. Cette proposition théorique se démarque de celle de Berlyne chez qui l'individu se contente de réagir à une situation extérieure (voir tableau ci-dessous).

La curiosité épistémique : résumé des propositions théoriques (D'après Jacob⁵⁴⁹)

	Berlyne (1960)	Loewenstein (1994)
Situation de référence	Confrontation à une question surprenante	Assemblage d'un puzzle
Fonction	Rétablir la cohésion des représentations	Ajouter une information manquante au système de représentation
Motivation	Caractère aversif de l'incertitude	Plaisir suscité par la découverte
Cessation	Progressive en général	Immédiate

Curiosité et clôture cognitive

Qu'est-ce qui pousse un individu à être curieux ?

Jacob⁵⁵⁰ apporte un élément de réponse avec la notion de besoin de clôture cognitive (need for cognitive closure) de Kruglanski et Webster⁵⁵¹. Ce besoin peut être défini comme un « désir définitif de connaissances sur un sujet donné associé à une aversion vis à vis de l'ambiguïté ». L'individu va donc ressentir le besoin d'obtenir des informations le plus rapidement possible tout en évitant leur remise en cause ultérieure.

Cette dernière hypothèse peut se produire notamment lorsqu'un délai impératif doit être respecté ; dans ce cas l'individu va se fermer aux nouvelles informations.

Par contre la peur d'une décision erronée va, à contrario, le pousser à rester réceptif aux informations nouvelles. Il y aura donc une évaluation des coûts et bénéfices attendus par la prise en compte de nouvelles informations.

Kruglanski et Webster⁵⁵² ont établi un questionnaire afin de déceler chez les individus le trait de personnalité correspondant au besoin de clôture cognitive. Ils ont ainsi montré que certains individus avaient des jugements plus hâtifs que les autres en s'appuyant sur les premières informations à leur disposition.

⁵⁴⁹ Jacob S. (2002), La curiosité, Ethologie et psychologie, Mardaga

⁵⁵⁰ Jacob S. (2002), La curiosité, Ethologie et psychologie, Mardaga.

⁵⁵¹ Kruglanski A. W., Webster D. M. (1996), Motivated closing of the mind : Sizing and Freezing, Psychological review, 103, 263-283.

⁵⁵² Kruglanski A. W., Webster D. M. (1996), Motivated closing of the mind : Sizing and Freezing, Psychological review, 103, 263-283.

Curiosité et plaisir

Qu'est ce qui motive un individu à être curieux ? Quels sont les ressorts de la curiosité ?

L'éthologue va chercher à savoir ce qui pousse par exemple le jeune corbeau à s'intéresser à tout ce qui est nouveau. Pourquoi le rat explore-t-il inlassablement son environnement ?

Pour Jacob⁵⁵³ la curiosité ne peut relever de l'instinct. En effet l'objet de la curiosité qui est représenté par la nouveauté, est constamment renouvelé. La nouveauté dépend en effet des connaissances de celui qui perçoit. Dès lors qu'un comportement observé dépend de la connaissance acquise au préalable on ne peut plus parler d'instinct.

La propension à explorer répond-t-elle à une pulsion liée à l'existence d'un besoin comme celui de chercher sa nourriture ? Pourquoi des jeunes singes élevés en captivité passent ils alors autant de temps à découvrir des objets divers alors qu'ils n'ont pas à se préoccuper de s'alimenter ?

L'ennui pourrait être la cause de cette conduite exploratoire chez l'animal. En effet pour Edelman⁵⁵⁴ la curiosité est stimulée par l'ennui (stimulus interne) ou par des stimuli externes.

Des expériences menées avec des animaux ont montré que certaines activités pouvaient générer chez eux de la satisfaction. Par exemple⁵⁵⁵ le rat placé dans une boîte de Skinner a découvert qu'en actionnant un levier de la nourriture lui était délivrée. Si l'on place dans l'enclos un bol de la même nourriture, il préférera continuer à appuyer sur le même levier.

Pour Jacob⁵⁵⁶, cet empressement pour le rat à recueillir le bénéfice de son action est la marque probante d'une réelle néophilie. Il formule l'hypothèse que l'animal qui maîtrise l'obtention d'un résultat ressentirait du « plaisir mêlé d'agitation motrice ». « Ce plaisir, issu d'une rencontre brève entre attentes et perception, constituerait alors le bénéfice immédiat que tire de l'exploration l'animal néophile ».

Loewenstein⁵⁵⁷, dans sa conception de la curiosité chez l'homme, met l'accent sur le plaisir suscité par la découverte. C'est la perspective de bénéfices futurs qui le pousse à rechercher l'information manquante.

On peut ainsi formuler l'hypothèse que le plaisir pourrait être associé à la curiosité.

La curiosité est une attitude, une façon d'être caractérisée par une soif de voir et de savoir.

⁵⁵³ Jacob S. (2002), La curiosité, Ethologie et psychologie, Mardaga.

⁵⁵⁴ Edelman S. (1997), Curiosity and Exploration, California State University, Northridge.

⁵⁵⁵ Exemple cité par Jacob S. (2002), La curiosité, Ethologie et psychologie, Mardaga.

⁵⁵⁶ Jacob S. (2002), La curiosité, Ethologie et psychologie, Mardaga

⁵⁵⁷ Loewenstein G. (1994), The psychology of curiosity : a review and reinterpretation, Psychological Bulletin, 116, 75-98.

Elle peut être perceptive comme chez l'animal ou l'enfant qui découvre un objet qu'il n'a jamais vu.

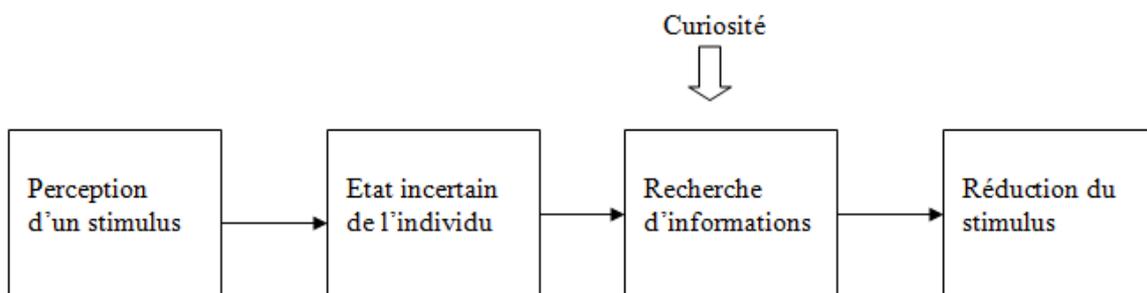
Elle peut être épistémique chez l'homme quand une donnée inhabituelle s'impose à son attention.

Pour Berlyne elle se produit quand s'impose à notre attention une donnée qui est incompatible avec nos connaissances acquises. Cet événement génère un conflit qui entraîne une excitation suivie d'une perte de maîtrise.

Pour Loewenstein cette donnée nouvelle nous attire car elle laisse supposer des informations intéressantes que l'on peut s'approprier et ainsi générer du plaisir. Le plaisir de l'enrichissement intellectuel.

Enfin la curiosité est liée au comportement exploratoire. Pour Edelman, la curiosité est un pré-requis du comportement exploratoire.

Théorie de la pulsion de curiosité selon Berlyne.



24 Synthèse des théories psychologiques de l'émotion

Les théories de l'émotion : d'après classification de Kirouac⁵⁵⁸

⁵⁵⁸ Kirouac G. (1993), Les Emotions, in Introduction à la psychologie de la motivation, R.J. Vallerand, E.E. Thill, Vigot.

Théories psychologiques	Principes	Auteurs
Théories biologiques : -théorie évolutionniste -théorie physiologique -théorie psychobiologique	Basée sur la théorie de l'évolution Origine de l'émotion Basée sur l'expression faciale	James et Lange vs Cannon Ekman, Friesen, Russel, Derbaix...
Théories sociales cognitives	Emotions déclenchées dans des contextes sociaux	Schachter, Weiner, Averill
Théories sur le self →	Emotion influencée par sentiments personnels	Kirouac...
Théories dynamiques et humanistes	Analyse le fonctionnement de l'esprit humain et ses perturbations (anxiété, dépression)	Maury, Richard, Freud, Rogers...
Théories behavioristes	Emotion associée à des stimuli de l'environnement	Watson...

3 Apports divers à la compréhension de l'émotion

Les recherches issues de la psychologie ont été complétées par les dernières avancées des neurosciences. On regroupe d'ailleurs sous le nom de sciences cognitives des disciplines comme la psychologie, les neuro-sciences, l'intelligence artificielle...

Enfin les émotions ressenties par les animaux peuvent être riches d'enseignement pour l'homme.

31 Les apports des neuro-sciences

Les neurosciences ont apporté de nouveaux éclairages sur le rôle des émotions. Le cerveau est en effet le lieu où interagissent l'émotion et la cognition. Les chercheurs en neurosciences ont identifié l'amygdale comme étant le siège des émotions. Quel lien l'amygdale entretient-elle avec le néocortex qui régit les fonctions cognitives⁵⁵⁹ (perception, langage...)? On retrouve ici la dualité cognition/émotion.

Nous verrons dans un premier temps comment les neuro-scientifiques expliquent l'apparition des émotions.

Nous nous intéresserons ensuite à la façon dont celles-ci régissent et déterminent les choix et les décisions du consommateur avec la notion de marqueurs somatiques d'Antonio Damasio.

⁵⁵⁹ Voir « L'alchimie des émotions », Sciences Humaines, Les grands dossiers, Juin Juillet Août 2006.

Enfin nous enrichissons ces apports théoriques en mobilisant l'éthologie.

Ces disciplines offrent des perspectives intéressantes pour l'étude du comportement du consommateur et du marketing en général.

Comment naissent les émotions ?

A Damasio⁵⁶⁰ s'interroge sur le fonctionnement de la machinerie de l'émotion. Il distingue les émotions et les sentiments (cf supra).

Les émotions (visibles) apparaissent dans le corps puis sont suivies des sentiments (cachés) dans l'esprit. Les émotions précèdent les sentiments car l'évolution a d'abord fait émerger les réactions de survie : éviter le danger, se défendre contre les maladies...

Il existe une machine homéostatique qui sert à préserver l'équilibre interne de l'organisme. Cet équipement est inné et sert à gouverner la vie.

Il existe un emboîtement de mécanismes régulateurs qui aboutissent aux sentiments (cf. schéma ci dessous).

Au niveau inférieur, il existe une régulation grâce au système immunitaire (qui assure la défense de l'organisme contre les agents extérieurs), aux réflexes de base, au métabolisme.

Puis les comportements associés à la notion de plaisir ou de douleur, comme celle associée à une lésion.

Puis les besoins et motivations : faim, soif,...

Puis les émotions proprement dites (joie, tristesse, peur, orgueil, honte et sympathie)

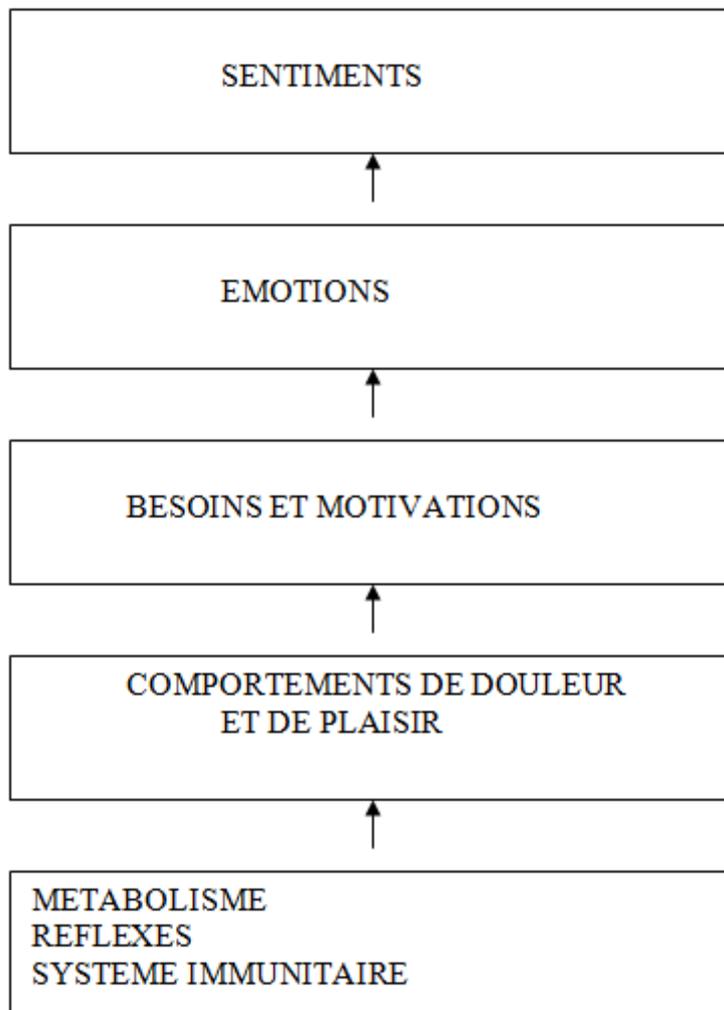
Au sommet on trouve les sentiments qui sont une expression mentale de tous les autres niveaux.

- on constate un emboîtement de tous ces mécanismes régulateurs
- plus on monte en direction des sentiments, plus il nous sera possible d'agir (les réflexes, le système immunitaire s'imposent à nous)

La régulation homéostatique d'après Damasio⁵⁶¹

⁵⁶⁰ Damasio A. (2003), Spinoza avait raison, Odile Jacob.

⁵⁶¹ Damasio A. (2003), Spinoza avait raison, Odile Jacob.



Les émotions ont donc pour but de réguler la vie en évitant les dangers et en facilitant les relations sociales.

Comment fonctionne la machinerie du cerveau ?

-Qu'est ce que le cerveau ?

Le cerveau est l'un des plus gros organes du corps : il pèse environ un kilo et demi. Si l'on déplaçait le cerveau on obtiendrait l'équivalent d'une pièce de tissu de deux mètres carrés.

Il est coiffé de deux hémisphères cérébraux et est entouré du cortex. Ce dernier est le siège des fonctions cérébrales les plus évoluées. Le cortex cérébral représente les deux tiers du cerveau.

Le cerveau est constitué de 100 milliards de neurones et ce nombre reste stable. Ils collectent l'information de l'extérieur pour les retransmettre sous forme codée (signal nerveux). Les neurones communiquent entre eux par l'intermédiaire de synapses. On compte environ 10 000 synapses par neurone. Les neurones et des synapses constituent un ensemble ramifié qui se

développe sans cesse pour s'adapter aux sollicitations de l'individu. « Le nombre des combinaisons possibles au sein d'un seul cerveau est supérieur au nombre des atomes de l'univers entier⁵⁶².

Cette adaptation continue du cerveau aux besoins est appelée plasticité cérébrale. C'est elle qui est responsable du fait que par exemple le cerveau d'un jongleur présentera des épaissements au niveau des zones des yeux et des mains.

A la différence des autres organes qui sont divisés en deux comme lui et qui remplissent les mêmes fonctions (poumons, reins), chaque hémisphère du cerveau à une fonction spécifique et complémentaire de l'autre.

Le langage, l'analyse, la logique, le calcul sont du ressort du cerveau gauche. L'imagination, l'intuition, l'émotion esthétique relèvent du cerveau droit.

Les neurosciences fournissent des explications sur les organes du cerveau qui génèrent les émotions. Ainsi le neuro-physiologiste américain Mac Lean⁵⁶³ défend la théorie selon laquelle l'homme disposerait de trois cerveaux qui s'imbriquent les uns dans les autres : le cerveau primaire ou reptilien, le cerveau limbique et le néo-cortex.

« Il existe une hiérarchie de trois cerveaux dans un ; ce que j'ai appelé un cerveau tri-un... Bien que les trois cerveaux soient étroitement interconnectés et dépendent fonctionnellement l'un de l'autre, il est prouvé que chacun est capable d'opérer indépendamment des deux autres.⁵⁶⁴ »

Au premier niveau, à la base du crâne on trouve le cerveau primaire ou reptilien. Il régit l'ensemble des comportements innés de l'individu et n'offre aucune possibilité d'adaptation à l'environnement. Il comprend l'hypothalamus, le striatum et la formation réticulée.

Le cerveau limbique se trouve au milieu. Il est le siège des émotions et des motivations et il est capable de faire le lien entre une information présente et une information passée. Il comprend l'amygdale, et l'hippocampe, le septum...qui sont reliés chacun à des émotions différentes.

Le néo-cortex est quant à lui le siège de la logique et du langage. Il entoure les deux premiers cerveaux. C'est le cerveau de l'intelligence des vertébrés supérieurs. Il donne à l'individu une grande adaptabilité. Le cortex préfrontal est la plus récente des formations néo-corticales. La

⁵⁶² Israël L. (1995), Cerveau droit, cerveau gauche, Plon.

⁵⁶³ Cité par Guichard et al. (1998)

⁵⁶⁴ P.D. MacLean, Sensory and Perceptive Factors in Emotional Functions of the Triune Brain, in L. Levi (éd), Emotions. Their Parameters and Measurement, New York, Raven Press, 1975

lésion du cortex pré-frontal entraîne des troubles aussi bien cognitifs qu'affectifs comme le montre l'exemple de P. Gage que nous verrons plus loin⁵⁶⁵.

D'après cette théorie, les émotions seraient ressenties au niveau du cerveau limbique. Elles seraient donc traitées séparément des instincts et du raisonnement.

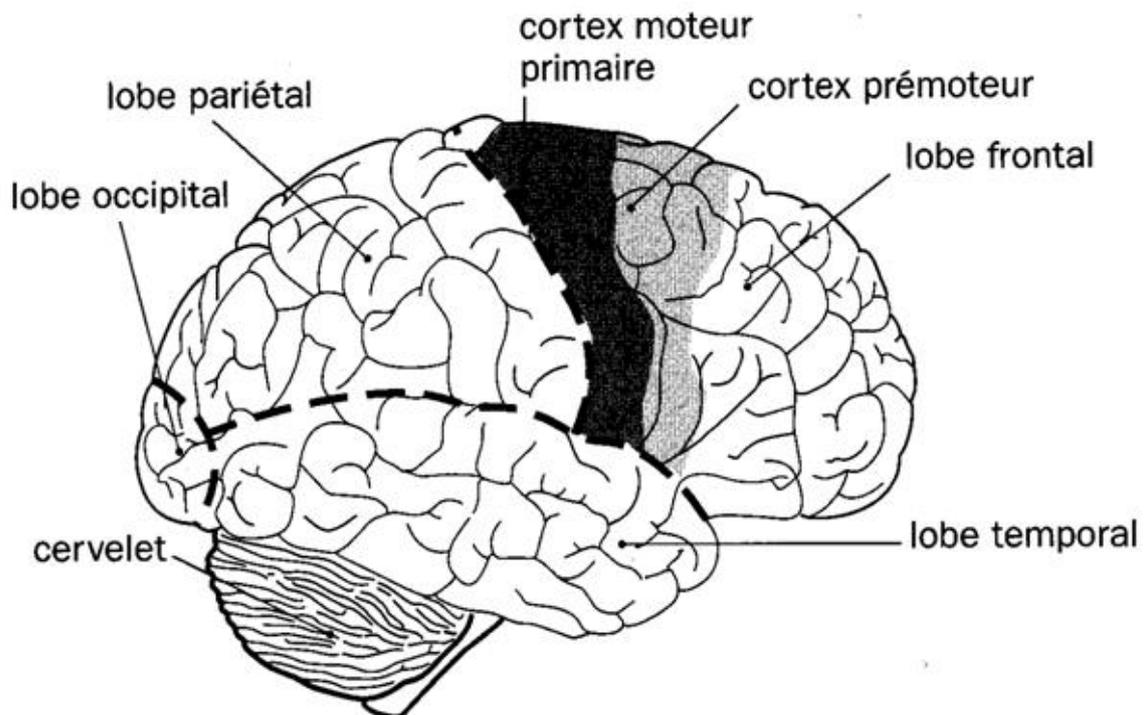
Le paradoxe du Coca Cola⁵⁶⁶

Dans les années 70, les experts en marketing se sont heurtés à un paradoxe incompréhensible. En test aveugle Pepsi est préféré alors que c'est Coca qui est le plus acheté.

Pour résoudre cette énigme, un chercheur de l'université de Houston, Read Montague a mené une expérience. Des volontaires ont été placés dans un scanner. On leur a ensuite fait boire en aveugle du Pepsi et du Coca Cola. Le scanner a révélé une forte activation d'une zone du cerveau, le putamen ventral, pour le Pepsi Cola.

On a ensuite recommencé le test en annonçant aux cobayes que certains échantillons contenaient du Coca Cola. Les personnes testées ont alors affirmé que ces échantillons étaient meilleurs. En même temps une autre zone du cerveau était activée : le cortex préfrontal médian. Or il s'avère que cette zone s'active lorsque l'on met en œuvre un raisonnement ou un jugement de valeur : par exemple le fait que Coca Cola est une marque reconnue et donc désirable.

On a donc conclu que la zone du plaisir immédiat, le putamen était activée par Pepsi lors de la dégustation en aveugle. Pepsi procurait plus de plaisir. Par contre en situation normale une autre zone, le cortex préfrontal, était mobilisée lors de la dégustation. Une évaluation cognitive avait été faite : l'individu préférerait Coca.



⁵⁶⁵ Vincent J.D. (2002), Biologie des passions, O. Jacob

⁵⁶⁶ Vous avez dit neuromarketing ?, Cerveau et psycho N° 7, Sept 2004

*Schéma repris de Sciences Humaines, L'origine des Cultures,
Dec/05/Janv/06/Fev06*

-Comment sont générées les émotions ?

Dans le cerveau limbique, l'amygdale⁵⁶⁷ est un organe essentiel pour la perception des émotions. Dans le cas de la peur, par exemple, l'amygdale va déclencher par exemple une accélération du rythme cardiaque.

Des expériences de lésion de l'amygdale chez l'animal ont montré une diminution de l'appréciation du danger. De même la stimulation électrique de l'amygdale a entraîné chez l'animal des réactions de défense : fuite, attaque...

L'amygdale a une très grande importance pour la survie de l'homme ou de l'animal. Elle nous avertit en cas de danger, signale la présence de nourriture. Elle dispose aussi d'un système de mémoire implicite ou émotionnelle, inconsciente. Cette mémoire stocke tous les éléments utiles à notre défense, à notre survie, sans que l'on en soit conscient.

On peut aussi souligner le rôle important du noyau accumbens qui est le centre cérébral du plaisir ou de la récompense. Il permet entre autres de maintenir les comportements humains liés à la survie : boire, manger, se reproduire.

Pour certains chercheurs⁵⁶⁸, le noyau accumbens est une interface essentielle entre nos émotions et nos actions et permet d'expliquer le mécanisme de la dépression par manque de plaisir.

-Comment sont mémorisées les émotions ?

Il existe deux types de mémoire, la mémoire implicite commandée par l'amygdale, et la mémoire explicite régie par l'hippocampe.

L'hippocampe est un organe qui est situé à proximité de l'amygdale avec laquelle il est connecté. L'hippocampe va jouer un rôle important dans le stockage des informations et dispose d'une mémoire explicite, consciente. Par exemple si l'on est agressé dans la rue, l'hippocampe va mémoriser le type de personne, le jour où l'agression s'est produite, mais aussi les éléments d'environnement comme le lieu...

⁵⁶⁷ L'amygdale doit son nom à sa forme qui rappelle celle d'une amande. Les amygdales (les structures du cerveau sont doubles) se situent dans la partie inférieure du lobe temporal, à côté de l'hippocampe.

⁵⁶⁸ Lambert K. G. (2006), Rising rates of depression in today's society : consideration for the roles of effort-based rewards and enhanced resilience in day to day, *Neuroscience and Behavioural Reviews*, vol. 30(4).

L'auteure identifie un "circuit de la récompense" lié à l'effort qui implique le noyau accumbens, le striatum et le cortex. Le fait de faire des activités (manuelles par exemple) active ce circuit et empêche la dépression.

L'hippocampe sera donc réceptif à la cause de l'émotion, au stimulus émotionnel, mais aussi au contexte de l'expérience émotionnelle.

Il est à noter que les deux systèmes de mémoire fonctionnent en parallèle. Par exemple si l'on est victime d'un accident, grâce à l'hippocampe on se souviendra du lieu, des circonstances, des faits. Par contre c'est l'amygdale qui nous donnera les mains moites, qui nous fera battre le cœur à l'évocation de l'accident⁵⁶⁹.

LeDoux établit le lien entre les émotions et la mémoire⁵⁷⁰. Il distingue la mémoire consciente ou explicite, qui est celle à laquelle on fait référence dans la vie de tous les jours. Pour lui, c'est la mémoire inconsciente ou implicite qui est la plus importante pour l'explication des émotions. Ainsi nous pourrions ressentir de la peur à la suite d'un événement. Notre mémoire implicite va stocker cet événement dans ce qu'Ekman⁵⁷¹ appelle le système d'alerte des émotions (emotion alert database) sans que nous en ayons conscience.

Cette peur pourra se révéler ensuite quand des circonstances similaires se reproduiront.

Nos émotions seraient ainsi toutes traitées inconsciemment et stockées en mémoire implicite⁵⁷².

La mémoire explicite régie par l'hippocampe et la mémoire implicite gouvernée par l'amygdale vont toutes les deux stocker les éléments relatifs aux émotions vécues. Elles s'activeront automatiquement dans des circonstances identiques ou lors de la remémoration d'un souvenir.

Ceci est particulièrement intéressant pour notre étude terrain. Le consommateur va vivre des expériences émotionnelles dans l'environnement commercial : par exemple de la peur en présence des groupes de jeunes, ou l'angoisse de la foule... Ces expériences vont être mémorisées dans les deux systèmes de mémoire. On peut penser que ces éléments mémorisés vont conditionner le consommateur pour ses futures visites.

-Comment fonctionne la « machinerie » de l'émotion : la notion de stimulus émotionnellement compétent (SEC) d'A. Damasio ?

Nos émotions sont causées par des objets. Par exemple la peur ressentie en visitant une maison quand on était enfant peut se reproduire quand nous pénétrons dans un lieu qui lui ressemble.

⁵⁶⁹ www. lecerveau (INSMT)

⁵⁷⁰ Les émotions, la mémoire et le cerveau, Sciences Humaines N° 149, Mai 2004.

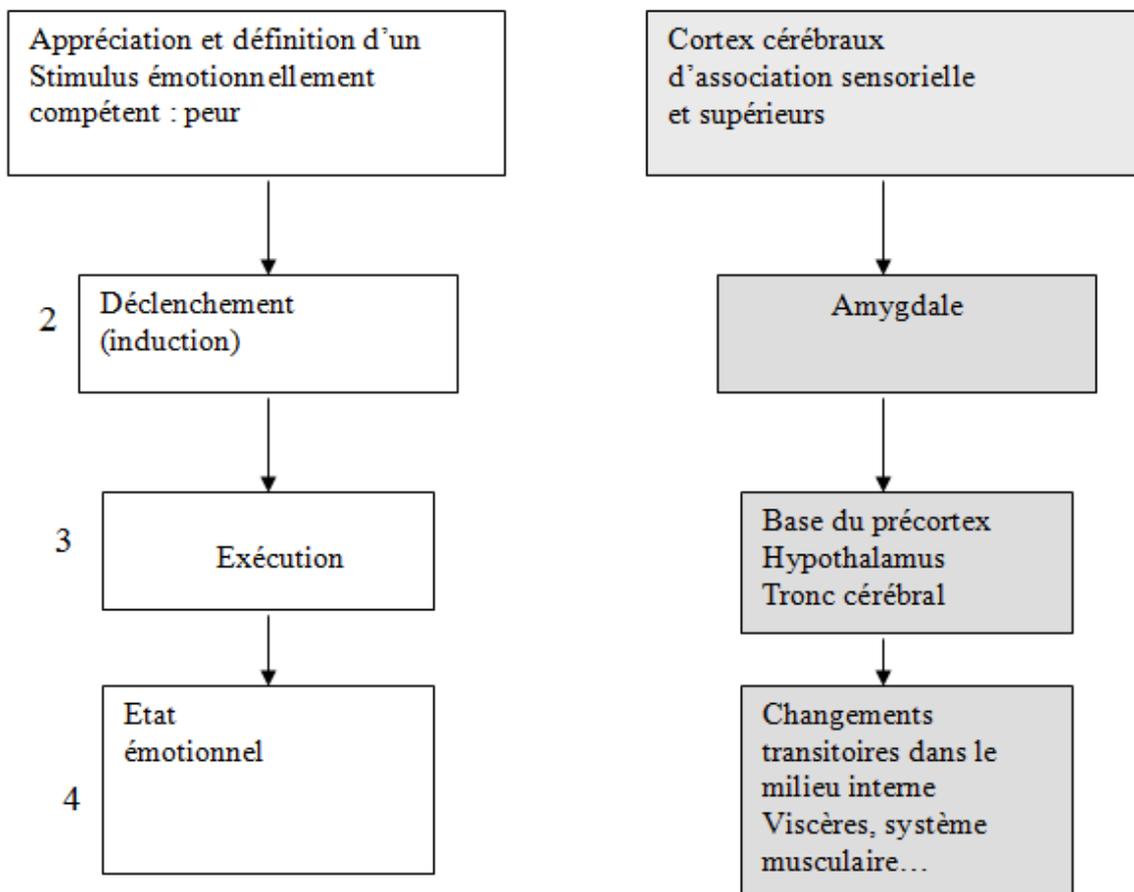
⁵⁷¹ Ekman P. (2004), Emotions revealed, Owl books.

⁵⁷² La mémoire explicite serait la partie visible de l'iceberg de la mémoire, la partie cachée étant la mémoire implicite. Sciences Humaines N° 149, Mai 2004

Nous évaluons donc les objets causes de nos émotions relativement aux autres objets présents ou passés. Ces objets déclenchent des stimuli émotionnellement compétents.

- Le conditionnement réalisé dans le passé provoque des attirances et des répulsions
- Les objets « émotionnellement compétents » peuvent être présents ou passés, conscients ou inconscients

Etapes du déclenchement d'une émotion d'après A.R. Damasio⁵⁷³



(en gris : structures du cerveau mobilisées)

Damasio assimile le SEC à une clé

- déclenchement de l'émotion

Le SEC (clé) va chercher une serrure qui lui correspond (structure réceptrice).

Cette serrure (amygdale par exemple) va s'activer.

- exécution de l'émotion

⁵⁷³ Damasio A. (2003), Spinoza avait raison, Odile Jacob.

L'émotion va se propager aux sites d'exécution (hypothalamus par exemple)

=>Le cerveau fonctionne en deux temps

1. Les réactions à un objet dans le but de réguler la vie éviter les dangers : l'émotion
2. La production d'une carte cérébrale puis d'une image mentale : le sentiment

Pour J LeDoux⁵⁷⁴ l'esprit se compose de trois éléments : la cognition, l'émotion et la motivation. En fait cette trilogie mentale n'a pas toujours prévalu.

En effet, pour les béhavioristes seul le comportement importait et la psychologie se souciait peu de l'esprit. La motivation n'intervenait que comme force motrice du comportement.

Pour les cognitivistes, la pensée, et plus précisément le processus de la pensée, était prépondérant par rapport à l'émotion et à la motivation. Ces deux dernières catégories étaient des « pensées sur soi même » qui se rattachaient à la cognition.

Pour le neurobiologiste, il importe non seulement de comprendre le « comment » de la pensée, mais aussi le « pourquoi ». On ne peut donc pas faire abstraction de l'émotion et de la motivation.

Le rôle de l'émotion dans la prise de décision : la théorie des marqueurs somatiques de Damasio.

En matière de décision, la conception cartésienne du raisonnement pur, suppose pour chaque cas une analyse du rapport coût/bénéfice. Cette analyse doit nous conduire à la meilleure solution possible, à condition de ne pas faire intervenir les émotions.

En cas de problème complexe, la prise de décision va nécessiter de prendre en compte de nombreux paramètres. On risque d'aboutir à un grand nombre de scénarii entre lesquels il sera difficile d'arbitrer.

A cette conception cartésienne Damasio oppose la théorie des marqueurs somatiques.

La remise en cause d'une idée reçue : l'émotion perturbe la décision

Les émotions perturbent-elles la prise de décision ? Comment peut-on décider si l'on fait intervenir la passion ?

Damasio est parti de cette idée répandue selon laquelle « la raison et les émotions relevaient de circuits neuraux indépendants ». Selon lui « les émotions et la raison ne pouvaient pas plus

⁵⁷⁴ Ledoux J. (2003), Neurobiologie de la personnalité, Odile Jacob

se conjuguer que l'eau et l'huile ». Cette idée correspond à la conception dualiste de Descartes : le corps et l'esprit sont deux entités séparées.

Cependant il fut amené à changer d'idée à la suite de cas cliniques qu'il a rencontrés dans sa vie de médecin et notamment ceux de Phinéas Gage, et d'Eliott.

Le cas de Phinéas Gage :

Phinéas Gage était un chef d'équipe travaillant dans la construction de voies ferrées en Nouvelle Angleterre en 1848.

Au cours d'une opération ou il devait faire exploser un rocher, il fut victime d'un accident qui allait modifier le cours de sa vie. En effet une barre à mine, projetée avec force par le souffle de l'explosion lui transperça la tête de part en part. Gage ne perdit pas connaissance et resta même conscient pendant son transfert à l'hôpital. Il survécut à sa blessure et fut même rétabli en moins de deux mois. Par contre cet accident allait entraîner des modifications profondes de sa personnalité.

En effet, si l'accident n'eut pas de séquelles majeures au niveau physique hormis la perte d'un œil, son équilibre psychique était rompu. Gage était avant son accident un individu équilibré, énergique et persévérant. Après cet épisode douloureux, il était devenu d'humeur changeante, supportant peu les contraintes, velléitaire, formant des projets aussitôt abandonnés...

Ce changement de personnalité entraîna la chute de son statut social ; il enchaîna de nombreux emplois subalternes et mourut en 1861 d'une crise d'épilepsie.

On peut être surpris par ce changement de personnalité. Il faut noter qu'à côté de cela, les capacités cognitives de Gage, le langage, la capacité de raisonnement étaient restées intactes.

« Il semblait donc, qu'à la suite d'une lésion cérébrale, on pouvait perdre le respect des conventions sociales et des règles morales antérieurement apprises, alors même que ni les fonctions intellectuelles fondamentales ni le langage ne semblait compromis »

De même sa maladie l'a conduit à prendre des décisions qui ne servaient pas au mieux ses intérêts et compromettaient son avenir.

Quelques dizaines d'années plus tard, une étude a été réalisée à partir du crâne de Gage. Son crâne a été photographié et représenté en trois dimensions. Hanna Damasio a pu localiser la partie du cerveau détruite : une partie du cortex préfrontal.

Des recherches récentes ont montré que cette région du cerveau, le lobe frontal, « joue un rôle capital dans les processus normaux de prise de décision ».

La lésion cérébrale de Gage semblait donc être la cause de son incapacité à prendre des décisions, de faire des choix pour sa survie et de se projeter dans l'avenir.

D'après Damasio⁵⁷⁵

Le cas d'Eliott :

Eliott est un autre cas clinique étudié par Damasio. Eliott a été opéré d'une tumeur au cerveau. On a dû l'opérer pour prélever la tumeur. Il se trouve que la partie touchée se situait aussi dans le lobe frontal.

Eliott avant son opération avait un statut professionnel et personnel enviable.

Suite à celle-ci sa personnalité s'est modifiée. Il fallait le pousser à travailler et il était incapable de gérer son emploi du temps ou de suivre un but.

Cependant ses connaissances et ses facultés intellectuelles ne semblaient pas altérées.

En effet les tests psychologiques auxquels Eliott a été soumis ont révélé une intelligence supérieure à la moyenne. Sa mémoire et sa capacité d'attention n'étaient pas en cause.

Un fait était cependant troublant dans le cas d'Eliott. Il était capable de raconter son histoire sans pour autant ressentir une quelconque émotion. Il semblait être un spectateur de sa propre histoire, parlant de ce qui lui était arrivé de façon calme et détachée.

Eliott fut soumis à un test psychophysologique visant à évaluer ses réactions émotionnelles.

Ce test consistait à montrer des images choquantes de tremblements de terre, d'accidents sanglants... Eliott se rendit compte au cours de cet exercice qu'il ne réagissait plus comme auparavant, qu'il n'éprouvait plus les émotions qu'il ressentait autrefois en de pareilles circonstances.

Pour résumer, il était « désormais en mesure de connaître, mais non de ressentir »

Les erreurs d'Eliott, son manque de discernement, son incapacité à choisir ne semblaient donc pas résulter d'une altération de son intelligence mais d'un déficit émotionnel.

Suivant son intuition, Damasio a cherché à vérifier ce qu'il avait observé auprès d'autres patients. Il trouva douze patients atteints de lésions préfrontales : « chez aucun d'entre eux nous n'avons manqué de constater l'association d'une déficience dans le domaine de la prise de décision et d'un affaiblissement de la capacité de ressentir des émotions ».

D'après Damasio⁵⁷⁶

L'étude de ces deux cas cliniques montre des similitudes. Les deux sujets ont en commun une difficulté à prendre des décisions dans le domaine personnel et social. Il semblerait que ce type de décisions fasse appel aux émotions dont étaient dépourvus Gage et Eliott.

⁵⁷⁵ Damasio A. R. (2000), L'erreur de Descartes, Odile Jacob

⁵⁷⁶ Damasio A. R. (2000), L'erreur de Descartes, Odile Jacob.

A l'inverse on peut penser qu'une décision comme celle de résoudre un problème de mathématiques fasse plutôt appel à la raison pure.

Un autre auteur, Albert Bandura⁵⁷⁷ fait une analyse proche de celle de Damasio. Pour lui, les décisions prises par l'individu le sont souvent à l'opposé du modèle rationnel. En effet l'individu a beaucoup de mal à décider en situation complexe. Dans ce cas il va chercher des stratégies de simplification : chercher la solution qui le satisfait sans pour autant que ce soit la meilleure. Les facteurs émotionnels vont aussi intervenir. Ainsi s'ils ressentent de la compassion pour quelqu'un, ils pourront faire passer leur intérêt personnel au second plan. De même les normes du groupe vont intervenir.

Pour préserver une image positive d'eux-mêmes, ils seront prêts à prendre des décisions peu utiles pour eux-mêmes.

Pour dépasser la dualité cartésienne entre raison et émotion, Damasio va développer la théorie des marqueurs somatiques.

-Les marqueurs somatiques :

Quand nous prenons une décision, nous nous appuyons sur des informations émotionnelles que Damasio appelle les marqueurs somatiques.

Un marqueur somatique est une sensation ressentie dans le corps⁵⁷⁸, lorsqu'on visualise dans l'esprit la conséquence d'une décision. Par exemple en envisageant une solution pour un problème donné, on peut ressentir une douleur au bas-ventre. On sera en présence d'un marqueur somatique négatif qui induit un certain état somatique assimilable à une émotion.

Cette théorie s'applique aussi pour des choix qui concernent l'avenir : par exemple on pourra accepter un effort aujourd'hui –réviser un examen par exemple, parce qu'on visualise la réussite future (marqueur somatique positif).

Quel est le rôle d'un marqueur somatique ?

Il joue le rôle de signal d'alarme en éliminant certaines solutions face à une décision à prendre ou un signal d'encouragement en cas de marqueur somatique positif. Il va aider à choisir en réduisant le nombre de possibilités, permettant ensuite d'appliquer la méthode du rapport coût/bénéfice ; « Les marqueurs somatiques n'accomplissent pas le processus de délibération à notre place. Ils aident celui-ci à se réaliser en mettant en lumière certaines options (soit

⁵⁷⁷ Sciences Humaines, N° 148 p. 44.

⁵⁷⁸ Du grec sômatikos, qui appartient au corps.

dangereuses soit favorables), et en permettant rapidement de ne plus avoir à les compter parmi celles à envisager».

Ainsi, les marqueurs somatiques nous aident à faire le bon choix ou nous aident à nous dominer pour ne pas devenir esclaves de nos pulsions.

-Comment les marqueurs somatiques apparaissent-ils ?

Les marqueurs somatiques ont probablement été élaborés au cours de notre éducation à la suite des expériences personnelles vécues. Des liens sont établis entre des stimuli et des états somatiques.

C Gallen⁵⁷⁹ applique cette théorie à la pratique alimentaire. Une consommation de produits alimentaires ayant conduit à des conséquences néfastes (dégoût, nausée...) va engendrer la création de marqueurs somatiques négatifs qui vont enrichir le système de représentation. Si l'individu est exposé à nouveau au même stimulus, les marqueurs somatiques négatifs vont rappeler au corps les conséquences déplaisantes et entraîner un comportement d'évitement. Inversement un marqueur positif entraînera une répétition de l'acte.

Les aliments seront donc classés en bons ou mauvais par le biais des marqueurs somatiques.

Le rôle des marqueurs somatiques dans le processus d'engagement/évitement d'après Gallen⁵⁸⁰

Perception d'un Stimulus	=>	Activation des représentations	=>	Interprétation du stimulus :	
				Marqueur Négatif :	Marqueur Positif :
				Evitement	Engagement

-Que se passe-t-il si aucune émotion n'est ressentie ?

L'absence d'émotions comme dans le cas des patients préfrontaux peut empêcher la prise de décision. Pour Damasio, les émotions jouent un rôle fondamental dans les processus cognitifs et notamment dans la phase finale de réduction des choix. En l'absence d'émotions, l'individu est amené à analyser indéfiniment les bonnes ou mauvaises raisons des différents choix sans pouvoir conclure.

⁵⁷⁹ Gallen C. (2005), Le rôle des représentations mentales dans le processus de choix, une approche pluridisciplinaire appliquée au cas des produits alimentaires, Recherche et Applications en Marketing, Volume 20, N°3, 59-76.

⁵⁸⁰ Gallen C. (2005), Le rôle des représentations mentales dans le processus de choix, une approche pluridisciplinaire appliquée au cas des produits alimentaires, Recherche et Applications en Marketing, Volume 20, N°3, 59-76.

Il ne peut donc y avoir dans ce cas de réduction des possibles.

A l'inverse un excès d'émotion est aussi nuisible. Ainsi le pilote d'avion qui ressent trop d'émotions par rapport à son atterrissage risque de mettre en danger la vie de ses passagers. Un certain équilibre entre la raison et la passion doit s'établir.

Pour Ledoux⁵⁸¹, le travail de Damasio a permis d'attirer l'attention sur l'importance de l'aspect émotionnel dans la prise de décision. Les patients présentant des lésions de la région préfrontale orbitale étaient incapables de prendre des décisions alors qu'ils disposaient d'une mémoire de travail normale. Ces résultats montrent chez ces individus une « dissociation entre les aspects cognitifs et émotionnels de la mémoire de travail ».

Les processus émotionnels et cognitifs sont donc liés lors de la prise de décision.

Ces processus sont particulièrement importants dans la phase finale de décision. Quand l'émotion est intense, elle va être déterminante dans le choix.

Parfois les émotions vont laisser le premier rôle à la pensée rationnelle prenant ensuite le relais pour fermer le champ des possibles⁵⁸².

Ledoux⁵⁸³ apporte cependant une nuance aux travaux de Damasio en citant les études de P. Glimcher de l'Université de New York. Le cortex préfrontal ne serait pas seul à être impliqué dans la prise de décision : une région du cortex pariétal interviendrait aussi dans la prise de décision. Pour ce chercheur ces résultats mettent fin au dualisme de Descartes.

L'opposition entre la raison cartésienne et la passion a été dépassée par l'apport des neurosciences. Avec A Damasio elles ont montré que les décisions sont bien prises dans le cerveau mais sous l'influence des émotions. Emotions et cognition se complètent. Pour Mazoyer⁵⁸⁴, « nos réactions somatiques, nos perceptions sensorielles mais également nos émotions participent largement à l'élaboration de notre cognition : mémoire, intelligence, langage... »

Les perspectives de recherches en neuro-science :
neurones miroirs et émotions

Les neurones miroirs ont été découverts⁵⁸⁵ dans les années 1990 grâce aux techniques de l'imagerie cérébrale.

⁵⁸¹ Ledoux J. (2003), Neurobiologie de la personnalité, Odile Jacob

⁵⁸² Kaufmann J-C., (1997);Le coeur à l'ouvrage ; Pocket

⁵⁸³ Ledoux J. (2003), Neurobiologie de la personnalité, Odile Jacob

⁵⁸⁴ Mazoyer B., (2001), L'imagerie cérébrale fonctionnelle, Que sais-je ?

⁵⁸⁵ Les professeurs G. Rizzolatti et V. Gallese de l'Université de Parme sont à l'origine des neurones miroirs. Leur découverte est tout à fait fortuite. L'équipe cherchait à identifier les neurones responsables du mouvement

Ils sont impliqués dans la reconnaissance d'autrui en soi-même. Ainsi, quand nous observons une personne entrain de faire un geste, les circuits neuronaux qui commandent cet acte s'activent en nous même si nous sommes parfaitement immobiles⁵⁸⁶.

De même, en ce qui concerne les expressions faciales, des chercheurs⁵⁸⁷ en neuro-sciences ont montré que les neurones de l'amygdale s'activent aussi bien quand on ressent une émotion que lorsqu'on la voit sur le visage de quelqu'un.

Les gestes, les phénomènes d'apprentissage (comme l'apprentissage de la langue), mettent en jeu des neurones miroirs localisés dans le cortex pariétal et le sillon temporal supérieur.

La fonction miroir paraît aussi impliquée dans le partage des émotions : c'est le cas de l'empathie, qui est le fait de ressentir une émotion sans en ressentir la cause. Les cellules miroirs permettraient d'expliquer pourquoi les émotions comme le rire ou la peine peuvent se propager.

Une expérience a été faite, consistant à administrer une petite décharge électrique à une personne sous le regard d'un proche. Des neurones miroirs identiques vont être mobilisés par ces deux personnes.

Ces avancées de la recherche offrent de nouvelles perspectives pour la compréhension de phénomènes comme le partage des émotions mais aussi dans d'autres domaines comme l'apparition du langage ou le problème de l'autisme⁵⁸⁸ ...

En outre les neurones miroirs peuvent fournir une explication à la violence mimétique étudiée par l'anthropologue A. Girard.

32 Apports de l'éthologie à la compréhension de l'émotion

Les émotions en éthologie

du bras chez le macaque au moyen d'électrodes disposées sur l'animal. Vint la pose déjeuner au cours de laquelle un des chercheurs tend un sandwich à son collègue sous l'œil de l'animal. Les électrodes qui étaient restées branchées révélèrent le même enregistrement que lorsque l'animal lève le bras en temps normal...alors qu'il n'avait pas bougé. Cette expérience involontaire montrait que certains neurones impliqués dans l'exécution d'un mouvement pouvaient être mobilisés lors de la perception du même mouvement fait par autrui. «Neurones miroirs et rivalités mimétiques, Quand Sciences expérimentales et sciences humaines se rencontrent », Le Quotidien du Médecin, N° 8306, 07/02/2008

⁵⁸⁶ Forum, Université de Montréal, (2004), www.iforum.umontreal.ca

⁵⁸⁷ R. Davidson, Irwin W. (1999)

⁵⁸⁸ Un chercheur de l'université de Montréal, Hugo Théoret, a conçu une expérimentation qui consiste à observer la vidéo d'une main qui bouge un doigt. Les sujets doivent dans un premier temps observer le geste en restant immobiles puis faire le geste. Des mesures électrocorticales sont prises. Pour le groupe témoin, on remarque la même activation cérébrale dans la zone des neurones miroirs lorsqu'ils observent la vidéo et lorsqu'ils reproduisent le geste. Chez les sujets autistes, l'activité neuronale est plus faible pendant la phase d'observation. Pour le chercheur, ce déficit pourrait être la cause des difficultés qu'ont les autistes à se représenter les états mentaux des autres. Forum, Université de Montréal, (2004), www.iforum.umontreal.ca

L'observation des animaux peut permettre de mieux comprendre l'homme. Nous serons amenés à développer cette idée en présentant plus loin les méthodes d'observation utilisées en éthologie. Par ailleurs ayant choisi de nous intéresser aux émotions ressenties par le consommateur, il peut être intéressant d'enrichir notre recherche des apports de cette discipline.

Les émotions existent à l'état brut chez l'animal qui, contrairement à l'homme dans certaines circonstances, ne cherchera pas à masquer ses sentiments.

Darwin a remis en cause la vision de Descartes selon laquelle le corps et l'esprit seraient deux entités distinctes, les animaux n'étant que des machines insensibles et dénuées de conscience.

Il a montré que la différence entre les hommes et les animaux dépendait plus du degré d'évolution que de leur nature respective.

Plus récemment K. Lorenz, a ouvert des voies de recherche qui se poursuivent aujourd'hui. Observer les émotions ressenties par un animal peut nous aider à mieux appréhender le comportement humain.

Par exemple la peur⁵⁸⁹ a beaucoup été étudiée chez les animaux. Pour le cheval⁵⁹⁰, elle se manifeste par l'immobilisation (les oreilles dressées et l'encolure relevée), la riposte ou la fuite. Dans le déclenchement de la peur chez le cheval, l'amygdale joue un rôle primordial.

Cette petite glande localisée dans le lobe temporal du cerveau, va servir (comme pour l'homme) d'interface entre les organes sensoriels (vue, ouïe...) et les régions cérébrales qui vont commander les changements corporels. En cas de détection d'un danger, l'amygdale va provoquer des réactions corporelles : immobilisation puis fuite ou riposte. La peur va donc jouer un rôle positif pour la survie de l'espèce.

Pour McReynolds⁵⁹¹, la nouveauté (un objet nouveau) crée une faille dans la grille de lecture du monde de l'animal et peut générer la peur et la fuite.

De même l'étude des hormones secrétées par les animaux est intéressante. T Insel⁵⁹² a montré le rôle déterminant d'une hormone, l'ocytocine, dans les comportements des campagnols. Le

⁵⁸⁹ La peur est l'émotion la plus étudiée chez les animaux. Ces derniers permettent de tester notamment les médicaments anxiolytiques. On peut évaluer la peur d'une souris en la déposant sur une plate-forme surélevée (ou chemin de croix). Elle peut emprunter deux chemins : un chemin sans rebords ou elle avance à découvert et un autre avec des rebords. Sa peur naturelle la conduira à utiliser le « passage protégé ». Si on lui administre un anxiolytique, elle s'aventurera sur le chemin sans rebords. Cerveau et psycho, Juin 2005.

⁵⁹⁰ « L'équitation, le cheval, l'éthologie » M-F Bouissou, Colloque ENE, Belin, 1999

⁵⁹¹ Mc Reynolds P. (1962), Exploratory behavior : a theoretical interpretation, Psychological Reports, 11, 311-318. Cité par Jacob S. (2002), La curiosité, Ethologie et psychologie, Mardaga

⁵⁹² Insel T. R., Hulihan T.J. (1995), A gender-specific mechanism for pair bonding : oxytocin and partner preference formation in monogamous vole, Behavioral Neuroscience, 109, 782-9

campagnol des plaines est un partenaire sexuel fidèle alors que le campagnol des montagnes est volage. Cette différence serait due à l'ocytocine qui agit différemment dans le cerveau des deux espèces. Les conclusions de ces études sont riches d'enseignement pour l'homme. L'ocytocine ainsi qu'une autre hormone, la vasopressine conditionnent l'attachement chez l'homme.

L'agressivité peut s'observer aussi dans de nombreuses espèces animales et se caractérise par la coloration en rouge du plumage pour les oiseaux ou des écailles pour les poissons. En effet la testostérone serait à l'origine de cette coloration. Celle-ci serait la marque des individus les plus compétitifs. Certains chercheurs⁵⁹³ ont constaté que la couleur rouge augmentait l'agressivité chez l'homme. Dans les sports de compétition, les individus habillés en rouge sont plus agressifs et remportent plus souvent les compétitions.

Les émotions sont donc pour l'animal un moyen de se protéger, mais aussi de communiquer avec ses congénères ou avec l'homme.

Cependant l'éthologie nous enseigne aussi qu'une émotion négative comme la peur peut réduire les capacités cognitives : diminution de l'attention, de la mémoire... toutes choses que l'on pourra retrouver chez l'homme.

Sachser⁵⁹⁴ s'interroge sur la nature des émotions éprouvées par les animaux. Pour ce chercheur, il est incontestable que les mammifères disposent d'un certain registre émotionnel. Par exemple l'animal qui associe des émotions positives avec un certain comportement aura tendance à le reproduire. A l'inverse il évitera les situations dangereuses qu'il aura rencontrées dans le passé.

Si un certain nombre de chercheurs semblent d'accord sur le fait que les animaux, et particulièrement les mammifères, ressentent les émotions de base, ils sont plus divisés sur les émotions sociales. Damasio pense que les émotions sociales correspondent à des mécanismes innés du comportement. Ainsi le chien peut être honteux d'avoir désobéi, le gorille dominant fanfaronne devant ses congénères... De même pour Darwin le chien peut ressentir de l'orgueil « Les animaux adorent l'approbation et la louange et un chien qui porte un panier pour son maître arbore un haut degré de satisfaction de soi ».

En revanche, les sentiments qui correspondent à une prise de conscience de l'émotion seraient propres à l'homme.

⁵⁹³ Bellizi J. de l'Université de l'Arizona cité par N. Gueguen, Cerveau et Psycho, N° 20, 03-04/2007

⁵⁹⁴ Norbert Sachser étudie à l'Université de Munster les effets des conditions de vie des souris sur leur peur. Des souris élevées dans des conditions austères, une cage avec de la sciure de bois, se révèlent beaucoup plus peureuses que d'autres qui disposent d'accessoires pour s'amuser. Cerveau et psycho, Juin 2005

Une autre question consiste à se demander si les émotions des animaux sont comparables à celles des hommes. Il convient d'être prudent afin de ne pas tomber dans l'anthropomorphisme⁵⁹⁵. L'éthologie peut néanmoins fournir dans notre contexte de recherche des hypothèses de travail permettant de mieux comprendre le comportement humain ainsi que des outils d'observation comme nous l'expliquerons plus loin.

Etat d'esprit proche de l'émotion : la curiosité en éthologie

[Etat d'esprit proche de l'émotion : la curiosité⁵⁹⁶ en éthologie]

-La notion de curiosité en éthologie

La notion de curiosité est importante en éthologie. Elle est en effet pour de nombreux animaux une faculté qui leur permet de s'adapter à l'environnement.

L'approche éthologique de la curiosité peut être utile pour comprendre la curiosité humaine. Cette notion sera mobilisée par la suite dans notre étude terrain.

Pour Jacob⁵⁹⁷ « Comprendre la curiosité nécessite donc de faire ce long détour par l'animal pour examiner dans quelle mesure les comportements exploratoires qu'il manifeste s'apparentent à ce qui s'appelle la curiosité chez l'homme ».

Cet auteur définit la curiosité comme étant « une réaction à un objet nouveau qui se traduit par une approche et un examen ». Elle est expliquée par « le besoin de s'enquérir et d'obtenir des informations sur les aspects inédits de l'environnement ». Pour ce chercheur, la curiosité est abordée en éthologie à travers le concept d'exploration et ce dans un souci de précision. En effet l'exploration désigne un comportement observable par l'éthologue alors que la curiosité est une disposition mentale.

Berlyne⁵⁹⁸ distingue trois phases dans le comportement d'exploration de l'animal :

- la première phase ou état d'alerte, qui suit une stimulation sensorielle (olfactive, visuelle, auditive...).

⁵⁹⁵ Par exemple le « Flehmen » ou rire du cheval, caractérisé par un retroussement de la lèvre supérieure qui découvre les dents, correspond à une réaction à une odeur forte ou à celle d'une jument en chaleur. Gossin D. (2003), Ethologie, Vigot.

⁵⁹⁶ Nous nous inspirerons dans cette partie de l'ouvrage de Jacob S. (2002), La curiosité, Ethologie et psychologie, Mardaga.

⁵⁹⁷ Jacob S. (2002), La curiosité, Ethologie et psychologie, Mardaga

⁵⁹⁸ Berlyne D. E. (1960), Conflict, arousal and curiosity, New-York, Mc Graw-Hill, New-York

- la deuxième phase englobe les séquences motrices pour approcher l'objet qui l'intrigue
- la troisième phase correspond à l'identification de l'objet : renifler, donner des coups de becs ou de patte

Selon ce même chercheur, l'exploration peut être spécifique ou non. Une exploration spécifique répond à des besoins facilement identifiables (boire, manger...). L'exploration non-spécifique qui consiste pour l'animal à recueillir des informations au hasard de ses déplacements. Ces informations sont stockées et pourront servir ultérieurement.

Enfin l'exploration peut être intrinsèque quand elle répond à un déterminisme interne. C'est le cas de l'exploration spécifique ou non-spécifique.

L'exploration extrinsèque répond à des déterminants extérieurs : par exemple l'existence d'objets inconnus.

Pour Jacob⁵⁹⁹, la curiosité correspond bien à l'exploration non-spécifique (exploration « au hasard des chemins ») et à l'exploration à motivation extrinsèque (objet inconnu).

On cite souvent la pie comme exemple d'animal curieux mais il en existe d'autres comme le grand corbeau.

Trois éléments constituent la curiosité animale.

Tout d'abord elle est suscitée par un objet nouveau ; elle se manifeste par l'approche et l'examen de cet objet ; elle n'est ensuite pas explicable par un besoin autre que la recherche d'information sur cet objet.

Le goût de la nouveauté ou néophilie caractérise la souplesse d'adaptation d'une espèce. Cette faculté lui permet de découvrir de nouveaux lieux, de nouvelles nourritures. Cependant la nouveauté est purement subjective.

A l'inverse, la néophobie que l'on trouve chez d'autres animaux est un frein à la découverte de leur milieu.

Il semble donc que la curiosité et la néophilie, favorisent l'exploration et doit être envisagée selon Jacob⁶⁰⁰ comme « un besoin de découvertes et d'interactions avec le milieu ».

-Curiosité exploration et plaisir

Jacob, en s'appuyant sur des expériences réalisées avec des animaux établit une relation entre la curiosité et l'excitation, le plaisir. Par exemple des porcelets qui se bousculent et s'amuse

⁵⁹⁹ Jacob S. (2002), La curiosité, Ethologie et psychologie, Mardaga

⁶⁰⁰ Jacob S. (2002), La curiosité, Ethologie et psychologie, Mardaga

avec un objet inconnu ou le rat (cf encadré) qui s'empresse de revenir actionner un levier qui lui fournit des granulés. Pour ce chercheur, « ce plaisir issu d'une rencontre brève entre attentes et perception, constituerait alors le bénéfice immédiat que tire de l'exploration l'animal néophile ».

Sur le plan neuro-physiologique il y aurait une action dynamisante de l'hypothalamus latéral.

Cette hypothèse est résumée par J-D Vincent⁶⁰¹ : « Et le plaisir dans tout ça ? Si l'on admet qu'il coïncide avec l'activation de l'hypothalamus latéral, on peut établir qu'il naît au moment de la rencontre du désir avec son objet... »

Il semblerait à la lecture de ces auteurs qu'il existe chez l'animal un lien entre curiosité, exploration et plaisir.

Exemple du rat d'après Jacob⁶⁰²

Un dispositif utilisé couramment par la psychologie expérimentale est la boîte de Skinner. Il s'agit d'une cage à parois métalliques disposant d'un levier qui permet de délivrer de la nourriture.

Le rat introduit dans ce dispositif commence à explorer les lieux et appuie par inadvertance sur le levier qui lui distribue des graines. Après les avoir observées, il finit par les manger.

A force de répétition, le rat va faire le lien entre le levier et la distribution de nourriture.

Que se passe-t-il maintenant si l'on introduit dans la boîte une bol plein de graines ?

L'animal, contre toute attente, continue d'actionner le levier.

Comment expliquer ce comportement ?

On peut l'expliquer de la façon suivante : appuyer sur le levier procure au rat un double bénéfice. Il reçoit de la nourriture et en plus il vérifie une information acquise : appuyer sur le levier permet d'obtenir de la nourriture.

4 L'Intégration des états affectifs dans l'étude du comportement du consommateur

L'intégration des émotions dans l'étude du comportement du consommateur dans les années 80 (Zajonc⁶⁰³ ; Batra et Ray⁶⁰⁴ ; Edell et Burke⁶⁰⁵ ; Derbaix et Pham⁶⁰⁶) correspond à un

⁶⁰¹ Vincent J.D (2002), Biologie des passions, Odile Jacob

⁶⁰² Jacob S. (2002), La curiosité, Ethologie et psychologie, Mardaga.

changement de paradigme au sens de Kühn. On passe d'une vision à dominante cognitive, avec des modèles basés sur le traitement de l'information, à une vision à dominante affective.

Pour définir les états affectifs qui caractérisent le consommateur, les chercheurs en marketing se sont appuyés sur les théories issues principalement de la psychologie. Cependant ces théories ne s'appliquent pas toujours au contexte du marketing (Richins⁶⁰⁷; Huang⁶⁰⁸; Lichtlé et Plichon⁶⁰⁹). Les chercheurs ont du les adapter ; ce qui a donné lieu à la création de nombreux modèles.

Outre le domaine du comportement du consommateur sur le lieu de vente qui nous intéresse ici, ce changement de paradigme a ouvert de nouvelles pistes de recherche dans différents champs de recherche : communication, prise de décision, satisfaction du consommateur...

La prise en compte des états affectifs du magasinier a donné lieu à deux types de démarches.

Le marketing expérientiel que nous avons déjà présenté et pour lequel la consommation est source d'émotions et de gratifications hédoniques. L'approche est plutôt normative et s'inscrit dans un paradigme constructiviste.

Les premiers modèles atmosphériques sont de type behavioriste : des facteurs d'environnement (stimulus) influencent le comportement du consommateur (réponse) et s'inscrivent dans un paradigme positiviste⁶¹⁰.

Après avoir défini l'émotion et les états affectifs, nous présenterons le modèle atmosphérique et ses limites.

41 Définitions des états affectifs et de l'émotion

L'article de Zajonc⁶¹¹ marque le passage du paradigme cognitiviste au paradigme affectif. L'auteur souligne les particularités des relations affectives (cf tableau ci-dessous).

⁶⁰³ Zajonc R.B. (1980), "Feeling and thinking : preferences need no inferences", *American psychologist*, vol 35, N°2, 151-175.

⁶⁰⁴ Batra R., Ray M.L. (1986), Affective responses mediating acceptance of advertising, *Journal of Consumer Research*, 13-2, 234-249.

⁶⁰⁵ Edell J.A., Burke M.C. (1987), The power of feelings in understanding advertising effects, *Journal of Consumer Research*, 14, 421-433.

⁶⁰⁶ Derbaix C., Pham M.T. (1989), Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing, synthèse des pré-requis, *RAM*, Vol 4, N° 4, P. 71-87.

⁶⁰⁷ Richins M. L. (1997), Measuring emotions in the consumption experience, *Journal of consumer research*, Vol 24, Sept.

⁶⁰⁸ Huang M. H. (2001), The theory of emotions in marketing, *Journal of Business and psychology*, 16-2, Winter, 239-247.

⁶⁰⁹ Lichtlé M-C., Plichon V. (2004), Les émotions ressenties dans un point de vente : proposition d'une nouvelle échelle de mesure adaptée au contexte français, *Actes du 7ème colloque E. Thil*.

⁶¹⁰ Ouvry M., Ladwein R. (2006), Entre recherché et production d'expérience dans les environnements commerçants : l'expérience vécue. 9^{ème} Colloque Etienne Thil.

Les réactions affectives selon Zajonc⁶¹²

Caractéristiques	
Premières	Elles apparaissent souvent avant le cognitif
Inévitables	Leurs expériences ont incontrôlables
Irrévocables	Les préférences, les goûts sont toujours exacts
Instrumentales	Elles permettent par exemple la survie
Difficiles à verbaliser	Importance du non-verbal
Elles impliquent le « moi »	« J'aime, je n'aime pas... »
Elles peuvent être séparées du contenu	On peut mémoriser une réaction affective sans se rappeler des circonstances précises
Elles n'ont pas besoin d'inférences	Les sujets développent des préférences envers un objet auquel ils ont exposés à de nombreuses reprises, indépendamment de la reconnaissance de cet objet

Pour Derbaix, les réactions affectives ont plusieurs spécificités :

- l'affect est holistique
- se manifeste de manière bipolaire : attirant/repoussant
- s'accompagne de manifestations somatiques
- l'affect est difficile à verbaliser

Pour Derbaix et Pham⁶¹³, les états affectifs regroupent des concepts souvent imprécis et confus. Sous cette appellation, on retrouve les émotions, les sentiments, les humeurs (Batra, Ray⁶¹⁴), mais aussi les attitudes, les préférences...

Derbaix et Pham proposent une typologie synthétique de l'affect en distinguant sept catégories : l'émotion choc (la plus affective des réactions) le sentiment, l'humeur, le tempérament, la préférence, l'attitude et l'appréciation. Cette dernière est la plus cognitive des réactions (cf tableau ci-dessous).

⁶¹¹Zajonc R.B. (1980), "Feeling and thinking : preferences need no inferences", American psychologist, vol 35, N°2, 151-175.

⁶¹² Zajonc R.B. (1980), "Feeling and thinking : preferences need no inferences", American psychologist, vol 35, N°2, 151-175

⁶¹³ Derbaix C., Pham M.T. (1989), Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing, synthèse des pré-requis, RAM, Vol 4, N° 4, P. 71-87.

⁶¹⁴ Batra R., Ray M.L. (1986), Affective responses mediating acceptance of advertising, Journal of Consumer Research, 13-2, 234-249.

L'émotion est donc, selon cette conception une sous-catégorie de l'affect.

Pour Bagozzi et al⁶¹⁵, les émotions sont un état mental provenant de l'évaluation d'événements ou de pensées.

Proposition d'une typologie de l'affectif (extrait) Derbaix et Pham⁶¹⁶.

	Emotion (choc)	Sentiment	Humeur	Tempérament	Préférence	Attitude	Appréciation
Exemple	Surprise Peur	Fierté Jalousie	Mélanco- lie Gaieté	Optimisme Pessimisme	Classement de stimuli	Prédispositions	Evaluation de candidats
Intensité somatique (et autonomique)	Forte	Moyenne	Faible à moyenne	Faible à moyenne	Moyenne (fonction des cibles)	Faible	Faible
Durabilité	Très brève	Moyenne	Moyenne	Longue	Moyenne	Moyenne	Brève

Derbaix et Pham⁶¹⁷ considèrent que les émotions les humeurs et les sentiments sont les réactions affectives les plus illustratives.

Derbaix et Poncin⁶¹⁸ s'appuyant sur les travaux des psychologues et des neurobiologistes établissent une comparaison entre ces trois catégories.

Emotions sentiments et humeurs : définitions et différences

	Emotions	Sentiment	Humeur
Définition	Réponses rapides de l'organisme suite à des circonstances inhabituelles de l'environnement (sphère publique)	Perception d'un certain état du corps et d'un certain mode de pensée (Damasio)	Disposition affective donnant aux états d'âme une tonalité agréable ou désagréable
Manifestation	Réponses physiologiques, comportementales, expérientielles	Jugement affectif : pas de modification des composantes comportementale-expressive	Etat ressenti de manière diffuse
Caractéristiques	Peu fréquentes, rapides sphère publique	sphère privée	Mise en place lente, fréquente

⁶¹⁵ Bagozzi R. P., Gopinath M., Nyer P. U. (1999), The role of emotions in marketing, Journal of the Academy of Marketing Science, 27,2, 184-206

⁶¹⁶ Derbaix C., Pham M.T. (1989), Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing, synthèse des pré-requis, RAM, Vol 4, N° 4, P. 71-87.

⁶¹⁷ Derbaix C., Pham M.T. (1989), Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing, synthèse des pré-requis, RAM, Vol 4, N° 4, P. 71-87.

⁶¹⁸ Derbaix C., Poncin I. (2005), La mesure des réactions affectives en marketing : évaluation des principaux outils, Recherche et applications en marketing, vol 20, N° 2

D'après Derbaix Poncin⁶¹⁹, Damasio⁶²⁰, Luminet⁶²¹.

Emotions et cognition :

Les liens entre cognition et émotions divisent les chercheurs. Pour certains (Lazarus, Scherer, Oatley, Smith, Ellsworth...) les émotions sont subordonnées à la cognition. Pour d'autres comme Zajonc, Markus... les émotions sont premières et peuvent se déclencher en l'absence de tout processus cognitif. On retrouve là le débat entre James et Cannon.

Oliver⁶²² oppose l'affect à la pensée, cette dernière étant du domaine du cognitif. L'affect fait référence à des sentiments bipolaires comme la tristesse/le bonheur, le plaisir/l'ennui... ainsi que les manifestations du système corporel.

Pour de nombreux auteurs, les évaluations cognitives sont des antécédents des émotions. Pour Lazarus⁶²³ l'évaluation cognitive représente l'ensemble des jugements d'événements agissant sur le bien-être personnel. Pour Bagozzi et al.⁶²⁴, cette évaluation peut être consciente ou inconsciente.

Par exemple Scherer⁶²⁵ donne l'exemple de la colère : quand on est en colère, on commence par s'enflammer parce qu'on est choqué par ce qui se passe. Après avoir réévalué la situation, on va ensuite modérer sa propre réaction. L'émotion reste rarement inchangée au fil du temps, elle se présente comme un processus et non comme un état.

La théorie de l'évaluation cognitive⁶²⁶ des émotions postule que les émotions sont le résultat de la différence entre les événements attendus et les événements réels.

La convergence des buts et la pertinence des buts sont deux évaluations qui ont été étudiées dans une recherche récente⁶²⁷. Les auteurs ont abouti à la conclusion selon laquelle la

⁶¹⁹ Derbaix C., Poncin I. (2005), La mesure des réactions affectives en marketing : évaluation des principaux outils, Recherche et applications en marketing, vol 20, N° 2.

⁶²⁰ Damasio A. R. (2003), Spinoza avait raison, Odile Jacob.

⁶²¹ Luminet O. (2002), Psychologie des émotions, De Boeck.

⁶²² Oliver, R.L. (1997), Satisfaction: a Behavioral Perspective on the Consumer, The McGraw-Hill Companies, New York.

⁶²³ Lazarus R. S. (1991), Progress on a cognitive-motivational-relational theory of emotion, American Psychologist, 46, 8.

⁶²⁴ Bagozzi R. P., Gopinath M; et Nyer P.U., (1999), The role of emotions in marketing, Journal of the Academy of Marketing Science, 27,2, 184-206.

⁶²⁵ Vers les Sciences Affectives, Klaus Scherer, Sciences Humaines, 2006, N°171

⁶²⁶ Lazarus R. S. (1991), Progress on a cognitive-motivational-relational theory of emotion, American Psychologist, 46, 8.

Oatley K., (1992), Best laid schemes : the psychology of emotions, Cambridge University Press

Ortony A., Clore G. L. et Collins A. (1988), The cognitive structure of emotions, Cambridge University Press

⁶²⁷ Espinoza F., Nique W., Ferraz de Souza R. (2005), Le rôle de la convergence des buts et de la pertinence du but dans la formation des émotions, de l'attitude et de l'intention d'achat des consommateurs, Actes du 21^{ème} Congrès A.F.M.

convergence des buts est un antécédent des émotions (positives et négatives) qui influencent l'attitude et l'intention d'achat.

A l'inverse, pour Zajonc et Markus⁶²⁸ les émotions peuvent se déclencher en l'absence de processus cognitifs. Pour Graillot⁶²⁹, Zajonc et Markus⁶³⁰ (1982) ont contribué à montrer que :

- la prise en compte de l'affectif est aussi importante que celle du cognitif
- il peut y avoir des réactions affectives sans processus cognitif (facteurs culturels dominants)
- les systèmes cognitifs (perception) et affectifs (préférence) peuvent être parallèles et partiellement indépendants
- l'affectif n'est pas nécessairement post-cognitif (les informations collectées peuvent servir à posteriori à justifier un achat vis à vis des autres.
- il existe des discriminations affectives pertinentes en l'absence d'opérations cognitives.
- les individus expriment avec plus de confiance les réactions affectives que les réactions cognitives.

Des divergences apparaissent entre les auteurs. Pour Derbaix et Pham l'émotion est la catégorie la plus affective (cf tableau) alors que pour Oliver (1997), l'émotion pourrait être plus cognitive que l'affect.

En outre Derbaix et Pham précisent qu'en cas d'équivalence d'attributs objectifs, c'est la composante affective qui va permettre au consommateur d'arbitrer.

Pour Lichtlé et Plichon⁶³¹, l'émotion est un concept pour lequel il n'existe pas de définition consensuelle des auteurs. Ce manque de consensus nous amènera donc, à l'instar de Plichon⁶³², à parler de l'émotion au sens large en l'assimilant au concept d'affect.

Cette acception est conforme à celles des psychologues (cf supra) pour qui les affects comprennent les émotions, les sentiments et les humeurs.

⁶²⁸ Zajonc R. B. et Markus H., (1985), Must all affect be mediated by cognition ?, Journal of Consumer Research, 12, 3, 363-364

⁶²⁹ Graillot L. (1998), Emotions et comportement du consommateur, Recherche et applications en marketing, vol 13, N°1.

⁶³⁰ Zajonc R. B. et Markus H., (1985), Must all affect be mediated by cognition ?, Journal of Consumer Research, 12, 3, 363-364.

⁶³¹ Lichtlé M-C., Plichon V. (2004), La mesure des états affectifs ressentis dans un point de vente : précisions conceptuelles et premiers résultats, Actes du 20ème Congrès AFM.

⁶³² Plichon V. (1999), Analyse de l'influence des états affectifs sur le processus de satisfaction dans la grande-distribution, Thèse de Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, Dijon.

Emotions continues et émotions discontinues :

Darpy et Volle⁶³³ distinguent deux conceptions des émotions : les émotions discrètes et les émotions continues.

La première conception consiste à lister les émotions fondamentales comme le faisait Descartes. Izard (1991) distingue des émotions positives (intérêt, joie) négatives (colère, mépris...) ou neutre (surprise) qui se combinent entre elles.

Les émotions continues résultent d'une combinaison de dimension que l'on pourra représenter sur un système d'axe. On aura ainsi un axe plaisir/déplaisir et un axe calme/excitant (Russel et Pratt⁶³⁴)

42 Les modèles atmosphériques

Le marketing atmosphérique s'inspire du behaviorisme. L'atmosphère influence le comportement du consommateur par le biais de son affect. On est dans une logique causale et cette démarche est positiviste.

Pour Lemoine⁶³⁵, la prise en compte des facteurs atmosphériques revient à s'interroger sur le rapport entre la cognition, l'émotion et la conation. L'impact de l'environnement sur le point de vente a donné lieu à deux approches :

- une approche cognitiviste qui postule que les facteurs d'environnement vont être traités différemment par les individus compte tenu de leurs processus perceptuels⁶³⁶.
- une seconde approche, celle qui sera développée ici, met l'accent sur les facteurs émotionnels qui vont agir sur le comportement du consommateur.

Nous nous intéresserons donc aux modèles de la psychologie émotionnelle dans ce qui suit.

Ces derniers ont été conçus à partir des modèles fondateurs basés sur l'atmosphère (Kotler⁶³⁷ Mehrabian et Russel⁶³⁸).

421 La notion d'atmosphère

⁶³³ Darpy D., Volle P. (2003), **Comportements du consommateur**, Dunod.

⁶³⁴ Russel J. A., Pratt G. (1980), The description of the affective quality attributed to environments, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 38, N° 2, 311-322.

⁶³⁵ Lemoine J.-F. (2002), Perception de l'atmosphère du point de vente et réactions comportementales et émotionnelles du consommateur, Actes du 5^{ème} Colloque Etienne Thil.

⁶³⁶ Lills C.M., Markin R.J., Narayana C.L. (1976), Social-Psychological Significance of Store Space, *Journal of Retailing*, Vol. 52, N°1.

⁶³⁷ Kotler P. (1973), Atmospherics as a marketing tool, *Journal of Retailing*, Vol 49, N° 4.

⁶³⁸ Mehrabian A., Russel J. (1974), *An approach to environmental psychology*, Cambridge.

Kotler⁶³⁹ met l'accent sur l'influence des stimuli sensoriels du magasin sur le consommateur. Kotler définit l'atmosphère comme étant une « conception consciente de l'espace et de ses différentes dimensions afin de susciter certains effets sur l'acheteur ».

On peut distinguer :

- l'atmosphère interne : lumière, température, design d'environnement
- l'atmosphère externe : parking, voies d'accès

Selon lui, il est possible de manipuler ces éléments pour augmenter la probabilité d'achat du consommateur.

L'atmosphère de l'environnement commercial sera perçue par les consommateurs par le biais des canaux sensoriels que sont la vue, l'ouïe l'odorat et le toucher à l'exclusion du goût au motif que « l'atmosphère ne se goûte pas⁶⁴⁰ ».

Le modèle sera enrichi par des contributions postérieures.

Ainsi Baker⁶⁴¹ ne tient pas compte de la stimulation sensorielle mais du niveau de perception des stimuli. Par ailleurs, à la différence de Kotler, il intègre dans l'atmosphère des facteurs sociaux : personnel, consommateurs.

Daucé et Rieunier⁶⁴² ont une conception large de l'atmosphère. Il s'agit de tout ce qui entoure le produit : environnement physique (musique, odeur, couleurs, lumières) et social (vendeurs, clients, foule).

Même si aucun consensus sur les composantes de l'atmosphère ne s'est dégagé parmi les chercheurs, le modèle de Kotler va inspirer de nombreux auteurs de travaux.

422 Les différentes approches de la psychologie émotionnelle

La prise en compte des émotions dans l'étude du comportement du consommateur a donné lieu à de nombreuses recherches. Celles-ci s'appuient sur des logiques différentes.

Approche holistique ou analytique

⁶³⁹ Kotler P. (1973), Atmospherics as a marketing tool, Journal of Retailing, Vol 49, N° 4.

⁶⁴⁰ Kotler P. (1973), Atmospherics as a marketing tool, Journal of Retailing, Vol 49, N° 4, 48-64.

⁶⁴¹ Baker J., (1986), The Role of the Environment in marketing Services : The Consumer Perspective, in the Services Challenge : integrating for Competitive Advantage, Czepiel J. A., Congram C. A., Shanaham J., American Marketing Association, 79-84

⁶⁴² Daucé B., Rieunier S., (2002), Le marketing sensoriel du point de vente, Recherche et applications en Marketing, 17,4, 45-60.

Les modèles fondateurs (Kotler, Mehrabian et Russel⁶⁴³) ont une approche holistique (l'atmosphère doit être considérée globalement). Cette approche correspond bien à la perception holistique que l'être humain a de son environnement⁶⁴⁴.

D'autres travaux plus récents ont une démarche analytique. Ils étudient l'influence d'une composante de l'atmosphère sur les consommateurs. Diverses recherches empiriques ont été réalisées comme la musique : Yalch et Spangenberg⁶⁴⁵, Sibénil⁶⁴⁶, Rieunier⁶⁴⁷; les odeurs : Spangenberg⁶⁴⁸, Daucé⁶⁴⁹; les couleurs : Bellizi et Hite⁶⁵⁰; la foule : Dion-Le Mée⁶⁵¹

Approche discrète ou multidimensionnelle

La prise en compte des émotions dans l'analyse du comportement du consommateur s'appuie sur des travaux issus de la psychologie. Parmi ceux-ci on peut distinguer⁶⁵² :

- une approche discrète ou catégorielle (dérivée d'Izard⁶⁵³, Plutchik⁶⁵⁴) qui considère qu'un certain nombre d'émotions fondamentales (crainte, colère, joie, tristesse...) se combinent entre elles.
- une approche multidimensionnelle inspirée du PAD de Mehrabian et Russel⁶⁵⁵ qui postule que l'on peut décrire tous les affects à partir de plusieurs dimensions⁶⁵⁶.

Nous allons détailler ces deux dernières approches.

⁶⁴³ Mehrabian A., Russel J. (1974), *An approach to environmental psychology*, Cambridge.

⁶⁴⁴ Daucé B., Rieunier S., (2002), *Le marketing sensoriel du point de vente*, Recherche et applications en Marketing, 17,4, 45-60.

⁶⁴⁵ Yalch R., Spangenberg E., (1993), *Using store music for retail zoning : a field experiment*, *Advances in Consumer Research*, 20, eds. L. Mc Alister et M.L. Rothschild, Provo, UT, Association for Consumer Research, 632-636.

⁶⁴⁶ Sibénil P. (1994), *Influence de la musique sur les comportements des acheteurs en grands surfaces de vente*, Thèse de Doctorat, IGR, Université de Rennes 1.

⁶⁴⁷ Rieunier S., (2000), *L'influence de l'ambiance sonore sur le comportement des clients en magasin : le rôle du tempo, de la notoriété et de l'absence de musique*, Actes du 16ème congrès de L'Association Française de Marketing, Montréal.

⁶⁴⁸ Spangenberg E.R., Crowley A.E., Henderson P.W. (1996), *Improving the store environment : do Olfactory cues affect evaluation and behaviors*, *Journal of Marketing*, vol 60, N°2.

⁶⁴⁹ Daucé B. (2000), *La diffusion de senteurs d'ambiance dans un lieu commercial : intérêts et tests des effets sur le comportement*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Rennes 1

⁶⁵⁰ Bellizi J.A., Hite R. E. (1992), *Environmental color, consumer feelings and purchase likelihood*, *Psychology and Marketing*, 9, Sept/Oct, 347-363.

⁶⁵¹ Dion-Le Mée D. (1999), *La foule dans un contexte commercial : concept, mesure, effets sur les comportements*, Thèse en Sciences de Gestion, Université de Rennes 1.

⁶⁵² Lichtlé M-C., Plichon V. (2004), *Les émotions ressenties dans un point de vente : proposition d'une nouvelle échelle de mesure adaptée au contexte français*, Actes du 7ème colloque E. Thil.

⁶⁵³ Izard C.E. (1977), *Human emotions*, New York, Plenum Press.

⁶⁵⁴ Plutchik R. (1980), *Emotion : a psychoevolutionary synthesis*, New-York, Harper and Row.

⁶⁵⁵ Mehrabian A., Russel J. (1974), *An approach to environmental psychology*, Cambridge.

⁶⁵⁶ Wundt W., (1874), *Grünzüge der physiologischen Psychologie*, Leipzig, Englelmann

423 Approche discrète et multidimensionnelle : les différents modèles

-Approche discrète

Izard⁶⁵⁷ et Plutchik⁶⁵⁸ ont une approche catégorielle.

- Le Differential Emotion Scale (DES) d'Izard mesure dix émotions fondamentales qui conservent leur identité qualitative.

Izard⁶⁵⁹ considère que les émotions fondamentales interagissent entre elles pour constituer le système motivationnel humain. Celui-ci est constitué par 7 émotions négatives, deux positives et une neutre. Le DES I puis le DES II reprennent les dix émotions de base qui sont traduites par une liste de 30 items : trois pour mesurer chacune des dix émotions.

- Le DES II a été surtout utilisé pour la recherche sur les émotions dans le domaine de la consommation.

• Plutchik⁶⁶⁰ distingue huit émotions de base : crainte, joie, tristesse, colère, acceptation, Dégoût, impatience, surprise. Celles-ci vont se combiner pour former les états affectifs.

Pour mesurer ces émotions il a développé un instrument : l'Emotion Profile Index.

Holbrook et Westwood ont développé une échelle à partir de la liste des émotions de base de Plutchik (trois adjectifs pour chaque émotion).

-Approche multidimensionnelle

Un nombre important de travaux ont une approche multi-dimensionnelle. Celle-ci prétend décrire toutes les émotions à partir de plusieurs dimensions.

Le modèle de Mehrabian et Russel⁶⁶¹ comporte trois dimensions : plaisir, arousal, dominance (PAD). Il postule que le consommateur va chercher à rester (approche) ou fuir (évitement) l'espace commercial en fonction des émotions ressenties.

D'autres modèles sont dérivés du PAD et ont une structure bi-dimensionnelle (plaisir et activation) : Russel et al.⁶⁶², Donovan et Rossiter⁶⁶³, Hui et Bateson⁶⁶⁴, Mano et Oliver⁶⁶⁵.

⁶⁵⁷ Izard C.E. (1977), Human emotions, New York, Plenum Press.

⁶⁵⁸ Plutchik R. (1980), Emotion : a psychoevolutionary synthesis, New-York, Harper and Row.

⁶⁵⁹ Izard C.E. (1977), Human emotions, New York, Plenum Press.

⁶⁶⁰ Plutchik R. (1980), Emotion : a psychoevolutionary synthesis, New-York, Harper and Row.

⁶⁶¹ Mehrabian A., Russel J. (1974), An approach to environmental psychology, Cambridge.

⁶⁶² Russel J. A., Pratt G. (1980), The description of the affective quality attributed to environments, Journal of Personality and Social Psychology, Vol 38, N° 2, 311-322.

⁶⁶³ Donovan R.J., Rossiter J.R. (1982), Store atmosphere : An environmental psychology approach, Journal of Retailing, 58, Spring, 34-57.

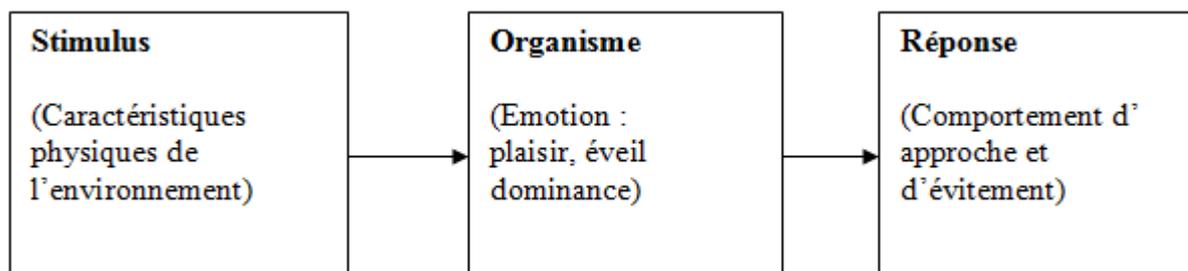
Le PAD de Mehrabian et Russel (1974) :

Le modèle de Mehrabian et Russel vise à évaluer les réponses émotionnelles induites par l'environnement et particulièrement les stimuli sensoriels (odeurs, musique...). Il n'a pas pour but d'étudier complètement l'expérience émotionnelle mais plutôt de mesurer la réponse émotionnelle aux stimuli de certains environnements comme par exemple les espaces architecturaux (Richins⁶⁶⁶).

Ce modèle correspond à un enrichissement du modèle behavioriste classique stimulus-réponse (S-R). Il peut se traduire par la relation S-O-R (stimulus-organisme-réponse) qui intègre les activités mentales internes (O). Le modèle postule qu'une modification de l'environnement entraîne des changements émotionnels chez le consommateur. Ceux-ci peuvent être décrits par les trois dimensions indépendantes et bipolaires de l'échelle PAD :

- le plaisir (pleasure) vs déplaisir qui traduit le degré de satisfaction de la personne.
- l'éveil, l'excitation (arousal) vs torpeur qui traduit la vivacité mentale ou physique
- l'emprise (dominance) vs passivité qui rend compte de la capacité à influencer ou contrôler une situation.

Le modèle SOR de Mehrabian et Russel (1976)



Chacune de ces trois émotions (PAD) est évaluée par six items, ce qui fait 18 au total.

Ces changements émotionnels vont entraîner à leur tour un comportement d'approche (l'individu va vouloir rester dans l'environnement) ou d'évitement (s'en éloigner).

L'approche doit être comprise ici au sens large : explorer l'espace, relations interpersonnelles, contacts tactiles avec les objets, volonté de revenir dans l'environnement... De même l'évitement peut se caractériser par l'ennui, désir de quitter l'espace...

⁶⁶⁴ Hui M. K., Bateson J. E. G. (1991), Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience, *Journal of consumer Research*, Vol 18, September, 174-184.

⁶⁶⁵ Mano H., Oliver R., (1993), "Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience : evaluation, feeling and satisfaction", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, N° 3

⁶⁶⁶ Richins M. L. (1997), Measuring emotions in the consumption experience, *Journal of consumer research*, Vol 24, Sept.

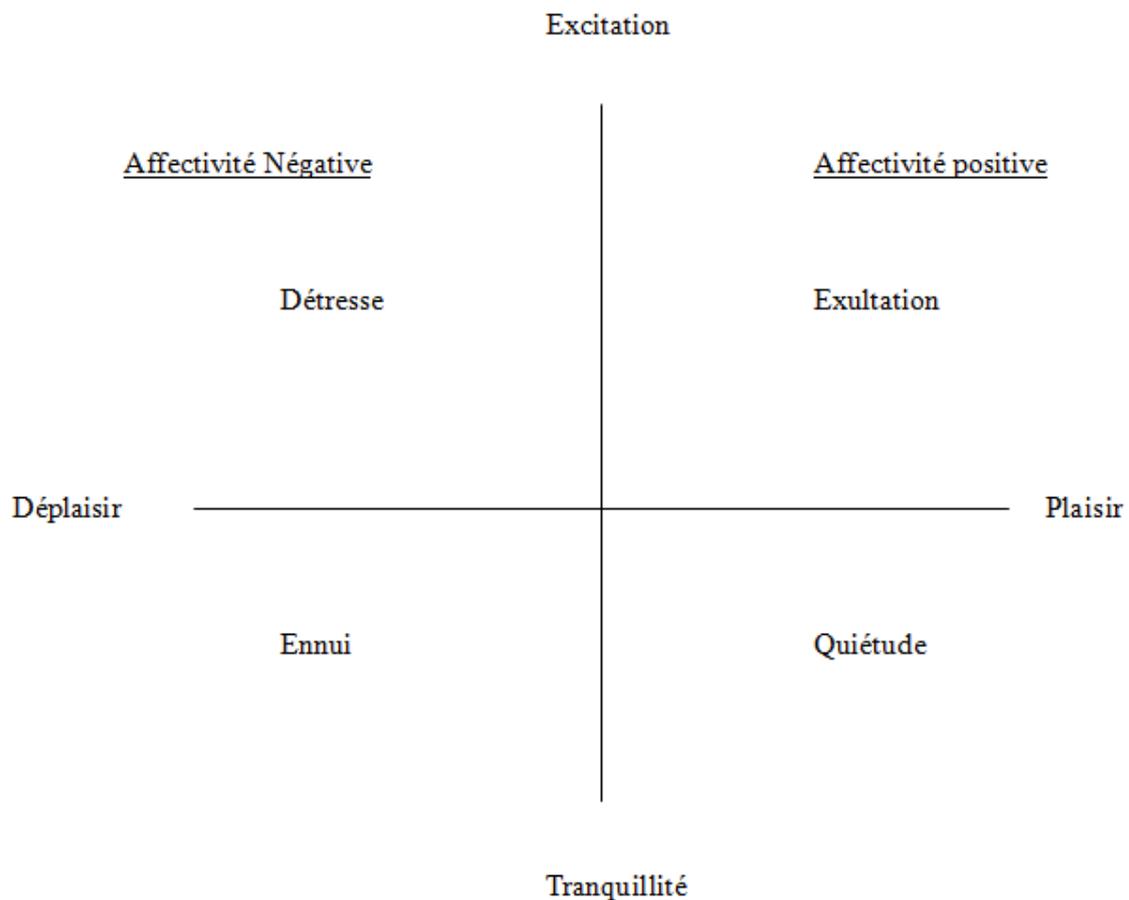
Le modèle de Russel Ward et Pratt (1978)

Ce modèle a été repris ensuite (Russel, Ward et Pratt⁶⁶⁷, Russel⁶⁶⁸) en supprimant la dimension emprise, celle-ci ne correspondant pas à un état émotionnel. Ne subsistent donc que l'axe plaisir/déplaisir et l'axe éveil/torpeur.

Russel et Pratt⁶⁶⁹ vont aboutir à un modèle, le Circumplex avec deux dimensions orthogonales, le plaisir et l'activation.

Mano et Oliver⁶⁷⁰ vont reprendre ce modèle qui peut être schématisé comme ci-dessous :

Classification des états affectifs selon Mano et Oliver⁶⁷¹



⁶⁶⁷ Russel J. A., Ward L. M., Pratt G. A. (1978), A factor analytic study of the affective quality attributed to environments, Unpublished manuscript.

⁶⁶⁸ Russel J. A. (1979), Affective space is bipolar, Journal of Personality and Social Psychology, N° 37, 345-356.

⁶⁶⁹ Russel J. A., Pratt G. (1980), The description of the affective quality attributed to environments, Journal of Personality and Social Psychology, Vol 38, N° 2, 311-322.

⁶⁷⁰ Mano H., Oliver R., (1993), "Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience : evaluation, feeling and satisfaction", Journal of Consumer Research, Vol. 20, N° 3

⁶⁷¹ Mano H., Oliver R. (1993), "Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience : evaluation, feeling and satisfaction", Journal of Consumer Research, Vol. 20, N° 3

Le modèle de Donovan et Rossiter

[Le modèle de Donovan et Rossiter⁶⁷²]

Donovan et Rossiter appliquent le modèle de Mehrabian et Russel à l'espace de vente. Pour eux, le comportement du consommateur dans un magasin est une réponse émotionnelle à l'environnement. L'atmosphère du lieu de vente peut générer du plaisir chez le consommateur qui sera amené à rester plus longtemps et/ou à dépenser plus.

- En 1994, Donovan et al montrent que les dépenses imprévues et le temps supplémentaire passé dans le magasin sont en relation avec le plaisir ressenti.

Pour d'autres chercheurs comme Dawson⁶⁷³ et al., les individus qui ont une motivation d'achat sont plus éveillés aux facteurs d'environnement. Leur ressenti va exercer un effet de levier sur leur comportement d'achat.

Pour Groppel (1992) l'image du magasin est déterminée par le ressenti du consommateur à partir des éléments physiques. Il existe une relation positive entre les consommateurs qui aiment acheter et ceux qui sont attirés par l'environnement.

Le modèle de Bitner (1992)

[Le modèle de Bitner⁶⁷⁴ (1992)]

Pour Daucé et Rieunier, Bitner présente le modèle conceptuel le plus complet⁶⁷⁵.

En effet il suggère que les différentes dimensions de l'environnement sont perçues à la fois par le magasinier et l'employé. Les réponses de ces acteurs intègrent leurs réactions cognitives émotionnelles et physiologiques ainsi que des variables modératrices (motif de fréquentation, recherche de sensations...). Pour Bitner son modèle est plus complet que celui de Mehrabian et Russel qui se limite aux réactions émotionnelles.

Les réponses des employés et des consommateurs vont affecter les comportements sur le lieu de service approche ou fuite mais aussi interactions sociales entre eux.

Le modèle de Daucé et Rieunier (2002)

[Le modèle de Daucé et Rieunier⁶⁷⁶ (2002)]

⁶⁷² Donovan R.J., Rossiter J.R. (1982), Store atmosphere : An environmental psychology approach, Journal of Retailing, 58, Spring, 34-57.

⁶⁷³ Dawson S., Bloch P. H., Ridway N.M. (1990), Shopping motives, emotional states and retail outcomes, Journal of Marketing, Vol 66, N° 4, Winter

⁶⁷⁴ Bitner M. J. (1992), Servicescapes : The Impact of Physical Surroundings on customers and Employees, Journal of Marketing, Vol. 56, 57-71.

⁶⁷⁵ Daucé B., Rieunier S. (2002), Le marketing sensoriel du point de vente, Recherche et applications en Marketing, 17,4, 45-60

Ce modèle s'inspire du cadre de Bitner en reprenant les éléments qui ont été validés de manière empirique. Par exemple l'influence de l'atmosphère sur la force de vente, les réactions physiologiques des clients, ne sont pas repris.

Ce modèle intègre des variables modératrices individuelles et situationnelles qui ne sont pas toujours maîtrisables. Ces dernières variables sont particulièrement délicates : l'achat d'un cadeau ne répond pas aux mêmes motivations que l'achat pour soi. Sibénil⁶⁷⁷ a montré que l'individu ne réagit pas de la même façon à la musique selon le moment de la journée.

424 Réactions internes et comportementales du modèle d'atmosphère

Il reprend la structure du modèle SOR. Les réactions internes influencées par l'atmosphère déterminent les réactions comportementales. Nous nous inspirerons dans ce qui suit de Rieunier⁶⁷⁸ qui offre un panorama complet des recherches empiriques faites dans le domaine du marketing atmosphérique.

-Les réactions internes

Les réactions internes peuvent être cognitives émotionnelles et physiologiques.

Les réponses cognitives :

Pour Bitner⁶⁷⁹, ce sont les croyances, les catégorisations, les significations symboliques. Daucé et Rieunier⁶⁸⁰ intègrent dans les réponses cognitives l'inférence et l'évocation.

- L'inférence : le consommateur réalise des inférences quand il ne peut évaluer un produit ou une enseigne. Par exemple⁶⁸¹ un magasin de vêtements sera perçu comme bas de gamme s'il diffuse de la musique de variété.
- L'évocation : les facteurs d'atmosphère peuvent avoir un pouvoir d'évocation. Les odeurs, la musique peuvent attirer le magasinier vers des produits spécifiques.

Les réactions émotionnelles :

⁶⁷⁶ Daucé B., Rieunier S. (2002), Le marketing sensoriel du point de vente, Recherche et applications en Marketing, 17,4, 45-60

⁶⁷⁷ Sibénil P. (1994), L'influence de la musique sur le comportement des acheteurs en grande surface. Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Rennes 1, Rennes.

⁶⁷⁸ Ibid

⁶⁷⁹ Bitner M. J. (1992) Servicescapes : The Impact of Physical Surroundings on customers and Employees, Journal of Marketing, Vol. 56, 57-71.

⁶⁸⁰ Ibid.

⁶⁸¹ Yalch R., Spangenberg E. (1993), Using store music for retail zoning : a field experiment, Advances in Consumer Research, 20, eds. L. Mc Alister et M.L. Rothschild, Provo, UT, Association for Consumer Research, 632-636.

Pour Daucé et Rieunier⁶⁸² elles sont constituées par le plaisir et la stimulation. Bitner⁶⁸³ y ajoute l'attitude.

- Le plaisir peut être généré par la musique⁶⁸⁴. De même pour Lemoine⁶⁸⁵, quand la musique diffusée plaît aux clients, ils sont de meilleure humeur. Pour le même auteur⁶⁸⁶, ils s'estiment d'autant plus calmes et détendus dans le magasin qu'ils jugent la musique et l'éclairage plaisants.
- La stimulation : pour Tisserand⁶⁸⁷, certaines odeurs ont une capacité apaisante, d'autres stimulante.

Les réactions physiologiques :

Selon Daucé et Rieunier⁶⁸⁸, des recherches effectuées en psychologie ont montré que l'individu soumis à certains environnements peut avoir une augmentation du rythme cardiaque, une sudation de la peau...

-Les réactions comportementales

Si les recherches empiriques tendent à montrer l'influence positive de l'atmosphère sur l'affect des magasiniers, l'impact sur les comportements est plus contrasté.

Le comportement physique :

Les stimuli atmosphériques peuvent permettre d'augmenter le temps passé par le client, de le faire circuler plus lentement ou de l'orienter vers certaines zones de l'espace commercial.

Ainsi le client reste plus longtemps dans le magasin s'il y a de la musique⁶⁸⁹ si celle-ci est diffusée à un volume faible⁶⁹⁰. Pour Lemoine⁶⁹¹ la durée de la visite est d'autant plus longue que l'acoustique du magasin est perçue comme bruyante.

⁶⁸² Daucé B., Rieunier S. (2002), Le marketing sensoriel du point de vente, Recherche et applications en Marketing, 17,4, 45-60.

⁶⁸³ Bitner M. J. (1992), Servicescapes : The Impact of Physical Surroundings on customers and Employees, Journal of Marketing, Vol. 56, 57-71.

⁶⁸⁴ Sibénil P. (1994), L'influence de la musique sur le comportement des acheteurs en grande surface. Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Rennes 1, Rennes.

⁶⁸⁵ Lemoine J.-F., (2002), Perception de l'atmosphère du point de vente et réactions comportementales et émotionnelles du consommateur, Actes du 5^{ème} Colloque Etienne Thil.

⁶⁸⁶ Lemoine J.-F. (2003), Vers une approche globale de l'atmosphère du point de vente, Revue Française de Marketing, N° 194, 4/5

⁶⁸⁷ Tisserand R. (1991), Essential oils as psychotherapeutic agents, Perfumery : the psychology and biology of fragrance, eds S. Van Toller et G. Dodd, London, Chapman et Hall, 167-181.

⁶⁸⁸ Daucé B., Rieunier S., (2002), Le marketing sensoriel du point de vente, Recherche et applications en Marketing, 17,4, 45-60

⁶⁸⁹ Yalch R., Spangenberg E. (1993), Using store music for retail zoning : a field experiment, Advances in Consumer Research, 20, eds L. Mc Alister et M.L. Rothschild, Provo, UT, Association for Consumer Research, 632-636. Rieunier S., (2002), Le marketing sensoriel du point de vente, Paris, Dunod. Guéguen N., Jacob C., Legohérel P. (2002), L'effet d'une musique d'ambiance sur le comportement du consommateur : une illustration en extérieur, Décisions Marketing, 25, 53-59.

Par contre pour certains chercheurs⁶⁹², l'environnement physique du magasin influence négativement le temps passé. Il va circuler plus lentement avec une musique plus lente⁶⁹³.

L'absence de musique va réduire son temps de présence et ses interactions avec les vendeurs⁶⁹⁴

On pourra l'orienter en l'attirant avec des couleurs chaudes⁶⁹⁵ ou augmenter la prise en main des produits⁶⁹⁶ en utilisant une lumière forte.

L'achat :

Les avis sont contrastés en ce qui concerne l'influence des facteurs atmosphériques sur les transactions. Pour Filser⁶⁹⁷, les variables d'atmosphère n'ont pas d'impact à court terme sur les transactions à court terme. Pour Lemoine⁶⁹⁸ au contraire, elles ont une influence sur le montant des transactions réalisées.

L'atmosphère du magasin influence l'achat. Certaines études ont montré que la musique ayant un contenu symbolique en accord avec une catégorie de magasin favorisait les achats : par exemple la musique classique avec une parfumerie ou une cave à vin⁶⁹⁹.

La lumière⁷⁰⁰, si elle plaît aux clients peut aussi favoriser l'achat.

425 Les limites des modèles basés sur l'environnement

-L'approche discrète

⁶⁹⁰ Smith C.P. et Curnow R. (1966), Arousal hypothesis and the effects of music on purchasing behavior, Journal of applied psychology, 50,3, 255-256.

⁶⁹¹ Lemoine J-F (2003), Vers une approche globale de l'atmosphère du point de vente, Revue Française de Marketing, N° 194, 4/5

⁶⁹² Smith C.P., Curnow R. (1966), Around hypothesis and the effects of music on purchasing behavior, Journal of applied psychology, 50, 3. et Spangenberg E.R., Crowley A.E., Henderson P.W. (1996), Improving the store environment : do Olfactory cues affect evaluation and behaviors, Journal of Marketing, vol 60, N°2.

⁶⁹³ Milliman R. E. (1982), Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers, Journal of Marketing, 46, 3, 86-91.

⁶⁹⁴ Rieunier S., (2000), L'influence de l'ambiance sonore sur le comportement des clients en magasin : le rôle du tempo, de la notoriété et de l'absence de musique, Actes du 16^{ème} congrès de L'association Française de Marketing, Montréal.

⁶⁹⁵ Bellizi J. A., Crowley A.E., Hasty R.W., (1983), The effects of color in store design, Journal of Retailing, 59,1, 23-45.

⁶⁹⁶ Areni C. et Kim D., (1994), The influence of in-store lighting on consumer's examination of merchandise in a wine store, International Journal of Research in Marketing, 11, 2, 117-125.

⁶⁹⁷ Filser M. (2001), Le magasin amiral : de l'atmosphère du point de vente à la stratégie relationnelle de l'enseigne, Décisions Marketing, N° 24, p 7-16

⁶⁹⁸ Lemoine J-F.(2003), Vers une approche globale de l'atmosphère du point de vente, Revue Française de Marketing, N° 194, 4/5

⁶⁹⁹ Sibérl P. (1994), L'influence de la musique sur le comportement des acheteurs en grande surface. Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Rennes 1, Rennes.

⁷⁰⁰ Lemoine J-F.(2002), Perception de l'atmosphère du point de vente et réactions comportementales et émotionnelles du consommateur, Actes du 5^{ème} Colloque Etienne Thil.

Le fait d'appréhender les émotions complexes par une combinaison des émotions de base n'est pas toujours convaincant. Pour Richins⁷⁰¹ les mécanismes par lesquels les émotions complexes, comme la fierté ou la haine, peuvent être identifiées grâce aux mesures de Plutchik et Izard n'ont pas été bien expliqués.

Pour Richins⁷⁰² la validité des mesures basées sur les émotions de base est donc sujette à caution.

Pour Ortony et Turner⁷⁰³, l'explication par les émotions de base des autres émotions est peu cohérente.

Lichtlé et Plichon⁷⁰⁴ relèvent un certain nombre de limites de ces mesures psychologiques. Tout d'abord les consommateurs peuvent avoir des difficultés à identifier les termes qui désignent les différentes émotions : comment distinguer la mélancolie le mépris et le dégoût⁷⁰⁵ ? On peut aussi dans certaines situations ressentir du plaisir et du déplaisir en même temps. Enfin le vocabulaire anglo-saxon est parfois inadapté et il serait souhaitable d'utiliser des mots familiers pour signifier les émotions.

-L'approche multidimensionnelle

Les émotions sont spécifiques à un contexte donné. On aura des émotions différentes, en intensité et en qualité, selon que l'on est dans une relation inter-personnelle ou dans un contexte d'achat de produit. Dans le dernier cas, il est peu probable qu'apparaissent des émotions de forte intensité comme l'amour ou la colère.

Pour certains chercheurs il serait plus logique de parler d'interaction environnement/consommateur, ce dernier ne se contentant pas d'être un récepteur passif (Stokols⁷⁰⁶ ; Everett et al.⁷⁰⁷ ; Aubert-Gamet⁷⁰⁸ ; Sherry⁷⁰⁹ ; Bonnin⁷¹⁰).

⁷⁰¹ Richins M. L., (1997), Measuring emotions in the consumption experience, Journal of consumer research, Vol 24, Sept.

⁷⁰² Richins M. L., (1997), Measuring emotions in the consumption experience, Journal of consumer research, Vol 24, Sept.

⁷⁰³ Ortony A., Turner T. J. (1990), What's basic about basic emotions ?, Psychological Review, 97, 315-331.

⁷⁰⁴ Lichtlé M.-C., Plichon V. (2004), La mesure des états affectifs ressentis dans un point de vente : précisions conceptuelles et premiers résultats, Actes du 20ème Congrès AFM.

⁷⁰⁵ Richins M. L., (1997), Measuring emotions in the consumption experience, Journal of consumer research, Vol 24, Sept.

⁷⁰⁶ Stokols D. (1978), Environmental Psychology, Annual Review of Psychology, 29.

⁷⁰⁷ Everett P.B., Pieters R.G. M., Titus P. A. (1994) The Consumer-Environment Interaction : An Introduction to the Special Issue, International Journal of Research in Marketing, 11, 97-105.

⁷⁰⁸ Aubert-Gamet V. (1996), Le design d'environnement dans les services : appropriation et détournement par le client, Thèse en sciences de gestion, Université de Marseille.

⁷⁰⁹ Sherry Jr J.F.(1998), ServiceScapes, the concept of place in contemporary markets, ed JF Sherry jr, Chicago, NTC Business Books, 1-24

A propos du modèle d'atmosphère, Sherry⁷¹¹, considère que le modèle repose sur une induction émotionnelle. Les stimuli sensoriels vont induire des émotions chez le consommateur et influencer son comportement.

Le modèle d'atmosphère s'appuie essentiellement sur les dimensions sensorielles de l'espace de vente⁷¹². Un certain nombre d'éléments comme l'aménagement du magasin ne sont donc pas pris en compte. On peut penser que l'implantation d'un univers, d'un espace culturel auront un impact sur le consommateur.

Par ailleurs la mobilité du consommateur qui peut être affectée par ces aménagements n'est pas intégrée dans le modèle. Il suffit de penser aux aménagements de certains magasins comme Ikea par exemple où le consommateur doit suivre un itinéraire imposé pour pouvoir passer à la caisse et sortir.

A côté de ces éléments matériels, d'autres stimuli interviennent. Il s'agit des facteurs sociaux comme les relations avec le personnel de contact⁷¹³, les autres clients, la foule... Pour Plichon⁷¹⁴ les facteurs sociaux sont ceux qui influencent le plus les réactions affectives. On voit ici toute l'importance que peut avoir la formation du personnel.

Le consommateur va développer un processus d'appropriation de l'espace de vente. « Ce que vit le consommateur dans l'espace de vente ne dépend pas seulement des états affectifs induits par l'environnement physique, mais aussi du processus d'appropriation que développe l'individu⁷¹⁵ ».

Un modèle comme le PAD recueille certaines critiques. Pour Richins⁷¹⁶ ce modèle utilise des échelles sémantiques différentielles dont les items ne sont pas clairement opposés : par exemple ennuyé (bored) et détendu (relaxed)...

⁷¹⁰ Bonnin G. (2003), La mobilité du consommateur en magasin : une étude exploratoire de l'aménagement spatial sur les stratégies d'appropriation des espaces de grande distribution, Recherche et applications en marketing, vol 18, N° 3

⁷¹¹ Sherry Jr J.F.(1998), ServiceScapes, the concept of place in contemporary markets, ed JF Sherry jr, Chicago, NTC Business Books, 1-24

⁷¹² Bonnin G. (2003), La mobilité du consommateur en magasin : une étude exploratoire de l'aménagement spatial sur les stratégies d'appropriation des espaces de grande distribution, Recherche et applications en marketing, vol 18, N° 3

⁷¹³ Ibid.

⁷¹⁴ Plichon V. (1999), Analyse de l'influence des états affectifs sur le processus de satisfaction dans la grande-distribution, Thèse de Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, Dijon.

⁷¹⁵ Bonnin G. (2003), La mobilité du consommateur en magasin : une étude exploratoire de l'aménagement spatial sur les stratégies d'appropriation des espaces de grande distribution, Recherche et applications en marketing, vol 18, N° 3.

⁷¹⁶ Richins M. L., (1997), Measuring emotions in the consumption experience, Journal of consumer research, Vol 24, Sept.

Pour Plichon⁷¹⁷, certains termes sont peu compréhensibles : les termes « léthargique » et « apathique » n'étaient pas compris par certains clients de la Fnac lors de l'administration du questionnaire.

Pour Richins⁷¹⁸ le PAD permet de dégager les dimensions sous-jacentes aux états émotionnels mais pas les affects spécifiques.

-Limites communes à ces modèles

On peut s'interroger tout d'abord sur la capacité du consommateur à verbaliser sa pensée. Pour Lichtlé et Plichon⁷¹⁹, il n'est pas évident pour un interviewé de dire s'il ressent du dégoût ou du mépris comme le demandent certains instruments.

Pour d'autres auteurs (Zajonc et Markus⁷²⁰, Derbaix⁷²¹, les réactions affectives reposant sur un traitement moins élaboré que les réactions cognitives, apparaissent plus spontanément. Cependant le contexte d'achat est particulier et est peu propice à cette verbalisation.

Richins⁷²² énonce un certain nombre de critiques concernant les différentes approches des émotions. Tout d'abord, les échelles oublient un certain nombre d'émotions centrales dans la vie des gens comme les sentiments amoureux par exemple.

D'autre part, un certain nombre de termes utilisés pour mesurer les émotions ne sont pas adaptés au consommateur moyen : par exemple la mélancolie (melancholy), le mépris (contempt), la répugnance (revulsion)...

Huang⁷²³ fait un certain nombre de critiques assorties de propositions pour améliorer la mesure des émotions.

- Les états affectifs ressentis dans le contexte d'achat peuvent être provoqués par le contexte mais aussi être propres au consommateur. Il convient alors d'axer les recherches sur l'une ou l'autre des catégories.

⁷¹⁷ Plichon V. (1999), Analyse de l'influence des états affectifs sur le processus de satisfaction dans la grande-distribution, Thèse de Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, Dijon.

⁷¹⁸ Richins M. L., (1997), Measuring emotions in the consumption experience, Journal of consumer research, Vol 24, Sept.

⁷¹⁹ Lichtlé M-C., Plichon V. (2004), La mesure des états affectifs ressentis dans un point de vente : précisions conceptuelles et premiers résultats, Actes du 20ème Congrès AFM.

⁷²⁰ Zajonc R. B. et Markus H., (1982), Affective and cognitive factors in preferences, Journal of consumer research, Vol 9.

⁷²¹ Derbaix C. (1987), Le comportement de l'acheteur : voies d'études pour les années à venir, Recherche et applications en marketing, vol 11, N°2

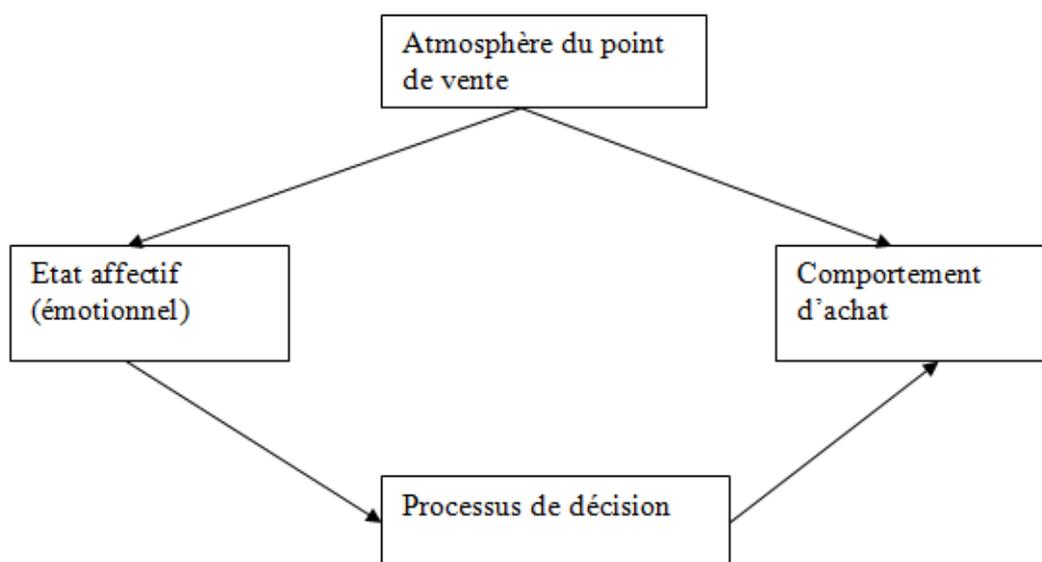
⁷²² Richins M. L., (1997), Measuring emotions in the consumption experience, Journal of consumer research, Vol 24, Sept.

⁷²³ Huang M. H. (2001), The theory of emotions in marketing, Journal of Business and psychology, 16-2, Winter, 239-247.

- Pour ce même chercheur, les états affectifs ressentis dans le contexte de consommation sont souvent de faible intensité. Par exemple en publicité on parle plus souvent de sentiments (intensité faible) que d'émotions. Il serait judicieux de supprimer les frontières entre sentiments, humeurs, émotions car l'intensité des états affectifs est généralement faible.
- Enfin il préconise le recours à deux dimensions pour mesurer la valence des émotions. En effet, une émotion positive peut tout à fait coexister à côté d'une émotion négative.

L'utilisation des échelles anglo-saxonnes en se contentant d'en traduire les items est sujette à caution. De nombreux auteurs (Graillot⁷²⁴; Drugeon-Lichtlé⁷²⁵; Plichon⁷²⁶; Daucé⁷²⁷... ont eu des difficultés à mettre en œuvre ces échelles et particulièrement la dimension activation du PAD⁷²⁸.

L'influence de l'atmosphère du point de vente sur le comportement d'achat (Filser⁷²⁹)



⁷²⁴ Graillot L. (1996), Segmentation, choix de cibles et positionnement des produits touristiques : Une approche méthodologique, *Thèse de Doctorat ès Sciences de Gestion*, Janvier.

⁷²⁵ Drugeon-Lichtlé M.C. (1998), L'impact de la couleur d'une annonce publicitaire sur les émotions ressenties face à l'annonce, les attitudes et les croyances envers la marque, *Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion*, Université Paris-Dauphine.

⁷²⁶ Plichon V. (1999), Analyse de l'influence des états affectifs sur le processus de satisfaction dans la grande-distribution, *Thèse de Sciences de Gestion*, Université de Bourgogne, Dijon.

⁷²⁷ Daucé B. (2000), La diffusion de senteurs d'ambiance dans un lieu commercial : intérêts et tests des effets sur le comportement, *Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion*, Université de Rennes 1.

⁷²⁸ Lichtlé M-C., Plichon V. (2004), La mesure des états affectifs ressentis dans un point de vente : précisions conceptuelles et premiers résultats, *Actes du 20ème Congrès AFM*.

⁷²⁹ Filser M., (2003), *Vingt ans de recherche en comportement du consommateur*, in *Sociétés, Consommation et Consommateurs*, L'Harmattan.

Conclusion du Chapitre 3

On peut s'interroger sur le caractère opérationnel et la validité externe des modèles atmosphériques. Pour Daucé et Rieunier⁷³⁰, si les chercheurs ont bien montré l'influence de l'atmosphère sur les émotions, peu ont testé leur caractère médiateur du comportement.

Il est en effet difficile de manipuler des stimuli ayant de nombreuses dimensions. Dans le cas où plusieurs stimuli sont mis en œuvre conjointement, se pose le problème des interactions.

Certains auteurs comme Babin ont montré que les affects influencent les comportements (durée de visite, recherche d'information, interactions avec les vendeurs...) ainsi que la perception des produits et du magasin.

Par ailleurs Plichon⁷³¹ a montré que les états affectifs du consommateur exercent une influence sur la satisfaction que ce dernier éprouve à l'égard de l'enseigne.

Par contre le lien entre l'atmosphère et les achats effectués est controversé. Pour Filser⁷³², ce lien n'a pas été vérifié par les études empiriques. Les consommateurs vont passer plus de temps dans les espaces commerciaux où la stimulation sensorielle est forte, développer plus d'interactions avec le personnel mais n'achèteront pas plus.

On peut alors s'interroger sur l'intérêt que peut avoir un responsable de magasin à manipuler les variables d'atmosphère.

Pour Astous⁷³³ il serait judicieux de s'interroger en premier lieu sur les éléments négatifs de l'atmosphère (la « négatmosphère » de Kotler : température trop élevée...ou trop basse du fait de la climatisation, files d'attente...) et de les supprimer.

Pour Filser⁷³⁴, il faut sortir du cadre d'analyse transactionnel et raisonner à long terme. En effet l'expérience de magasinage vécue par le consommateur dans le point de vente influence sa perception de l'enseigne. Les variables d'atmosphère auront donc un impact à long terme sur le positionnement de l'enseigne.

⁷³⁰ Daucé B., Rieunier S., (2002), Le marketing sensoriel du point de vente, Recherche et applications en Marketing, 17,4, 45-60

⁷³¹ Plichon V. (1999), Analyse de l'influence des états affectifs sur le processus de satisfaction dans la grande-distribution, Thèse de Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, Dijon.

⁷³² Filser M., (2003), Vingt ans de recherche en comportement du consommateur, in Sociétés, Consommation et Consommateurs, L'Harmattan.

⁷³³ Astous (d') A., (2000), Irritating aspects of the shopping environment, Journal of Business Research, vol 49, N°2, 149-156.

⁷³⁴ Filser M., (2003), Vingt ans de recherche en comportement du consommateur, in Sociétés, Consommation et Consommateurs, L'Harmattan.

La critique la plus importante que l'on puisse faire sur le modèle atmosphérique est théorique. En effet ce modèle est réducteur en terme d'analyse des relations magasinier-environnement. Il relève de l'idéologie de l'influence, le consommateur est sensé réagir passivement à l'environnement⁷³⁵. Or cette relation magasinier-environnement ne se fait pas à sens unique, elle est interactive⁷³⁶, l'individu influence aussi l'environnement en retour. Pour Bonnin⁷³⁷, l'étude de la relation interactive entre le magasinier et l'espace commercial devrait permettre de mieux cerner la valeur d'expérience créée. Cela pourrait favoriser la création d'une expérience congruente avec le positionnement de l'enseigne.

Chapitre 4 Le comportement spatial du magasinier

Nous nous sommes fixés comme objectif d'étudier le comportement du consommateur sur le lieu de vente (magasinier). Dans une première partie nous définirons le magasinage et la valeur qui lui est associée.

Nous nous demanderons ensuite quelle influence le lieu d'achat exerce sur le magasinier.

Ce comportement va dépendre de l'environnement, du contexte, des variables situationnelles. En effet le consommateur ne se comportera pas de la même façon s'il fait ses courses seul ou avec son épouse ou un ami.

Nous considérons cependant que le magasinier n'est pas qu'un sujet passif. Nous développerons la notion d'appropriation de l'espace.

Enfin nous passerons en revue les recherches portant sur l'activité comportementale du magasinier notamment ses circuits d'achat.

1 Du consommateur au magasinier

2 Le magasinier dans son environnement

3 Le rapport de l'individu à l'espace : le processus d'appropriation

⁷³⁵ Aubert-Gamet V. Cova B. (1999) Servicescapes : From Modern Non-Places to Postmodern Common Places, *Journal of Business Research*, 44, 37-45; Bonnin (2002) Magasin et expérience de magasinage : le rôle de l'appropriation, *Décisions Marketing*, N° 28, Octobre-Décembre.

⁷³⁶ Everett P.B., Pieters R.G. M., Titus P. A. (1994) The Consumer-Environment Interaction : An Introduction to the Special Issue, *International Journal of Research in Marketing*, 11, 97-105

⁷³⁷ Bonnin (2002) Magasin et expérience de magasinage : le rôle de l'appropriation, *Décisions Marketing*, N° 28, Octobre-Décembre.

4 Les recherches portant sur l'activité comportementale dans l'espace de vente

1 Du consommateur au magasinier

Tauber⁷³⁸ a distingué trois domaines dans l'étude du comportement du consommateur. Le comportement de l'acheteur, le comportement du consommateur et celui du magasinier.

Or il s'avère que la recherche en distribution s'est peu intéressée au comportement du magasinier.

1.1 Approche du magasinage

« Le magasinage est une activité orientée vers un but, entreprise pour que le consommateur puisse trouver les produits qui satisfassent au mieux ses besoins et désirs à un prix favorable... c'est une activité coûteuse dans le sens où elle requiert du temps et des efforts... »⁷³⁹

Le magasinage aurait comme but l'achat et ce à moindre coût.

Cette dernière hypothèse est relevée aussi par Filser⁷⁴⁰ : « la fréquentation du point de vente a été traditionnellement traitée comme une contrainte subie par le consommateur, dont il cherche à minimiser la désutilité ».

De même, pour Holman et Wilson⁷⁴¹, le but du consommateur serait de réduire son temps de shopping afin d'accroître son temps discrétionnaire.

Dans cette optique la notion de proximité fonctionnelle proposée par Dampérat⁷⁴² et reprise par Bergadaa et Del Bucchia⁷⁴³ permet de minimiser le temps passé à faire ses courses. En effet le coût fixe représenté par le temps consacré à l'ensemble des visites faites dans différents magasins, peut être réduit en choisissant un hypermarché qui offre l'ensemble des produits recherchés. Cette proximité fonctionnelle permet de minimiser le coût total des visites.

⁷³⁸ Tauber E.M. (1972), Why do people shop?, Journal of Marketing, vol 36, October, p.46-59

⁷³⁹ Mittelstaedt et Stassen (1990) cités par Bonnin G.

⁷⁴⁰ Filser (2000)

⁷⁴¹ Holman R.H., Wilson D. R., (1978), The availability of discretionary time : influence on interactive patterns of consumer shopping scope, Advances in Consumer Research, 7, 1978

⁷⁴² Dampérat M. (2006), Les tendances de la relation client : vers un renforcement de la proximité des relations, Revue Française de Gestion, Vol 32, N° 162, 115-125

⁷⁴³ Bergadaa M., Del Bucchia, (2007), Lieu d'achat et shopping alimentaire : proposition d'un modèle empirique fondé sur la recherche de proximité, Colloque Etienne Thill, La Rochelle.

Tauber⁷⁴⁴ a remis en cause cette hypothèse d'achat à moindre coût. Selon lui il existe un grand nombre d'autres motifs qui animent le visiteur d'un magasin : motifs personnels : par exemple se faire plaisir...ou motifs sociaux : communiquer avec d'autres personnes, marchander...

Les motivations du « shopper » selon Tauber⁷⁴⁵

Motivations personnelles	Motivations sociales
Jouer un rôle Exemple : la ménagère qui fait les courses Sortir de la routine Exemple : se distraire en faisant du shopping Gratification personnelle Exemple : acheter pour se sentir bien, tromper la solitude S'informer Exemple : sur les nouvelles tendances, trouver des idées... Activité physique Exemple : se déplacer dans un centre commercial permet de se dépenser physiquement Stimulation sensorielle Exemple : le consommateur vient dans le magasin pour sentir les produits, les toucher...	Expérience sociale Exemple : rencontrer des gens ou les regarder Communiquer Exemple : interagir à propos de centres d'intérêts communs Attraction d'un groupe de référence Exemple : magasin de disques pour les teenagers Statut et pouvoir Exemple : le contact avec certains magasins peut procurer au magasinier un sentiment de pouvoir Le plaisir de marchander Exemple : certains consommateurs éprouvent de la satisfaction en obtenant des réductions de prix.

D'autres auteurs vont suivre Tauber et mettre en avant d'autres motifs que l'achat dans la pratique du magasinage : Dawson et al.⁷⁴⁶, Roy (1994), Bloch et al.⁷⁴⁷...

En conséquence, il paraît nécessaire de retenir une définition plus large du magasinage. Nous avons retenu celle de Jallais et al.⁷⁴⁸ : « Fréquentation du point de vente quels qu'en soient les motifs ».

Caractéristiques du shopping plaisir/corvée (Falk et Campbell⁷⁴⁹)

SHOPPING PLAISIR	SHOPPING CORVEE
Dépenser du temps	Economiser du temps
Une fin en soi	Un moyen
N'implique pas de faire des achats	Implique toujours de faire des achats

⁷⁴⁴ Tauber E. M. (1972), Why do people shop? , Journal of Marketing, 36, 4, 46-59

⁷⁴⁵ Tauber E. M. (1972), Why do people shop? , Journal of Marketing, 36, 4, 46-59

⁷⁴⁶ Dawson S., Bloch P. H., Ridway N.M., (1990), Shopping motives, emotional states and retail outcomes, Journal of Marketing, Vol 66, N° 4, Winter.

⁷⁴⁷ Bloch P. H., Ridgway N. M. et Dawson S. A. (1994), The Shopping Mall as a Consumer Habitat, Journal of retailing, 70, 23-42.

⁷⁴⁸ Jallais J., Orsoni J., Fady A. (1994), Marketing du commerce de détail, Paris, Vuibert.

⁷⁴⁹ Falk P., Campbell C. (1997), The shopping experience, Sage, London.

Impulsivité	Planification
Rêverie et hédonisme	Satisfaction réaliste des besoins
L'efficacité n'est pas importante	Etre aussi efficace que possible
Plaisir	Nécessité
Sortir de la routine quotidienne	Une routine parmi d'autres
Valorisation de l'expérience	Valorisation de la rationalité
Ludique	Sérieux

Ces nouvelles hypothèses vont conduire à d'autres recherches qui vont aboutir à identifier la valeur que le consommateur retire de sa fréquentation du point de vente : la valeur de magasinage.

12 De la valeur de consommation à la valeur de magasinage

-Valeur d'achat et valeur de consommation

Babin, Darden et Griffin⁷⁵⁰ distinguent deux types de valeurs : la valeur d'achat (customer value) et la valeur de consommation (consumer value).

La valeur d'achat correspond à l'évaluation d'un objet, sur la base d'attributs et « en fonction de son aptitude à satisfaire les finalités de l'individu⁷⁵¹ ». Elle constitue une approche pré-achat à dominante cognitive.

La valeur de consommation provient de l'approche expérientielle de Holbrook. Cette fois la valeur ne réside pas dans le produit acheté mais provient de l'expérience de consommation.

Elle est post-achat et affective.

Comparaison des approches de la valeur

Type de valeur	Type d'approche	Contenu
Valeur d'achat (customer value)	Pré-achat, cognitive	Résultat d'un calcul
Valeur de consommation (consumer value)	Post-achat, affective	Produit d'une expérience

Les approches de la valeur de consommation ont ouvert la voie à de nombreux courants :

Lai⁷⁵², Richins (1994), Evrard et Aurier⁷⁵³...

⁷⁵⁰ Babin B.J., Darden W. R., et Griffin M. (1994), Work and/or Fun : Measuring hedonic an Utilitarian Sopping Value, *Journal of consumer research*, 20 (Mai), 5, 644-656.

⁷⁵¹ Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G. (1998), La valeur du produit du point de vue du consommateur, Actes de la XIVème Journée Nationale des IAE, Bréchet J.P. eds., Nantes.

⁷⁵² Lai A. W., (1995), Consumer values, product benefits and customer value : a consumption behavior approach, *Advances in Consumer Research*, 22, éds. F.R. Kardes, M. Suajan, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 381-388.

Aurier, Evrard et N'Goala⁷⁵⁴ ont établi une typologie synthétique des composantes de la valeur de consommation.

Typologie synthétique des composantes de la valeur de consommation

	Extrinsèque	Intrinsèque
Orienté vers soi	1 Valeur instrumentale (utilitaire, connaissance)	2 Valeur hédonique (plaisir-amusement, stimulation expérientielle)
Orienté vers les autres	3 Communication (expression de soi, lien social)	4 Valeur spirituelle, pratique sociale

(Aurier, Evrard et N'Goala)

-Valeur de magasinage :

La valeur de magasinage va mesurer ce que l'individu retire de la fréquentation d'un point de vente. La valeur de magasinage ne peut se limiter à celle des produits. Elle comprend certes des éléments objectifs comme les produits achetés mais aussi l'expérience subjective vécue lors de l'achat et ce dans un environnement commercial.

Babin et al.⁷⁵⁵ distinguent le magasinage avec un but du magasinage comme but.

Dans le premier cas, il s'agit de trouver un produit, par exemple trouver le cadeau de Noël pour un être cher ou de l'information sur un produit. Dans le second, ce sont des valeurs hédoniques qui seront recherchées. Babin utilise la métaphore de l'enfant dans un magasin de bonbons.

Ces deux dimensions, utilitaires et hédoniques permettent de catégoriser les comportements et d'établir des typologies de consommateurs comme nous le verrons plus loin.

On retrouve aussi ces deux dimensions chez un même consommateur. Pour Sherry⁷⁵⁶, le consommateur oscille entre « l'homo economicus et l'homo ludens » l'une de ces deux tendances prenant le pas sur l'autre selon les situations.

Pour Hetzel⁷⁵⁷ le magasinier va diviser son temps en deux : les achats utiles en suivant la liste de courses, puis ceux qui sont faits « pour le simple plaisir d'acheter ».

⁷⁵³ Evrard Y., Aurier P. (1996), Identification and validation of the components of the person-object relationship, *Journal of Business Research*, 37, 2, 127-134.

⁷⁵⁴ Aurier, Evrard et N'Goala (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, Volume 19, N° 3

⁷⁵⁵ Babin B. J., Darden W. R., et Griffin M. (1994), Work and/or Fun : Measuring hedonic an Utilitarian Sopping Value, *Journal of consumer research*, 20 (Mai), 5, 644-656.

⁷⁵⁶ Sherry J. F. Jr (1990), A sociocultural analysis of a midwestern american flea market, *Journal of consumer research*, Vol 17.

Pour Falk et Campbell⁷⁵⁸, un consommateur peut intercaler un achat plaisir dans une séquence d'achat corvée.

Bonnin⁷⁵⁹ a une vision critique de la dualité utilitaire/hédonique de Babin. Celle-ci semble réductrice car elle ne permet pas de faire émerger certaines pratiques ludiques comme la « chasse » aux produits, l'évolution dans un environnement comme spectateur, la recherche d'informations sur un mode récréationnel. Pour Filser⁷⁶⁰, la dimension sociale comme source de valeur est absente.

-L'expérience de magasinage

L'approche expérientielle du consommateur⁷⁶¹ permet d'aborder l'activité de magasinage selon deux conceptions qui rejoignent celles de Tauber : le magasinage comme activité économique et le magasinage comme activité de loisir

- le magasinage comme activité économique :

C'est un magasinage rationnel, qui vise à répondre à un besoin. Il peut être vécu comme une corvée. Il est planifié, routinier, utilise des chemins connus (Newby, 1993).

Il s'inscrit dans le quotidien tel que le conçoit De Certeau⁷⁶² : « Le quotidien c'est ce qui nous est donné chaque jour (ou qui nous vient en partage) ce qui nous presse chaque jour et même nous opprime... ». Ce quotidien se décline pour l'auteur dans l'art de faire la cuisine ou de fréquenter les commerces.

Le lien entre les achats quotidiens ou hebdomadaires à l'hypermarché et la préparation des repas est d'ailleurs très fort comme le montrent Luce Giard⁷⁶³ repris par Anteblian et Barth⁷⁶⁴

- le magasinage comme activité de loisir :

⁷⁵⁷ Hetzel P. (1996), Les entreprises face aux nouvelles formes de consommation, *Revue Française de Gestion*, 70-82.

⁷⁵⁸ Falk P., Campbell C. (1997), *The shopping experience*, Sage, London.

⁷⁵⁹ Bonnin G. (2000), *L'expérience de magasinage. Conceptualisation et exploration des rôles du comportement physique et de l'aménagement de l'espace*, Thèse en sciences de gestion, Université de Bourgogne.

⁷⁶⁰ Filser M. (2000), *La valeur du comportement de magasinage. De la conceptualisation aux stratégies de positionnement des enseignes*, Université de La Rochelle, 3ème Colloque E. Thil.

⁷⁶¹ Holbrook M. B., Hirschman E. C. (1982) *The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies Feelings and Fun*, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 132-140.

⁷⁶² De Certeau M., Giard L., Mayol P. (2003) ; *L'invention du quotidien*, Folio Essais

⁷⁶³ Giard L., (1976), "La fabrique des filles", *Esprit*, Juin 1976

⁷⁶⁴ Anteblian B., Barth I. (2007), "Pour une compréhension des courses ordinaires : entre sphère domestique et sphère marchande", Colloque DIJON 2007

Le magasinage est une fin en soi. Le temps n'est pas contraint et est consacré de plein gré au magasinage. La stimulation sensorielle qu'exerce l'environnement, la présence d'autrui, sont des éléments qui expliquent le plaisir d'acheter.

Il en est de même du plaisir lié à la recherche d'informations ou de produits⁷⁶⁵ qui caractérise le butinage (browsing).

13 Mesure et mise en œuvre de la valeur de magasinage

Pour Filser et Plichon⁷⁶⁶, la mesure de la valeur peut relever d'une approche discrète ou factorielle.

L'approche discrète cherche à identifier la liste des formes de valeur afférentes à un bien ou un service. Pour Filser, ces recherches sont de nature inductives et ne peuvent être comparées entre elles car elles ne font pas référence à un cadre conceptuel.

L'approche factorielle consiste à agréger les facettes d'une expérience donnée. Cette démarche permet de construire un instrument de mesure que l'on peut utiliser dans toute expérience de consommation.

-Approche discrète

Dans cette approche, on retrouve la plupart du temps la distinction entre valorisations utilitaires et valorisations hédoniques.

La valeur utilitaire assimile le magasinage à un travail, une corvée. Ce sont les « courses » avec tout ce qui se rattache à cette expression : la contrainte, la mission à accomplir...

Barth et Anteblian⁷⁶⁷ définissent les courses ordinaires comme « l'approvisionnement régulier d'un foyer d'au moins quatre personnes en produits alimentaires et d'entretien courant ».

Ces auteures inscrivent les courses ordinaires dans la sphère des tâches ménagères, dans le quotidien au sens de De Certeau⁷⁶⁸.

Kaufmann⁷⁶⁹ établit une typologie des activités de la vie quotidienne (voir ci-dessous).

⁷⁶⁵ Bloch P. H., Richins M. L. (1983), Shopping without purchase : an investigation of consumer browsing behavior, *Advances in Consumer Research*, 10, 389-393.

⁷⁶⁶ Filser M., Plichon V. (2004), La valeur du comportement de magasinage. Statut théorique et apports au positionnement de l'enseigne, *Revue Française de Gestion*, N° 148, p. 29-43.

⁷⁶⁷ Barth I., Anteblian B. (2007), Pour une meilleure compréhension des courses ordinaires : entre sphère domestique et sphère marchande, *Colloque Dijon 2007*

⁷⁶⁸ Pour De Certeau, le quotidien c'est « ce qui nous est donné chaque jour, ce qui nous presse chaque jour, et même nous opprime, car il y a une oppression du présent » De Certeau M., Giard L. (1994), *L'invention du quotidien*, tome 2 : habiter, cuisiner, Folio essais

Typologie des activités d'après Kaufman.

	Activité rémunérée	Activité non-rémunérée
Temps contraint	Sphère du travail	Sphère domestique
Temps libre	Sphère de l'engagement	Sphère du temps libre

Les courses ordinaires s'inscrivent dans la sphère domestique et répondent à une logique du devoir. Le rapport au magasin est de type économique⁷⁷⁰, comme celui que le consommateur a avec l'hypermarché ou il n'y a pratiquement plus de lien social comme il en existait auparavant avec le petit commerçant de quartier.

La valeur utilitaire sera ressentie par le consommateur quand il aura atteint son objectif d'achat.

Selon Bloch et Richins⁷⁷¹ cette valeur utilitaire peut aussi résulter d'une visite au magasin pour rechercher des informations.

Avec la valeur hédonique on ne se trouve plus dans le négatif associé au travail, mais dans le plaisir, le ludique...

L'achat de produits peut être annexe par rapport à l'expérience de magasinage. « Les gens achètent pour pouvoir faire du shopping mais ne font pas du shopping pour acheter⁷⁷² »

Le magasinage récréationnel procure un plaisir même s'il ne donne pas lieu à un achat, comme dans le cas du butinage, ou du « lèche-vitrine ». Le trajet s'inscrit dans le pur plaisir de marcher⁷⁷³ On est plutôt dans la sphère du temps libre de Kaufmann.

Bellenger et al.⁷⁷⁴ distinguent :

- les magasiniers récréationnels (recreational shoppers) : ils considèrent le shopping comme une activité de loisir. Ils passent beaucoup de temps à faire du shopping, souvent accompagnés.

⁷⁶⁹ Kaufmann V. (2006), Mobilité et modes de vie : entre aspirations et contraintes, Rapport INRTS, Mission Transport de la DRAST

⁷⁷⁰ De Certeau M., Giard L., (1994), L'invention du quotidien, tome 2 : habiter, cuisiner, Folio essais, page 149

⁷⁷¹ Bloch P. H., Richins M. L. (1983), Shopping without purchase : an investigation of consumer browsing behavior, *Advances in Consumer Research*, 10, 389-393.

⁷⁷² Langrehr F. W., (1991), Retail Shopping Mall Semiotics and Hedonic Consumption,

⁷⁷³ Ou plutôt de « lantibardanner en argot lyonnais. De Certeau relève des expressions populaires de magasiniers lyonnais qui témoignent de la gratuité temporelle du plaisir de marcher : « j'aime bien relâcher les jolies vitrines » ; « on est revenus tout plan-plan » ; « j'allais mon petit train-train » ; L'invention du quotidien, tome 2 : habiter, cuisiner, Folio essais, page 148.

⁷⁷⁴ Bellenger D.N., Robertson D.H., Greenberg B.A. (1977), Shopping center patronage motives, *Journal of Retailing*, 53, 29-38.

- les magasiniers économiques (economic/convenience shoppers) : à la différence des précédents, ils ne ressentent aucun plaisir à faire du shopping.

Parfois le magasinage tient de la thérapie : on vient oublier ses problèmes...

Le plaisir de magasinage peut aussi être lié à la sensation de faire des affaires en achetant par exemple des produits en promotion⁷⁷⁵.

Guiry et Lutz⁷⁷⁶ distinguent deux catégories de magasiniers récréationnels. Les « ordinaires » qui sont intéressés par cette activité et par le plaisir qu'elle leur procure. Les « enthousiastes » voient dans le magasinage un moyen d'exprimer leur personnalité, de s'accomplir, de lutter contre la dépression... « il fait partie de leur moi-étendu ».

Babin et al⁷⁷⁷ identifient deux formes de valorisation du magasinage : le magasinage hédonique et le magasinage utilitaire. Le shopping hédonique se manifeste par le plaisir, l'excitation, la fascination (captivation), l'évasion (escapism) et la spontanéité.

Le shopping utilitaire fait lui référence à l'accomplissement, la satisfaction (ou la déception) de remplir (ou ne pas remplir) sa mission d'achat.

Floch⁷⁷⁸ a établi une typologie des valeurs de magasinage en étudiant les consommateurs d'un hypermarché selon une démarche inductive. Il a distingué dans un carré sémiotique sur lequel figurent les valeurs de magasinage :

- une valeur pratique
- une valeur utopique
- une valeur critique
- une valeur ludique.

En reprenant ces valeurs de consommation, il a identifié quatre profils de magasiniers :

- les stratèges qui instrumentalisent l'espace marchand
- les sociaux qui valorisent le lien social
- les critiques sensibles aux valeurs consuméristes
- les hédonistes qui recherchent la distraction.

⁷⁷⁵ Babin B. J., Darden W. R., et Griffin M. (1994), Work and/or Fun : Measuring hedonic an Utilitarian Shopping Value, *Journal of consumer research*, 20 (Mai), 5, 644-656.

⁷⁷⁶ Guiry M. et Lutz R.J. (2000), Recreational Shopper Identity : Implications of Recreational Shopping for consumer self-definition, Research Paper University of Florida.

⁷⁷⁷ Babin B. J., Darden W. R., et Griffin M. (1994), Work and/or Fun : Measuring hedonic an Utilitarian Shopping Value, *Journal of consumer research*, 20 (Mai), 5, 644-656.

⁷⁷⁸ Floch J.M. (1989), La contribution d'une sémiotique structurale à la conception d'un hypermarché, *Recherche et applications en Marketing*, vol.4, N° 2/89, (37,59)

-Approche factorielle

On retrouve dans cette approche les travaux de Holt⁷⁷⁹ et Holbrook⁷⁸⁰

Holt⁷⁸¹ a établi une classification des pratiques de consommation à partir d'une observation des spectateurs de base-ball. Il a croisé deux critères dichotomiques :

- l'objectif de la pratique qui peut être instrumental (proche de extrinsèque) ou autoélique (proche de intrinsèque)
- la structure de la pratique qui peut être orientée vers un objet ou des personnes.

Il en résulte quatre significations du croisement de ces deux critères : l'expérience, le jeu, l'intégration et la classification.

Consommer en tant qu'expérience : cette approche examine les réactions émotionnelles subjectives des consommateurs aux objets de consommation. Les réactions affectives peuvent être l'excitation, la joie, la surprise...

Consommer en tant que jeu : dans les rencontres sportives on rencontre deux types de jeux.

La communion qui correspond au partage de l'expérience de l'objet de consommation : « exploser de joie au même moment, lever les bras au ciel tous ensemble... »

La socialisation consiste à échanger des commentaires, reprendre des propos d'autres supporters...

Consommer en tant qu'intégration : comment les consommateurs manipulent-ils la signification des objets ? Ils peuvent le faire de trois façons différentes :

L'assimilation consiste à paraître et à agir comme un participant du monde du base-ball : arborer la tenue, connaître les joueurs...

La production consiste à essayer d'influencer le déroulement du jeu, à établir des liens avec les joueurs...

La personnalisation consiste à apporter une touche unique à sa relation avec le mode du base-ball : personnaliser son habillement...

Consommer en tant que classification : comment les consommateurs font ils pour se classer par rapport aux autres consommateurs jugés importants ?

⁷⁷⁹ Holt D. (1995), How consumers consume : a typology of consumption practices, Journal of Consumer Research, 22, 1-16.

⁷⁸⁰ Holbrook M. B. (1994), The nature of customer value : an axiology of services in the consumption experience, Service quality : New Directions in Theory and Practice, eds. R. Rust et R.L. Oliver, Thousand Oaks, Sage Publications.

⁷⁸¹ Holt D. (1995), How consumers consume : a typology of consumption practices, Journal of Consumer Research, 22, 1-16.

Les consommateurs vont se classer au travers des objets (habits, logos...) et au travers des actions (chants hostiles destinés aux adversaires, révérences à l'égard des vedettes...).

Significations des pratiques de consommation d'après Holt⁷⁸²

		Objectif de l'action	
		Autoélique	Instrumentale
Structure de l'action	Objet	Expérience	Intégration
	Interpersonnelle	Jeu	Classification

Holbrook⁷⁸³ définit une typologie de la valeur consommateur.

Cette typologie est basée sur trois types de variables que l'on va pouvoir manipuler pour créer de la valeur consommateur :

- Caractère intrinsèque : quand l'objet est apprécié pour lui même
- Caractère extrinsèque : objet apprécié pour son utilité
- Orientation vers soi : quand l'objet est destiné à son propre plaisir (hédonisme)
- Orientation sociale : création de valeur pour le groupe
- Valeur active : la valeur résulte d'actes du consommateur. Par exemple il touche les produits...
- Valeur réactive : effet produit par un objet sur le consommateur. Il est passif, comme s'il visitait une exposition de peinture.

Cette approche de la valeur est post-achat et à dominante affective.

Typologie de la valeur consommateur (Holbrook 1994)

⁷⁸² Holt D. (1995), How consumers consume : a typology of consumption practices, Journal of Consumer Research, 22, 1-16.

⁷⁸³ Holbrook M. B. (1994), The nature of customer value : an axiology of services in the consumption experience, Service quality : New Directions in Theory and Practice, eds. R. Rust et R.L. Oliver, Thousand Oaks, Sage Publications.

		Valeur extrinsèque	Valeur intrinsèque
Orientation Vers soi	Active	Efficiéce Praticité, justesse Convivialité 1	Jeu Divertissement, Fantaisie, hasard, Transgression 5
	Réactive	Excellence qualité Efficacité, potentialité 2	Esthétique Beauté Sensualité 6

Orientation sociale	Active	Statut, succès, gestion de son image 3	Ethique vertu, justice Morale 7
	Réactive	Estime, réputation, Matérialisme, Possession 4	Spiritualité foi, extase Sacré, magie 8

Un certain nombre de chercheurs se sont intéressés aux magasiniers présents dans les centres commerciaux et ont établi des typologies.

14 Principales typologies de magasiniers des centres commerciaux

Les typologies de magasiniers auxquelles nous nous sommes intéressés portent sur les centres commerciaux ces derniers correspondant à notre terrain.

Lesser et Hugues⁷⁸⁴ distinguent sept catégories de magasiniers :

- les inactifs (inactive) qui sont plutôt des personnes âgées.
- les actifs (active) qui aiment acheter
- les amateurs de services (service)
- les traditionnels (traditional)

⁷⁸⁴ Lesser J. A. et Hugues M. A. (1986), Towards a Typology Of Shoppers, *Busines Horizons*, Novembre/Décembre, 56-62.

- les magasiniers en marge (dedicated fringe) veulent être différents des autres et s'intéressent aux marques.
- Les chasseurs de prix (price shoppers) s'intéressent aux prix
- les autres types

Pour Bloch, Ridgway et Dawson⁷⁸⁵, le centre commercial est comparable à celui d'un habitat écologique. Dans la nature les espèces peuvent trouver de la nourriture, mais aussi se cacher, se protéger... Dans un centre commercial, les consommateurs peuvent acheter des produits mais aussi « consommer le centre commercial pour lui même », en profitant des services, de l'animation...

Les consommateurs sont à la recherche de cinq types de bénéfices perçus : l'esthétique du design d'environnement (aesthetics), l'évasion comme solution à l'ennui (escape), l'exploration des magasins et des produits, l'expérience agréable ou l'on ne voit plus le temps passer (flow), la découverte de nouveautés (epistémic), la socialisation, les interactions humaines (social).

Ils distinguent quatre segments :

- les enthousiastes (enthusiasts) qui viennent souvent au centre commercial et pratiquent toutes les activités.
- les traditionalistes (traditionalists) qui viennent d'abord pour acheter ou pour participer aux activités
- les butineurs (grazers) souhaitent s'évader et font plus d'achats impulsifs que les autres catégories.
- les minimalistes (minimalists) qui souhaitent écourter leur présence et s'engagent dans peu d'activités.

Pour Bloch et al., le centre commercial se prête bien à une approche phénoménologique et à des techniques comme l'observation ou l'interview.

Reynolds, Ganesh, Luckett⁷⁸⁶ établissent une typologie de magasiniers afin de comparer un centre commercial traditionnel et un centre d'usines (factory outlet)

Ils distinguent cinq segments communs aux deux types de centre auxquels s'ajoute un segment « chercheur de marques » (brand seeker) propre au centre d'usines.

⁷⁸⁵ Bloch P. H., Ridgway N. M. et Dawson S. A. (1994), The Shopping Mall as a Consumer Habitat, *Journal of retailing*, 70, 23-42.

⁷⁸⁶ Reynolds K. E., Ganesh J., Luckett M., (2002), Traditional malls vs. factory outlets : comparing shopper typologies and implications for retail strategy, *Journal of Business research*, 55, 687-696.

- les magasiniers basiques (basic shoppers) passent peu de temps et dépensent peu d'argent au centre commercial.
- les indifférents (apathetic) apprécient peu le magasinage
- les magasiniers de destination (destination shoppers) dépensent beaucoup et restent longtemps
- les enthousiastes : ils sont très impliqués dans le magasinage utilisent les services du centre...
- les « sérieux » (serious) s'intéressent peu aux distractions proposées par le centre, ils apprécient les marques.

Ruiz, Chebat, Hansen⁷⁸⁷ ont réalisé une segmentation des visiteurs d'un centre commercial à partir du critère des activités réalisées pendant la visite : promenade, achats, recherche d'informations. Selon les auteurs, les critères classiques démographiques, renseignent sur le « qui » mais ne peuvent expliquer le « pourquoi ».

Il était donc nécessaire de s'intéresser aux variables comportementales, plutôt critères descriptifs, ce afin de mieux comprendre le consommateur.

Les auteurs aboutissent à quatre groupes ayant des comportements très différents.

- les magasiniers récréationnels (recreational shoppers) : ils viennent au centre commercial pour se distraire, rencontrer des gens et achètent peu. Ils ont plutôt âgés et inactifs.
- les magasiniers enthousiastes (full experience mall shoppers) : ils viennent souvent, dépensent beaucoup (achats, services) butinent (browsing)...Ils sont actifs, d'âge moyen et c'est la cible la plus intéressante pour le centre commercial.
- les butineurs (browsers) : ce sont des clients traditionnels qui se contentent de faire du « lèche-vitrine et d'acheter. Ils collectent de l'information, ne font pas d'achats imprévus et dépensent peu.
- les magasiniers à mission (mission shoppers) : ils ne viennent au centre commercial que pour un achat précis. Ce sont de jeunes adultes dont les achats sont élevés en moyenne mais qui consacrent peu de temps à leurs achats.

On peut considérer que les deux premières catégories sont plutôt hédonistes, les deux suivantes ont plutôt une consommation utilitaire et fonctionnelle.

⁷⁸⁷ Ruiz J. P., Chebat J. C., Hansen P. (2004), Another trip to the mall, Les cahiers du GERAD.

Typologies de magasiniers dans les centres commerciaux

Lesser et Hugues (1986)	Sandicky et Holt (1995)	Bloch et al (1994)	Reynolds, Ganesh, Luckett (2002)	Ruiz, Chebat, Hansen, (2004)
-les inactifs (inactive) : personnes âgées	-les Mall hedonics : consommateurs sensoriels	Enthousiastes (Enthusiasts): pratiquent toutes les activités et viennent souvent	-les magasiniers basiques (basic shoppers)	-les magasiniers récréationnels (recreational shoppers) : recherchent les interactions sociales
-les actifs (active) : aiment acheter	-les Mall play : sensibles au spectacle	Traditionnalistes (Traditionalists): pratiquent les activités principales et se concentrent sur leurs achats	les indifférents (apathetic)	-les magasiniers enthousiastes (full experience mall shoppers) : recherchent des expériences de magasinage
-les amateurs de services (service)	-les Mall Aesthetic : recherchent les bonnes affaires	Les « Grazers » cherchent à s'évader et font des achats impulsifs	les magasiniers de destination (destination shoppers)	-les butineurs (browsers)
-les traditionnels (traditional)		Les minimalistes (Minimalists) : cherchent à minimiser leur temps de présence	les enthousiastes :	les magasiniers à mission (mission shoppers) : viennent pour achats planifiés
-les magasiniers en marge (dedicated fringe) : cultivent la différence, recherchent les marques.			-les « sérieux » (serious)	
-Les chasseurs de prix (price shoppers)			-chercheur de marques » (brand seeker)	
-les autres types				

Le magasinage peut être défini comme la fréquentation du point de vente quels qu'en soient les motifs.

La valeur de magasinage mesure ce que l'individu retire de la fréquentation d'un point de vente.

Holbrook a proposé la typologie des sources de valeur la plus féconde.

Il distingue trois sources de valeur :

- l'orientation intrinsèque ou extrinsèque (commune avec Holt)

- l'orientation de la consommation vers soi ou vers les autres (commune avec Holt)
- l'orientation active ou réactive (apport original de Holbrook)

L'expérience de magasinage revêt deux dimensions : le magasinage comme activité économique centré sur l'acquisition de produits et le magasinage comme activité de loisir considéré comme une fin en soi.

Nous allons maintenant nous intéresser à l'environnement du magasinier.

2 Le magasinier dans son environnement

Nous avons vu précédemment que pour certains chercheurs, l'atmosphère du point de vente pouvait influencer le comportement des magasiniers. Selon Kotler⁷⁸⁸, le manager peut manipuler des variables atmosphériques pour produire chez le magasinier des « effets émotionnels spécifiques qui augmentent sa probabilité d'achat ».

Nous avons vu aussi que la notion de territoire utilisée en éthologie pouvait être appliquée à l'homme. Pour Fischer⁷⁸⁹, c'est la démarche éthologique qui a montré l'importance de la notion d'espace.

Si l'acception de ce concept de territoire, en éthologie, se limite à l'aspect biologique, la psychologie sociale de l'environnement va lui donner un sens plus large. Cette discipline s'est développée depuis les années 70. Elle peut être définie comme « l'étude du comportement humain en relation à l'environnement défini et ordonné par l'homme⁷⁹⁰ ». Elle va étudier l'interaction homme-espace et offrir de nouvelles perspectives dans l'étude du comportement du magasinier. Ce dernier ne subit pas l'environnement comme dans le modèle atmosphérique, mais au contraire interagit avec lui.

21 Le territoire :

C'est une notion utilisée en éthologie. Le territoire est l'espace où l'animal peut satisfaire ses besoins biologiques. Pour l'homme, le territoire s'insère dans le contexte socio-culturel. C'est un « espace occupé socialement⁷⁹¹ ».

En éthologie on distingue le territoire de l'espace vital.

⁷⁸⁸ Kotler P. (1973), Atmospherics as a marketing tool, Journal of Retailing, Vol 49, N° 4

⁷⁸⁹ Fischer G.N. (1981), La psychologie de l'espace, PUF, Paris.

⁷⁹⁰ Ittelson cité par Fischer G.N. (1981), La psychologie de l'espace, PUF, Paris.

⁷⁹¹ Fischer G.N. (1981), La psychologie de l'espace, PUF, Paris.

Pour Poupard⁷⁹², l'espace vital est un espace « neutre » qui n'est pas exclusif. Il permet d'assurer à l'individu ou au groupe des ressources alimentaires et autoriser leur partage. En urbanisme, c'est la surface totale qu'un individu parcourt. « Il n'est normalement pas défendu de façon active mais peut être marqué de façon temporaire ». « Le territoire est la partie du domaine vital marquée et défendue de façon permanente »

Altman⁷⁹³ distingue plusieurs types de territoires :

- Le territoire primaire est un espace privé, dont l'accès est contrôlé, le fonctionnement régulé. Par exemple une maison, une chambre, un bureau... Toute intrusion y est une violation.
- Le territoire secondaire est un espace dont l'accès est moins contrôlé que le territoire primaire. Il regroupe des individus qui ont des points communs. Par exemple les membres d'un club sportif ou de loisirs...
- Le territoire public est accessible à tous mais dispose de règles d'usage. Il est occupé temporairement, et de façon incertaine. Exemple : centre commercial, parc public...

L'accès aux différents types de territoires est régi par des marqueurs fixes comme des clôtures, des pancartes... L'occupation d'un territoire pourra aussi être signalée aux autres par des marqueurs mobiles. Par exemple pour conserver sa place dans une salle de cours on va disposer des marqueurs. Il s'avère que les marqueurs personnels (manteau, habits) sont beaucoup plus efficaces pour prévenir l'intrusion⁷⁹⁴.

Comment le territoire est-il organisé ? Comme on l'a déjà indiqué⁷⁹⁵, le magasinier va préférer se déplacer le long de parois qui sont plus sécurisantes, plutôt qu'en espace ouvert.

Pour Hall⁷⁹⁶, on peut trouver trois formes d'organisation.

L'organisation fixe qui est régie par des délimitations rigides. Par exemple les cloisons qui séparent les pièces d'un appartement.

L'organisation semi-fixe qui correspond à des éléments mobiles qui pourront être déplacés. Selon l'agencement de ces éléments l'espace pourra faciliter les échanges entre les individus (espace sociopète). A l'inverse un espace pourra provoquer l'isolement des individus (espace

⁷⁹² Poupard J.M. (1999), Modes de vie en périphérie, Ministère de l'équipement, des Transports et du Logement, Atelier « Vivre en ville », CERTU.

⁷⁹³ Altman I., (1975), Environment and social behaviour : Privacy, personal space, territory and crowding, Monterey, CA, Brooks/Cole.

⁷⁹⁴ Fischer G.N. (1997), La psychologie sociale, Points, Seuil.

⁷⁹⁵ Poupard J.M. (2005), Les centres commerciaux, de nouveaux lieux de socialité dans le paysage urbain, L'harmattan.

⁷⁹⁶ Hall E.T (1971) La dimension cachée, Seuil, Paris.

sociofuge) comme par exemple un hall de gare ou un hypermarché avec des gondoles très espacées.

Un territoire pourra être plus ou moins propice aux interactions sociales entre individus (organisation informelle).

Poupard⁷⁹⁷ passe en revue un certain nombre d'auteurs qui ont abordé la notion de territoire. Altman⁷⁹⁸ énonce les dimensions qui caractérisent le territoire :

- des lieux et des étendues géographiques
- les besoins que le territoire sert à satisfaire
- la possession d'un lieu
- la personnalisation du lieu par marquage
- la propriété d'individus ou groupes
- la défense du territoire contre l'intrusion.

Ces dimensions se retrouvent dans la définition de la territorialité proposée par Anderson et Hill⁷⁹⁹ : il s'agit de « tout phénomène de comportement qui a pour conséquence l'exclusion d'une catégorie d'organismes de la même espèce par rapport à l'espace qu'un individu ou un groupe d'individus occupe et qui est leur territoire ».

La transposition de cette notion à l'homme est délicate. En sciences humaines, le territoire est inséré dans son contexte socioculturel et ne se limite pas à l'aspect biologique.

Pour Fischer⁸⁰⁰, le comportement territorial humain est hautement socialisé et ne dépend pas exclusivement des caractéristiques d'un lieu. La territorialité semble avoir une fonction essentielle qui est l'appropriation d'un espace.

Pour Aubert-Gamet⁸⁰¹, le territoire n'existe pas en soi. Il n'a de réalité qu'à travers celui qui s'y trouve. « Le concept de territoire désigne l'usage que l'individu fait des lieux selon les significations psychologiques et culturelles que lui confèrent des cadres sociaux ».

Pour Malmberg⁸⁰², la territorialité humaine « se manifeste au travers d'espaces plus ou moins exclusifs auxquels les individus ou les groupes d'individus sont émotionnellement liés et qui,

⁷⁹⁷ Poupard J.M. (2005), Les Centres Commerciaux, de nouveaux lieux de socialité dans le paysage urbain, L'harmattan.

⁷⁹⁸ Altman I., (1975), Environment and social behaviour : Privacy, personal space, territory and crowding, Monterey, CA, Brooks/Cole.

⁷⁹⁹ Anderson P. K., Hill J.L. (1965), Mus Musculus : experimental induction of territory formation, Science, 148, pp. 1753-1755.

⁸⁰⁰ Fischer G.N. (1989), Psychologie des espaces de travail, Armand-Colin.

⁸⁰¹ Ibid

en vue de l'évitement éventuel de l'autre, sont particularisés par des frontières, des marquages ou par d'autres moyens : ostentation, gestes, agressivité »

Peut-on parler de territoire à propos d'un centre commercial ? Y a-t-il territorialisation de lieux qui ne sont occupés que de façon temporaire par les consommateurs ?

Poupard⁸⁰³ distingue :

- l'appropriation temporaire de l'espace qui peut se définir comme l'utilisation d'un espace pour assouvir des fonctions somatiques ou sociales de façon précaire par un individu ou un groupe primaire d'individus.
- la territorialisation qui est une occupation longue.

Pour ce qui est de l'occupation de l'espace par les magasiniers dans un centre commercial, l'auteur préfère parler d'appropriation temporaire. En effet ces lieux sont la propriété des sociétés qui les gèrent. Ils ne peuvent donc être le territoire des magasiniers qui se contentent de les utiliser pour un temps limité sous le contrôle des gestionnaires.

En définitive, même si le centre commercial est bien un territoire public au sens de Altman (accès libre encadré par des règles) on parlera plutôt d'appropriation temporaire de l'espace par les magasiniers plutôt que de territorialisation. En effet les règles imposées par les gestionnaires du centre ne permettent pas la territorialisation ou l'occupation prolongée.

22 Espace et lieu

L'espace peut être défini comme un lieu où peut se situer quelque chose où peut se produire un événement...(Robert). L'espace est aussi constitué par « l'entourage objectif d'un individu, d'un groupe en tant qu'il agit sur eux⁸⁰⁴ ».

Lewin⁸⁰⁵ a montré que l'espace était un facteur déterminant du comportement humain.

Pour Fischer⁸⁰⁶, l'espace personnel est la zone qui entoure l'individu, et qui ne peut être pénétrée sans provoquer des réactions caractérisées. C'est la zone qui entoure notre corps et dont nous contrôlons l'accès. Pour protéger son espace personnel contre l'intrusion, l'individu

⁸⁰² Malmberg T. (1980), Pour une territorialité humaine, quelques concepts de base, Revue de l'Institut de sociologie, Editions de l'Université de Bruxelles, 1984, pp. 307-400

⁸⁰³ Poupard J.M. (2005), Les Centres Commerciaux, de nouveaux lieux de socialité dans le paysage urbain, L'harmattan.

⁸⁰⁴ Fischer G.N. (1981), La psychologie de l'espace, PUF, Paris.

⁸⁰⁵ Lewin K. (1951), Field Theory in Social Sciences, New-York, Harper and Row

⁸⁰⁶ Fischer G.N. (1989), Psychologie des espaces de travail, Armand-Colin.

pourra mettre en œuvre des stratégies de compensation : se reculer, avoir un comportement froid, fuir⁸⁰⁷ ...

Cette zone a été appelée « bulle » chez Hall⁸⁰⁸, « zone-tampon » qui constitue un sas contre les intrusions (Horowitz cité par Fischer) « coquille » chez Moles⁸⁰⁹ ... Ce dernier considère que l'homme se construit des coquilles qui représentent notre relation à l'espace. Elles constituent des couches successives, comme un oignon : le vêtement, le geste immédiat, l'appartement, le quartier, la ville, la région, la nation, et le monde.

Pour Moles et Rohmer⁸¹⁰, l'espace n'existe que par la référence à un sujet. Ce dernier perçoit l'espace de deux manières. Soit l'individu observe l'espace de l'extérieur, de façon géométrique et rationnelle selon une philosophie cartésienne. Soit il considère qu'il est le centre du monde, selon une philosophie de la centralité correspondant au point de vue « Ici et Maintenant ». Le comportement spatial de l'individu est donc partagé entre ces deux systèmes de pensées contradictoires.

Pour Fischer⁸¹¹, l'espace personnel se distingue du territoire ; il est une zone mobile et invisible autour de la personne alors que le territoire est une aire visible et stable.

Chaque individu dispose ainsi d'un espace autour de lui à l'intérieur duquel il se meut.

Espace substance et espace vécu :

L'espace substance a une réalité qui lui est propre. Au sens de Kant il est la matière nécessaire à l'existence.

Il s'oppose à l'espace vécu qui est construit par les individus en l'occupant. L'espace vécu renvoie au paradigme constructiviste.

Pour Bonetti cité par Aubert-Gamet⁸¹², l'individu transforme « l'espace construit » en l'occupant. Il le transforme en l'investissant de souvenirs liés à d'autres lieux. Ces transformations reconstruisent l'espace.

Fischer⁸¹³ distingue trois dimensions de l'espace vécu :

- l'enracinement : chacun crée son individualité en incorporant certains aspects de l'environnement. L'enracinement correspond à la dialectique appartenance/non-appartenance.

⁸⁰⁷ Fischer G.N. (1997), La psychologie sociale, Points, Seuil.

⁸⁰⁸ Hall E.T (1971), La dimension cachée, Seuil, Paris, 1971, 254 p.

⁸⁰⁹ Moles A., Rohmer E. (1977), Théorie des actes, vers une écologie des actions, Casterman

⁸¹⁰ Moles A., Rohmer E. (1998), Psychosociologie de l'espace, L'Harmattan.

⁸¹¹ Moles A., Rohmer E. (1998), Psychosociologie de l'espace, L'Harmattan.

⁸¹² Aubert-Gamet V. (1996), Le design d'environnement commercial dans les services : appropriation et détournement par le client, Thèse d'Etat ès Sciences de Gestion, Université d'Aix-Marseille 3, 615 p.

⁸¹³ Fischer G.N. (1981), La psychologie de l'espace, PUF, Paris.

- l'habitabilité : certains espaces sont acceptés, d'autres refusés (dialectique contrainte/liberté).
- la territorialité : le territoire s'oppose au monde extérieur (dialectique dedans/dehors).

Pour percevoir l'espace, l'individu doit pouvoir l'explorer, et pour cela il doit pouvoir se déplacer et ainsi percevoir des indices sensoriels.

Si l'on applique ces notions aux espaces commerciaux, on peut voir que face à la norme spatiale imposée par le distributeur, l'individu va construire son propre espace. Ces deux espaces pourront donc se trouver en décalage.

Les fonctions de l'espace :

Moles et Rohmer⁸¹⁴ distinguent les espaces fonctionnels conçus pour réaliser des tâches de façon fonctionnelle et les espaces de divertissement qui ont un objectif ludique.

Ces deux types d'espaces peuvent être caractérisés à l'aide de deux notions : la clôture et les micro-événements.

La clôture traduit le degré d'ouverture ou de fermeture du lieu. Par exemple un univers thématique dans un hypermarché.

Un micro-événement est une discontinuité dans l'espace : une paroi, un stand, une gondole...

Par exemple, des stands saisonniers dans la galerie commerciale au moment des fêtes de Noël.

Les espaces de divertissement seraient plutôt clos et comporteraient de nombreux micro-événements. Ainsi le magasin Ralf Lauren⁸¹⁵ est cloisonné comme une maison avec des pièces différentes (clôtures). Il comporte de nombreux micro-événements : odeur de cire, de bois, peu de places vides, thés et cafés proposés à la consommation.

Les espaces fonctionnels seraient plutôt ouverts avec peu de micro-événements : l'hypermarché type avec ses rayons.

Nous considérons que la notion d'espace vécu correspond bien au choix paradigmatique que nous avons fait. En effet, pour nous, le magasinier participe à la construction du cadre spatial au sein duquel il évolue.

Notion de lieu :

⁸¹⁴ Moles A., Rohmer E. (1977), *Théorie des actes, vers une écologie des actions*, Casterman

⁸¹⁵ Exemple cité par Bonnin (2002) *Magasin et expérience de magasinage : le rôle de l'appropriation*, *Décisions Marketing*, N° 28, Octobre-Décembre.

Pour Bergadaa et Del Bucchia⁸¹⁶, la notion de lieu a été étudiée par les géographes, les ethnologues, les psychologues...mais peu par les chercheurs en marketing.

Pour le géographe, le lieu est une « position dans l'espace ». Avec le temps cette position devient familière. « L'espace se transforme en lieu lorsqu'il acquiert une définition et un sens⁸¹⁷ ».

Pour Augé⁸¹⁸ le lieu est un rapprochement entre espace, mémoire, culture et identité⁸¹⁹.

Il définit le non-lieu comme un espace qui est non-identitaire, non-historique et non-relationnel comme les gares modernes, les aéroports, les hypermarchés...

Le lieu d'achat :

Bergadaa et Del Bucchia⁸²⁰ définissent dans une étude qualitative cinq dimensions du lieu d'achat :

- l'endroit commodité qui se caractérise par sa facilité d'accès, l'efficacité de son service (par exemple la boulangerie d'en bas).
- la place-habitude ou le consommateur retrouve sans effort ses produits et ses marques habituelles, où il a du plaisir à retrouver ses points de repères (par exemple la place du village).
- l'espace expérience dans lequel il se sent libre et dont il perçoit l'atmosphère de façon sensorielle. Dans ce type d'espace il peut vivre une expérience d'évasion, d'émotion et de plaisir.
- le lieu « complice-familier » dans lequel le magasinier se sent chez lui. Il s'est approprié ce lieu qu'il a fait sien.
- le non-lieu ou il ne se reconnaît pas, ou il va quand il ne peut faire autrement (par exemple un grand hypermarché).

Le lieu d'achat est un construit social :

⁸¹⁶ Bergadaa M., Del Bucchia C. (2007), « Lieu d'achat et shopping alimentaire : proposition d'un modèle empirique fondé sur la recherche de proximité », Actes du 10^{ème} Colloque Etienne Thil.

⁸¹⁷ Bergadaa M., Del Bucchia C. (2007), « Lieu d'achat et shopping alimentaire : proposition d'un modèle empirique fondé sur la recherche de proximité », Actes du 10^{ème} Colloque Etienne Thil.

⁸¹⁸ Augé M., (1992), Non-Lieux, Seuil, Paris.

⁸¹⁹ Par opposition au non-lieu qui a un contenu identitaire pauvre (gare, aéroport et hypermarché cf. supra.).

⁸²⁰ Bergadaa M., Del Bucchia C. (2007), « Lieu d'achat et shopping alimentaire : proposition d'un modèle empirique fondé sur la recherche de proximité », Actes du 10^{ème} Colloque Etienne Thil.

L'espace, le lieu, n'est pas construit par hasard. Pour Fischer⁸²¹, il est façonné par un acteur (par exemple le manager), qui a ses propres buts, sa propre rationalité. En réaction l'individu va développer des pratiques d'appropriation.

Pour Foucault⁸²² l'espace est fondamental pour exercer le pouvoir.

Ainsi l'espace de travail est un espace fonctionnel qui est organisé rationnellement pour être le plus efficace possible.

De même l'espace commercial est aussi normatif. Pour Fischer⁸²³, l'espace est une matrice qui régule les comportements. Par exemple le magasinier qui visite un magasin Ikea doit suivre le labyrinthe afin de passer devant tous les rayons.

Gumuchian cité par Aubert-Gamet⁸²⁴ présente une typologie des lieux aménagés selon la stratégie de l'autorité (architecte, manager). Il distingue la prescription, la séduction, la suggestion et le laissez-faire (voir tableau ci-dessous). Ces stratégies vont permettre ou compromettre l'appropriation de l'espace par l'utilisateur.

Typologie des lieux aménagés selon les stratégies de pouvoir d'après Gumuchian⁸²⁵.

Stratégie spatiale	Objectif	Possibilités d'appropriation par l'utilisateur de l'espace
Prescription	Contraindre l'utilisateur dans ses comportements	Espaces contraignant ne présentant aucune potentialité d'appropriation
Séduction	Inciter l'utilisateur à avoir certains comportements spatiaux	Décorations, aménagements pour influencer l'utilisateur, appropriation possible pour certaines zones
Suggestion	L'espace correspond aux besoins préalablement identifiés	Il existe un potentiel d'appropriation plus important que dans les cas précédents
Le laissez-faire	Tout permettre	Appropriation libre

⁸²¹ Fischer G.N. (1989), Psychologie des espaces de travail, Paris, Armand Colin

⁸²² Foucault M. (1975), Surveiller et punir, Gallimard, Paris

⁸²³ Fischer G.N. (1981), La psychologie de l'espace, PUF, Paris.

⁸²⁴ Aubert-Gamet V. (1996), Le design d'environnement commercial dans les services : appropriation et détournement par le client, Thèse d'Etat ès Sciences de Gestion, Université d'Aix-Marseille 3, 615 p.

⁸²⁵ Gumuchian H. (1991), Représentation et aménagement du territoire, Anthropos, Economica, Paris

23 Le contexte d'achat

Darpy et Volle⁸²⁶ distinguent le contexte de communication (moment où le consommateur reçoit le message de la marque), le contexte d'achat, et le contexte d'utilisation du produit. Nous nous intéresserons ici plus particulièrement au contexte d'achat.

Belk⁸²⁷ définit la situation d'achat comme « un ensemble de facteurs particuliers à un lieu et une période d'observation, qui ne découle pas d'une connaissance personnelle (intra-individuelle) ni de réactions aux alternatives de choix et qui a un effet démontrable et systématique sur le comportement du consommateur ». Il définit les variables situationnelles par défaut : ce sont « tous les éléments qui interviennent dans le processus de consommation et qui ne tiennent ni au produit ni au consommateur⁸²⁸ ».

Il s'agit donc de facteurs auxquels le consommateur réagit et qui ne sont liés ni à lui même ni au produit ou service.

Belk distingue cinq facteurs situationnels :

- l'environnement physique : mobilier, décor, aménagement. Il correspond à l'atmosphère l'ambiance du lieu de vente.
- l'environnement social : présence ou non d'individus, relations inter-personnelles
- la perspective temporelle : saison, moment de la journée
- le contexte de rôle : achat, recherche d'informations
- les états antérieurs : humeurs, état physique (fatigue, stress, faim...)

Il est à noter qu'il s'agit ici de facteurs objectifs qui ne dépendent pas de la perception du consommateur.

Le contexte d'achat est une variable importante pour le marketer. En effet il va pouvoir agir sur cette variable pour induire des comportements souhaités chez le consommateur. C'est tout l'enjeu du marketing sensoriel.

⁸²⁶ Darpy D., Volle P. (2003), **Comportements du consommateur**, Dunod.

⁸²⁷ Belk R. W. (1974), An exploratory assessment of situational effects in buyer behavior, *Journal of Marketing Research*, 11, May, 156-163.

⁸²⁸ Belk R. W. (1975), Situational Variables and Consumer Behaviour, *Journal of Consumer Research*, 2, p. 157-164

24 Le comportement est lié à l'environnement :

Le fait de se trouver dans un lieu détermine notre comportement. Par exemple, si l'on se trouve dans la salle d'attente d'un médecin, ou si l'on assiste à une conférence, nous nous comporterons différemment.

Pour rendre compte de ce phénomène, Barker (1968) propose la notion « d'assise socio-spatiale du comportement » (behavior setting). Le lieu va déterminer des séquences d'activités spécifiques et une autorégulation des comportements s'établira.

Pour Fischer⁸²⁹, le comportement territorial désigne « l'ensemble des comportements centrés sur l'occupation d'un lieu et son appropriation par une personne ou un groupe ». Un processus interactif s'établit entre une personne et son environnement.

Le comportement territorial peut s'appréhender par l'aspect affectif ou cognitif. En outre il donne lieu à des pratiques d'appropriation.

Pour Lyman et Scott⁸³⁰, le comportement territorial dépend de la liberté d'accès à l'espace considéré. Il distingue le territoire de groupe et le territoire privé.

Le territoire de groupe comporte un accès contrôlé, avec une grande liberté à l'intérieur.

Le territoire public est celui où l'accès est libre mais non le comportement. Par exemple un centre commercial répond bien à cette définition de territoire public : chacun peut y entrer mais on ne peut y faire ce que l'on veut, le comportement de chacun étant « calibré » et contrôlé par des vigiles.

Le comportement territorial peut s'appréhender par l'aspect affectif : un espace pourra procurer des émotions positives ou négatives en fonction de l'architecture, des matériaux utilisés. Par exemple un espace pourra être stimulant, chaud s'il comporte des boiseries, ou au contraire impersonnel.

Au niveau cognitif, l'individu établit mentalement une carte cognitive d'un lieu. Cette carte mentale est une « représentation organisée de l'environnement avec lequel l'individu interagit » ... « Elle fournit non pas l'environnement tel qu'il est, mais tel qu'un individu croît qu'il est⁸³¹ ». L'individu, pour établir sa carte cognitive va sélectionner l'information spatiale qui l'intéresse et la mémoriser. Celle-ci va comprendre des points de repère, des limites...

⁸²⁹ Fischer G.N. (1997), La psychologie sociale, Points, Seuil

⁸³⁰ Lyman S., Scott M. (1967), Territoriality : a neglected sociological dimension, Social Problems, 15

⁸³¹ Fischer G.N. (1997), La psychologie sociale, Points, Seuil

La carte cognitive va ainsi renseigner sur la valeur qu'un individu attribue aux caractéristiques d'un environnement et influencer sur le comportement de cet individu.

Le sentiment d'entassement :

Il s'agit d'un « état psychologique créé par le fait de se trouver dans un lieu comportant à nos yeux un nombre trop élevé de personnes et avec lesquelles on ne désire pas établir d'interactions⁸³² ».

Ce sentiment d'entassement sera ressenti quand l'individu aura l'impression de ne plus maîtriser une situation, d'être privé de liberté ou d'espace personnel du fait de la foule qui l'entoure ; par exemple lors des courses en période de fêtes de fin d'année, ou en prenant le métro aux heures de pointe...

Pour Fischer, le sentiment d'entassement donne lieu à diverses réactions ou sentiments : insécurité, crainte, comportements agressifs, diminution des comportements d'aide, perte de contrôle... Des recherches avancent que l'individu serait moins performant pour réaliser certaines tâches complexes.

Toujours selon cet auteur, c'est l'évaluation de la situation faite par l'individu qui peut déclencher chez lui ce sentiment d'entassement plus que la densité elle-même.

D'après Fischer⁸³³.

La notion de territoire a été empruntée à l'éthologie pour être appliquée à l'homme.

Le centre commercial, dont l'accès est libre bien qu'encadré par des règles, apparaît comme un territoire public au sens d'Altman. Il donne lieu à une appropriation temporaire de l'espace.

L'individu, pour percevoir l'espace, va l'explorer, en percevoir les indices sensoriels. Il va construire son propre espace qui pourra éventuellement se trouver en contradiction avec celui de la norme managériale.

Pour Bonnin⁸³⁴ la psychologie sociale de l'environnement offre un cadre alternatif qui permet de mieux appréhender l'expérience de magasinage. Ce cadre fournit une nouvelle grille de lecture en utilisant notamment le concept d'appropriation que nous allons développer dans ce qui suit.

⁸³² Fischer G.N. (1997), La psychologie sociale, Points, Seuil.

⁸³³ Fischer G.N. (1997), La psychologie sociale, Points, Seuil

⁸³⁴ Bonnin G. (2000), L'expérience de magasinage. Conceptualisation et exploration des rôles du comportement physique et de l'aménagement de l'espace, Thèse en sciences de gestion, Université de Bourgogne.

3 Le rapport de l'individu à l'espace : le processus d'appropriation

Nous avons vu précédemment que le modèle d'atmosphère accordait une place prépondérante aux dimensions sensorielles de l'espace de vente. Aujourd'hui encore des variables comme l'aménagement du magasin, le design d'environnement, sont manipulées par le manager.

Pour Véron et Levasseur⁸³⁵ l'aménagement spatial est un facteur sur lequel l'effort de recherche devrait se concentrer. Cette variable est d'ailleurs de plus en plus privilégiée par les distributeurs comme le montrent les nombreuses innovations : univers, espaces thématiques, concept-stores...

L'ensemble de ces variables influent sur le comportement du consommateur et notamment sa circulation dans le point de vente. Pour Bonnin⁸³⁶ le champ de recherche concernant l'activité comportementale déployée au sein du magasin est délaissé. Les premières investigations dans ce domaine ont surtout porté sur l'aspect cognitif en s'appuyant sur la théorie des actes de Moles et Rohmer⁸³⁷. Elles ont été relayées par des recherches intégrant les dimensions affectives.

Nous allons nous intéresser dans cette partie au comportement du magasinier dans l'espace commercial. La psychosociologie de l'espace étudie les interactions homme-espace. Nous allons nous intéresser aux différents concepts de cette discipline.

Pour Fischer⁸³⁸, la psychosociologie de l'espace a pour objet l'étude des relations entre les hommes et les espaces. Il faut souligner que ce rapport de l'individu à l'espace n'est jamais neutre : l'homme n'a jamais une conduite passive vis à vis de l'espace.

Pour la psychosociologie de l'espace, l'espace est organisateur de l'interaction sociale⁸³⁹ et tout comportement est façonné par le cadre spatial dans lequel il se manifeste.

La notion d'appropriation de l'espace est empruntée à cette discipline.

Il arrive cependant que les espaces modernes ne permettent pas de stratégie d'appropriation. Ces espaces vont alors générer des comportements subversifs d'appropriation. En fait

⁸³⁵ Véron E., Levasseur M. (1991), *Ethnographie de l'exposition*, B.P.I., Centre Georges Pompidou, Coll. Etudes et Recherche, Paris.

⁸³⁶ Bonnin G. (2000), *L'expérience de magasinage. Conceptualisation et exploration des rôles du comportement physique et de l'aménagement de l'espace*, Thèse en sciences de gestion, Université de Bourgogne.

⁸³⁷ Moles A., Rohmer E. (1977), *Théorie des actes, vers une écologie des actions*, Casterman

⁸³⁸ Fischer G.N. (1981) *La psychosociologie de l'espace*, Que sais-je ?, PUF, Paris.

⁸³⁹ Fischer G-N (1981), *La psychosociologie de l'espace*, Que sais-je ?, PUF, Paris.

l'individu va se trouver devant un choix : soit il accepte la norme spatiale, soit il la refuse et la détourne. On parle alors de ré-appropriation de l'espace ou de détournement pour qualifier ces pratiques allant contre l'ordre dominant⁸⁴⁰.

Notion de stratégie d'appropriation

Ce concept désigne les différentes formes d'occupation d'un lieu exercées par un individu ou un groupe. Pour Prohansky et alii⁸⁴¹, l'appropriation se manifeste comme l'exercice de l'autorité, d'un contrôle, d'un pouvoir sur un lieu.

Fischer⁸⁴² définit cette notion comme étant un « système d'emprise sur les lieux qui englobe les formes et types d'intervention sur l'espace qui se traduisent en relations de possession et d'attachement ».

Pour Moles et Rohmer⁸⁴³, cela correspond à la possibilité de différencier « l'ici » de « l'ailleurs » et favoriser ce « mouvement affectif de fixation de l'être ».

Le consommateur va fonder son expérience de l'espace commercial au sein duquel il agit sur ses pratiques d'appropriation. On ne se trouve plus dans la vision d'un consommateur qui subit l'environnement. Il interagit avec ce dernier.

Cette interaction se fait avec un certain degré de liberté. Fischer⁸⁴⁴ distingue :

- la liberté principale : la circulation doit respecter les barrières
- la liberté marginale : la transgression est possible, les barrières étant élastiques mais dans une certaine limite.
- la liberté interstitielle : utilisation de la ruse pour se glisser dans les interstices des interdictions.

Des stratégies d'appropriation sont développées par les individus qui cherchent à recréer le cadre dans lequel ils se trouvent. Ainsi Aubert-Gamet⁸⁴⁵ a observé les pratiques d'appropriation et de détournement de l'espace dans la zone libre-service d'une agence bancaire.

⁸⁴⁰ Aubert-Gamet V. (1996), Le design d'environnement commercial dans les services : appropriation et détournement par le client, Thèse d'Etat ès Sciences de Gestion, Université d'Aix-Marseille 3, 615 p.

⁸⁴¹ Prohansky H.M., Ittelson W.H., Rivlin L.G. (1970), Environmental psychology –man and his physical setting, New-York, Holt, Rinehart and Wiston.

⁸⁴² Fischer G.N. (1981), La psychologie de l'espace, PUF, Paris.

⁸⁴³ Moles A., Rohmer E. (1998), Psychosociologie de l'espace, L'Harmattan.

⁸⁴⁴ Fischer G.N. (1981), La psychologie de l'espace, PUF, Paris.

⁸⁴⁵ Aubert-Gamet V. (1996), Le design d'environnement commercial dans les services : appropriation et détournement par le client, Thèse d'Etat ès Sciences de Gestion, Université d'Aix-Marseille 3, 1996, 615 p.

L'appropriation se manifeste comme l'exercice d'un contrôle, d'un pouvoir physique ou psychologique sur un lieu et non comme un objet passif à stimuler. Par exemple déposer ses affaires personnelles à un endroit pour signifier aux autres que cet espace est occupé⁸⁴⁶ ou le fait de photographier pour un touriste révèle une appropriation par la domination ou l'action⁸⁴⁷.

Pour Aubert Gamet⁸⁴⁸ un processus d'appropriation n'est possible que s'il existe dans l'espace « de l'appropriable ». Ainsi l'espace naturel vierge offrirait le plus de potentialité à l'appropriation. A l'inverse les lieux actuels présentent un ordre établi et obligent les individus à développer des appropriations « de force ».

L'auteure cite Steele⁸⁴⁹ qui définit les fonctions conditionnant la potentialité d'un espace à être appropriable dans le cas d'un environnement de travail. Ces fonctions sont : l'abri et la sécurité, le contact social l'identification symbolique, l'instrumentalité reliée à la fonction, le plaisir et l'épanouissement personnel (voir tableau ci-dessous).

Fonctions de la potentialité d'appropriation d'un espace d'après Steele⁸⁵⁰

Fonctions	Description de la fonction attribuée au lieu	Potentiel d'appropriation de la fonction
L'abri et la sécurité	Protection contre les agents extérieurs	Plus un abri est sécurisant plus il est appropriable (fonction abri)
Le contact social	Facilitation de l'interaction sociale	Varie selon la tension dialectique de pouvoir et de liberté
L'identification symbolique	Messages symboliques délivrés par le lieu	Varie selon les valeurs projetées par chacun
L'instrumentalité reliée à la fonction	Activités opérées dans l'espace	Plus l'aménagement de l'espace est en correspondance avec la tâche à effectuer, plus il y aura de possibilités d'appropriation.
Le plaisir et l'épanouissement personnel	Perception psychologique du lieu par l'individu	Plus l'espace permet l'épanouissement personnel, plus il sera appropriable

⁸⁴⁶ Fischer G. N. (1997), La psychologie sociale, Points, Seuil.

⁸⁴⁷ Ladwein R. (2003), Les modalités de l'appropriation de l'expérience de consommation : le cas du tourisme urbain, in Société, consommation et consommateurs, L'Harmattan

⁸⁴⁸ Aubert-Gamet V. (1996), Le design d'environnement commercial dans les services : appropriation et détournement par le client, Thèse d'Etat ès Sciences de Gestion, Université d'Aix-Marseille 3, 1996, 615 p.

⁸⁴⁹ Steele H. (1980), Physical stinging and organisations development, Reading Mass. Addison-Wesley.

⁸⁵⁰ Steele H. (1980), Physical stinging and organisations development, Reading Mass. Addison-Wesley.

Cette appropriation s'exerce dans un contexte social, l'individu pouvant se heurter au même désir d'appropriation de la part des autres ce qui peut se traduire par des jeux de pouvoir, des affrontements.

Au niveau de la durée Poupard⁸⁵¹, introduit la notion d'appropriation temporaire. Il définit cette pratique par « l'utilisation d'un espace, pour assouvir des fonctions somatiques ou sociales de façon précaire par un individu ou un groupe d'individus ». Cette appropriation temporaire semble bien correspondre au contexte du centre commercial. En effet les consommateurs peuvent utiliser l'espace commercial pendant un temps limité (les heures d'ouverture) et sous le contrôle de l'instance gestionnaire.

Pendant cette durée, l'espace peut être marqué (objets postures...) afin de limiter les interactions avec d'autres congénères. Cependant, il n'est ni marqué ni défendu de façon définitive.

Différentes formes d'appropriation

L'appropriation de l'espace donne lieu à quatre types de pratiques (Mohles et Romer⁸⁵², Fischer⁸⁵³)

- Le regard :

C'est la forme d'appropriation minimale qui permet la satisfaction de la curiosité, l'émotion esthétique...et qui peut se matérialiser par une photographie.

- L'exploration :

L'exploration vise à étendre son champ d'action, à découvrir l'espace pour mieux se l'approprier. En effet il ne peut y avoir d'appropriation sans une connaissance préalable du lieu par l'individu.

A travers ses parcours, l'individu va se familiariser avec l'espace. Les comportements d'errance vont donc favoriser la connaissance de l'espace et la prise d'initiative.

Cette exploration permet aussi de développer les contacts interpersonnels et de « créer du lien ».

Selon Cova et Cova⁸⁵⁴, « plus l'espace présente de replis, de coins, de courbes, permettant aux personnes de se rencontrer, de s'exposer dans un espace semi-ouvert et semi-fermé, plus est

⁸⁵¹ Poupard J.M. (2005), Les Centres Commerciaux, de nouveaux lieux de socialité dans le paysage urbain, L'harmattan.

⁸⁵² Moles A., Rohmer E. (1977), Théorie des actes, vers une écologie des actions, Casterman.

⁸⁵³ Fischer G.N. (1981), La psychosociologie de l'espace, Que sais-je ?, PUF, Paris.

favorisée l'interaction à saveur communautaire, et la valeur de lien augmente encore plus. Plus l'espace est lisse et transparent (la grande surface type), et surexpose les personnes qui le traversent, plus il limite les possibilités d'interaction... »

L'exploration se fait par le regard, les mouvements...

- L'aménagement :

L'aménagement de l'espace peut consister à déposer des objets autour de soi.

- La nidification :

Elle peut être définie comme « un processus d'aménagement spatial qui donne lieu à des formes d'installation multiples destinées à créer un « chez soi »⁸⁵⁵ ».

La nidification indique donc une volonté de s'isoler, de se cacher, d'échapper à l'environnement ou de l'humaniser.

- Le marquage :

De même qu'en éthologie, l'animal marque son territoire, l'individu va affirmer sa possession des lieux par un marquage personnel des lieux qui l'entourent. Par exemple ériger une clôture autour d'une propriété consiste à mettre en place des marqueurs frontières ou bornes pour éviter l'intrusion. De même, mettre des photos personnelles sur son bureau est aussi un marquage.

Un marqueur est un indicateur de limite qui fournit des informations sur l'utilisation du lieu, son organisation.

Goffman⁸⁵⁶ a analysé les interactions sociales et a distingué trois types de marqueurs :

- les marqueurs centraux qui sont placés au centre de l'espace et affirment la propriété de l'espace
- les marqueurs frontières entre plusieurs territoires
- les marqueurs signets qui s'expriment par la signature d'un objet.

Pour Fischer⁸⁵⁷, le marquage remplit plusieurs fonctions :

- il peut informer autrui sur son identité (par exemple façon dont on aménage son bureau)

⁸⁵⁴ Cova V., Cova B. (2001), Alternatives Marketing, Dunod.

⁸⁵⁵ Fischer G.N. (1981), La psychosociologie de l'espace, Que sais-je ?, PUF, Paris.

⁸⁵⁶ Goffman E. (1973), Mise en scène de la vie quotidienne, les relations en public, Tome 2, Editions de Minuit.

⁸⁵⁷ Fischer G.N. (1997), La psychologie sociale, Points, Seuil

- il peut fournir des indications sur le type d'interactions que quelqu'un veut ou non développer avec autrui (lampe verte pour autoriser l'entrée dans un bureau).
- il affirme l'occupation d'un lieu et prévient une éventuelle intrusion.

Pour cette dernière fonction, l'auteur précise que ce sont les marqueurs personnels (objets personnels par exemple) qui sont les plus efficaces pour prévenir l'intrusion.

Pour Bonnin⁸⁵⁸ la notion d'appropriation, permet d'aborder l'interactivité client-magasin tout en intégrant la mobilité du consommateur.

Pour cet auteur, cette notion rend nécessaire le réexamen de l'aménagement du magasin par le distributeur : « à l'appropriation de l'espace par l'individu correspond une capacité de l'espace à être approprié ». Autrement dit si la stratégie d'appropriation du client consiste à faire ses courses rapidement, le magasin doit le permettre.

Que se passe-t-il si l'espace n'offre plus de potentialités d'appropriation ? Dans ce cas l'individu va développer des stratégies de ré-appropriation.

La ré-appropriation.

Pour Aubert-Gamet⁸⁵⁹, les espaces aménagés, comme les espaces de services marchands, sont devenus de plus en plus normés et rationalisés à l'extrême afin de satisfaire à la logique de la maximisation perpétuelle du profit.

De ce fait ils ne présentent plus de potentialité d'appropriation et génèrent des pratiques de ré-appropriation (les « arts de faire »... «...« tours et traverses »...de De Certeau⁸⁶⁰).

En fait il se joue un équilibre pouvoir/contre-pouvoir : face à la norme imposée par le concepteur du lieu, soit l'individu se plie aux normes, soit il se ré-approprie l'espace en le reconstruisant à sa guise, en le détournant.

« Cet équilibre repose sur un savant dosage entre le contrôle du prestataire et la liberté du client⁸⁶¹ ». Cela revient à déjouer les normes imposées pour se réapproprier les espaces trop normalisés.

⁸⁵⁸ Bonnin G. (2000), L'expérience de magasinage. Conceptualisation et exploration des rôles du comportement physique et de l'aménagement de l'espace, Thèse en sciences de gestion, Université de Bourgogne.

⁸⁵⁹ Aubert-Gamet V. (1996), Le design d'environnement commercial dans les services : appropriation et détournement par le client, Thèse d'Etat ès Sciences de Gestion, Université d'Aix-Marseille 3, 615 p.

⁸⁶⁰ De Certeau M., Giard L., Mayol P., (2003) ; L'invention du quotidien, Folio Essais.

⁸⁶¹ Aubert-Gamet V. (1996), Le design d'environnement commercial dans les services : appropriation et détournement par le client, Thèse d'Etat ès Sciences de Gestion, Université d'Aix-Marseille 3, 615 p.

Pour Bonnin⁸⁶², l'aménagement de l'espace commercial (gondoles, parois, clôtures...) peut permettre de faciliter la circulation du magasinier et donc l'appropriation de l'espace.

Quand l'aménagement n'offre plus de liberté (on peut prendre l'exemple extrême d'une prison), le détournement va apparaître comme la ré-appropriation partielle ou totale de l'espace par l'utilisateur. Exemple des miroirs placés sur les fenêtres avec lesquels les détenus communiquent entre eux.

Poupard⁸⁶³, dans son étude du centre commercial de Créteil Soleil, a identifié des lieux de ré-appropriation comme les cavités situées sous les escalators ou sous les escaliers... Ils sont souvent choisis par les usagers comme des lieux de repos et le temps de stagnation y est relativement long. Pour contrer ces pratiques de ré-appropriation, les gestionnaires utilisent souvent des subterfuges comme disposer des bacs à fleurs...ou pratiquer l'arrosage des marches d'escalier !!

Nous nous proposons maintenant de passer en revue les différentes recherches portant sur l'activité comportementale du magasinier.

4 Les recherches portant sur l'activité comportementale dans l'espace de vente

Un certain nombre de recherches portent sur l'activité comportementale du magasinier. Cette revue de recherches ne vise pas l'exhaustivité. Elle présentera les recherches se référant aux paradigmes cognitifs et affectifs. Les travaux portant sur les circuits de magasinage seront présentés.

4.1 Recherches sur l'activité comportementale à dominante cognitive

Peu de recherches ont eu pour objet l'activité déployée au sein de l'espace de vente⁸⁶⁴ et particulièrement l'aspect véhiculaire.

⁸⁶² Bonnin (2002) Magasin et expérience de magasinage : le rôle de l'appropriation, Décisions Marketing, N° 28, Octobre-Décembre.

⁸⁶³ Poupard J.M. (2005), Les Centres Commerciaux, de nouveaux lieux de socialité dans le paysage urbain, L'harmattan.

⁸⁶⁴ Bonnin G. (2000), L'expérience de magasinage. Conceptualisation et exploration des rôles du comportement physique et de l'aménagement de l'espace, Thèse en sciences de gestion, Université de Bourgogne.

Les recherches principales s'inscrivent dans le paradigme cognitiviste. Selon cette vision, le magasinier résout un problème de consommation en mettant en œuvre un processus cognitif pour trouver la meilleure solution possible. Les travaux de Ladwein⁸⁶⁵, Ladwein et Bensa⁸⁶⁶ constituent la première formalisation de l'activité comportementale en magasin⁸⁶⁷. Ces travaux s'appuient sur la Théorie des Actes de Moles et Rohmer⁸⁶⁸.

Modélisation de l'activité comportementale

Moles et Rohmer ont pour objet « d'esquisser les contenus de ce que peut être une science de l'action »⁸⁶⁹. Ils définissent une action comme étant « un déplacement visible de l'être dans l'espace, créant une modification dans son environnement ». Ainsi effectuer un achat, faire une excursion, visser un boulon...sont des actions.

L'originalité de Moles et Rohmer est le fait qu'ils proposent « d'éliminer le recours au sujet agissant, pour dégager des liaisons entre les actes » qui vont dès lors se trouver indépendantes des sujets ou « actants ».

Il est possible ainsi de séparer les actions de leur signification. Par exemple on pourra considérer que l'acte de magasinage devient un objet de connaissance en soi, une unité d'analyse que l'on peut étudier comme telle.

Ladwein⁸⁷⁰ a modélisé l'activité comportementale en magasin. En se basant sur la notion de discontinuité, il a identifié des actes. Ce sont des phénomènes observables, qui sont en lien avec d'autres actes qui les précèdent ou qui les suivent. Il a ainsi distingué quatre actes :

- la mobilité
- l'arrêt
- la préhension
- l'achat.

Ces actes sont eux-mêmes décomposables en actomes (atomes d'actes).

⁸⁶⁵ Ladwein R., (1992), Accès au produit au sein de l'espace de vente et activité cognitive, Les Cahiers de Recherche CLAREE, IAE de Lille

⁸⁶⁶ Ladwein R., Bensa F., (1996), Le choix de la marque, le capital-marque et l'activité comportementale face au linéaire, Actes du douzième Colloque de l'AFM,

⁸⁶⁷ Pour un inventaire complet voir Bonnin p. 83. Bonnin G. (2000), L'expérience de magasinage. Conceptualisation et exploration des rôles du comportement physique et de l'aménagement de l'espace, Thèse en sciences de gestion, Université de Bourgogne.

⁸⁶⁸ Moles et Rohmer, (1977), Théorie des actes, vers une écologie des actions, Casterman

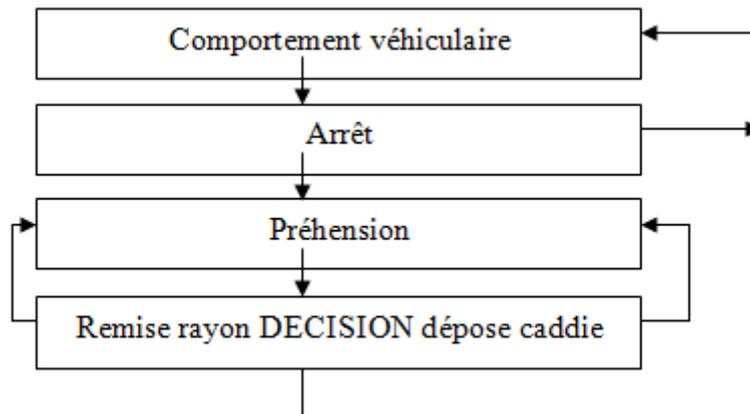
⁸⁶⁹ Moles et Rohmer, (1977), Théorie des actes, vers une écologie des actions, Casterman

⁸⁷⁰ Ladwein R., (1992), Accès au produit au sein de l'espace de vente et activité cognitive, Les Cahiers de Recherche CLAREE, IAE de Lille

Les actomes peuvent être liés à l'activité véhiculaire (avancer faire demi-tour...) ou à l'activité cognitive (aspects exploratoires et décisionnels) : observer le rayon, prendre, reposer (repartir)...

Ces actes étant définis, l'acte de magasinage peut être modélisé (voir ci-dessous).

Enchaînement séquentiel des actomes (Ladwein⁸⁷¹)



Bonnin⁸⁷² émet un certain nombre de critiques sur cette modélisation.

Il considère que même si elle constitue un pas vers la reconnaissance de l'acte de magasinage comme objet de recherche, elle entraîne une réduction de la réalité, de ce qui se passe sur le lieu de vente.

En effet les chercheurs ne s'intéressent qu'aux comportements dirigés vers les produits.

Les arrêts pour lesquels le corps de l'individu n'est pas face au rayon sont exclus des observations. C'est le cas par exemple de l'individu qui avance dans l'allée s'arrête pour changer de direction.

Seuls les comportements fonctionnels sont sélectionnés et ils ne tiennent compte de l'activité véhiculaire que lorsque celle-ci concerne l'exploration visuelle du rayon. Les autres comportements physiques sont exclus du modèle.

Le traitement des données (dénombrement d'actomes) aboutit aussi à une réduction de la réalité : « en comptant des unités isolées, on ne s'intéresse pas à la façon dont les individus les combinent⁸⁷³ ». On s'intéresse au nombre d'interactions et non aux processus d'interaction.

⁸⁷¹ Ladwein R., (1992), Accès au produit au sein de l'espace de vente et activité cognitive, Les Cahiers de Recherche CLAREE, IAE de Lille

⁸⁷² Bonnin G. (2000), L'expérience de magasinage. Conceptualisation et exploration des rôles du comportement physique et de l'aménagement de l'espace, Thèse en sciences de gestion, Université de Bourgogne.

Comme le dit De Certeau⁸⁷⁴, les analyses statistiques des comportements repèrent les éléments utilisés mais omettent « le phrasé dû au bricolage, à l'inventivité artisanale, à la discursivité qui combinent ces éléments ».

Finalement, pour Bonnin, cette approche comporte trois limites :

- le magasinier n'est considéré que comme un preneur de décision
- le magasinage ne peut être ludique
- on ne peut faire de lien entre comportement et création d'expérience.

Ce type de recherches propose une vision normative de l'acte de magasinage : les comportements n'ont pas d'autres buts que celui de réaliser la tâche d'achat.

42 Recherches sur l'activité comportementale intégrant l'aspect affectif

La deuxième approche s'inspire des travaux de la psychologie environnementale que nous avons étudiés précédemment. Rappelons que selon le modèle SOR⁸⁷⁵, l'atmosphère influence le comportement du consommateur par le biais de son affect.

Le comportement induit est celui d'approche ou d'évitement. Si le magasinier ressent du plaisir, il va avoir tendance à rester plus longtemps sur le lieu de vente.

Pour Sherry⁸⁷⁶, on est dans une idéologie de l'influence : on cherche à améliorer la productivité du point de vente en faisant rester le magasinier plus longtemps.

Pour Bonnin⁸⁷⁷, il s'agit d'une première piste pour faire un lien entre comportements et expérience.

On est donc dans une relation à sens unique : le magasinier réagit à l'environnement. A aucun moment une interaction magasinier-environnement n'est envisagée.

Pour Bonnin⁸⁷⁸, ce cadre théorique est inadapté pour avoir une compréhension complète de l'expérience de magasinage.

⁸⁷³ Bonnin G. (2000), L'expérience de magasinage. Conceptualisation et exploration des rôles du comportement physique et de l'aménagement de l'espace, Thèse en sciences de gestion, Université de Bourgogne.

⁸⁷⁴ De Certeau M., Giard L., Mayol P., (2003) ; L'invention du quotidien, Folio Essais

⁸⁷⁵ Mehrabian A. et Russel J. (1974), An approach to environmental psychology, Cambridge, MA : MIT Press.

⁸⁷⁶ Sherry Jr J.F.(1998), ServiceScapes, the concept of place in contemporary markets, ed JF Sherry jr, Chicago, NTC Business Books, 1-24

⁸⁷⁷ Bonnin G. (2000), L'expérience de magasinage. Conceptualisation et exploration des rôles du comportement physique et de l'aménagement de l'espace, Thèse en sciences de gestion, Université de Bourgogne.

⁸⁷⁸ Cf Supra

Cependant, d'un point de vue opérationnel, ces recherches fournissent des aides à la décision pour les managers.

43 Recherches portant sur les circuits de magasiniers

Peu de chercheurs se sont intéressés à l'aspect véhiculaire des magasiniers et notamment à leurs circuits d'achat dans l'espace commercial. Ces travaux peuvent être classés dans le merchandising interne ou micro-merchandising selon Liquet et Ghewy⁸⁷⁹.

Les circuits ou parcours d'achat du consommateur en magasin peuvent se faire selon deux approches contradictoires⁸⁸⁰. La première approche est celle du distributeur : il considère que le magasinier doit être dirigé afin d'être en présence avec le maximum de produits. C'est le circuit « type Ikea » ou le consommateur suit un labyrinthe de l'entrée jusqu'à la sortie.

La deuxième approche est celle du client. Ce dernier peut cheminer dans l'espace commercial à sa guise et atteindre l'objectif qu'il s'est fixé : collecter de l'information, rencontrer des amis, acheter...

Circuits déterminés par les capacités cognitives

Pour certains auteurs les circuits vont être déterminés par les capacités cognitives des magasiniers. Le style cognitif d'un individu va déterminer la manière dont il va exploiter l'information disponible⁸⁸¹.

Pour Filser de Garets et Paché⁸⁸², le client habituel d'une surface commerciale va développer par apprentissage un parcours lui permettant d'automatiser un certain nombre d'achats répétitifs⁸⁸³. Il s'agira d'achats caractérisés par un accès instrumental selon Moles⁸⁸⁴ : le magasinier connaît la localisation des produits et n'engage aucune activité exploratoire⁸⁸⁵ : exemple d'achats sur liste comme la droguerie, l'hygiène-beauté...

⁸⁷⁹ Liquet J-C., Ghewy P., (2002), Stratégies de déambulation en magasin : Etude du comportement déambulatoire dans les surfaces de vente spécialisées, 5^{ème} Colloque Etienne Thil.

⁸⁸⁰ Filser M., de Garets V., Paché G., (2001), La distribution : organisation et stratégie, EMS

⁸⁸¹ Ladwein R., (2000), Le comportement du consommateur et de l'acheteur, Economica

⁸⁸² Filser M., de Garets V., Paché G., (2001), La distribution : organisation et stratégie, EMS

⁸⁸³ Filser M., des Garets V., Paché G., (2001), La distribution : organisation et stratégie, EMS

⁸⁸⁴ Moles A., (1976), Micropsychologie et vie quotidienne, Denoël-Gonthier, Paris.

⁸⁸⁵ Cet accès instrumental a été étudié par Liquet et Ghewy dans une surface de vente spécialisée en électroménager. Liquet J-C., Ghewy P., (2002), Stratégies de déambulation en magasin : Etude du comportement déambulatoire dans les surfaces de vente spécialisées, 5^{ème} Colloque Etienne Thil.

Outre cet accès instrumental, Moles⁸⁸⁶ distingue l'accès exploratoire statique qui comporte une faible exploration intercatégorielle et une forte discrimination intra-catégorielle comme pour les produits frais, les liquides...

Le troisième type d'accès est l'accès exploratoire multimodal. Il comporte une activité à la fois véhiculaire et statique : exemple du rayon textile et bazar.

Circuits en fonction des produits recherchés

Liquet et Ghewy⁸⁸⁷, ont étudié les circuits des consommateurs en fonction des catégories de produits recherchés. Ils se sont demandés si la déambulation des consommateurs dépendait de leurs propres catégories ou de catégories correspondant à l'aménagement du magasin.

Une analyse multidimensionnelle a permis aux chercheurs de déterminer les catégories mentales des consommateurs. L'intérêt de cette recherche a été de montrer que la déambulation révélait des catégories latentes de produits.

Circuits et catégories de produits

Pinto et Guion⁸⁸⁸ analysent les parcours des clients en étudiant l'ordre des achats grâce à la méthode MPC d'Aurifeille⁸⁸⁹. L'objectif est de rendre opérationnel le concept d'association d'achats. Les auteures postulent que des catégories latentes de produits sont révélées par les parcours de consommateurs dans l'espace de vente. Elles ont identifié six circuits-type dans une grande-surface alimentaire :

- le parcours « fraîcheur » qui correspond à des achats quotidiens
- le parcours économique qui est un itinéraire plus long que le précédent
- le parcours flânerie emprunté par les consommateurs qui se plaisent dans le magasin
- le parcours « dépannage repas » correspondant à un menu
- le parcours « amplitude » qui correspond à la plus grosse dépense
- le parcours « coup de cœur » qui associe des produits festifs

⁸⁸⁶ Moles A., (1976), *Micropsychologie et vie quotidienne*, Denoël-Gonthier, Paris.

⁸⁸⁷ Liquet J-C., Ghewy P., (2002), *Stratégies de déambulation en magasin : Etude du comportement déambulatoire dans les surfaces de vente spécialisées*, 5^{ème} Colloque Etienne Thil

⁸⁸⁸ Pinto M-P, Guion de Faultrier, (2004), *Etude des parcours en magasin : une nouvelle approche du merchandising*, Actes du 20^{ème} Congrès de l'AFM

⁸⁸⁹ Aurifeille J.M., (2004), *Uncovering consumer's choice processes : a Means-End Process Clustering (MPC) method*, *European Journal of Economics and Social Systems*, 17.

Larson⁸⁹⁰ et al. ont étudié les circuits d'achats des magasiniers dans un supermarché. Des puces RFID ont été placées sur les chariots, ce qui a permis de collecter un grand nombre de circuits. Ils ont été classés en trois catégories selon leur durée :

- les circuits courts : de 2 à 10 minutes
- les circuits moyens : de 10 à 17 minutes
- les circuits longs : de 17 minutes à deux heures.

Pour chacun de ces groupes une typologie a été établie. Par exemple pour les circuits courts deux types sont définis caractérisés chacun par un schéma. L'étude montre que pour ces deux types, le magasinier s'écarte immédiatement du chemin périphérique⁸⁹¹ pour pénétrer dans une allée. Cette recherche remet en cause un certain nombre de mythes sur la circulation des magasiniers. Elle montre notamment que l'idée selon laquelle les allées transversales sont plus visitées que l'allée périphérique est fautive. Pour les chercheurs, l'allée périphérique est en quelque sorte une « base-arrière » à partir de laquelle le magasinier fait des incursions dans les différents rayons. En fait le consommateur préfère faire des petits aller-retours dans les rayons plutôt que de les parcourir intégralement.

Il en résulte que les produits placés au centre du rayon seront moins vus que les autres, contrairement aux règles traditionnelles du merchandising.

Circuits relevant de stratégies d'appropriation :

De Certeau⁸⁹² aborde les stratégies d'appropriation selon une perspective linguistique comme des énonciations. Ainsi, l'acte de marcher est au système urbain ce que l'énonciation est à la langue. De même que le locuteur s'approprie la langue, le piéton s'approprie le système topographique.

Un certain nombre de chercheurs se sont intéressés aux circuits ou trajets de consommateurs en tant que processus d'appropriation.

C'est le cas d'Aubert-Gamet⁸⁹³ qui a observé les pratiques d'appropriation et de détournement de l'espace à travers différents circuits dans la zone libre-service d'une agence bancaire.

⁸⁹⁰ Larson J. S., Bradlow E. T., Fader P. S. (2005), An exploratory look at supermarket shopping paths, *International Journal of Research in Marketing*, 22, 395-414.

⁸⁹¹ Les auteurs qualifient l'allée périphérique de piste de course (racetrack) car la vitesse des chariots y est plus rapide que dans les allées.

⁸⁹² De Certeau M., Giard L., Mayol P., (2003) ; *L'invention du quotidien*, Folio Essais.

⁸⁹³ Aubert-Gamet V. (1996), *Le design d'environnement commercial dans les services : appropriation et détournement par le client*, Thèse d'Etat ès Sciences de Gestion, Université d'Aix-Marseille 3, 1996, 615 p.

De même Bonnin⁸⁹⁴ a observé les comportements de consommatrices dans le rayon vêtements de trois magasins. La succession des activités des clientes, leurs interactions avec le magasin, ont permis d'identifier quatre types de parcours :

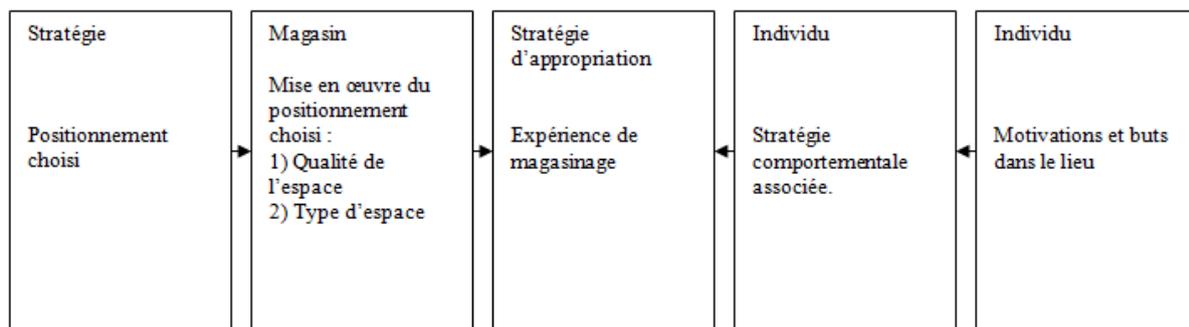
- l'instrumentaliste utilise le rayon comme un outil
- la flâneuse l'utilise comme une balade
- la chineuse utilise l'espace pour établir une relation ludique avec le produit
- la technicienne a une utilisation fonctionnelle de l'espace. (voir schéma ci-dessous).

Enfin Michaud-Trévinat⁸⁹⁵ distingue deux dimensions du parcours de magasinage :

- la dimension itinéraire planifié/découverte
- la dimension simplicité/complexité.

Le circuit de magasinage peut avoir été prévu à l'avance, à partir d'une liste (écrite ou non) ou être le fruit de l'habitude. Le circuit peut aussi être improvisé, inspiré par l'humeur du moment. Enfin le circuit peut être simple ou complexe, en montrant par exemple des ruptures directionnelles : vitrines comportant des promotions, stands événementiels temporaires disposés dans l'allée...

Voir tableau ci-dessous.



Cadre d'analyse des rôles de l'aménagement spatial et de l'appropriation dans la création d'expérience de magasinage d'après Bonnin⁸⁹⁶

Auteurs	Terrain de recherche	Exemple de pratique d'appropriation	Types de circuits
Floch ⁸⁹⁷ (1990)	Métro parisien	Actions réalisées par	Discontinuité

⁸⁹⁴Bonnin G. (2000), L'expérience de magasinage. Conceptualisation et exploration des rôles du comportement physique et de l'aménagement de l'espace, Thèse en sciences de gestion, Université de Bourgogne.

⁸⁹⁵ Michaud-Trévinat A. (2004), Le comportement spatial des consommateurs : conceptualisation et exploration des parcours piétonniers de magasinage, Thèse en Sciences de Gestion, Université de Rennes.

⁸⁹⁶ Bonnin (2002) Magasin et expérience de magasinage : le rôle de l'appropriation, Décisions Marketing, N° 28, Octobre-Décembre.

⁸⁹⁷ Floch J.M. (2003), Sémiotique, marketing et communication : sous les signes, les stratégies, Paris, PUF.

		l'individu : s'absorbe dans sa lecture...s'arrête à l'animation (guitariste)...regarde une affiche...	Continuité Non-discontinuité Non-continuité
Véron et Levasseur ⁸⁹⁸	Exposition culturelle	Déambulation (lieu d'entrée, distance par rapport aux panneaux, ordre de la visite, arrêts)	Fourmi Papillon Poisson Sauterelle
Aubert-Gamet ⁸⁹⁹	Agences bancaires	Déambulations et faits et gestes des clients : se cache derrière un totem pour éviter le personnel, pour observer...	Elémentaire Papillon Pendule Promeneur Perplexe
Bonnin ⁹⁰⁰ (2002)	Magasins de vêtement	Déambulations et actions : arrêts, regarder l'espace pour s'orienter, regarder les produits, les toucher...	L'instrumentaliste utilise le rayon comme un outil La flâneuse l'utilise comme une balade La chineuse utilise l'espace pour établir une relation ludique avec le produit La technicienne a une utilisation fonctionnelle de l'espace
Michaud-Trévinal ⁹⁰¹ (2004)	Magasins de vêtements		Planifié Découverte Simplicité Complexité

Principaux Travaux portant sur la mobilité et relevant de l'appropriation de l'espace (adapté de Bonnin⁹⁰²)

Finalement, il apparaît que les recherches sur le déplacement du consommateur dans les espaces commerciaux :

⁸⁹⁸ Véron E., Levasseur M. (1991), Ethnographie de l'exposition, B.P.I., Centre Georges Pompidou, Coll. Etudes et Recherche, Paris.

⁸⁹⁹ Aubert-Gamet V. (1996), Le design d'environnement commercial dans les services : appropriation et détournement par le client, Thèse d'Etat ès Sciences de Gestion, Université d'Aix-Marseille 3.

⁹⁰⁰ Bonnin G. (2000), L'expérience de magasinage. Conceptualisation et exploration des rôles du comportement physique et de l'aménagement de l'espace, Thèse en sciences de gestion, Université de Bourgogne.

⁹⁰¹ Michaud-Trévinal A. (2004), Le comportement spatial des consommateurs : conceptualisation et exploration des parcours piétonniers de magasinage, Thèse en Sciences de Gestion, Université de Rennes.

⁹⁰² Bonnin (2002) Magasin et expérience de magasinage : le rôle de l'appropriation, Décisions Marketing, N° 28, Octobre-Décembre.

- ne prennent pas en compte les comportements dans leur intégralité et ont une vision normative : c'est le cas de l'approche cognitive
- considèrent le magasinier comme un objet manipulable par des facteurs environnementaux : cas des modèles atmosphériques.

Seules quelques recherches considèrent que l'environnement est socialement construit et envisagent la possibilité d'une interaction entre le consommateur et l'espace commercial.

Au terme de cette partie nous pouvons confirmer notre choix paradigmatique.

Nous avons opté pour le paradigme constructiviste car nous pensons que la réalité est construite par l'individu.

L'étude de littérature nous a conduit à investiguer le domaine de l'espace avec lequel l'individu interagit.

La notion d'espace construit nous a montré que l'individu, en occupant l'espace contribue à sa transformation. Cela se traduit par des pratiques d'appropriation spécifiques lors de sa déambulation.

« Quand la ligne droite vous conduit à un mur, on apprend à faire des détours. On arrive alors où ne vont jamais ceux qui n'ont pas connu ce genre d'obstacle »

Michel Butor ; « Le retour du boomerang »

Partie 2

Stratégies d'appropriation de l'espace et circuits de magasinage dans un centre commercial d'hypermarché.

Nous avons choisi comme terrain d'étude un centre commercial d'hypermarché du groupe Auchan situé à la périphérie de Valence, à Guilhaumand Granges. Ce centre est constitué d'un hypermarché, d'une galerie commerciale de quarante boutiques et d'une cafétéria.

Ce choix a été motivé par la rénovation récente de cet ensemble qui en a fait un pôle d'attraction commercial pour l'agglomération valentinoise.

La galerie commerciale qui a été créée autour de l'hypermarché constitue une innovation importante en terme de design d'environnement. Elle présente une architecture intérieure d'inspiration provençale créant un cadre réenchanté propice à l'immersion expérientielle du consommateur⁹⁰³.

En effet même si le champ privilégié de la consommation expérientielle a été celui des loisirs, on assiste aujourd'hui selon Benavent et Evrard⁹⁰⁴ à une « extension du domaine de l'expérience » à l'ensemble des secteurs de l'économie.

Ce choix de terrain correspond bien au paradigme expérientiel que nous avons choisi au départ.

Dans cette deuxième partie nous aborderons :

- les choix méthodologiques et leurs justifications (Chapitre 5)

⁹⁰³ Depuis la création de la galerie commerciale Auchan à Valence, on a assisté à des aménagements similaires chez les concurrents. Ainsi Casino a créé en 2009 une galerie de 2900 mètres carrés autour de son hypermarché au Sud de Valence. Elle regroupe 15 boutiques (25 prévues) dans un décor accueillant caractérisé par « l'esprit voisin » : de la lumière naturelle, des carrelages aux tons chauds, des « espaces causerie » pour favoriser les liens sociaux...LSA N° 2080, 5/03/09.

⁹⁰⁴ Benavent C., Evrard Y. (2002) Extension du domaine de l'expérience, Décisions Marketing, N° 28, Sept-Dec, 7-11.

- la méthode ou procédé de collecte et de traitement de l'information permettant de répondre à la problématique (Chapitre 6).
- la présentation du terrain (Chapitre 7)
- l'étude de l'hypermarché suivie de celle de la galerie marchande (Chapitre 8).

Chapitre 5 : Méthodologie de la recherche

Chapitre 6 : Quelle méthode de recherche ?

Chapitre 7 Etude préliminaire du terrain

Chapitre 8 : Etude des comportements de magasinage dans le centre commercial

Chapitre 5 : Méthodologie de la recherche

Quel est l'objet de la recherche ? Quels sont les objectifs de cette recherche ? Quelle méthodologie retenir pour atteindre ces objectifs ?

1 L'objet de la recherche

2 Problématique et champ d'application de la recherche

3 Paradigme et choix méthodologiques

1 L'objet de la recherche

Comment construire un objet de recherche ?

Pour Thiétard⁹⁰⁵ cela consiste en « l'élaboration d'une question ou problématique au travers de laquelle le chercheur construira ou découvrira la réalité ».

L'objet de recherche peut être théorique et/ou empirique. Par contre ces objets doivent porter en eux-mêmes une interrogation, un questionnement.

Nous avons présenté dans la première partie les différents paradigmes d'études du comportement du consommateur. Nous avons choisi d'étudier un centre commercial dont le design intérieur est susceptible de générer des expériences de consommation gratifiantes. Nous nous référerons au paradigme expérientiel qui ne considère pas le consommateur

⁹⁰⁵ Thiétard R-A. et al. (1999), Méthodes de recherche en Management, Dunod

comme seulement destructeur de biens et services mais aussi comme producteur de sa propre expérience de consommation.

Nous nous intéresserons au comportement spatial du magasinier et particulièrement à ses circuits d'achat.

En effet le circuit permet d'appréhender le comportement du consommateur dans son environnement et dans sa linéarité et ainsi comprendre sa logique.

Nous nous situons dans un paradigme constructiviste. Pour nous, le magasinier construit par ses pratiques d'appropriation l'espace au sein duquel il évolue.

De même il ne subit pas l'environnement mais interagit avec lui. Nous nous référerons au cadre conceptuel de la psychosociologie de l'espace pour identifier les pratiques d'appropriation.

C'est de cette interaction individu/environnement que naissent les circuits de magasinage que le consommateur emprunte au cours de ses pérégrinations.

Ce choix paradigmatique nous conduira à rechercher les stratégies d'appropriation/ré-appropriation de l'espace qui sont à l'œuvre dans notre terrain de recherche.

Ainsi notre recherche a pour objet d'identifier et de décrire les circuits des magasiniers, en tant que pratiques d'appropriation/réappropriation de l'espace, en relation avec leurs émotions.

2 Problématique et champ d'application de la recherche

Grawitz ⁹⁰⁶ distingue trois types d'objectifs pour une recherche : la description, la classification et l'explication.

La description peut être l'énumération des caractéristiques de l'objet de la recherche.

La classification consiste à organiser les données en types (logique verticale) ou en catégorie (logique horizontale).

L'explication a pour principe de relier le phénomène observé à une loi.

Nous nous situons dans un contexte de découverte et de recherche exploratoire

⁹⁰⁶ Grawitz M., (1993) Méthodes des sciences sociales, Précis Dalloz, Paris

Nous cherchons à décrire la façon dont le magasinier s'approprie l'espace commercial à travers son circuit de magasinage.

Nous cherchons à classer les circuits.

Nous cherchons à décrire et à qualifier ces circuits. Dans ce but, nous cherchons à relier les parcours de magasiniers aux émotions qu'ils ressentent au sein de l'espace commercial.

Quelles sont les pratiques d'appropriation de l'espace développées par les magasiniers dans le centre commercial ?

- la problématique principale :

Comment identifier et classer les parcours de magasinage en tant que pratiques d'appropriation de l'espace ?

- problématique secondaire :

Comment décrire et qualifier ces parcours en termes d'émotions ressenties par les magasiniers ?

- le champ d'application :

Notre champ d'application est un centre commercial d'hypermarché. Ce terrain est particulièrement riche, car il regroupe de nombreux types de pratiques : achats quotidiens, achats « corvée » hebdomadaires, achats plaisir, butinage, interactions sociales...

Nous avons tout d'abord observé les consommateurs dans l'hypermarché afin de décrire leurs comportements.

Nous nous sommes ensuite intéressés à la galerie commerciale afin d'identifier les circuits de magasinage et les pratiques d'appropriation.

3 Paradigme et choix méthodologiques

On peut distinguer l'approche positiviste, qui postule que la réalité est objective et l'approche interprétative ou constructiviste qui considère que la réalité est construite.

3.1 Le paradigme :

Il existe trois grands paradigmes en sciences de gestion : le paradigme positiviste, le paradigme constructiviste et le paradigme interprétativiste.

Approche positiviste

Pour les positivistes, la réalité est unique, objective « le monde physique existe indépendamment de ce que les individus perçoivent⁹⁰⁷ ». Cette réalité est divisée en éléments qui sont en relation entre eux. Elle est reproductible par des expériences en laboratoire, modélisable. On peut établir des relations de cause à effet et générer des modèles prédictifs.

Dans cette approche, le consommateur recherche et traite de l'information afin de prendre la meilleure décision.

Approche interprétative :

La réalité est perçue par les individus. Elle est donc subjective, plurielle. Les individus façonnent le monde qui les entoure.

A la différence des positivistes la réalité est un tout dont on ne peut pas isoler les parties. En situation d'achat, par exemple, le contexte va se révéler déterminant pour le consommateur.

Approche constructiviste :

La réalité est construite. Chercher à connaître la réalité objectivement est une utopie.

Nous avons opté pour le paradigme constructiviste car nous pensons que la réalité est construite par l'individu.

Nous considérons en effet, que l'espace au sein duquel le magasinier évolue est un espace qu'il façonne lui-même. La notion d'espace construit nous a montré que l'individu reconstruisait l'espace en l'occupant, en se l'appropriant.

32 Les choix méthodologiques :

A l'intérieur du cadre constructiviste dans lequel nous nous situons, nous avons du procéder à des choix méthodologiques :

-choix entre approche inductive déductive et abductive :

L'induction consiste à partir des faits pour aboutir à une généralisation et inférer des théories.

Ainsi une série d'observations identiques permet de tirer une loi scientifique.

⁹⁰⁷ Brée J., Derbaix C. (2000), *Le Comportement du consommateur*, Economica.

On part donc d'observations pour aboutir à un modèle.⁹⁰⁸

La déduction est le processus inverse. On part d'une théorie et on cherche à la vérifier par les faits.

Enfin l'approche abductive et un raisonnement qui permet d'expliquer un phénomène à partir de certains faits. On peut prendre l'exemple du diagnostic médical ou de l'enquête policière.

Il est à noter que dans la pratique le chercheur alterne souvent entre l'induction et la déduction. Néanmoins dans chaque recherche il existe une dominante.

Abordant un problème complexe qui est celui du comportement du magasinier, et face à une grande diversité de pratiques nous avons largement fait recours à la méthode de l'observation. Cette méthode qui consiste à découvrir à partir du terrain des concepts que l'on va généraliser ensuite⁹⁰⁹ nous a permis d'identifier les pratiques d'appropriation de l'espace commercial par les magasiniers.

Notre étude étant basée sur l'observation des consommateurs et ayant un caractère exploratoire notre démarche aura donc une dominante inductive. Notre recherche ne vise pas la représentativité statistique. Nos conclusions seront donc indicatives et réfutables au sens de Popper⁹¹⁰.

-choix entre approche quantitative et qualitative :

L'approche quantitative vise à répondre à la question combien (compter, calculer la fréquence, la valeur...).

A l'inverse l'approche qualitative cherche à répondre aux questions quoi ?, pourquoi ?...

Elle vise à décrire, à explorer des phénomènes nouveaux.

Là aussi même si les démarches s'opposent, elles peuvent se compléter.

Pour ce qui est de notre recherche, nous avons choisi de mettre en œuvre des méthodes qualitatives. Celles-ci devraient nous permettre de comprendre le rapport qu'entretient le magasinier avec son environnement commercial.

⁹⁰⁸ L'inductionnisme a été critiqué par K Popper (1902-1994). Selon lui l'induction est un mythe. Les observations empiriques n'autorisent pas à conclure qu'une explication est scientifique. Pour qu'une théorie soit scientifique, il faut qu'elle soit réfutable mais aussi non-réfutée.

⁹⁰⁹ Bergadaà M., Nyeck S. (1992), Recherche en Marketing : un état des controverses, Recherche et Application en Marketing, 7, 3, 23-44

⁹¹⁰ Popper K. R. (1973), La logique de la découverte scientifique, Payot.

En outre l'approche qualitative s'applique bien à l'étude d'un phénomène mal connu comme le circuit de magasinage. Elle permet de mieux appréhender une signification globale, de mieux décrire la diversité du réel que ne le fait le sondage par exemple.

Le choix de cette approche ne nous interdit pas de recourir par la suite à une approche quantitative.

-choix entre Individualisme ou holisme :

L'individualisme prend sa source chez Max Weber. On le retrouve chez K. Popper, R. Boudon...L'individualisme méthodologique consiste à partir des préférences des individus pour étudier leurs effets par sommation. Il fait référence à un homme libre et autonome.

Ce principe est largement dominant en micro-économie. L'homo oeconomicus cherche à minimiser ses efforts tout en maximisant son utilité.

A l'inverse, la méthode holiste part de la société globale. Elle postule que l'individu est déterminé par des forces cachées qui le poussent à agir de telle ou telle manière.

Ce courant s'appuie sur différentes théories : Durkheim et son analyse des « faits sociaux », mais aussi le structuralisme de Levi-Stauss, Bourdieu...

Il est difficile aujourd'hui de trancher entre ces deux conceptions. Il semble plus judicieux de les considérer comme complémentaires plutôt que de les opposer.

Pour notre recherche qui vise à identifier les pratiques d'appropriation de l'espace, nous avons opté pour une démarche de type individualisme méthodologique. Il nous semble en effet que cette méthode rend à l'individu son autonomie tout en répondant à nos objectifs.

Cependant nous restons conscients du fait que les magasiniers, même s'ils sont en apparence libres et autonomes, subissent l'influence de leur environnement.

Conclusion du chapitre 5

Ainsi notre recherche a pour objet d'identifier et de décrire les circuits des magasiniers, en tant que pratiques d'appropriation/réappropriation de l'espace, en relation avec leurs émotions.

Nous nous situons dans un contexte de découverte et de recherche exploratoire

Nous avons opté pour le paradigme constructiviste.

Notre étude étant basée sur l'observation des consommateurs et ayant un caractère exploratoire notre démarche aura donc une dominante inductive.

Nous avons choisi de mettre en œuvre des méthodes qualitatives.

Nous avons opté pour une démarche de type individualisme méthodologique en restant conscients du fait que les individus ne sont pas totalement libres et autonomes.

Chapitre 6 : Quelle méthode de recherche ?

La méthode ou design de la recherche regroupe l'ensemble des procédés de recueil et de traitement des informations en vue de répondre à la problématique.

On classe généralement les méthodes de recherche en trois grands types : exploratoire, descriptif et causal.

Pour notre part, nous nous proposons d'étudier un phénomène peu abordé par la recherche : les parcours de magasinage en tant que pratiques d'appropriation de l'espace.

Nous nous situons donc dans un contexte d'exploration car nous cherchons à comprendre le comportement spatial du consommateur qui jusqu'à présent est mal connu.

Notre méthode de recherche sera donc exploratoire et descriptive.

Une méthode⁹¹¹ doit être valide à double titre :

- Validité interne : il faut s'assurer que les variations de la variable dépendante sont uniquement causées par les variables explicatives et ne comportent pas de biais.
- Validité externe : elle sera assurée si l'étude réalisée est transposable à une population plus vaste que celle étudiée.

Nous nous intéresserons tout d'abord au recueil de l'information sur le comportement des magasiniers et notamment sur leurs circuits d'achats. Nous nous demanderons ensuite comment qualifier ces circuits en mesurant les émotions qui leur sont associées.

Nous aborderons ensuite le traitement de l'information.

1 Méthodes de recueil de l'information sur les comportements des consommateurs et leurs circuits de magasinage

⁹¹¹ Evrard Y., Pras B., Roux E. (1997), Market, Nathan, Paris.

2 Méthode de collecte de l'information sur les émotions ressenties par les magasiniers.

3 La sémiotique comme outil d'analyse des observations

1 Méthodes de recueil de l'information sur les comportements des consommateurs et leur circuits de magasinage

Comment recueillir les informations relatives aux comportements des magasiniers, à leurs circuits d'achat ? On peut opter pour des méthodes basées sur l'observation ou des méthodes d'entretien.

1.1 Choix de la méthode

On peut utiliser la méthode des entretiens pour étudier les circuits de consommateurs. On va interroger le consommateur après ses courses pour identifier ses pratiques, connaître son parcours...

Cependant il ne nous a pas semblé que cette technique soit judicieuse pour les raisons que nous évoquons ci-après : oublis, rationalisations...

Un de nos objectifs est de décrire les pratiques d'appropriation qui se dessinent à travers les circuits de magasinage. Pour Aubert-Gamet⁹¹², la méthode des entretiens est peu pertinente pour identifier les pratiques d'appropriation. En effet certains individus peuvent avoir des comportements hors-norme qu'ils ne voudront pas avouer.

On peut aussi utiliser la méthode des protocoles. Cette méthode permet d'appréhender le circuit d'achat du consommateur. On va accompagner ce dernier pendant qu'il fait ses courses ; on lui demande de penser à haute voix en même temps qu'il agit. On peut ensuite établir des arbres de décision, tracer un plan de circulation.

Nous n'avons pas non-plus retenu cette méthode. En effet les quelques essais que nous avons faits nous ont montré que notre présence faussait le comportement du consommateur accompagné et ne nous donnait pas des résultats suffisamment fiables.

Nous avons donc choisi la méthode de l'observation pour appréhender le comportement du magasinier ainsi que son circuit de visite du centre commercial.

⁹¹² Aubert-Gamet V. (1996), Le design d'environnement commercial dans les services : appropriation et détournement par le client, Thèse d'Etat ès Sciences de Gestion, Université d'Aix-Marseille 3.

12 Pourquoi utiliser les méthodes d'observation dans l'étude du comportement du consommateur ?

Les méthodes classiques, qualitatives ou quantitatives sont basées sur du déclaratif et présentent certains inconvénients. L'observation de type éthologique⁹¹³ même si elle aussi, comporte certaines limites, peut permettre d'apporter d'autres éclairages sur le comportement du consommateur

Les études déclaratives posent tout d'abord le problème de la fiabilité des répondants ; par exemple les achats réels effectués dans un magasin s'écartent souvent de ceux annoncés. En effet le consommateur a une mémoire sélective et oublie volontairement (par exemple les achats dévalorisants) ou involontairement par défaut de mémoire.

B. Dubois a montré dans une étude⁹¹⁴ qu'on aboutissait à des résultats très différents si l'on compare l'observation des ventes réalisées en magasin et les déclarations d'achat des consommateurs. On calcule un taux de coïncidence pour une marque donnée, en rapportant les achats effectués sur les achats déclarés. Ainsi un taux de 68 % pour les pâtes Panzani signifie que sur 100 panélistes qui déclarent acheter presque toujours cette marque, seulement 68 d'entre eux le font réellement. Le taux de coïncidence des marques s'établit en moyenne à 47% mais peut descendre jusqu'à 25 % pour les biscuits sucrés.

Comment expliquer de telles différences ? Le milieu socio-économique favorise-t-il la mémorisation ?

L'existence de réducteurs de tension chez le consommateur peut introduire des biais : rationalisation d'achats impliquants, identification à des leaders d'opinion...

Pour Pellemans⁹¹⁵, notre culture valorise le comportement logique et rationnel. Les individus interrogés en face à face auraient ainsi tendance à rationaliser à posteriori des actes qui ne seraient pas conformes à cette norme sociale.

Pour Filser⁹¹⁶, la gratification hédonique du magasinier n'est pas avouable car elle ne correspond pas à la norme sociale qui valorise un « comportement rationnel d'approvisionnement au moindre coût et en un minimum de temps », autrement dit l'achat

⁹¹³ Ces remarques s'appliquent aussi aux autres méthodes similaires telles les méthodes ethnologiques ou anthropologiques.

⁹¹⁴ Panels : le consommateur ne fait pas toujours ce qu'il dit, Libre Service Actualité, n° 1552, p. 92.

⁹¹⁵ Pellemans (1999) Recherche qualitative en marketing, De Boeck

⁹¹⁶ Filser M. (1996), Vers une consommation plus affective, Revue Française de Gestion, Sept.-Oct.

corvée. Il peut donc être psychologiquement difficile à un enquêté de dire qu'il prend plaisir à faire du shopping. Ces raisons militent pour l'observation plutôt que pour l'étude déclarative.

Le sondé peut aussi chercher à fournir la réponse juste pour faire bonne impression⁹¹⁷. On parlera alors de réponse réactive.

Le contexte d'étude a-t-il une influence ? (étude en magasin ou à domicile, présence de tiers...).

Dubois⁹¹⁸ remet en cause les sondages qui ne s'appuient que sur les attributs perçus des produits et les profils de clientèle sans prendre en compte les facteurs situationnels⁹¹⁹.

Pour Thompson et al.⁹²⁰, l'observation directe permet de prendre en compte l'environnement qui est occulté dans une étude déclarative.

Par ailleurs certaines attentes ne seront pas formulées par le répondant car elles sont inconscientes⁹²¹.

L'observation peut permettre de remettre en question des théories existantes. Rhodain⁹²² cite l'exemple des bikers de Schouten et MacAlexander⁹²³. Cette étude a remis en cause l'approche du consommateur qui était basée sur l'individu. On s'est rendu compte que des individus différents (un cadre, un marginal) pouvaient avoir les mêmes comportements d'achat.

Aux points précédents s'ajoutent les limites méthodologiques concernant les études déclaratives : biais et erreurs d'échantillonnage, influence de l'enquêteur (biais cognitifs)...

⁹¹⁷ Fischer G.N. (1997), La psychologie sociale, Point, Seuil.

⁹¹⁸ Dubois B. (1996) Marketing situationnel pour consommateurs caméléons, Revue française de gestion, Sept-Oct p. 83-89.

⁹¹⁹ Un certain nombre d'éléments (environnement, moment, contexte social) exercent une influence manifeste sur le comportement d'achat. Selon l'auteur il serait préférable d'observer et d'essayer de comprendre ce que pensent les consommateurs plutôt que de s'arrêter à ce qu'ils disent.

⁹²⁰ Thompson, C.J. , Locander, W. B. , Pollio Howard R., (1989), "Putting Consumer Experience Back into Consumer Research : the Philosophy and Method of Existential-Phenomenology", Journal of Consumer Research, 16, 388-407.

⁹²¹ On peut citer l'énigme du Coca Cola. Read Montague, un chercheur de l'Université de Houston a réalisé un test aveugle sous scanner en faisant boire à des volontaires des échantillons de Pepsi et de Coca. Le Pepsi a obtenu des meilleures appréciations que le Coca. Un deuxième test a été réalisé ensuite en révélant la teneur des échantillons. Cette fois c'est le Coca qui a obtenu le meilleur score. Comment expliquer ce changement d'appréciation ? Le scanner a révélé que dans l'expérience en aveugle, une partie du cerveau, le putamen ventral était activé. Il s'agit d'un modulateur des sentiments de satisfaction. Dans la deuxième expérience, une autre partie du cerveau s'est aussi mise en action : le cortex préfrontal médian qui est l'aire des jugements de valeur, des raisonnements. Il semble donc que dans la deuxième expérience les individus aient fait intervenir des éléments acquis inconsciemment ou non comme le fait que Coca Cola est une marque reconnue, vantée par des sportifs... Cet exemple montre que dans certains cas l'individu ne soit pas en mesure de donner dans un questionnaire les raisons véritables qui le poussent à préférer Coca Cola. Exemple cité dans Cerveau et Psycho, N° 7, Sept-Nov 2004.

⁹²² Rodhain A (2008), L'observation directe in A la recherche du consommateur, Dunod

⁹²³ Schouten J., MacAlexander J. (1995), Subcultures of Consumption : an ethnography of the new bikers, Journal of Consumer Research, 22, 43-61

Les échelles utilisées dans les sondages peuvent contenir des termes qui ne sont pas familiers des personnes interrogées⁹²⁴.

Cependant l'observation n'est pas exempte de biais : modification du comportement du sujet observé, défaut de neutralité de l'observateur : il a tendance à filtrer l'information qu'il collecte sur le terrain. « Dans la vie quotidienne, l'attitude mentale de l'observateur organise l'information⁹²⁵ ». Notre changement d'attitude change notre observation : « En Camargue, il suffit de monter sur un tabouret pour voir la mer »

C'est tout le problème de la fiabilité de l'information que nous développerons plus loin

Les avantages et les inconvénients de l'observation

Avantages	Inconvénients
<p>L'observation directe permet de comprendre en profondeur des modes de consommation :</p> <ul style="list-style-type: none"> -mise en évidence de nouveaux phénomènes -appréhension de groupes difficiles d'accès -remise en question de théories existantes <p>Consommateurs non-perturbés par l'étude (étudiés dans leur environnement réel) Accès direct au comportement des individus et à leurs interactions.</p>	<p>Méthode qui prend du temps et qui peut donc être coûteuse :</p> <ul style="list-style-type: none"> -prise de contact avec le terrain -observation et prise de note -retranscription <p>Généralisation des résultats délicate :</p> <ul style="list-style-type: none"> -importance du choix du terrain -nécessité de multiplier les terrains <p>Taille de l'échantillon réduite. Nécessité des capacités de mémoire, de sérieux et d'empathie du chargé d'étude :</p> <ul style="list-style-type: none"> -auto-analyse : compréhension de son propre fonctionnement. -capacité d'interprétation -besoin de rigueur

D'après Rodhain⁹²⁶

13 L'observation est elle objective ?

L'objectivité de l'observation dépend de la fiabilité et de la validité de la méthode⁹²⁷.

-La fiabilité de l'observation :

Rappelons qu'une méthode sera dite fiable si elle permet d'obtenir la même information en renouvelant la collecte dans les mêmes conditions. Autrement dit, des observateurs différents

⁹²⁴ Richins M. L., (1997), Measuring emotions in the consumption experience, Journal of consumer research, Vol 24, Sept.

⁹²⁵ Cyrulnik B. (2001), Le Monde de l'éducation, N° 292, Mai 2001

⁹²⁶ Rodhain A. (2008), L'observation directe, in « A la recherche du consommateur », Dunod, p.16.

⁹²⁷ Aubert-Gamet V. (1996), Le design d'environnement dans les services : appropriation et détournement par le client, Thèse en sciences de gestion, Université de Marseille.

obtiendront des résultats concordants en utilisant la même méthode d'observation. La fiabilité de l'observation va dépendre de trois éléments⁹²⁸ : la perception, l'interprétation et la traduction.

La perception :

Une observation repose sur une perception de la réalité par le chercheur. Ce dernier va observer la réalité avec son filtre culturel. Sa culture va le prédisposer à être plus attentif à certaines choses qu'à d'autres. Parfois il sera amené à ne pas voir les faits, à les exclure inconsciemment de la réalité (scotomisation).

En fait l'observation est un filtrage du réel. Elle est toujours orientée et empreinte de subjectivité, jamais innocente.

L'interprétation :

L'observateur va interpréter ensuite les données perçues. Cette interprétation va dépendre de ses connaissances, de ses théories de référence qui lui servent à cerner le réel.

Devereux⁹²⁹ rejoint cette idée : « L'observateur peut être tenté de combler les lacunes de ses connaissances en acceptant sans critique des témoignages qu'il reçoit. De même, les inexactitudes de faits, les contradictions, sont souvent causées par une exclusion inconsciente de la réalité (scotomisation)».

La traduction :

Toute retranscription de l'information observée est une altération de celle-ci. L'individu a ses propres codes, avec lesquels il organise ses perceptions. Pour Devereux⁹³⁰, le caractère du chercheur affecte ses données et ses conclusions car il filtre l'information qu'il collecte.

Par exemple si l'ethnologue observe une tribu qui ne lui est pas sympathique son travail sera empreint de subjectivité.

L'objectivité de la situation d'observation n'est donc pas acquise. La fiabilité de l'information récoltée dépendra de la perception de l'interprétation et de la traduction opérées par l'observateur.

⁹²⁸ Aubert-Gamet V. (1996), Le design d'environnement dans les services : appropriation et détournement par le client, Thèse en sciences de gestion, Université de Marseille.

⁹²⁹ Devereux G. (1980), De l'angoisse à la méthode dans les sciences du comportement, Flammarion, Paris.

⁹³⁰ Devereux fait un parallèle entre la situation d'observation et la psychanalyse. Dans une situation d'observation il y a une relation de transfert (de l'observé vers l'observateur) et de contre-transfert (de l'observateur vers l'observé). Ces deux notions pourront se retrouver dans l'observation participante. Dans l'observation éthologique (non-participante et dissimulée) seul le contre-transfert peut apparaître : l'observateur peut idéaliser l'observé, qui peut lui inspirer de la sympathie ou de l'antipathie. Les résultats peuvent ainsi être faussés.

-La validité de l'observation

La méthode fournit elle bien les informations que l'on recherche ? Les phénomènes relevés sont ils la représentation authentique de la réalité ?

On peut se poser la question des conséquences de l'observation sur ce qui est observé.

Le consommateur ne risque-t-il pas, se sachant observé, de modifier son comportement ? Ne risque-t-il pas de jouer un rôle ? L'effet Hawthorne⁹³¹ est bien connu en sciences sociales : le fait d'observer un phénomène tend à modifier ce même phénomène.

On aura donc intérêt à pratiquer une observation discrète chaque fois que cela est possible : dissimulation de l'observateur, caméra invisible... Ceci pose d'ailleurs un problème déontologique au chercheur, l'observation d'un individu étant une intrusion dans sa vie privée...

14 Les méthodes d'observation

L'observation vise à « considérer un fait avec attention aux fins d'une meilleure connaissance » (Dictionnaire Robert).

Pour Fischer⁹³², l'observation peut être définie comme une méthode de recueil et de codage d'informations pertinentes sur un ou plusieurs aspects de la réalité étudiée ».

Pour Aubert-Gamet⁹³³ « le projet de l'observateur structure le regard et décortique un fait de tout à priori pour le reconstruire en l'enrichissant »

Cette reconstruction va poser la question de l'objectivité de l'observation. Cette dernière va dépendre de la fiabilité et de la validité de la méthode.

Les méthodes basées sur l'observation viennent de disciplines comme l'anthropologie, l'ethnologie la sociologie (on parle alors surtout d'observation participante) mais aussi l'éthologie.

⁹³¹ Elton Mayo a fait en 1926 une étude dans l'entreprise Western Electric d'Hawthorne près de Chicago. Il a étudié l'impact des facteurs d'ambiance et notamment de l'éclairage sur la productivité. Les ateliers de cette entreprise étaient peu éclairés ne bénéficiant que de la lumière naturelle provenant de verrières. Pour les besoins de l'étude les travailleurs furent divisés en deux groupes : un groupe bénéficia d'un éclairage artificiel et l'autre fut maintenu dans les mêmes conditions. Les résultats montrèrent que la productivité augmentait dans les deux groupes. Elton Mayo en tira la conclusion que les ouvriers étaient plus sensibles à l'attention dont ils faisaient l'objet qu'à leurs propres conditions de travail. Ils avaient modifié leur comportement parce qu'ils se sentaient observés.

⁹³² Fischer G.N. (1997), La psychologie sociale, Point, Seuil.

⁹³³ Aubert-Gamet V. (1996), Le design d'environnement dans les services : appropriation et détournement par le client, Thèse en sciences de gestion, Université de Marseille.

L'observation est encore peu utilisée en marketing, notamment comme méthode centrale de recherche⁹³⁴. Elle est souvent limitée à une première phase exploratoire du terrain. Elle présente cependant une grande utilité pour comprendre le consommateur.

En effet, il existe un décalage entre ce que les personnes disent et font en réalité⁹³⁵. Il est donc important d'observer le magasinier en action d'autant que les pratiques de consommation ont tendance aujourd'hui à se complexifier et à se diversifier.

Pour Chetochine⁹³⁶, en chacun de nous il y a deux individus différents. Le consommateur qui utilise les produits et le client qui les achète dans le magasin. Si la plupart des études permettent de connaître les attitudes du consommateur, ce qu'il pense, elles ne donnent pas les clés pour comprendre son comportement. « Ce n'est que par l'observation directe...à la manière d'un anthropologue, que l'on peut y parvenir ».

Pour répondre à cette problématique, il existe une démarche qualifiée par Desjeux d'ethnomarketing. Cette démarche consiste pour Badot et al.⁹³⁷ à « appliquer l'ethnologie à l'étude du comportement du consommateur ou du magasinier ».

Nous présenterons dans cette partie les disciplines et méthodes basées sur l'observation.

Nous nous intéresserons tout d'abord aux méthodes d'observation éthologiques qui sont peu utilisées en marketing.

L'ethnomarketing sera ensuite abordé après avoir rapidement présenté ses disciplines mères à savoir principalement l'anthropologie, l'ethnologie et l'ethnographie.

-L'observation éthologique :

*Origines de l'éthologie*⁹³⁸

Le terme d'éthologie a été créé par G. de St-Hilaire en 1854 et désignait l'étude des mœurs des animaux

Au début du XXème Siècle, l'éthologie s'est orientée vers l'étude du comportement des animaux en laboratoire avec Loebb, Pavlov, Watson. Ce dernier va être à l'origine du behaviorisme.

⁹³⁴ Rodhain A (2008), L'observation directe, in « A la recherche du consommateur », Dunod.

⁹³⁵ Desjeux D. (2000), La méthode des itinéraires : une approche qualitative pour comprendre la dimension matérielle, sociale, culturelle de la consommation. Le cas du Danemark, 5ème Journées de Recherche en Marketing de Dijon.

⁹³⁶ Management, Février 2006

⁹³⁷ Badot et al. (2009), L'ethnomarketing : un élargissement de la recherche en comportement du consommateur à l'ethnologie, Recherche et Applications en Marketing, Vol. 24, N°1.

⁹³⁸ Dans cette présentation nous nous inspirerons de Poupard J.M. (1999), Modes de vie en périphérie, Ministère de l'équipement, des Transports et du Logement, Atelier « Vivre en ville », CERTU.

Watson ⁹³⁹ définit le comportement comme « l'ensemble des réactions adaptatives objectivement observables qu'un organisme généralement pourvu d'un système nerveux, exécute en riposte aux stimulus provenant du milieu dans lequel il vit »

L'éthologie va ensuite « sortir du laboratoire » et investir le milieu naturel avec les travaux de Konrad Lorenz surtout, mais aussi de K. von Frisch et Nicolas Tinbergen ⁹⁴⁰. Des outils méthodologiques rigoureux vont être utilisés pour observer l'animal dans son milieu.

L'éthologie peut être définie comme l'étude du comportement animal en milieu naturel.

Les éthologues vont travailler sur l'instinct. Ils considèrent qu'un certain nombre de comportements animaux sont innés ne dépendant ni de l'apprentissage ni de l'environnement. L'instinct correspond à un programme interne qui est activé chez l'animal quand survient un élément déclencheur. Par exemple le merle picore le sol pour dénicher des vers, l'épinoche mâle attaque son semblable qui a le ventre rouge pendant la période de fécondation...

Si les éthologues privilégient l'inné par rapport à l'acquis, ils admettent néanmoins que l'organisme n'est jamais complètement coupé d'influences non génétiques ⁹⁴¹ sans pour autant aller aussi loin que les behavioristes ⁹⁴².

Cette science utilise une démarche inductive en mettant en œuvre des techniques et des méthodes basées sur l'observation.

L'observation peut être définie « comme une méthode de recueil et de codage d'informations pertinentes sur un ou plusieurs aspects de la réalité étudiée ⁹⁴³ ».

Nous verrons comment l'éthologie utilise les méthodes d'observation. Nous nous interrogerons sur l'opportunité que ces méthodes représentent pour l'étude du comportement du consommateur en magasin.

L'observation en éthologie :

L'observation est la méthode la plus utilisée en éthologie. Il s'agit d'une « observation naturaliste effectuée là où vit l'être vivant ⁹⁴⁴ ». Le but est de collecter les signes émis par les

⁹³⁹ Watson (1970), *Animal population in relation to their food resources*, Blackwell Sci. Pub., Oxford.

⁹⁴⁰ Konrad Lorenz a vécu en compagnie d'oies cendrées ce qui lui a permis de comprendre la vie affective et sociale de ces animaux. Il a étudié notamment l'empreinte, les rapports entre les parents et les enfants... Karl von Frisch a décrypté le vol de l'abeille (qui indique à ses congénères où se trouve le pollen), Tinbergen s'est intéressé au mécanisme du « déclencheur » chez l'épinoche (la couleur rouge déclenche un comportement d'attaque car les mâles ont le ventre rouge pendant la période de fécondation). Ces trois chercheurs ont eu le prix Nobel en 1973 pour leurs travaux.

⁹⁴¹ Ledoux J. (2003), *Neurobiologie de la personnalité*, Odile Jacob

⁹⁴² Pour les behavioristes (J. B. Watson (1878-1958), Skinner...) le comportement de l'individu dépend de ce que l'organisme apprend de ses expériences. L'individu est conditionné et répond à des stimuli. Pour Watson, qui fut le fondateur du behaviorisme, il faut se limiter à l'observation du comportement plutôt que de s'intéresser à la conscience.

⁹⁴³ Fischer G.N. (1997), *La psychologie sociale*, Point, Seuil.

êtres observés, la plupart du temps sur une période longue afin de voir « ce qui se passe mais aussi ce qui ne se passe pas ». Par exemple l'évitement de l'inceste chez le chimpanzé⁹⁴⁵ nécessite une observation longue. Lors de la période sexuelle, les callosités fessières de la femelle se colorent en rose. Ce changement d'apparence a un effet sur les mâles. Par contre le fils chimpanzé va se cacher la tête dans les bras pendant que sa mère cherche à séduire les mâles. Ce jeune mâle va attendre la fin de la période sexuelle avant de se rapprocher à nouveau de sa mère. Pour observer cet évitement de l'inceste, il a fallu du temps, afin de repérer les liens de parenté, les différences de comportement...

Les signes observés sont interprétés en les reliant entre eux dans leur contexte afin de leur donner un sens. Par exemple la pratique d'auto toilette de la souris qui évolue dans un labyrinthe est une manifestation de stress.

L'éthologie met en œuvre un certain nombre de méthodes d'observation que nous étudierons plus loin. Le tracking qui consiste à suivre le sujet d'observation dans ses déplacements ; le scanning ou tour d'horizon qui consiste à balayer visuellement une zone à partir d'un point fixe d'observation. Enfin le focus où l'observateur est fixe et s'intéresse à un sujet ou à un petit groupe.

L'éthologie humaine :

L'éthologie humaine⁹⁴⁶ va utiliser les méthodes et le raisonnement de l'éthologie animale et les appliquer à l'homme. On va observer l'homme dans son milieu culturel et ce de façon distanciée⁹⁴⁷. Cette observation va permettre de fournir des explications intéressantes aux problèmes humains⁹⁴⁸.

L'éthologie humaine va s'intéresser à ce que fait l'individu et non à ce qu'il pense ou à ce qu'il dit. En effet l'opinion et l'attitude de l'individu s'écartent souvent de sa pratique. L'homme est un animal social qui joue un rôle. Il est souvent contradictoire dans sa façon d'agir et de penser et peut adopter des processus langagiers pour justifier ses actes.

⁹⁴⁴ Cyrulnik B. (2001), Le Monde de l'éducation, N° 292, Mai.

⁹⁴⁵ Cyrulnik B. (1989), Sous le signe du lien, Hachette littérature.

⁹⁴⁶ Pour Boris Cyrulnik, la distinction entre éthologie animale et éthologie humaine n'a plus beaucoup de sens aujourd'hui. Il s'agit plutôt d'ouverture éthologique sur différentes disciplines comme la psychologie, l'anthropologie mais aussi, encore timidement sur le marketing comme nous le verrons plus loin...

⁹⁴⁷ L'observation peut être directe (présence discrète de l'observateur) ou indirecte : enregistrement du comportement de l'individu observé.

⁹⁴⁸ Pour de Corbigny E., l'homme, contrairement à l'animal (qui doit être aux aguets pour survivre), n'est pas habitué à observer ce qui l'entoure. « Nous sommes beaucoup trop occupés par notre monde intérieur pour être vraiment attentifs au monde extérieur »

Pour interpréter les informations recueillies, l'éthologie va mobiliser différentes disciplines : biologie, la neurologie, la psychologie, la sociologie... afin de mieux saisir la réalité du comportement de l'individu. L'éthologie humaine ne se contente pas d'observer l'homme de l'extérieur ; elle l'observe aussi de l'intérieur avec la psychanalyse.

Des travaux sur les animaux ont été appliqués à l'homme. Ainsi la notion d'attachement⁹⁴⁹ (John Bowlby 1959) qui est le lien affectif qui lie l'enfant à la mère chez les mammifères et les oiseaux. Il prend son origine dans la notion d'empreinte de Lorenz. Chez les oiseaux, les nouveaux nés fixent leur préférence au moment de la naissance sur leur mère ou sur un autre animal, voire un humain, avec lequel ils sont mis en contact.

Cette notion d'attachement peut expliquer chez l'enfant les perturbations entraînées par la privation de soins maternels.

Outre le domaine des enfants, l'éthologie humaine s'est développée dans le domaine de la communication non-verbale : postures, les mimiques...

L'observation des grands singes⁹⁵⁰ montre par exemple que les pratiques d'épouillage ou de grooming permettent d'éviter les conflits. Elles correspondent dans une collectivité humaine à tous ces petits gestes d'échange social : salutations, échanges de mots brefs... On constate chez les primates que plus ces attentions sont nombreuses, moins les conflits sont fréquents.

La notion de territoire utilisée en éthologie a été reprise dans d'autres sciences humaines comme la psychologie de l'environnement. Le territoire en éthologie a une fonction biologique. Par exemple le cheval qui vit en groupe va délimiter son territoire en fonction des besoins de la harde. Ce domaine devra être assez grand pour pouvoir fournir de la nourriture et de l'eau pure à tout le groupe. La délimitation du territoire se fait avec des marqueurs. Ainsi l'étalon dominant qui va avoir la responsabilité de défendre le territoire va le marquer avec ses excréments.

On va retrouver cette notion de territoire en psychologie. Fischer⁹⁵¹ le définit comme un « découpage de l'environnement physique en zones subjectives ». Cependant, la notion de territoire est insérée dans son contexte socioculturel, sans la limiter à l'aspect biologique comme en éthologie. Pour Fischer⁹⁵², le territoire va devenir un « espace occupé socialement ». Cet espace sera aussi « marqué » par les individus qui l'occupent afin de

⁹⁴⁹ Sciences Humaines Sept 2000 « 100 ans de sciences humaines »

⁹⁵⁰ Nous reprenons les propos du paléo-anthropologue P. Picq, L'entreprise, Mars 2007, N° 254

⁹⁵¹ Fischer G.N. (1997), La psychologie sociale, Point, Seuil.

⁹⁵² Fischer G.N. (1997), La psychologie sociale, Point, Seuil.

prévenir les intrusions : Par exemple on va mettre une clôture autour de sa maison, on va laisser des effets personnels sur sa chaise dans une salle de conférence...

Les effets de la densité animale vont aussi se retrouver en psychologie. On a cherché à établir les effets de la densité urbaine sur la délinquance, la criminalité... De même l'impact de la densité se retrouve en psychologie sociale dans le sentiment d'entassement. Il s'agit de « l'état psychologique créé par le fait de se trouver dans un lieu comportant à nos yeux un trop grand nombre de personnes avec lesquelles on ne désire pas établir d'interactions⁹⁵³ ». L'entassement entraîne un sentiment d'inconfort, de perte de liberté...

L'éthologie humaine, si elle reprend les techniques de l'éthologie animale, ne doit cependant pas conduire à l'anthropomorphisme⁹⁵⁴ (le comportement de l'animal, même s'il ressemble à l'homme n'a pas la même signification). « L'éthologie humaine ne consiste pas à extrapoler les résultats de l'éthologie à l'homme mais à emprunter ses méthodes expérimentales⁹⁵⁵ ».

De même l'anthropocentrisme qui consiste à voir l'être observé avec notre propre logique doit être banni. Il importe donc de se mettre à la place de l'observé.

Sous certaines précautions, la comparaison entre l'animal et l'homme pourra être féconde. Goldberg⁹⁵⁶ cite l'exemple du comportement olfactif des mammifères (émission de phéromones) qui peut être rapproché de celui de l'enfant qui reconnaît à l'odeur le tricot maternel.

L'application des méthodes de l'éthologie au marketing.

Les méthodes de l'observation éthologique peuvent être appliquées en sciences sociales dans des domaines divers : marketing, ergonomie, urbanisme⁹⁵⁷...

Ces méthodes seront basées en premier lieu sur le comportement des individus plutôt que sur les opinions et les attitudes. Ce comportement sera analysé dans son contexte.

Pour J-M Poupard⁹⁵⁸ « un comportement n'a pas de signification en soi, c'est le milieu, l'environnement et la succession des différents comportements qui vont lui donner une signification précise »

⁹⁵³ Fischer G.N. (1997), La psychologie sociale, Point, Seuil.

⁹⁵⁴ Par exemple le « Flehmen » ou sourire du cheval n'est pas une manifestation d'hilarité, mais la réaction à une odeur forte.

⁹⁵⁵ Cyrulnik B. (1989), Sous le signe du lien, Pluriel, Hachette littérature.

⁹⁵⁶ Goldberg J., Poupard J.M. L'entreprise, un nouveau champ de recherche et d'application pour l'éthologie, *Ecologie Ethologie Humaines*, N°2, Oct 1993, pp. 45-58

⁹⁵⁷ Par exemple observer les visiteurs d'un centre commercial afin de réaliser des équipements adaptés : sièges, escaliers...

Par exemple le déplacement rapide d'un consommateur dans un supermarché peut avoir été révélateur d'un certain stress...d'une bonne connaissance du magasin, ou être le fait d'un consommateur pressé. Il est donc préférable dans certains cas d'avoir une observation linéaire plutôt que ponctuelle.

Le comportement est appréhendé à partir des signes émis ou praxèmes.

Un praxème est la description sous forme de verbe d'action d'un acte, d'un état, de l'individu observé. Par exemple : marcher, regarder, partir, hésiter...

Une unité fonctionnelle regroupe en un seul terme plusieurs praxèmes.

Une unité fonctionnelle correspond à une suite d'actions qui se répètent et correspondent à une intention : par exemple dans une grande surface, l'unité fonctionnelle « acheter » regroupe plusieurs actions : regarder, s'arrêter, prendre, mettre dans le caddy.

Le mode de recueil des données peut être :

-linéaire : sur une période donnée on répertorie en continu tous les comportements d'un individu. On aura une information complète et riche.

- séquentiel : les comportements seront cette fois répertoriés de façon discontinue (selon une certaine fréquence)
- par item prédéfini : on ne se focalise plus sur l'individu mais sur un ou plusieurs types de comportement. Chaque apparition du comportement est enregistrée.

Les méthodes d'observation en éthologie

On peut distinguer trois types de méthodes d'observation directe :

-le scanning ou tour d'horizon :

A partir d'un poste fixe d'observation, l'éthologue procède à un balayage visuel d'une zone.

Il note en partant d'une extrémité de la zone les sujets d'observation rencontrés et leur comportement (praxèmes). Ce balayage doit être réalisé un nombre de fois suffisant, à des périodes différentes pour donner une vision exhaustive.

Exemple : observation d'individus dans une salle de jeux⁹⁵⁹, observation d'adolescents dans

⁹⁵⁸ Nous nous inspirons d'un document de Poupard J.M. L'observation éthologique, Laboratoire de Biosociologie Animale et Humaine (Labsah) Université René Descartes, Paris 5, Faculté des Sciences Humaines et Sociales, Sorbonne.

⁹⁵⁹ Une étude réalisée dans une salle de jeux vidéo a permis de mettre en évidence cinq zones : deux zones très fréquentées regroupant les jeux les plus attractifs ou l'attente est longue, deux zones peu denses, et une zone peu rentable. Ces constatations permettent de réorganiser la salle. Libre Service Actualité N° 1570, 5/02/98.

une cour de récréation⁹⁶⁰

-le focus :

Il s'applique à un individu ou à un petit groupe.

L'observateur est fixe et relève les gestes, actions... des individus afin de voir tout ce qui ne peut pas s'exprimer.

Exemple : comportements des acheteurs par rapport à des marques de jeans dans un hypermarché⁹⁶¹, client devant un distributeur automatique, test de nouveau produit...

Par exemple la Xsara Picasso a été testée au Salon Automobile de Francfort en 1999⁹⁶²

Des visiteurs ont été observés. Leurs gestes fonctionnels ont été comptabilisés et chronométrés : manipulations (portes, levier de vitesse), regards, touchés (tissus, matières), positionnements (dans le siège). Le véhicule a été comparé avec ses concurrents selon le même procédé : observation des visiteurs en présence du Renault Scénic et Du Fiat Multipla.

Une typologie des visiteurs pu être établie en fonction des gestes d'exploration visuels, tactiles ou fonctionnels.

-les visuels sont attirés par le Renault Scénic

-les sensuels (exploration tactile) par la Xsara Picasso

-les fonctionnels qui manipulent les accessoires par le Multipla

-le tracking :

L'observateur suit un individu tiré au hasard dans ses déplacements. Il se sert d'un plan de site pour tracer le circuit et note les praxèmes. A la différence des méthodes précédentes, l'observateur est mobile.

Exemple : circuit d'achat d'un consommateur dans un magasin, circuit de visite d'un musée...

Outre ces méthodes d'observation directe, il est aussi possible d'utiliser des méthodes indirectes en utilisant des outils comme une caméra par exemple⁹⁶³

Les limites de l'observation éthologique

⁹⁶⁰ Muratore I (2008), L'adolescent, les pairs et la socialisation : éthographie d'une cour de récréation, Revue Française de Marketing, N° 216, 43-60

⁹⁶¹ Exemples de praxèmes relevés : arrêt visuel, contact tactile, lecture étiquette, simulation essayage, recherche de taille, essayage. Benhaïm D., Etude éthologique dans un rayon jeans d'un hypermarché allemand in Baudoin C. (2003), l'Éthologie appliquée aujourd'hui, Editions ED. Libre Service Actualité, N° 1570, 5/02/98.

⁹⁶² Yahoui G. (2004), Un apport de l'éthologie aux tests de produits, Revue Française du Marketing, N° 179/180 4-5/

⁹⁶³ La société d'études Repères a filmé des individus pendant leur rituel de coiffage. Des micro-caméras ont été installées dans leur salle de bain. L'analyse a permis de développer de nouveaux produits adaptés à la gestuelle des consommateurs. Exemple cité par Rodhain A. (2008), « L'observation directe » in A la recherche du consommateur, Dunod.

Tout d'abord l'observateur n'est pas neutre. Il a sa propre histoire, sa propre personnalité et percevra chaque chose différemment. Pour Cyrulnik⁹⁶⁴, « l'observateur, selon son état sensoriel ou neurologique, selon la structure de son inconscient, sélectionne certaines informations à partir desquelles il crée une représentation qu'il nomme évidence ». Par exemple la chute d'une pierre ou d'un être aimé ne feront pas le même effet sur l'observateur. Pour ce même chercheur, « une observation c'est l'effet que produit l'observé sur l'observateur⁹⁶⁵ ». ...En croyant observer le monde, « on n'observe que l'impression que le monde nous fait ».

Il en résulte que « si l'on change l'observateur, on va changer l'observation et extorquer au réel d'autres faits surprenants ». Il faut donc bien avoir conscience que l'observation est une création et qu'à ce titre elle est « révisionnable ».

L'Observation éthologique du consommateur en magasin

Intérêts	Limites
<p>Le consommateur ne modifie pas son comportement, il apparaît tel qu'il est réellement.</p> <p>Evite les biais des questionnaires classiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> -biais des questions -biais dus à la verbalisation : oublis, rationalisation, valorisation, influence de l'enquêteur... <p>Pas de refus des interviewés comme dans le sondage</p>	<p>Manque de neutralité de l'observateur</p> <p>Difficile à mettre en œuvre : durée longue, risque de « perdre » l'individu s'il se déplace rapidement.</p> <p>Absence de renseignements signalétiques sauf si l'observation est suivie de l'administration d'un questionnaire.</p> <p>Problème déontologique de l'observation.</p>

L'éthologie s'applique à observer l'animal dans son environnement naturel. C'est une science qui a développé de nombreuses méthodes expérimentales basées sur l'observation. Ces méthodes peuvent être utilisées en sciences humaines et notamment en marketing.

Le champ du comportement du consommateur en magasin se prête bien à la mise en œuvre de ces méthodes. En effet l'éthologie est une discipline de terrain, et le lieu de vente constitue une source d'information très riche.

Les différentes méthodes d'observation éthologiques permettent de répondre à la question « Comment ? ». Elles peuvent être couplées avec des méthodes basées sur la verbalisation qui permettront de comprendre le « Pourquoi » comme nous le verrons plus loin.

La démarche éthologique suppose néanmoins une prise de conscience.

⁹⁶⁴ Cyrulnik B. (1989), Sous le signe du lien, Pluriel, Hachette littérature.

⁹⁶⁵ Cyrulnik B. (1989), Sous le signe du lien, Pluriel, Hachette littérature.

Chaque observateur a sa propre sensibilité, sa propre culture, son propre vécu. «Quand on observe une pieuvre, on observe l'effet de la pieuvre sur nous-mêmes⁹⁶⁶ ».

Si l'on change l'observateur, on change l'observation. Nos observations sont donc faussées mais peuvent être corrigées si l'on prend conscience de nos erreurs.

Nous allons aborder maintenant des méthodes d'observation que l'on utilise en marketing depuis une vingtaine d'années : l'ethnomarketing.

-L'ethnomarketing :

L'ethnomarketing est un terme qui a été forgé par Desjeux et qui consiste à appliquer l'ethnologie aux problématiques du marketing. Avant d'aborder en détail cette méthode nous aborderons brièvement les disciplines sur lesquelles elle s'appuie.

Approche anthropologique ethnologique ou ethnographique.

L'anthropologie est la science de l'homme, de son histoire de ses mœurs et de ses activités⁹⁶⁷.

L'ethnologie s'intéresse à l'étude des cultures à partir d'études qualitatives sur des petites unités sociales.

L'ethnologue est un témoin direct : il observe les faits actuels et recueille des témoignages. Pour Augé⁹⁶⁸ « L'ethnologue en exercice est celui qui se trouve quelque part (son « ici » du moment) et qui décrit ce qu'il observe ou ce qu'il entend, dans ce moment même ». Il se distingue de l'historien qui travaille sur le passé et à partir de documents.

L'ethnographie est plutôt une méthode d'enquête qu'une discipline. Elle mobilise des entretiens formels, des observations in situ consignées dans un carnet de terrain...

Selon Arnould et Wallendorf⁹⁶⁹, elle repose sur :

- la primauté des faits et des actions en situation réelle
- la participation expérientielle des acteurs
- le croisement des données pour éviter des réalités fragmentaires
- un processus de collecte souple et adapté au phénomène étudié et non déterminé de façon rigide.

⁹⁶⁶ Cyrulnik B. (1989), *Sous le signe du lien*, Pluriel, Hachette littérature.

⁹⁶⁷ Badot et al. (2009), *L'ethnomarketing : un élargissement de la recherche en comportement du consommateur à l'ethnologie*, Recherche et Applications en Marketing, Vol. 24, N°1. Les auteurs se sont inspirés de Monjaret et Provost, 2003.

⁹⁶⁸ Augé M. (1992), *Non-Lieux*, Seuil, Paris.

⁹⁶⁹ Arnould E.J., Wallendorf M. (1994), *Ethnography : interpretation building and marketing strategy formulation*, Journal of Consumer Research, 31,4, 484-504

Tucker⁹⁷⁰ dès 1967 a suggéré l'utilisation de l'ethnographie dans la recherche sur le comportement du consommateur.

Ainsi Schouten et MacAlexander⁹⁷¹ ont étudié l'apparition de la tribu des bikers avec leur langage, leurs rituels de consommation... D'autres chercheurs comme D. Miller⁹⁷², privilégie l'ordinaire, par rapport au particulier. Pour développer sa méthode qu'il qualifie d'« empirisme radical » il choisit par exemple comme terrain d'étude la rue la plus quelconque possible.

Belk et al.⁹⁷³ préconisent l'enquête naturaliste en tant qu'approche ethnographique. Ils ont par exemple étudié le comportement des acteurs (vendeurs et acheteurs) d'un marché de produits d'occasion divers. Selon les auteurs, cette méthode permet de mieux décrire le comportement du consommateur en l'impliquant dans les phases de la recherche. Elle prend en compte la complexité des expériences des individus plutôt que d'isoler des éléments en raisonnant « toutes choses égales par ailleurs ».

L'ethnomarketing et les échelles d'observation.

Pour étudier le consommateur Desjeux⁹⁷⁴ préconise une approche anthropologique. L'ethnomarketing est l'application de l'ethnologie à l'étude du consommateur ou du magasinier⁹⁷⁵.

Différentes techniques de collecte d'information vont être utilisées : recherche documentaire, entretiens avec des experts des consommateurs ou du personnel commercial, observation participante, rédaction de carnets de bord... Des matériaux vont être collectés : photographies, documents commerciaux et promotionnels...

En ce qui concerne l'observation, Desjeux distingue plusieurs niveaux (les échelles d'observation) et une méthode, la méthode des itinéraires.

Cette méthode consiste à observer les comportements réels des consommateurs plutôt que de les questionner sur leurs besoins, leurs attitudes ou toute autre variable individuelle.

⁹⁷⁰ Tucker W. T. (1967), Foundations for a theory of consumer behavior, New York : Holt, Rinehart et Winston.

⁹⁷¹ Schouten J., MacAlexander J. (1995), Subcultures of Consumption : an ethnography of the new bikers, Journal of Consumer Research, 22, 43-61

⁹⁷² Miller D. (1998), A theory of shopping, Cornell University Press, New York.

⁹⁷³ Belk R. W., Sherry Jr J. F., Wallendorf M. (1988), A Naturalistic Inquiry into Buyer and Seller Behavior at a Swap Meet, Journal of Consumer Research, 14, 449-469.

⁹⁷⁴ Desjeux D. (2000), La méthode des itinéraires : une approche qualitative pour comprendre la dimension matérielle, sociale, culturelle de la consommation. Le cas du Danemark, 5ème Journées de Recherche en Marketing de Dijon.

⁹⁷⁵ Badot et al. (2009), L'ethnomarketing : un élargissement de la recherche en comportement du consommateur à l'ethnologie, Recherche et Applications en Marketing, Vol. 24, N°1.

Ainsi la consommation est étudiée comme un acte social que l'on étudie comme le rapport à l'objet qu'aurait une population indigène.

Echelles d'observation

La perception de la réalité n'est pas unique mais dépend des conditions et du point d'observation. C'est le principe du relativisme méthodologique.

Pour faciliter l'appréhension de cette réalité complexe, on peut avoir recours à des niveaux d'observations différents. On peut distinguer quatre échelles d'observation.

L'échelle macro-sociale est celle qui consiste à observer des catégories statistiques comme les classes sociale, les styles de vie... Elle permet d'agréger les comportements des consommateurs, de dégager des tendances.

L'échelle micro-sociale s'intéresse aux interactions entre les individus. Il s'agit d'une approche ethnologique, anthropologique... appliquée à la consommation.

L'échelle micro-individuelle est micro économique. Elle est utilisée dans les modèles de comportement du consommateur.

L'échelle biologique renvoie aux processus de nutrition.

Ces quatre échelles correspondent à des focales différentes et peuvent être combinées pour mieux comprendre la réalité.

Méthode des itinéraires

Cette méthode part du principe que la décision d'achat n'est pas considérée comme un arbitrage à un moment donné mais correspond à un processus qui se déroule dans le temps. La décision se construit « tout au long d'un itinéraire temporel et spatial fait d'interactions sociales (coopération, négociation, relations de pouvoir⁹⁷⁶) ».

Ce processus part de la prise de décision dans la famille jusqu'à la destruction du produit en passant par l'achat.

D'autre part l'auteur considère que les pratiques domestiques de consommation sont encadrées dans des normes sociales propres à chaque culture. Par exemple dans le choix d'un produit, la possibilité de recyclage des déchets interviendra plus dans certains pays (comme l'Allemagne) que dans d'autres (les USA).

⁹⁷⁶ Desjeux D. (2000), La méthode des itinéraires : une approche qualitative pour comprendre la dimension matérielle, sociale, culturelle de la consommation. Le cas du Danemark, 5ème Journées de Recherche en Marketing de Dijon.

L'itinéraire du produit est reconstitué à posteriori et comprend sept étapes principales. Par exemple, pour un produit alimentaire : décision d'achat à la maison, moyen de déplacement, lieu d'achat, lieu de stockage, préparation culinaire, repas, élimination des déchets.

Le tableau ci-dessous montre que chacune des étapes va déterminer le choix final du produit.

Etapes de l'itinéraire d'un produit alimentaire d'après Desjeux

Etapes de l'itinéraire du produit	Implications sur le choix du produit
Décision d'achat dans la famille	Pression des influenceurs : enfants
Déplacement vers le point de vente	Le mode de déplacement influe sur la fréquence des achats : à pied => achats fréquents
L'achat	Lieu d'achat : petit commerce, grande surface...
Lieu de stockage	Importance du packaging (porte du réfrigérateur), de la température (chaîne du froid)...
Préparation culinaire	Plat préparé ou recette secrète ?
Repas	Midi ou soir ?, semaine ou week-end ?, cuisine ou salle à manger ?
Conditionnement	Recyclable ou non ?

L'approche ethnomarketing fait appel à des techniques diverses qui permettent de collecter différents matériaux. L'analyse va consister en un va et vient entre observations analyse et théorie comme le préconisent Arnould et Wallendorf⁹⁷⁷.

Nous avons choisi d'utiliser une méthode d'observation du magasinier inspirée de l'éthologie. Notre démarche est conforme à la finalité selon Badot et al.⁹⁷⁸ : « identifier à partir de l'observation ethnographique et de l'analyse anthropologique des propositions destinées à des opérateurs du monde des affaires traductibles en appareillage marketing ».

15 Les modalités de l'observation

L'observation peut se dérouler selon plusieurs modalités.

-Observation directe ou indirecte :

⁹⁷⁷ Arnould E.J., Wallendorf M. (1994), Ethnography : interpretation building and marketing strategy formulation, Journal of Consumer Research, 31,4, 484-504

⁹⁷⁸ Badot et al. (2009), L'ethnomarketing : un élargissement de la recherche en comportement du consommateur à l'ethnologie, Recherche et Applications en Marketing, Vol. 24, N°1.

On parlera d'observation directe lorsque le chargé d'étude collectera lui même les informations au moment ou elles apparaissent. Au contraire, avec l'observation indirecte on va recourir à des instruments comme la photographie, la vidéo...

Pour notre recherche, nous avons choisi d'être le plus neutre possible en ayant recours à l'observation directe.

-Lieu d'observation : in situ ou en laboratoire :

L'observation peut être faite in situ ou dans un laboratoire (exemple de Findus ci après)

Dans notre cas, nous nous situons sur le lieu même de l'action : le centre commercial.

-Observation structurée ou non-structurée :

L'observation non-structurée consiste à aller sur le terrain sans question de recherche préalable en partant du principe que la problématique émergera d'elle même. C'est le principe de la théorie enracinée de Glaser et Strauss⁹⁷⁹.

A l'inverse, l'observation structurée part d'une problématique avec des variables à observer définies au départ.

Ayant pour objectif d'identifier les circuits de magasinage et d'établir des liens avec les émotions ressenties par les consommateurs, notre observation est structurée.

-Observation participante ou en extériorité :

Dans l'observation participante, le chercheur se met en immersion au milieu des sujets afin d'interagir intensément avec ceux-ci. L'objectif est d'identifier les motivations et les stratégies des acteurs de l'acte d'achat.

Cette méthode vient de l'ethnologie et a été développée par des chercheurs comme Malinowski. Elle est aussi utilisée en anthropologie et est applicable à l'intérieur d'un point de vente ou d'un centre commercial. Andrieu, Badot et Macé l'ont appliquée au West Edmonton Mall aux Etats Unis⁹⁸⁰.

Dans l'observation en extériorité, l'observateur ne fait pas partie du groupe social étudié. On rejoint les méthodes de l'éthologie que nous avons présentées plus haut ou l'anthropologie structurale de Levi-Strauss.

⁹⁷⁹ Glaser B. , Strauss A. (1967), The discovery of grounded theory, Altine de Gruyter, New-York.

⁹⁸⁰ Andrieu F., Badot O., Macé S. (2004), Le West Edmonton Mall : un échafaudage sensoriel au service d'une cosmogonie populaire, Revue française de Marketing, Février, N° 196

L'observation se fait en principe à l'insu des individus étudiés. Cependant, il arrive que l'accord du sujet soit demandé. Ainsi Findus⁹⁸¹, qui désirait réinvestir le marché des plats cuisinés a réalisé une étude en observant les pratiques culinaires des consommateurs. Ces derniers ont été installés temporairement dans un loft et observés. Deux cent familles ont ainsi été filmées en caméra cachée avec leur accord. Des informations capitales ont ainsi pu être recueillies : par exemple le micro-onde est le moyen de cuisson privilégié, les consommateurs lisent mais ne comprennent pas toujours les conseils nutritionnels. Ils n'ont pas le temps de mettre en œuvre des recettes compliquées... Ces constatations ont permis de simplifier les informations sur les conditionnements et de suggérer des recettes simples.

On peut se demander si une telle expérience ne comporte pas de biais. Les individus se sachant observés ne vont ils pas modifier leur comportement ?

L'observation dissimulée évite ce problème. Dans ce cas l'individu ne modifiera pas son comportement. Par contre elle pose un problème déontologique et éthique. Pour Rodhain⁹⁸², ce problème éthique est d'autant plus important que l'objectif de l'étude est marchand.

Pour notre part, ayant choisi des méthodes d'observation empruntées à l'éthologie, nous avons opté pour une observation en extériorité.

-Observation extensive ou intensive :

Pour Kohn et Nègre⁹⁸³, l'observation intensive « investit un phénomène qu'elle investigate dans tous ses recoins ». Il s'agit de faire émerger du terrain des détails qui vont faire la différence avec les autres études déjà faites sur le sujet.

A l'inverse, l'observation extensive va pré-sélectionner des informations (avec une grille par exemple). Ainsi on ne regarde pas tous les aspects d'un phénomène, mais on se concentre sur certains points précis.

Pour notre observation, nous utilisons une grille où sont disposés les magasins de la galerie. Nous traçons les circuits sur la feuille blanche au fur et à mesure où ils se créent et nous notons tous les détails relatifs aux pratiques d'appropriation. Notre observation sera plutôt de type intensive.

En conclusion, pour ce qui nous concerne, nous avons choisi d'appréhender les circuits de magasinage en utilisant une méthode d'observation, le tracking, utilisée en éthologie.

⁹⁸¹ L'usine Nouvelle, N° 2906, 28/02/04

⁹⁸² Rodhain A (2008), « L'observation directe » in « A la recherche du consommateur », Dunod

⁹⁸³ Kohn R-C., Nègre P., (1991), Les voies de l'observation, Nathan, Paris.

Notre démarche se situe dans la problématique de l'ethnomarketing tel que le définit Desjeux (voir plus haut).

Notre méthode sera in -situ, structurée, en extériorité, et intensive.

Notons que l'observation est généralement la méthode privilégiée dans les recherches consacrées aux déplacements des consommateurs dans un espace de vente comme le montrent les travaux de Bonnin⁹⁸⁴, Liquet et Ghewy⁹⁸⁵, Lombard⁹⁸⁶, Pinto M-P et Guion de Faultrier B.⁹⁸⁷ ou Aubert Gamet⁹⁸⁸ pour les services.

Pour ce qui est du problème déontologique posé par ce type d'observation nous l'avons résolu de la façon suivante. Après avoir été observé, chaque individu sélectionné était ensuite interviewé. Nous lui révélions alors qu'il avait été observé en lui demandant l'autorisation d'utiliser ce matériau pour notre recherche. Nous n'avons rencontré que très peu de refus à cette requête.

Finalement, la méthode de l'observation discrète répond bien à une approche exploratoire basée sur l'induction. En outre elle offre de nombreux bénéfices en termes de spontanéité des comportements et de fiabilité des données.

2 Méthode de collecte de l'information sur les émotions ressenties par les magasiniers

Comment mesurer les émotions des magasiniers dans la galerie ?

Nous avons prévu en effet de qualifier les circuits de magasinage en les associant aux émotions ressenties par les individus. Pour atteindre cet objectif, il faut :

- déterminer ce que l'on mesure
- déterminer la méthode de mesure
- déterminer le moment

⁹⁸⁴Bonnin G. (2000), L'expérience de magasinage. Conceptualisation et exploration des rôles du comportement physique et de l'aménagement de l'espace, Thèse en sciences de gestion, Université de Bourgogne.

⁹⁸⁵ Liquet J-C., Ghewy P., (2002), Stratégies de déambulation en magasin : Etude du comportement déambulatoire dans les surfaces de vente spécialisées, 5^{ème} Colloque Etienne Thil

⁹⁸⁶ Lombard C., (2003), Motivations de fréquentation de points de vente et pratiques spatiales des consommateurs en magasin : une recherche exploratoire, 6^{ème} Colloque E.Thill

⁹⁸⁷ Pinto M-P, Guion de Faultrier, Etude des parcours en magasin : une nouvelle approche du merchandising, Actes du 20^{ème} Congrès de l'AFM

⁹⁸⁸ Ibid

Dans un premier temps nous nous demanderons quelles composantes des émotions il faut mesurer. Nous envisagerons ensuite les différentes méthodes de mesure. Nous réfléchirons finalement sur le moment propice pour réaliser cette mesure.

21 Que mesure-t-on ?

La mesure de l'émotion en comportement du consommateur pose un certain nombre de problèmes.

Tout d'abord, l'individu a du mal à verbaliser son ressenti émotionnel. En effet il doit d'abord penser pour mettre des mots sur ses affects, ce qui est purement cognitif. En pensant il risque de rationaliser, interpréter, modifier, altérer⁹⁸⁹.

Pour le psychologue canadien D Hebb⁹⁹⁰, les observateurs extérieurs sont souvent plus précis que le sujet lui même pour caractériser les émotions qu'il ressent. Par exemple la jalousie est souvent détectée par l'observateur et niée par l'observé qui la qualifiera d'indignation ou de contrariété⁹⁹¹.

La mesure des états affectifs suppose de déterminer les composantes des émotions. Atkinson, Smith et Hilgard⁹⁹² identifient cinq composantes des émotions :

- une réaction subjective
- des sentiments
- des expressions faciales et posturales
- des réactions corporelles internes
- une réaction vis à vis de la source de l'émotion.

Pour Derbaix et Pham⁹⁹³ la réaction affective est un construit multidimensionnel que l'on peut mesurer à partir de quatre dimensions :

- l'intensité
- la direction ou polarité (positive ou négative)
- la conscience que l'individu a de l'émotion

⁹⁸⁹ Derbaix C., Poncin I. (2005), La mesure des réactions affectives en marketing : évaluation des principaux outils, Recherche et applications en marketing, vol 20, N° 2.

⁹⁹⁰ Hebb D. O., (1946), Emotion in man and animal : an analysis of the intuitive process of recognition. Psychological review 53, 88-106. Cité par Ledoux (2006)

⁹⁹¹ Ledoux J. (2003), Neurobiologie de la personnalité, Odile Jacob.

⁹⁹² Atkinson J., Smith, Hilgard (1987), Introduction à la psychologie, Vigot.

⁹⁹³ Derbaix C., Pham M.T. (1989), Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing, synthèse des pré-requis, RAM, Vol 4, N° 4, P. 71-87.

- le contenu.

Selon ces auteurs, il n'est pas possible de mesurer les quatre éléments de la réaction affective.

Si l'on s'intéresse au contenu, il comprend trois « sous-éléments » : une composante neurophysiologique et biologique, une composante expressive et une composante expérientielle subjective.

Derbaix et Pham préconisent donc de mesurer conjointement :

- la composante neurophysiologique et biologique
- la composante expressive
- la composante expérientielle, subjective

La mesure neurophysiologique peut consister par exemple à mesurer la pression sanguine, la conductivité électrique de la peau... Cette méthode est coûteuse et introduit un effet d'instrumentation : le consommateur ne réagira pas de façon naturelle⁹⁹⁴.

La mesure expressive s'appuie sur la voix et les expressions du visage. Par exemple le système FACS d'Ekman et Friesen adapté par Derbaix⁹⁹⁵ permet d'identifier les émotions à partir des expressions du visage. Cette méthode pose aussi le problème de la subjectivité du juge chargé de coder les émotions des individus observés.

La composante expérientielle subjective peut être étudiée par les techniques verbales. C'est surtout cette dernière qui est utilisée en marketing.

Dans la pratique, ces trois mesures sont le plus souvent utilisées séparément.

Indépendamment de la structure de l'affect (approche catégorielle ou approche multidimensionnelle), se pose donc le problème de la méthode à utiliser. Vaut-il mieux utiliser une méthode verbale ou non-verbale ?

Derbaix et Ponçin⁹⁹⁶ préconisent une approche multi-méthodes.

Dans la pratique, pour Lichtlé et Plichon⁹⁹⁷, la mesure de l'expérience subjective (rapport verbal) est la composante la plus utilisée en marketing.

⁹⁹⁴ Lichtlé M-C., Plichon V. (2004), La mesure des états affectifs ressentis dans un point de vente : précisions conceptuelles et premiers résultats, Actes du 20ème Congrès AFM.

⁹⁹⁵ Derbaix C. (1995), The impact of affective reactions on attitudes toward the advertisement and the brand : a step to ecological validity, *Journal of Marketing Research*, 32,4, 470-479.

⁹⁹⁶ Derbaix C., Poncin I. (2005), La mesure des réactions affectives en marketing : évaluation des principaux outils, *Recherche et applications en marketing*, vol 20, N° 2.

⁹⁹⁷ Lichtlé M-C., Plichon V. (2004), Les émotions ressenties dans un point de vente : proposition d'une nouvelle échelle de mesure adaptée au contexte français, Actes du 7ème colloque E. Thil.

22 Comment mesurer les émotions

Mesures verbales des émotions

La mesure verbale des émotions se fait la plupart du temps à partir d'une liste d'items provenant d'études exploratoires et/ou d'étude de la littérature⁹⁹⁸.

C'est une méthode qui est relativement facile à mettre en œuvre, ne requérant pas de matériel spécifique de mesure... C'est sans doute pour cela que la mesure verbale est très utilisée en marketing.

La plupart du temps la mesure est faite rétrospectivement ce qui peut entraîner des erreurs dues aux déficiences éventuelles du sondé. Il est cependant possible de recueillir les informations pendant l'exposition au stimulus. Le protocole verbal consiste à demander au sujet de parler de ce qu'il ressent pendant son exposition au stimulus (Park et Smith⁹⁹⁹, Cotte et Coulter¹⁰⁰⁰, cités par Derbaix et Ponçin¹⁰⁰¹).

Cependant, pour Derbaix et Ponçin¹⁰⁰², la verbalisation des émotions pose problème dans le sens où l'on va demander au répondant de penser (cognitif) pour exprimer ses réactions affectives. On aura une combinaison d'affectif et de cognitif¹⁰⁰³. En outre ce processus de pensée risque d'entraîner des biais dans les réponses : rationalisation, interprétation, peur d'être jugé, désirabilité sociale... (voir tableau « Les mesures verbales » ci-dessous).

Pour Filser¹⁰⁰⁴ le recueil d'informations déclaratives à travers des questionnaires très structurés, permet difficilement de mesurer les états affectifs qui sont fluctuants et divers.

Les mesures verbales

Avantages	Inconvénients
Facile à mettre en œuvre et à analyser (pas de matériel particulier et données assimilables à	Difficultés de rétrospection, voire d'introspection

⁹⁹⁸ Derbaix C., Poncin I. (2005), La mesure des réactions affectives en marketing : évaluation des principaux outils, Recherche et applications en marketing, vol 20, N° 2.

⁹⁹⁹ Park C.W., Smith D.C. (1989), Product-level choice : a top-down or bottom-up process ?, Journal of consumer research, 16-3, 289-299.

¹⁰⁰⁰ Cotte J., Coulter R. (2001), Reacting to emotional ads : measurement and gender issues, Actes du 14ème Séminaire International de recherche "Marketing Communication and Consumer Behavior", eds C. Derbaix, L.R. Kahle, D. Merunka, A Strazzeri, IAE Aix en Provence, 153-168.

¹⁰⁰¹ Derbaix C., Poncin I. (2005), La mesure des réactions affectives en marketing : évaluation des principaux outils, Recherche et applications en marketing, vol 20, N° 2.

¹⁰⁰² Derbaix C., Poncin I. (2005), La mesure des réactions affectives en marketing : évaluation des principaux outils, Recherche et applications en marketing, vol 20, N° 2.

¹⁰⁰³ Cité par Derbaix et Ponçin : Cohen J.B. (1991), Tears, cheers and fears : the role of emotions in advertising, résumé de conférence par Carolyn Yoon, Duke University, Mai.

¹⁰⁰⁴ Filser M., (1996), Vers une consommation plus affective, Revue Française de Gestion, Sept.-Oct.

<p>des mesures intervalles) Possibilité de mettre en évidence la polarité, l'intensité et le contenu des réactions affectives Adaptable à un large éventail de réactions affectives. Bonne représentativité des échantillons par une légère collecte des données.</p>	<p>Distorsion de la mémoire : -mémoire plus fidèle en fin d'épisode -vécu émotionnel différent du vécu réel Difficultés de verbalisation, manque de précisions Uniquement basé sur l'expérience subjective (tous les états affectifs ne sont pas conscients) Biais cognitif présent Comparaisons interculturelles délicates Difficulté d'adaptation des échelles de mesure anglo-saxonnes. Risque de biais de réponse : -tendance à l'acquiescement -réponses extrêmes -peur de se faire juger et en conséquences risque de désirabilité sociale (sujet sensible) -disposition différente des consommateurs à traiter plus ou moins d'items -incompréhension des termes Parfois une seule prise de mesure pour tout un épisode de consommation, d'exposition. Possibles problèmes d'interprétation des verbatims déclarés. Emotions propres à chaque contexte</p>
---	---

(Adapté de Derbaix et Poncin¹⁰⁰⁵)

Mesures non-verbales

Les mesures non-verbales regroupent principalement les expressions vocales, faciales et les mesures psychobiologiques.

- L'expression vocale :

L'émotion modifie la voix, mais aussi la respiration, elle provoque des interruptions, des erreurs d'élocution...La mesure de l'émotion dans la voix ne porte pas sur ce qui est dit, mais sur la prosodie c'est à dire le rythme, les intonations, les pauses.

Par exemple un débit rapide est synonyme de joie, un débit lent de tristesse¹⁰⁰⁶.

Selon ces mêmes auteurs, le taux de reconnaissance correcte des émotions tourne autour de 60% (par exemple la tristesse, la colère...).

- Les expressions faciales :

¹⁰⁰⁵ Derbaix C., Poncin I. (2005), La mesure des réactions affectives en marketing : évaluation des principaux outils, Recherche et applications en marketing, vol 20, N° 2.

¹⁰⁰⁶ Park C.W., Smith D.C. (1989), Product-level choice : a top-down or bottom-up process ?, Journal of consumer research, 16-3, 289-299.

La mesure des émotions révélées par les expressions faciales peut se faire à l'insu¹⁰⁰⁷ de la personne observée. Cela permet de réduire les biais liés à la personne observée (une des méthodes les plus pures selon Derbaix et Poncin¹⁰⁰⁸).

Les expressions faciales permettent de reconnaître les émotions¹⁰⁰⁹.

Ekman distingue l'angoisse qui contient de la protestation et la tristesse qui est plutôt résignée. La première serait active et la seconde passive. En général la phase de tristesse succède à celle d'angoisse, quand on a plus d'espoir...puis l'angoisse revient et ainsi de suite...

Par contre certaines expressions faciales peuvent être trompeuses.

Ekman distingue le vrai sourire (qu'il appelle sourire de Duchenne¹⁰¹⁰ du faux sourire qui n'est pas motivé par une émotion sincère.

Il est à noter qu'Ekman pose l'hypothèse de l'universalité des expressions faciales : pour lui, six mimiques sont universelles : la joie la colère la peur la surprise la tristesse le dégoût. Derbaix et Poncin¹⁰¹¹ font une synthèse de la mesure des expressions faciales (voir ci-dessous) :

Expressions faciales liées aux émotions

	Tristesse, angoisse	Joie	Surprise	Peur	Colère
Sourcils	Bords intérieurs relevés vers le centre en haut, ride verticale au milieu	Se baissent	levés	Rapprochés	Sourcils baissés
Yeux		Contraction du muscle oculaire (involontaire) yeux se	Grands ouverts	Ouverts Paupières inférieures tendues	Regard furieux, paupières inférieures tendues

¹⁰⁰⁷ Sous réserve de certaines règles déontologiques comme par exemple demander l'autorisation d'exploiter l'observation après la prise de mesure.

¹⁰⁰⁸ Derbaix C., Poncin I. (2005), La mesure des réactions affectives en marketing : évaluation des principaux outils, Recherche et applications en marketing, vol 20, N° 2.

¹⁰⁰⁹ Ekman P. (2004), Emotions revealed, Owl books.

¹⁰¹⁰ Duchenne de Boulogne était un neurologue français qui a publié « Le mécanisme de l'expression faciale humaine » en 1862. Il a étudié les changements d'expression faciale en envoyant des chocs électriques sur des sujets. Il a notamment conduit une expérience avec un homme qui n'était pas gêné par cette procédure. Il remarqua que la stimulation du muscle zygomatique provoquait un faux sourire, le haut du visage n'étant pas modifié. A l'inverse le vrai le vrai sourire mobilise le muscle orbiculaire. Pour Ekman ce vrai sourire (qu'il appelle « sourire de Duchenne ») ne peut être provoqué que par un sentiment véritable et ne peut être simulé.

¹⁰¹¹ Derbaix C., Poncin I. (2005), La mesure des réactions affectives en marketing : évaluation des principaux outils, Recherche et applications en marketing, vol 20, N° 2.

		ferment légèrement rides de chaque côté des yeux			
Lèvres	Etirées horizontalement, Lèvre inférieure relevée, tremblante, bouche largement ouverte		Bouche ouverte machoire inférieure tombante	Ecartées, bouche fermée	Soit les lèvres sont ouvertes, rectangulaires, dents exposées ou fermées et fines (lèvre contre lèvre) Ou lèvre inférieure baissée
Joues	Relevées	Muscles zygomatiques contractés Joues se relèvent			
Menton	bosselé				
Remarque	Apparition d'un sillon naso-labial qui part des ailes du nez jusqu'aux coins des lèvres La voix est basse et douce	Le faux sourire ne mobilise pas le muscle oculaire			

D'après Ekman¹⁰¹²

Si les expressions faciales d'un sujet permettent d'identifier ses émotions, elles constituent aussi un puissant stimulus émotionnel pour son entourage. Ledoux¹⁰¹³ cite des études menées par des chercheurs (groupe Dolan à Londres et Brettner, Whalen, Rausch) qui ont montré que l'exposition de sujets à des visages exprimant la crainte, activait leur amygdale ce qui correspond à une manifestation de la peur.

Mesure des émotions par les expressions faciales pendant l'exposition

Avantages	Inconvénients
Mesure en temps réel : pas de problème de rétrospection et d'introspection Observation (déguisée) d'un comportement permettant d'identifier la direction et le	Nécessité d'un équipement coûteux Codification pas toujours évidente et nécessitant un apprentissage Limité aux émotions de base

¹⁰¹² Ekman P. (2004), Emotions revealed, Owl books.

¹⁰¹³ Ledoux J. (2003), Neurobiologie de la personnalité, Odile Jacob

<p>contenu émotionnel, dans certains cas l'intensité. Aspect diagnostique possible (car temps réel) Si déguisé, pas de réactivité Une des méthodes les plus pures au point de vue mesure de l'affectif Applicable à un large éventail de publics (enfants, adultes, seniors).</p>	<p>La méthode ne fournit pas l'intensité. Celle-ci peut être établie par les codeurs Pas de correspondance bijective parfaite entre une émotion et une expression faciale (pas une seule expression prototypique pour chaque expression de base selon Frijda et Tcherkassof ¹⁰¹⁴. Nécessité de connaître parfaitement le contexte des expressions faciales. Pas d'équivalence parfaite entre durée d'une expression faciale et durée de l'émotion ressentie. Si observation non déguisée/contexte social risque d'altération par le consommateur de son expression faciale.</p>
---	--

(Source : Derbaix et Poncin¹⁰¹⁵)

- Les mesures psychobiologiques :

Ces mesures s'appuient sur des mécanismes biologiques. Elles sont souvent difficiles à mettre en œuvre.

Mesures psychobiologiques des émotions

Instruments	Fonctionnalités
Electromyographie	Enregistre l'activité électrique des muscles et des nerfs Permet de détecter des changements faibles (à la différence de la mesure des expressions faciales). Difficile à mettre en œuvre dans le contexte d'un magasin
Electroencéphalogramme	Les stimuli émotionnels activent l'hémisphère droit du cerveau alors que les stimuli rationnels activent l'hémisphère gauche Difficile à mettre en œuvre dans le contexte d'un magasin
Rythme cardiaque	Des images positives conduisent à une accélération du rythme cardiaque et des images négatives à une diminution (Greenwald, Cook et Lang, 1990) ; mais pour d'autres chercheurs, colère tristesse et peur entraînent aussi une accélération du rythme.
Conductibilité électrique de la peau	Révèle l'intensité de la réaction affective.

¹⁰¹⁴ Frijda N., Tcherkassof A. (1997), Facial expressions as modes of action readiness, The psychology of facial expression, eds. J.A. Russel, J.M. Fernandez-Dols, Cambridge University Press, 78-102.

¹⁰¹⁵ Derbaix C., Poncin I. (2005), La mesure des réactions affectives en marketing : évaluation des principaux outils, Recherche et applications en marketing, vol 20, N° 2.

	Par exemple la « souris émotion » d'IBM ¹⁰¹⁶ capte la température et la conductivité de la peau, le pouls... Très difficile à mettre en œuvre dans le contexte d'un magasin
Dilatation de la pupille	Très difficile à mettre en œuvre dans le contexte d'un magasin

Quelle méthode choisir ?

Le choix de la bonne méthode de mesure est délicat

Pour Davidson¹⁰¹⁷ il faut éviter de commettre les sept « péchés » suivants :

- l'affect et la cognition ne relèvent pas de circuits neuraux indépendants
- l'affect n'est pas que dans la tête
- l'affect n'est pas que sous-cortical
- l'étude des réactions affectives ne relève pas que de la psychologie
- les réactions affectives ne sont pas semblables quel que soit l'âge des consommateurs.
- des émotions spécifiques ne sont pas déclenchées dans des zones précises du cerveau
- les réactions affectives ne sont pas toujours conscientes

Si l'on considère ce dernier « péché », on voit que le choix d'une méthode de mesure verbale ne permettra pas d'appréhender les émotions dont le consommateur n'a pas conscience.

Pour Plutchik¹⁰¹⁸, Larsen et Fredrickson¹⁰¹⁹, Derbaix et Poncin¹⁰²⁰, seule une approche multi-méthodes peut permettre de connaître toutes les facettes de l'expérience affective.

Derbaix et Poncin¹⁰²¹ font un certain nombre de recommandations en ce qui concerne la prise de mesure :

- éviter de faire en sorte que le consommateur soit conscient de la prise de mesure
- l'interprétation par le chercheur doit être la plus objective possible

¹⁰¹⁶ IBM est leader en informatique affective et sa souris émotionnelle est efficace à 75% pour déterminer l'état émotionnel. Cité par M Salomon (2004), Comportement du consommateur, Pearson Education, 6^{ème} Edition.

¹⁰¹⁷ Davidson R.J. (2003), Seven sins in the study of emotion : correctives from affective neuroscience, Brain and cognition, 52, 129-132.

¹⁰¹⁸ Plutchik R. (1980), Emotion : a psychoevolutionary synthesis, New-York, Harper and Row.

¹⁰¹⁹ Larsen R., Fredrickson B. (1999), Measurement issues in emotion research, Well being : the foundations of hedonic psychology, eds. D. Kahneman, E. Diener, N. Schwarz, New York : Russel Sage Foundation, 40-60.

¹⁰²⁰ Derbaix C., Poncin I. (2005), La mesure des réactions affectives en marketing : évaluation des principaux outils, Recherche et applications en marketing, vol 20, N° 2.

¹⁰²¹ Derbaix C., Poncin I. (2005), La mesure des réactions affectives en marketing : évaluation des principaux outils, Recherche et applications en marketing, vol 20, N° 2.

- il faut minimiser les problèmes de rationalisation, de désirabilité sociale de l'individu étudié
- il faut mesurer les réactions affectives en temps réel
- il faut mesurer les réactions affectives en continu pour appréhender toutes les émotions successives
- la mesure doit être « aussi métrique que possible » (exemple : échelle d'attitude) afin de permettre le traitement statistique.

Les échelles de mesure de l'émotion

Richins¹⁰²² propose une échelle appelée « Consumer Emotion Set (CES) ». Elle distingue 16 états affectifs (plus un « divers ») décrits par 175 items. Les états affectifs de cette échelle comprennent les émotions classiques (tristesse, colère, peur...) mais aussi des émotions « centrales dans la vie des gens » comme l'amour, la solitude...

La prise en compte de l'aspect culturel dans la mesure

On a vu précédemment que certains auteurs formulaient des critiques concernant l'utilisation de vocabulaire anglo-saxon souvent inadapté.

On peut se demander maintenant à quel moment il convient de mesurer les émotions ressenties.

23 Quand mesurer les émotions ?

Vaut-il mieux mesurer les réactions affectives avant pendant ou après exposition au stimulus sensoriel ?

Au niveau du contenu, le souvenir du vécu émotionnel est souvent différent du vécu réel : par exemple les souvenirs des scènes d'un crime s'avèrent imprécis voire inventés de façon non-intentionnelle. Ledoux¹⁰²³ cite un certain nombre de recherches portant sur les distorsions de la mémoire dont celle de D Kahneman. Au niveau de l'intensité, la mémoire est plus fidèle à la fin de l'épisode émotionnel que pendant l'ensemble de la séquence.

¹⁰²² Richins M. L., (1997), Measuring emotions in the consumption experience, Journal of consumer research, Vol 24, Sept.

¹⁰²³ Ledoux J. (2003), Neurobiologie de la personnalité, Odile Jacob

On peut opter pour une mesure avant l'exposition au stimulus, une mesure pendant ou après l'exposition¹⁰²⁴.

Mesure avant exposition au stimulus

Cela peut permettre de comparer l'affect avant exposition (humeur préexistante) avec celui après exposition. Cela peut aussi permettre d'éliminer des sujets extrêmes¹⁰²⁵.

Mesure pendant l'exposition au stimulus

Pour certains auteurs, la mesure en temps réel est préférable à celle qui est prise après l'exposition¹⁰²⁶. Elle permet en effet d'éviter tout problème lié à la rétrospection. En effet les réactions affectives sont sujettes à une altération rapide¹⁰²⁷. Il est donc préférable de les saisir le plus rapidement possible.

En outre, au cours d'un processus d'achat, un consommateur est susceptible de ressentir des émotions différentes. Une mesure pendant l'exposition au stimulus peut permettre de capter ces différentes émotions.

Pour Derbaix et Poncin¹⁰²⁸, « du fait de la variabilité de l'émotion, une seule mesure ayant pour but de couvrir l'entièreté de l'expérience de consommation, d'exposition peut être trompeuse ». Ces auteurs préconisent une mesure en temps réel même si elle n'est pas non plus exempte de biais.

Au niveau du dispositif pratique, la mesure consiste à demander au consommateur de décrire ce qu'il ressent pendant son circuit de visite. Une analyse de contenu permet ensuite d'identifier les émotions.

C'est une méthode qui est facile à mettre en œuvre. Elle évite les problèmes d'oubli du répondant mais entraîne des biais de désirabilité sociale et de genre (différence homme/femme). Elle se heurte aussi à la difficulté pour l'individu de verbaliser ses réactions affectives¹⁰²⁹.

¹⁰²⁴ Derbaix C., Poncin I. (2005), La mesure des réactions affectives en marketing : évaluation des principaux outils, Recherche et applications en marketing, vol 20, N° 2.

¹⁰²⁵ Derbaix C., Poncin I. (2005), La mesure des réactions affectives en marketing : évaluation des principaux outils, Recherche et applications en marketing, vol 20, N° 2.

¹⁰²⁶ Boyd T.C., Hugues D.G. (1992), Validating real time response measures, Advances in Consumer Research, eds J Sherry, B. Sternthal, Provo, UT, 19, 649-656.

¹⁰²⁷ Izard C.E. (1977), Human emotions, New York, Plenum Press.

¹⁰²⁸ Derbaix C., Poncin I. (2005), La mesure des réactions affectives en marketing : évaluation des principaux outils, Recherche et applications en marketing, vol 20, N° 2.

¹⁰²⁹ Derbaix C., Poncin I. (2005), La mesure des réactions affectives en marketing : évaluation des principaux outils, Recherche et applications en marketing, vol 20, N° 2

Mesure après exposition au stimulus

C'est le dispositif le plus facile à mettre en œuvre. En effet il n'y a qu'une seule mesure, qui peut être faite rapidement si c'est une mesure verbale. Généralement on demande au consommateur de préciser quelles émotions il a ressenti à partir d'une échelle.

Cependant ce dispositif se heurte à la difficulté de fournir pour le consommateur des réponses rétrospectives¹⁰³⁰. Par exemple oubli des enseignes visitées au cours d'un circuit de shopping... Par contre, au niveau de l'intensité, la mémoire est plus fidèle à la fin de l'épisode émotionnel que pendant l'ensemble de la séquence.

La mesure des émotions est délicate à mettre en œuvre. Trois composantes sont à mesurer conjointement :

- la composante neurophysiologique et biologique
- la composante expressive
- la composante expérientielle, subjective

Dans la pratique, ces mesures sont souvent faites séparément en utilisant une approche multi-méthodes.

La mesure verbale des émotions, même si elle présente des inconvénients, est la plus utilisée pour des raisons de facilité de mise en œuvre.

La mesure peut être faite en continu, au moment où les émotions se produisent, ou après le stimulus. Cette dernière méthode est la plus facile à mettre en œuvre.

24 Choix d'une méthode pour mesurer les émotions ressenties dans le centre commercial

Nous souhaitons mesurer les émotions ressenties par les magasiniers lors de leur visite du centre commercial. Nous sommes dans un contexte commercial et nous ne savons pas à priori ce que ressentent les magasiniers.

Notre première étape vise donc à identifier les émotions présentes dans le contexte au moyen d'une étude qualitative.

La deuxième étape aura pour but de mesurer les émotions identifiées à l'aide d'un outil adapté.

¹⁰³⁰ Derbaix C., Poncin I. (2005), La mesure des réactions affectives en marketing : évaluation des principaux outils, Recherche et applications en marketing, vol 20, N° 2.

-Identification des émotions :

Entretien directif ou non-directif :

L'entretien directif oriente complètement l'interviewé.

A l'inverse, l'entretien non-directif laisse à l'interviewé une liberté totale dans sa façon d'aborder le sujet. Pour Evrard et al¹⁰³¹, l'entretien non-directif suppose que l'interviewer fasse preuve d'une attention positive inconditionnelle à l'égard de l'interviewé et qu'il manifeste une attitude empathique.

Pour identifier les émotions propres à notre terrain il semble opportun de donner la préférence à un entretien non-directif. Il est à même de faire émerger spontanément des éléments concernant l'état affectif des magasiniers.

Cependant, dans notre contexte (consommateurs pressés, contexte commercial) nous avons préféré utiliser un guide d'entretien qui donnait les thèmes à aborder.

Notre choix s'est donc fait pour l'entretien semi-directif.

Entretien direct ou non-direct

L'entretien direct consiste à poser des questions qui ont le même sens pour l'enquêté et l'enquêteur.

A l'inverse dans l'entretien indirect on va utiliser en plus des questions des techniques projectives, le non-verbal...qui vont permettre des interprétations.

Afin de ne pas alourdir la procédure nous avons opté pour des entretiens directs.

En résumé, pour identifier les émotions ressenties par les magasiniers, nous avons opté pour des entretiens directs et semi-directifs.

-Mesure des émotions ressenties à l'aide d'une échelle de mesure

Certains chercheurs comme Derbaix et Pham¹⁰³² préconisent une approche multiméthodes pour mesurer les émotions.

Après avoir testé la méthode d'identification des expressions faciales d'Ekman¹⁰³³, nous nous sommes limités à la méthode classique du questionnaire verbal. En effet, comme nous l'avons

¹⁰³¹ EVRARD (Y), PRAS (B), ROUX (E), Market ,Nathan, Paris, 1997)

¹⁰³² Derbaix C., Pham M.T. (1989), Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing ; synthèse des pré requis, RAM, Vol 4, N° 4, P. 71-87.

¹⁰³³ Le système FACS d'Ekman et Friesen permet d'identifier les émotions à partir des expressions du visage.

vu précédemment, cette méthode est aisée à mettre en œuvre et convient bien à notre contexte commercial difficile (sujets pressés et peu disponibles).

Après avoir identifié les émotions grâce à une étude qualitative, nous avons recherché une échelle qui soit adaptée à notre contexte.

Parmi les échelles existantes, nous avons eu recours à l'échelle de Lichtlé et Plichon¹⁰³⁴ que nous présentons plus loin.

Nous avons fait le choix de mesurer les émotions du consommateur lors de sa circulation dans la galerie du centre commercial. Dans un tel environnement, il est difficile d'obtenir des réponses de la part des magasiniers.

Après avoir testé la mesure des expressions faciales, nous avons finalement opté pour une mesure verbale des émotions à la sortie du centre commercial.

La méthode choisie, même si elle comporte des biais était pour nous la plus facile à mettre en œuvre dans un contexte peu favorable.

« Un enfant devient sémioticien le jour où il sait pointer un objet du doigt » Umberto Eco

3 La sémiotique comme outil d'analyse des observations

La sémiotique¹⁰³⁵ ou science des signes, est un outil intéressant pour analyser des données qualitatives.

« La sémiotique est la recherche des formes signifiantes, des langages et des pratiques sociales¹⁰³⁶ ». Pour Klinkenberg¹⁰³⁷, sa mission est « d'étudier la signification, de décrire son mode de fonctionnement, et le rapport qu'elle entretient avec la connaissance et l'action »

La sémiotique s'intéresse donc à tout ce qui peut véhiculer du sens : textes, comportements, discours, photos, dessins... donc tous les langages qu'ils soient verbaux et non-verbaux. Elle est particulièrement intéressante pour le management et pour l'entreprise car cette dernière est

¹⁰³⁴ Lichtlé M-C., Plichon V. (2004), La mesure des états affectifs ressentis dans un point de vente : précisions conceptuelles et premiers résultats, Actes du 20ème Congrès AFM.

¹⁰³⁵ La sémiotique a pour origine différentes écoles. Le Cercle parisien de la sémiotique a été créé en 1967 par A. J. Greimas, C. Lévi-Strauss, E. Benveniste, R. Barthes. Cette école représente le courant de la sémiotique structurale. Charles S. Peirce est aussi à l'origine d'une science générale des signes.

¹⁰³⁶ Evrard Y., Pras B., Roux E., (1997), Market, Nathan, Paris.

¹⁰³⁷ Klinkenberg J-M (1996), Précis de sémiotique générale, De Boeck Université, Bruxelles.

un espace de sens¹⁰³⁸. Par exemple elle va s'intéresser à la communication publicitaire pour décrypter ou concevoir le sens d'un message.

On distingue la sémiotique structurale et la socio-sémiotique.

La sémiotique structurale¹⁰³⁹ s'intéresse à la signification primaire. Elle va élaborer des outils, comme le carré sémiotique que nous utiliserons dans notre étude, à partir de la notion d'opposition.

La socio-sémiotique s'oppose à la perspective structuraliste (Gottdiener, 1995). Elle va essayer de relier les processus symboliques au contexte social, en prenant en compte la norme de pouvoir. Pour Gottdiener (1995), la socio-sémiotique présente trois caractéristiques :

- la socio-sémiotique, qui articule les signes et leur contexte social permet d'expliquer les relations symboliques
- la signification est contrainte par les forces de pouvoir à l'œuvre dans la société
- les utilisateurs de la culture doivent être étudiés.

La sémiotique se distingue de la sémiologie¹⁰⁴⁰ qui privilégie la problématique du signe¹⁰⁴¹. Cependant le terme de sémiotique est utilisé plus fréquemment.

En définitive, les deux courants que constituent la sémiotique structurale et la socio-sémiotique ont des objectifs différents. Le premier courant constitue une méthode et des outils pour analyser le sens. Le deuxième courant est plutôt un cadre de réflexion. Nous allons privilégier le premier courant qui nous fournira des outils pour répondre à notre objectif de recherche.

31 La démarche de la sémiotique structurale :

L'approche sémiotique structurale vise à « rendre compte des conditions de production et de saisie du sens »¹⁰⁴² Elle repose sur la mise en récit des signes : textes, spots télévisés, histoires.... Pour Greimas¹⁰⁴³, les signes doivent être intégrés dans des discours, des structures narratives.

¹⁰³⁸ Fraenkel B., Jeanneret Y., L'entreprise un monde de signes, Sciences Humaines, N° 63, Juillet 1996

¹⁰³⁹ La sémiotique structurale ou Ecole de Paris a été fondée par Greimas.

¹⁰⁴⁰ La sémiologie est issue des travaux de F. de Saussure et notamment de son Cours de linguistique générale (Paris, Payot, 1964). Cette branche européenne va se distinguer de la branche anglo-saxonne que l'on trouvera plutôt sous le vocable de sémiotique.

¹⁰⁴¹ Floch J.M. (2003), Sémiotique, marketing et communication : sous les signes, les stratégies, Paris, PUF.

¹⁰⁴² Floch J.M. (1989), La contribution d'une sémiotique structurale à la conception d'un hypermarché, Recherche et applications en Marketing, vol.4, N° 2/89, (37-59)

¹⁰⁴³ Greimas A-G, (1964), Du sens, Editions du Seuil, Paris

Le schéma narratif, inspiré des travaux de V. Propp¹⁰⁴⁴ sur le conte populaire russe, permet de rendre compte des différentes formes que peut prendre un récit : conte, scénario d'un spot publicitaire ou la visite d'un hypermarché...

Le schéma narratif comprend, quatre grands épisodes :

- Contrat : acceptation d'un programme à exécuter
- Compétence : aptitude à réaliser le programme (devoir, vouloir, savoir, pouvoir).
- Performance : réalisation du programme
- Sanction : comparaison du programme réalisé avec le contrat à remplir

Par exemple pour la visite d'un hypermarché (Floch)

- Contrat : tentation opérée par l'annonce de promotions, l'image de l'enseigne...
- Compétence : moyens donnés au client pour qu'il réalise sa performance (parking, chariots...)
- Performance : réalisation des achats
- Sanction : reconnaissance aimable du client à la caisse

L'analyse des récits, l'observation de parcours effectués par des consommateurs dans un magasin, des usagers du métro¹⁰⁴⁵ (Floch) permettront d'identifier des programmes d'action.

Par exemple dans une grande surface on pourra avoir un programme d'action de type utilitaire ou logistique : faire son circuit le plus vite possible pour acheter les produits indispensables; ou bien au contraire flâner, explorer, s'informer en vue d'un prochain achat.

Dès lors, il sera important pour le sémioticien de repérer les principaux programmes d'action mis en œuvre par les individus et d'en déduire les valeurs d'usage (rapidité, fonctionnalité) ou de vie (convivialité) dont est investi l'hypermarché.

Cela pourra aboutir à des typologies de consommateurs selon leur perception de la grande surface. Par exemple Floch¹⁰⁴⁶, comme on le verra plus loin distingue parmi les consommateurs d'un hypermarché: le corvéable ou stratège (pratique), le convivial (utopique), le consumériste (critique) et l'hédoniste (ludique).

En communication, les messages publicitaires, choisissent des axes par exemple pour les jeans Levi's la liberté, le plaisir... Ces messages sont construits selon les mêmes schémas

¹⁰⁴⁴ V. Propp, Morphologie du conte, Paris, Seuil, 1970

¹⁰⁴⁵ Floch J.M. (2003), Sémiotique, marketing et communication : sous les signes, les stratégies, Paris, PUF.

¹⁰⁴⁶ Floch J.M. (1989), La contribution d'une sémiotique structurale à la conception d'un hypermarché, Recherche et applications en Marketing, vol.4, N° 2/89, (37,59)

narratifs. Cependant l'ensemble des récits propres à une marque doit être cohérent. D'où l'importance des outils sémiotiques.

Floch¹⁰⁴⁷ voit trois apports de la sémiotique au marketing et à la communication :

- intelligibilité du sens : par exemple, tout comme un mot dans le dictionnaire a plusieurs acceptions, un concept publicitaire voit son contenu modifié selon ses déclinaisons ses exploitations. La sémiotique va apporter de l'intelligibilité dans les choix des publicitaires.
- pertinence : la sémiotique permettra de choisir les formes, les couleurs pertinentes pour les logos, les packagings...
- différenciation : rechercher des différences dans la communication pour déterminer les relations sous-jacentes. Cette recherche peut être faite notamment grâce au carré sémiotique que nous allons détailler maintenant.

32 Le carré sémiotique :

Le carré sémiotique est une grille de structuration du sens qui s'applique à différents types de signes : textes, enregistrements d'entretiens, spots publicitaires.

« Le carré sémiotique est la représentation visuelle des relations qu'entretiennent les traits distinctifs qui constituent une même catégorie sémantique¹⁰⁴⁸ ».

Il repose sur l'existence de deux types de relations d'opposition la relation de **contradiction** et celle de **contrariété**.

On peut prendre l'exemple de la publicité du whisky Black and White¹⁰⁴⁹ qui a pour thème le yin et le yang. Sur cette affiche on voit un rond blanc dans une surface noire et en symétrique un rond noir dans une surface blanche ; la légende est : « personne n'est tout noir personne n'est tout blanc ».

On va trouver dans cette publicité les différentes relations qui caractérisent le carré sémiotique :

- la contrariété : le blanc présuppose le noir
- les contradictions: blanc/non-blanc et noir/non-noir

Enfin on détermine la relation de complémentarité :

¹⁰⁴⁷ Floch J.M. (2003), *Sémiotique, marketing et communication : sous les signes, les stratégies*, Paris, PUF.

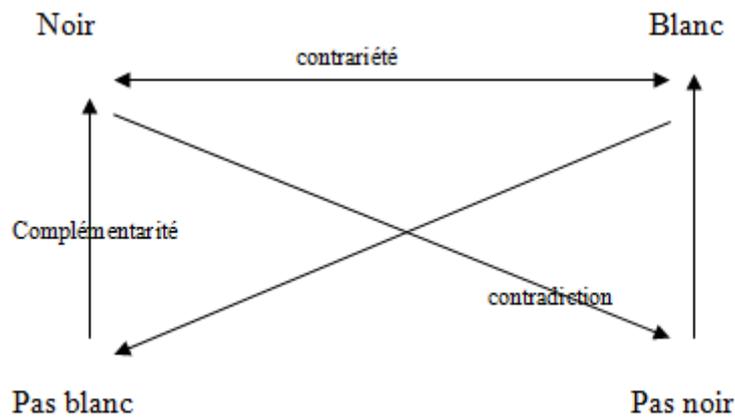
¹⁰⁴⁸ Floch J.M. (2003), *Sémiotique, marketing et communication : sous les signes, les stratégies*, Paris, PUF.

¹⁰⁴⁹ Bertrand D. (1988), « The creation of complicity : a semiotic analysis of an advertising for Black and White whisky », *International Journal of research in Marketing*, vol 4, 273-289.

- être non-blanc rend possible d'être noir
- être non-noir rend possible d'être blanc

On obtient le carré sémiotique suivant à partir de cet axe sémantique blanc/noir

Carré sémiotique : Le Ying et le Yang, d'après Bertrand ¹⁰⁵⁰



33 L'utilisation de la sémiotique pour analyser les parcours de consommateurs dans le point de vente

L'approche sémiotique convient bien pour analyser les circuits de consommateurs. Cela revient à assimiler le parcours à un texte. Dans son étude sur les usagers du métro, Floch ¹⁰⁵¹ propose quatre conditions pour que le trajet des usagers puisse être considéré comme un texte :

- le trajet comme le texte doit comporter une clôture qui permette de l'individualiser et de le structurer.
- le trajet doit pouvoir être découpé en un certain nombre d'unités reliées entre elles selon certaines règles.
- le trajet doit être orienté
- le trajet doit être signifiant et non pas une « suite de mouvements » ou une « gesticulation »

¹⁰⁵⁰ Bertrand D. (1988), « The creation of complicity », International Journal of Research in Marketing, vol 4

¹⁰⁵¹ Floch J.M. (2003), Sémiotique, marketing et communication : sous les signes, les stratégies, Paris, PUF.

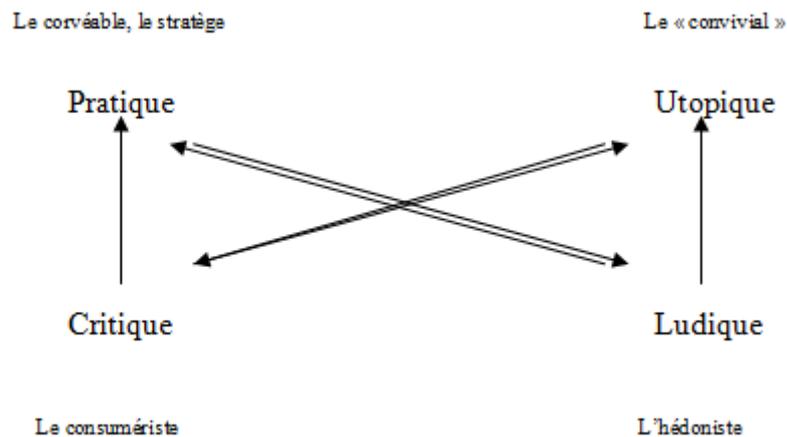
Ces conditions s'appliquent bien à un hypermarché et à sa galerie commerciale. En effet, la galerie comporte une entrée, une sortie. Les murs du centre constituent sa clôture. Il peut être segmenté, découpé en étapes, praxèmes. Il a une orientation correspondant à une logique : rechercher un produit puis rejoindre la place de parking. Enfin le circuit a un sens même si ce sens n'apparaît pas toujours à la première observation.

Floch va utiliser le carré sémiotique pour l'aménagement d'un hypermarché¹⁰⁵². Il détermine, à partir d'une étude de la zone de chalandise une axiologie basée sur deux catégories contraires : les valeurs d'usage (ou utilitaires) et les valeurs de vie (ou existentielles). Il obtient un carré sémiotique regroupant les quatre positions suivantes (métatermes).

- valeurs utilitaires : position « pratique »
- valeurs existentielles : position « utopique »
- valeurs non-utilitaires : position « ludique »
- valeurs non-existentielles : position « critique »

Il va ensuite déduire la typologie virtuelle¹⁰⁵³ suivante :

Carré sémiotique d'après Floch¹⁰⁵⁴ J-M



Cette typologie va servir à établir l'aménagement du magasin en quatre zones :

- la zone pratique : épicerie, textile, liquides...ou le consommateur peut faire ses achats rapidement.

¹⁰⁵² Hypermarché Mammouth Portes de Lyon qui a ouvert en 1986. Floch J.M. (1989), La contribution d'une sémiotique structurale à la conception d'un hypermarché, Recherche et applications en Marketing, vol.4, N° 2/89, (37-59).

¹⁰⁵³ Les types construits sont purs alors qu'un même consommateur pourra relever de plusieurs types à la fois, au cours d'une même visite ou au cours de deux visites différentes.

¹⁰⁵⁴ Floch J.M. (1989), La contribution d'une sémiotique structurale à la conception d'un hypermarché, Recherche et applications en Marketing, vol.4, N° 2, (37,59).

- la zone utopique : elle regroupe les produits frais, les étals, comme une place de marché.
- la zone ludique : elle ressemble à une rue piétonne de centre-ville et regroupe luminaires, cadeaux...
- la zone critique comprend un stand ou une hôtesse peut renseigner la clientèle.

Nous avons fait le choix d'utiliser l'approche sémiotique pour analyser les circuits de magasinage dans la galerie du centre commercial.

En effet, la circulation des magasiniers dans la galerie répond bien aux conditions de Floch¹⁰⁵⁵ et peut être assimilée à un texte :

- il existe une clôture formée par l'enceinte du centre commercial
- le circuit peut être découpé en unités fonctionnelles (acheter, s'informer...) puis en praxèmes (regarder, prendre...) ¹⁰⁵⁶
- le circuit est orienté : vers une des quatre sorties.
- le circuit est signifiant

En outre l'approche sémiotique a été utilisée dans des contextes similaires au nôtre ce qui nous confirme dans notre choix.

Conclusion du Chapitre 6

Nous avons choisi d'appréhender les circuits de magasinage en utilisant une méthode d'observation, le tracking, utilisée en éthologie. La méthode sera in -situ, structurée, en extériorité, et intensive.

Pour la mesure des émotions, nous avons opté pour une mesure verbale en recourant à une échelle de mesure existante.

Nous avons choisi la méthode sémiotique pour analyser les circuits de magasinage dans la galerie commerciale.

On peut synthétiser notre démarche à l'aide des deux schémas suivants.

DEMARCHE DE NOTRE RECHERCHE (1^{ère} étape)

Objet de notre recherche : les pratiques de magasinage dans le centre commercial

¹⁰⁵⁵ Floch J.M.. (2003), Sémiotique, marketing et communication : sous les signes, les stratégies, Paris, PUF.

¹⁰⁵⁶ On appelle praxèmes la description sous forme de verbes d'actions des actes, des états, de l'individu observé. Une unité fonctionnelle regroupe plusieurs praxèmes.

Etude du comportement des consommateurs dans l'hypermarché : identification des circuits de magasinage et des pratiques d'appropriation de l'espace

1^{er} Objectif de recherche

Découvrir et comprendre les stratégies de magasinage dans l'hypermarché



Approche qualitative

Observation des pratiques

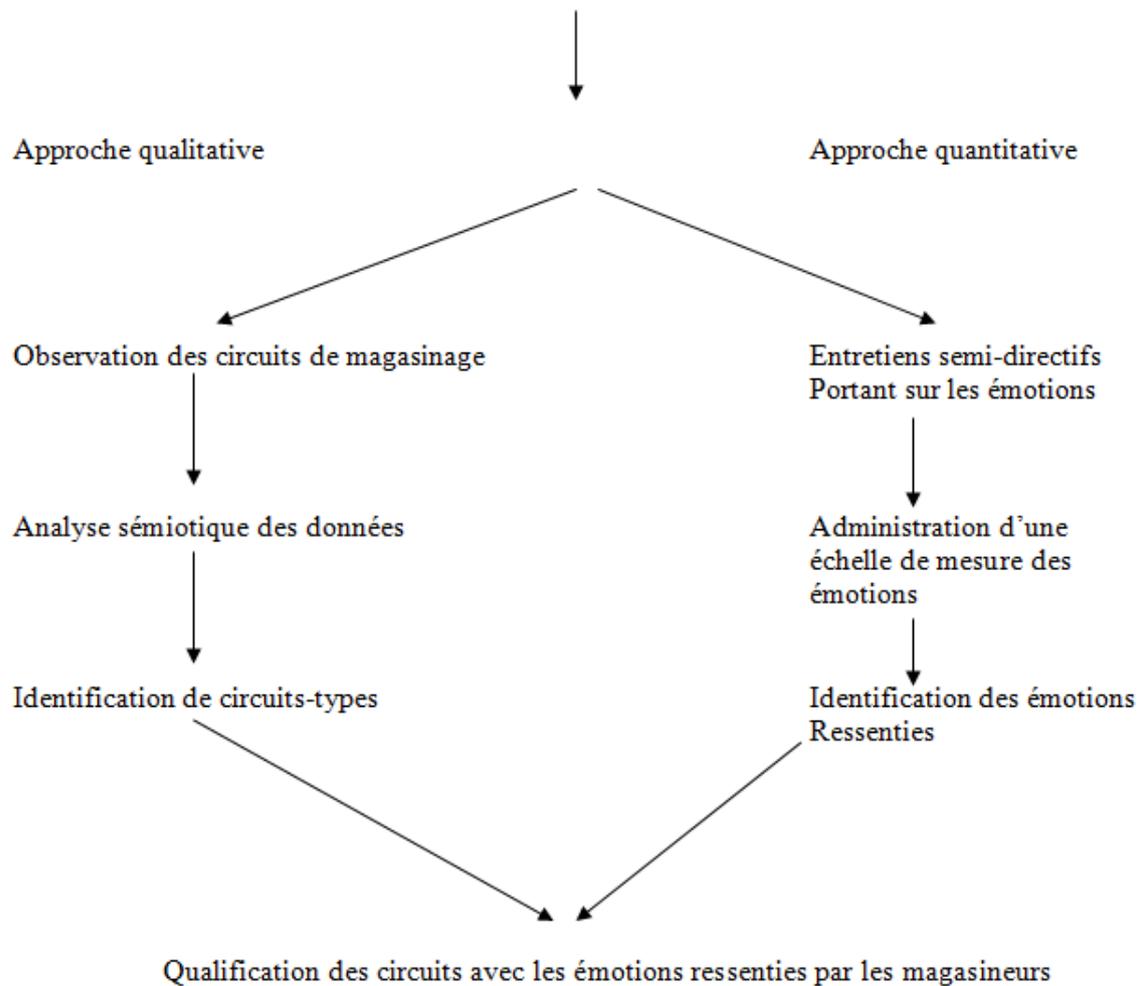
Entretiens semi-directifs

DEMARCHE DE NOTRE RECHERCHE (2^{ème} étape)

Etude du comportement des consommateurs dans la galerie : identification et qualification des circuits de magasinage et des pratiques d'appropriation de l'espace

2^{ème} Objectif de recherche

Découvrir et comprendre les stratégies de magasinage dans la galerie



Chapitre 7 Etude préliminaire du terrain

Nous allons dans ce chapitre présenter en détail notre terrain d'étude.

Nous nous appuyons sur une étude commanditée par la direction du centre commercial. Celle-ci souhaitait en-effet valider le remodeling du centre par un sondage auprès de sa clientèle.

A partir des résultats du sondage et de notre observation, nous construirons notre première réflexion.

1 Présentation du Centre Commercial Auchan de Guilhaum Granges

2 La problématique de l'étude préliminaire

3 Les résultats du sondage

4 Discussion

5 Synthèse et préconisations

1 Présentation du Centre Commercial Auchan de Guilhaerand Granges

Le Centre commercial Auchan se situe à l'Ouest de Valence, à Guilhaerand-Granges, dans le département de l'Ardèche.

En 2003, un important réaménagement du centre commercial¹⁰⁵⁷ a eu lieu. En effet ce centre était dans la phase de déclin de son cycle de vie et il était devenu nécessaire de le moderniser afin de faire revenir les anciens clients et en attirer de nouveaux.

L'attraction de nouveaux clients a été rendue possible par l'implantation de nouvelles voies de circulation dans l'agglomération valentinoise.

En effet, l'accès à l'hypermarché pour les valentinois est limité par la barrière naturelle que constitue le Rhône, entre les départements de la Drome et de l'Ardèche. La traversée du pont Mistral¹⁰⁵⁸, souvent encombré par la circulation, était un frein¹⁰⁵⁹ important.

La création d'un nouveau pont, au Sud de Valence a permis de fluidifier les déplacements tout en permettant d'attirer une nouvelle clientèle.

Le réaménagement du Centre Commercial se justifie aussi par le fait que les consommateurs se déplacent de plus en plus pour faire leurs achats. La notion de zone de chalandise est

¹⁰⁵⁷ Ce réaménagement s'inscrit dans la stratégie actuelle du groupe qui vise à renforcer l'attractivité de ses hypermarchés en les dotant d'une galerie comportant des enseignes à forte notoriété. Par exemple le plus grand hypermarché Auchan de France à Noyelles-Godault dans le Pas de Calais dispose d'une surface totale de 14788 mètres carrés avec plus de 80 boutiques. Une verrière de 1000 mètres carrés et de 17 mètres de haut apporte espace et lumière à des boutiques comme Zara, Quicksilver, Séphora...Le groupe attend une progression de 3% de son Chiffre d'affaires grâce à ce réaménagement. (LSA N° 1885, 2/12/04).

Il est à noter que la filiale Immochan est propriétaire et gestionnaire des centres commerciaux. Ceci permet de fournir des emplacements de choix pour les enseignes spécialisées appartenant au groupe Auchan. Ainsi on trouve presque toujours une cafétéria Flunch, ou un Pizza Paï, des vêtements Kiabi ou Pimkie... En outre ce portefeuille immobilier constitue une source de revenus importante (156 millions d'euros pour la France en 2005 selon LSA N° 1953 ; 18/05/06).

¹⁰⁵⁸ Le pont Mistral relie le centre de Valence à Guilhaerand Granges et constituait le seul moyen de passage jusqu'à la création du deuxième pont. Ce pont toujours surchargé était un frein à l'accès de l'hypermarché.

¹⁰⁵⁹ Voir Cox et Cooke pour la perte d'attraction occasionnée par une barrière naturelle. Cox W.E., Cooke E.F. (1970) Other dimensions involved in shopping center preference, Journal of Marketing, 34, 12-17.

d'ailleurs de moins en moins pertinente¹⁰⁶⁰, l'individu n'hésitant pas à se mouvoir dans une zone urbaine élargie et à faire ses courses à l'occasion de ses nombreux déplacements.

Le centre commercial Auchan se classe dans les petits centres par sa taille et son nombre de boutiques¹⁰⁶¹. Il fait partie de la catégorie des centres intercommunaux.

Notons que globalement, les centres commerciaux représentent environ 26% du commerce de détail avec plus de 30 000 commerces, 600 000 emplois et un nombre de visiteurs de 8 à 10 millions par jour¹⁰⁶².

C'est un centre commercial d'hypermarché¹⁰⁶³ et, comme c'est souvent le cas pour les centres nés dans le giron d'un hypermarché, il a pris le nom de la grande surface¹⁰⁶⁴ : « Centre commercial Auchan ».

Au niveau stratégique, en nous appuyant sur Ducrocq¹⁰⁶⁵, on peut considérer que les deux entités constituant le centre commercial, l'hypermarché d'une part, la galerie d'autre part, répondent chacune à des objectifs différents. La vocation de l'hypermarché est de générer du trafic alors que les magasins de la galerie se contentent de dériver les flux commerciaux à leur profit. On a ainsi une situation de dépendance des enseignes par rapport à l'hypermarché et donc par rapport à la foncière Immochan qui gère le centre.

Nous allons présenter successivement l'hypermarché puis la galerie marchande qui l'entoure.

Présentation de l'hypermarché

L'hypermarché a été agrandi. En effet il est passé de 6500 à 8500 mètres carrés, ce qui représente un accroissement de 30 % (dont 10% affectés à l'espace de circulation et 20% au

¹⁰⁶⁰ Pour Michaud-Trévinat, Cliquet G. (2002), il serait plus juste de parler de zone d'approvisionnement du consommateur que de zone de chalandise. La zone d'approvisionnement regrouperait pour un consommateur l'ensemble des commerces qu'il fréquente au cours de ses pérégrinations.

¹⁰⁶¹ En fait il est dans la tranche supérieure des petits centres commerciaux selon le CNCC. Les petits centres commerciaux ont une surface supérieure à 5000 mètres carrés et disposent d'au moins 20 boutiques (les grands centres font plus de 20 000 mètres carrés et ont au moins 40 boutiques). Il existe 373 petits centres en France. LSA, 10/11/2005, N° 1928.

¹⁰⁶² LSA, 22/06/2006, N° 1958

¹⁰⁶³ Le groupe Auchan (cf annexe 1) dispose de deux formats principaux de magasins. Les hypermarchés qui représentent 80% de son chiffre d'affaires et les supermarchés (enseigne Atac transformée en Simply Market). Le consommateur a tendance à délaisser l'hypermarché qui est trop grand au profit des magasins de proximité, des discounters ou des spécialistes. Il est à noter que contrairement à ses concurrents (comme Carrefour par exemple) Auchan ne dispose ni de magasins de discount ni de surfaces de proximité ce qui constitue un handicap certain. (LSA N° 1953, Mai 2006).

¹⁰⁶⁴ On dénombre ainsi 87 centres commerciaux appelés Auchan, 90 Carrefour, dans l'annuaire du Conseil National des Centres commerciaux. Les centres plus importants ont été désignés par le passé avec des noms plus évocateurs comme l'originel Parly 2 en 1969. Suivirent des noms évoquant le gigantisme comme Grand Sud, Grand Var... On revient aujourd'hui à de nouvelles valeurs : les centres sont plus ancrés dans leur environnement et moins emprunts de gigantisme : Bercy Village, Thiais Village... LSA N° 2022 ; 22/11/2007

¹⁰⁶⁵ Ducrocq C. (2002), La nouvelle distribution, Dunod.

linéaire). Les concepteurs ont voulu créer un espace commercial fonctionnel correspondant aux différentes pratiques des consommateurs.

Ainsi on trouve deux accès pour l'hypermarché : un accès alimentaire sur la gauche et un accès non-alimentaire situé sur la droite. Cette séparation vise à faciliter l'accès à l'offre, à dissocier achats « corvée » et achats plaisir¹⁰⁶⁶. Elle renvoie à la notion de temps rythmé¹⁰⁶⁷ : le consommateur disposant de moins en moins de temps, il faut lui en faire gagner dans les achats de commodité, pour lui permettre d'en perdre en butinant. Il s'agit de transformer le temps contraint en temps voulu.

Ce double accès au magasin répond bien à la stratégie de réenchantement de l'hypermarché développée par le groupe Auchan. Cette stratégie vise à multiplier les services pour les achats impliquants (univers) et à rationaliser l'offre pour les achats corvée.

Par exemple, on trouve ici de nouveaux univers : univers bébé, univers numérique (son, télé, jeux...) et univers sport ainsi que des « plateaux saisonniers » destinés à recevoir les grands événements promotionnels : rentrée des classes, blanc...

Autour de l'hypermarché, une galerie marchande de quarante boutiques a été créée.

Présentation de la galerie

La galerie regroupe des enseignes de prêt à porter (Pimkie, Jules, Chaussport...) plutôt orientées vers les achats plaisir, le shopping (voir annexes).

Il est à noter que la plupart des enseignes présentes ici répondent à une stratégie de multilocalisation¹⁰⁶⁸. En effet on retrouve au centre ville de Valence des magasins se réclamant des mêmes enseignes. C'est le cas de Jules, Brice, Pimkie... Pour Boukaïa¹⁰⁶⁹, la présence au centre ville de ces enseignes et de leurs produits leur fait bénéficier d'une sorte de rappel auprès des consommateurs, faisant de la galerie marchande un « double » du centre ville dont « l'esthétique est celui de la modernité et de l'efficacité ».

¹⁰⁶⁶ La notion de plaisir pour l'hypermarché doit être relativisée. Selon un sondage TNS Sofres Retail 2007 sur les motifs de fréquentation des hypermarchés, elle arrive en cinquième position après la proximité, le prix, le choix, et la carte de fidélité. LSA N° 2018 ; 2/11/2007.

¹⁰⁶⁷ Bergadaa citée par Badot O., Ochs A. (2008), Le marketing des centres commerciaux : des conflits théoriques et des contradictions empiriques. Le cas du centre commercial Domus, Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne.

¹⁰⁶⁸ Exploitation par la même enseigne de plusieurs magasins identiques dans une même aire de marché. Par exemple un premier magasin dans une rue commerçante du centre ville, un deuxième dans le centre commercial du centre ville, un troisième dans la galerie marchande d'un hypermarché. Michaud-Trévinat A. (2004), Le comportement spatial des consommateurs : conceptualisation et exploration des parcours piétonniers de magasinage, Thèse en Sciences de Gestion, Université de Rennes.

¹⁰⁶⁹ Boukaïa C.A. (1999), Le centre commercial de Chateaufarine : lieu de consommation ou lieu de vie ? in : Raulin A., Quand Besançon se donne à lire, L'harmattan, p 175-188.

On remarque aussi qu'un certain nombre de ces enseignes appartiennent au groupe Auchan : c'est le cas de Kiabi, Jules...La présence de ces enseignes dans la galerie correspond à une stratégie de délocalisation de la part du groupe¹⁰⁷⁰. Cette stratégie permet de repositionner certains produits tout en captant de la valeur sur les dépenses des magasiniers dans la galerie.

On retrouve aussi des magasins dédiés aux services (tabac-presse, photo, pharmacie, optique, cafétéria Flunch...) et ayant vocation à répondre aux besoins courants.

Le parti pris architectural¹⁰⁷¹ du centre a été de mettre l'accent sur la dimension plaisir avec une décoration d'inspiration provençale et de grandes verrières laissant rentrer la lumière naturelle.

L'accès au centre commercial : les entrées

Conformément à la tendance architecturale actuelle¹⁰⁷², les entrées qui permettent l'accès au centre commercial ont été particulièrement étudiées. On peut pénétrer dans le centre par trois entrées principales. L'entrée droite permet d'accéder aux services, à la cafétéria et à la partie alimentaire de l'hypermarché.

L'entrée gauche conduit aux commerces de la galerie et à la partie non-alimentaire du centre.

L'entrée latérale gauche fait passer le consommateur devant les boutiques.

Une quatrième entrée, l'entrée latérale droite n'est pas reliée au parking et est utilisée par les piétons. Elle s'adresse donc à la clientèle locale, non motorisée (arrêt de bus), qui souhaite effectuer ses achats courants.

L'entrée droite a donc plutôt vocation à répondre aux achats utiles (ou « corvée »). L'entrée gauche et surtout l'entrée latérale gauche (qui fait parcourir une partie de la galerie marchande) sont plutôt destinées aux achats plaisir.

On peut noter que la norme spatiale correspond à la stratégie « Suggestion » selon la typologie de Gumuchian¹⁰⁷³. En effet l'espace proposé aux utilisateurs répond aux besoins

¹⁰⁷⁰ Plutôt que de créer des univers thématiques dans l'hypermarché comme l'a fait par exemple Carrefour, on choisit de délocaliser des assortiments dans la galerie commerciale. C'est la même stratégie que celle de Leclerc avec ses Espaces culturels ou Voyage.

¹⁰⁷¹ Pour Péron, « On assiste, ces toutes dernières années à un réel mouvement de bonification des formes esthétiques des hypermarchés. Confrontés à la double concurrence des discounts spécialisés est des hard-discounts, ils sont contraints de s'en distinguer. Les changements observés portent sur un nombre assez limité de traitements superficiels, en façade. Ici un peu de style régional, de l'ardoise par exemple, là quelques utilisations ponctuelles de matériaux plus nobles, partout une valorisation des entrées. On fait dans le lisse, le profilé, le propre. » ; Péron R., (2004), Les boîtes, L'Atalante.

¹⁰⁷² Pour O Saguez, concepteur de centre commerciaux (Saguez et Partners), un centre doit être ouvert sur son environnement extérieur et la lumière naturelle doit y pénétrer (LSA N° 1971 ; 19/10/2006.

¹⁰⁷³ Gumuchian H. (1991), Représentation et aménagement du territoire, Anthropos, Economica, Paris

préalablement identifiés (achats plaisirs, achats « corvée ») avec un potentiel d'appropriation important.

2 La problématique de l'étude préliminaire

Le remodeling du centre commercial appelle un certain nombre de questions.

- Quelles stratégies d'achat le consommateur met-il en œuvre dans un tel centre commercial ?

Est-ce qu'il allie achats corvée dans l'hypermarché et achats plaisir dans la galerie ?

A-t-il au contraire des stratégies différenciées en effectuant plusieurs visites ?

- Comment le visiteur utilise-t-il les aménagements du centre ?

On sait que le centre commercial est un territoire public, accessible à tous mais disposant de règles d'usage¹⁰⁷⁴. Par quelle entrée le consommateur pénètre-t-il dans le centre commercial ?

Comment se déplace-t-il dans le centre ? Comment utilise-t-il les allées, le mobilier ?

Comment a-t-il perçu le réaménagement du centre commercial ? Est-il sensible à la décoration, à l'atmosphère du centre ?

La connaissance de ce ressenti doit permettre aux managers de mieux ajuster l'offre commerciale : signalétique, assortiment, design d'environnement.

La Direction de l'hypermarché, qui souhaitait valider le remodeling du centre commercial magasin nous a confié un questionnaire à administrer in situ.

Méthodologie du sondage :

Sondage réalisé auprès de la clientèle en sortie du centre commercial du 1^{er} au 5 Avril 2003 :

178 questionnaires ont été répartis sur la semaine en tenant compte du Chiffre d'affaires habituel.

Le questionnaire aborde les thèmes suivants :

-le comportement d'achat

-le comportement spatial

-le ressenti suite aux aménagements

L'administration a été faite en face à face par un groupe d'étudiants, ceux-ci étant postés près des quatre entrées du centre commercial.

¹⁰⁷⁴ Altman I., (1975), Environment and social behaviour : Privacy, personal space, territory and crowding, Monterey, CA, Brooks/Cole.

3 Les résultats du sondage

Le centre commercial est constitué par un hypermarché de 8500 mètres carrés et une galerie commerciale d'une quarantaine de magasins. Cette dernière comporte un mail auquel on accède par quatre entrées.

La partie gauche du mail (quand on regarde le centre de face, sur sa longueur) peut être comparée à une rue avec des commerces de chaque côté. Elle regroupe les commerces d'équipement de la personne : vêtements, chaussures, parfumerie, beauté. Les consommateurs sans chariot parcourent le mail en regardant les magasins situés sur leur droite à l'aller puis sur leur gauche au retour.

Les consommateurs avec un chariot ont tendance à zigzaguer de gauche à droite pour limiter leurs déplacements.

La partie centrale ne dispose de magasins que sur un seul côté, l'autre côté étant constitué par les entrées et les caisses de l'hypermarché.

La partie droite regroupe la cafétéria et des commerces donnant sur une place décorée par une fontaine. La fontaine est entourée de bancs en pierre. On retrouve aussi des bancs dans le mail qui sont utilisés le plus souvent par les hommes pendant que leurs épouses visitent les magasins. Les conjoints peuvent aussi être affectés à la garde du chariot.

L'analyse des questionnaires a donné les résultats suivants.

Les comportements des usagers

-Les motifs et la fréquence d'achats des consommateurs :

Plus des deux tiers des consommateurs viennent souvent au centre commercial : 38 % une fois par semaine et 32 % viennent même plusieurs fois (Q1)

Si l'on croise cette fréquence avec le motif de l'achat (Q1 et Q2), on se rend compte que la fréquence des achats spécifiquement alimentaires est de deux fois par mois.

Pour les autres types d'achat le rythme est moins fréquent : le plus souvent une fois par mois.

-Les stratégies d'accès au centre commercial

Par quelle entrée les consommateurs pénètrent-ils dans le centre commercial ?

Le centre Auchan dispose de trois entrées principales¹⁰⁷⁵ : deux en façade et une sur le côté gauche.

L'hypermarché dispose d'une entrée à dominante alimentaire à droite et non-alimentaire à gauche.

Il est à noter que l'utilisation des entrées du centre peut être fonction des stratégies d'achat des consommateurs (achats plaisir ou corvée) mais aussi de l'affluence de la clientèle. En effet l'entrée latérale gauche est plus utilisée le week-end quand le parking devant le centre commercial est saturé.

¹⁰⁷⁵ Une quatrième entrée (entrée latérale droite) est peu utilisée car ne donnant pas sur le parking. Elle est utilisée par les personnes proches du centre ou venant en bus.

L'entrée droite donne sur un espace de services (restauration, bar...) et conduit à l'entrée droite de l'hypermarché (produits alimentaires).

L'entrée gauche conduit à des boutiques (voir tableau de présentation des enseignes en annexe) et à l'entrée non-alimentaire de l'hypermarché (entrée gauche de l'hyper.).

L'entrée latérale gauche permet elle aussi de visiter des boutiques et mène à l'entrée gauche de l'hypermarché.

Pour le centre commercial, on constate (Q3) une utilisation forte de l'entrée droite (46 % d'utilisateurs) suivie de l'entrée gauche à 30%.

Le croisement avec le motif de la visite (Q2 et Q3) nous indique que les consommateurs qui viennent plus pour l'alimentaire rentrent par l'entrée droite du centre commercial.

Par contre ceux qui viennent plutôt pour le non-alimentaire (ou pour les deux motifs) rentrent à gauche.

L'entrée latérale gauche est surtout utilisée pour les achats couplés alimentaires et non-alimentaires. Notons que cette entrée est aussi utilisée par les promeneurs qui viennent regarder les vitrines de la galerie.

En ce qui concerne l'entrée dans l'hypermarché (Q4), le consommateur rentre en majorité par la droite (51,41%).

Le croisement avec le motif de la visite (Q2 et Q4) confirme que les achats alimentaires (43%) conduisent à rentrer en majorité par l'entrée droite de l'hypermarché. L'acheteur alimentaire suit donc un trajet direct et pré-déterminé.

Pour les achats couplés alimentaires et non-alimentaires, c'est l'entrée gauche qui est préférée à 49%.

Les consommateurs qui ne viennent que pour le non-alimentaire rentrent indifféremment à droite ou à gauche.

-Les pratiques de consommation

Le panier alimentaire moyen est de 80 euros. Pour le non alimentaire, 34 euros sont dépensés en moyenne dans la galerie marchande contre 24 dans l'hypermarché. Il est à noter que ce dernier chiffre est faible un hypermarché ayant en moyenne un panier moyen d'environ 34 euros¹⁰⁷⁶.

Le passage dans la galerie marchande (Q9) est rapide pour 45 % des sondés et seulement 17% achètent.

Le croisement avec la fréquence d'achat au centre (Q9 et Q1) montre que ce sont les visiteurs venant le plus souvent qui achètent le plus dans la galerie.

Par contre l'agrément de la galerie influe peu sur l'achat dans cette même galerie (croisement Q9 et Q11). Même si les consommateurs jugent la galerie agréable, ils franchissent peu le pas qui les conduit à l'achat.

Au niveau spatial, le croisement entre l'utilisation de la galerie marchande et la porte d'entrée dans le centre commercial (Q3 et Q9) montre que les consommateurs qui rentrent par l'entrée latérale gauche sont ceux qui achètent le plus dans la galerie (41%) suivis de près par l'entrée droite (39%). A l'inverse, ceux qui rentrent à gauche achètent deux fois moins (19%) que les autres dans la galerie.

Remarquons au passage que les visiteurs les plus rapides de la galerie marchande sont ceux qui rentrent par la droite.

Ces éléments nous permettent de tirer les conclusions suivantes :

=> Les acheteurs alimentaires rentrent par la droite dans le centre et dans l'hypermarché pour y faire leurs courses à dominante alimentaire. Ils passent rapidement dans la galerie

¹⁰⁷⁶ Le panier moyen en hypermarché est de 33,4 euros en 2004 selon TNS WorldPanel (LSA N° 1980, 11/01/2007).

marchande où ils font quelques achats (presse, pharmacie...)

=> Les consommateurs rentrant par la gauche dans le centre commercial et l'hypermarché viennent pour faire des achats couplés alimentaires et non-alimentaires dans la grande-surface et fréquentent peu la galerie.

=> Les consommateurs qui accèdent au centre commercial par l'entrée latérale gauche sont ceux qui fréquentent le plus la galerie marchande.

=> Le design de la galerie influe peu sur les achats et ce sont les visiteurs qui viennent le plus fréquemment qui achètent le plus.

La perception du changement par le consommateur :

Plus de 80% des clients ont perçu le changement (Q5). En spontané (Q6), les consommateurs perçoivent surtout l'agrandissement (60%), la décoration et l'agrément pour 14%.

Un questionnement assisté (Q7) montre que l'item qui arrive en tête est l'agrandissement des allées et des rayons, la décoration, le plus grand choix, les entrées...

On peut noter que le changement perçu par les sondés porte surtout sur les allées. En réalité, celles-ci n'ont pas été agrandies dans le réaménagement. Il semble donc que l'augmentation de la surface globale fasse paraître les allées plus grandes. On voit ici la différence entre changement réel et changement perçu.

Seuls 21% des sondés sont mécontents de l'hypermarché, la moitié de ceux-ci le trouvant trop grand ou trop cher (Q8).

En ce qui concerne la galerie marchande, le score d'agrément est élevé (Q11) : 67% des sondés la trouvent très agréable et 27% agréable.

4 Discussion

L'observation des magasiniers dans le centre commercial et les résultats du sondage nous amènent à faire quelques commentaires.

La nouvelle galerie apparaît comme un décor hyper-réel qui instaure une nouvelle territorialité et une nouvelle centralité.

Un centre hyper-réel

L'entrée de la lumière dans les centres commerciaux correspond à une rupture par rapport aux principes architecturaux classiques de ce type d'édifices. Les premiers centres commerciaux étaient fermés afin d'éviter le froid en hiver et la chaleur en été. Ce changement a été permis par le développement des systèmes de climatisation¹⁰⁷⁷. Cette nouvelle architecture des centres commerciaux permet d'augmenter leur rentabilité¹⁰⁷⁸ tout en améliorant le confort de la clientèle et du personnel.

¹⁰⁷⁷ A l'instar des EMAC (Enclosed Mail Air Conditioned) américains.

¹⁰⁷⁸ L'architecte V. Gruen est à l'origine des premiers centres commerciaux aux Etats-Unis au début du 20^{ème} Siècle. Dans un ouvrage de 1964, il indique que la propension à marcher de l'individu moyen en bonne santé

La galerie s'organise en rues reliées par un mail central, les boutiques sont au rez-de-chaussée de fausses maisons provençales dont l'étage est factice¹⁰⁷⁹.

On se situe ici dans une problématique d'hyper-réalité, dans le simulacre au sens de Baudrillard¹⁰⁸⁰ : les maisons sont des faux destinés à imiter la réalité¹⁰⁸¹. Pour Perry¹⁰⁸² l'hyperréalité est générée par un processus de simulation et représente une réalité différente de la réalité objective. Elle aboutit soit à une copie authentique voire améliorée de la réalité, soit à une copie ne possédant pas d'original.

Graillot et Badot¹⁰⁸³ ont regroupé les diverses modalités de mise en œuvre de l'hyperréalité que l'on peut appliquer au Centre Auchan (voir tableau ci-dessous).

Les modalités de mise en œuvre de l'hyperréalité

Modalités	Mise en oeuvre
Thématisation des univers hyperréels	Orientation ludique, pédagogique, ornementale
Juxtaposition de dimensions hétéroclites	Mélange passé présent futur...

serait de 20 minutes dans un environnement artificiellement climatisé, de 10 minutes dans un environnement attractif dont les trottoirs sont protégés de la pluie et du soleil, de cinq minutes dans un endroit attractif mais non abrité lorsque le temps est mauvais et de 2 minutes dans un environnement non attractif tel qu'un garage, parking ou rue surpeuplée. Cité par Grandclément C. (2004), Climatiser le marché. Les contributions des marketings de l'ambiance et de l'atmosphère, Ethnographiques.org, Numéro 6, Novembre 2004.

¹⁰⁷⁹ Cette architecture d'inspiration américaine rappelle le centre commercial Val d'Europe à Marne la Vallée. Ce centre regroupe 80 boutiques dans des fausses maisons rurales. Il constitue un pastiche d'un centre de bourg français. . Maillard C., (2007), 25 Centres Commerciaux, Le Moniteur.

¹⁰⁸⁰ Baudrillard J. (1981) Simulacres et simulation, Galilée. L'auteur distingue différentes catégories de simulacres :

- la contrefaçon qui consiste à imiter la nature
- la reproduction d'objets à l'identique caractéristique de l'ère industrielle
- la simulation qui consiste à remplacer la réalité à l'instar des parcs d'attraction, centres commerciaux à thèmes... Ici le décor provençal donne au visiteur l'illusion d'être dans un village authentique, lui procure du dépaysement sans qu'il ait l'inconvénient de se déplacer.

La stratégie d'Auchan se situe bien dans cette logique d'hyperréalité : « Le réel est produit à partir de cellules miniaturisées, de matrices et de mémoires, de modèles de commandement- et il peut être reproduit un nombre infini de fois à partir de là. Il n'a plus à être rationnel puisqu'il ne se mesure plus à quelque instance idéale ou négative. Il n'est plus qu'opérationnel. En fait, ce n'est plus du réel, puisque aucun imaginaire ne l'enveloppe plus. C'est un hyperréel, produit de synthèse irradiant de modèles combinatoires dans un hyperespace sans atmosphère... Il ne s'agit plus d'imitation, ni de redoublement, ni de parodie. Il s'agit d'une substitution au réel des signes du réel... » Baudrillard J. (1981)

¹⁰⁸¹ On peut s'interroger sur la perception du design d'environnement qu'a le consommateur. A-t-il l'impression d'être transporté ailleurs ? La manipulation fonctionne-t-elle ? Tisseron s'intéresse à la tendance que nous avons de toujours croire ce que nous voyons. Il identifie trois raisons, trois origines liées à notre histoire : corporelle narcissique et groupale.

- tout d'abord le nouveau né qui a été noyé dans ses expériences corporelles se construit une première représentation du monde à laquelle il croit
- puis il se voit en entier dans le miroir
- enfin il adhère au groupe de ceux qui croient à la même chose

Tisseron S. , Propagande, publicité, information et désinformation, UTLS, O Jacob, 2000

¹⁰⁸² Perry N. (1998), Hyperreality and Global Culture, New York-London, Routledge.

¹⁰⁸³ Graillot L. et Badot O. (2006), Esquisse d'un modèle de différenciation symbolique entre « marketing hyperréel » et « marketing méditerranéen » : le cas de l'enseigne L'Occitane, Actes des 11èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne.

Mise en scène de situations extrêmes	Contraste, démesure
Accentuation de détails	Minutie dans les détails
Contrôle des risques	Eviter les inconvénients de la réalité
Projection des chaland dans l'hyperréel	Expérimenter un Soi multiple

(D'après Graillot¹⁰⁸⁴ ; Graillot et Badot¹⁰⁸⁵)

On retrouve dans la galerie Auchan certaines de ces modalités. La thématisation provençale, la projection des chaland dans l'hyperréel, le contrôle des risques (intempéries, agressions...). Sur ce dernier point Ferreira Freitas¹⁰⁸⁶ parle « d'architecture de secours » par rapport à la ville moderne, son insécurité et ses embouteillages...

Cottet et Vibert¹⁰⁸⁷ recensent les caractéristiques du centre commercial hyperréel, figure emblématique de la société postmoderne. Ces caractéristiques peuvent être adaptées au centre commercial Auchan.

Le Centre Commercial Auchan : un centre hyperréel

Caractéristiques du centre commercial hyperréel	Commentaire	Application à Auchan
La théâtralisation	Le manager (metteur en scène) propose un scénario au chaland avec une mise en scène, un décor...	Faire ses courses dans la galerie Auchan, c'est accepter d'être acteur avec en toile de fond le décor d'un village provençal
L'euphémisation	La réalité est simulée ce qui permet de se protéger des dangers extérieurs...	On est comme en ville mais tout en étant protégé des intempéries, des agressions...
Le pastiche	Décontextualisation de la référence utilisée	Les maisons provençales sont des pastiches
La juxtaposition	Accumulation d'éléments hétéroclites répondant à une logique floue	La galerie provençale jouxte l'alignement des caisses de l'hypermarché

(inspiré de Cottet et Vibert¹⁰⁸⁸)

¹⁰⁸⁴ Graillot L. (2005), Réalités ou apparences de l'hyperréalité : une application au tourisme de loisirs, Recherche et Applications en marketing, 20, 1, 43-64.

¹⁰⁸⁵ Graillot L. et Badot O. (2006), Esquisse d'un modèle de différenciation symbolique entre « marketing hyperréel » et « marketing méditerranéen » : le cas de l'enseigne L'Occitane, Actes des 11èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne.

¹⁰⁸⁶ Ferreira Freitas R. (1996), Centres commerciaux, îles urbaines de la post-modernité, L'harmattan.

¹⁰⁸⁷ Cottet P., Vibert F. (2000), Comportement de magasinage et postmodernité, Actes des 5èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne.

¹⁰⁸⁸ Cottet P., Vibert F. (2000), Comportement de magasinage et postmodernité, Actes des 5èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne.

Par ailleurs on peut qualifier le centre commercial de « non-lieu¹⁰⁸⁹ » c'est à dire un espace constitué en rapport à une fin commerciale ; un lieu qui peut se définir comme non-identitaire, non-historique et non-relationnel à l'inverse du petit commerce d'autrefois.

C'est aussi un espace qui est à la fois privé et publique¹⁰⁹⁰ ; un lieu mixte qui joue aussi un rôle de brassage de la population créant en même temps de la mixité sociale.

La mise en scène de la galerie vise à créer une certaine ambiance, un dépaysement magique en transportant les consommateurs dans un village provençal. Pour paraphraser Péron¹⁰⁹¹, ce simulacre de village serait la « marchandise qui va aider à vendre toutes les autres marchandises ».

Une nouvelle territorialité

La galerie commerciale était, avant son réaménagement, un lieu de passage exposé au vent et conduisant à l'hypermarché. Le remodeling du centre a entraîné l'agrandissement et l'aménagement de cette galerie. L'espace est devenu plus agréable et plus convivial : un mail¹⁰⁹² a été créé, des bancs ont été disposés... On peut se demander si ces aménagements ont entraîné des pratiques d'appropriation de l'espace de la part des usagers.

Notion de territorialité :

Nous avons vu précédemment que la notion de territoire était féconde pour appréhender les espaces commerciaux. Pour Fischer¹⁰⁹³, le territoire est un « espace occupé socialement ».

C'est un territoire public au sens d'Altman¹⁰⁹⁴, qui est accessible à tous mais dispose de règles d'usage.

Altman¹⁰⁹⁵ résume les dimensions les plus souvent retenues pour un territoire : l'étendue géographique, les besoins que le territoire permet de satisfaire, la possession et la personnalisation par le marquage.

Pour ce qui est de la territorialité humaine, « elle se manifeste au travers d'espaces plus ou moins exclusifs auxquels les individus ou les groupes d'individus sont émotionnellement liés

¹⁰⁸⁹ Augé M. (1992), *Non-Lieux*, Seuil, Paris

¹⁰⁹⁰ Le caractère public n'est qu'apparent comme nous le verrons plus loin.

¹⁰⁹¹ Péron R., (2004), *Les boîtes*, L'Atalante.

¹⁰⁹² Le mail ou allée qui relie la « locomotive » à la galerie dans un centre tire son nom de la promenade publique ou l'on pratiquait le jeu du maillet. LSA N° 1958, 22/06/06

¹⁰⁹³ Fischer G.N. (1997), *La psychologie sociale*, Point, Seuil.

¹⁰⁹⁴ Altman I., (1975), *Environment and social behaviour : Privacy, personal space, territory and crowding*, Monterey, CA, Brooks/Cole.

¹⁰⁹⁵ Altman I. (1975), *Environment and social behaviour : Privacy, personal space, territory and crowding*, Monterey, CA, Brooks/Cole.

et qui, en vue de l'évitement éventuel de l'autre, sont particularisés par des frontières, des marquages ou par d'autres moyens : ostentation, gestes, agressivité¹⁰⁹⁶ ». e

Le centre commercial comporte des frontières et dispose de ses propres règles. C'est d'ailleurs ce qui le différencie du centre ville.

Poupard¹⁰⁹⁷ s'interroge sur les éléments qui peuvent différencier centre ville et centre-commercial. Si l'on retrouve au centre commercial les mêmes boutiques franchisées qu'au centre-ville, des différences subsistent. Le centre ville est ouvert, de nombreuses rues convergent vers l'hyper-centre, alors que le centre commercial est un lieu clos, centripète.

Au niveau symbolique le centre commercial est fermé et on y accède par une ou plusieurs entrées (ici il y en a quatre). Fischer¹⁰⁹⁸ cite Eliade¹⁰⁹⁹ pour qui l'expérience de l'espace s'organise autour de l'opposition fondamentale entre le profane et le sacré. L'espace sacré apparaît comme un espace séparé du milieu environnant, matérialisé par les murs et les enceintes. En outre les murs protègent l'espace contre le désordre menaçant.

Le seuil ou l'entrée permet le passage du monde profane au monde sacré.

Pour Fischer¹¹⁰⁰, l'entrée (d'une habitation, d'un espace de travail...) sont les résidus de cette structure ancienne. Après avoir franchi le seuil du centre commercial, on se trouve dans un monde différent, qui présente des ruptures...

En outre au niveau juridique le centre ville est du ressort de la commune alors que le centre commercial est soumis au régime privé. Le ressenti du consommateur ne peut donc être le même.

Au centre-ville il pourra se sentir « acteur et metteur en scène du quotidien » ; au centre-commercial, nul écart ne sera toléré car une surveillance discrète des consommateurs est opérée par les vigiles et les caméras de surveillance.

L'appropriation de l'espace par le consommateur :

L'espace commercial peut donner lieu à des stratégies d'appropriation¹¹⁰¹ de la part de la clientèle. L'appropriation de l'espace peut être définie¹¹⁰² comme un « processus

¹⁰⁹⁶ Malmberg T., (1980), « Pour une territorialité humaine, quelques concepts de base », Revue de l'Institut de Sociologie, Editions de L'Université de Bruxelles.

¹⁰⁹⁷ Poupard J.M. (2005), Les Centres Commerciaux, de nouveaux lieux de socialité dans le paysage urbain, L'harmattan.

¹⁰⁹⁸ Fischer G.N. (1989), Psychologie des espaces de travail, Paris, Armand Colin

¹⁰⁹⁹ Eliade M. (1979), Traité d'histoire des religions, Paris, Payot.

¹¹⁰⁰ Fischer G.N. (1989), Psychologie des espaces de travail, Paris, Armand Colin

¹¹⁰¹ Pour Fischer les pratiques d'appropriation de l'espace sont :

-la nidification : volonté de s'isoler, de se cacher, d'échapper à l'environnement (refuge) ou de l'humaniser.
-L'exploration : découvrir l'espace pour mieux se l'approprier (parcours, interactions sociales...)

psychologique fondamental d'action et d'intervention sur un espace qui se manifeste au travers de conduites spécifiques pour le transformer et le personnaliser ».

Pour Aubert-Gamet¹¹⁰³, cette pratique désigne la façon dont l'individu aménage, restructure l'espace en coquilles personnelles qui manifestent sa relation privilégiée au lieu dans lequel il se trouve, même provisoirement.

Les pratiques d'exploration sont évidemment nombreuses dans un centre commercial : regards en direction des vitrines, des stands temporaires, déambulations, comportements d'errance des visiteurs qui viennent ici la première fois.

Les déplacements dans le mail se font surtout du côté des vitrines, plutôt que du côté des caisses. Ceci s'explique par le fait que les sorties de caisses sont souvent encombrées par les chariots et que les vitrines exercent une attraction.

Poupard¹¹⁰⁴ indique que les comportements de déplacement se font surtout le long des espaces bordés de parois. En effet celles-ci sécurisent l'individu qui les longe car il est sûr qu'aucune agression ne pourra venir de cette direction.

Les pratiques de nidification et de marquage existent aussi comme celles de groupes d'adolescents qui sont présents le mercredi après-midi : occupation des bancs du mail, postures et comportements spécifiques....

Cependant nous n'avons pas constaté de comportements territoriaux durables de la part des usagers du centre commercial vis à vis des aménagements : bancs, allées...

A droite du mail on trouve une place circulaire avec une fontaine entourée de bancs de pierre. La place est bordée par des cafés, la cafétéria et d'autres commerces.

Curieusement les bancs sont peu utilisés sauf par des enfants pendant que leurs parents sont attablés sur la terrasse de la cafétéria.

On remarque aussi que cette place est rarement traversée en suivant son diamètre. En effet, cet espace central constitue un « open field » et on peut penser qu'à ce titre il induit une répulsion, un sentiment d'insécurité chez les usagers. En effet, le chaland qui s'y trouve est

-Le marquage : l'individu va affirmer sa possession des lieux par un marquage personnel des lieux qui l'entourent (objets...).

¹¹⁰² Fischer G.N. (1992), Psychosociologie sociale de l'espace, Privat

¹¹⁰³ Aubert-Gamet V. (1996), Le design d'environnement commercial dans les services : appropriation et détournement par le client, Thèse d'Etat ès Sciences de Gestion, Université d'Aix-Marseille 3, 615 p.

¹¹⁰⁴ Poupard J.M. (2005), Les centres commerciaux, de nouveaux lieux de socialité dans le paysage urbain, L'harmattan.

« à découvert » sans solution de repli pour éviter une agression même si celle-ci semble peu probable¹¹⁰⁵.

Nous rejoignons Poupard¹¹⁰⁶, quand il parle d'appropriation temporaire. Il définit cette pratique par « l'utilisation d'un espace, pour assouvir des fonctions somatiques ou sociales de façon précaire par un individu ou un groupe d'individus ».

En effet l'espace n'est ni défendu, ni marqué en dehors des périodes d'utilisation.

Selon Cova et Cova¹¹⁰⁷, « plus l'espace présente de replis, de coins, de courbes, permettant aux personnes de se rencontrer, de s'exposer dans un espace semi-ouvert et semi-fermé, plus est favorisée l'interaction à saveur communautaire, et la valeur de lien augmente encore plus. Plus l'espace est lisse et transparent (la grande surface type), et surexpose les personnes qui le traversent, plus il limite les possibilités d'interaction... ». De ce point de vue, on peut remarquer que la galerie, par sa configuration, sera plus propice aux interactions sociales que l'hypermarché.

De même, pour Moles et Rohmer¹¹⁰⁸, les espaces peuvent être fonctionnels ou ludiques. Les espaces ouverts sont plutôt fonctionnels, alors que les espaces fermés, comportant des micro-événements sont plutôt ludiques. L'hypermarché, avec ses allées transversales correspond bien à cette notion d'espace fonctionnel.

La galerie commerciale est couverte et fermée. Elle est agrémentée de mobilier, de stands ou présentoirs éphémères constituant des micro-événements permettant au consommateur de chiner, de se reposer. Elle correspond plutôt à la notion d'espace de divertissement au sens de Moles.

Il apparaît ainsi que la galerie est plus propice à la création d'expérience de magasinage que l'hypermarché.

¹¹⁰⁵ Poupard fait un constat identique à propos de la place de la Croisée des chemins au centre commercial de Créteil Soleil. Il cite Campan (1977) qui a soumis des souris à des tests dans différents types d'espaces. Ceux-ci ont montré que c'est l'espace circulaire qui est le plus anxiogène. De même, sur cet espace circulaire la périphérie est plus sécurisante que le centre. C'est la raison pour laquelle en tauromachie, le torero entraîne l'animal au centre de l'arène afin qu'il ne s'installe pas sur un espace défendable, le long d'une paroi par exemple.

¹¹⁰⁶ Poupard J.M. (2005), Les Centres Commerciaux, de nouveaux lieux de socialité dans le paysage urbain, L'harmattan.

¹¹⁰⁷ Cova V., Cova B. (2001), Alternatives Marketing, Dunod

¹¹⁰⁸ Moles A.A., Rohmer E. (1977), Théorie des actes. Vers une écologie des actions, Paris, Casterman.

Une nouvelle centralité

Avec cette nouvelle architecture, on assiste à un repositionnement radical du centre commercial. D'un positionnement fonctionnel, avec une galerie vétuste et peu conviviale, on est passé à un positionnement ludique avec une galerie claire et aérée propice aux achats plaisirs et à une certaine interaction sociale.

Il est à noter que le remodeling régulier des magasins est devenu un passage obligé pour les acteurs de la grande distribution. Le concept de distribution et le lieu de vente sont pour eux l'équivalent de ce qu'est le produit pour l'entreprise industrielle¹¹⁰⁹. Il importe donc de relancer le « produit » en fin de cycle.

Il faut aussi se diversifier à un moment où les magasins se ressemblent tous et fournissent des produits souvent identiques au consommateur. Pour Ritzer¹¹¹⁰, la consommation du point de vente devient tout aussi primordiale que celle des produits proposés.

On rejoint bien ici la thématique du réenchantement de la distribution¹¹¹¹. L'enseigne adopte une stratégie de différenciation par rapport à ses concurrents locaux (autres hypermarchés) qui sont restés dans une logique « d'usine à vendre » c'est à dire fournir des produits au moindre coût.

En outre on cherche à recréer à travers la galerie les signes d'une nouvelle centralité. Les rues avec leurs plaques, les bancs publics, les larges allées qui permettent la flânerie, sont les traits caractéristiques du centre ville.

Il convient dès lors de tenter de distinguer centre et centralité. Pour J. Schein¹¹¹², la notion de « centre » qualifie l'unicité des centres historiques et une représentativité architecturale.

La centralité est liée à la vie qui se développe dans certains lieux et implique diffusion rayonnement, échanges, fluidité¹¹¹³...

La centralité pourrait se définir¹¹¹⁴ comme « lieu de vie et de mouvement, qui permettrait un regroupement d'activités et d'équipements, avec un pouvoir d'attraction et de diffusion plus

¹¹⁰⁹ Hetzel P. (2000), Les approches socio-sémiotiques du design d'environnement des lieux de distribution postmodernes, in Etudes et recherches sur la Distribution, Economica.

¹¹¹⁰ Ritzer G (1999) Enchanting a disenchanted world : revolutionizing the means of consumption, Pine Forge Press, Thousans Oaks, Ca.

¹¹¹¹ Il s'agit ici d'un réenchantement du quotidien qui consiste à construire une atmosphère spécifique autour d'une enseigne fonctionnelle. Il se distingue du réenchantement par l'exceptionnel comme par exemple les parcs à thème (Filsler, Actes du Troisième colloque E Thil, 2000)

¹¹¹² Schein J. (1980), Scénario pour la centralité, Techniques et Architecture, N° 330

¹¹¹³ CERTU (1999), Modes de vie en périphérie, Ministère de l'équipement, des Transports et du Logement.

¹¹¹⁴ CERTU (1999), Modes de vie en périphérie, Ministère de l'équipement, des Transports et du Logement.

ou moins étendu, relié au reste de l'espace par un réseau de voies ou de dessertes collectives ».

Desse¹¹¹⁵ distingue deux catégories de consommateurs selon leur mobilité : les consommateurs endogènes, qui se déplacent le moins du fait d'absence de moyens et les consommateurs exogènes qui se déplacent en voiture pour leurs courses principales. Ces derniers vont d'une zone commerciale à l'autre au gré de leurs différentes destinations : travail, école, loisirs...et constituent donc une cible importante pour le nouveau centre commercial.

L'auteur parle d'économie d'archipels pour qualifier cette nouvelle mobilité urbaine qui ne se fait plus sur le modèle centre/périphérie. Ces nouvelles zones commerciales deviennent de nouveaux centres qui viennent concurrencer l'hyper-centre.

Dés lors, comment le centre commercial de périphérie se distingue-t-il du centre ville ?

A la différence d'un centre ville historique qui a une vocation culturelle, administrative (l'exceptionnel), l'activité du centre commercial est orientée essentiellement sur l'activité marchande (le quotidien).

Il ne faut pas cependant négliger le rôle social du centre commercial. Il répond à un besoin de lien pour les personnes du voisinage, c'est un lieu de rassemblement. L'hypermarché est le cœur du centre, un peu comme l'église ou la place dans le centre traditionnel.

5 Synthèse et préconisations :

Les consommateurs viennent fréquemment au centre commercial Auchan : 38 % une fois par semaine et 32 % viennent même plusieurs fois (Q1). Les achats sont surtout alimentaires et l'offre non-alimentaire (particulièrement la galerie marchande) contribue à divertir les consommateurs et à les faire s'évader de leur quotidien.

Le remodeling du centre recueille un très fort agrément de la part des consommateurs et particulièrement la galerie marchande : 67% des sondés la trouvent très agréable et 27% agréable.

Il semble que l'architecture du centre commercial réponde bien aux logiques d'achat des consommateurs.

Les achats alimentaires (achats corvée) se feront surtout par l'accès droit, ce qui permet au client de minimiser son temps de course.

¹¹¹⁵ Desse R-P. (2001), « Le nouveau commerce urbain – dynamiques et stratégies des acteurs », Presses Universitaires de Rennes.

L'entrée gauche du centre commercial permet au consommateur d'accéder à la fois au non-alimentaire et à l'alimentaire de l'hypermarché sans visiter la galerie marchande ce qui permet au consommateur d'effectuer l'ensemble de ses achats et ainsi d'optimiser son temps de courses.

L'entrée latérale gauche, la moins utilisée, est celle qui débouche le plus sur la visite de la galerie marchande (achats plaisir). Les consommateurs qui utilisent cette entrée apprécient de se promener dans la galerie et d'y acheter.

Ces pratiques montrent que la coexistence des deux logiques, achats de devoir dans l'hypermarché et achats plaisir dans la galerie, est difficile¹¹¹⁶. En effet il est peu pratique de tirer un chariot lourd dans la galerie pour s'adonner au shopping.

Il serait judicieux de prévoir des aménagements pratiques pour résoudre ce problème (consignes de chariots... ?) au risque de voir la galerie réduite à un élément de décor pour les clients de l'hypermarché¹¹¹⁷.

Se pose alors la question de l'attractivité de la galerie marchande : peut elle attirer suffisamment de consommateurs pour elle même et ainsi se passer des acheteurs alimentaires ?

Cette attractivité renvoie à la concurrence entre le centre et la périphérie. Pour Desse¹¹¹⁸, il se crée un système multipolaire comme nous l'avons dit plus haut¹¹¹⁹. Cependant compte-tenu du faible nombre de magasins de la galerie, celle ci peut difficilement rivaliser avec le centre ville sauf...les jours de pluie.

Cette attractivité repose sur l'expérience que peut vivre le consommateur dans une tel centre : s'évader, flâner, oublier ses soucis... Le parti-pris architectural, en mettant en scène l'espace commercial, en le théâtralisant, répond bien à cette attente.

Le consommateur peut en effet vivre l'expérience d'une visite d'un village provençal. Mais il s'agit d'un simulacre de village. Il se trouve dans un contexte d'hyperréalité au sens de

¹¹¹⁶ Difficile pour un même consommateur mais aussi pour ceux qui se croisent avec des motifs différents. Pour Moati, la rencontre de ces deux clientèles pose problème. « Les gens viennent pour l'achat plaisir et se retrouvent avec des gens stressés poussant des caddies...et les gens pressés se plaignent des gens qui traînent en regardant les vitrines. C'est une erreur. Les centres commerciaux devraient privilégier la notion de plaisir avec des enseignes spécialisées au milieu desquelles les chalands viendraient se promener. » P. Moati, Credoc, in Bellanger F. Marzloff B., (1996), Les Nouveaux territoires du Marketing, Liaisons.

¹¹¹⁷ Selon Filser, « le danger est de croire que le décor est l'élément majeur de l'offre...on court le risque de voir le client venir visiter le décor sans acheter le produit » Décisions Marketing, Oct-Dec 2002.

¹¹¹⁸ Desse R-P. (2001), « Le nouveau commerce urbain – dynamiques et stratégies des acteurs », Presses Universitaires de Rennes.

¹¹¹⁹ Desse parle d'une économie d'archipels, Péron de nouvelles polarités (centres commerciaux, multiplexes...) qui viennent concurrencer le centre ville.

Baudrillard¹¹²⁰. Il sait qu'il est dans un décor factice, lumineux, ou il est à l'abri des intempéries, mais cette absence d'authenticité ne l'empêche pas d'éprouver du plaisir.

On peut paraphraser le psychanalyste Serge Tisseron¹¹²¹ quand il analyse le rapport que l'individu a avec l'image. Il sait que l'image n'est pas la réalité, c'est en tous cas ce que lui dit son intelligence. Par contre il est tenté de croire à l'image par le biais de ses émotions. Il en est de même avec le décor du centre commercial. Les consommateurs ont bien conscience qu'ils ne sont pas dans un décor réel mais ils ne peuvent s'empêcher de réagir émotionnellement. En témoignent les verbatims des consommateurs que nous avons récoltés : « C'est plaisant, ça rappelle la Provence » ou « je me sens comme dans une rue » « c'est comme un petit village »...

Par contre le succès de l'entreprise repose sur l'harmonie entre le décor et l'offre commerciale¹¹²². Si cette correspondance existe, le consommateur pourra tangibiliser sa visite de la galerie en consommant.

A l'inverse on peut penser que des boutiques en faible adéquation avec la décoration risquent de rompre la magie du lieu et d'être peu propices à l'achat.

Conclusion du chapitre 7

Notre terrain d'étude est un centre commercial d'hypermarché disposant d'une quarantaine de boutiques. La galerie commerciale récemment créée présente une architecture intérieure de style provençal propice à l'immersion expérientielle du magasinier.

Le centre commercial dispose de trois entrées principales :

- l'entrée droite mène à l'entrée alimentaire de l'hypermarché, à la cafétéria.
- l'entrée gauche conduit à l'entrée non-alimentaire de l'hypermarché et aux boutiques
- l'entrée latérale gauche donne accès aux boutiques de la galerie.

L'étude des flux de consommateurs montre que l'accès à l'alimentaire se fait surtout par la droite alors que l'accès aux boutiques se fait en premier lieu par l'entrée latérale gauche.

Ces conclusions sur l'accès au centre commercial sont importantes pour la suite de l'étude. Elles nous permettront de cibler les magasiniers à interroger ou à étudier. Par exemple

¹¹²⁰ Baudrillard J. (1981) Simulacres et simulation, Galilée.

¹¹²¹ Tisseron S. (2000), Propagande, publicité, information et désinformation, Université de tous les savoirs, Odile Jacob.

¹¹²² Hetzel P. (2002), Planète Conso, Editions d'Organisation.

l'entrée gauche pour les magasiniers alimentaires de l'hypermarché ou l'entrée latérale gauche pour les visiteurs de la galerie.

Le design de la galerie recueille un score d'agrément élevé mais influe peu sur les achats.

Ce sont les visiteurs qui viennent le plus souvent qui achètent le plus dans la galerie.

Cette dernière s'organise en rues reliées par un mail central ; les boutiques sont au rez-de-chaussée de fausses maisons provençales constituant un décor hyper-réel.

Ce décor réenchanté, disposant de micro-événements, semble plus propice aux interactions sociales et aux expériences de magasinage que l'hypermarché.

Nous allons maintenant nous intéresser plus en détail aux comportements des magasiniers du centre commercial.

Chapitre 8 : Etude des comportements de magasinage dans le centre commercial

Le chapitre précédent nous a permis de découvrir le centre commercial. Nous avons pu identifier les principaux flux de magasiniers fréquentant le centre commercial. Notre objectif est d'identifier les pratiques d'appropriation de l'espace par les magasiniers. Dans une première étape, nous allons présenter l'étude de l'hypermarché. Une deuxième étape nous conduira à nous intéresser à la galerie marchande.

1 Etude de l'hypermarché

2 Etude de la galerie : circuits de magasinage et pratiques d'appropriation de l'espace en lien avec les émotions ressenties.

1 Etude de l'hypermarché

Cette étude exploratoire est descriptive et vise à identifier les comportements de magasinage dans l'hypermarché du centre commercial.

Cochoy¹¹²³ propose une double métaphore pour caractériser l'hypermarché : le jardin et l'anti-jardin. En effet, tout comme dans un jardin, on trouve dans l'hypermarché des allées ; celles-ci desservent des carrés représentés par les linéaires. Les produits en rayons sont étiquetés selon une taxinomie botaniste. Autour des rayons s'affairent, comme des jardiniers, les employés de libre-service. Enfin les magasiniers-promeneurs circulent dans cet espace.

Cependant cette comparaison montre aussi des oppositions flagrantes : l'espace clos de l'hypermarché et l'espace ouvert du jardin, le carrelage froid et la terre chaude, l'absence d'odeurs et le mélange des herbes aromatiques, le toit de tôle ou la verrière et le ciel ouvert...

Nous nous proposons donc d'étudier le consommateur dans ce jardin clos que constitue l'hypermarché. Dans un premier temps nous procéderons à une observation éthologique des parcours d'achat. Nous mènerons ensuite des entretiens semi-directifs à la sortie du centre commercial.

11 Objectifs :

Le consommateur sait-il ce qu'il va acheter quand il entre dans un magasin ? Décide-t-il au dernier moment de ce qu'il va mettre dans son caddy ?

Selon certaines études la plupart des achats sont décidés dans le point de vente. Ainsi pour l'IFCPLV, 58% des achats effectués dans un hypermarché ne sont pas prévus et 12 % n'ont pas de marque définie¹¹²⁴. En tenant compte des achats de substitution, la même étude aboutit même à un taux de décision au point de vente de 76%

On peut alors se demander comment le consommateur se comporte dans un espace commercial. Comment se déplace-t-il ? A-t-il une liste de course ? Si oui, la respecte-t-il ?

Titus et Everett¹¹²⁵ ont étudié la circulation des clients dans le point de vente. Ils se sont intéressés aux magasiniers qui ont une liste de course et ont identifié deux stratégies de déplacement différentes. Les actifs suivent leur liste. Leur stratégie directionnelle dépend de la localisation des produits.

A l'inverse, la stratégie passive consiste à se demander si, dans la zone parcourue, un produit ne figure pas sur la liste.

¹¹²³ Cochoy F. (2005), L'hypermarché, jardin d'un autre type aux portes de la ville », *Ethnologie française : Négoces dans la ville*, 1, p.81-91, PUF.

¹¹²⁴ Etude de l'Institut français de la communication et de la publicité sur le lieu de vente, *Marketing Magazine* N° 30, 1998

¹¹²⁵ Titus P.A., Everett P.B. (1996), *Consumer wayfinding Tasks Strategies and errors*, *Psychology and Marketing*, 13, 3 May.

Les auteurs reconnaissent cependant que la plupart du temps, les magasiniers « mixent » ces deux stratégies. Par exemple un consommateur qui fait une recherche active pour un produit donné, peut, s'il rencontre un produit figurant sur sa liste, adopter une stratégie passive.

Par contre si certains consommateurs planifient leurs achats, d'autres font des courses improvisées.

L'objectif de cette recherche exploratoire est d'identifier les comportements de magasinage à l'œuvre dans l'hypermarché.

Jallais¹¹²⁶ définit le magasinage comme étant la fréquentation de l'espace de vente par l'individu, quels qu'en soient les motifs. Nous nous attacherons à identifier le programme d'achat¹¹²⁷ du magasinier et à déterminer ses stratégies.

Cependant nous ne nous limiterons pas aux comportements d'achats. En effet, comme le suggèrent Bloch et al¹¹²⁸, l'espace commercial est le théâtre de nombreuses pratiques qui ne débouchent pas toujours sur une transaction commerciale : interactions sociales, recherches d'informations, butinage...

Au niveau des méthodes, nous avons souhaité mettre en œuvre une démarche qualitative. Plutôt que de chercher à confirmer des hypothèses a priori, nous chercherons à appréhender la diversité des logiques comportementales du magasinier.

Nous nous appuierons tout d'abord sur des techniques basées sur l'observation. En effet ces méthodes nous paraissent mieux appréhender l'interaction point de vente/consommateur, que celles exclusivement basées sur la verbalisation (entretiens, questionnaires...). Elles offrent aussi l'avantage d'éviter un certain nombre de biais propres aux études basées sur le déclaratif : rationalisations, oublis...

Nous aurons ainsi recours à une observation filée des magasiniers qui nous permettra d'appréhender leurs circuits d'achat mais aussi leurs interactions sociales, leurs pratiques d'appropriation de l'espace...

Cependant, l'observation n'étant pas exempte d'inconvénients (biais dus à l'observateur principalement), nous procéderons à une triangulation des méthodes comme le préconisent

¹¹²⁶ Jallais J., Orsony J., Fady A. (1994), Marketing du commerce de détail, Paris, Vuibert.

¹¹²⁷ Le programme d'achat peut être appréhendé par la notion de schéma cognitif ou de script (R. Schank, R. Abelson 1977). Le script décrit les rôles des acteurs (le consommateur, le vendeur, la caissière...), les circonstances, les scènes (recherche, achat, encaissement...) Sciences humaines Juin Juillet Août 2006

¹¹²⁸ Bloch et al (1994) assimilent le centre commercial à un habitat au sens écologique du terme. En effet le centre commercial est un lieu fermé, protégé des intempéries, où le consommateur passe beaucoup de temps. En outre le centre dispose d'espaces communs qui favorisent les interactions sociales, de services divers... Le centre commercial donne lieu à une multitude de pratiques différentes.

Miles et Huberman¹¹²⁹. Nous interrogerons les magasiniers en fin de course afin d'obtenir des renseignements complémentaires et aussi pour vérifier nos intuitions.

Pour cette étude nous nous appuyerons sur la littérature abordée précédemment.

Nous avons vu que celle-ci¹¹³⁰ distinguait deux types de valeurs : la valeur d'achat (customer value) et la valeur de consommation (consumer value). La valeur d'achat correspond à l'évaluation cognitive d'un objet¹¹³¹. La valeur de consommation est issue de l'approche de Holbrook¹¹³² et provient de l'expérience de consommation.

Il convient aussi d'introduire la valeur de magasinage qui résulte de l'interaction entre le consommateur et l'espace de vente.

Cette dernière mesure représente ce que l'individu retire de la fréquentation du point de vente, son expérience subjective. Nous avons vu que cette dimension pouvait être extrinsèque (utilitaire) ou intrinsèque (hédonique).

Les objectifs de l'étude

Analyser le comportement du magasinier : circuit de visite, ruptures dans le circuit, unités fonctionnelles et praxèmes, pratiques d'appropriation de l'espace...

Analyser les stratégies de magasinage : programme d'achat, achats improvisés, liste de course, recherche d'informations...

Evaluer ces stratégies : durée, respect de la liste de course...

Identifier les pratiques non-liées directement à l'achat : interactions sociales, butinage, appropriation de l'espace...

DEMARCHE DE NOTRE RECHERCHE

Objet de notre recherche : identifier et de décrire les circuits des magasiniers en tant que pratiques d'appropriation de l'espace en relation avec leurs émotions.

1^{ère} étape :

Etude du comportement des consommateurs dans l'hypermarché : identification des circuits de magasinage et des pratiques d'appropriation de l'espace

1^{er} Objectif de recherche

¹¹²⁹ Miles M. B., Huberman A. M. (1984), *Qualitative Data Analysis : a Sourcebook of New Methods*, Beverly Hills, Sage.

¹¹³⁰ Babin B. J., Darden W. R., et Griffin M. (1994), *Work and/or Fun : Measuring hedonic and Utilitarian Shopping Value*, *Journal of consumer research*, 20 (Mai), 5, 644-656.

¹¹³¹ Aurier et al. (1998)

¹¹³² Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value : a framework for analysis and research*. London: Routledge.

Découvrir et comprendre les stratégies de magasinage dans l'hypermarché



Approche qualitative



Observation des circuits de magasinage et des pratiques d'appropriation de l'espace



Entretiens semi-directifs

PROTOCOLE DE RECHERCHE



Objectifs	Mode de collecte	Mode d'analyse	Mode de validation	Echantillon
Etape 1				
Décrire les comportements des consommateurs dans l'hypermarché	Observation et entretiens	Analyse qualitative descriptive	Cohérence avec étude préalable	22 observations et entretiens
Etape 2				
Décrire les comportements des magasiniers dans la galerie marchande				
Identification des émotions dans la galerie et établissement d'une échelle	Questionnaire semi-directif administré en sortie de galerie	Analyse qualitative descriptive	Cohérence avec études préalables	50 questionnaires
Identification des pratiques d'appropriation des magasiniers	Observation des circuits de magasinage	Analyse sémiotique	Cohérence des résultats avec études préalables.	61 observations
et Qualification des circuits de magasinage en identifiant les émotions associées	Questionnaire administré en sortie de galerie	Marquage sémantique différentiel.	Critères de validité de fiabilité, d'objectivité	61 questionnaires

12 Présentation de l'étude :

Méthodologie de recherche

La collecte des données s'est déroulée en deux temps selon une approche inductive.

Une première étape visait à appréhender le comportement du consommateur (le « comment ») par l'observation directe. Elle utilise une méthode empruntée à l'éthologie : le chercheur n'intervient pas et sa présence est discrète (observation directe). Elle permet, selon nous, de mieux appréhender les interactions entre l'individu et son environnement en évitant les biais de la verbalisation.

On peut la qualifier de phénoménologique¹¹³³, l'observation du consommateur étant réalisée dans le contexte « naturel » du centre commercial, ce qui permet de mieux prendre en compte son environnement comme le suggère Thompson¹¹³⁴.

Cette méthode nous paraît mieux appréhender l'interaction point de vente/consommateur, que les techniques exclusivement basées sur la verbalisation (entretiens, questionnaires...). Les techniques d'entretien présentent en effet de nombreuses limites : biais dus à la présence de l'enquêteur¹¹³⁵, peur pour le répondant de donner une mauvaise image de lui-même, oublis, rationalisations...

Pour ce qui est du problème déontologique posé par l'observation dissimulée (voir plus haut) nous l'avons résolu en informant les individus qu'ils avaient été observés. Au cours de la phase d'entretien nous leur demandions l'autorisation de pouvoir utiliser le matériau résultant de l'observation pour notre recherche. Nous n'avons rencontré que très peu de refus à cette requête.

Une deuxième phase avait pour but d'expliquer le comportement en s'intéressant aux éléments du contexte d'achat, le « pourquoi », grâce à un guide d'entretien. Finalement notre démarche est assez proche des méthodes ethnographiques¹¹³⁶.

- La phase d'observation : tracking du consommateur :

Le tracking, qui est une observation filée, est utilisé en éthologie. Cette méthode consiste à suivre un individu et à l'observer dans ses déplacements. On peut ainsi tracer son circuit de magasinage. On cherche à en déduire sa logique d'achat en se basant sur l'implicite.

On se sert d'un plan de site pour tracer le circuit et noter les actions ou praxèmes du magasinier. On appelle praxèmes la description sous forme de verbes d'actions des actes, des états, de l'individu observé. Par exemple : marcher, regarder, prendre en main un produit...

¹¹³³ Selon les principes de Merleau-Ponty (1945), le consommateur doit être mis en perspective avec les conditions de la situation d'achat dans laquelle il se trouve : quel produit achète-t-on ?, ou s'effectue l'achat ?, en présence de qui ?...

¹¹³⁴ Thompson, C.J. , Locander, W. B. , Pollio Howard R., (1989), "Putting Consumer Experience Back into Consumer Research : the Philosophy and Method of Existential-Phenomenology", *Journal of Consumer Research*, 16, 388-407.

¹¹³⁵ Pour Belk, dans l'étude faite dans une logique postiviste, on essaye d'éliminer l'impact du chercheur sur le phénomène étudié. A l'inverse l'enquête naturaliste suppose que l'enquêteur devienne l'instrument. Le chercheur et la méthode sont inseparables. Belk R. W., Sherry J. F., Wallendorf M. (1988) A Naturalistic inquiry into buyer and seller behavior at a swap meet, *Journal of consumer research*, 14, 449-470.

¹¹³⁶ Tucker a été un des premiers à préconiser les méthodes ethnographiques dans la recherche sur le comportement du consommateur. Tucker W. T. (1967), *Foundations for a theory of consumer behavior*, New York : Holt, Rinehart et Winston.

Une unité fonctionnelle regroupe en un seul terme plusieurs praxèmes. Par exemple, dans l'hypermarché l'unité fonctionnelle « acheter » comprend plusieurs praxèmes : regarder, s'arrêter, prendre, mettre dans le caddy.

Dispositif pratique de l'observation :

Un enquêteur suit¹¹³⁷ le consommateur lors de son arrivée dans le centre commercial. Il note l'heure au début, trace le trajet sur le plan, note les praxèmes, chronomètre les arrêts...

Les consommateurs sont tirés au sort parmi les personnes entrant dans la galerie avec un caddy. Ce dispositif permet d'être sûr que les magasiniers vont bien dans l'hypermarché.

En outre les entrées droite et gauche du centre commercial ont été privilégiées conformément aux conclusions de l'étude préliminaire¹¹³⁸.

- La phase d'entretiens :

La méthode utilisée est celle de l'entretien semi-directif. Elle vise à expliquer les motivations qui sous-tendent les actes du magasinier en s'appuyant cette fois sur l'explicite.

Ses achats sont-ils pré-déterminés ? A-t-il une liste de course ? Si oui, cette liste est-elle respectée ?...

Dispositif pratique :

Avant la sortie du centre commercial, un deuxième enquêteur interroge le consommateur sur ses objectifs d'achat, sur les décisions prises pendant sa visite du centre commercial : achats, ruptures dans le trajet... Les réponses sont enregistrées sur magnétophone afin de faciliter la retranscription.

La liste de course et le ticket de caisse sont demandés au client afin de les comparer.

Les magasiniers de l'hypermarché ont été observés et interviewés pendant plusieurs semaines, sur différents jours de la semaine et à différents moments de la journée.

Au total 23 consommateurs ont été suivis et interrogés selon le principe de saturation de Glaser et Strauss¹¹³⁹. Cet échantillon est constitué d'individus d'âges divers, et pour 2/3 par des femmes¹¹⁴⁰.

¹¹³⁷ **Le suivi du consommateur doit être fait à distance et de façon discrète afin de ne pas modifier son comportement.**

¹¹³⁸ Rappelons que l'accès à l'hypermarché se fait par l'entrée droite du centre commercial pour l'alimentaire et par l'entrée gauche pour le non-alimentaire.

¹¹³⁹ Pour Glaser et Strauss, ce type de recherche ne nécessite pas de grands échantillons. Glaser B. , Strauss A. (1967), *The discovery of grounded theory*, Altine de Gruyter, New-York.

¹¹⁴⁰ Dans les centres commerciaux, deux visiteurs sur trois sont des femmes. LSA N° 2057, 18/09/08.

Ces consommateurs ont été observés pendant la totalité de leurs courses et interrogés à la sortie du centre commercial.

Collecte des données

L'observation des magasiniers a été longue et fastidieuse. En effet l'observation des consommateurs requiert de la patience et une discrétion sans faille. L'observateur doit être à l'affût de tous les gestes, de toutes les attitudes du magasinier pris en filature, afin de pouvoir expliquer son comportement ultérieurement.

Une des difficultés du dispositif était le refus d'être interrogé par la personne qui venait d'être observée. Ces refus ont rendu inutilisables un grand nombre d'observations.

Néanmoins les interviews collectées nous ont permis de reconstituer les scénarios d'achats dont nous donnons quelques exemples sélectionnés. Les prénoms des personnes ont été modifiés pour des raisons de confidentialité.

1. Jean et René sont deux cadres supérieurs, la quarantaine. Ils sont venus pour les promotions et notamment le vin. Ils en ont profité pour acheter d'autres choses comme du sucre cristallisé, de la viande pour le chat...ils se définissent clairement comme des non-clients Auchan. Ils sont cependant très enthousiastes sur la galerie qu'ils trouvent magnifique.

2. Roger a 33ans et est venu à l'hypermarché ce matin dans un but bien précis. Il a fait un pari avec des amis : il doit préparer un poulet « colombo » à base d'épices et notamment une « épice jaune ». Il est donc venu pour acheter tous les ingrédients nécessaires à la réalisation de ce plat. Pour cela il a apporté la recette en guise de liste de course sur laquelle il a rajouté diverses choses comme du Coca, des biscuits apéritifs... En sortant de l'hypermarché il a fait un tour dans la galerie car il aime bien regarder les vêtements, même s'il est indifférent au décor qui l'entoure...

3. Florence est une maman de 35 ans qui habite Cornas un village proche de l'hypermarché. Elle est venue avec sa fille faire ses « grandes courses ». Elle a une liste d'une vingtaine d'articles mais elle va allègrement la dépasser. Même sa fille a sa liste sur laquelle figurent des fournitures scolaires...et du saucisson. Florence avoue qu'elle se laisse tenter quand elle est dans le magasin. Elle achète aussi beaucoup de vêtements pour les enfants dans la galerie.

4. Raymond est à la retraite et habite à côté du centre commercial. Il vient pour acheter des choses précises que sa femme lui commande. Il ne va que dans les rayons où il a quelque chose à acheter. Ça ne l'empêche pas de regarder les rayons, d'admirer la présentation des

fruits les légumes et la poissonnerie et il apprécie la largeur des allées qui lui permet de discuter avec les gens qu'il rencontre en faisant son petit périple...

5. Mathilde est une femme de 40 ans qui vient régulièrement au centre commercial. Chaque fois qu'elle vient elle fait une liste pour ne rien oublier. Aujourd'hui elle est venue pour acheter de l'hygiène-beauté et des produits frais...d'ailleurs son circuit comprend deux petites boucles qui concernent ces deux produits. Elle trouve la galerie agréable, bien qu'elle ne fréquente pas les magasins à part les services comme le tabac... Cependant, elle trouve que le centre est un « attrape-nigaud » car on ne trouve pas toujours le produit que l'on cherche. C'est la même chose pour la carte « Waooh » qui ne lui donne que des réductions sur les produits dont elle n'a pas besoin...

Elle est donc très critique vis-à-vis d'Auchan. Avec Mathilde on sent poindre un vent de révolte contre la grande distribution. La critique de cette consommatrice fait partie des signaux faibles qu'un distributeur se doit de prendre en compte.

Ces exemples qui n'ont pas la prétention d'être exhaustifs donnent néanmoins un aperçu de la diversité des motifs d'achats des consommateurs. L'analyse des données va nous permettre de pouvoir distinguer leurs stratégies.

13 Analyse des données et résultats.

A partir des données recueillies (verbatim et tracés de circuits) nous avons procédé à une analyse thématique. Celle-ci est basée sur la fréquence d'apparition d'unités de signification communes ou thèmes. Un certain nombre de thèmes sont ressortis : motif de visite, types de circuits, achats programmés ou non... Un tableau de synthèse a pu être établi.

Ce tableau s'inspire de Bergadaa et Del Bucchia¹¹⁴¹. Il s'appuie sur les travaux de Holt¹¹⁴² qui a analysé la pratique de consommation d'un spectacle de baseball. Il distingue la participation à l'activité elle-même (aspect autoélique), du but qu'elle vise (aspect instrumental). Ainsi on peut faire ses courses par plaisir, pour voir du monde...ou pour nourrir sa famille.

¹¹⁴¹ Bergadaa M., Del Bucchia C. (2007), Lieu d'achat et shopping alimentaire : proposition d'un modèle empirique fondé sur la recherche de proximité, Colloque Etienne Thill, La Rochelle.

¹¹⁴² Holt D. B. (1995), How consumers consume : a typology of Consumption Practices, Journal of Consumer Research, 22, June, 1-16

De même faire ses courses peut correspondre à une activité programmée qui peut se concrétiser par la liste de course, ou comme une activité improvisée. Si le magasinier connaît le magasin et l'emplacement des produits, il y aura peu d'exploration¹¹⁴³.

Nous avons repris dans ce tableau les dimensions de la proximité de Bergadaa et Del Bucchia¹¹⁴⁴ qui permettent de distinguer différents types de lieux¹¹⁴⁵ : endroit-commodité, place-habitude, espace-expérience, lieu complice-familier, non-lieu (voir tableau ci-dessous). En effet si l'hypermarché est souvent considéré comme un non lieu au sens d'Augé¹¹⁴⁶, il peut revêtir en même temps d'autres caractéristiques comme la proximité d'accès, la proximité fonctionnelle...

Nous avons fait figurer les circuits d'achat en les catégorisant :

- circuit direct : le consommateur va directement à ses centres d'intérêt, sans faire de détour.
- circuit non-direct : le consommateur ne rejoint pas ses centres d'intérêt par le chemin le plus court.
- circuit exploratoire : le consommateur suit son inspiration du moment, flâne...

Enfin nous avons fait figurer les différents types de courses (grandes, petites, alimentaires...).

Nous avons repris notamment la distinction petites courses/grandes courses de Khan et Schmittlein¹¹⁴⁷. Pour ces chercheurs, les petites courses (fill-in trips) sont caractérisées par des besoins urgents et le consommateur y consacre peu de temps. Les grandes courses (major trips) représentent un plus gros ticket et plus de temps passé.

Les dimensions de la proximité d'après Bergadaa et Del Bucchia¹¹⁴⁸

Dimensions de la proximité	Caractéristiques
Endroit commodité	Facilité d'accès
Place-habitude	On retrouve ses repères
Espace expérience	On se sent libre, on ressent du plaisir

¹¹⁴³ Cet accès instrumental a été étudié par Liquet et Ghewy dans un surface de vente spécialisée en électroménager. Liquet J-C., Ghewy P., (2002), Stratégies de déambulation en magasin : Etude du comportement déambulatoire dans les surfaces de vente spécialisées, 5^{ème} Colloque Etienne Thil.

¹¹⁴⁴ Bergadaa M., Del Bucchia C. (2009), La recherche de proximité par le client dans le secteur de la grande consommation alimentaire, Management et avenir, N° 21/1

¹¹⁴⁵ Bergadaa M., Del Bucchia C. (2007), Lieu d'achat et shopping alimentaire : proposition d'un modèle empirique fondé sur la recherche de proximité, Colloque Etienne Thill, La Rochelle.

¹¹⁴⁶ Augé M., (1992), Non-Lieux, Seuil, Paris.

¹¹⁴⁷ Kahn Barbara E., Schmittlein David C. (1999), Shopping Trip Behavior : an empirical investigation, Marketing Letters, 1 (1), 55-69.

¹¹⁴⁸ Bergadaa M., Del Bucchia C. (2007), Lieu d'achat et shopping alimentaire : proposition d'un modèle empirique fondé sur la recherche de proximité, Colloque Etienne Thill, La Rochelle.

Lieu « complice-familier »
Non-lieu

On se sent chez soi
Espace non-identitaire, non-relational et non-historique.

Les pratiques de magasinage dans l'hypermarché

	Activité instrumentale	Activité autoélique
Achats programmés	<p>Cas N° 1 :</p> <p>Achats routiniers ou ciblés (promotions sur catalogue) 1¹¹⁴⁹ 4 7 8 10 11 12 13 15 16 18 20 21 Lieu : « endroit-commodité » ou « place-habitude » ou « non-lieu » Circuit direct long (achats principaux) ou court (achats complémentaires) Type de courses : alimentaires grandes courses, petites courses (compléments) ou promotions.</p>	<p>Cas N°2 :</p> <p>Butinage dans les rayons non-alimentaires avant d'acheter la nourriture prévue (le plaisir d'abord, la corvée ensuite) 6 23 Lieu : « espace expérience » pour les rayons non alimentaires et « place habitude » pour les autres Circuit exploratoire pour le non-alimentaire, petite boucle pour l'alimentaire Type de courses : petites courses alimentaires, butinage non-alimentaire</p>
Achats improvisés	<p>Cas N° 3 :</p> <p>L'offre commerciale déclenche les achats 9 14 17 19 22 Lieu : « endroit-commodité » Circuit non-direct long Type de courses : achats impulsifs, achats en promotion non prévus.</p>	<p>Cas N° 4 :</p> <p>Courses alimentaires détournées au profit du shopping récréatif dans la galerie 3 8 Lieu : « espace expérience » pour la galerie et « endroit commodité » pour l'hyper. Circuit exploratoire pour le non-alimentaire, direct pour l'alimentaire Type de courses : achats-corvée minimisés (petites courses) au profit des achats plaisir improvisés</p>

14 Analyse des résultats et discussion :

L'utilisation de la liste de courses :

¹¹⁴⁹ Les chiffres indiquent les numéros des entretiens

Certains consommateurs ont une liste papier; d'autres n'en ont pas mais viennent avec des achats précis en tête (achats complémentaires) ou achètent toujours les mêmes produits : une cliente de 37 ans :

« Je fais toutes mes courses ici car j'achète souvent les mêmes produits... d'ailleurs ma liste reste pratiquement toujours la même, à deux, trois produits près ».

La liste de course est soit établie par le magasinier lui-même soit par un tiers. Dans le deuxième cas pour reprendre la terminologie de Cochoy¹¹⁵⁰, il agit comme délégué d'un autre. Pour ce chercheur, le consommateur n'est pas aussi présent qu'on pourrait le croire. Quand quelqu'un se promène avec une liste dans les rayons de l'hypermarché, « soit il agit comme délégué d'un autre que lui, soit il se dédouble en confrontant ses intentions de consommateur à son expérience immédiate d'acheteur ».

Exemple de René, consommateur retraité qui agit « sur commande de sa femme » :

« Je n'ai pas de liste...disons que j'écoute ce qu'on me dit, j'essaye de prendre ce qu'on me demande... ».

L'analyse des listes de course et leur confrontation avec le ticket de caisse montre souvent des écarts. Certains consommateurs ont conscience de ces écarts alors que d'autres les nient ou les reconnaissent à demi-mots : une consommatrice de 55 ans accompagnée par une amie :

« Oui j'ai ma liste...je la suis...pas toujours...j'achète des fois de la vaisselle...un livre ».

On peut penser que ces écarts sont plus fréquents pour les grandes courses. En effet pour Kollat et Willet¹¹⁵¹ les achats impulsifs et pour Khan et Schmittlein¹¹⁵² les achats en promotion, sont plus souvent réalisés par des magasiniers venus pour des achats importants.

Le type de courses :

L'observation des circuits montre clairement les types de courses réalisées. Il s'agit soit de grandes courses pour lesquelles l'ensemble du magasin est parcouru ou de petites courses. Dans ce dernier cas une partie seulement du magasin est visité. C'est le cas des compléments de course pour les produits manquants ou les consommateurs multi-enseignes qui viennent à l'hypermarché pour des produits précis. On trouve de nombreux magasiniers qui viennent pour les promotions, avec des catalogues (vin par exemple) ou avec une idée précise.

¹¹⁵⁰ Cochoy F., (2005), L'hypermarché, jardin d'un autre type aux portes de la ville », Ethnologie française : Négoces dans la ville, 1, p.81-91, PUF.

¹¹⁵¹ Kollat David T., Willett Ronald P. (1967), Customer impulse purchasing behavior, Journal of Marketing Research, 4, February, 21-31.

¹¹⁵² Kahn Barbara E., Schmittlein David C. (1999), Shopping Trip Behavior : an empirical investigation, Marketing Letters, 1 (1), 55-69.

Le tableau ci-dessus permet de distinguer quatre pratiques de magasinage.

Cas N° 1 :

C'est le cas le plus fréquent (13 individus). Les achats sont programmés, la plupart avec une liste de course (8/13), sur laquelle ils cochent ou barrent les produits après les avoir mis dans leur chariot. D'autres établissent une liste mais ne l'apportent pas avec eux.

Une femme de 25 ans : *« J'avais une liste, j'ai fait un complément de course car il me manquait des produits, je n'ai fait aucun achat d'impulsion ».*

Les achats correspondent soit à des petites courses de complément, comme dans le verbatim précédent, ou à des grandes courses.

Pour les grandes courses le circuit d'achat est long et inversement pour les petites courses. Il est direct dans les deux cas (pas de détours).

Le motif de visite peut être aussi constitué par les promotions figurant sur les catalogues distribués par l'enseigne ; c'est le cas de Jean et René, deux hommes de 40 ans :

« On est venus pour les promotions, enfin parce que nous on n'est pas très Auchan, on habite Bourg-les-Valence...il y a quand même des magasins plus près !...on ne vient pratiquement que pour les promotions ». On retrouve ici le plaisir de magasinage lié à la sensation de faire des affaires (Babin et al 1994).

Le lieu peut être qualifié de place habitude. C'est le cas de René qui est retraité et qui habite à proximité du centre commercial :

« Je viens deux à trois fois par semaine, et puis des fois je viens pour rien...des fois le matin je viens acheter le journal...et puis je repars... »

Il peut être aussi un endroit-commodité ou un non-lieu.

La notion de proximité fonctionnelle proposée par Dampérat¹¹⁵³ et par Bergadaa Del Bucchia¹¹⁵⁴ caractérise bien l'hypermarché. Son assortiment large et profond permet au consommateur d'optimiser ses déplacements : un maximum de produits dans le même magasin. On retrouve l'accès instrumental de Moles¹¹⁵⁵ qui se caractérise par une absence d'exploration.

Un retraité : *« La bas, au fond du magasin, j'y vais jamais ! »*

¹¹⁵³ Dampérat M. (2006), Les tendances de la relation client : vers un renforcement de la proximité des relations, Revue Française de Gestion, Vol 32, N° 162, 115-125

¹¹⁵⁴ Bergadaa M., Del Bucchia C. (2007), Lieu d'achat et shopping alimentaire : proposition d'un modèle empirique fondé sur la recherche de proximité, Colloque Etienne Thill, La Rochelle.

¹¹⁵⁵ Moles A., (1976), Micropsychologie et vie quotidienne, Denoël-Gonthier, Paris.

Une consommatrice de 35 ans :

« Je fais toutes mes courses ici car j'achète souvent les mêmes produits. D'ailleurs ma liste reste pratiquement la même à deux ou trois produits près ».

Un retraité : *« j'ai tout ce qu'il faut à côté »*

Cependant pour certains magasiniers l'offre est trop large et source de perte de temps. Une femme de 35 ans : *« Il y a trop de produits en rayons et on perd du temps ».*

Cas N° 2 :

Les achats alimentaires prévus sont précédés par une exploration « pour le plaisir ».

Dans la majorité des cas la liste est respectée même si certains s'en écartent : c'est le cas de Florence, une maman de 35 ans : *« J'ai fait une liste mais je me laisse toujours tenter par autre chose, toujours des petites choses qui font envie et qu'on n'avait pas prévues, auxquelles on n'avait pas pensé non plus ».*

Le lieu peut être qualifié de place-expérience ou de place-habitude.

Cas N° 3 :

Ce cas concerne 5 individus. Ce n'est plus la liste qui déclenche les achats mais la vue des produits. Cette stratégie d'achat rend possible les achats impulsifs et/ou les achats de promotions non prévus.

Une femme de 43 ans : *« Je fais souvent des achats improvisés, je viens environ deux fois par semaine à Auchan car j'habite à Romans et je ne travaille pas loin d'ici, alors j'en profite »*

Le lieu peut être qualifié d'endroit-commodité.

Cas N°4 :

Les courses sont détournées au profit du shopping récréatif. Le temps passé aux achats-corvée dans l'hypermarché est minimisé afin de pouvoir passer du temps dans la galerie commerciale. Le lieu, ici la galerie commerciale, devient une espace-expérience ou le magasinier s'adonne au shopping récréationnel au sens de Bloch et Richins¹¹⁵⁶. Il vient pour de multiples raisons qui ne sont pas forcément liées à l'achat immédiat. Ce peut être pour rechercher des informations en vue d'un achat futur comme cet homme venu se renseigner sur de l'outillage électrique :

« J'avais reçu une publicité et je voulais voir pour comparer...J'avais une réunion et trois quart d'heures devant moi, c'est pourquoi je suis passé ici... ».

¹¹⁵⁶ Bloch P. H., Richins M. L. (1983), Shopping without purchase : an investigation of consumer browsing behavior, *Advances in Consumer Research*, 10, 389-393.

Ce peut être pour flâner, prendre du plaisir comme le montrent les verbatims suivants :

Un homme de 50 ans : « *La galerie je la trouve super, on vient manger de temps en temps « au chinois » quand on fait les courses* ».

Il est à noter que le plaisir n'est pas forcément conditionné par l'achat (butinage ou « lèche-vitrine »). C'est le cas de Roger, un homme de 33 ans : « *Je regarde toujours les habits dans la galerie marchande quand je viens faire mes courses alimentaires* »

Les pratiques d'appropriation de l'espace par les magasiniers :

Mis à part l'exploration, les pratiques d'appropriation de l'espace sont peu nombreuses dans l'hypermarché.

En effet les allées de l'hypermarché sont larges, l'espace est fonctionnel, les personnes sont surexposées et circulent vite.

Pratiques d'appropriation diverses dans l'hypermarché

Pratiques d'appropriation	
Exploration	Exploration surtout dans les allées transversales
Marquage	« décore » son chariot avec des fleurs coupées achetées au rayon saisonnier.
Nidification	Se sert à boire au distributeur Discute avec ami rencontré Demande renseignement vendeur

15 Conclusions et implications managériales

On a vu précédemment que le magasinage consistait pour le consommateur à rechercher des produits qui satisfassent ses besoins au meilleur coût. On a vu aussi que Tauber¹¹⁵⁷ avait remis en cause cette hypothèse en considérant d'autres motifs : se faire plaisir, rencontrer des gens, marchander...

La valeur de magasinage oppose valeur utilitaire à valeur hédonique. La valeur utilitaire correspond aux « achats corvée », alors que la valeur hédonique associe le magasinage au plaisir.

L'observation des consommateurs et les entretiens que nous avons réalisés montrent que la visite de l'hypermarché a plutôt une valeur utilitaire.

¹¹⁵⁷ Tauber (1972) mais aussi Dawson et al. (1990), Roy (1994), Bloch et al. (1994)...

La plupart du temps la visite de l'hypermarché est dissociée de celle de la galerie pour des raisons pratiques. Les magasiniers sont en effet peu enclins à faire du shopping quand leur chariot est plein. Ceci confirme ce que nous avons déjà indiqué au chapitre précédent.

Lorsqu'ils viennent à l'hypermarché, la visite de la galerie est secondaire et concerne les services courants comme le tabac ou la pharmacie.

Si l'hypermarché est associé aux achats « corvée », la galerie semble plus orientée « plaisir »

Une femme de 45 ans parlant de ses achats dans l'hypermarché : « *le plaisir ça ne sera pas là...plutôt dans la galerie marchande...* ».

Il apparaît ainsi que les logiques d'achat corvée pour l'hypermarché et d'achat plaisir pour la galerie sont la plupart du temps séparées pour un même consommateur.

Certains consommateurs nous ont déclaré revenir spécialement pour la galerie le week-end. Ceci laisse à penser qu'un consommateur venu aujourd'hui pour des achats alimentaires programmés à l'hypermarché, pourra demain venir faire du shopping récréationnel dans la galerie¹¹⁵⁸.

Enfin l'hypermarché est peu propice à l'appropriation de l'espace par les magasiniers.

Tous ces éléments sont assez caractéristiques d'un centre commercial d'hypermarché de ville moyenne. On préfère venir plusieurs fois et pour des motifs différents : les achats corvée ou les achats plaisir, mais pas les deux en même temps.

Au niveau des implications managériales, la coexistence des magasiniers de l'hypermarché et de ceux de la galerie peut poser problème. Les personnes poussant rapidement leur chariot dans l'allée sont gênés par les clients faisant du shopping et inversement. La coexistence en un même lieu des achats de devoir et des achats plaisir est parfois difficile lors des périodes d'affluence.

On touche la contradiction stratégique qu'il est difficile de résoudre.

Pour ce qui concerne les achats programmés (Cas N° 1) nous avons constaté que certains magasiniers, regrettaient que l'hypermarché soit aussi vaste. On peut penser effectivement que la taille de l'hypermarché (8500 mètres carrés) dissuade les magasiniers de l'explorer.

Il convient donc de faciliter le plus possible la circulation des consommateurs par un balisage clair et visible.

¹¹⁵⁸ Pour Marion (2004), le consommateur est un « explorateur des produits et des signes : il peut être tour à tour, un chasseur de promotions et de bonnes affaires, un découvreur de nouveautés et de nouvelles idées, un chercheur de variété et de nouvelles distractions, un interprète compétent de signes plus ou moins cryptés... »

Pour les achats improvisés (Cas N° 4), il convient de renouveler régulièrement les opérations de promotion classiques : bons de réduction, stop-rayons...En effet, les chasseurs de promotions sont de plus en plus nombreux : d'après la société d'études High Co, 47% des foyers avec enfants sont amateurs de promotions et ce chiffre monte à 62% pour les CSP + et catégories intermédiaires¹¹⁵⁹.

Ceci montre bien que la recherche de promotions ne concerne pas que les foyers modestes. Elle est devenue un jeu pour les consommateurs comme en témoigne le succès de nombreux sites de promotions sur internet... De même le frein psychologique lié au fait d'acheter bon marché, en solde ou dans un dépôt-vente est levé. C'est devenu un signe de valorisation entre promophiles.

Les promotions permettront aussi d'augmenter le panier moyen des acheteurs avec liste qui accepteront de s'écarter de leur liste de course pour faire une bonne affaire.

Enfin notre analyse, qui met en œuvre des méthodes de type ethnologique, permet de détecter des signaux faibles, annonciateurs de nouvelles tendances, de remises en cause de l'ordre établi...comme nous l'a montré cette consommatrice, très critique vis-à-vis de la grande distribution...

On peut formuler un certain nombre de limites à propos de cette recherche.

La première limite est inhérente à notre recherche qualitative et concerne le nombre d'individus observés et interrogés qui ne permet pas de quantifier les phénomènes étudiés. En effet nous nous sommes heurtés à de nombreux refus lors des entretiens semi-directifs.

Par ailleurs il serait souhaitable de trianguler nos résultats avec un autre site : un autre centre commercial d'hypermarché. Il serait aussi opportun de valider ces résultats par une étude quantitative¹¹⁶⁰.

Conclusion de l'étude de l'hypermarché

Les magasiniers qui visitent l'hypermarché répondent à une logique utilitaire : ils viennent pour s'approvisionner. A cette occasion ils fréquentent peu la galerie sauf pour les services courants.

¹¹⁵⁹ "Des chasseurs de promos sachant chasser", LSA, N° 2023, 6/12/2007

¹¹⁶⁰ Une typologie d'acheteurs en hypermarché est présentée en annexe 6 (TNS Worldpanel). Elle regroupe huit catégories : les « Classiques », les « Peu importe où », les « Célibataires cheap », les « Paniers haut de gamme », les « Célibataires fidèles », Les « Gros pleins en hyper », les « Paniers carte vermeille » et les « Gros pleins en Hard-discount ». Cette dernière catégorie fréquente peu des les hypermarchés comme Auchan. LSA N° 2045, 15/05/08.

La galerie semble plus associée aux achats plaisir dans l'esprit des magasiniers.

Les stratégies d'achat sont d'ailleurs nettement différenciées. Un consommateur venu aujourd'hui pour ses courses alimentaires reviendra demain pour butiner dans la galerie.

L'hypermarché offre peu de possibilités d'appropriation de l'espace au magasinier à part l'exploration dans les allées transversales.

Après cette étude de l'hypermarché, nous avons décidé nous intéresser au comportement du consommateur dans la galerie commerciale. Cette zone du centre commercial devrait nous permettre d'identifier des consommateurs ayant des valeurs de magasinage plus orientées vers l'achat plaisir et correspondant mieux à notre cadre paradigmatique expérientiel.

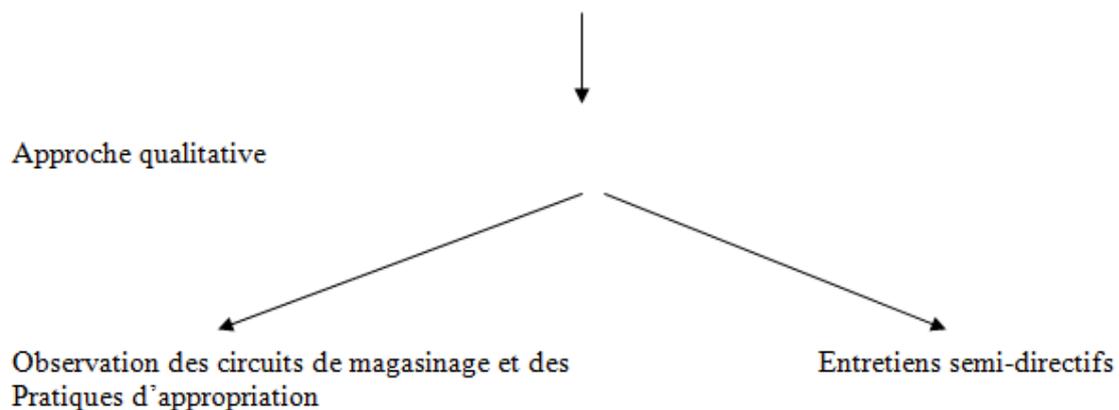
DEMARCHE DE NOTRE RECHERCHE

Objet de notre recherche : identifier et de décrire les circuits des magasiniers en tant que pratiques d'appropriation/réappropriation de l'espace en relation avec leurs émotions.

Première	étape :
Etude du comportement des consommateurs dans l'hypermarché :	

1^{er} Objectif de recherche

Découvrir et comprendre les stratégies de magasinage dans l'hypermarché et identifier les pratiques d'appropriation de l'espace



Résultats :
Identification de quatre stratégies de magasinage dans l'hypermarché.
Peu de pratiques d'appropriation

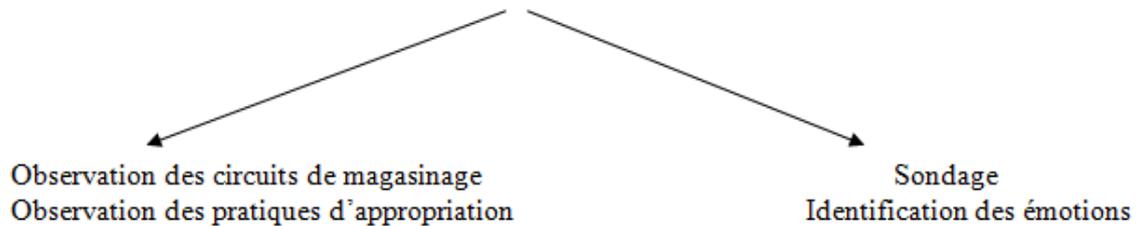
Poursuite de la recherche

Deuxième étape :
Etude des comportements de magasinage dans la galerie

2^{ème} Objectif de recherche

Découvrir et comprendre les circuits de consommateurs dans la galerie en lien avec les émotions ressenties, identifier les pratiques d'appropriation de l'espace

Phase préalable : identification des émotions ressenties dans la galerie : étude qualitative



2 : Etude de la galerie : circuits de magasinage et pratiques d'appropriation de l'espace en lien avec les émotions ressenties.

Les études précédentes ont mis en lumière le score d'agrément élevé des consommateurs pour le design de la galerie marchande. A la différence de l'hypermarché la galerie semble générer du plaisir chez les magasiniers. La galerie constitue un décor hyper-réel où le magasinier aime flâner en toute sécurité.

Pour la psychologie sociale de l'environnement, le magasinier n'est cependant pas un acteur passif. Il est un acteur en mouvement et interagit avec l'espace commercial à travers ses pratiques d'appropriation. Celles-ci sont pour lui une source d'expérience créatrice de valeur.

Nous allons dans cette étude nous intéresser aux déambulations des magasiniers dans la galerie.

Nous montrerons que le circuit emprunté par le magasinier correspond à une stratégie d'appropriation de l'espace. En explorant la galerie il « trace » un circuit et construit son expérience de magasinage. Nous nous intéresserons aussi aux autres pratiques d'appropriation telles que la nidification ou le marquage.

Nous déterminerons des circuits-types de magasinage en analysant les récurrences dans les parcours des chaland.

La méthode utilisée pour collecter les données sera l'observation.

Une analyse sémiotique nous permettra de déterminer une typologie des circuits.

Notre deuxième objectif est d'identifier les émotions ressenties par les magasiniers dans la galerie. On peut penser en effet que le design d'environnement mis en place puisse être générateur d'émotions positives. Cependant nous ne pensons pas que le magasinier soit un acteur passif dans un environnement manipulé.

Pour Bonnin¹¹⁶¹, « l'individu construit une expérience du lieu qui peut être plus ou moins décalée des normes symboliques et physiques de l'espace construit du fait d'un besoin fondamental chez l'être humain : la domination de son environnement »

L'identification des émotions ressenties nous permettra de qualifier les circuits. Nous tenterons de voir à quelle (s) émotion (s) renvoie tel ou tel circuit.

Les émotions seront appréhendées par le biais d'un questionnaire en face à face.

Une meilleure connaissance des pratiques d'appropriation des magasiniers nous permettra de formuler des recommandations managériales.

21 Le modèle conceptuel et les hypothèses de recherche

Nous allons définir les objectifs théoriques dans un premier temps. Nous présenterons ensuite le modèle conceptuel.

211 Les objectifs théoriques

-les questionnements théoriques :

Les enseignes mettent aujourd'hui de plus en plus l'accent sur le design d'environnement, la lumière naturelle... Des « boîtes » fermées, éclairées par de la lumière artificielle, on est passé à des complexes répondant à une recherche esthétique où le rayonnement naturel est omniprésent.

On peut s'interroger sur la relation entre ces facteurs environnementaux et le magasinier à l'occasion de sa déambulation dans l'espace commercial.

En effet l'aspect spatial du comportement du consommateur est un champ qui offre de nombreuses perspectives de recherches.

On sait que le consommateur ne parcourt pas l'ensemble de l'espace de vente. Pour Brown¹¹⁶², seulement 11% des consommateurs visitent l'ensemble d'un centre commercial.

¹¹⁶¹ Bonnin G. (2000), L'expérience de magasinage. Conceptualisation et exploration des rôles du comportement physique et de l'aménagement de l'espace, Thèse en sciences de gestion, Université de Bourgogne.

¹¹⁶² Brown S. (1992), Retail location : a Micro-scale perspective, Adelshot, Brookfield, Hong-Kong, Avebury

La configuration des lieux, la localisation des enseignes, la présence ou non de locomotives...sont des éléments qui conditionnent la fréquentation et la circulation de la clientèle dans la galerie.

Comme nous l'avons dit précédemment, de nombreuses recherches ayant trait au comportement physique du magasinier s'inscrivent dans le paradigme cognitiviste.

Le magasinier est sensé optimiser son déplacement. Selon cette vision, ce dernier résout un problème de consommation en mettant en œuvre un processus cognitif pour trouver la meilleure solution possible ; en attestent les travaux de Ladwein¹¹⁶³, Ladwein et Bensa¹¹⁶⁴ qui s'appuient sur la Théorie des Actes de Moles et Rohmer¹¹⁶⁵.

Nous avons vu aussi que Bonnin¹¹⁶⁶ émettait un certain nombre de critiques sur cette modélisation en considérant qu'elle entraînait une réduction de la réalité, de ce qui se passait sur le lieu de vente.

Un certain nombre de chercheurs qui ont travaillé sur le secteur de la distribution, comme Floch¹¹⁶⁷, Ladwein¹¹⁶⁸ Bonnin¹¹⁶⁹, ont un avis convergent sur l'idée que le comportement véhiculaire du consommateur, bien que peu étudié dans la littérature, constitue un objet de recherche intéressant. Pour Bonnin notamment, la relation du magasinier à l'environnement commercial nécessite de prendre en compte un sujet mobile.

Les chercheurs appartenant au courant de la psychologie de l'environnement, Mehrabian et Russel¹¹⁷⁰, Bitner¹¹⁷¹ ... ont montré l'importance de l'aspect affectif chez le consommateur.

Pour ces chercheurs, les émotions sont déterminées par l'environnement commercial mais aussi par des variables personnelles (âge, sexe, lieu d'habitation) et situationnelles (humeur, valeur de magasinage, implication, fidélité, motif de visite, horizon temporel...).

¹¹⁶³ Ladwein R., (1992), Accès au produit au sein de l'espace de vente et activité cognitive, Les Cahiers de Recherche CLAREE, IAE de Lille

¹¹⁶⁴ Ladwein R., Bensa F., (1996), Le choix de lamarque, le capital-marque et l'activité comportementale face au linéaire, Actes du douzième Colloque de l'AFM,

¹¹⁶⁵ Moles et Rohmer, (1977), Théorie des actes, vers une écologie des actions, Casterman

¹¹⁶⁶ Bonnin G. (2000), L'expérience de magasinage. Conceptualisation et exploration des rôles du comportement physique et de l'aménagement de l'espace, Thèse en sciences de gestion, Université de Bourgogne.

¹¹⁶⁷ Floch J.M. (1989), La contribution d'une sémiotique structurale à la conception d'un hypermarché, Recherche et applications en Marketing, vol.4, N° 2/89, (37-59).

¹¹⁶⁸ Ladwein R. (1992), Accès au produit au sein de l'espace de vente et activité cognitive, Les Cahiers de Recherche CLAREE, IAE de Lille

¹¹⁶⁹ Ibid

¹¹⁷⁰ Mehrabian A., Russel J. (1974), An approach to environmental psychology, Cambridge.

¹¹⁷¹ Bitner M. J. (1992), Servicescapes : The Impact of Physical Surroundings on customers and Employees, Journal of Marketing, Vol. 56, 57-71.

Cependant, à l'instar de Bonnin¹¹⁷², il nous a paru nécessaire de tenter de dépasser les modèles « d'induction émotionnelle ». En effet, ces modèles voient le magasinier comme un sujet passif subissant les variables d'atmosphère.

A l'inverse, pour Everett et al.¹¹⁷³, la relation environnement/ magasinier n'est pas à sens unique. Elle est interactive car le magasinier a, en retour, un impact sur l'espace commercial. Ce rôle actif du magasinier est constitutif de la création d'expérience sur le lieu de vente ou expérience de magasinage.

Il nous semble donc opportun de nous intéresser au processus interactif qui est à l'œuvre lors de la visite du magasinier dans le centre commercial.

Du fait de ce choix, notre recherche s'inspire de la démarche phénoménologique de Merleau-Ponty¹¹⁷⁴ qui met en avant la notion d'espace vécu en opposition à l'espace subi¹¹⁷⁵.

La psychologie sociale de l'environnement¹¹⁷⁶, avec le concept d'appropriation, va fournir les outils théoriques permettant d'appréhender l'expérience de magasinage comme une coproduction entre le distributeur et le consommateur¹¹⁷⁷.

En réaction aux stimuli de l'environnement, le magasinier va développer des stratégies d'appropriation de l'espace qui seront par exemple les circuits empruntés lors de sa visite au centre commercial.

Les principales questions que nous nous poserons seront les suivantes :

- Quelles sont les stratégies d'appropriation de l'espace mises en œuvre par les magasiniers ?
- Quels sont les circuits de magasinage à l'œuvre dans la galerie commerciale ?
- Peut-on établir une typologie des consommateurs en fonction de leur circuit ?
- Quelles sont les émotions ressenties par les consommateurs dans la galerie commerciale ?
- Peut-on qualifier les circuits en les reliant aux états affectifs ?

¹¹⁷² Bonnin (2002) Magasin et expérience de magasinage : le rôle de l'appropriation, Décisions Marketing, N° 28, Octobre-Décembre.

¹¹⁷³ Everett P.B., Pieters R.G. M., Titus P. A. (1994) The Consumer-Environment Interaction : An Introduction to the Special Issue, International Journal of Research in Marketing, 11, 97-105

¹¹⁷⁴ Merleau-Ponty, (1962), Phénoménologie de la perception, Gallimard, Paris.

¹¹⁷⁵ Pour Baillergeau, plutôt que de chercher à comprendre les causes d'un phénomène, la perspective phénoménologique propose un angle d'approche différent : « il s'agit d'appréhender le phénomène comme il apparaît, dans son vécu, dans son essence ». Baillergeau D. (2004), <http://blog-art.com/delphinebaillergeau>.

¹¹⁷⁶ Fischer G.-N. (1997) Psychologie de l'environnement social, Dunod, Paris.

¹¹⁷⁷ Bonnin (2002) Magasin et expérience de magasinage : le rôle de l'appropriation, Décisions Marketing, N° 28, Octobre-Décembre.

Notre étude est exploratoire et nous ne prétendons pas répondre à toutes ces questions. Notre objectif est de décrire un phénomène mal connu, les circuits de magasinage, afin d'en améliorer la connaissance pour le chercheur et en tirer des implications managériales.

On peut énumérer les principaux construits de notre recherche (cf. tableau ci-dessous).

Les construits principaux sont les circuits de magasinage les émotions ressenties et les pratiques d'appropriation de l'espace par les magasiniers.

On peut identifier aussi des construits annexes comme l'humeur, le motif de visite, la valeur de magasinage...

Des variables de contrôle interviennent : il s'agit des renseignements signalétiques, tels l'âge, le sexe, la CPS, le lieu d'habitation.

Construits principaux	Construits annexes
Les pratiques d'appropriation de l'espace	L'humeur
Les circuits de magasinage	Les facteurs comportementaux
Les émotions ressenties dans la galerie	La pression temporelle
	Les objectifs du magasinier (motif de visite)
	Les facteurs d'environnement (design, bruit, chaleur, lumière, foule, espace)
	Visite de l'hypermarché avant...après la galerie
	Variables de contrôle
	Age, sexe, CSP, Lieu d'habitation

-les objectifs théoriques :

- Identifier les circuits de magasinage empruntés par les consommateurs.
- Identifier et mesurer les émotions ressenties dans l'environnement commercial étudié : nous nous appuyerons sur l'étude qualitative que nous avons réalisée auparavant. Cette étude nous a permis d'identifier les émotions propres à notre terrain. Nous utiliserons ensuite une échelle issue de la littérature.
- Etudier la relation entre l'espace commercial et le magasinier à travers notamment ses pratiques d'appropriation.

212 Le modèle conceptuel

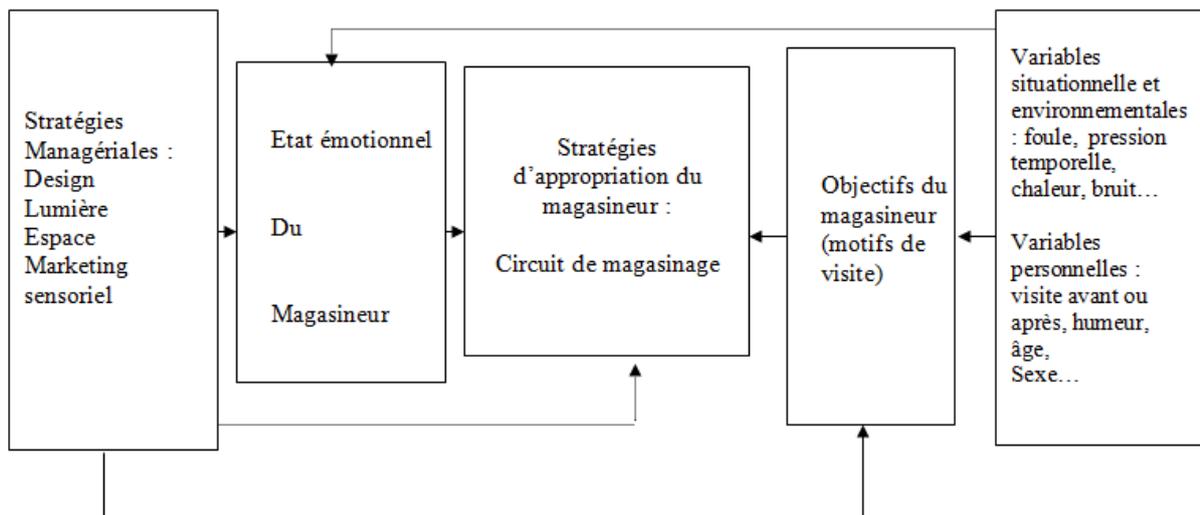
Le modèle conceptuel (voir schéma du modèle ci après) vise à décrire les déterminants des circuits de magasinage. Il n'a donc pas de caractère prédictif.

Il vise à identifier les stratégies d'appropriation des magasiniers et notamment les circuits de magasinage.

Ce modèle se situe dans un paradigme expérientiel qui met l'accent sur l'aspect affectif.

Les relations en pointillés sont les relations indirectes. Elles concernent d'une part les éléments cognitifs (comme l'inférence ou l'évocation) et conatifs ; d'autre part certaines variables personnelles (comme l'humeur par exemple) conditionnent l'état affectif du magasinier.

Modèle : les déterminants des circuits de magasinage dans une galerie commerciale d'hypermarché



-spécification du modèle :

La psychologie sociale de l'environnement¹¹⁷⁸ met l'accent sur le concept d'appropriation. Pour Fischer, le consommateur ne se contente pas de subir l'environnement commercial. L'espace va être le lieu d'une confrontation entre le manager et le consommateur. Il va y avoir coproduction de l'expérience de magasinage à travers un processus dialectique¹¹⁷⁹.

Les circuits de magasinage en tant que pratiques d'appropriation de l'espace constituent la variable dépendante.

Ils dépendent à la fois :

- Des stratégies managériales dans la conception du point de vente. Ces stratégies se concrétisent par un certain design d'environnement, des éléments manipulés ou variables d'atmosphère comme la lumière, l'ambiance sonore...

¹¹⁷⁸ Fischer G-N. (1997) Psychologie de l'environnement social, Dunod, Paris. Mais aussi

¹¹⁷⁹ Bonnin (2002) Magasin et expérience de magasinage : le rôle de l'appropriation, Décisions Marketing, N° 28, Octobre-Décembre.

Ces éléments d'ambiance influent sur l'état affectif des consommateurs mais aussi sur ses objectifs.

- Des objectifs des magasiniers : faire des achats utiles, flâner...qui déterminent différents types de stratégies : par exemple traverser la galerie de part en part, butiner...

Les variables indépendantes sont les variables personnelles (âge, sexe, lieu d'habitation), les variables situationnelles et environnementales (foule, pression temporelle...).

-Les variables :

Les objectifs du magasinier ou motifs de visite :

Les études préliminaires que nous avons réalisées nous ont montré que les consommateurs pouvaient fréquenter le centre commercial pour des motifs très divers : promenade, achats, recherche d'informations...

La psychologie environnementale¹¹⁸⁰ considère que l'individu arrive dans un cadre comportemental avec ses propres caractéristiques, ses intentions, ses buts...

L'environnement peut aussi modifier les stratégies du consommateur. Il peut venir pour un achat précis, être influencé par l'ambiance et flâner dans la galerie alors qu'il ne l'avait pas prévu.

Il est donc important pour appréhender les circuits de magasinage de connaître les objectifs du consommateur au départ, pour savoir s'ils ont été modifiés ensuite.

La visite à l'hypermarché (avant ou après)

L'observation des consommateurs nous a montré que pour les consommateurs qui visitaient à la fois l'hypermarché et la galerie, l'ordre de ces visites avait une incidence.

- Le fait de visiter l'hypermarché avant la galerie :

Le fait de commencer la visite par l'hypermarché va avoir une incidence sur la visite de la galerie. En effet le consommateur qui aura un chariot plein sera peu enclin à butiner dans les magasins de la galerie¹¹⁸¹.

- Le fait de visiter l'hypermarché après la galerie :

Dans ce cas le consommateur déposera les articles acquis dans la galerie à la consigne avant de visiter l'hyper. Le consommateur ne sera pas gêné par le poids du chariot. Cependant on

¹¹⁸⁰ Gifford R. (1987), Environmental psychology : principles and practice, Allyn and Bacon, Newton

¹¹⁸¹ Sauf s'il dépose son caddy dans sa voiture pour retourner ensuite à la galerie.

peut penser que la perspective de devoir faire ses achats corvée ensuite, ne l'incite pas à visiter un grand nombre de magasins.

On voit que l'une ou l'autre de ces stratégies ne sont pas favorables au shopping dans la galerie. D'ailleurs, nous avons observé que certains consommateurs se rendaient à leur voiture après avoir visité l'hypermarché pour y déposer leurs courses. Après questionnement, ils nous ont confié qu'ils pouvaient ensuite faire du shopping dans la galerie beaucoup plus facilement.

Ceci montre bien que le chariot est un obstacle à la visite de la galerie.

Pour éviter l'un et l'autre de ces inconvénients, certains consommateurs n'hésitent pas à dissocier les achats plaisir et les achats corvée en venant plusieurs fois au centre commercial dans la semaine.

La pression temporelle :

La pression temporelle ou la perception réduite du temps a une influence sur le parcours des magasiniers et sur la fréquentation des points de vente. Kaufman et Lane¹¹⁸² distinguent deux types de magasiniers. Ceux qui ont peu de temps et essaient de l'optimiser en réduisant le temps de shopping. Les autres qui vont chercher à remplir leur temps disponible en flânant, en cherchant à rencontrer des gens.

Iyer¹¹⁸³ montre que le temps dont le consommateur dispose, influence ses choix. Il va rechercher moins d'informations et faire moins d'achats non-planifiés s'il est contraint par le temps.

L'appropriation de l'espace :

La psychologie sociale de l'environnement¹¹⁸⁴ met l'accent sur le concept d'appropriation. Pour Fischer, le consommateur ne se contente pas de subir l'environnement commercial. L'espace va être le lieu d'une confrontation entre le manager et le consommateur. Il va y avoir coproduction d'expérience de magasinage à travers un processus dialectique¹¹⁸⁵. Le magasinier va « choisir, modifier et recréer cet espace ».

Ce processus d'appropriation va se réaliser à travers différents actes, ou praxèmes : exploration, regards, marquages...

¹¹⁸² Kaufman C., Lane P.M. (1996), A new look at one-stop shopping : a times model approach to matching store hours and shoppers schedules, *Journal of Consumer Marketing*, 13, 1, 4-25

¹¹⁸³ Iyer E.S. (1989), Unplanned purchasing knowledge of shopping environment and time pressure ; *Journal of Retailing*, 65, 1, 40-57.

¹¹⁸⁴ Fischer G.N, (1997) *Psychologie de l'environnement social*, Dunod, Paris.

¹¹⁸⁵ Bonnin (2002) *Magasin et expérience de magasinage : le rôle de l'appropriation*, *Décisions Marketing*, N° 28, Octobre-Décembre.

L'environnement physique

Un certain nombre de recherches, que nous avons présentées précédemment, ont étudié le lien entre une ou plusieurs variables d'atmosphère et l'état émotionnel des individus. Ces recherches prennent appui sur le modèle de Mehrabian et Russel¹¹⁸⁶ enrichi par les apports de Bitner¹¹⁸⁷, puis par Greenland et Goldrick (1994), Botschen et alii (1999).

Le modèle de Bitner, comme il a été dit précédemment est le plus complet intégrant l'ensemble des réactions émotionnelles cognitives et physiologiques des consommateurs mais aussi des employés de la surface commerciale.

Pour ces chercheurs, les réponses du consommateur à l'environnement se caractérisent par des comportements d'approche ou d'évitement.

La foule

Dion-Le Mée¹¹⁸⁸ a montré dans ses recherches que la présence de foule pouvait entraîner des réactions d'évitement de la part du consommateur. On distingue la densité, qui est le rapport entre le nombre de personnes et la surface, et l'expérience subjective qui est un état psychologique : on se sent à l'étroit, serré contre les autres. Ainsi dans un magasin bondé, certains consommateurs se sentent « perdus et désorientés » et ont du mal à trouver les produits qu'ils recherchent.

22 Recueillir et analyser les informations

Comment recueillir et analyser les informations afin de répondre à notre problématique ?

C'est l'objet de la méthode de recherche que nous avons définie plus haut.

Rappelons qu'abordant un phénomène mal connu, les circuits de magasinage et leurs déterminants, nous avons opté pour une méthode exploratoire et descriptive

Notre protocole de recherche (voir ci-dessous) nous a conduit précédemment à étudier le comportement du magasinier dans l'hypermarché. Nous allons maintenant nous intéresser à son comportement dans la galerie.

Une première phase étape vise à appréhender le comportement du consommateur dans la galerie (le « comment ») grâce à une observation filée.

¹¹⁸⁶ Mehrabian A., Russel J. (1974), *An approach to environmental psychology*, Cambridge.

¹¹⁸⁷ Bitner M. J. (1992), *Servicescapes : The Impact of Physical Surroundings on customers and Employees*, *Journal of Marketing*, Vol. 56, 57-71.

¹¹⁸⁸ Dion-Le Mée D. (1999), *La foule dans un contexte commercial : concept, mesure, effets sur les comportements*, Thèse en Sciences de Gestion, Université de Rennes 1.

Une deuxième phase a pour but d'identifier le pourquoi avec entre-autres les émotions ressenties par le biais d'un questionnaire.

Les magasiniers ont été observés puis interviewés pendant plusieurs semaines sur différents jours et à différents moments de la journée, ce afin de varier les répondants.

Au total 61 personnes ont constitué notre échantillon selon le principe de saturation de Glaser et Strauss.

Les données ont été traitées de la façon suivante :

Les pratiques d'appropriation de l'espace ont été identifiées à partir de l'observation des visiteurs. Une analyse sémiotique a permis de distinguer quatre types de circuits de magasinage représentant des modes d'appropriation de l'espace différents.

Une analyse sémantique différentielle nous a permis de qualifier les circuits en les reliant aux émotions ressenties par les magasiniers.

PROTOCOLE DE RECHERCHE



Objectifs	Mode de collecte	Mode d'analyse	Mode de validation	Echantillon
Etape 1				
Décrire les comportements des consommateurs dans l'hypermarché	Observations et entretiens	Analyse qualitative descriptive	Cohérence avec étude préalable	22 observations et entretiens
Etape 2				
Décrire les comportements des magasiniers dans la galerie marchande				
Identification des émotions dans la galerie et établissement d'une échelle	Questionnaire semi-directif administré en sortie de galerie	Analyse qualitative descriptive	Cohérence avec études préalables	50 questionnaires
-Identification des pratiques d'appropriation des magasiniers	Observation des circuits de magasinage	Analyse sémiotique	Cohérence des résultats avec études préalables.	61 observations
et -Qualifier les circuits de magasinage en identifiant les émotions associées	Questionnaire administré en sortie de galerie	Marquage sémantique différentiel.	Critères de validité de fiabilité, d'objectivité	61 questionnaires

221 La mesure de l'état affectif du consommateur

Afin d'appréhender les émotions ressenties par les magasiniers nous avons tout d'abord effectué une étude qualitative.

Le but était d'identifier les émotions ressenties par les magasiniers dans la galerie. Une fois le contexte appréhendé, nous avons pu utiliser une échelle qui soit adaptée.

-Justification de la méthode d'enquête verbale pour l'identification des émotions :

Pour la mesure des émotions Derbaix et Pham¹¹⁸⁹ préconisent le recours à une approche multiméthodes.

Nous avons initialement l'intention de recourir à une méthode non-verbale : l'identification des expressions faciales avec la méthode d'Ekman, couplée à une méthode verbale.

Rappelons que cette méthode consiste à montrer aux individus sondés des photos de sujets sous l'emprise des émotions en leur demandant s'ils se trouvent dans le même état d'esprit. Après avoir testé ce dispositif (cf annexe 26) et devant les difficultés rencontrées (refus, problèmes de validation des outils...) nous avons choisi de nous limiter à la méthode classique du questionnaire verbal.

En effet, la disponibilité réduite des répondants, la nécessité d'enchaîner observation et questionnaire pour un même individu, nous ont conduit à nous orienter vers une administration en face à face.

- Etude qualitative : la perception du centre commercial et les émotions ressenties

PROTOCOLE DE RECHERCHE

¹¹⁸⁹ Derbaix C., Pham M.T. (1989), Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing, synthèse des pré requis, RAM, Vol 4, N° 4, P. 71-87.

Objectifs	Mode de collecte	Mode d'analyse	Mode de validation	Echantillon
Etape 1				
Décrire les comportements des consommateurs dans l'hypermarché	Observations et entretiens	Analyse qualitative descriptive et sémiotique	Cohérence avec étude préalable	22 observations et entretiens
Etape 2				
Décrire les comportements des magasiniers dans la galerie marchande				
Identification des émotions dans la galerie et établissement d'une échelle	Questionnaire semi-directif administré en sortie de galerie	Analyse qualitative descriptive	Cohérence avec études préalables	50 questionnaires
-Identification des pratiques d'appropriation des magasiniers	Observation des circuits de magasinage	Analyse sémiotique	Cohérence des résultats avec études préalables.	61 observations
et -Qualifier les circuits de magasinage en identifiant les émotions associées	Questionnaire administré en sortie de galerie	Marquage sémantique différentiel.	Critères de validité de fiabilité, d'objectivité	61 questionnaires



Méthodologie

Afin de recenser les émotions ressenties dans le centre commercial, nous avons réalisé une étude exploratoire de type qualitative. Nous avons procédé à 50 entretiens semi-directifs.

Notre but était de contextualiser les émotions ressenties.

Chaque individu était amené à s'exprimer sur :

- ses motifs de visite du centre commercial
- son ressenti pendant la visite
- ses émotions.

Il devait aussi donner son avis sur la décoration le design d'environnement du centre. La galerie commerciale, l'hypermarché et le centre en général étaient abordés successivement.

Les entretiens ont eu lieu en fin de visite dans le hall du centre commercial en variant les jours et les heures.

Le traitement a été réalisé grâce à une analyse thématique. Des catégories de codage ont été dégagées à partir des données brutes. Ces dernières ont été ensuite triées selon les catégories de codage.

En fonction des résultats nous avons prévu d'utiliser une échelle de mesure qui soit adaptée à la population de notre terrain.

Résultat : les émotions ressenties dans le centre commercial

L'analyse des verbatims a fait apparaître un certain nombre d'émotions.

Le plaisir :

L'émotion qui apparaît le plus fréquemment dans notre contexte est le plaisir : « j'ai plaisir à y venir », « c'est plaisant quoi ! c'est bien », « j'en ai profité pour me faire un petit plaisir », « c'est agréable », « je me sens bien », « on a envie de venir », « c'est un bonheur ».

Les réactions affectives ne sont pas toujours positives. Elles peuvent être négatives : « pas très sensible à ce genre de lieu...j'y viens pas pour mon plaisir ! », « j'aime pas moi...j'aime pas faire les courses »... ou neutres : « pas du tout d'émotions...je ne ressens rien de particulier ».

Il est à noter que les réactions négatives sont peu nombreuses.

Par contre, à la différence de Lichtlé et Plichon¹¹⁹⁰ nous n'avons pas constaté la présence d'états affectifs positifs et négatifs pour un même individu.

Nous avons constaté comme pour les recherches antérieures¹¹⁹¹ des émotions d'intensité différentes : « c'est agréable », « c'est assez agréable de venir ici », « c'est très agréable ».

La curiosité :

La curiosité est une prédisposition des consommateurs qui semble distinguer notre contexte des études préalablement réalisées : un homme de 25-30 ans : « je ressens de la curiosité, la variété des présentations, des couleurs, tout ça attire le regard...et oui la curiosité...on a la curiosité même dans un magasin féminin de regarder » ; Une femme de 65 ans : « ce qui m'a

¹¹⁹⁰ Lichtlé M-C., Plichon V. (2004), La mesure des états affectifs ressentis dans un point de vente : précisions conceptuelles et premiers résultats, Actes du 20ème Congrès AFM.

¹¹⁹¹ Huang M. H. (2001), The theory of emotions in marketing, Journal of Business and psychology, 16-2, Winter, 239-247. Lichtlé M-C., Plichon V. (2004), La mesure des états affectifs ressentis dans un point de vente : précisions conceptuelles et premiers résultats, Actes du 20ème Congrès AFM.

poussé à venir ? par curiosité » ; Une femme de 55 ans : « j'aime bien regarder, observer...je viens voir... » ; Une lycéenne de 18 ans « je regarde de partout...les magasins de vêtement... ».

L'appréciation :

On retrouve l'appréciation, « la plus cognitive des réactions affectives » pour paraphraser Derbaix et Pham¹¹⁹² : « c'est bien », « c'est très bien », « Très joli », « un des plus beaux centres commerciaux...»...

La détente :

En ce qui concerne la détente, on retrouve des expressions comme : « c'est un moment de détente », « on peut se reposer », « je me repose...les gens sont tranquilles », « on est à l'aise »...

L'évasion :

L'évasion est suggérée par les expressions suivantes : « On a l'impression d'être dehors, dans la rue », « un peu le côté provençal, vacances quoi ! », « ça rappelle un peu la Provence », « ça fait symbole petit village ».

La nervosité :

Du côté des émotions négatives, on retrouve la nervosité : un homme de 60 ans (agacé) « je ne visite pas ! j'attends quelqu'un...à propos de l'hypermarché : « on ne rentrera pas... on est jamais rentré dans l'hyper ! jamais ! » ; un homme de 30 ans « pour moi les magasins ça me saoule un peu...».

La peur :

La peur est une autre émotion qui apparaît, liée à la notion de sécurité ou d'insécurité : « on se sent en sécurité », « c'est sécurisé », « il n'y a pas d'agressions ».

La peur est citée une fois par une femme de 40 ans : « le Samedi on ne se sent pas en sécurité, on a peur de se faire enlever son sac » ; la peur est aussi évoquée de façon positive, ce qui peut être révélateur de sentiments contradictoires, comme cette femme de 40 ans : « je ne me sens pas agressée, je ne me sens pas en insécurité ».

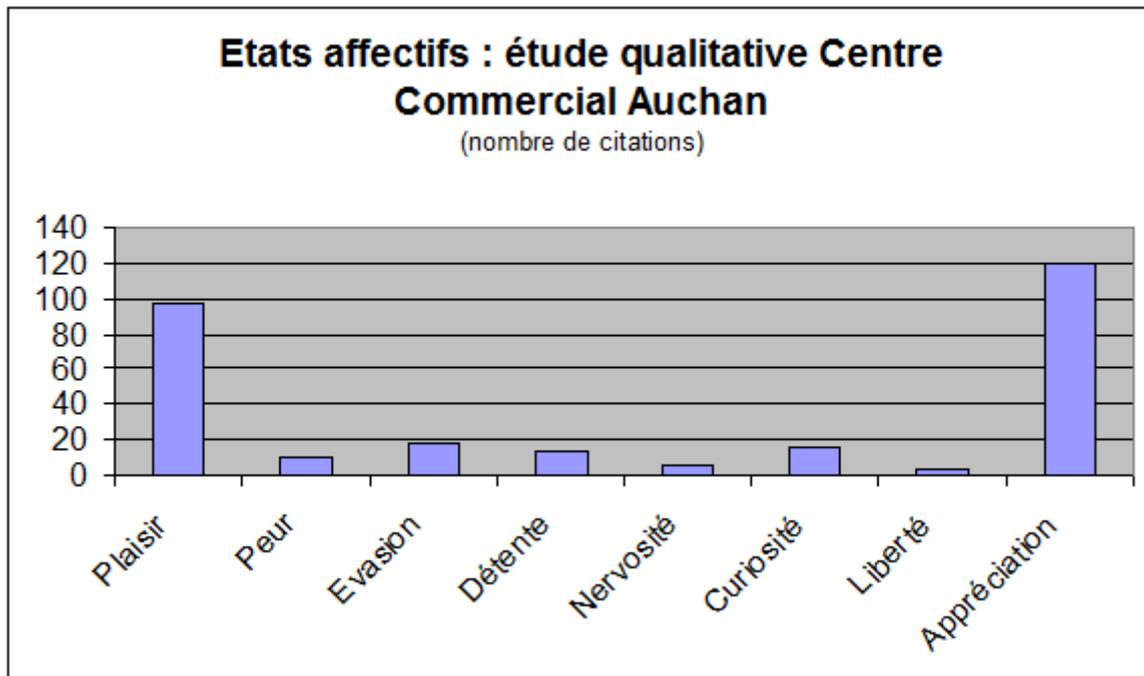
On retrouve deux émotions primaires : le plaisir et la peur. Les autres émotions de base comme la colère, la tristesse, la surprise et le dégoût n'apparaissent pas. Ceci confirme la

¹¹⁹² Derbaix C. Pham M. T.,(1989), Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing : synthèse des pré-requis, Recherche et application en marketing , 4,4, 71-87

conclusion de Lichtlé et Plichon¹¹⁹³ selon laquelle les émotions primaires se retrouvent peu dans le contexte commercial.

Par ailleurs elles sont peu ressenties « telles quelles » et apparaissent la plupart du temps comme « mélangées » entre elles.

Le graphique ci-dessous donne le nombre de citations des différentes émotions par les magasiniers du centre commercial.



-Choix d'une échelle correspondant à notre contexte

Après avoir identifié les émotions ressenties par les magasiniers du centre commercial, nous avons recherché dans la littérature une échelle de mesure qui corresponde à notre terrain. Nous présentons ici la démarche qui a précédé notre choix.

Différents types d'échelles disponibles :

On peut distinguer quatre types d'échelles que l'on peut regrouper en deux grandes catégories :

-Les échelles quantitatives ou métriques :

+Les échelles de proportion sur lesquelles on peut faire toutes les opérations mathématiques classiques. Elles sont plus utilisées dans les sciences dures que dans les sciences sociales¹¹⁹⁴ (Evrard, 1997).

¹¹⁹³ Lichtlé M-C., Plichon V. (2004), La mesure des états affectifs ressentis dans un point de vente : précisions conceptuelles et premiers résultats, Actes du 20ème Congrès AFM.

+Les échelles d'intervalle : elles ont les mêmes propriétés que les échelles de proportion sans avoir le zéro naturel.

-Les échelles qualitatives et discrètes

+Les échelles ordinales : elles permettent de classer les objets mesurés ; par exemple classer des produits selon un ordre de préférence.

+Les échelles nominales : elles permettent d'identifier l'appartenance de l'objet à une classe.

Choix d'un type d'échelle :

Nous avons opté pour une échelle métrique. L'échelle de Likert est souvent utilisée dans les études marketing car sa mise en œuvre est facile et l'administration rapide.

L'échelle choisie il convient de s'interroger sur le nombre de positions. Une échelle paire (quatre ou six points) oblige le répondant à se situer du côté positif ou négatif. Par contre, s'il ne sait pas répondre, il risque de répondre positivement. Des études ont montré que cette attraction positive se produit dans 57% des cas (des Garets, 1997).

Evrard et al.¹¹⁹⁵ préconisent une échelle impaire de 5 à 7 positions.

Nous avons opté :

- pour une échelle verbale pour les motifs que nous avons évoqués précédemment : questionnement en sortie de galerie, enchaînement avec l'observation...Elle consistait à demander le degré d'accord du sondé avec une liste de propositions.
- pour une échelle de Likert compte tenu des arguments précédents
- pour un nombre de cinq positions, qui nous a paru plus rapide à administrer dans notre contexte, tout en offrant une précision suffisante.

Par ailleurs les pré-tests que nous avons réalisés ont montré qu'une échelle à 7 positions était trop longue à administrer en fin de parcours d'achat. Cela risquait d'entraîner des réponses peu fiables.

- pour une échelle bi-directionnelle qui comporte autant de réponses favorables que défavorables

Choix d'une échelle dans la littérature

Rappelons qu'un bon instrument de mesure¹¹⁹⁶ doit être :

¹¹⁹⁴ Evrard Y., Pras B., Roux E., (1997), Market, Nathan, Paris , 672 p.

¹¹⁹⁵ Evrard Y., Pras B., Roux E., (1997), Market, Nathan, Paris, 672 p.

¹¹⁹⁶ Evrard Y., Pras B., Roux E., (1997), Market, Nathan, Paris, 672 p.

- fiable :

Si l'on mesure un phénomène plusieurs fois avec le même outil, on doit pouvoir obtenir un résultat aussi proche que possible. Dans une enquête quantitative, la fiabilité peut être mesurée par l'alpha de Cronbach qui peut varier entre 0 (fiabilité nulle) et 1 (fiabilité parfaite). Pour une étude exploratoire on peut se contenter d'un alpha de 0,60 alors que pour une recherche avancée, on recommande généralement un score de 0,80.

- valide :

L'outil doit permettre de bien mesurer le phénomène que l'on cherche à étudier.

- sensible :

L'instrument de mesure doit être capable d'enregistrer des variations assez fines du phénomène.

Pour Oliver¹¹⁹⁷, l'état affectif du client doit être pris en compte au moment où l'on fait une étude de satisfaction. Ainsi un client de mauvaise humeur aura une probabilité plus forte de donner une évaluation négative de la satisfaction si on l'interroge en situation et inversement.

De manière générale, l'humeur influence la manière dont l'individu va traiter l'information reçue, la mémoriser¹¹⁹⁸. On peut donc penser que le magasinier qui rentre dans le centre commercial de bonne humeur aura tendance à avoir une évaluation positive du centre commercial.

Pour appréhender l'état affectif du consommateur, nous avons repris l'échelle de Lichtlé et Plichon¹¹⁹⁹. En effet celle-ci est bien adaptée au contexte français et correspond à notre terrain.

Par ailleurs les alpha de Cronbach sont entre 0,79 et 0,89 ce qui témoigne d'une bonne fiabilité.

L'échelle de Lichtlé et Plichon comporte six dimensions (voir ci-dessous).

Echelle de mesure des émotions ressenties dans un point de vente

Lichtlé M-C et Plichon V¹²⁰⁰.

¹¹⁹⁷ Oliver R.L. (1993), Cognitive, Affective and Attribute Bases of the Satisfaction Response, *Journal of Consumer Research*, 418-30

¹¹⁹⁸ Lee A.Y. Sternthal B., „The effects of positive mood on memory, *Journal of Consumer Research*, N° 26, Mars 2000.

¹¹⁹⁹ Lichtlé M-C, Plichon V. (2005), La diversité des états affectifs dans un point de vente, *Décisions Marketing*, N° 39, 33-42

¹²⁰⁰ Lichtlé M-C, Plichon V. (2005), La diversité des états affectifs dans un point de vente, *Décisions Marketing*, N° 39, 33-42

1 Plénitude
On est zen
Ca éveille en moi une sensation agréable
On se sent en harmonie
On se sent joyeux
On est cool
C'est chaleureux

2 Evasion
J'ai l'impression de flotter
Je me sens transporté(e)

3 Plaisir
Je me sens heureux(se)
Je suis content(e)
Je ressens du plaisir
Je suis enthousiaste

4 Nervosité
Je suis irritable
Je suis stressé(e)
Je suis énervé(e)

5 Détente
Je suis serein(e)
Je me sens apaisé(e)

6 Liberté
On se sent écrasé
J'ai le sentiment d'être enfermé
On se sent agressé
On se sent opprimé
Je me sens emprisonné

Cette échelle recoupe les émotions que nous avons identifiées sur notre terrain. Il en est ainsi du plaisir, de l'évasion, de la détente, de la nervosité (la peur se retrouve dans la nervosité).

Par contre la curiosité n'apparaît pas. Nous avons donc décidé d'ajouter cette dimension.

Autres dimensions

La mesure des variables explicatives

Deux types de variables intermédiaires étaient à recueillir :

- des variables explicatives personnelles comme le motif de visite...

- des variables explicatives situationnelles comme la perception de la lumière, du bruit, de la foule...

Variables explicatives personnelles

-Le motif de visite

Pour appréhender les motifs de visite, nous nous sommes inspirés de l'échelle de Dawson et al¹²⁰¹. Nous avons retenu deux items pour la dimension utilitaire et un item pour la dimension hédoniste.

Items adaptés de Dawson et al.
Vous êtes venu(e) pour acheter
Vous êtes venu(e) pour vous informer sur les produits
Vous êtes venu(e) pour passer un moment agréable
Item rajouté
Vous êtes venu (e) pour rencontrer des gens

Variables explicatives situationnelles

-La foule

Il était important de mesurer la pression de la foule qui est importante en fin de semaine dans la galerie. Nous avons utilisé un item de Dion-Le Mée¹²⁰² qui avait une bonne fiabilité (0,80) que nous avons adaptés.

Item de Dion-Le Mée
Quand il y a de la foule je me sens oppressée
Item repris
Vous êtes-vous senti(e) oppressé(e) par la foule ?

-Pression temporelle :

Bonnin a mesuré la pression temporelle en adaptant des items extraits d'échelles empruntés à la littérature étrangère (Urbany et al.¹²⁰³ et Putrevu et Ratchford¹²⁰⁴). Michaud-Trévinat¹²⁰⁵ reprend un seul item avec un choix dichotomique. Pour notre part, nous avons repris l'item de Michaud-Trevinal en l'adaptant. Nous y avons appliqué notre échelle de Likert à cinq positions.

¹²⁰¹ Dawson S., Bloch P. H., Ridway N.M., (1990), Shopping motives, emotional states and retail outcomes, Journal of Marketing, Vol 66, N° 4, Winter

¹²⁰² Dion-Le Mée D. (1999), La foule dans un contexte commercial : concept, mesure, effets sur les comportements, Thèse en Sciences de Gestion, Université de Rennes 1.

¹²⁰³ Urbany et al. (1996), Price search in the retail grocery market, Journal of Marketing, 60, April, 91-104

¹²⁰⁴ Putrevu S., Ratchford B.T. (1997), A model of search behavior with an application to grocery shopping, Journal of Retailing, 73, 4, 463-486

¹²⁰⁵ Michaud-Trévinat A. (2004), Le comportement spatial des consommateurs : conceptualisation et exploration des parcours piétonniers de magasinage, Thèse en Sciences de Gestion, Université de Rennes.

Item de Michaud-Trevinal
Quand vous faites les boutiques, estimez-vous que le temps dont vous disposez est suffisant ?
Item adapté
Avez-vous eu assez de temps pour visiter la galerie ?

PROTOCOLE DE RECHERCHE

Objectifs	Mode de collecte	Mode d'analyse	Mode de validation	Echantillon
Etape 1 Décrire les comportements des consommateurs dans l'hypermarché	Observation et entretiens	Analyse qualitative descriptive	Cohérence avec étude préalable	22 observations et entretiens
Etape 2 Décrire les comportements des magasiniers dans la galerie marchande				
→ Identification des émotions dans la galerie et établissement d'une échelle	Questionnaire semi-directif administré en sortie de galerie	Analyse qualitative descriptive	Cohérence avec études préalables	50 questionnaires
-Identification des pratiques d'appropriation des magasiniers	Observation des circuits de magasinage	Analyse sémiotique	Cohérence des résultats avec études préalables.	61 observations
et -Qualifier les circuits de magasinage en identifiant les émotions associées	Questionnaire administré en sortie de galerie	Marquage sémantique différentiel.	Critères de validité de fiabilité, d'objectivité	61 questionnaires

222 Observation des circuits de magasinage et administration du questionnaire

-Circuits de magasinage : le choix de l'observation comme méthode de collecte

Les méthodes basées sur l'observation, comme nous l'avons dit plus haut, présentent de nombreux avantages en évitant les biais que l'on peut rencontrer lors d'une enquête verbale.

Ces méthodes, qu'elles soient d'inspiration éthologiques ou anthropologiques comme l'ethnomarketing (cf supra) permettent une bonne reconstitution du processus d'achat.

Nous avons choisi la technique du tracking utilisée en éthologie. Cette méthode, que nous avons détaillée précédemment (voir méthodologie de l'hypermarché), consiste à suivre le consommateur à distance, pendant sa visite de la galerie, en notant ses actions ou praxèmes qui constituent autant de pratiques d'appropriation de l'espace.

Cette procédure nous a permis d'identifier des circuits-types.

L'observation, comme nous l'avons vu précédemment offre de nombreux avantages : comportement naturel de l'individu, absence de biais dus aux questions ou à la verbalisation, absence de refus des individus...

Pour Petr¹²⁰⁶ elle se justifie aussi car elle met l'accent sur la composante processuelle et dynamique du comportement. Elle permet d'étudier la fréquentation de la surface commerciale pendant la totalité de l'expérience d'achat ce qui n'aurait pas été possible avec une méthode déclarative.

Cependant comme nous l'avons déjà mentionné, elle n'est pas exempte d'inconvénients : manque de neutralité de l'observateur, difficulté de mise en œuvre, longueur de la procédure...

Néanmoins il nous est apparu que, conscient de ces limites, cette méthode correspondait bien à notre problématique.

Par ailleurs les travaux menés par certains chercheurs déjà cités¹²⁰⁷ utilisant des méthodes d'observation dans un contexte identique, nous ont conforté dans ce choix.

-Elaboration d'une grille d'observation des circuits

L'identification des circuits de magasinage a été réalisée à l'aide d'une grille d'observation.

Celle-ci représentait le plan du magasin (cf annexe).

Cette grille était complétée en traçant le circuit suivi par le consommateur dans la galerie.

Un tableau indiquait les différents praxèmes et leur durée.

Des renseignements signalétiques (âge, sexe, ...) figuraient aussi sur le document.

¹²⁰⁶ Petr C. (2001), Concilier qualitatif et quantitatif : détails et analyse critique du passage entre exploration sémiotique et enquêtes par questionnaires, Actes du Congrès International de l'Association Française de Marketing, Deauville.

¹²⁰⁷ Floch J.M. (2003), Aubert-Gamet V. (1996), Bonnin G. (2000), Michaud-Trévinat A. (2004)...

L'analyse et le traitement de cette grille ont été réalisés par la méthode sémiotique.

-Emotions ressenties : administration du questionnaire en sortie de galerie commerciale

Pour certains auteurs¹²⁰⁸ la mesure verbale des émotions pose problème dans le sens où l'on demande à l'interviewé de penser (cognitif) pour exprimer un affect.

Pour Derbaix et Pham¹²⁰⁹ il est souhaitable d'utiliser une approche multiméthodes.

Compte-tenu du contexte dans lequel nous nous trouvons (sortie du centre commercial), nous avons eu recours au questionnaire verbal.

Comme nous l'avons indiqué plus haut, cette méthode d'administration est facile à mettre en œuvre et est adaptable à un large éventail de réactions affectives.

23 Les résultats

230 Identification des pratiques d'appropriation de l'espace.

Comme nous l'avons vu précédemment, l'espace commercial répond à une norme spatiale. Ici, cette norme spatiale est imposée par le manager du centre commercial.

L'espace commercial est un territoire ainsi que nous l'avons défini précédemment.

En effet il possède des frontières : les murs d'enceinte du centre, les portes vitrées automatiques... Il se distingue du centre-ville qui lui est ouvert sur sa périphérie.

Pour Cochoy¹²¹⁰, l'hypermarché et son centre commercial ont déplacé le marché traditionnel dans l'enceinte privative d'un lieu fermé. Chacun peut y pénétrer librement mais la circulation est sous contraintes : badger les achats faits dans la galerie pour rentrer dans l'hypermarché, sortir avec un chariot plein en passant par la caisse (ou devant un dispositif de contrôle si l'on a rien acheté)...

Ensuite le centre commercial appartient à un groupe de distribution : le groupe Auchan.

Le centre est défendu contre les intrusions hostiles par un service de sécurité (vigiles¹²¹¹).

¹²⁰⁸ Derbaix C., Poncin I. (2005, La mesure des réactions affectives en marketing : évaluation des principaux outils, Recherche et applications en marketing, vol 20, N° 2

¹²⁰⁹ Derbaix C., Pham M.T. (1989), Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing ; synthèse des pré requis, RAM, Vol 4, N° 4, P. 71-87.

¹²¹⁰ Cochoy F., (2005), L'hypermarché, jardin d'un autre type aux portes de la ville », Ethnologie française : Négoces dans la ville, 1, p.81-91, PUF.

¹²¹¹ Les lois de Sécurité Quotidienne (2001) ont accru les prérogatives des vigiles qui sont autorisés à fouiller les sacs dans les centres commerciaux.

Le magasinier n'est donc pas « chez lui » même si tout est fait pour le lui laisser penser.

Tant que son comportement reste dans la norme, il pourra se sentir libre de ses déplacements.

Par contre, s'il sort de son rôle de client (s'il s'improvise enquêteur sans autorisation par exemple !!!), il se verra demander des comptes. A travers le service de sécurité, le responsable du centre affirme sa possession et défend son territoire.

De son côté, le magasinier va avoir tendance à s'appropriier à sa guise l'espace mis à sa disposition.

Si l'on considère le rapport du magasinier avec le centre commercial on peut dire avec Fischer¹²¹² que, comme pour tout individu, le rapport à l'espace « n'est jamais entièrement passif ou neutre ». L'appropriation est un mécanisme interactif par lequel « l'individu ou le groupe modifie choisit et recrée le cadre dans lequel il se trouve à travers les divers usages d'un espace ».

Nous avons défini précédemment (33) les différentes pratiques d'appropriation d'après Fischer¹²¹³. Il s'agit de :

- la nidification : volonté de s'isoler, de se cacher, d'échapper à l'environnement (refuge) ou de l'humaniser.
- L'exploration : découvrir l'espace pour mieux se l'approprier (parcours, interactions sociales...)
- Le marquage : l'individu va affirmer sa possession des lieux par un marquage personnel des lieux qui l'entourent (objets...). Il s'agit en fait de l'extension du Moi dans la matérialité de l'espace.¹²¹⁴

L'espace commercial est aussi le lieu où se produit aussi une multitude de micro-événements.

Ces événements renvoient aux « arts de faire », aux « manières propres » de De Certeau¹²¹⁵.

Selon Luce Giard¹²¹⁶, De Certeau a « substitué à la passivité supposée des consommateurs, une créativité cachée dans un enchevêtrement de ruses silencieuses et subtiles efficaces, par lesquelles chacun s'invente une manière propre de cheminer à travers les produits imposés ».

¹²¹² Fischer G.N. (1997), La psychologie sociale, Point, Seuil.

¹²¹³ Fischer G.N. (1981), La psychologie de l'espace, PUF, Paris.

¹²¹⁴ Aubert-Gamet V. (1996), Le design d'environnement dans les services : appropriation et détournement par le client, Thèse en sciences de gestion, Université de Marseille.

¹²¹⁵ Luce Giard, préface de De Certeau, L'invention du quotidien, 1 Arts de faire, Folio Essais

M., Giard L., Mayol P., (2003) ; L'invention du quotidien, 1 Arts de faire, Folio Essais

¹²¹⁶ De Certeau M., Giard L., Mayol P., (2003) ; L'invention du quotidien, 1 Arts de faire, Folio Essais

Nous avons relevé dans la galerie commerciale Auchan un certain nombre de pratiques d'appropriation. Nous allons tout d'abord nous intéresser aux circuits des magasiniers. Ils sont la première forme d'appropriation que nous avons observée. En effet le circuit est la manifestation de ces pratiques dans l'espace commercial à travers l'exploration, les regards... Nous utiliserons la méthode sémiotique pour analyser ces circuits.

Nous obtiendrons ainsi une typologie des magasiniers que nous pourrons caractériser ensuite. Nous verrons à cette occasion que chaque type de magasinier développe ses propres pratiques d'appropriation.

231 Analyse sémiotique des circuits de magasinage

PROTOCOLE DE RECHERCHE

Objectifs	Mode de collecte	Mode d'analyse	Mode de validation	Echantillon
Etape 1				
Décrire les comportements des consommateurs dans l'hypermarché	Observations et entretiens	Analyse qualitative descriptive	Cohérence avec étude préalable	22 observations et entretiens
Etape 2				
Décrire les comportements des magasiniers dans la galerie marchande				
Identification des émotions dans la galerie et établissement d'une échelle	Questionnaire semi-directif administré en sortie de galerie	Analyse qualitative descriptive	Cohérence avec études préalables	50 questionnaires
-Identification des pratiques d'appropriation des magasiniers	Observation des circuits de magasinage	Analyse sémiotique	Cohérence des résultats avec études préalables.	61 observations
et -Qualifier les circuits de magasinage en identifiant les émotions associées	Questionnaire administré en sortie de galerie	Marquage sémantique différentiel.	Critères de validité de fiabilité, d'objectivité	61 questionnaires

Dans notre protocole de recherche (voir ci avant), nous avons retenu l'approche sémiotique pour analyser les circuits de magasinage des consommateurs dans la galerie commerciale.

Le but que nous nous étions assignés était de comprendre comment les consommateurs visitaient la galerie commerciale, pour nous intéresser ensuite, dans l'étape suivante, au pourquoi.

Rappel des objectifs :

Notre premier objectif est de comprendre la logique de fréquentation de la galerie marchande par les magasiniers.

Les circuits empruntés par les magasiniers relèvent de stratégies d'appropriation.

Notre deuxième objectif est d'identifier ces différents circuits en réalisant une typologie.

Enfin nous cherchons à qualifier ces circuits en identifiant les émotions qui y sont liées.

Ces objectifs sont orientés vers une perspective managériale : mieux connaître les variables émotionnelles sur lesquelles il sera possible d'agir pour le bénéfice du centre commercial.

Pour Petr¹²¹⁷, « la sémiotique et le modèle du carré sémiotique sont des outils performants pour analyser et interpréter la réalité signifiante des modes comportementaux ».

Nous avons appliqué la méthode sémiotique pour analyser les circuits de consommateurs. Comme nous l'avons dit précédemment, l'analyse sémiotique revient à assimiler le circuit à un texte.

On peut reprendre les quatre conditions de Floch¹²¹⁸ pour pouvoir faire une analyse sémiotique :

- l'existence d'une clôture : la galerie de l'hypermarché est fermée ce qui permet d'individualiser et de structurer les circuits.
- le trajet doit être orienté : le consommateur utilise une des quatre entrées du centre commercial, suit une direction puis ressort.
- le trajet doit avoir un sens : ce peut être un achat, une promenade, un rendez-vous...
- enfin le circuit doit pouvoir être découpé. Nous avons vu que le circuit se décomposait en praxèmes : avancer, s'arrêter, regarder, acheter...

¹²¹⁷ Petr C. (2001), Concilier qualitatif et quantitatif : détails et analyse critique du passage entre exploration sémiotique et enquêtes par questionnaires, Actes du Congrès International de l'Association Française de Marketing, Deauville.

¹²¹⁸ Floch J.M. (2003), Sémiotique, marketing et communication : sous les signes, les stratégies, Paris, PUF.

Un certain nombre de chercheurs (Floch¹²¹⁹, Ladwein¹²²⁰ Bonnin¹²²¹) ont montré l'intérêt qu'il y avait à s'intéresser à la déambulation.

Pour Bonnin¹²²² la déambulation ne peut être considérée uniquement comme une activité motrice comme le postule la théorie des actes¹²²³. Au contraire la déambulation est un micro-récit qui s'enchaîne avec d'autres micro-récits comme l'arrêt. On peut ainsi appréhender la relation interactive entre l'individu et l'espace commercial.

En outre les circuits d'achats, sont autant d'occasions d'explorer l'environnement et ainsi de s'approprier l'espace au sens de Fischer. Par exemple s'asseoir sur un banc, discuter autour de la fontaine...

On peut caractériser l'activité déambulatoire selon quatre critères :

- le rythme qui peut être lent ou rapide
- l'étendue : le consommateur se focalise sur une partie de la galerie ou parcourt tout l'espace
- l'orientation : le consommateur suit une direction simple ou complexe (allers-retours, zigzags...)
- les actions : par exemple regarder ou ignorer les magasins...

Ces critères vont nous aider à distinguer les circuits de magasinage entre eux.

Pour Floch¹²²⁴, le travail d'analyse consiste à dégager les similitudes, les récurrences et les différences afin de « trouver la logique qu'il doit y avoir derrière tout ça ».

Les similitudes peuvent être, par exemple, le fait de dépasser en marchant des consommateurs peu pressés, de regarder à l'intérieur des magasins s'il y a du monde, de «slalomer» avec son chariot... Ce dernier comportement s'opposera avec celui qui consiste à s'arrêter devant chaque vitrine...

Les récurrences sont des « motifs gestuels équivalents qui se retrouvent tout au long d'un même trajet¹²²⁵ ». Par exemple le consommateur qui regarde les vitrines avec attention sera

¹²¹⁹ Floch J.M. (1989), La contribution d'une sémiotique structurale à la conception d'un hypermarché, Recherche et applications en Marketing, vol.4, N° 2/89, (37-59).

¹²²⁰ Ladwein R., (1992), Accès au produit au sein de l'espace de vente et activité cognitive, Les Cahiers de Recherche CLAREE, IAE de Lille

¹²²¹ Bonnin G. (2000), L'expérience de magasinage. Conceptualisation et exploration des rôles du comportement physique et de l'aménagement de l'espace, Thèse en sciences de gestion, Université de Bourgogne.

¹²²² Bonnin G. (2000), L'expérience de magasinage. Conceptualisation et exploration des rôles du comportement physique et de l'aménagement de l'espace, Thèse en sciences de gestion, Université de Bourgogne.

¹²²³ Ladwein R. (1993), Accès au produit au sein de l'espace de vente : le recours à la théorie des actes dans la mesure de l'activité cognitive, Actes du 9^{ème} congrès International de l'AFM, Marseille

¹²²⁴ Floch J.M. (2003), Sémiotique, marketing et communication : sous les signes, les stratégies, Paris, PUF.

souvent celui qui touche les « produits saisonniers » exposés au milieu de l'allée centrale sur des stands éphémères...

Le carré sémiotique :

Le carré sémiotique, comme nous l'avons exposé précédemment est une grille de structuration du sens. Pour Saussure¹²²⁶, il n'y a de sens que dans la différence.

Pour le construire, on va s'attacher à identifier dans les circuits de magasinage les deux types de relations d'opposition : la relation de **contradiction** et celle de **contrariété**.

La relation de contrariété que nous avons identifiée concerne l'accès à l'offre de la galerie commerciale.

Certains consommateurs privilégient dans leurs parcours un accès direct aux magasins. Ils construisent donc leur propre circuit en fonction de leurs centres d'intérêts. Ce faisant leur parcours se limite parfois à une zone limitée de la galerie. C'est le cas lorsque les centres d'intérêts sont proches : par exemple des magasins de prêt à porter côte à côte.

Nous pouvons raisonner par analogie avec l'accès à une information que nous pourrions avoir sur un support numérique, comme un CD ou un DVD. L'accès à l'information sera direct, tout comme l'accès au(x) magasin(s) dans la galerie.

D'autres au contraire parcourent toute la galerie en respectant le sens de circulation (sens « aller » à droite, sens « retour » à gauche) ou en inversant le sens. L'accès ne sera plus direct mais séquentiel. Si l'on reprend notre analogie avec le support d'information, on lira toutes les séquences dans l'ordre, comme on le fait sur un support de type bande magnétique.

A travers ce choix fait par le consommateur pour l'accès direct ou séquentiel nous retrouvons les stratégies actives ou passives que nous avons déjà identifiées dans l'hypermarché.

Nous considérons que cette opposition accès séquentiel/accès direct constitue une catégorie sémantique à partir de laquelle nous pouvons tracer le carré sémiotique. Ce carré nous permettra ensuite d'analyser les circuits réels des consommateurs qui se rapprochent le plus des circuits types.

On peut reprendre la comparaison de Floch¹²²⁷. « C'est un peu comme si l'on en était à définir une église romane et une église gothique types pour pouvoir analyser ensuite des églises bien réelles, en sachant d'avance qu'aucune de celles-ci ne représentera la pure réalisation d'un type défini... »

¹²²⁵ Floch J.M. (2003), *Sémiotique, marketing et communication : sous les signes, les stratégies*, Paris, PUF.

¹²²⁶ de Saussure F. (1968), *Cours de linguistique générale*, Paris, Payot.

¹²²⁷ Floch J.M. (2003), *Sémiotique, marketing et communication : sous les signes, les stratégies*, Paris, PUF.

De la relation de contrariété, découlent les **relations de contradiction** : l'accès séquentiel/non-séquentiel et l'accès direct/non-direct.

L'accès non séquentiel correspond à un refus de la séquence imposée par le concepteur du centre. Le consommateur va chercher à annuler l'espace parcouru en traversant la galerie de part en part, en utilisant des raccourcis, voire en rejoignant son véhicule en longeant la galerie par l'extérieur.

L'accès non-direct est caractérisé par la volonté de rallonger la distance parcourue (volontairement ou non), le consommateur fait des détours, revient en arrière...

Les relations de complémentarité : l'accès direct est complémentaire de l'accès non-séquentiel : il y a dans les deux cas la volonté de réduire l'espace parcouru. De même l'accès séquentiel est complémentaire de l'accès non-direct : le consommateur valorise l'espace parcouru.

On peut dès lors tracer le carré sémiotique :

Carré sémiotique des circuits de magasinage

Différents types d'accès à l'offre du Centre Commercial

Accès direct :

Va directement aux magasins qu'il a choisis

Circuit choisi : les magasins choisis déterminent le circuit de magasinage

Orientation simple, zone étroite (une partie de la galerie commerciale), rythme rapide, peu de praxèmes

Accès séquentiel :

Suit l'ordre des magasins sans dévier sa trajectoire

Circuit subi : l'ordre des magasins détermine le circuit de magasinage

Orientation simple, zone étalée (parcours toute la galerie ou une zone), rythme modéré, beaucoup de praxèmes

Accès direct

Accès séquentiel

Accès non séquentiel

Accès non-direct

Accès non-séquentiel :

Minimise son trajet (annulation de l'espace)

Traverse l'espace commercial (la galerie est une rue)

Circuit non-bouclé (ne sort pas par où il est entré) et/ou prend la sortie la plus proche.

Orientation simple, zone très étroite, rythme très rapide, très peu de praxèmes

Accès non-direct :

Valorise les détours et les arrêts

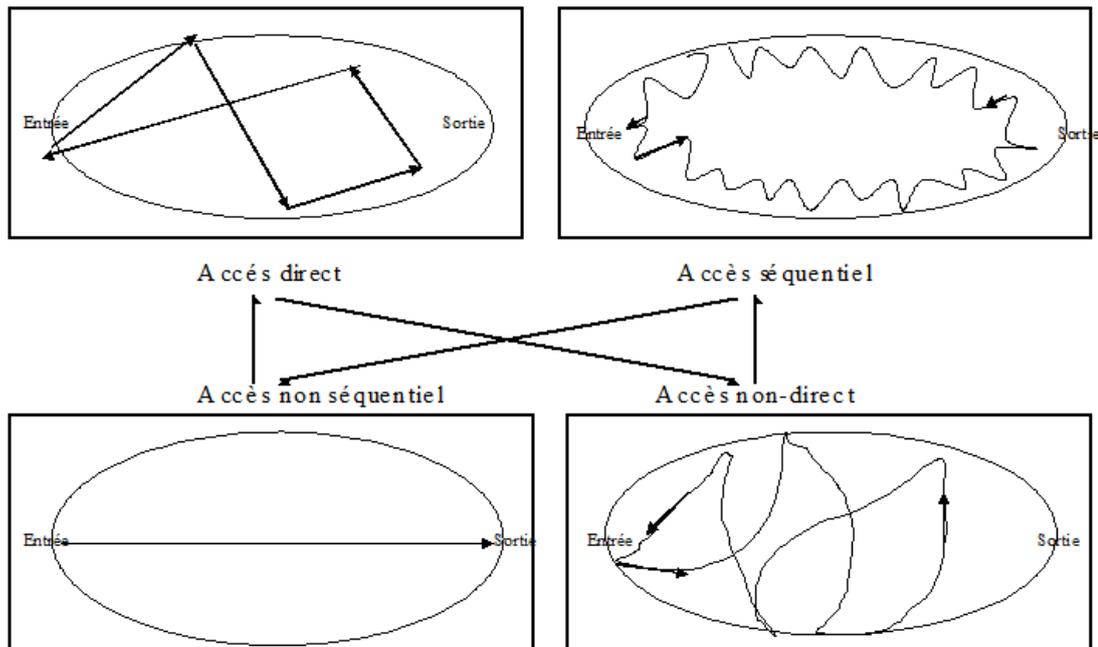
Flâne, fait des allers-retours entre les magasins, recoupe ses trajectoires, s'arrête stands, bancs, toilettes...

Circuit aléatoire.

Orientation complexe, zone étalée, rythme lent, beaucoup de praxèmes.

Carré sémiotique des circuits de magasinage

Différents types d'accès à l'offre du Centre Commercial



Le carré sémiotique nous permet de dégager quatre stratégies d'accès à l'offre commerciale.

L'accès séquentiel : le magasinier suit l'ordre des magasins sans dévier de sa trajectoire. Le circuit est caractérisé par une exploration approfondie de la galerie. L'observation montre un grand nombre de praxèmes.

L'accès direct : le magasinier se dirige directement vers les magasins qui l'intéressent. Il y a peu d'exploration de l'espace. L'orientation du circuit est simple. Il est formé de lignes brisées.

L'accès non-séquentiel : le magasinier traverse l'espace sans se l'appropriier et minimise son trajet.

L'accès non-direct : le magasinier se laisse aller à la flânerie. Ce circuit, orienté de façon aléatoire est caractérisé par une forte appropriation de l'espace : exploration mais aussi nidification (utilisation des bancs...).

Finalement Le carré sémiotique nous a permis de répartir nos 61 observations en quatre catégories :

- l'accès séquentiel : le magasinier suit l'ordre des magasins ; on peut le qualifier de « parcours découverte »

- l'accès direct : le magasinier va directement vers les magasins qui l'intéressent sans faire de détours.
- l'accès non-séquentiel : le magasinier minimise son trajet ; on peut le qualifier de parcours éclair.
- l'accès non-direct : le magasinier fait des détours ; on peut le qualifier de parcours flânerie.

La démarche de notre analyse sémiotique peut être résumée grâce au schéma suivant.

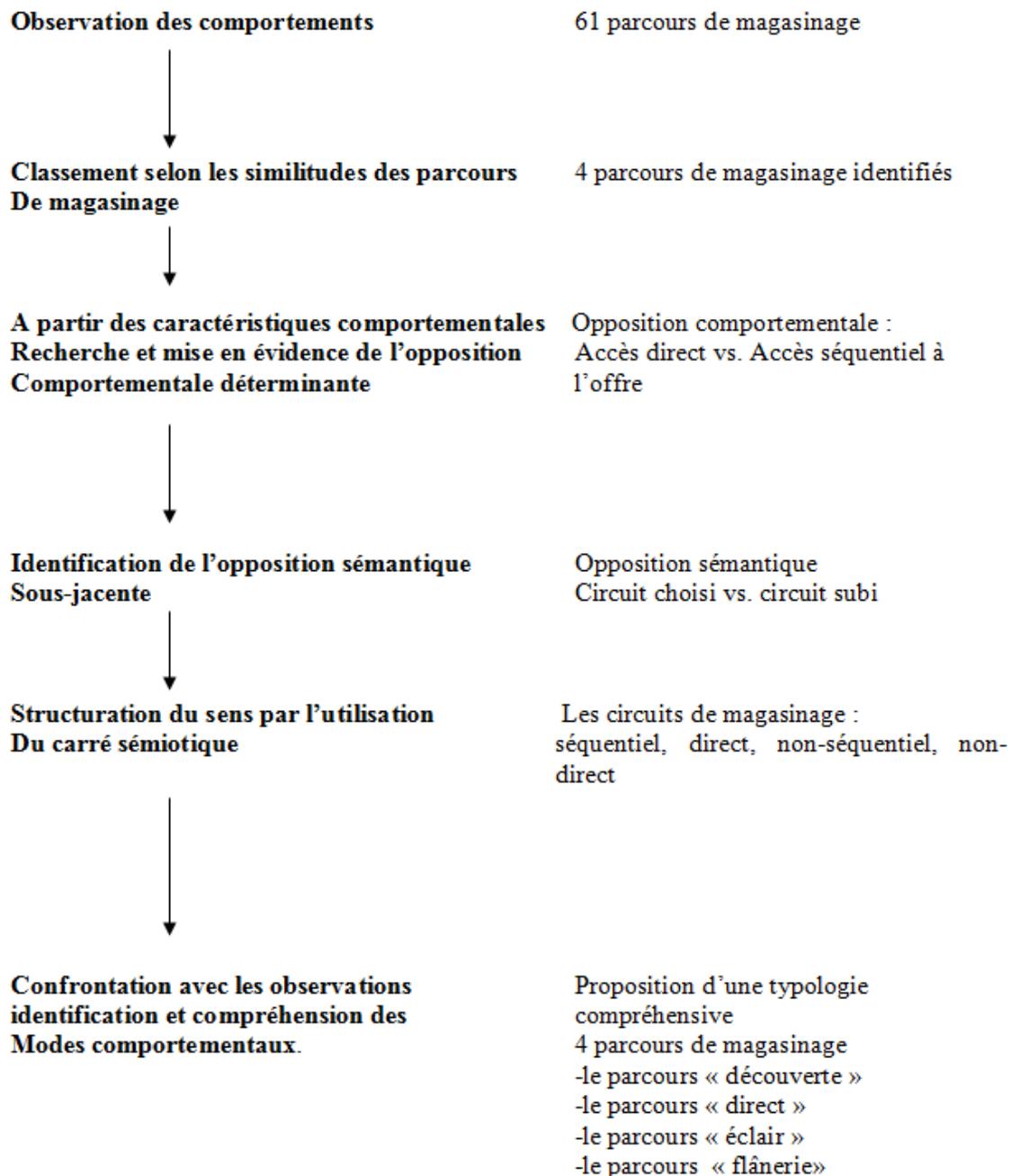
Finalement Le carré sémiotique nous a permis de répartir nos 61 observations en quatre catégories :

- l'accès séquentiel : le magasinier suit l'ordre des magasins ; on peut le qualifier de « parcours découverte »
- l'accès direct : le magasinier va directement vers les magasins qui l'intéressent sans faire de détours.
- l'accès non-séquentiel : le magasinier minimise son trajet ; on peut le qualifier de parcours éclair.
- l'accès non-direct : le magasinier fait des détours ; on peut le qualifier de parcours flânerie.

La démarche de notre analyse sémiotique peut être résumée grâce au schéma suivant.

Les étapes de la démarche d'analyse des parcours de magasinage¹²²⁸

¹²²⁸ Ce schéma est adapté de la recherche de Petr C. 2001), Concilier qualitatif et quantitatif : détails et analyse critique du passage entre exploration sémiotique et enquêtes par questionnaires, Actes du Congrès International de l'Association Française de Marketing, Deauville.



232 Analyse des pratiques d'appropriation selon les circuits

L'observation des magasiniers nous a fourni un certain nombre de données sur leurs pratiques d'appropriation. Les principaux praxèmes relevés sont : le fait d'entrer dans un magasin (EM), de regarder une vitrine (RV), de discuter avec un vendeur (DV), de discuter avec un client (DC), d'effectuer un achat (HA).

Praxèmes liés à l'achat

Acronyme utilisé	Signification
RV	Regarde vitrine
EM	Entre dans un magasin
DV	Discute avec un vendeur
DC	Discute avec un client
HA	Achat

Par ailleurs un certain nombre de praxèmes nous fournissent des informations sur la déambulation des magasiniers. Ils figurent dans le tableau ci-après :

Praxèmes caractérisant la déambulation

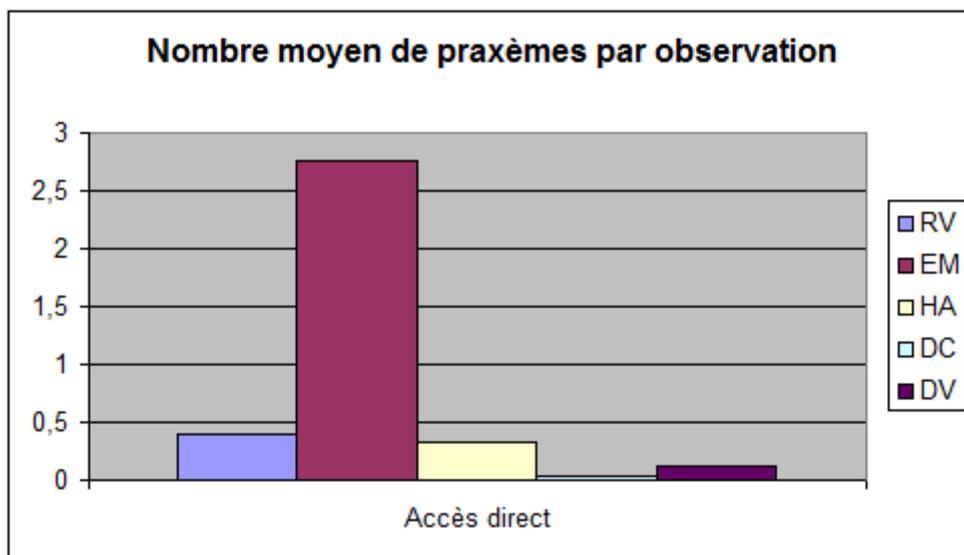
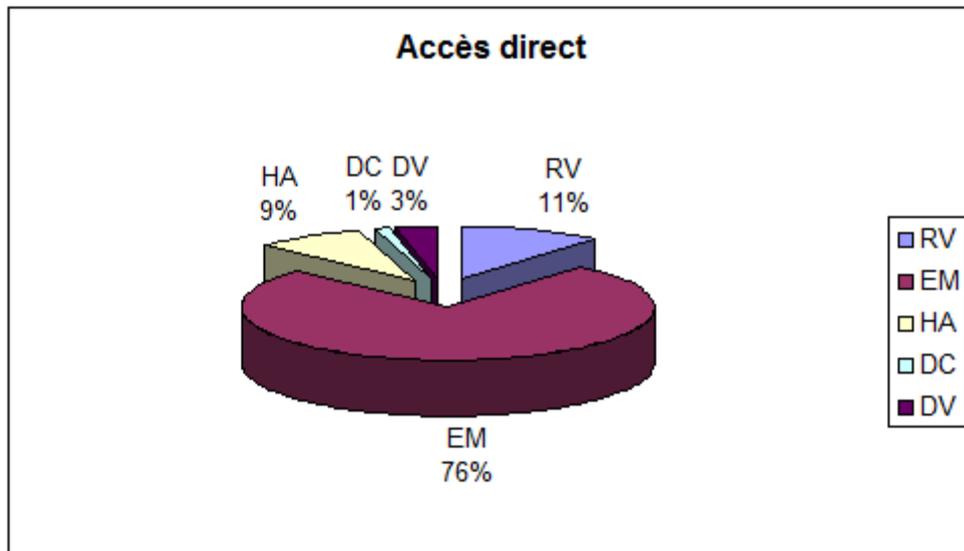
Acronyme utilisé	Signification
ML	Marche lentement (sans regarder)
MN	Marche normalement (sans regarder)
MV	Marche vite (sans regarder)
MLR	Marche lentement en regardant
MNR	Marche normalement en regardant
MVR	Marche vite en regardant

Outre ces praxèmes, nous avons relevé des pratiques d'appropriation diverses. L'ensemble de ces informations vont nous permettre d'affiner la description des types de magasiniers que nous avons identifiés.

Le circuit direct

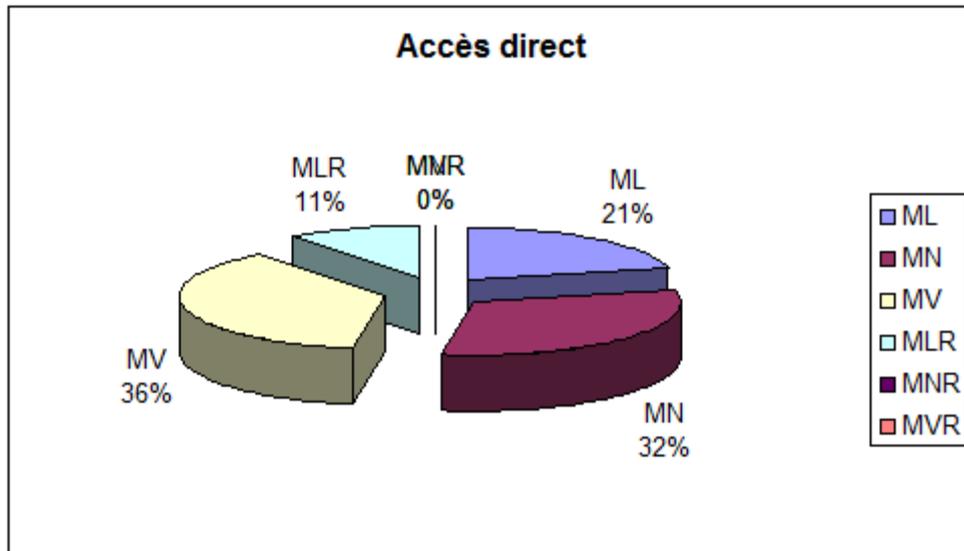
Les praxèmes liés à l'achat pour le circuit direct

RV	EM	HA	DV	DC
11%	76%	9%	3%	1%



Les praxèmes liés à la déambulation pour le circuit direct

ML	MN	MV	MLR	MNR	MVR
21%	32%	36%	11%	0%	0%



Les pratiques d'appropriation diverses du circuit direct :

Pratiques d'appropriation diverses	
Exploration	<p>Marche lentement en regardant dans toutes les directions.</p> <p>Marche rapidement en regardant à gauche, à droite et en haut le plafond.</p>
Marquage	<p>Va poser ses courses alimentaires dans sa voiture avant de visiter la galerie.</p> <p>Va poser les achats faits dans la galerie dans sa voiture avant de visiter l'hypermarché.</p> <p>Marche rapidement en parlant avec sa fille.</p> <p>Fait un détour par les toilettes et le DAB avant de rentrer dans l'hyper.</p> <p>Marche vite et regarde sa montre.</p>
Nidification	<p>Attend longuement une amie, assise sur un banc en mangeant un gâteau.</p>

Commentaires :

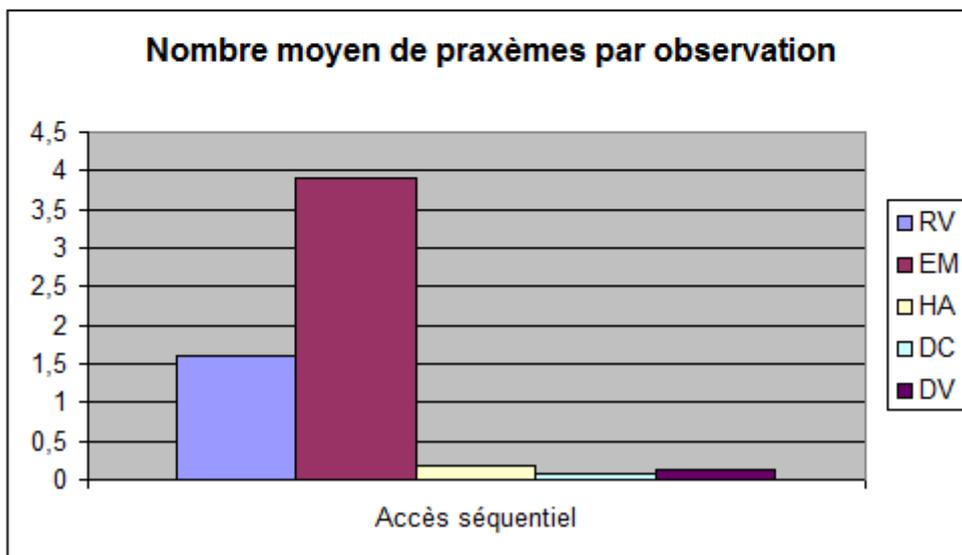
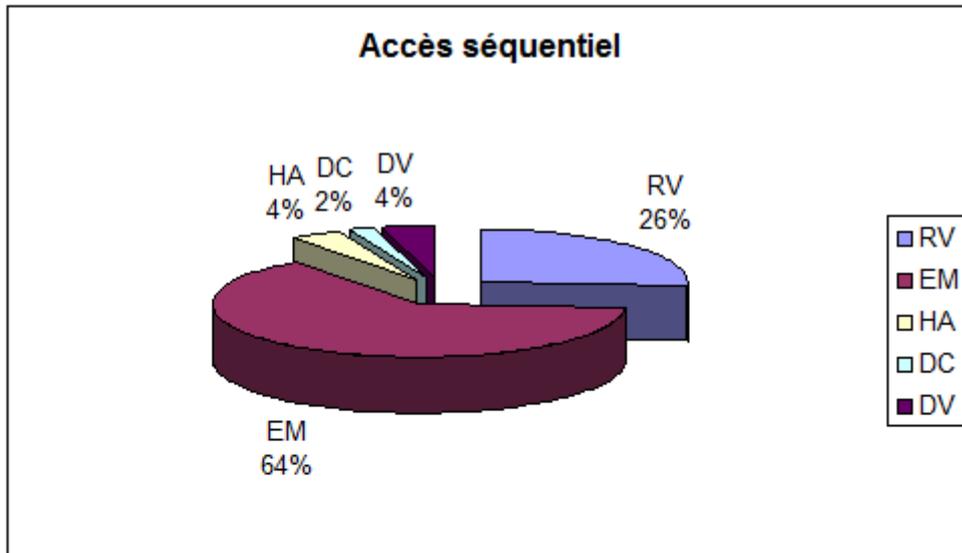
On voit que le magasinier qui suit un circuit direct passe peu de temps à explorer (peu de regards vers les vitrines). Par contre il entre beaucoup dans les magasins.

Ces éléments confirment la stratégie suivie par le magasinier appartenant à cette catégorie : il sait à l'avance où il doit aller, soit pour acheter ou pour s'informer, et ne s'écarte pas de son objectif.

Le circuit séquentiel

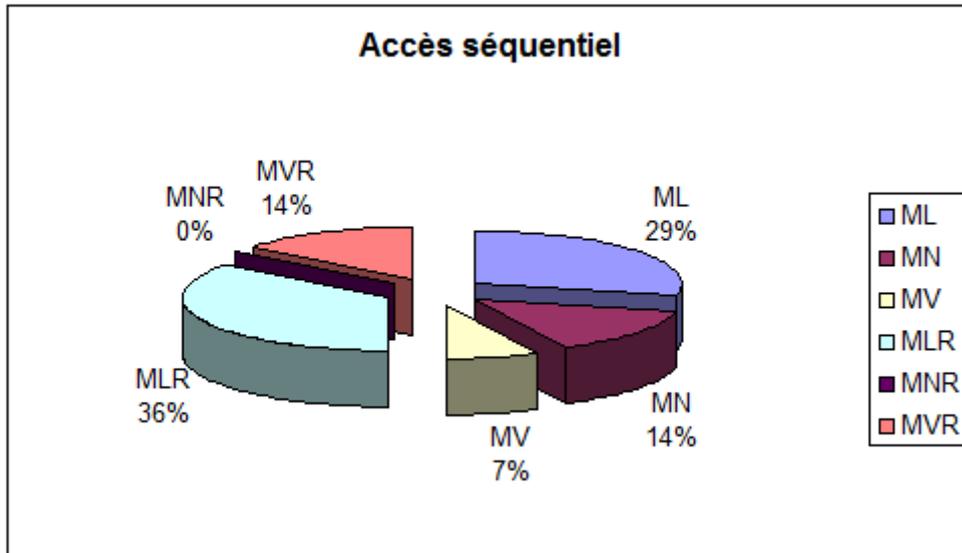
Les praxèmes liés à l'achat pour le circuit séquentiel

RV	EM	HA	DV	DC
26%	64%	4%	4%	2%



Les praxèmes liés à la déambulation pour le circuit séquentiel

ML	MN	MV	MLR	MNR	MVR
29%	14%	7%	36%	0%	14%



Les pratiques d'appropriation diverses du circuit séquentiel :

Pratiques d'appropriation diverses	
Exploration	<p>Marche très lentement en regardant les stands dans l'allée centrale.</p> <p>Marche lentement en regardant tous les magasins.</p> <p>Regarde le menu au bar avant de rentrer dans l'hypermarché.</p> <p>Discute avec la vendeuse du magasin de photo.</p> <p>Demande renseignements à l'accueil avant de rentrer dans l'hypermarché.</p> <p>Regarde stands au milieu de l'allée centrale (deux fois).</p>
Marquage	<p>Homme marche lentement les deux mains dans ses poches arrières</p> <p>Femme marche rapidement en faisant claquer ses talons en regardant tous les magasins</p> <p>Femme parle avec sa fille tout en marchant.</p> <p>Femme parcourt toute la galerie en tenant ses deux filles par la main</p> <p>Femme téléphone entre deux visites de magasins</p> <p>Monsieur Téléphone au milieu de l'allée</p> <p>Femme entre en téléphonant</p>
Nidification	<p>Commence par visiter les toilettes (trois fois)</p> <p>Attend longuement une amie, assise sur un banc en mangeant un gâteau.</p>

	Reste plus de 17 minutes dans le même magasin Madame attend Monsieur devant les toilettes Discute longuement avec une amie au milieu de la galerie Reste longuement aux toilettes avant de sortir de la galerie
--	--

Commentaires :

Le magasinier qui a un circuit séquentiel privilégie la visite des magasins (64% des praxèmes). On verra plus tard qu'il manifeste beaucoup de curiosité.

Tout se passe comme si il utilisait l'allée périphérique comme une « base arrière » à partir de laquelle il va visiter les magasins¹²²⁹ pour reprendre ensuite son cheminement.

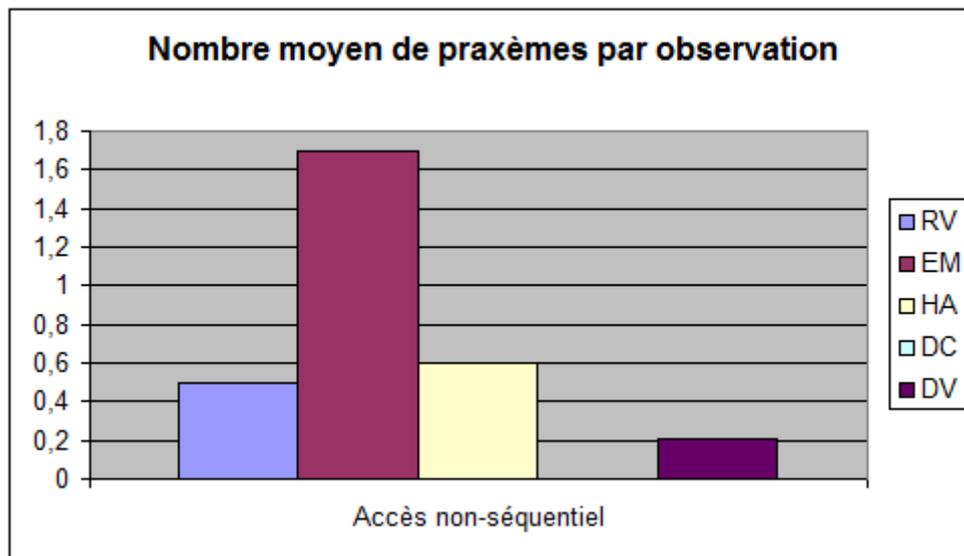
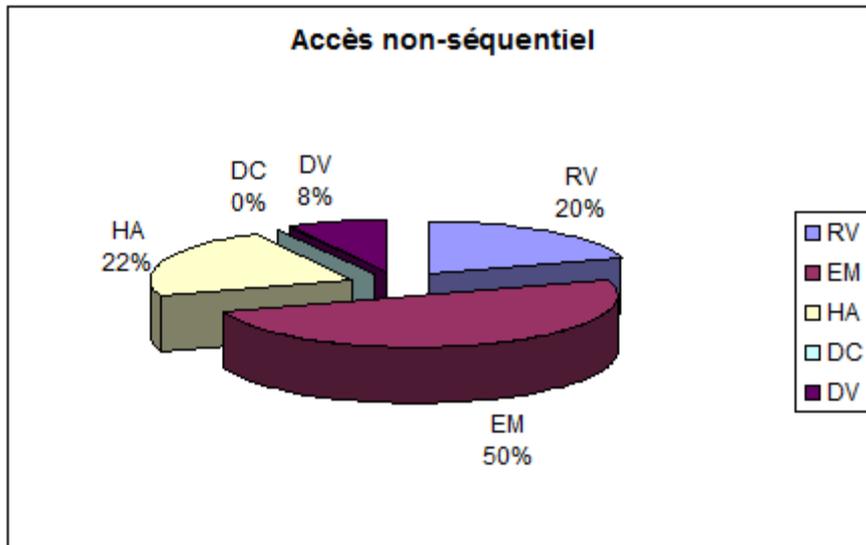
Sa déambulation est lente et se fait en regardant. Ces éléments sont cohérents et ces magasiniers sont une cible intéressante pour les gestionnaires du centre. En effet, même s'ils achètent peu lors de leur visite, ils montrent un intérêt certain pour l'offre et seront plus tard des acheteurs et de bons prescripteurs.

Circuit non-séquentiel

Les praxèmes liés à l'achat pour le circuit non-séquentiel

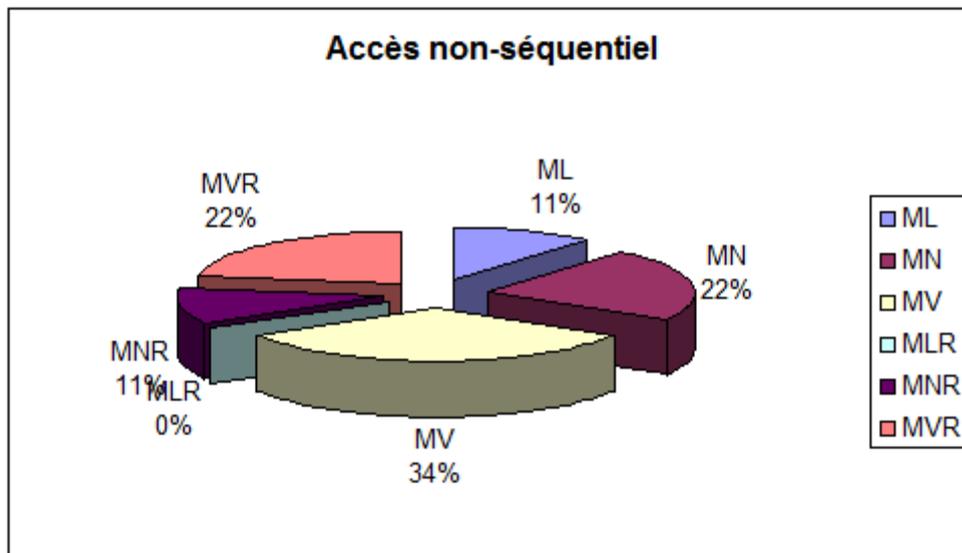
RV	EM	HA	DV	DC
20%	50%	22%	8%	0%

¹²²⁹ On peut faire une analogie avec Larson et al. qui ont étudié les circuits d'achats des magasiniers dans un supermarché. Pour les chercheurs, l'allée périphérique est en quelque sorte une « base-arrière » à partir de laquelle le magasinier fait des incursions dans les rayons transversaux. Ils comparent cette allée périphérique à une piste de course (racetrack) car la vitesse des chariots y est plus rapide que dans les allées. Larson J. S., Bradlow E. T., Fader P. S. (2005), An exploratory look at supermarket shopping paths, International Journal of Resarch in Marketing.



Les praxèmes liés à la déambulation pour le circuit non-séquentiel

ML	MN	MV	MLR	MNR	MVR
11%	22%	34%	0%	11%	22%



Les pratiques d'appropriation diverses du circuit non-séquentiel :

Pratiques d'appropriation diverses	
Exploration	Traverse le centre commercial de part en part comme si c'était une rue.
Marquage	Téléphone au croisement de l'entrée et de l'allée principale. Mange une brioche. A posé ses courses alimentaires dans sa voiture, visite la galerie ensuite. Deux femmes parlent entre elles tout en regardant les magasins.
Nidification	Aucune pratique.

Commentaires :

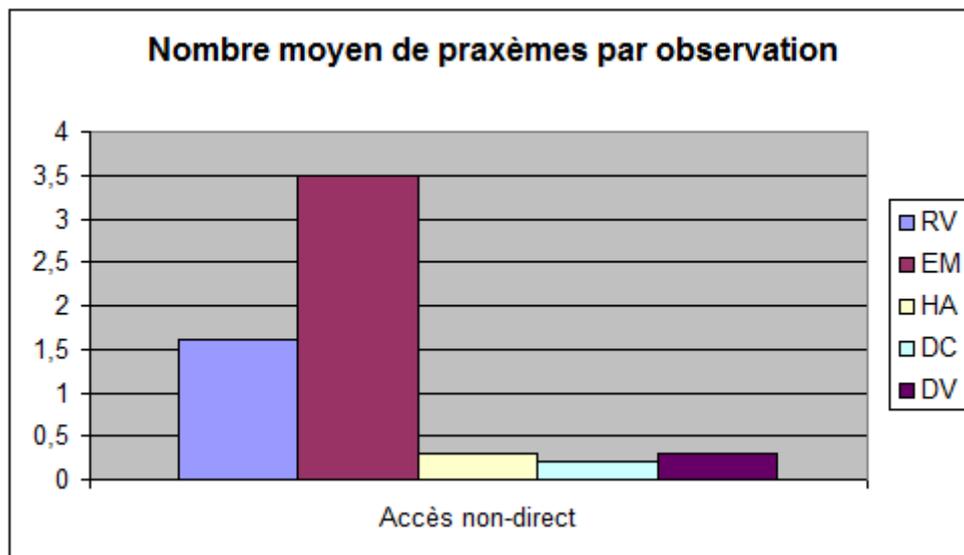
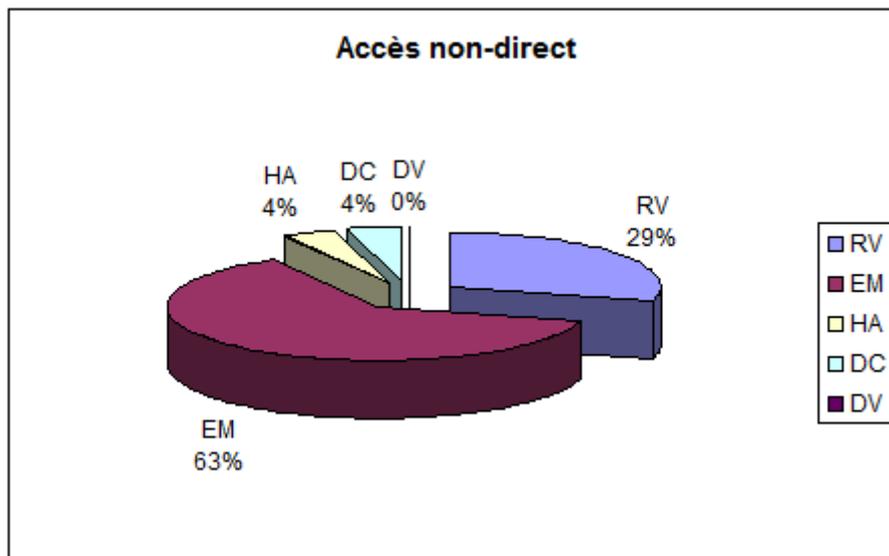
On voit que les magasiniers qui ont un accès non-séquentiel, regardent peu les virines et entrent directement dans les magasins. Notons que le nombre d'interactions sociales avec les vendeurs n'est pas négligeable. Il semblerait que ce type de consommateurs apprécie plus le contact social que l'exploration ou la déambulation dans le mail du centre commercial (déplacement rapide dans les allées).

En ce qui concerne les pratiques d'appropriation, nous n'avons constaté aucun comportement de nidification. Cela semble logique car le circuit non-séquentiel est caractérisé par des trajets courts et un certain évitement du lieu.

Circuit non-direct

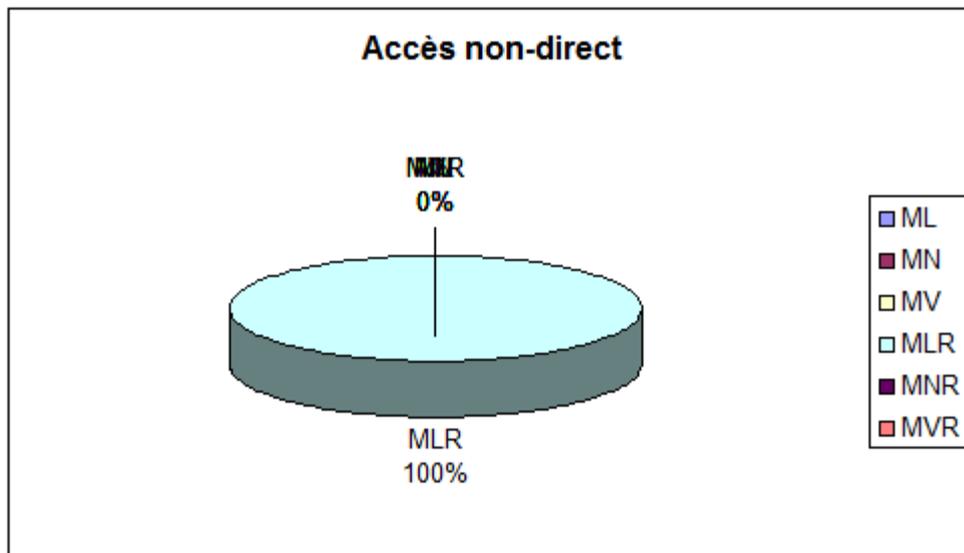
Les pratiques liées à l'achat pour le circuit non-direct

RV	EM	HA	DV	DC
29%	63%	4%	0%	4%



Les praxèmes liés à la déambulation pour le circuit non-direct

ML	MN	MV	MLR	MNR	MVR
0%	0%	0%	100%	0%	0%



Les pratiques d'appropriation diverses du circuit non-direct :

Pratiques d'appropriation diverses	
Exploration	Monsieur et Madame marchent très lentement en regardant Tourne en rond sur lui même au carrefour de l'entrée et de l'allée principale.
Marquage	Pose les achats faits dans la galerie dans sa voiture avant de rentrer dans l'hyper. Déambule avec la boisson qu'il vient d'acheter
Nidification	Monsieur attend Madame devant les toilette Monsieur et Madame entrent aux toilettes. Madame s'assied avec sa fille devant la fontaine. Discute avec un ami au milieu de l'allée (5 minutes) Après avoir visité la galerie deux amies prennent un café (20 minutes) avant de rentrer dans l'hypermarché. Discute avec amie sur un banc, puis changent de banc et sont rejointes par deux autres amies

Commentaires :

Ce type de circuit est caractérisé par une déambulation lente et une exploration maximale par le regard. Pourtant le regard n'est pas uniquement focalisé sur les vitrines. Les magasiniers observent tout et prennent leur temps. Ils rentrent souvent dans les magasins et flânent beaucoup.

Pour ce qui est des pratiques d'appropriation diverses, on constate une forte nidification et beaucoup d'exploration.

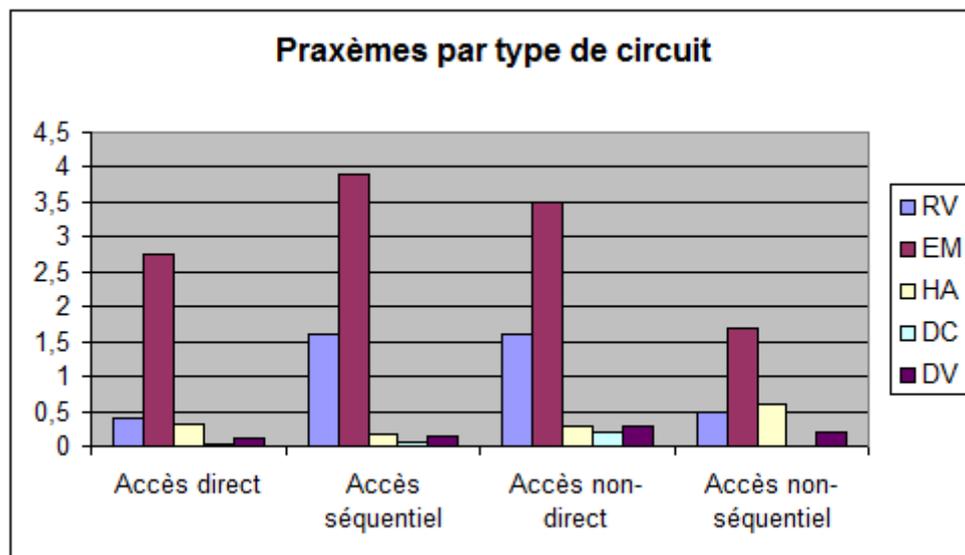
On remarque aussi que ces magasiniers ont un nombre relativement important (par rapport aux autres types) d'interactions sociales (praxèmes « discute client » et « discute vendeur ».

On peut penser avec Fischer¹²³⁰ que l'exploration pratiquée par cette catégorie de magasiniers ne renvoie pas à une construction territoriale mais à celle de la création d'un réseau social afin d'entretenir des relations inter-personnelles.

Comparaison des différents circuits

Tableau du nombre moyen de praxèmes par observation.

N° Obs	RV	EM	HA	DC	DV
Accès direct	0,4	2,76	0,32	0,04	0,12
Accès séquentiel	1,6	3,9	0,18	0,07	0,14
Accès non-direct	1,6	3,5	0,3	0,2	0,3
Accès non-séquentiel	0,5	1,7	0,6	0	0,21



Commentaire :

La juxtaposition des différents types d'accès à l'offre donne une vision synthétique des pratiques des magasiniers.

¹²³⁰ Fischer G.N. (1983), Le travail et son espace, Dunod.

Ceux qui ont un accès direct ont une stratégie fonctionnelle. Ils font peu d'exploration et vont droit au but.

Les magasiniers qui ont un circuit séquentiel privilégient l'exploration et la découverte de l'offre. Ce sont des catégories de clients qui montrent beaucoup d'intérêt vis-à-vis des enseignes et de l'offre commerciale en général.

Il en est de même, mais à un degré moindre pour ceux qui ont un accès non-direct. Il semble que cette catégorie explore aussi l'espace commercial dans le but de communiquer avec les vendeurs ou les clients.

Les chalands à accès non-séquentiel ont une stratégie d'évitement par rapport à l'offre. Ils constituent une cible peu intéressante en terme de Chiffre d'affaires pour les gestionnaires du centre commercial.

233 Pratiques d'appropriation diverses non liées aux circuits.

Nous avons observé un certain nombre de pratiques non spécifiquement liées à des circuits. Elles sont le fait d'individus restant dans une position statique pendant un temps relativement long ou des pratiques de détournement de l'espace commercial.

Pratiques d'appropriation par des jeunes dans la galerie :

Nous avons observé la présence de groupes de jeunes dans la galerie le Mercredi après-midi.

Les pratiques observées sont les suivantes.

Pratiques d'appropriation : groupes de jeunes

Pratiques d'appropriation	
Nidification	Occuper un banc de l'allée centrale à plusieurs
Marquage	Déposer le casque sur le dossier du banc
Exploration	Discute avec autres jeune assis sur banc suivant

Analyse de la pratique :

La présence de jeunes dans les centres commerciaux est fréquente¹²³¹. En effet dans la ville moderne, il existe de moins en moins de lieux appropriables, tous les espaces sont normalisés.

Pour les plus jeunes c'est la possibilité de se sentir libres, en dehors de leur milieu familial ou scolaire, et dans un lieu relativement sécurisé par la présence des vigiles¹²³².

¹²³¹ Fize M. (1994) Le peuple adolescent, Juillard, Paris.

Les adolescents sont une classe d'âge à la recherche de valeurs propres qui vont s'affirmer par des conduites plus ou moins déviantes.

La présence de ces jeunes n'est pas sans poser certains problèmes de cohabitation avec les clients du centre comme nous l'a révélé l'étude. Ceci montre bien que le centre commercial est un lieu de confrontation entre ceux qui disposent d'un pouvoir d'achat pour consommer et les autres qui n'ont que le rêve, parfois générateur de frustrations.

L'utilisation de ce banc correspond à une appropriation de l'espace du centre commercial. Cependant, comme nous l'avons déjà précisé, il s'agit d'une appropriation temporaire. Le banc occupé par les jeunes aujourd'hui sera demain disponible pour toute personne qui souhaite l'utiliser¹²³³.

Concernant le marquage du banc par un casque, on peut penser que pour les jeunes, c'est un moyen de différencier¹²³⁴ leur territoire : le banc marqué par un casque n'est pas le même que le banc d'en face. On peut parler de marqueur frontière au sens de Goffman¹²³⁵, le casque marquant la ligne entre le banc des adolescents et les autres bancs.

Ajoutons que selon Fischer, le casque constitue un marquage personnel ce qui renforce la prévention contre une intrusion éventuelle.

Au-delà de cet exemple, un centre commercial est un espace à forte mixité sociale mais aussi générationnelle ou l'on retrouve ensemble des groupes appartenant à au moins trois générations¹²³⁶.

Hormis le cas de ces adolescents, il faut noter que l'appropriation par nidification n'est pas très fréquente. Ceci est sans-doute du à la configuration des lieux.

En effet l'architecture de la galerie offre peu de recoins, les bancs ne se font pas face et sont placés dans l'allée centrale ou circule le flux des visiteurs. On sait que l'agencement des lieux

¹²³² Alternatives Economiques (2002), Centres commerciaux, un nouvel espace Urbain, N° 205, Juillet-Août.

¹²³³ Ladwein a observé des pratiques d'appropriation de l'espace autour d'une piscine dans un hôtel club. Il constate que les vacanciers s'approprient le premier cercle autour de la piscine en disposant des objets personnels sur les transats afin de les marquer. Il observe aussi une récurrence dans les choix de localisation. L'espace occupé est préservé tout au long du séjour et devient un véritable territoire (au sens éthologique) qui va être défendu. Ladwein R. (2002), Voyage à Tkidad : de l'accès à l'expérience de consommation, Décisions Marketing, 28.

¹²³⁴ Muratore I, (2008), L'adolescent, les pairs et la socialisation : éthographie d'une cour de récréation, Revue Française de Marketing, N° 216, 43-60

¹²³⁵ Goffman E. (1973), Mise en scène de la vie quotidienne, les relations en public, Tome 2, Editions de Minuit.

¹²³⁶ D'après S. Bordreuil, Laboratoire Méditerranéen de Sociologie. Alternatives Economiques (2002), Centres commerciaux, un nouvel espace Urbain, N° 205, Juillet-Août.

détermine les relations sociales entre les individus. Bitner¹²³⁷ cite l'exemple des aéroports où la disposition des sièges décourage les interactions sociales des voyageurs.

Une autre pratique concerne la fréquentation du centre commercial sans achats.

Pratique de détournement : utilisation de l'espace commercial sans acte d'achat

Pratiques de détournement

Pratiques d'appropriation	
Nidification	Occuper un banc de l'allée centrale pour discuter Entrer dans la galerie uniquement pour les toilettes S'asseoir sur les marches autour de la fontaine
Marquage	Déposer ses affaires personnelles sur un banc
Exploration	Rentrer dans la galerie et ressortir aussitôt.

Analyse de la pratique :

Un certain nombre de personnes ne viennent pas au centre commercial pour consommer mais pour profiter de l'infrastructure du centre : se distraire, rencontrer des amis, ou tout simplement être à l'abri. Ces pratiques ne sont pas gênantes tant que le nombre de personnes concernées n'est pas trop important.

Zones non-utilisées :

Un certain nombre de zones de la galerie, les espaces ouverts, sont peu utilisés par les magasiniers.

C'est le cas de la place de la fontaine qui est peu traversée sauf par les enfants qui jouent pendant que leurs parents sont attablés à la cafétéria ou dans les bars. Cette zone constitue un « open field » ou le magasinier se sent peu en sécurité quand il la traverse.

Il en est de même de l'allée se situant devant les lignes de caisses. En outre, cette zone est souvent encombrée par des chariots...

Comme on l'a déjà indiqué¹²³⁸, le magasinier va préférer se déplacer le long de parois qui sont plus sécurisantes, plutôt qu'en espace ouvert.

En période de forte affluence, comme le Samedi ou le Mercredi après-midi, l'allée centrale de circulation est fortement utilisée. Les bancs, disposés en long au milieu de l'allée constituent des refuges pour éviter d'être emporté par le flux de visiteurs. Ils permettent aussi de canaliser

¹²³⁷ Bitner M. J. (1992), Servicescapes : The Impact of Physical Surroundings on customers and Employees, Journal of Marketing, Vol. 56, 57-71.

¹²³⁸ Poupard J.M. (2005), Les centres commerciaux, de nouveaux lieux de socialité dans le paysage urbain, L'harmattan.

la foule en établissant des sens de circulation. Notons que les bancs sont protégés à leurs extrémités par des arbres en pots. On peut penser que les personnes qui utilisent les bancs le font pour réagir face à un sentiment d'entassement qu'ils ressentent.

Rappelons que pour Fischer¹²³⁹, ce sentiment d'entassement est ressenti quand la densité de population est trop forte dans un lieu. Il entraîne diverses réactions : crainte, diminution des comportements d'aide¹²⁴⁰...

L'analyse des pratiques d'appropriation diverses non-liées aux circuits montre la présence de jeunes particulièrement le Mercredi après-midi. Ceux-ci développent des stratégies de nidification sur les bancs et pratiquent le marquage à l'aide d'objets divers : casques, vêtements. La cohabitation des jeunes avec les clients du centre commercial n'est pas sans poser de problèmes.

La configuration des lieux (absence de recoins) favorise peu la nidification.

Enfin on assiste à certaines pratiques de détournement. L'infrastructure est utilisée pour d'autres motifs que la consommation : s'abriter, utiliser les toilettes, se rencontrer...

On remarque aussi que certaines zones du centre commercial sont peu ou pas utilisées comme l'allée le long des caisses ou la densité de population est souvent forte et à l'inverse la place de la fontaine qui constitue une zone « open field » non-sécurisée qui est peu traversée.

234 Les pratiques d'appropriation selon les magasins

Les magasins les plus visités :

On peut classer les magasins selon le nombre de visites effectuées par les magasiniers (praxèmes : entre magasin) que nous avons observés : voir plan ci après (chiffres en annexes)

Les magasins les plus visités sont Mim et Pimkie (8% des praxèmes) et Texto (6%). Notons que ce dernier magasin ne dispose pas de cloison¹²⁴¹ vitrée donnant sur la galerie. L'absence de cloison permet ici de rentrer plus facilement dans le magasin.

Les vitrines les plus regardées :

Les magasins ont été classés en fonction des vitrines les plus regardées. On retrouve les magasins Texto et Histoire d'or, parmi ceux qui sont les plus regardés. Il semble donc que la présence d'une vitre fasse écran et empêche l'appropriation par le regard du magasinier.

¹²³⁹ Fischer G.N. (1997) Psychologie Sociale, Seuil

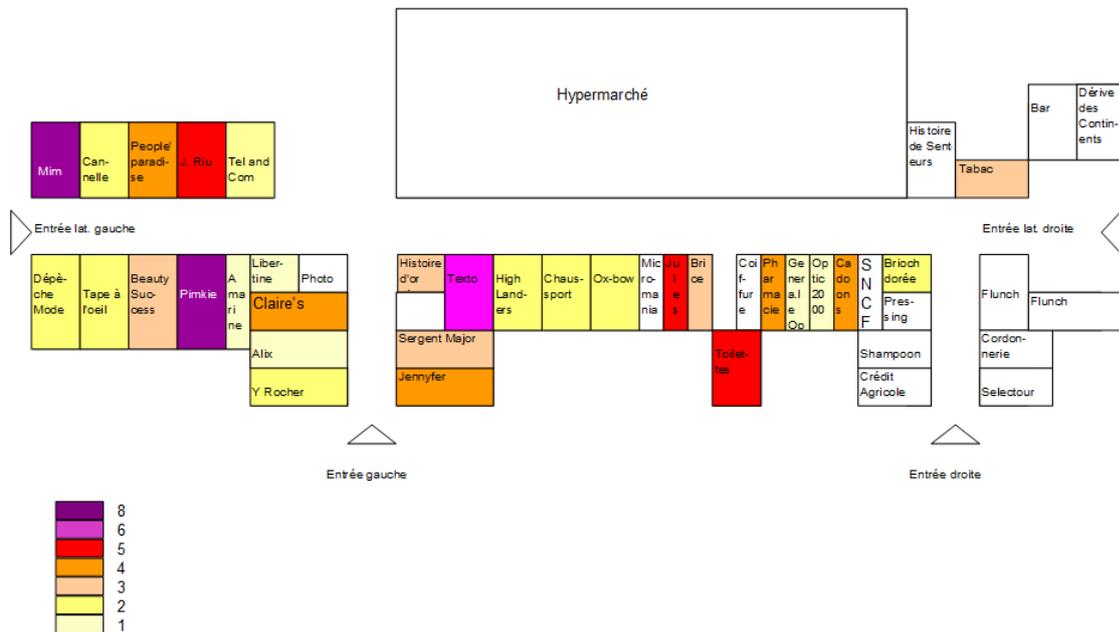
¹²⁴⁰ ...d'où la difficulté d'administrer des questionnaires...

¹²⁴¹ Texto n'a pas non plus de porte. Pour Fischer, la porte est une frontière entre le domaine public et le domaine privé. Cette absence de point de rupture favorise l'entrée des chalands dans le magasin. Fischer G.N. (1981), La psychologie de l'espace, PUF, Paris.

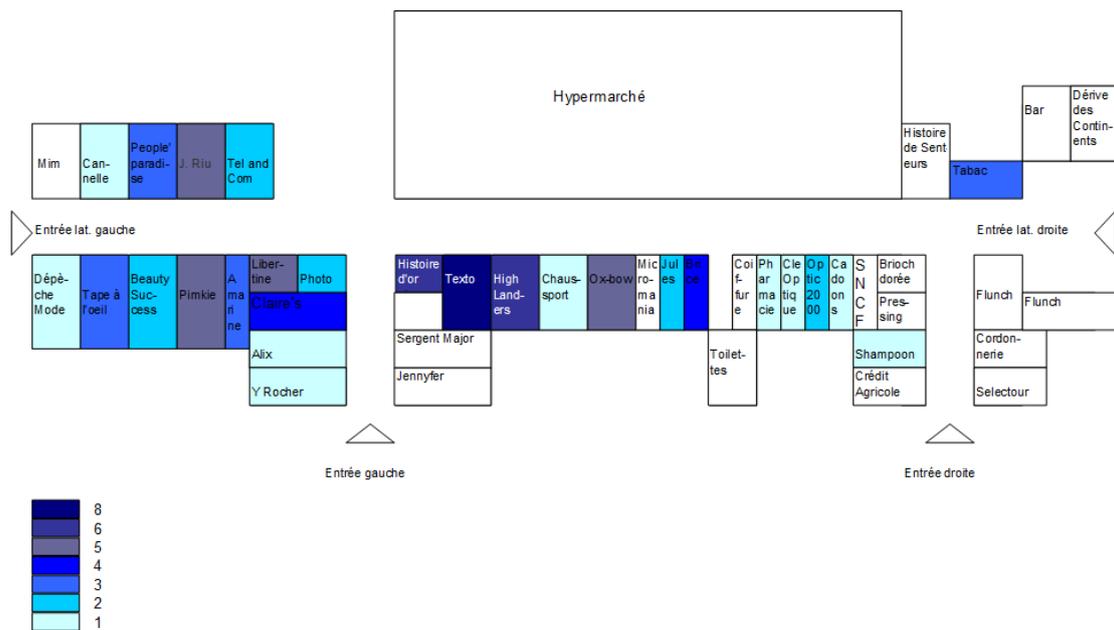
Les visites les plus longues :

Les magasins ou la durée de visite est la plus longue sont ceux pour lesquels le conseil-vendeur est important : c'est le cas de Tel and Com et Optic 2000 avec une durée moyenne de 15 minutes. En ce qui concerne les autres magasins, les visites les plus longues se font chez Jennyfer et Tape à l'œil (10 minutes)

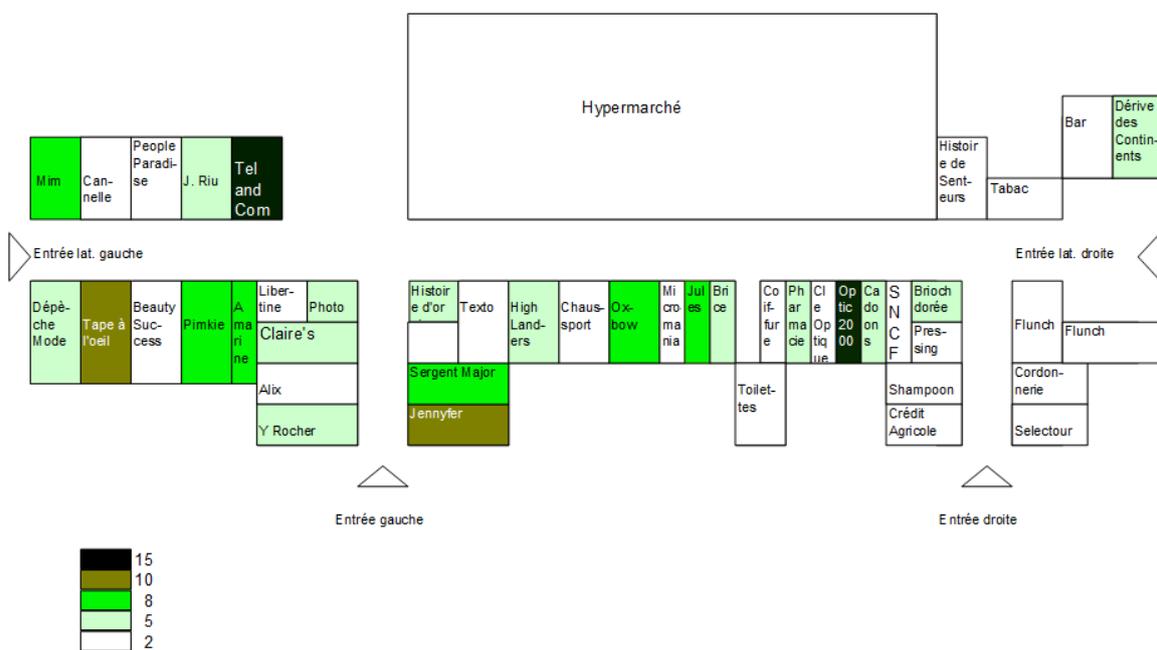
Praxèmes : « entre magasin » (% des praxèmes)



Praxème : « regarde vitrines » (nb. de praxèmes)



Durée moyenne visite par magasin (en minutes)



235 Analyse statistique des émotions liées aux circuits

La sémiotique nous a permis d'identifier les différents types de circuits des magasiniers du centre commercial. Nous avons pu faire une première analyse à partir des praxèmes et des

pratiques d'appropriation. Nous nous proposons maintenant de qualifier les circuits en les reliant aux émotions ressenties par les consommateurs.

En effet, pour paraphraser Petr¹²⁴², il s'agit moins de savoir ce qui caractérise chaque circuit de magasinage que de découvrir ce qui le distingue des autres.

Dans un premier temps nous avons réalisé une analyse discriminante avec le logiciel SPSS.

Le but était d'expliquer les modes d'accès à l'offre (variable qualitative) par les émotions ressenties (variables numériques).

Celle-ci n'a pas permis de différencier les types d'accès, les variables étant peu liées entre elles (cf annexe 8).

Nous avons donc réalisé un marquage sémantique avec le logiciel SPAD.

Cette procédure permet de caractériser les modalités d'une variable nominale par des marquages sémantiques.

PROTOCOLE DE RECHERCHE

¹²⁴²Petr C. 2001), Concilier qualitatif et quantitatif : détails et analyse critique du passage entre exploration sémiotique et enquêtes par questionnaires, Actes du Congrès International de l'Association Française de Marketing, Deauville.

Objectifs	Mode de collecte	Mode d'analyse	Mode de validation	Echantillon
Etape 1				
Décrire les comportements des consommateurs dans l'hypermarché	Observations et entretiens	Analyse qualitative descriptive	Cohérence avec étude préalable	22 observations et entretiens
Etape 2				
Décrire les comportements des magasiniers dans la galerie marchande				
Identification des émotions dans la galerie et établissement d'une échelle	Questionnaire semi-directif administré en sortie de galerie	Analyse qualitative descriptive	Cohérence avec études préalables	50 questionnaires
-Identification des pratiques d'appropriation des magasiniers	Observation des circuits de magasinage	Analyse sémiotique	Cohérence des résultats avec études préalables.	61 observations
et -Qualifier les circuits de magasinage en identifiant les émotions associées	Questionnaire administré en sortie de galerie	Marquage sémantique différentiel.	Critères de validité de fiabilité, d'objectivité	61 questionnaires



Marquage sémantique des modalités d'une variable nominale

Un marquage sémantique différentiel a été réalisé pour chacun des circuits afin de les relier aux émotions ressenties. Nous allons présenter successivement ces marquages.

Accès séquentiel.

Description de la modalité: accès séquentiel

ACCES =1 (15)

	Poids	Pourcentage	Valeur-Test	Modalité	Variable
Définition du marquage numéro 1	4	6,56	2,792		

			1,893	C2=2	MAGPREVU
			1,893	Et C26=5	ERENTMAG
			1,786	Et C12=5	ATIRVITR
			1,786	Et C24=4	CURIOSIT
Recouvrement	4	26,67			
Ajout de recouvrement	4	26,67			
Cumul de recouvrement	4	26,67			
Débordement	0	0			

	Poids	Pourcentage	Valeur-Test	Modalité	Variable
Définition du marquage numéro 2	4	6,56	2,792		
			1,893	C2=2	MAGPREVU
			1,590	Et C15=1	VNACHA
			0,668	Et C29=1	PRESSE
Recouvrement	4	26,67			
Ajout de recouvrement	2	13,33			
Cumul de recouvrement	6	40,00			
Débordement	0	0			

	Poids	Pourcentage	Valeur-Test	Modalité	Variable
Définition du marquage numéro 3	3	4,92	2,237		
			1,590	C4=4	FLANE
			1,026	Et C28=1	DETENDU
Recouvrement	3	20,00			
Ajout de recouvrement	3	20,00			
Cumul de recouvrement	9	60,00			
Débordement	0	0			

On peut caractériser les 15 individus qui ont un parcours séquentiel dans le centre commercial de la façon suivante :

Un premier marquage sémantique montre que 4 individus sur les 15 ressentent de la curiosité. Ils sont attirés par les vitrines et ont envie de rentrer dans les magasins.

Le deuxième marquage montre que 4 individus (dont deux communs avec le premier marquage) ne visitent pas le magasin qu'ils avaient prévu et ne sont pas venus pour acheter. Ils ne sont d'ailleurs pas pressés.

Un troisième marquage (3 individus) montre qu'ils ont flâné dans la galerie.

Une certaine cohérence s'établit à travers ces profils. Les 9 individus ayant un parcours séquentiel (donc une majorité de ceux qui ont un tel parcours) n'ont pas de projet précis en visitant la galerie. Ils sont par contre curieux et manifestent l'envie de rentrer dans les magasins.

En témoignent les verbatims ayant trait à la curiosité relevés pendant l'étude qualitative :

Un homme de 28 ans : « *la curiosité...la variété des présentations, des couleurs...tout ça attire le regard et c'est vrai on a la curiosité, même dans un magasin féminin de regarder...* »

Une jeune fille de 18 ans : « *je regarde de partout...les magasins de vêtement...* »

Une femme de 55ans : « *je viens pour la découverte, j'aime bien regarder, moi, observer...* ».

Le parcours séquentiel semble donc correspondre à un trait de personnalité, à une attitude : la curiosité.

Les individus ayant ce type de parcours ne semblent pas avoir de projets précis et sont ouverts à tout. Ils sont attirés par les vitrines, et ont envie de rentrer dans les magasins.

Cette conclusion confirme ce que nous avons déjà indiqué précédemment.

Nous avons indiqué qu'ils privilégiaient la visite des magasins et qu'ils déambulaient en regardant les magasins ce qui confirme la curiosité que l'analyse sémantique a révélée.

Les magasiniers ayant des circuits séquentiels semblent être une cible intéressante pour les managers du centre commercial. Ils manifestent de l'intérêt et de la curiosité vis-à-vis du centre commercial.

Accès non-séquentiel

Description de la modalité: accès non-séquentiel

ACCES =2 (17)

	Poids	Pourcentage	Valeur-Test	Modalité	Variable
Définition du marquage numéro 1	4	6,56	2,607		
			1,313	C21=4	CALME
			1,303	Et C11=4	TPSTVOIR
Recouvrement	4	23,53			
Ajout de recouvrement	4	23,53			
Cumul de recouvrement	4	23,53			
Débordement	0	0			

	Poids	Pourcentage	Valeur-Test	Modalité	Variable
Définition du marquage numéro 2	4	6,56	2,607		
			2,019	31.0000 37.00	AGE
			1,592	Et C2=1	MAGPREVU
			1,058	Et C18=5	PLAISIR
Recouvrement	4	23,53			
Ajout de recouvrement	4	23,53			
Cumul de recouvrement	8	47,06			
Débordement	0	0			

	Poids	Pourcentage	Valeur-Test	Modalité	Variable
Définition du marquage numéro 3	3	4,92	2,077		
			2,757	C26=3	ERENTMAG
			1,539	Et C25=2	NERVEUX
Recouvrement	3	17,65			
Ajout de recouvrement	2	11,76			
Cumul de recouvrement	10	58,82			
Débordement	0	0			

Les individus ayant un accès non-séquentiel ressentent une émotion de calme. Il semble qu'ils aient le sentiment d'avoir eu le temps de voir l'ensemble de l'offre commerciale.

Accès direct

Description de la modalité: accès direct

ACCES =3 (25)

	Poids	Pourcentage	Valeur-Test	Modalité	Variable
Définition du marquage numéro 1	6	9,84	2,728		
			3,017	C21=5	CALME
			1,275	Et C12=1	ATIRVITR
Recouvrement	6	24,00			
Ajout de recouvrement	6	24,00			
Cumul de recouvrement	6	24,00			
Débordement	0	0			

Six individus sur les 25 ayant un parcours direct sont caractérisés par un sentiment de calme.

Ils sont aussi attirés par les vitrines.

Accès non-direct

Description de la modalité: accès non-direct

ACCES =4 (4)

	Poids	Pourcentage	Valeur-Test	Modalité	Variable
Définition du marquage numéro 1	2	3,28	2,719		
			1,165	C23=4	EVADER
			1,074	Et C34=5	GALUMIN
			1,056	Et C7=5	FINMGINT
			-1,165	Et C22=1	PRISON
Recouvrement	2	50,00			
Ajout de recouvrement	2	50,00			
Cumul de recouvrement	2	50,00			
Débordement	0	0			

Attention, la v-test de modalité 1 de PRISON est négative ; cela signifie que la modalité est sous-représentée dans la classe. C'est une caractérisation « en négatif ».

Les consommateurs ayant un accès non-direct ont un parcours sinueux. Le marquage sémantique montre des individus qui ont le sentiment de s'évader ce qui est cohérent avec le parcours. Cependant le nombre d'individus concerné par cette modalité est faible (2 individus). Il est à noter que cette modalité d'accès ne totalise que 4 individus ce qui est peu représentatif.

Unicité des recouvrements pour les individus actifs

Nombre d'individus	Effectifs	Poids	Pourcentages des poids
Marqués 1 fois	27	27	44,26
Marqués 2 fois	0	0	0,00
Marqués 3 fois	0	0	0,00
Non marqués	34	34	55,74
Ensemble	61	61	100,00

Recouvrement par les marquages des individus actifs

Modalités	Poids	Recouvrement par les marquages	Pourcentages des poids
C50=1	15	9	60,00
C50=2	17	10	58,82
C50=3	25	6	24,00
C50=4	4	2	50,00
Ensemble	61		

Conclusion et discussion :

L'observation des circuits de magasinage nous a permis de déterminer par le carré sémiotique quatre types d'accès à l'offre commerciale de la galerie.

- l'accès séquentiel
- l'accès direct
- l'accès non-séquentiel
- l'accès non-direct

Les études statistiques réalisées (analyse discriminante) n'ont pas montré de liens évidents entre les circuits et les émotions des magasiniers.

L'analyse sémantique différentielle a permis de qualifier les magasiniers empruntant les différents circuits.

Les circuits de magasinage sont peu discriminés par les émotions de base : joie, tristesse, surprise, dégoût, colère, peur. D'ailleurs ces émotions sont peu présentes dans notre

« terrain », ce qui confirme les conclusions de Lichtlé et Plichon¹²⁴³ pour qui les émotions primaires se retrouvent peu dans le contexte commercial.

Les individus ayant un accès non-séquentiel ressentent une émotion de calme et ont le sentiment d'avoir vu ce qui les intéressait.

Six individus sur les 25 ayant un parcours direct sont caractérisés par un sentiment de calme et sont attirés par les vitrines.

La moitié des consommateurs (2 sur 4) ayant un parcours non-direct ont le sentiment de s'évader ce qui est cohérent avec la forme du circuit.

Au final, les individus ayant un parcours séquentiel semblent les plus intéressants. En effet, ils manifestent de la curiosité vis à vis de l'offre commerciale. Ils sont attirés par les vitrines et visitent plus de magasins que les autres magasiniers.

Ils semblent être une cible à privilégier pour les managers du centre commercial.

La curiosité n'est pas à proprement parler une émotion. C'est une attitude, une façon d'être.

Rappelons la définition de Maw et Maw cités par Jacob¹²⁴⁴ : « ensemble de comportements qui aboutissent à accroître le contact entre un organisme et son environnement et se manifestent par une réaction positive à l'égard de la nouveauté ».

Appliquée à notre terrain, la curiosité¹²⁴⁵ semble être une prédisposition à découvrir l'offre commerciale, les magasins, les vitrines...

On est proche de la curiosité épistémique telle que la conçoit Loewenstein¹²⁴⁶. La découverte de la galerie laisse supposer, au fur et à mesure du parcours l'existence d'informations qu'il serait intéressant de s'approprier.

Une analyse plus fine montre que les individus qui manifestent de la curiosité viennent en général une fois par semaine au centre commercial. Ils sont donc familiers des lieux ce qui peut expliquer leur attitude. Nous avons vu en effet dans l'étude de littérature que, selon Berlyne¹²⁴⁷ la familiarité du contexte était une prédisposition à la curiosité.

¹²⁴³ Lichtlé M-C., Plichon V. (2004), La mesure des états affectifs ressentis dans un point de vente : précisions conceptuelles et premiers résultats, Actes du 20ème Congrès AFM.

¹²⁴⁴ Jacob S. (2002), La curiosité, Ethologie et psychologie, Mardaga

¹²⁴⁵ Pour l'éthologue K Lorenz, « C'est par l'apprentissage issu de la curiosité que des objets naissent dans le monde environnant de l'animal aussi que dans celui de l'homme » (L'envers du miroir, Paris, Flammarion, 1975). Même si la curiosité animale et humaine peuvent difficilement être comparées on peut penser qu'un processus d'attention et d'apprentissage vis à vis de l'offre commerciale sera à l'œuvre pour les magasiniers les plus curieux.

¹²⁴⁶ Loewenstein G., (1994), The psychology of curiosity : a review and reinterpretation, Psychological Bulletin.

¹²⁴⁷ Berlyne D.E., (1960), Conflict, arousal and curiosity, Mc Graw-Hill, New-york.

On peut aussi faire référence à White¹²⁴⁸ et à son concept de compétence cité par Jacob¹²⁴⁹.

La compétence (ou efficience) est la capacité qu'a l'individu à agir efficacement dans son environnement. A la naissance, ce dernier n'est pas autonome et doit multiplier les expériences pour se familiariser avec son milieu. Ce besoin serait soutenu par un plaisir immédiat : celui d'être la cause du changement qu'il aura provoqué dans l'environnement.

C'est dans les moments de jeu et de distraction, chez l'homme comme chez l'animal, que se développe cette action efficiente. Ainsi c'est lorsque l'enfant est en sécurité, lorsqu'il a satisfait ses besoins primaires qu'il va accumuler le plus d'informations sur son environnement.

On peut faire l'hypothèse qu'il en est de même pour l'homme adulte et donc pour le magasinier. S'il flâne, il collectera fortuitement des informations sur l'environnement commercial. Cette activité sera génératrice de plaisir. Pour Bloch et Richins¹²⁵⁰, le butinage (browsing) permet au magasinier de collecter de l'information, d'apprendre à connaître les produits et lui procure du plaisir.

De même comme on l'a vu plus haut avec Edelman¹²⁵¹, on retrouve le lien entre curiosité et exploration. Ces propos sont cohérents avec ceux de Berlyne¹²⁵² pour qui la curiosité est un pré-requis du comportement exploratoire.

A l'inverse l'individu pressé cherchera avant tout à gagner du temps et sera moins réceptif donc moins curieux.

Conclusion du chapitre 8

Les magasiniers qui visitent l'hypermarché répondent à une logique utilitaire : ils viennent pour s'approvisionner et fréquentent peu la galerie en même temps sauf pour les services courants. On est bien dans une logique d'« achats corvée ».

L'hypermarché offre peu de possibilités d'appropriation de l'espace au magasinier.

La galerie semble plus associée aux achats plaisir dans l'esprit des magasiniers.

Quatre circuits types ont pu être identifiés :

¹²⁴⁸ White R.W. (1959), Motivation reconsidered : the concept of competence. *Psychological Review*, 66.

¹²⁴⁹ Jacob S. (2002), La curiosité, Ethologie et psychologie, Mardaga

¹²⁵⁰ Bloch P. H., Richins M. L. (1983), Shopping without purchase : an investigation of consumer browsing behavior, *Advances in Consumer Research*, 10, 389-393.

¹²⁵¹ Edelman S. (1997), Curiosity and exploration, Seminar in emotion and motivation, California State University, Northridge.

¹²⁵² Berlyne D.E., (1960), Conflict, arousal and curiosity, Mc Graw-Hill, New-york.

- l'accès séquentiel
- l'accès direct
- l'accès non-séquentiel
- l'accès non-direct

Ces circuits sont peu discriminés par les émotions de base qui sont d'ailleurs peu présentes.

L'analyse sémantique différentielle a révélé que les magasiniers ayant un accès séquentiel ressentent de la curiosité. Ils sont ainsi plus disposés que les autres à découvrir l'offre et constituent une cible intéressante pour les managers du centre commercial.

Conclusion Générale

Les trois premières parties de cette recherche visent à présenter la littérature.

La première partie présente les différents paradigmes de l'étude du consommateur et des lieux de vente. Le paradigme expérientiel est développé.

La deuxième partie est consacrée à la littérature concernant les émotions du consommateur.

La troisième partie traite du comportement spatial du magasinage et de ses pratiques d'appropriation.

La quatrième partie présente la méthode de recherche qui prépare l'étude empirique.

La cinquième partie présente l'étude empirique : la description de notre terrain, le centre commercial, suivie de l'étude de l'hypermarché puis de la galerie.

Nous allons dans un premier temps présenter les apports de notre recherche.

Nous situant dans une démarche exploratoire, celle-ci présente des limites que nous présenterons avant d'envisager les voies de recherche possibles.

Apports et limites de la recherche

Les Apports

On peut distinguer les apports théoriques, méthodologiques et managériaux.

Apports théoriques

L'objet de recherche :

Nous avons cherché à décrire la façon dont le magasinier s'approprie l'espace commercial à travers son circuit de magasinage.

Nous avons cherché ensuite à classer ces circuits.

Nous avons cherché finalement à décrire et à qualifier ces circuits.

Dans ce but, nous avons cherché à relier les parcours de magasiniers à leurs émotions pendant la visite du centre commercial.

Nous avons cherché à identifier les pratiques d'appropriation de l'espace des magasiniers dans le centre commercial.

Parmi celles-ci nous avons pu classer les parcours de magasinage. Nous avons pu établir une classification de quatre circuits :

- le circuit séquentiel : le chaland visite la galerie en suivant l'ordre des magasins.
- le circuit direct : le magasinier suit sa propre logique de visite et va directement dans les magasins choisis.

A ces deux logiques s'opposent des circuits en contradiction :

- le circuit non-séquentiel : évitement de l'espace
- le circuit non-direct : détours et flânerie.

Nous avons identifié les pratiques d'appropriation et de détournement non-liées aux circuits.

Nous avons ensuite cherché à qualifier les circuits de magasinage à partir des émotions ressenties par les magasiniers dans la galerie.

En premier lieu, notre étude qualitative sur les émotions ressenties dans le centre commercial confirme les résultats des études faites au préalable dans un contexte français¹²⁵³. On retrouve deux émotions primaires : le plaisir et la peur. D'autre part, l'évasion, la nervosité, la peur, l'appréciation, la curiosité sont présentes. Notons que la curiosité est une prédisposition qui caractérise les magasiniers ayant un circuit séquentiel. Ce trait de caractère des consommateurs distingue notre contexte et constitue une voie de recherche intéressante.

En second lieu nous avons effectué un marquage sémantique des données.

¹²⁵³ Lichtlé M-C., Plichon V. (2004), La mesure des états affectifs ressentis dans un point de vente : précisions conceptuelles et premiers résultats, Actes du 20ème Congrès AFM.

Ce dernier révèle que les individus ayant un parcours séquentiel manifestent de la curiosité vis à vis de la galerie commerciale et de ses magasins. Ils sont attirés par les vitrines et ont envie de rentrer dans les magasins. Ils semblent être une cible à privilégier pour les managers du centre commercial.

Apports méthodologiques

Pour ce qui est de la méthodologie, nous avons opté pour l'approche inductive.

En effet les pratiques d'appropriation de l'espace par le consommateur sont encore mal connues. Notre objectif n'était ni d'atteindre la représentativité statistique, ni de vérifier une théorie pré-établie.

Nous avons opté par ailleurs pour une démarche de type individualisme méthodologique qui rend l'individu autonome même si nous avons conscience qu'il subit néanmoins l'influence de son environnement.

Ce faisant, notre démarche, à dominante qualitative, ouvre de nouvelles perspectives par rapport aux méthodologies hypothético-déductives.

L'observation des circuits permet d'étudier la fréquentation du point de vente dans sa totalité. L'expérience vécue par le consommateur est donc perçue sur l'ensemble du processus

La méthode de recherche est largement inspirée des techniques d'observation utilisées en éthologie ou en ethnographie (ethnomarketing). Ces méthodes, sont encore peu utilisées en marketing et permettent de collecter des informations riches et diversifiées et d'identifier les signaux faibles annonciateurs de nouvelles tendances, de nouvelles préoccupations des magasiniers.

Si elles ne sont pas exemptes de biais (défaut de neutralité de l'observateur par exemple), elles permettent d'éviter les erreurs liées au déclaratif : oublis, valorisation sociale à priori, rationalisation à postériori...et d'identifier les pratiques d'appropriation dont les individus n'ont pas conscience.

La sémiotique utilisée par Floch¹²⁵⁴ dans un contexte similaire, nous a permis, grâce au carré sémiotique d'établir une typologie des circuits de magasinage.

¹²⁵⁴ Floch J.M. (1989), La contribution d'une sémiotique structurale à la conception d'un hypermarché, Recherche et applications en Marketing, vol.4, N° 2/89, (37-59)

Apports managériaux

Le caractère exploratoire de notre recherche nous conduit à formuler un certain nombre d'apports généraux. Nous ferons ensuite des recommandations plus ciblées sur notre terrain.

Apports généraux

- Fournir une meilleure compréhension de l'importance que revêt l'environnement du magasin pour le consommateur. Nous pensons que le décor de la galerie est générateur d'expérience positive chez le consommateur. Nous nous plaçons ici dans un cadre expérientiel qui postule que le consommateur vit une expérience affective quand il se trouve dans un environnement commercial ré-enchanté.

Pour le psychanalyste, l'individu adhère émotivement à l'image qu'il a sous les yeux. De même, le magasinier est séduit par le décor qu'il se figure être réel¹²⁵⁵. En quelque sorte l'individu ici « rentre dans l'image » ce qui amplifie l'effet ressenti.

Le shopping est devenu aujourd'hui un véritable loisir, une activité en soi¹²⁵⁶. Il est donc primordial pour le manager de centre commercial d'offrir de la distraction, du plaisir au consommateur. En effet, même si la finalité du shopping n'est pas d'acheter mais de chiner, de butiner, les adeptes de ces pratiques finissent toujours par acheter.

Il est donc nécessaire de penser au plaisir et au confort d'achat du magasinier.

Cependant, dans un souci de rentabilité il serait souhaitable qu'une véritable réflexion soit faite sur l'atmosphère désirée du magasin¹²⁵⁷.

Cette démarche permettrait sans doute d'éviter des investissements importants qui même s'ils sont porteurs en terme d'image ont peu d'impact sur le chiffre d'affaires.

- L'analyse des états affectifs des consommateurs pourrait permettre aux distributeurs de concevoir leur design d'environnement de façon moins empirique. En effet la plupart du temps les enseignes réalisent un prototype de leur nouveau concept qui est testé ensuite sur

¹²⁵⁵ Pour le psychanalyste S. Tisseron, les images ne convainquent pas notre intelligence car nous savons qu'elles sont fausses. Il en est de même du décor provençal de la galerie commerciale objet de l'étude. Nous savons que ce décor est factice mais nous ne pouvons nous empêcher d'y réagir émotionnellement. Tisseron S., (2000), Propagande, publicité, information et désinformation, Université de tous les savoirs, Odile Jacob.

¹²⁵⁶ Hetzel P., (1996), « Les entreprises face aux nouvelles formes de consommation », Revue Française de Gestion, 70-82.

¹²⁵⁷ Daucé B., Rieunier S. (2002), Le marketing sensoriel du point de vente, Recherche et applications en Marketing, 17,4, 45-60.

une zone. Ce prototype est rarement conçu en tenant compte de l'avis du consommateur. En outre ce dernier est rarement interrogé sur ses états affectifs dans le magasin¹²⁵⁸.

- L'analyse de la clientèle nous a permis d'identifier des catégories qui peuvent faire l'objet d'actions ciblées de la part des dirigeants du centre commercial. Par exemple, la clientèle exogène selon Desse¹²⁵⁹ ; cette clientèle qui se déplace en voiture pour ses courses principales et va d'une zone commerciale à l'autre au gré de ses différentes destinations (travail, école, activités...) est une cible à privilégier.

Pour attirer cette clientèle il faut lui offrir une expérience in situ en théâtralisant le lieu de vente, en organisant des animations : par exemple semaine dédiée aux femmes, show-rooms de grandes marques¹²⁶⁰ ...

Cependant il faudra veiller à renouveler ces initiatives afin de continuer de surprendre le consommateur. Comme le dit si bien J. Bree, « une expérience renouvelée cesse d'en être une ». Si le consommateur est surpris lorsqu'il vient la première fois au centre commercial, il le sera moins lors de ses prochaines visites. Il sera donc souhaitable de renouveler l'offre en pratiquant des changements d'enseignes, en introduisant des nouveaux concepts de distribution, en renouvelant les thématiques d'animation.

Il est aussi possible de proposer de nouvelles prestations : cartes de fidélité, garderie, consigne de caddies...même si celles-ci sont moins génératrices d'émotions pour le consommateur.

A côté de ces éléments matériels constituant l'atmosphère d'autres stimuli interviennent. Il s'agit des facteurs sociaux comme le personnel de contact, les autres clients, la foule...

Les facteurs sociaux sont ceux qui influencent le plus les réactions affectives¹²⁶¹. On voit ici toute l'importance que peut avoir la connaissance des réactions affectives pour pouvoir ajuster la formation du personnel de contact.

- La connaissance des circuits de consommateurs peut fournir des renseignements utiles aux gestionnaires et aux concepteurs de magasins et de centres commerciaux :

¹²⁵⁸ Lichtlé M-C, Plichon V. (2005), La diversité des états affectifs dans un point de vente, *Décisions Marketing*, N° 39, 33-42

¹²⁵⁹ Desse R-P. (2001), « Le nouveau commerce urbain – dynamiques et stratégies des acteurs », Presses Universitaires de Rennes.

¹²⁶⁰ Pour Benoit de Fleurian (Ogilvy), le consommateur « libre », celui qui fait des arbitrages entre le hard-discount et les grandes surfaces traditionnelles, déteste qu'on le considère uniquement comme un porte-monnaie. Il faut créer un univers, une expérience autour de l'enseigne : « Quand H et M vend du Lagerfeld, il transforme une promotion en une expérience qu'il faut vivre à tout prix ». *LSA* N° 1914, 30 Juin 2005.

¹²⁶¹ Plichon V. (1999), Analyse de l'influence des états affectifs sur le processus de satisfaction dans la grande distribution, Thèse de Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, Dijon.

- gestion des flux de clientèles pour les amener vers certaines zones stratégiques : enseignes spécifiques, espace service ou restauration...
- permettre d'informer la clientèle sur l'orientation dans un centre commercial
- optimiser les différents emplacements dans un centre commercial : enseignes espaces communs...

En définitive, pour paraphraser Bonnin¹²⁶², le manager devra s'interroger sur la capacité qu'a l'espace commercial à être appropriable, ce afin de permettre la création d'expérience de magasinage. Par exemple pouvoir butiner dans la galerie quand il le souhaite, ou réaliser une « opération commando » en faisant un achat programmé en un minimum de temps.

Notons que dans le centre commercial objet de notre étude, les différentes entrées, tant dans la galerie que dans l'hypermarché, permettent ces différentes stratégies (cf étude préliminaire).

Il est possible de faire des préconisations en s'appuyant sur les études empiriques réalisées dans le domaine du marketing sensoriel par des chercheurs :

- La lumière : elle influence le plaisir¹²⁶³ du magasinier. La lumière forte permet aussi d'augmenter la prise en main des produits¹²⁶⁴.
- La musique : on peut ralentir la circulation des clients avec une musique plus lente¹²⁶⁵.
- La décoration intérieure : les clients sont attirés physiquement par les couleurs chaudes¹²⁶⁶

De même le client reste plus longtemps dans le magasin si la musique est diffusée à un volume faible¹²⁶⁷.

Apports au niveau du terrain d'étude

Le design de la galerie :

¹²⁶² Bonnin (2002) Magasin et expérience de magasinage : le rôle de l'appropriation, *Décisions Marketing*, N° 28, Octobre-Décembre.

¹²⁶³ Lemoine J-F.(2002), Perception de l'atmosphère du point de vente et réactions comportementales et émotionnelles du consommateur, Actes du 5^{ème} Colloque Etienne Thil.

¹²⁶⁴ Areni C. et Kim D., (1994), The influence of in-store lighting on consumer's examination of merchandise in a wine store, *International Journal of Research in Marketing*, 11, 2, 117-125.

¹²⁶⁵ Milliman R. E. (1982), Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers, *Journal of Marketing*, 46, 3, 86-91.

¹²⁶⁶ Bellizzi J. A., Crowley A.E., Hasty R.W., (1983), The effects of color in store design, *Journal of Retailing*, 59,1, 23-45.

¹²⁶⁷ Smith C.P. et Curnow R., (1966), Arousal hypothesis and the effects of music on purchasing behavior, *Journal of applied psychology*, 50,3, 255-256.

La tendance aujourd'hui est au développement de galeries dont l'architecture fait l'objet d'investissements importants afin de les rendre plus attrayantes et plus lumineuses.

Notre étude montre que la galerie marchande génère des réactions affectives positives

Ce faisant, elle contribue à différencier le centre commercial par rapport à ses concurrents ce qui est cohérent avec les préconisations de certains chercheurs¹²⁶⁸. Cette stratégie a pour avantage de réduire l'intensité concurrentielle même si cet avantage est temporaire.

On assiste en effet à des pratiques similaires chez les concurrents : comme par exemple Casino et son nouveau concept de galerie «esprit voisin » mis en place au Sud de Valence.

Le choix des enseignes de la galerie est important. En effet, le design de la galerie doit être en harmonie avec l'offre¹²⁶⁹. Si cette correspondance existe, le consommateur pourra tangibiliser sa visite de la galerie en consommant.

A l'inverse on peut penser que des boutiques en faible adéquation avec la décoration risquent de rompre la magie du lieu et d'être peu propices à l'achat.

Les performances des enseignes :

L'observation des consommateurs a fourni des informations sur le comportement des magasiniers : prise en main des produits, vitrines regardées (Voir tableaux en annexe).

Les magasins les plus visités sont Mim et Pimkie et Texto.

Les magasins Texto et Histoire d'or, qui n'ont pas de vitrine, sont les plus regardés. Il semble donc que la vitrine soit un obstacle à l'appropriation par le regard du magasinier.

Abstraction faite des magasins de conseil (opticien, téléphone) Jennyfer et Tape à l'œil sont les enseignes où les magasiniers restent le plus longtemps.

Le mix d'enseignes :

Face à la globalisation des produits, la multi-localisation des enseignes, la concurrence d'internet...le centre commercial se doit de présenter un mix d'enseignes différenciant afin d'attirer le chaland.

Cela suppose que ce mix soit innovant sans trop déroger au tronc commun d'enseignes que les concurrents ont et que la clientèle attend.

¹²⁶⁸ Pour Reunier et Volle, la création de réactions affectives est un moyen de se différencier de la concurrence. Reunier S., Volle P. (2002), Tendances de consommation et stratégies de différenciation des distributeurs, Décisions Marketing N° 27, Juillet-Septembre.

¹²⁶⁹ Hetzel P. (2002), Planète Conso, Editions d'Organisation.

Si le centre commercial Auchan veut exercer une attraction sur l'agglomération valentinoise, son mix d'enseignes devra comporter des concepts inédits ; par exemple des enseignes nouvelles ciblant les adolescents ou en rapport avec le terroir local...

Cependant, il faudra veiller à ne pas trop regrouper les points de vente spécialisés sur les mêmes catégories de produits. En effet pour Badot et al.¹²⁷⁰, un zonage trop sectoriel risque de renforcer l'achat routinier.

Le zonage des enseignes ne devra donc pas être basé sur la seule logique financière mais tenir compte des itinéraires des chalands et de leurs aspirations.

Une autre voie de différenciation pourrait être de créer un marketing d'affinité en regroupant des enseignes liées par une même transversalité de besoins¹²⁷¹.

L'hypermarché :

L'étude de l'hypermarché a montré que les magasiniers faisant des achats programmés (Cas N° 1) regrettaient que l'hypermarché soit aussi vaste. On peut penser effectivement que la taille de l'hypermarché (8500 mètres carrés) dissuade les magasiniers de l'explorer. On touche là une des raisons de la désaffection des consommateurs pour ce format.

Il convient donc de faciliter le plus possible la circulation des consommateurs par un balisage clair et visible pour leur faire gagner du temps.

La cohabitation galerie et hypermarché :

La présence d'enseignes spécialisées dans la galerie pose le problème de la cohabitation avec l'hypermarché-locomotive. Ces magasins ne risquent-ils pas d'exercer une forte concurrence sur les rayons non-alimentaires de la grande-surface ?

On constate en effet parfois un manque de compétence de l'hypermarché par rapport aux spécialistes. Ceci est particulièrement vrai pour des rayons comme le multimédia où les vendeurs ne sont pas toujours bien formés.

L'hypermarché qui est de plus en plus concurrencé par les enseignes spécialisées est face à un vrai défi auquel il devra faire face par une stratégie appropriée.

Pour C Ducroq¹²⁷², l'hypermarché doit devenir « multicompétent », c'est à dire améliorer sa compétence non-alimentaire. Il doit devenir un multispécialiste en améliorant son ratio compétence/coûts.

¹²⁷⁰ Badot et al. (2009), L'ethnomarketing : un élargissement de la recherche en comportement du consommateur à l'ethnologie, Recherche et Applications en Marketing, Vol. 24, N°1.

¹²⁷¹ P Lehartel cite l'exemple d'enseignes comme Nature et Découverte, La Fnac, Starbucks Coffee...qui assemblées représentent une forte attraction. LSA, Novembre 2007, N° 2019

Au niveau de la gestion des flux de clientèle, le croisement lors des heures d'affluence des magasiniers de l'hypermarché et de ceux de la galerie peut poser problème. Les personnes poussant rapidement leur chariot dans l'allée sont gênés par les clients faisant du shopping et inversement.

La coexistence en un même lieu des achats de devoir et des achats plaisir renvoie à une contradiction stratégique qu'il est difficile de résoudre.

Les stratégies d'appropriation :

La prise en compte de la notion de stratégie d'appropriation par le manager est importante. En effet comme le préconise Bonnin¹²⁷³, l'espace commercial doit permettre au magasinier de mettre en œuvre les stratégies d'appropriation qu'il choisit.

Le centre commercial Auchan tel qu'il est conçu, avec ses différentes entrées, autorise des pratiques diversifiées et permet ainsi au magasinier de choisir les circuits de visite correspondant à ses envies.

L'observation des magasiniers est primordiale car elle permet d'identifier leurs stratégies et ainsi permettre de s'y adapter.

Les limites de la recherche

La faible taille de l'échantillon a limité les possibilités d'analyse statistique.

L'analyse discriminante n'a pas permis de dégager de liens entre certaines émotions ressenties et les circuits de magasinage.

On peut distinguer les limites paradigmatiques conceptuelles et méthodologiques.

Limites paradigmatiques

L'appropriation de l'espace a été appréhendée au niveau individuel et non collectif. Nous n'avons pas pris en compte l'influence du groupe, des accompagnants sur les pratiques d'appropriation individuelles.

L'appropriation de l'espace a été observée au niveau des pratiques mais ne tient pas compte des perceptions et des représentations de l'individu¹²⁷⁴.

¹²⁷² LSA, Février 2004, N° 1847

¹²⁷³ Bonnin (2002) Magasin et expérience de magasinage : le rôle de l'appropriation, Décisions Marketing, N° 28, Octobre-Décembre.

Limites conceptuelles

Notre dispositif de collecte d'information par questionnaire à la sortie du centre commercial nous a obligés à réduire la taille du questionnaire. Un certain nombre de variables n'ont pas pu être prises en compte et nous avons donc privilégié l'utilisation d'échelles courtes.

La validité externe de l'étude : cette recherche a été faite dans un seul centre commercial. Il serait prudent de ne pas faire de généralisation excessive des résultats.

Limites méthodologiques

La taille de l'échantillon :

La taille de l'échantillon est faible. Ceci est dû à la longueur de la procédure de collecte en deux temps :

- observation du magasinier pendant sa visite de la galerie
- interview en sortie de galerie.

En effet nous nous sommes heurtés à de nombreux refus : certains individus qui avaient été observés ne souhaitaient pas répondre au questionnaire.

Ces refus ont rendu inexploitable un grand nombre d'observations

Il aurait été possible de recueillir plus de questionnaires en inversant le protocole : questionnaire en premier lieu puis observation. Par contre cette méthode risquait d'induire des effets de tests. En effet les individus interrogés auraient pu ensuite modifier leurs comportements¹²⁷⁵.

Cependant, comme nous l'avons dit plus haut, notre démarche était inductive et exploratoire et ne visait pas la représentativité statistique.

Le mode de recueil des données :

Le recours à l'observation pose le problème de l'objectivité de l'observateur comme nous l'avons largement évoqué précédemment.

¹²⁷⁴ Pour Aubert-Gamet, l'appropriation de l'espace devrait faire l'objet d'une triple analyse : une approche sensorielle, une approche cognitive et une analyse des pratiques. Aubert-Gamet V. (1996), Le design d'environnement dans les services : appropriation et détournement par le client, Thèse en sciences de gestion, Université de Marseille.

¹²⁷⁵ Morwitz V. G., Johnson E., Schmittlein D. (1993), Does measuring intent change behavior ?, Journal of Consumer Research, 20 (1), 46-61.

En ce qui concerne le questionnement sur les émotions ressenties, il aurait été souhaitable de le faire au moment même où elles se produisent plutôt que de le faire après la visite¹²⁷⁶. En effet celles-ci s'altèrent rapidement. Le fait d'interroger les consommateurs à la fin du circuit introduit sans doute des modifications, des imprécisions dans la mesure, des oublis de la part des consommateurs, sans omettre les biais de rationalisation.

Le problème pourrait être résolu en prenant plusieurs mesures des réactions affectives au cours du circuit de magasinage du consommateur. Par exemple au début et à la fin. En effet celles-ci sont souvent multiples et mixtes. Un consommateur peut ressentir des émotions différentes voire opposées (positives ou négatives) au cours du même circuit.

Par contre cela alourdit la procédure et suppose de résoudre certains problèmes de fiabilité des réponses.

La mesure des émotions par questionnaire n'est pas la méthode la mieux adaptée comme de nombreux chercheurs l'ont indiqué (cf plus haut).

Notons aussi que la focalisation sur les émotions tend à fragmenter l'individu. Pour certains auteurs¹²⁷⁷, les perceptions de l'environnement par l'individu apparaissent plus holistiques qu'analytiques.

Les variables :

Le sexe des répondants peut introduire un biais dans l'étude. En effet certains chercheurs ont montré que le sexe influençait la relation entre la perception de l'environnement et le comportement d'achat¹²⁷⁸. Par ailleurs les émotions seraient variables selon le sexe¹²⁷⁹.

Certaines variables socio-démographiques comme la distance centre commercial-habitation auraient pu être prises en compte afin d'identifier la clientèle la plus proche du centre commercial, celle qui se déplace le moins (clientèle endogène selon Desse¹²⁸⁰).

La présence d'accompagnant peut introduire des biais dans le contenu des informations. Au niveau des motifs de visite, le fait d'être plusieurs est plutôt une indication de magasinage récréationnel¹²⁸¹.

¹²⁷⁶ Comme le préconisent Derbaix C., Pham M.T. (1989), Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing, synthèse des pré-requis, RAM, Vol 4, N° 4, P. 71-87.

¹²⁷⁷ Ouvry M., Ladwein R., (2006), Entre recherché et production d'expérience dans les environnements commerçants : l'expérience vécue. 9^{ème} Colloque Etienne Thil.

¹²⁷⁸ Otnes, C., McGrath, M.A. (2001), Perceptions and realities of male shopping behavior, Journal of Retailing, Vol. 77 No.1, pp.111-37.

¹²⁷⁹ Dubé, L., & Morgan, M. S. (1996) "Trend Effects and Gender Differences in Retrospective Judgments of Consumption Emotions" Journal of Consumer Research, 23 (September), 156-162.

¹²⁸⁰ Desse R-P. (2001), « Le nouveau commerce urbain – dynamiques et stratégies des acteurs », Presses Universitaires de Rennes.

Nous n'avons pas interrogé les consommateurs sur leurs achats ou leur consultation d'internet. Or de plus en plus le comportement en magasin est lié à la fréquentation d'internet. De nombreux consommateurs, comme nous l'avons vu dans notre étude qualitative, sont multicanaux. Ils peuvent par exemple rechercher de l'information sur internet¹²⁸² avant de venir en magasin. Ils peuvent aussi faire l'inverse¹²⁸³. Il semble donc important de connaître les pratiques d'achat sur le web pour comprendre le comportement du consommateur en magasin.

Voies de recherche

Amélioration des instruments de mesure

En ce qui concerne l'observation des circuits, il aurait été possible d'améliorer la fiabilité en triangulant les sources d'information. Des enregistrements vidéos, des photos des consommateurs auraient permis de réaliser cette triangulation comme le préconisent Belk, Sherry et Wallendorf¹²⁸⁴

Mesure de la curiosité :

Selon Loewenstein¹²⁸⁵, il existait jusqu'à présent peu d'outils permettant de mesurer la curiosité. Ce n'est plus le cas car ces dernières années différents groupes de chercheurs ont développé des instruments performants¹²⁸⁶. Il serait possible d'améliorer la mesure de ce concept en utilisant ces nouvelles échelles.

Introduction de nouvelles variables

- la notion de contrôle perçu :

¹²⁸¹ Bellenger D.N et Korgaonkar P.K, (1980), Profiling the Recreational Shopper, Journal of Retailing, vol 56, n°3, pp77- 92.

¹²⁸² Selon Fevad-Médiamétrie/NetRatings en 2007, 19 Millions de français sont acheteurs en ligne sur 30 millions d'internautes. LSA ; N° 2015 ; 11/10/07

¹²⁸³ De nombreux consommateurs viennent dans les magasins de chaussures pour essayer différents modèles de chaussures de sport qu'ils commandent ensuite sur internet ou ils peuvent utiliser des comparateurs de prix.

¹²⁸⁴ Belk R. W., Sherry J. F., Wallendorf M. (1988) A Naturalistic inquiry into buyer and seller behavior at a swap meet, Journal of consumer research, 14, 449-470.

¹²⁸⁵ Loewenstein G., (1994), The psychology of curiosity : a review and reinterpretation, Psychological Bulletin, 116, 75-98.

¹²⁸⁶ Pour une revue de littérature voir Litman J. A. et Silvia P. J., (2006), The latent structure of trait curiosity : evidence for interest and deprivation curiosity dimensions, Journal of Personality Assessment, 86(3), 318-328.

Cette notion peut être féconde en comportement du consommateur. Pour Skinner¹²⁸⁷, le contrôle perçu est un puissant prédicteur du comportement, des émotions, de la motivation...

Il peut être défini comme l'action, pour l'individu, de maîtriser son environnement. Il s'agit pour lui « d'imprimer sa propre volonté sur l'environnement, d'agir efficacement pour produire les effets désirés¹²⁸⁸ ».

Averill¹²⁸⁹ distingue trois types de contrôles : le contrôle cognitif (processus de traitement de d'une information menaçante afin de réduire le stress), le contrôle décisionnel (opportunité de choisir entre différentes actions et le contrôle comportemental : fait de disposer d'une solution pour agir sur les caractéristiques objectives d'une situation.

Le lieu de contrôle (locus of control) rend compte de la façon dont les individus pensent contrôler les événements de leur vie. Si l'individu pense que les événements dépendent de ses propres actes, on parlera de contrôle interne. A l'inverse, s'il pense que les événements sont dus au hasard, il s'agira d'une croyance en un contrôle externe¹²⁹⁰.

Un certain nombre d'études ont montré que l'augmentation de la perception du contrôle entraînait des conséquences positives. Ainsi pour Glass et Singer¹²⁹¹, le contrôle perçu favorise la performance. A l'inverse, quand les individus sont soumis à des stimuli incontrôlables¹²⁹², cela peut engendrer un déficit cognitif, motivationnel et émotionnel (augmentation de la dépression). Sur ce dernier point, Lazarus et Folkman démontrent que le contrôle perçu influence la perception du stress. Dans une phase primaire l'individu identifie la situation ce qui peut générer chez lui des émotions négatives (anxiété, colère...). Dans une phase secondaire, l'individu va ajuster ses ressources personnelles pour faire face à la situation.

En définitive pour Lunardo¹²⁹³, les théories explicatives du comportement en situation de manque de contrôle montrent que les réponses des individus sont principalement de nature émotionnelle : anxiété ou stress.

¹²⁸⁷ Skinner E. A., (1996), A guide to constructs of control, *Journal of personality and psychology*, 71, 3, 549-571.

¹²⁸⁸ Dépret (1996), Besoin de contrôle, sentiment de contrôle et concept de soi, in « La psychologie sociale », Tome 2, J-C Deschamps et J-L Beauvois, Presses Universitaires de Grenoble.

¹²⁸⁹ Averill J. R., (1973), Personal control over aversive stimuli and its relationship to stress, *Psychological Bulletin*, 80, 4, 286-303

¹²⁹⁰ Rotter J. B., (1966), Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement, *Psychological monographs : General and applied*, 80, 1, 1-28

¹²⁹¹ Glass D. C., Singer J. E., (1972), *Urban stress*, New-York, Academic Press.

¹²⁹² Seligman M. E. P., (1975) *Helplessness : on depression development and death*, San Francisco, Freeman

¹²⁹³ Lunardo R., (2006), L'influence du contrôle perçu sur le comportement du consommateur sur le lieu de vente, Actes du Colloque E Thil.

Autres analyses

Il aurait été souhaitable d'étudier d'autres contextes en investiguant un autre site. Cela aurait permis la transférabilité des résultats en dépassant les lacunes de la monographie. Il aurait été possible par exemple de répliquer l'étude dans un centre commercial ayant un design moins élaboré (type centre commercial « fonctionnel ») comme ceux qui ont été conçus il y a une vingtaine d'années. Ce type de centre commercial a souvent fait l'objet de rénovations superficielles mais ne répond plus aux canons du design moderne.

Une telle étude permettrait de fournir une comparaison avec nos résultats

Les neuro-sciences et la technique de L'IRM (imagerie par résonance magnétique) offrent des perspectives de recherche intéressantes. Il est possible de visualiser les zones du cerveau mises en œuvre lors de l'achat. On sait qu'un comportement d'achat expérientiel génère des émotions qui mobilisent l'amygdale.

La répétition de tels achats entraîne-t-elle un développement des compétences cérébrales de l'individu ? On sait en effet que le cerveau développe des connexions (synapses) quand il est sollicité fréquemment pour certaines tâches (principe de la plasticité cérébrale).

Ces zones sont elles visibles à l'IRM ? Peut on en déduire que le développement de ces compétences cérébrales vont déterminer un accroissement des comportements d'achats expérientiels chez certains consommateurs ?

Il serait possible dès lors, à titre expérimental, d'identifier ces consommateurs et de suivre leurs comportements d'achat dans le temps. L'IRM permettrait de visualiser les zones du cerveau impliquées dans leur comportement et un lien éventuel pourrait être établi entre les comportements et les zones cérébrales impliquées.

La découverte récente des neurones miroirs¹²⁹⁴ offrent des perspectives intéressantes comme nous l'avons mentionné plus haut : la fonction miroir paraît impliquée dans le partage des émotions et permet de mieux comprendre le phénomène d'empathie.

Ceci peut avoir des implications dans l'approche de la clientèle pour le personnel de contact.

Un personnel communicant de façon sincère avec le client réussira mieux à lui faire partager des émotions positives. On s'éloigne ainsi de la communication superficielle qui a prévalu jusqu'à présent.

¹²⁹⁴ Les neurones miroirs sont impliqués dans la reconnaissance d'autrui en soi-même et s'activent quand nous observons une personne entrain de faire un geste.

Enfin la notion de curiosité qui caractérise les magasiniers ayant un accès séquentiel mériterait d'être investiguée. Il existe en effet peu de recherches en marketing sur cette attitude qui comme on l'a vu est liée au comportement exploratoire.

Annexes

Annexe 1 : Le groupe Auchan

Annexe 2 : Les enseignes de la galerie

Annexe 3 : Nouveaux concepts de magasins expérientiels

Annexe 4 : Nouveaux concepts de centres commerciaux

Annexe 5 : Entretien qualitatif N° 43 (galerie)

Annexe 6 : Typologie des shoppers en hypermarché (TNS Worldpanel)

Annexe 7 : Entretien qualitatif N° 34 (galerie).

Annexe 8 : Caractérisation du mode d'accès à une galerie marchande

Annexe 9 : Classement décroissant des enseignes selon la durée de visite moyenne

Annexe 10 : Classement décroissant enseignes selon praxème « Entre Magasin »

Annexe 11 : Classement décroissant enseignes selon praxème « Regarde Vitrines »

Annexe 12 : Photo galerie

Annexe 13 : Photo galerie

Annexe 14 : Photo galerie

Annexe 15 : La place de la fontaine

Annexe 16 : Photo galerie

Annexe 17 : Interview d'un magasinier

Annexe 18 : Praxèmes d'une visite

Annexe 19 : Visite de l'hypermarché

Annexe 20 : Visite de la galerie

Annexe 21 : Exemple d'accès séquentiel galerie

Annexe 22 : Exemple d'accès non-séquentiel galerie

Annexe 23 : Exemple d'accès non-direct galerie

Annexe 24 : Exemple d'accès direct galerie

Annexe 25 : Exemple d'entretien Etude hypermarché

Annexe 26 : Dispositif pratique : expression faciale des émotions

Annexe 27 : Etude qualitative : verbatims curiosité

Annexe 1 : Le groupe Auchan

Le groupe Auchan a été fondé par la famille MULLIEZ.

Il a ouvert son premier magasin à Roubaix en 1961, au lieu-dit les Hauts Champs. Le premier hypermarché a été créé en 1967 à Roncq dans le Nord. Le premier centre commercial ouvre en 1969 à Englos-Lille.

Auchan exerce plusieurs métiers : la distribution, le crédit (banque Accord) et l'immobilier commercial (Immochan).

Au niveau de l'alimentaire, le groupe ne dispose que de deux formats : l'hypermarché et le supermarché. Ainsi on compte, tous pays confondus :

- 468 hypermarchés dans 12 pays (121 en France)
- 726 supermarchés

Le grand hypermarché est le format de prédilection du groupe Auchan avec lequel il réalise 80 % de son activité.

Auchan ne dispose pas de format de magasin de proximité ni d'enseigne de Hard Discount, ce qui peut constituer un handicap par rapport à ses concurrents (Carrefour, Casino...).

Le positionnement d'Auchan se caractérise par une profondeur d'assortiment sans égal

Le groupe est très diversifié : Flunch (restauration), Décathlon (sport), Kiabi, Jules, Pimkie, Tape à l'œil (prêt à porter), Boulanger (TV, Hifi, Electro-ménager), Norauto (centre-auto), Leroy Merlin (bricolage), Alinéa (meubles) ...pour la distribution ; Immochan pour l'immobilier, Accord pour la banque.

Auchan est un groupe familial qui n'est pas coté en bourse. L'Association Familiale Mulliez (AFM) est un pacte d'actionnaires. L'AFM est dirigée par le président du Conseil de Surveillance : Vianney Mulliez. Tous les membres disposent d'un droit de vote et peuvent devenir administrateurs d'une des sociétés. Les enseignes sont gérées par des représentants de la famille Mulliez et reversent un tiers de leurs bénéfices au groupe sous forme de dividendes et de réserve. La réserve sert à se développer et à tester de nouveaux concepts.

On retrouve les enseignes de la galaxie Auchan à proximité des hypermarchés dans les galeries marchandes. Cela correspond à une stratégie de délocalisation : des familles de

produits sont repositionnées et vendues en dehors de l'hypermarché. Immochan¹²⁹⁵ la société immobilière est propriétaire de l'immobilier commercial.

Auchan qui était peu présent à l'international par rapport à ses concurrents, a accentué son implantation ces dernières années. Ainsi il s'est installé en Espagne avec Alcampo, en Italie, en Europe de l'est (Pologne, Russie...) et en Chine.

En 2002 Auchan a opéré un revirement stratégique en s'orientant délibérément vers le discount. Cela s'est traduit par un renforcement de la gamme premiers prix mais aussi la création de marques propres, la présence de produits en vrac dans les magasins.

L'entreprise s'appuie sur des valeurs fortes en interne : le partage du savoir avec une politique de formation très poussée, l'intéressement qui vise à motiver le personnel. 99% des employés d'Auchan se partagent 16% du capital à travers le fonds commun de placement Valauchan¹²⁹⁶. Auchan verse aussi des primes en fonction des résultats du magasin.

De nombreuses innovations sont à porter au crédit du groupe Auchan ces dernières années :

- Les Halles Auchan : petite hypers discounts uniquement alimentaires
- Au Marché Vrac : des boutiques discount avec assortiment en vrac
- Self-discount : espace réservé aux premiers prix dans l'hypermarché
- Chronodrive Ventes : sur internet et sur bornes
- Auchan Drive en 2000 : adossé à un hypermarché pour vendre les produits encombrants au départ puis ensuite 6000 références. Les commandes se font sur place (borne) ou à distance par internet.
- Simply Market : supermarché hybride de 1500 mètres carrés positionné "prix bas tous les jours" (prix inférieurs de 10% par rapport à ATAC, pas de promotions) avec des allées larges et une zone de frais bien délimitée. L'offre est simplifiée par rapport à l'hypermarché avec une prédominance des marques propres. Ce concept doit remplacer en 2009 tous les supermarchés ATAC¹²⁹⁷
- Auchan Distri.24 : distributeur automatique de produits alimentaires.
- Auchandirect : supermarché en ligne implanté dans les grandes villes (Paris, Lyon, Toulouse et Lille en 2008).

¹²⁹⁵ Immochan est considéré par le groupe comme un « core business ». Le groupe souhaite en effet, à la différence de certains concurrents (comme Carrefour ou Casino) être propriétaire de son immobilier commercial.

¹²⁹⁶ L'Expansion, Mars 2005

¹²⁹⁷ Le concept Simply Market s'est révélé très concluant : en 2008, les volumes vendus dans les supermarchés Atac ont chuté de 1% quand ceux de Simply Market ont augmenté de 13% selon LSA.

Des nouveaux concepts en prévision :

- Auchan Gourmet, avec une offre discount orientée produits frais, bio, développement durable (prévu à Marseille sur 4500 mètres carrés en 2011)
- Auchan Maison, grande surface dédiée à l'habitat en 2012.

En 2007 le groupe Auchan a subi une baisse de ses marges à la suite de la nouvelle réglementation sur le seuil de revente à perte. Pour conforter son orientation vers le discount, le groupe n'a pas voulu répercuter les hausses des tarifs de ses fournisseurs sur ses prix publics.

En 2008 le CA du groupe a augmenté de 3,1% en France à la différence de ses principaux concurrents (-0,7% pour Carrefour France, -2,4 pour Géant Casino).

Les supermarchés ATAC passent progressivement sous l'enseigne Simply Market (achèvement prévu pour 2010).

Auchan est un groupe familial dynamique qui a su se diversifier, innover. Son format de magasin principal est le grand hypermarché où il réussit bien. Par contre il a des faiblesses par rapport à ses concurrents. Il ne dispose pas de formats de proximité et n'a pas de magasins hard-discount.

Annexe 2 : Les enseignes de la galerie

1298

Enseignes	Spécialité	Pays d'origine	Statut juridique	Cible	Positionnement
Mim	Habillement femme	Franco-Anglais	Groupe New-Look	12-18	Moyenne gamme, petits prix, cible large
Cannelle	Habillement femme	France	Succursaliste (Association familiale Mulliez)		
People's paradise	Habillement mixte	France (local)	Indépendant (Local)	Jeune	Jeune : offre de grandes marques (Levi's...)
Jacqueline Riu	Habillement femme	France		+ de 30	
Du Pareil au Même	Habillement enfants	France	Succursaliste	Enfants	Petites séries à prix moyen
Tape à l'oeil	Habillement enfants	France	Succursaliste (Association familiale Mulliez)	0-14	Cherche à créer un esprit communautaire grâce à sa carte de fidélité .
Beauty Success	Parfumerie		Franchise		
Pimkie	Habillement femme	France	Succursaliste (Association familiale Mulliez)	15-25 (12-18 au départ)	Remarque : nouveau concept lancé en 2005 pour remettre magasins au goût du jour :

¹²⁹⁸ Les services à la personne (restauration, tabac, coiffure...) ne sont pas répertoriés.

					univers de la mode et du spectacle
Amarine	Lingerie				
Libertine	Accessoires et bijoux				
Claire's	Accessoires et bijoux	Etats-Unis		7 à 15 ans	Moyenne gamme
Alix	Maroquinerie				
Y Rocher	Beauté	France			Moyenne gamme
Jennyfer	Habillement femme	France	Commission-affiliation.	12-18	Remarque : l'enseigne a connu des revers (le concept n'a pas évolué avec son temps)
Sergent Major	Habillement enfants	France	Partenaire de Natalys.	Enfants de 0 à 14 ans	Moyenne haute gamme
Soleil Sucré					
Histoire d'or	Bijouterie	France	Succursaliste	Clientèle traditionnelle	Leader sur son marché. Classique
Texto	Chaussures				
High Landers	Habillement mixte				Style décontracté,
Chausport	Chaussures				
Oxbow	Sportswear	France	Groupe Lafuma		Positionnement surf
Micromania	Jeux vidéo				
Jules	Habillement homme	France (ex Camaïeu homme)	Succursaliste (Association familiale Mulliez)	20-45 (CSP moyenne)	Moyenne gamme, habillement ville
Brice	Habillement homme	France	Succursaliste (Association familiale Mulliez)	20-45 (CSP moyenne)	Moyenne gamme, habillement ville
Cadoon's	Cadeaux				

Annexe 3 : Nouveaux concepts de magasins expérimentiels

Nom de l'enseigne	Origine	Concept
Dinner A'Fare	USA	Cuisine d'assemblage : le consommateur a à sa disposition une cuisine et des ingrédients préparés et des recettes. Il confectionne lui même ses plats qu'il emporte.
Geologic Village	France (Décathlon)	Complexe regroupant un magasin-show room et des lieux pour essayer le matériel de pêche chasse et archerie
Build a bear Workshop	USA	Atelier de fabrication de peluches
Museum Avenue	France (2007)	Objets design et artistiques inspirés du musée dans trois univers : loisirs-jouets, arts de la table, accessoires de mode.

EQ Life	USA	Produits, soins de beauté, yoga dédiés aux femmes
Natura Brasil	Brésil	Cosmétiques éthiques lieu d'échanges sur le Brésil
Desigual	Espagne	Magasin de street wear inspiré d'un marché alimentaire
The natural source	Australie	Cosmétiques éthiques dans un ambiance "zen"
Lafayette maison	France	Un magasin pour la maison présenté comme une vraie maison
Lush	Angleterre	Cosmétiques fabriqués à partir de fruits et légumes frais vendus à la manière de fruits et légumes
Beauty Gallery	Shiseido Japon	Show room où l'on achète rien mai où l'on peut tester tous les produits.
Urban Outfitters	USA	Vêtements et objets présentés de façon déstructurée
La Cuisine des chefs	France (2006) Inspiré de Dinner a Fare	Des plats à cuisiner soi-même avec conseils et ingrédients fournis
La Ferme du Sart	France 2007	La ferme est lieu de production, de vente, et de distraction : labyrinthe géant, parc animalier...

Annexe 4 : Nouveaux concepts de centres commerciaux

Nom du Centre	Origine	Concept
Ludendo Village	France (2006)	Regroupement d'enseignes de loisirs destinées aux petits mais centrées autour de la famille.
Family Village	France (2007)	Retail park destiné à la famille dans un cadre qui privilégie la nature (1/3 d'espace végétalisé) et la détente
Clos du chêne (Green Center)	France (2008) Marne la Vallée	Retail park écologique aux normes Haute Qualité Environnementale (HQE) avec récupération des eaux de pluie, recyclage des déchets et parkings enterrés.
Domus	France (2006)	Centre commercial d'équipement de la maison regroupant 100 magasins sur une surface de 12 000 mètres carrés.

La Vache Noire	France, Arcueil	Green Center semi-enterré, coiffé d'un jardin public.
Les Quatre chênes	France, Pontault-Combault	35000 mètres carrés de panneaux photovoltaïques, lumière naturelle et récupération des eaux de pluie
Pré marchand Simply Market	France Verneuil-sur-Vienne (en cours de réalisation)	Site arboré de 14 hectares avec un lac.
L'Archipel	France Bry sur Marne	Projet ciblé sur les femmes. Magasins avec boudoirs, cabines d'essayage, meubles coiffeuses, salon de thé pour que les clientes se sentent comme chez elles... Promenade exotique avec palmiers
Maisonément	France Sémart	Dédié à l'équipement de la maison, avec GMS et artisans dans un cadre naturel ; Relié à l'hyper Auchan par chemin piétonnier et piste cyclable

Annexe 5 : Entretien qualitatif N° 43 (galerie).

N° 43 Guide d'entretien Galerie Auchan

Date : Samedi 4/06/05

Visite Hyp. Aujourd'	O
Fréqu. Visite Hyp.	1 fois /mois
Fréqu. Visite Galerie	1 fois/mois
Visite Gal Hyp. ens.	O

1 Visite de la galerie

Pourriez-vous me parler de votre visite de la galerie marchande aujourd'hui ?

Euhhh...on est venu acheter euhhh acheter et regarder...euhhh voilà !

Vous avez regardé quelles vitrines ?

Essentiellement les euhh les vêtements...les vêtements pour hommes et pour enfants...

Vous êtes rentrés dans des magasins ?

Oui, on est rentrés dans...deux... trois magasins...

Je peux savoir lesquels ?

Oui...chez...Jules, chez Brice, euhhhh ou est ce qu'on est rentrés ? Ah oui on est rentrés chez

Micromania là pour son jeu là...

Et vous avez acheté chez Jules ?

Et on a acheté chez Jules

Que pensez-vous de la décoration, de l'agencement de la galerie marchande ?

Très agréable (sans hésiter)

Très agréable ?

Très agréable ah oui

Qu'avez-vous ressenti en visitant la galerie ?

Moi je trouve que ça fait...c'est...c'est très aéré...très euhhhh ...ouais ça fait chez pas ça fait peut être symbole p'tit village voilà...p'tit village...

Et vous vous sentez bien ?

Oui bien

Vous venez à la galerie tous les combien ?

Ici euhhh pas très très souvent parce qu'on est pas de ce coin là de Valence...une fois par mois...

2 Visite de l'hypermarché

Etes-vous allé dans l'hypermarché aujourd'hui ?

Oui..on y est rentrés...

Pour quel motif ?

Euhhh...pour regarder essentiellement...euhhh....il voulait voir pour des jeux...voilà et puis des logiciels... pour PC, c'est tout.

Que pensez-vous de la décoration, de l'agencement de l'hypermarché ?

Agréable également...ordonné...

3 Ambiance atmosphère générale du centre commercial

Comment trouvez-vous l'ambiance l'atmosphère globale du centre ?

Je le trouve euhhh...très agréable...très....j'sais pas si ça va avec mais assez convivial...c'est euhh convivial oui

Donc vous vous sentez bien globalement quand vous venez là ?

Oui oui (sans hésiter)

Avez vous des critiques sur le centre ?

Pas particulièrement.

Sexe : H Age : 40 Seule ou accompagnée par : adolescent

Profession : Cadre médico-social Ville : Alixan

Annexe 6 : Typologie des shoppers en hypermarché

(TNS Worldpanel)

	Peu importe ou	Classiques	Célibataires cheap	Paniers haut de gamme	Célibataires fidèles	Gros pleins en hyper	Paniers carte verte	Gros pleins en hard-discount
Comportement	Fréquentent beaucoup d'enseignes (7)	Acheteurs de marques propres	Recherche nt promos et privilégient le hard discount	Ne font pas de compromis sur la qualité	Ils privilégient les marques propres et zappent peu	Changent peu d'enseignes et achètent beaucoup de marques propres.	Beaucoup de visites (179 en moyenne)	Centralisent leurs achats dans le même magasin
Panier moyen (27,5 euros)	Panier moyen inférieur à la moyenne (21 euros)	Panier moyen 30 euros		Dépense nt beaucoup à chaque visite (42 euros)			15 euros	Surconsommateurs (51 euros en moyenne à chaque visite)
Profil	Célibataires et couples de plus de 35 ans	Couples de plus de 35 ans	Célibataires de tous ages.		Célibataires de tous ages plutôt urbains	Familles à dominante rurale et péri-urbaine	Couples urbains de plus de 35 ans	Familles rurales ou péri-urbaines
Enseignes	Hard-discount et Intermarché	Les grands hypers	Hard-discount et Leclerc	Carrefour, Monoprix, Géant	Monoprix, Leclerc, Système U	Leclerc, Carrefour, Auchan, Cora	Petits supermarchés : Monoprix, Casino, Franprix...	Hard-discount.

Source : LSA N° 2045, 15/05/2008

Annexe 7 : Entretien qualitatif N° 34 (galerie).

N° 34 Guide d'entretien Galerie Auchan

Date : Jeudi 2 Juin 2005

Visite Hyp. Aujourd'	O
Fréq. Visite Hyp.	1/15
Fréq. Visite Galerie	2 fois par sem.
Visite Gal Hyp. ens.	Oui

1 Visite de la galerie

Pourriez-vous me parler de votre visite de la galerie marchande aujourd'hui ?

Je la trouve variée, assez lumineuse vaste...

Ca suscite des émotions chez vous ? Comment vous vous sentez ?

Oui la curiosité...la variété des présentations, des couleurs...tout ça attire le regard et c'est vrai on a la curiosité, même dans un magasin féminin de regarder

Ca vous incite à rentrer dans les magasins ?

Oui tout à fait

Et vous êtes rentré dans quels magasins ?

Alors chez Brice, magasin de presse, Beauty Success aussi, magasin de téléphone, bijouterie, photo service... c'est à peu près les magasins que j'ai fréquentés le plus aujourd'hui...

Vous venez à la galerie tous les combien ?

Deux fois par semaine à peu près...j'habite dans le quartier, c'est pour ça

Vous venez pour acheter, pour vous détendre ?

Par rapport à la grande-surface qui est à côté... c'est vrai qu'en passant devant la galerie, c'est pas rare de traverser toute la galerie pour accéder à la grande-surface.

Donc on se laisse tenter ?

Oui tout à fait...

Et assez souvent vous faites l'hyper et la galerie ?

Oui

Dans quel ordre ?

C'est l'hyper d'abord...enfin du moins je regarde la galerie, je vais acheter à l'hyper, puis après si vraiment l'idée a muri, je reviens ensuite...

Et vous allez poser vos courses dans la voiture ?

Non c'est avec les courses...

2 Visite de l'hypermarché

Et l'hyper vous y allez tous les combien ?

A peu près une fois par semaine, voire tous les quinze jours, une fois tous les 15 jours....en moyenne c'est une fois par semaine...

Donc pour faire des achats alimentaires ?

De la nourriture essentiellement

Avez-vous le même ressenti quand vous êtes dans l'hyper ?

Ah oui !! c'est très tentant...je rentre avec une liste et je ressorts avec plus que ma liste...

3 Ambiance atmosphère générale du centre commercial

Globalement quel est votre ressenti du centre commercial ?

Un très bon ressenti...ya un esprit du sud...moi je suis d'ici quand même...donc je vais défendre peut-être le coin, mais on sent le sud, cette ouverture cette luminosité, cette variété...

C'est lié à la décoration ?

C'est lié à la décoration, c'est lié aussi à l'agencement, au fait que cela soit très lumineux, par le haut, les éclairages aussi...

Avez-vous des critiques sur le centre ?

Ben j'en vois pas comme ça, Non c'est vrai que la grande critique c'était au niveau du parking, qui maintenant est agrandi...c'est un centre très accessible...bon ya beaucoup beaucoup de monde...

Vous visitez ensemble l'hyper et la galerie ?

Oui

Approximativement vous avez acheté pour combien dans la galerie ?

Aujourd'hui rien...je suis venu accompagner mon amie là...

Sexe : H Age : 25-30 Seule ou accompagnée par : amie

Profession : Assistant funéraire Ville : Guilhaumand Granges

Annexe 8 : Caractérisation du mode d'accès à une galerie marchande

Résultats de l'analyse discriminante réalisée en croisant les circuits aux émotions ressenties.

D'après « Tableau de moyennes de ACCES »

Résultats du test de Fisher :

SECURITE : $V_{inter} = 0,75$, $V_{intra} = 1,14$, $F = 0,66$, $1-p = 41,60\%$

PLAISIR : $V_{inter} = 1,68$, $V_{intra} = 1,68$, $F = 1,00$, $1-p = 59,73\%$

CALME : $V_{inter} = 5,58$, $V_{intra} = 2,02$, $F = 2,77$, $1-p = 95,08\%$

PRISON : $V_{inter} = 2,98$, $V_{intra} = 0,65$, $F = 4,62$, $1-p = 99,40\%$

EVADER : $V_{inter} = 0,80$, $V_{intra} = 1,95$, $F = 0,41$, $1-p = 24,96\%$

CURIOSIT : $V_{inter} = 2,97$, $V_{intra} = 1,83$, $F = 1,63$, $1-p = 80,82\%$

NERVEUX : $V_{inter} = 0,33$, $V_{intra} = 1,30$, $F = 0,25$, $1-p = 13,95\%$

LIBRE : $V_{inter} = 1,82$, $V_{intra} = 1,58$, $F = 1,15$, $1-p = 66,44\%$

DETENDU : $V_{inter} = 0,44$, $V_{intra} = 1,60$, $F = 0,27$, $1-p = 15,55\%$

PRESSE : $V_{inter} = 1,55$, $V_{intra} = 3,15$, $F = 0,49$, $1-p = 30,73\%$

STREPEUR : $V_{inter} = 0,98$, $V_{intra} = 1,15$, $F = 0,85$, $1-p = 52,64\%$

⇒ Seules deux variables (Calme, Prison) permettent de différencier les types d'accès

D'après « L'analyse discriminante (SPSS) »

Une seule variable introduite « Prison » pour discriminer les quatre types d'accès

Conclusion

Les résultats des deux approches sont cohérents, et sont dus au fait que l'analyse factorielle a montré des variables peu liées entre elles.

Annexe 9 : Classement décroissant des enseignes selon la durée de visite moyenne

Enseignes	EM	Durée Visite	Classt durée moy. visite
Optique 2000	3	55	18,33
Tel and Com	5	65	13
Tape à L'oeil	5	58	11,6
Jennyfer	10	112	11,2
Soleil Sucré	1	10	10

Amarine	2	17	8,5
Sergent Major	8	67	8,38
Mim	21	173	8,24
Oxbow	6	49	8,17
Jules	13	101	7,77
Pimkie	21	156	7,43
Y Rocher	5	30	6
Brice	7	41	5,86
Brioche Dorée	6	33	5,5
Dérive continents	2	11	5,5
High Landers	5	26	5,2
Jacqueline Riu	14	70	5
Pharmacie	10	49	4,9
Histoire D'or	9	41	4,56
Claire's	11	48	4,36
Cadoon's	11	48	4,36
Depeche mode	5	21	4,2
Photo	2	8	4,00
People's Paradise	10	32	3,2
Beauty Success	7	22	3,14
Micromania	1	3	3
Toilettes	13	37	2,85
Tabac	9	25	2,78
Alix	3	8	2,67
Texto	15	36	2,4
Cannelle	4	9	2,25
Pressing	1	2	2
Libertine	3	5	1,67
Generale d'Optique	3	4	1,33
Chausport	6	7	1,17
Cordonnerie	1	1	1
Shampoo	0		
Selectour	0		

**Annexe 10 : Classement décroissant
enseignes selon praxème « Entre
Magasin »**

Enseignes	EM	% EM
Mim	21	8%
Pimkie	21	8%
Texto	15	6%
Jacqueline Riu	14	5%
Jules	13	5%
Toilettes	13	5%
Claire's	11	4%
Cadoon's	11	4%
People's Paradise	10	4%
Jennyfer	10	4%
Pharmacie	10	4%
Histoire D'or	9	3%
Tabac	9	3%
Sergent Major	8	3%
Beauty Success	7	3%
Brice	7	3%
Chausport	6	2%
Oxbow	6	2%
Brioche Dorée	6	2%
Tel and Com	5	2%
Depeche mode	5	2%
Tape à L'oeil	5	2%
Y Rocher	5	2%
High Landers	5	2%
Cannelle	4	2%
Libertine	3	1%
Alix	3	1%
Generale d'Optique	3	1%
Optique 2000	3	1%
Amarine	2	1%
Photo	2	1%
Dérive continents	2	1%
Soleil Sucré	1	0%
Micromania	1	0%
Pressing	1	0%
Cordonnerie	1	0%
Shampoo		0%
Selectour		0%

Annexe 11 : Classement décroissant enseignes selon praxème « Regarde Vitrines »

Jacqueline Riu	5	6%
Pimkie	5	6%
Libertine	5	6%
Oxbow	5	6%
Claire's	4	5%
Brice	4	5%
Tabac	4	5%
People's Paradise	3	4%
Tape à L'oeil	3	4%
Amarine	3	4%
Tel and Com	2	2%
Beauty Success	2	2%
Photo	2	2%
Jules	2	2%
Optique 2000	2	2%
Cannelle	1	1%
Depeche mode	1	1%
Alix	1	1%
Y Rocher	1	1%
Jennyfer	1	1%
Chausport	1	1%
Pharmacie	1	1%
Generale d'Optique	1	1%
Cadoon's	1	1%
Shampoo	1	1%
Mim	0	0%
Sergent Major	0	0%
Soleil Sucré	0	0%
Micromania	0	0%
Toilettes	0	0%
Brioche Dorée	0	0%
Pressing	0	0%
Dérive continents	0	0%
Cordonnerie	0	0%
Selectour	0	0%

Annexes 12 à 16 : La galerie du centre commercial

Un décor provençal « hyper-réel » avec des maisons factices...





La place de la Fontaine constitue un « open field » où peu de magasiniers s'aventurent...les bancs sont peu occupés...





Annexe 17 : Interview de Roger

Roger a 33ans et est venu à l'hypermarché ce matin dans un but bien précis. Il a fait un pari avec des amis : il doit préparer un poulet « colombo » à base d'épices et notamment une « épice jaune ». Il est donc venu pour acheter tous les ingrédients nécessaires à la réalisation de ce plat. Pour cela il a apporté la recette en guise de liste de course sur laquelle il a rajouté diverses choses comme du Coca, des biscuits apéritifs... En sortant de l'hypermarché il a fait un tour dans la galerie car il aime bien regarder les vêtements, même s'il est indifférent au décor qui l'entoure...

« Bonjour...Nous allons parler des achats que vous avez effectués dans le centre... »

-(hésitation ...) **Là c'était pour un pari là...**

« Un pari ? »

-J'ai parié que je faisais un poulet « colombo » donc j'ai acheté pour faire un poulet colombo...

« Un poulet Colombo ??? »

-oui...c'est un poulet à base d'épices...jaune... j'ai découvert ça aujourd'hui...

« Et au niveau de la galerie marchande ? »

-Non non...je n'ai rien acheté...je regarde toujours les fringues...

« Et l'atmosphère, l'ambiance du magasin ? »

-Bin quoi ya de la place dans les allées...

(l'air désabusé) **(bin c'est juste pour des courses quoi...mais c'est un magasin agréable...ça va...**

Annexe 18 : Praxèmes de la visite de Roger

Liste des praxèmes de Roger.

Entrée CC :	Entrée H :	Sortie H :	Sortie CC :	Sexe :	Age :
Jour :	Heure début : 14h00		Heure fin : 14h45	Durée : 45 min	

Hypermarché

	Actions	Durée	N°	Actions	Durée	N°	Actions	Durée
1	A		16			21		
2	R		17			32		
3	A		18			33		
4	A		19			34		
5	HA epice		20			35		
6	A		21			36		
7	HA eau, oeuf		22			37		
8	A - HA		23			38		
9	repose epice		24			39		
10	HA Fruit et légumes plus		25			40		
11	HA		26			41		
12	HA, R		27			42		
13	Caisses		28			43		
14	Bureau Tabac		29			44		
15	A - R - T Jules Galerie -		30			45		

Achats : Montant :
 Montant :

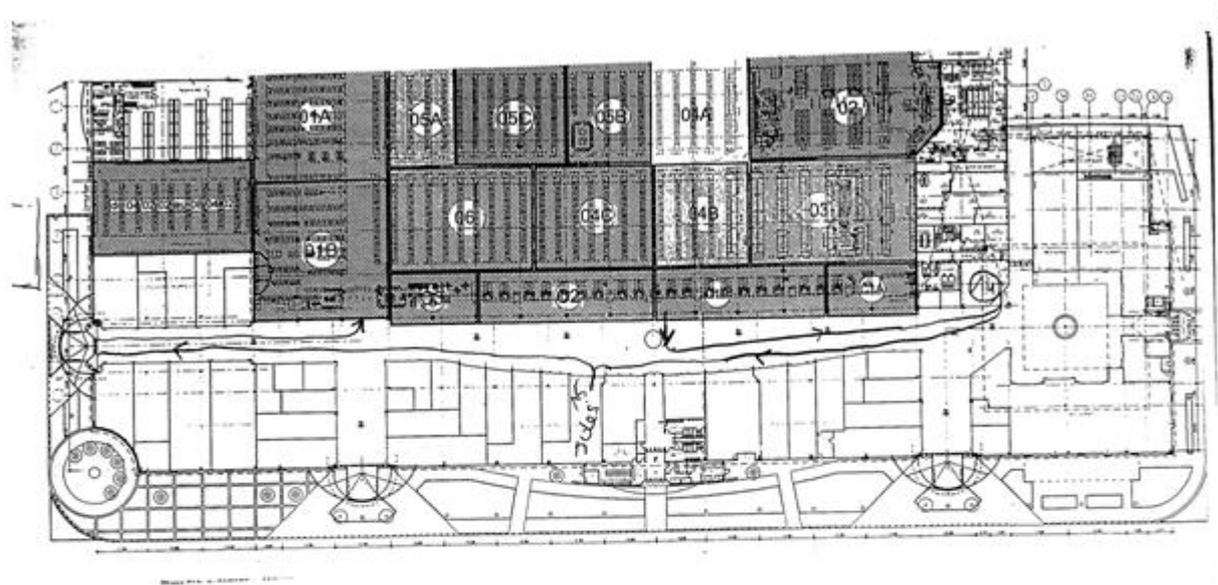
Galerie marchande

	Actions	Durée	N°	Actions	Durée	N°	Actions	Durée
1			11			21		
2			12			22		
3			13			23		
4			14			24		
5			15			25		
6			16			26		
7			17			27		
8			18			28		
9			19			29		
10			20			30		

Achats : Montant :
 Montant :

On constate qu'il a passé près d'une demi-heure pour trouver ses épices.

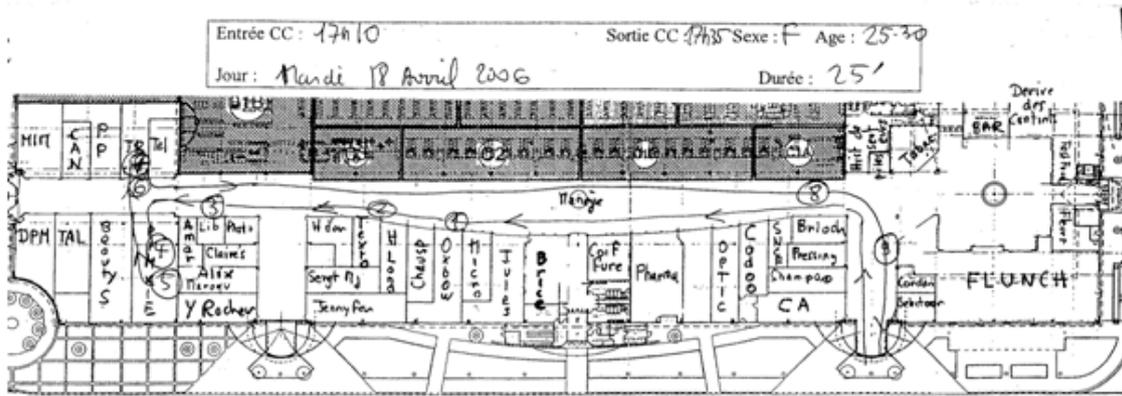
Annexe 20 : Visite galerie Roger



Jules

Après l'hypermarché, un « petit détour » chez Jules pour regarder les vêtements...

Annexe 21 : Accès séquentiel galerie



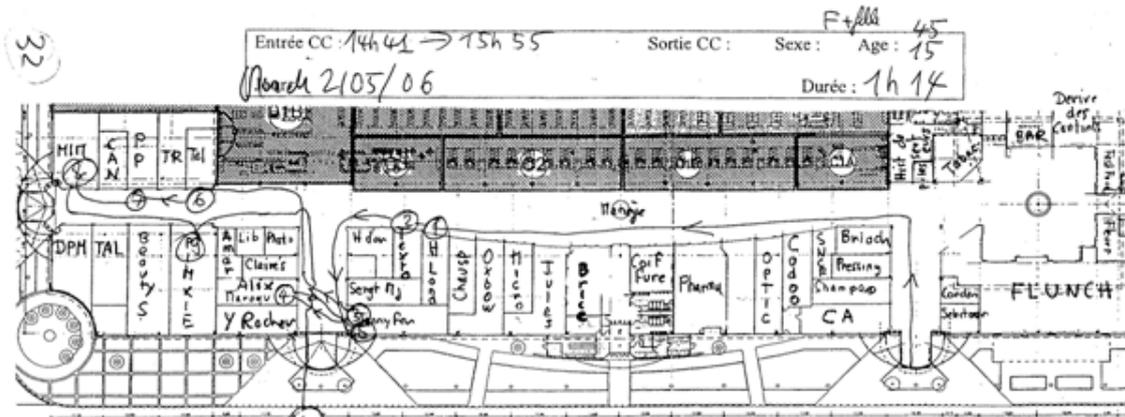
Entrée CC: 17A10 Sortie CC: 17A35 Sexe: F Age: 25-30
 Jour: Mardi 18 Avril 2006 Durée: 25'

	Actions	Durée	N°	Actions	Durée	N°	Actions	Durée
1	RV Oufou		16			31		
2	MLR		17			32		
3	RV Liberté		18			33		
4	ET Portne	12'	19			34		
5	Boya Vietnam		20			35		
6	RV J Ben		21			36		
7	ET J Ben	1'42	22			37		
8	Boya amie		23			38		
9	Manbe visa		24			39		
10			25			40		
11			26			41		
12			27			42		
13			28			43		
14			29			44		
15			30			45		

Remarques
 MV
 (habillée en noir + lunettes
 couleur de sport
 jaune)

DV: Discute Vendeur DC: Discute Client
 HA: Achats ML: Marche lent
 RV: Regarde Vitrine MN: Marche au
 EN: Entree mag MV: Marche vite
 MLR: Marche lent et Regarde
 MLR... sans regarder

Annexe 22 : Accès non-direct galerie



Actions	Durée	N°	Actions	Durée	N°	Actions	Durée
1 RV high lands	16	16			31		
2 RV Texts	17	17			32		
3 EV Jenny fan	24'	18			33		
4 EV Alex Duvain	56"	19			34		
5 EV Jenny fan HA	2'30	20			35		
6 RV Tel dad Com		21			36		
7 RV People's		22			37		
8 EV Tina HA	27'30	23			38		
9 EV Rachie	12'	24			39		
10 Pose affaires vitrine par aller à Chypre		25			40		
11		26			41		
12		27			42		
13		28			43		
14		29			44		
15		30			45		

Remarques
MLR

DV : Discute Vendeur DC : Discute Client
 HA : Achats ML : Marche lent
 RV : Regarde vitrine MN : Marche me
 EV : Entre mag MV : Marche vite
 EN : Entre mag MLR : Marche lent regard
 MLR .. sans regarder

Annexe 25 : Etude hypermarché, entretien de Raymond (N° 20)

Est ce que vous pourriez me parler un peu des achats que vous avez fait dans le centre commercial ?

Raymond : « Ben un peu de viande...enfin de la charcuterie, de la confiserie..

Et qu'est ce qui vous a poussé à venir aujourd'hui dans ce centre commercial ?

« Je suis là à côté...enfin je fais mes courses là quoi... »

Vous venez régulièrement ?

« ouais j'ai pas besoin de prendre la voiture...je viens à pied...j'ai tout ce qu'il faut à côté là...

Vous habitez à côté...alors comment est ce que vous décidez des achats que vous faites ?

« Non c'est.....(hésitation)...c'est ma femme qui marque les courses et pis c'est moi qui les...qui les fait..

Et vous avez une liste de courses ?

Non...elle me dit ...yen a très peu... regardez... comme on vient régulièrement...très...très...enfin assez souvent...très peu à la fois. Disons que ça fait passer le temps et ça permet de voir... les prix... »

Et alors dans le rayon, entre plusieurs produits du même type qu'est ce qui va faire que vous allez en choisir un particulièrement ?

« Disons que j-eeee... j'écoute ce qu'on me dit...j'essaye de prendre ce qu'on me demande...moi je tiens pas compte du prix...si on me demande de prendre du jambon de Bayonne, je prendrai pas de l'autre...si j'en trouve pas j'en prends point...je prends ce qu'on me dit de prendre.

Donc c'est votre femme qui vous dit...

« voilà...mais des fois elle vient, mais des fois y-a les p'tits enfants à garder alors...du coup c'est papi qui vient faire les courses.

Bon et après dans le magasin comment vous vous y prenez ? Vous avez un ordre particulier ?

« Non-non ...là j'ai fait la boulangerie la pâtisserie après y-a les légumes au fond avec la viande derrière...

Vous connaissez un peu comment est fait le magasin ?

« Voilà...suivant ce que j'ai à prendre...si y-a des rayons ou c'est que j'ai rien à y faire j'y vais pas.. »

Vous allez pas juste pour regarder ?

Oh non (catégorique) la bas au fond j'y vais jamais...rires

Alors est ce que vous avez fait des achats qui n'étaient pas prévus.. ; que votre femme ne vous aurait pas dit d'acheter...

« Non (catégorique) non-non !!! »

Vous en faites jamais ?

« ouhh enfin si c'est des affaires personnelles...par exemple pour ma voiture...ou pour mon vélo...si j'ai un pneu de la colle des démonte pneu ou des machins comme ça mais c'est très rare... »

En général vous suivez ce que vous avez prévu...

« ouais ouais je suis à la lettre...rires.. »

Donc les achats imprévus c'est pour vous personnellement ?

« Non pas spécialement..(rires)..tout le monde en profite...disons que c'est de ma propre initiative si vous voulez.. »

Donc ça ne vous arrive jamais d'acheter des confiseries...

« De la confiserie non...parce que...moi j'ai du diabète...donc il m'en faut pas...ma femme elle est pas sucre...bon on prend quelquefois des gâteaux, de la confiture pour les p'tits enfants...mais c'est très rare... »

Ya pas particulièrement des petits plaisirs que vous vous faites ?

« non-non... »

Sinon est ce que vous pourriez me parler de votre visite dans la galerie marchande...

« ah je vais directement là bas...galerie marchande, je connais absolument rien...des fois on me dit va voir...moi une fois que j'ai fait mes courses je rentre...disons que je suis pas curieux...rires.. »

Sinon à votre avis quelles sont les particularités de ce centre commercial ?

« disons que pour moi étant donné que je suis juste à côté l'avantage j'ai pas de frais de voiture de déplacement, pas de problème de parking...disons que pour moi c'est idéal... »

Je vois pas pourquoi j'irai à Valence à Leclerc ou à Géant Casino... »

Et par rapporta aux autre centre commerciaux que vous connaissez ?

« Disons...que à Géant Casino, c'est pas la même présentation. Y semble que ça serait plus frais...y faudrait y aller régulièrement...pour voir...c'est pas le même agencement... »

Et là l'agencement ?

« c'est correct ya rien à dire... c'est bien présenté...le matin quand vous arrivez à 8h et demi c'est joli à voir hein !...les légumes, la poissonnerie...les montagnes de glace...

Ca donne envie d'acheter »

Et la décoration ?

« Ca change souvent ici... »

Vous avez des exemples de décoration que vous avez vues dans ce magasin ?

« oh pas spécialement mais bon disons que les fruits et légumes c'est assez varié...des fois ya une pyramide ou du moins une couronne...ça varie.. »

Sinon que pensez-vous de la décoration de cette galerie marchande ?

« C'est attrayant ...ça donne envie de venir quoi... »

Qu'est ce que vous trouvez attrayant ?

« l'ensemble ..ça varie...aujourd'hui y-a un arbuste.. peut-être demain y aura autre chose...y'aura des fleurs. Bon la y a des bancs...si les bancs ils restent...

c'est varié c'est bien...c'est très bien conçu pour moi. »

Quand vous dites bien conçu c'est au niveau décoration ou au niveau pratique ?

« oui c'est pratique , dans les allées c'est large, vous allez dans les autres magasins...le chariot on a des problèmes des fois à passer...alors que les allées là c'est spacieux...

Sinon au niveau de l'ambiance, est ce que vous avez des sensations particulières ?

« pas spécialement...là quand on rencontre des gens connus on peut se permettre de discuter »

on se met sur le côté on gêne personne tandis que dans certain magasins, je vois à Géant Casino, si on trouve quelqu'un, faut laisser passe...si-si, mais là c'est bien...c'est bien conçu... »

Est ce qu'il y a des choses qui vous déplaisent dans ce magasin ?

« Pas spécialement...comme je viens faire que mes courses, j'achète...je m'écarte pas trop...je vois pas trop si... »

Ce pourquoi vous venez à priori vous êtes satisfait ?

« Voilà oui-oui...de toutes façons si j'étais pas satisfait, étant à la retraite, j'aurais le temps de prendre ma voiture et de traverser de l'autre côté (du Rhône) alors...pour moi personnellement pour celui qui est dans les environs c'est le coin idéal...on trouve de tout et...c'est bon c'est valable c'est...y-a pas de problèmes, celui qui vient à pied, bon c'est encore plus pratique...parce que je vois des fois le parking qu'ils ont fait, ceux qui vont se garer là bas au bout, si il pleut comme ce matin, eh bin...il va peut être falloir prévoir des navettes là... »

Tous les combien vous venez ici ?

« oh c'est pas régulier deux trois fois par semaine... et puis des fois je viens pour rien...des fois le matin ben...je viens chercher le journal...je viens là.. et puis je repars...je vais pas dans le magasin... »

Et y a d'autres magasins de la galerie que vous utilisez à part le tabac presse ?

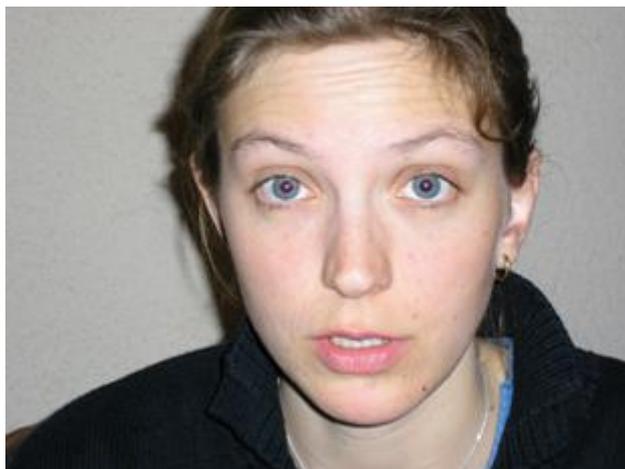
« non, non, j'ai mon coiffeur attitré »...

Qui est ici ?

« non, non, j'ai ma pharmacie aussi...mais au besoin j'hésiterais pas si pour des raisons j'étais obligé de changer, je viendrai là... »

Annexe 26 : Dispositif pratique : expression faciale des émotions

La surprise



La joie

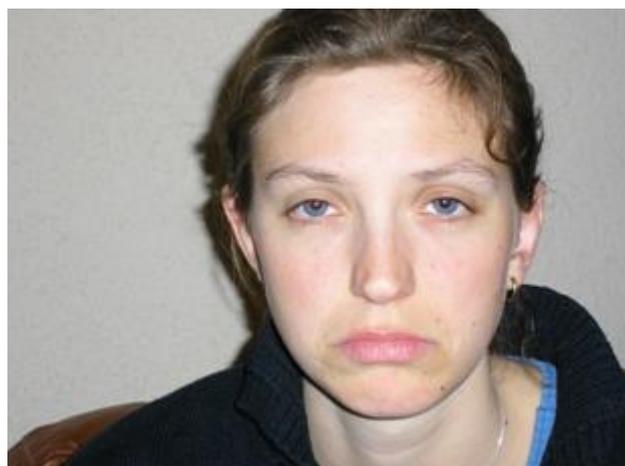


Le stress, la peur



Dispositif pratique : expression faciale des émotions

La tristesse





Annexe 27 : Etude qualitative : verbatim curiosité

- 45 (G) *D'habitude je regarde, Levi's enfin plein de trucs*
(H) *je fais un tour pour voir les DVD, les PC, les livres...voir ce qui sort...*
- 34 (G) « *La curiosité* »
(G) « *on a la curiosité de regarder même dans un magasin féminin* »
- 36 G (les vitrines) « *je les fais toutes, tout m'intéresse* »
- 18 (poussé à venir ?) : « *par curiosité* »
- 15 (vitrines) « *j'ai l'habitude donc je regarde pas spécialement* »
- 14 « *j'ai regardé l'ensemble des magasins* »
- 8 (vitrines) « *oui chaque fois je m'arrête...même si je n'achète pas...* »
- 11 « *quand je vois Levi's je rentre je regarde* »
- 7 (G) « *(ce qui m'a poussée à venir) les choses insolites (stands d'artisanat)* »
(G) « *(promenade ?) découverte, j'aime bien regarder, observer* »
(G) « *je viens voir* »
- 5 (vitrines) « *un peu toutes, j'suis rentré, j'ai regardé dans beaucoup de magasins* »
- 23 (les vitrines) « *moi j'regarde pas, c'est mon épouse* »
- 21 (les vitrines) « *je regarde de partout...les magasins de vêtement* »
- 18 (poussé à venir ?) : « *par curiosité* »
- 3 (poussé à venir) « *ya plein de magasins...pour les découvrir...* »

Bibliographie

- Alpert J., Alpert M. (1990), Music influences on mood and purchase intentions, *Psychology and Marketing*, 7,2, 109-133.
- Altman I. (1975), *Environment and social behaviour : Privacy, personal space, territory and crowding*, Monterey, CA, Brooks/Cole.
- Anderson P. K., Hill J.L. (1965), *Mus Musculus : experimental induction of territory formation*, *Science*, 148, pp. 1753-1755.
- Andrieu F., Badot O., Macé S. (2004), *Le West Edmonton Mall : un échafaudage sensoriel au service d'une cosmogonie populaire*, *Revue française de Marketing*, Février, N° 196
- Anteblian B., Barth I., (2007), "Pour une compréhension des courses ordinaires : entre sphère domestique et sphère marchande, *Colloque DIJON 2007*
- Areni C. et Kim D., (1994), The influence of in-store lighting on consumer's examination of merchandise in a wine store, *International Journal of Research in Marketing*, 11, 2, 117-125.
- Arnold M. B. (1960), *Emotion and personality*, New York, Columbia University Press.
- Arnould E.J., Wallendorf M. (1994), *Ethnography : interpretation building and marketing strategy formulation*, *Journal of Consumer Research*, 31,4, 484-504
- Arnould E. J., Price L. et Zinkhan G. (2002), *Consumers*, McGraw-Hill, New York.
- Astous (d') A., (2000), *Irritating aspects of the shopping environment*, *Journal of Business Research*, vol 49, N°2, 149-156.
- Atkinson J., Smith, Hilgard (1987), *Introduction à la psychologie*, Vigot.
- Aubert-Gamet V. (1996), *Le design d'environnement dans les services : appropriation et détournement par le client*, Thèse en sciences de gestion, Université de Marseille.
- Aubert-Gamet V. Cova B. (1999) *Servicescapes : From Modern Non-Places to Postmodern Common Places*, *Journal of Business Research*, 44, 37-45
- Augé M., (1992), *Non-Lieux*, Seuil, Paris.

Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G. (1998), La valeur du produit du point de vue du consommateur, Actes de la XIV^{ème} Journée Nationale des IAE, Bréchet J.P. eds., Nantes.

Aurier, Evrard et N'Goala (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, Recherche et Applications en Marketing, Volume 19, N° 3

Aurifeille J.M., (2004), Uncovering consumer's choice processes : a Means-End Process Clustering (MPC) method, European Journal of Economics and Social Systems, 17.

Averill J. R., (1973), Personal control over aversive stimuli and its relationship to stress, Psychological Bulletin, 80, 4, 286-303

Babin B. J., Darden W. R., et Griffin M. (1994), Work and/or Fun : Measuring hedonic and Utilitarian Shopping Value, *Journal of consumer research*, 20 (Mai), 5, 644-656.

Badot O., Cova B., (2003), Néo-Marketing, dix ans après : pour une théorie critique de la consommation et du marketing réenchantés, RFM, N° 195

Badot O., Ochs A. (2008), Le marketing des centres commerciaux : des conflits théoriques et des contradictions empiriques. Le cas du centre commercial Domus, Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne.

Bagozzi R. P., Gopinath M., Nyer P. U., (1999), The role of emotions in marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27,2, 184-206

Baillergeau D. (2004), <http://blog-art.com/delphinebaillergeau>

Baker J., (1986), The Role of the Environment in marketing Services : The Consumer Perspective, in the Services Challenge : integrating for Competitive Advantage, Czepiel J. A., Congram C. A., Shanaham J., American Marketing Association, 79-84

Barth I., Anteblian B., (2007), Pour une meilleure compréhension des courses ordinaires : entre sphère domestique et sphère marchande, Colloque Dijon 2007

Barthes R., (1957), Mythologies, Seuil, p. 142.

Batra R., Ray M.L. (1986), Affective responses mediating acceptance of advertising, *Journal of Consumer Research*, 13-2, 234-249.

Baudoin C., (2003), L'Éthologie appliquée aujourd'hui, Editions ED

Baudrillard J., (1970), La société de consommation, Denoël.

Baudrillard J., (1976), Pour une critique de l'économie politique du signe, TEL Gallimard.

Baudrillard J. (1981) Simulacres et simulation, Galilée.

Belk R. W., (1974), An exploratory assessment of situational effects in buyer behavior, Journal of Marketing Research, 11, May, 156-163.

Belk R. W., (1975), Situational Variables and Consumer Behaviour, Journal of Consumer Research, 2, p. 157-164

Belk R. W., Sherry J. F., Wallendorf M. (1988) A Naturalistic inquiry into buyer and seller behavior at a swap meet, Journal of consumer research, 14, 449-470.

Bellenger D.N., Robertson D.H., Greenberg B.A. (1977), Shopping center patronage motives, Journal of Retailing, 53, 29-38.

Bellenger D. N. et Korgaonkar P.K. (1980), Profiling the recreational shopper, Journal of Retailing, 56 (Fall), 77-92.

Bellanger F. Marzloff B., (1996), Les Nouveaux territoires du Marketing, Liaisons.

Bellanger F., Marzloff B. (1996), Transit, les lieux et les temps de la mobilité, Paris, L'Aube.

Bellizi J. A., Crowley A.E., Hasty R.W., (1983), The effects of color in store design, Journal of Retailing, 59,1, 23-45.

Bellizi J.A., Hite R. E. (1992), Environmental color, consumer feelings and purchase likelihood, Psychology and Marketing, 9, Sept/Oct, 347-363.

Benavent C., « Les trois problématiques du Marketing », <http://christophe.benaven.free.fr>

Benavent C., Evrard Y. (2002) Extension du domaine de l'expérience, Décisions Marketing, N° 28, Sept-Dec, 7-11.

Bergadaa M., Del Bucchia C., (2007), « Lieu d'achat et shopping alimentaire : proposition d'un modèle empirique fondé sur la recherche de proximité », Actes du 10ème Colloque Etienne Thil.

Bergadaa M., Nyeck S., (1992), Recherche en Marketing : un état des controverses, Recherche et Application en Marketing, 7, 3, 23-44

Berlyne D. E. (1960), A theory of human curiosity, *British Journal of Psychology*, 45, 180-191.

Berlyne D. E. (1960), *Conflict, arousal and curiosity*, New-York, Mc Graw-Hill, New-York

Bertrand D. (1988), « The creation of complicity : a semiotic analysis of an advertising for Black and White whisky », *International Journal of research in Marketing*, vol 4, 273-289.

Bertrand D., (1988), « The creation of complicity », *International Journal of research in marketing*, vol 4

Bicard D., *Centres commerciaux, faire valoir ses differences*, N°2019, 8/11/2007 et N° 2070, 11/12/2008.

Bitner M. J. (1992), *Sreviceescapes : The Impact of Physical Surroundings on customers and Employees*, *Journal of Marketing*, Vol. 56, 57-71.

Bloch P. H., Richins M. L. (1983), *Shopping without purchase : an investigation of consumer browsing behavior*, *Advances in Consumer Research*, 10, 389-393.

Bloch P. H., Ridgway N. M. et Dawson S. A. (1994), *The Shopping Mall as a Consumer Habitat*, *Journal of retailing*, 70, 23-42.

Bonnin G. (1998), *L'observation des comportements au point de vente : vers une étude de la valorisation de la visite au magasin*, *Actes journée de recherche en marketing de Bourgogne*, 05/98

Bonnin G. (2000), *L'expérience de magasinage. Conceptualisation et exploration des rôles du comportement physique et de l'aménagement de l'espace*, Thèse en sciences de gestion, Université de Bourgogne.

Bonnin G. (2002), *Magasin et experience de magasinage : le rôle de l'appropriation*, *Décisions Marketing*, N° 28, Octobre-Décembre.

Bonnin G. (2003), *La mobilité du consommateur en magasin : une étude exploratoire de l'aménagement spacial sur les stratégies d'appropriation des espaces de grande distribution*, *Recherche et applications en marketing*, vol 18, N° 3

Bourdieu P. (1979), *La distinction*, Editions de Minuit

Boyd T.C., Hugues D.G. (1992), Validating real time response measures, *Advances in Consumer Research*, eds J Sherry, B. Sternthal, Provo, UT, 19, 649-656.

Bree J. (1994), *Lecomportement du consommateur* » ,PUF, Paris.

Brée J., Derbaix C. (2000), *Le Comportement du consommateur*, Economica.

Brée J. (2004), *Le comportement du consommateur*, Dunod

Brown S. (1992), *Retail location : a Micro-scale perspective*, Adelshot, Brookfield, Hong-Kong, Avebury, 2006.

Bucklin L. (1971), Retail gravity models and consumer choice : a theoretical and empirical critique, *Economic Geography*, 47, 489-497.

Cabin et al., (1998), *Comprendre le consommateur*, Ed. Sciences Humaines.

Caldwell J. B., Hibbert S. A. (1999), The Effect of Music Tempo on Consumer Behavior in a Restaurant, *Advances in Consumer Research*, *Advances in Consumer Research*, 26.

Carù A., Cova B., (2002), Retour sur le concept d'expérience : pour une vue plus modeste et plus complète du concept, *Actes de la 7ème journée de recherche en marketing de Bourgogne*

Carù A., Cova B.(2006), Expériences de marques : Comment favoriser l'immersion du consommateur?, *Décisions Marketing*, N° 41, 01/03/2006

Chapelle G. (2001), Les émotions source de la conscience, rencontre avec A. Damasio, *Sciences Humaines*, N° 119, Août-Sept

Chapelle G. (2003), Envahi par l'émotion, rencontre avec Nico Frijda, *Sciences Humaines*, N°141, Août-Sept.

Charles S., (2004), *L'individualisme paradoxal*, *Les temps hypermodernes*, Grasset.

Cochoy F., (2005), *L'hypermarché, jardin d'un autre type aux portes de la ville* », *Ethnologie française : Négoces dans la ville*, 1, p.81-91, PUF.

Colletta J-M, Tcherkassof A. (2003), *Les émotions. Cognition, langage et développement*, Mardaga

Corbin A. (1982), *Le miasme et la jonquille*, Flammarion.

Cosnier J. (1994), *Psychologie des émotions et des sentiments*, Retz

Cottet P. Vibert F. (1998), Le comportement de shopping. Le cas des magasins d'usine, Actes de la 3^{ème} Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne

Cottet P. Vibert F. (2000), Comportement de magasinage et postmodernité, Actes des 5^{èmes} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne.

Cova B. (1996), Leçons de marketing "postmoderne", L'expansion management review, Dec 96.

Cova B., Cova V., (2001), Alternatives Marketing, Dunod

Cova B., Cova V., (2002), Les particules expérientielles de la quête d'authenticité du consommateur, Décisions Marketing, N° 28, Oct-Dec

Cova B., Cova V., (2003), in "L'individu hypermoderne", L'hyperconsommation entre immersion et sécession", Erès

Cova B. et Cova V.(2004), L'expérience de consommation de la manipulation à la compromission , Actes Troisièmes Journées normandes de la Consommation, 11 et 12 mars 2004.

Cova B., Louyot M. C., Louis-Louisy M. (2003), Les innovations marketing en réponse à la montée de l'hédonisme : articulations avec le CRM ? , Actes du 3^{ème} Congrès International sur les Tendances du Marketing en Europe, Venise, 28-29 Novembre.

Cox W.E., Cooke E.F. (1970) Other dimensions involved in shopping center preference, Journal of Marketing, 34, 12-17.

Csikszentmihalyi M., (1997), Finding flow, NewYork, Perseus Book

Cyrulnik B. (1989), Sous le signe du lien, Pluriel, Hachette littérature.

Cyrulnik B. (2001), Le Monde de l'éducation, N° 292, Mai 2001

Damasio A. R. (1999), Le sentiment même de soi, Odile Jacob.

Damasio A. R. (2000), L'erreur de Descartes, Odile Jacob.

Damasio A. R. (2003), L'esprit est modelé par le corps, La Recherche, Octobre 2003

Damasio A. R. (2003), Spinoza avait raison, Odile Jacob.

Dampérat M. (2006), Les tendances de la relation client : vers un renforcement de la proximité des relations, Revue Française de Gestion, Vol 32, N° 162

Dantzer R. (2002), Les émotion, Que sais-je ?, PUF.

Darwin C. (1872/2001), *L'expression des émotions chez l'homme et les animaux*, Rivages poche/Petite Bibliothèque.

Darpy D., Volle P. (2003), *Comportements du consommateur*, Dunod.

Daucé B. (2000), *La diffusion de senteurs d'ambiance dans un lieu commercial : intérêts et tests des effets sur le comportement*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Rennes 1.

Daucé B., Rieunier S., (2002) *Le marketing sensoriel du point de vente*, *Recherche et applications en Marketing*, 17,4, 45-60

Daucé et al. (2004) *Le marketing sensoriel du point de vente*, Dunod

Davidson R.J. (2003), *Seven sins in the study of emotion : correctives from affective neuroscience*, *Brain and cognition*, 52, 129-132.

Dawson S., Bloch P. H., Ridway N.M., (1990), *Shopping motives, emotional states and retail outcomes*, *Journal of Marketing*, Vol 66, N° 4, Winter

De Barnier V. (2002), *Le rôle des émotions sur l'attitude envers la marque : pour une médiation totale de l'attitude envers le message*, *Recherche et application en marketing*, Volume 17, N° 3.

De Certeau M., Giard L., (1994), *L'invention du quotidien, Tome 2 : Habiter, cuisiner*, Folio Essais.

De Certeau M., Giard L., Mayol P., (2003) ; *L'invention du quotidien, Tome 1 Arts de faire*, Folio Essais.

De Lannoy J. D., Feyereisen P., (1987), *L'éthologie humaine*, Que sais-je, PUF.

Delay J. (1961), *Les dérèglements de l'humeur*, PUF

De Saussure F. (1968), *Cours de linguistique générale*, Paris, Payot.

Debenedetti S. (2003), *L'expérience de visite des lieux de loisirs : le rôle central des compagnons*, *Recherche et applications en marketing*, vol 18, N°4

Degon R. (2003), *L'insight au cœur de la publicité émotionnelle*, *Revue française de marketing*, N° 192-193, 2-3/5

Deleuze G. (1969), *Logique du sens*, Les Editions de Minuit

Dépret (1996), Besoin de contrôle, sentiment de contrôle et concept de soi , in « La psychologie sociale », Tome 2, J-C Deschamps et J-L Beauvois, Presses Universitaires de Grenoble.

Derbaix C. (1987), Le comportement de l'acheteur : voies d'études pour les années à venir, Recherche et applications en marketing, vol 11, N°2

Derbaix C. Pham M. T.,(1989), Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing : synthèse des pré-requis, Recherche et Application en Marketing , 4,4, 71-87

Derbaix C., (1975), Les réactions des consommateurs à la communication publicitaire et la hiérarchie des effets, Revue Française de Marketing, 58, 7-26

Derbaix C., Pham M.T. (1989), Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing, synthèse des pré-requis, RAM, Vol 4, N° 4, P. 71-87.

Derbaix C. (1995), L'impact des réactions affectives induites par les messages publicitaires : une analyse tenant compte de l'implication, Recherche et applications en marketing, vol 10, N°2

Derbaix C. (1995), The impact of affective reactions on attitudes toward the advertisement and the brand : a step to ecological validity, Journal of Marketing Research, 32,4, 470-479.

Derbaix C., Bree J. (2000), Comportement du consommateur, Economica

Derbaix C., Poncin I. (2005), La mesure des réactions affectives en marketing : évaluation des principaux outils, Recherche et applications en marketing, vol 20, N° 2.

Descartes R., (1970) Les passions de l'âme, Librairie philosophique J. Vrin.

Desjeux D., Jarvin M., Taponier S. (1999), Regards anthropologiques sur les bars de nuit, L'Harmattan.

Desjeux D. (2000, La méthode des itinéraires : une approche qualitative pour comprendre la dimension matérielle, sociale, culturelle de la consommation. Le cas du Danemark, 5ème Journées de Recherche en Marketing de Dijon.

Desjeux D. (2004), Les Sciences Sociales, Que sais-je ?, PUF.

Desse R-P. (2001), « Le nouveau commerce urbain – dynamiques et stratégies des acteurs », Presses Universitaires de Rennes.

Devereux G. (1980), De l'angoisse à la méthode dans les sciences du comportement, Flammarion, Paris.

Dickman S. (1990), Functional and dysfunctional impulsivity : personality and cognitive correlates, *Journal of Personality and social Psychology*, 58, 1, 95-102.

Dion-Le Mée D. (1999), La foule dans un contexte commercial : concept, mesure, effets sur les comportements, Thèse en Sciences de Gestion, Université de Rennes 1.

Donovan R.J., Rossiter J.R. (1982), Store atmosphere : An environmental psychology approach, *Journal of Retailing*, 58, Spring, 34-57.

Dortier J-F (2002), Le cerveau et la pensée, Sciences Humaines.

Douglas M. et Isherwood B. (1979), *The world of goods*, Basic Books.

Dubé, L., Morgan, M. S. (1996), Trend Effects and Gender Differences in Retrospective Judgments of Consumption Emotions, *Journal of Consumer Research*, 23 (September), 156-162.

Dubois B. (1996) Marketing situationnel pour consommateurs caméléons, *Revue française de gestion*, Sept-Oct p. 83-89.

Ducrocq C. (2002), *La nouvelle distribution*, Dunod.

Ducrocq C. (2005), La prochaine révolution commerciale n'aura pas lieu, *Revue française de marketing*, Sept, N° 204

Edelman S. (1997), *Curiosity and Exploration*, California State University, Northridge.

Edell J.A., Burke M.C. (1987), The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects. *Journal of Consumer Research*, 14, 3, 421-433.

Ekman P. (1993), Facial expression and emotion, *American Psychologist*, Vol. 48, N° 4.

Ekman P. (2004), *Emotions revealed*, Owl books.

Eliade M. (1979), *Traité d'histoire des religions*, Paris, Payot.

Espinoza F., Nique W., Ferraz de Souza R. (2005), Le rôle de la convergence des buts et de la pertinence du but dans la formation des émotions, de l'attitude et de l'intention d'achat des consommateurs, Actes du 21ème Congrès A.F.M.

Everett P.B., Pieters R.G. M., Titus P. A. (1994) The Consumer-Environment Interaction : An Introduction to the Special Issue, *International Journal of Research in Marketing*, 11, 97-105

Evrard Y., Aurier P. (1996), Identification and validation of the components of the person-object relationship, *Journal of Business Research*, 37, 2, 127-134.

Evrard Y., Pras B., Roux E., (1997), *Market*, Nathan, Paris, 672 p.

Falk P., Campbell C. (1997), *The shopping experience*, Sage, London.

Feinberg R. A. (1991) A brief history of the mall, *Advances in consumer research*, 18, 426-427.

Feldmeyer J-J, (2007), *Le cerveau*, Le Cavalier Bleu.

Ferreira Freitas R. (1996), *Centres commerciaux, îles urbaines de la post-modernité*, L'harmattan.

Ferry L. (1990), *Homo naestheticus*, Grasset, Paris

Filser M. (1994), *Le comportement du consommateur*, Dalloz, Paris.

Filser M. (1996), Vers une consommation plus affective, *Revue Française de Gestion*, Sept.-Oct.

Filser M. (2000), La valeur du comportement de magasinage. De la conceptualisation aux stratégies de positionnement des enseignes, Université de La Rochelle, 3ème Colloque E. Thil.

Filser M. (2001), Le magasin amiral : de l'atmosphère du point de vente à la stratégie relationnelle de l'enseigne, *Décisions Marketing*, N° 24, p 7-16

Filser M., de Garest V., Paché G., (2001), *La distribution : organisation et stratégie*, EMS

Filser M. (2002), « Le marketing de la production d'expérience : Statut théorique et implications managériales. » *Décisions Marketing* N° 28 Octobre-Décembre 2002

Filser M., (2003), Vingt ans de recherche en comportement du consommateur, in *Sociétés, Consommation et Consommateurs*, L'Harmattan.

Filser M., (2003), Le marketing sensoriel : la quête de l'intégration théorique et managériale, *Revue française de marketing*, N° 194-4/5

Filser M., Plichon V., Anteblian-Lamberey B. (2003), La valorisation de l'expérience en magasin : analyse de l'adaptabilité d'une échelle de mesure de la valeur perçue, Actes du 6^{ème} Colloque E. Thil.

Filser M., Plichon V. (2004), La valeur du comportement de magasinage. Statut théorique et apports au positionnement de l'enseigne, *Revue Française de Gestion*, N° 148, p. 29-43.

Firat F., Venkatesh A. (1995), Liberatory postmodernism and the reanchantment of consumption, *Journal of Consumer Research*, Vol 22

Fischer G.N. (1989), *Psychologie des espaces de travail*, Paris, Armand Colin

Fischer G-N. (1997) *Psychologie de l'environnement social*, Dunod, Paris.

Fischer G-N. (1981), *La psychosociologie de l'espace*, Que sais-je ?, PUF, Paris.

Fischer G-N. (1992), *Psychosociologie sociale de l'espace*, Privat

Fischer G-N. (1997), *La psychologie sociale*, Point, Seuil.

Fize M. (1994) *Le peuple adolescent*, Juillard, Paris.

Floch J.M. (1989), La contribution d'une sémiotique structurale à la conception d'un hypermarché, *Recherche et applications en Marketing*, vol.4, N° 2/89, (37,59)

Floch J.M. (2003), *Sémiotique, marketing et communication : sous les signes, les stratégies*, Paris, PUF.

Forum, Université de Montréal, (2004), www.iforum.umontreal.ca

Foucault M. (1975), *Surveiller et punir*, Gallimard, Paris

Fraenkel B., Jeanneret Y. « l'entreprise un monde de signes », *Sciences Humaines*, N° 63, Juillet 1996

Frijda N., Tcherkassof A. (1997), Facial expressions as modes of action readiness, *The psychology of facial expression*, eds. J.A. Russel , J.M. Fernandez-Dols, Cambridge University Press, 78-102.

Freud S. (1916-1917/1985), *Introduction à la psychanalyse*, Payot.

Gallen C. (2005), Le rôle des représentations mentales dans le processus de choix, une approche pluridisciplinaire appliquée au cas des produits alimentaires, *Recherche et Applications en Marketing*, Volume 20, N°3, 59-76.

Giard L. (1976), "La fabrique des filles", *Esprit*, Juin 1976

Gifford R. (1987), *Environmental psychology : principles and practice*, Allyn and Bacon, Newton

Girard R. (1972), *La violence et le sacré*, Grasset

Giraud M. (2001), *Les acheteurs impulsifs : proposition d'une typologie*, *Décisions Marketing*, 24, 17-24.

Glaser B. , Strauss A. (1967), *The discovery of grounded theory*, Altine de Gruyter, New-York.

Glass D. C., Singer J. E. (1972), *Urban stress*, New-York, Academic Press.

Goffman E. (1973), *Mise en scène de la vie quotidienne, les relations en public*, Tome 2, Editions de Minuit.

Goldberg J., Poupard J-M (1993) « L'entreprise, un nouveau champ de recherche et d'application pour l'éthologie », *Ecologie Ethologie Humaines*, N°2, Oct, p.p. 45-58.

Gomez P-Y (1996), *Le gouvernement de l'entreprise*, Inter-Editions

Gouteron J. (1995), *Vers une connaissance des émotions en situation d'achat, application au marché du disque*, *Revue française du marketing*, N° 152

Gouteron J. (2003), *Réactions hédoniques et préférences musicales : le rôle joué par le concept de nostalgie*, *Direction et Gestion*, N° 202.

Graillot L. (1998), *Emotions et comportement du consommateur, Recherche et applications en marketing*, vol 13, N°1

Graillot L. (2005), *Réalités ou apparences de l'hyperréalité : une application au tourisme de loisirs*, *Recherche et Applications en marketing*, 20, 1, 43-64.

Graillot L. et Badot O. (2006), *Esquisse d'un modèle de différenciation symbolique entre « marketing hyperréel » et « marketing méditerranéen » : le cas de l'enseigne L'Occitane*, *Actes des 11èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*.

Grandclément C. (2004), *Climatiser le marché. Les contributions des marketings de l'ambiance et de l'atmosphère*, *Ethographiques.org*, Numéro 6, Novembre 2004.

Grawitz M. (1993), *Méthodes des sciences sociales ; Précis Dalloz*, Paris

Greimas A-G (1964), *Du sens*, Editions du Seuil, Paris

Groeppel A., Bloch B. (1990), An investigation of experienced-oriented consumers in retailing, *International Review of retail, Distribution and consumer research*, September, 101-118

Guéguen N., Jacob C., Legohérel P. (2002), L'effet d'une musique d'ambiance sur le comportement du consommateur : une illustration en extérieur, *Décisions Marketing*, 25, 53-59.

Guichard M., Lehu J-M., Vanheems R. (1998), Marketing du cinquième sens : l'Aromachologie au service de la stratégie marketing?, *Décisions Marketing*, N° 14, Mai-Août.

Guiry M. et Lutz R.J. (2000), Recreational Shopper Identity : Implications of Recreational Shopping for consumer self-definition, *Research Paper University of Florida*

Gumuchian H. (1991), Représentation et aménagement du territoire, *Anthropos, Economica*, Paris.

Hall E.T. (1971), *La dimension cachée*, Seuil, Paris.

Hansen T. (2001), The effect of physical surroundings in usage situations on consumer perception of food quality and on consumer emotions, *Journal of international consumer marketing*, Vol. 15, 1.

Hebb D. O. (1946), Emotion in man and animal : an analysis of the intuitive process of recognition. *Psychological review* 53, 88-106

Herrington D.J. (1993), The effects of tempo and volume of background music on the shopping time and purchase amount of supermarket shoppers, *DBA Dissertaion of Mississippi State University*, Drawer.

Herz R.S., Engen T. (1996), Odor memory : review and analysis, *Psychonomic Bulletin and Review*, 3(3), 300-313.

Hetzel P. (1994), La contribution de la sémiotique aux processus de prise de décision marketing, *Papier de recherche N° 16, IAE Lyon 3*

Hetzel P. (1995), Systeming the awareness of the consumer's five senses at the point of sale, *Papier de recherche N° 2, IAE Lyon 3*

Hetzel P. (1995), The fall and rise of marketing fundamentalism : the case of the "Nature et découvertes" distribution concept, Papier de recherche , IAE Lyon 3

Hetzel P. (1995), La mise en scène de l'identité d'une marque de luxe sur son lieu de vente : l'approche expérientielle des magasins Ralph Lauren, Revue française de marketing.

Hetzel P. (1996), Les entreprises face aux nouvelles formes de consommation, Revue Française de Gestion, 70-82.

Hetzel P. (2000), Les approches socio-sémiotiques du design d'environnement des lieux de distribution postmodernes, in Etudes et recherches sur la Distribution, Economica.

Hetzel P., (2002), Planète Conso, Editons d'Organisation.

Hetzel P., (2004), Vers une approche expérientielle de la haute cuisine française : lorsque marketing sensoriel rime avec construction de sens, Revue française de marketing, N° 196,1-5

Hirschman E.C. , Holbrook M.B. (1982), Hedonic consumption : emerging concepts, methods and propositions, Journal of Marketing, Vol 46, Summer, p. 92-101

Holbrook M. B. (1994), The nature of customer value : an axiology of services in the consumption experience, Service quality : New Directions in Theory and Practice, eds. R. Rust et R.L. Oliver, Thousand Oaks, Sage Publications.

Holbrook, M. B. (1999). Consumer value : a framework for analysis and research. London: Routledge.

Holbrook M. B., (2000), The millennial consumer in the texts of our times : experiences and entertainment, Journal of Macromarketing, 20,2, December, 178-192

Holbrook M. B.,Hirschman E. C. (1982) The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies Feelings and Fun, Journal of Consumer Research, 9, 2, 132-140

Holman R.H., Wilson D. R., (1978), The availability of discretionary time : influence on interactive patterns of consumer shopping scope, Advances in Consumer Research, 7, 1978

Holt D. B. (1995), How consumers consume : a typology of Consumption Practices, *Journal of Consumer Research*, 22, June, 1-16

Howard J.A. (1963), *Marketing Management*, Homewood, Illinois

Huang M. H. (2001), The théorie of emotions in marketing, *Journal of Business and psychology*, 16-2, Winter, 239-247.

Hugues M. (1986), Exploration and play in young children, in J. Archer, L. Birke, *Exploration in animals and humans*, Van Nostrand Reinhold Ltd.

Hui M. K., Bateson J. E. G. (1991), Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience, *Journal of consumer Research*, Vol 18, September, 174-184.

Husserl E. (1976), *La crise des sciences européennes et la phénoménologie transcendantale*, Gallimard, Paris

Iforum, Université de Montréal, 26/05/2003, www.iforum.umontreal.ca

Insel T. R., Hulihan T.J. (1995), A gender-specific mechanism for pair bonding : oxytocin and partner preference formation in monogamous vole, *Behavioral Neuroscience*, 109, 782-9

Israël L., (1995), *Cerveau droit, cerveau gauche*, Plon.

Izard C.E. (1977), *Human motions*, New York, Plenum Press

Jacob S. (2002), *La curiosité, Ethologie et psychologie*, Mardaga

Jallais J., Orsony J., Fady A. (1994), *Marketing du commerce de détail*, Paris, Vuibert.

James W. (1950), *Principles of Psychology*, Holt, New-York

James W., (1890), *The principles of Psychology*, Volume 2, Mc Millan, New-York

Kaufman C., Lane P.M. (1996), A new look at one-stop shopping : a times model approach to matching store hours and shoppers schedules, *Journal of Consumer Marketing*, 13, 1, 4-25

Kaufmann J-C., (1997), *Le coeur à l'ouvrage*, Pocket

Kaufmann V., (2006), *Mobilité et modes de vie : entre aspirations et contraintes*, Rapport INRTS, Mission Transport de la DRAST

Khalifa S.(2007), *Cerveau et Psycho*, N° 19, Janvier-Février

Kirouac G. (1993), Les Emotions, in Introduction à la psychologie de la motivation, R.J. Vallerand, E.E. Thill, Vigot.

Klein N. (2004), No logo : la tyrannie des marques, J'ai lu.

Klinkenberg J-M (1996), Précis de sémiotique générale, De Boeck Université, Bruxelles.6

Knasko Susan C. (1995), Pleasant Odors and congruency : effects on approach behavior, Chemical Senses, 20, 5.

Koehl J-L (1990), Les centres commerciaux, Que sais-je ?, PUF.

Koelch S. et al., Investigation emotion with music : an FMRI study in human brain map, vol 27, 2006

Kohn R-C., Nègre P., (1991), Les voies de l'observation, Nathan, Paris.

Kotler P. (1973), Atmospheric as a marketing tool, Journal of Retailing, Vol 49, N° 4, 48-

Kruglanski A. W., Webster D. M. (1996), Motivated closing of the mind : Sizing and Freezing, Psychological review, 103, 263-283.

Kuhn T. S. «La structure des révolutions scientifiques»

Lacour J.P. (2004), Observation éthologique du consommateur dans une grande-surface d'articles de sport, Revue Française de Marketing, 199, 4/5, 39-48.

Ladwein R. (1992), Accès au produit au sein de l'espace de vente et activité cognitive, Les Cahiers de Recherche CLAREE, IAE de Lille

Ladwein R. (1993), Accès au produit au sein de l'espace de vente : le recours à la théorie des actes dans la mesure de l'activité cognitive, Actes du 9ème congrès International de l'AFM , Marseille

Ladwein R. (2000), Le comportement du consommateur et de l'acheteur, Economica

Ladwein R. Bensa F., (1996), Le choix de la marque, le capital-marque et l'activité comportementale face au linéaire, Actes du douzième Colloque de l'AFM,

Ladwein R. (2003), Les modalités de l'appropriation de l'expérience de consommation : le cas du tourisme urbain, in Société, consommation et consommateurs, L'Harmattan

Ladwein R. (2004), L'expérience de consommation et la mise en récit de soi : le cas du trekking, Actes des 9èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne

Lai A. W., (1995), Consumer values, product benefits and customer value : a consumption behavior approach, *Advances in Consumer Research*, 22, éds. F.R. Kardes, M. Sujan, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 381-388.

Lambert K. G. (2006), Rising rates of depression in today's society : consideration for the roles of effort-based rewards and enhanced resilience in day to day, *Neuroscience and Behavioural Reviews*, vol. 30(4).

Lancaster K. (1966), A new approach to Consumer Theory, *Journal of political economy*, 7(1), 132-157.

Langevin R. (1971), Is curiosity a unitary construct ?, *Canadian Journal of Psychology*, 25, 360-374.

Langrehr F. W., (1991), Retail Shopping Mall Semiotics and Hedonic Consumption, *Advances in Consumer Research*, Vol 18, Association for Consumer Research, 428-433

Larrivey M. (1998), La lettre du Psy, Volume 2, <http://www.acsm-ca.qc.ca>

Lazarus R., S. (1982), Thoughts on the relations between emotion and cognition, *American Psychologists*, 37, 1019-1024.

Lazarus R. S. (1991), Progress on a cognitive-motivational-relational theory of emotion, *American Psychologist*, 46, 8.

Ledoux J. (2003), *Neurobiologie de la personnalité*, Odile Jacob.

Ledoux J. (2005), *Le cerveau des émotions*, Odile Jacob.

Lee A.Y. Sternthal B., „The effects of positive mood on memory, *Journal of Consumer Research*, N° 26, Mars 2000.

Lefebvre H. (2000), *La production de l'espace*, Anthropos.

Lemoine J-F (1998), Le rôle de l'interaction "situation émotion" dans l'étude du comportement du consommateur, *Revue Française de Gestion*, Nov./Dec.

Lemoine J-F, Bonnin G., (1998), L'utilisation de l'odeur d'ambiance comme variable d'influence des comportements en magasin : quelles justifications ?, Actes du 1er Colloque E Thil.

Lemoine J-F, Plichon V. (2000), Vers une proposition d'intégration de l'approche objective et subjective de la situation d'achat dans l'étude du comportement du consommateur, Actes de la journée de recherche de Bourgogne

Lemoine J-F, Plichon V. (2000), Le rôle des facteurs situationnels dans l'explication des réactions affectives du consommateur à l'intérieur du point de vente, Actes journée de recherche en marketing de Bourgogne, 06/2000.

Lemoine J-F (2001), Comment tenir compte des émotions du consommateur, Revue française de gestion, N° 134

Lemoine J.-F. (2002), Perception de l'atmosphère du point de vente et réactions comportementales et émotionnelles du consommateur, Actes du 5ème Colloque Etienne Thil.

Lemoine J-F. (2003), Vers une approche globale de l'atmosphère du point de vente, Revue Française de Marketing, N° 194, 4/5

Lesser J. A. et Hugues M. A. (1986), Towards a Typology Of Shoppers, *Business Horizons*, Novembre/Décembre, 56-62

Levitt T. (1962), Innovation in Marketing : new perspectives for profit and growth, McGraw-Hill Book Company, New-York.

Lichtlé M-C, Plichon V. (2005), La diversité des états affectifs dans un point de vente, Décisions Marketing, N° 39, 33-42

Lichtlé M-C., Plichon V. (2004), La mesure des états affectifs ressentis dans un point de vente : précisions conceptuelles et premiers résultats, Actes du 20ème Congrès AFM.

Lichtlé M-C., Plichon V. (2004), Les émotions ressenties dans un point de vente : proposition d'une nouvelle échelle de mesure adaptée au contexte français, Actes du 7ème colloque E. Thil.

Lills C.M., Markin R.J., Narayana C.L. (1976), Social-Psychological Significance of Store Space, Journal of Retailing, Vol. 52, N°1.

Lipovetski G., (2003), Le luxe éternel, Gallimard.

Lipovetski G., (2004), Les temps hypermodernes, Grasset.

Lipovetski G., (2006), Le bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyperconsommation, Gallimard.

Liquet J-C., Ghewy P., (2002), Stratégies de déambulation en magasin : Etude du comportement déambulatoire dans les surfaces de vente spécialisées, 5ème Colloque Etienne Thil.

Litman J. A. et Silvia P. J., (2006), The latent structure of trait curiosity : evidence for interest and deprivation curiosity dimensions, Journal of Personality Assessment, 86(3), 318-328.

Loewenstein G., (1994), The psychology of curiosity : a review and reinterpretation, Psychological Bulletin, 116, 75-98

Lombart C., (2003), Fréquentation de magasins et non-achat : une étude exploratoire du concept de butinage, Actes journée de recherche en marketing de Bourgogne, 11/2001

Lombart C., (2003), Motivations de fréquentation de points de vente et pratiques spatiales des consommateurs en magasin : une recherche exploratoire, 6ème Colloque E.Thill

Lombart C., (2004), Les techniques non-verbales ont elles un intérêt pour la mesure des comportements de fréquentation de points de vente ?, Actes des 9èmes journées de recherche en marketing de Bourgogne.

Lombart C., Belvaux B., (2003), Shopping utilitaire et shopping récréationnel...à la découverte d'une troisième dimension, Actes de la 8ème journée de recherche en marketing de Bourgogne.

Lowry N., Johnson D.W. (1981) Effects of controversy on epistemic curiosity, achievement and attitudes, The Journal of Social Psychology, 115, 31-43

Luminet O. (2002), Psychologie des émotions, De Boeck.

Lunardo R., (2006), L'influence du contrôle perçu sur le comportement du consommateur sur le lieu de vente, Actes du Colloque E Thil.

Lyotard J-F, (1979), La condition postmoderne, Editions de Minuit.

Lyman S., Scott M. (1967), Territoriality : a neglected sociological dimension, Social Problems, 15

Maffesoli M. (1990), *Au creux des apparences : pour une éthique de l'esthétique*, Le livre de poche.

Maffesoli M. (1997), *Du nomadisme. Vagabondages initiatiques*, Livre de poche. Biblio, essais.

Maillard C., (2007), *25 Centres Commerciaux*, Le Moniteur

Maille V., (2003), *L'influence des odeurs sur le consommateur : la tendance à la recherche de sensations et au comportement exploratoire comme variables modératrices*, *Revue française de marketing*, N° 194, 4/5

Malmberg T. (1980), *Pour une territorialité humaine, quelques concepts de base*, *Revue de l'Institut de sociologie* ¾, Editions de l'Université de Bruxelles, 1984, pp. 307-400

Mandeville J. de (1370), *Voyage autour de la terre*, cité par Jacob S. (2002), *La curiosité*, Ethologie et psychologie, Mardaga

Mano H., Oliver R., (1993), "Assessing the dimensionality and structure of the consumption

experience : evaluation, feeling and satisfaction", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, N° 3

Marion et al. (2003), *Antimanuel de marketing*, Editions D'organisation.

Marion G. (2003), *Le Marketing expérientiel : Une nouvelle étape? Non de nouvelles lunettes*, *Décision Marketing*, 30, 87-91

Marion G (2004). *Idéologie marketing*, Eyrolles

Mauger P (1991), *Centres Commerciaux*, Editions du Moniteur

Mazoyer B., (2001), *L'imagerie cérébrale fonctionnelle, Que sais-je ?*

Mc Reynolds P. (1962), *Exploratory behavior : a theoretical interpretation*, *Psychological Reports*, 11, 311-318.

McGaugh, J. L. et al. (1995) *Involvement of the amygdala in the regulation of memory storage*. In *Plasticity in the central nervous system : learning and memory*, J.L.McGaugh et al. Prado-Alcala, eds. (Hillsdale, NJ : Erlbaum)

Mehrabian A. et Russel J. (1974), *An approach to environmental psychology*, Cambridge.

Merrillees B, Miller D., (2001), Superstore interactivity : a new self-service paradigm of retail service? *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol 29, N° 8/9.

Merleau-Ponty, (1962), *Phénoménologie de la perception*, Gallimard, Paris.

Mermet G. (2008), *Je consomme, donc je suis, 60 Millions de Consommateurs*, Hors Série N° 138.

Mialet J-P. (1999), *L'attention*, PUF

Michaud-Trevinal A. Cliquet G., (2002), *Localisation commerciale et mobilité du consommateur*, 5ème colloque E Thil.

Michaud-Trévinial A. (2004), *Le comportement spatial des consommateurs : conceptualisation et exploration des parcours piétonniers de magasinage*, Thèse en Sciences de Gestion, Université de Rennes.

Michaud-Trévinial A. (2005), *Les parcours piétonniers de magasinage : proposition de mesure de l'exploration de l'espace commercial*, 10ème Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Actes du 5ème Colloque E Thil, La Rochelle

Mikulincer M. (1997), *Adult attachment style and information processing : individual differences in curiosity and cognitive closure*, *Journal of Personality and Social Psychology*, 72.

Miller D. (1998), *A theory of shopping*, Cornell University Press, New York.

Milliman R. E. (1982), *Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers*, *Journal of Marketing*, 46, 3, 86-91.

Milliman R. E. (1986), *The influence of background music on the behavior of restaurant patrons*, *Journal of consumer research*, September, 13, 286-289.

Mitchell D.J., Kahn B.E., Knasko S.C. (1995), *There's something in the air : effects of congruent and incongruent ambient odor on consumer decision making*, *Journal of Consumer Research*, 22, 229-237.

Moati P., (2001), *L'avenir de la grande distribution*, Odile Jacob.

Moles A., (1976), *Micropsychologie et vie quotidienne*, Denoël-Gonthier, Paris.

Moles A., Rohmer E. (1977), *Théorie des actes, vers une écologie des actions*, Casterman

Moles A., Rohmer E. (1998), *Psychosociologie de l'espace*, L'Harmattan.

Morrin M., Ratneshwar S. (2000), The impact of ambient scent on evaluation, attention, and memory for familiar and unfamiliar brands, *Journal of Business Research*, 49, 157-165.

Morwitz V. G., Johnson E., Schmittlein D. (1993), Does measuring intent change behavior ?, *Journal of Consumer Research*, 20 (1), 46-61.

Muratore I, (2008), L'adolescent, les pairs et la socialisation : éthographie d'une cour de récréation, *Revue Française de Marketing*, N° 216, 43-60

Muzyka D., *L'art du management*, Les Echos, 7/03/2001

Myake N., Norman D. (1979), To ask a question, one must know enough to know what is not known, *Journal of Verbal learning and Verbal behavior*, 18, 357-364

Neisser U. (1967) *Cognitive Psychology*, New-York, Appleton

Oatley K., (1992), *Best laid schemes : the psychology of emotions*, Cambridge University Press

Oliver R.L. (1993), Cognitive, Affective and Attribute Bases of the Satisfaction Response, *Journal of Consumer Research*, 418-30.

Oliver, R.L. (1997), *Satisfaction: a Behavioral Perspective on the Consumer*, The McGraw-Hill Companies, New York.

Ortony A., Clore G. L. et Collins A. (1988), *The cognitive structure of emotions*, Cambridge University Press

Ouvry M., Ladwein R., (2006), Entre recherché et production d'expérience dans les environnements commerciaux : l'expérience vécue. 9ème Colloque Etienne Thil.

MacLean P.D (1975), Sensory and Perceptive Factors in Emotional Functions of the Triune Brain, in L. Levi (éd), *Emotions. Their Parameters and Measurement*, New York, Raven Press.

Park C.W., Smith D.C. (1989), Product-level choice : a top-down or bottom-up process ?, *Journal of consumer research*, 16-3, 289-299.

Pellemans P. (1999) *Recherche qualitative en marketing*, De Boeck

Perry N. (1998), *Hyperreality and Global Culture*, New York-London, Routledge.

Petr C. 2001), Concilier qualitatif et quantitatif : détails et analyse critique du passage entre exploration sémiotique et enquêtes par questionnaires, Actes du Congrès International de l'Association Française de Marketing, Deauville.

Péron R., (1997), La loi Royer, la grande distribution et la ville, in La Révolution commerciale en France, Le Monde-Editions.

Péron R., (2004), Les boîtes, L'Atalante.

Pine B. J., Gilmore J. H., (1999), The experience Economy, Boston, Harvard Business Press

Pinto M-P, Guion de Faultrier, (2004), Etude des parcours en magasin : une nouvelle approche du merchandising, Actes du 20ème Congrès de l'AFM

Plichon V. (1999), Analyse de l'influence des états affectifs sur le processus de satisfaction dans la grande-distribution , Thèse de Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, Dijon.

Plutchik R. (1980), Emotion : a psychoevolutionary synthesis, New-York, Harper and Row.

Popper K. R. (1973), La logique de la découverte scientifique, Payot.

Poupard J-M (1999), Modes de vie en périphérie, Ministère de l'équipement, des Transports et du Logement, Atelier « Vivre en ville », CERTU.

Poupard J-M., (2005), Les Centres Commerciaux, de nouveaux lieux de socialité dans le paysage urbain, L'harmattan.

Poyet B., cofondateur d'Impact Mémoire, cité par M. Bénilde, « Scanner les cereaux pour mieux vendre », Le Monde Diplomatique, Janvier 2008.

Pras B., (1997), Qu'est-ce que le marketing ?, in Y. Simon et P. Joffre, Encyclopédie de Gestion, Paris, Economica.

Pras B., (2009), Marketing et crise, Revue Française de Gestion, N° 193.

Prohansky H.M., Ittelson W.H., Rivlin L.G. (1970), Environmental psychology –man and his physical setting, New-York, Holt, Rinehart and Wiston.

Propp V. (1970), Morphologie du conte, Paris, Seuil

Putrevu S., Ratchford B.T. (1997), A model of search behavior with an application to grocery shopping, Journal of Retailing, 73, 4, 463-486

Queval I, (2007), *Le corps aujourd'hui*, Gallimard.

Raulin A. (1999), *Quand Besançon se donne à lire*, L'harmattan.

Reynolds K. E., Jaishankar Ganesh et Michael Luckett (2002), Traditional malls vs. factory outlets : comparing shopper typologies and implications for retail strategy, *Journal of Business research*, 55, 687-696.

Rémy E., (2002), Comment thématiser le point de vente? in *Le marketing sensoriel du point de vente*, Rieunier S., Paris, Dunod, 19-45

Rémy E., (2003), *Sociétés, consommation et consommateurs*, L'Harmattan

Reynolds K. E., Ganesh J., Luckett M., (2002), Traditional malls vs. factory outlets : comparing shopper typologies and implications for retail strategy, *Journal of Business research*, 55, 687-696.

Richins M. L., (1997), Measuring emotions in the consumption experience, *Journal of consumer research*, Vol 24, Sept.

Rieunier S., (2000), L'influence de l'ambiance sonore sur le comportement des clients en magasin : le rôle du tempo, de la notoriété et de l'absence de musique, *Actes du 16ème congrès de L'Association Française de Marketing*, Montréal.

Rieunier S., (2002), *Le marketing sensoriel du point de vente*, Paris, Dunod,

Rieunier S., Volle P. (2002), Tendances de consommation et stratégies de différenciation des distributeurs, *Décisions Marketing* N° 27, Juillet-Septembre.

Rimé B (2005), *Le partage social des émotions*, PUF.

Ritzer G (1999) *Enchanting a disenchanted world : revolutionizing the means of consumption*, Pine Forge Press, Thousans Oaks, Ca.

Ritzer G (2000), *The MacDonalzarion of society*, Pine Forge Press, Thousand Oaks

Rocheftort R. (1997), *Le consommateur entrepreneur*, Odile Jacob, Paris

Rocheftort R.(2001), *La société des consommateurs*, Odile Jacob, Paris

Rodhain A (2008), « L'observation directe » in « A la recherche du consommateur », Dunod.

Rook D., (1987), The buying impulse, *Journal of Business research*, 14, 189-199.

Rotter J. B., (1966), Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement, *Psychological monographs : General and applied* , 80, 1, 1-28

Rouzé V. (1999), La musique d'ambiance dans les lieux publics : un reflet de la société contemporaine, Mémoire de Maitrise d'Information et de Communication, Université Paris VIII Saint-Denis.

Ruiz J.-P., Chebat J.-C., Hansen P., (2004), Another Trip to the Mall (2004), Les cahiers du GERAD

Russel J.A., Mehrabian A. (1976), Environmental variables in consumer research, Journal of Consumer Research, Vol 3, June, p. 62-63.

Russel J. A., Ward L. M., Pratt G. A. (1978), A factor analytic study of the affective quality attributed to environments, Unpublished manuscript.

Russel J. A. (1979), Affective space is bipolar, Journal of Personality and Social Psychology, N° 37, 345-356.

Russel J. A., Pratt G. (1980), The description of the affective quality attributed to environments, Journal of Personality and Social Psychology, Vol 38, N° 2, 311-322.

Rybczynski W, A short history of an idea : Home, New York, Penguin books, 1986

Salomon (2004), Comportement du consommateur, Pearson Education, 6ème Edition.

Sander D., Grandjean D., Scherer K.,(2005), "A system approach to appraisal mechanisms in emotion", Neural Networks, Vol 18, N° 4

Sansaloni R. (2006), Le non-consommateur. Comment le consommateur reprend le pouvoir?, Dunod.

Sartre, J.P., Esquisse d'une théorie des émotions, Hermann, 1995

Schein J. (1980), Scénario pour la centralité, Techniques et Architecture, N° 330

Scherer K.R. (1984), On the nature and fonction of emotion : acomponent process approach , in Scherer K.R., Ekman P., Approaches to emotion,Hillsdale.

Scherer K.R. (2001), Psychologie des passions, Université de tous les savoirs, 1/11/2001

Scherer, K.R. (1993), Neuroscience projections to current debates in emotion psychology. Cognition and Emotion 7.

Scherer K. (2006), Vers les sciences affectives, Sciences Humaines, N°171

Schmitt B. H. (1999), Experiential Marketing, New York, Free Press

- Schmitt B. H. (2001), Le marketing retrouve les valeurs de la sensibilité, *Les échos, L'art du management*, 4-04-2001
- Schouten J., MacAlexander J. (1995), Subcultures of Consumption : an ethnography of the new bikers, *Journal of Consumer Research*, 22, 43-61
- Seligman M. E. P. , (1975) Helplessness : on depression development and death, San Francisco, Freeman
- Sherry J. F., Jr. (1990), Dealers and dealing in a periodic market informal retailing in ethnographic perspective, *Journal of Retailing*, 66 (Eté), 174-200.
- Sherry J. F. Jr (1990), A sociocultural analysis of a midwestern american flea market, *Journal of consumer research*, Vol 17
- Sherry Jr J.F.(1998), *ServiceScapes, the concept of place in contemporary markets*, ed JF Sherry jr, Chicago, NTC Business Books, 1-24
- Shields R. (1994), The logic of the mall, in S.H. Riggins, *The socialness of things : essays on the socio-semiotics of objects*, Berlin, Mouton de Gruyter, 203-229.
- Sibéril P. (1994), *L'influence de la musique sur le comportement des acheteurs en grande surface. Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Rennes 1, Rennes.*
- Skinner E. A., (1996), A guide to constructs of control, *Journal of personality and psychology*, 71, 3, 549-571.
- Smith C.P., Curnow R. (1966), Arousal hypothesis and the effects of music on purchasing behavior, *Journal of applied psychology*, 50,3, 255-256.
- Spangenberg E.R., Crowley A.E., Henderson P.W. (1996), Improving the store environment : do Olfactory cues affect evaluation and behaviors, *Journal of Marketing*, vol 60, N°2.
- Spangenberg E.R., Crowley A.E., Henderson P.W. (1996), Améliorer l'environnement du magasin : les signaux olfactifs affectent ils les évaluations et les comportements ?, *Recherche et applications en marketing*, vol 11, N° 4.
- Steele H. (1980), *Physical stting and organisations development*, Readin Mass. Addison-Wesley.
- Stokols D. (1978), Environmental Psychology, *Annual Review of Psychology*, 29.

Tauber E. M. (1972), Why do people shop? , Journal of Marketing, 36, 4, 46-59

Thaler (2000), From homo oeconomicus to homo sapiens, Journal of economics perspectives, Volume 14, N° 1, 2000

Thiétard R-A. et al., (1999), Méthodes de recherche en Management, Dunod

Thompson, C.J. , Locander, W. B. , Pollio Howard R., (1989), "Putting Consumer Experience Back into Consumer Research : the Philosophy and Method of Existential-Phenomenology", Journal of Consumer Research, 16, 388-407

Thrift N., Spatial Formations, London, Sage, 1996

Tisserand R. (1991), Essential oils as psychotherapeutic agents, Perfumery : the psychology and biology of fragrance, eds S. Van Toller et G. Dodd, London, Chappman et Hall, 167-181.

Tisseron S., (2000), Propagande, publicité, information et désinformation, Université de tous les savoirs, Odile Jacob.

Tisseron S. (2005), Vérités et mensonges de nos émotions, Albin Michel.

Titus P.A., Everett P.B.(1996), Consumer Wayfinding Tasks, Strategies and Errors : an exploratory field study , Psychology and Marketing, 13,3, May, p. 265-290.

Tsal Y., (1985), On the relationship between cognitive and affective processes : a critique of Zajonc and Markus, Journal of Consumer Research, 12, 358-362.

Underhill P, (2000), La science du shopping, Village Mondial.

Urbany et al. (1996), Price search in the retail grocery market, Journal of Marketing, 60, April, 91-104

Urien B. (2001), Temps et comportement exploratoire du consommateur, Revue française de gestion, Sept.-Oct.

Véron E., Levasseur M. (1991), Ethnographie de l'exposition, B.P.I., Centre Georges Pompidou, Coll. Etudes et Recherche, Paris.

Vincent J-D. (2002), Biologie des passions, O. Jacob

Voss H.G. Keller H. (1986) Curiosity and exploration : a programm of investigation, The German journal of psychology, 10.

Walliser B. (1996), Le rôle de l'intensité des émotions éprouvées par le téléspectateur dans la mémorisation du parrainage, Recherche et applications en marketing, vol 11, N° 1

Watson (1970), Animal population in relation to their food resources, Blackwell Sci. Pub., Oxford.

Wicht H (2007), Emotions : mais où est le système limbique ?, Cerveau et Psycho, N° 19, Janvier-Février.

Woodruffe-Burton H., Eccles S, Elliott R, (1996), Towards a theory of shopping : a holistic framework, Journal of consumer behaviour, Volume 1, N°3

Wundt W., (1874), Grunzüge der physiologischen Psychologie, Leipzig, Englelmann

Yahioui G.(2004), Un apport de l'éthologie aux tests de produits », Revue Française du Marketing, N° 179/180, /4-5/

Yalch R., Spangenberg E. (1993), Using store music for retail zoning : a field experiment, Advances in Consumer Research, 20, eds. L. Mc Alister et M.L. Rothschild, Provo, UT, Association for Consumer Research, 632-636.

Yyer E.S. (1989), Unplanned purchasing knowledge of shopping environment and time pressure ; Journal of Retailing, 65, 1, 40-57.

Zajonc R.B., (1980), "Feeling and thinking : preferences need no inferences", American psychologist, vol 35, N°2, 151-175

Zajonc R. B. et Markus H., (1982), Affective and cognitive factors in preferences, Journal of consumer research, Vol 9.

Zajonc R. B. et Markus H., (1985), Must all affect be mediated by cognition ?, Journal of Consumer Research, 12, 3, 363-364