LA MISE EN SCÈNE DU POINT DE VENTE : UNE DÉMARCHE POUR RENFORCER L'APPROPRIATION DE L'ENSEIGNE PAR LA CIBLE VISÉE

Emilie Hoëllard

▶ **To cite this version:**

Emilie Hoëllard. LA MISE EN SCÈNE DU POINT DE VENTE : UNE DÉMARCHE POUR RENFORCER L'APPROPRIATION DE L'ENSEIGNE PAR LA CIBLE VISÉE . Gestion et management. Université de Caen Basse-Normandie, Caen, France, 2013. Français. NNT : . tel-01710947

HAL Id: tel-01710947

https://normandie-univ.hal.science/tel-01710947

Submitted on 16 Feb 2018

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

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

Université de Caen Basse-Normandie

Institut d'Administration des Entreprises

Ecole Doctorale Economie Gestion Normandie

Thèse de doctorat

Présentée et soutenue le : 09/12/2013

par

Mademoiselle Emilie Hoëllard

pour obtenir le

Doctorat de l'Université de Caen Basse-Normandie

Spécialité : Sciences de Gestion

LA MISE EN SCÈNE DU POINT DE VENTE : UNE DÉMARCHE POUR RENFORCER L'APPROPRIATION DE L'ENSEIGNE PAR LA CIBLE VISÉE

Directeur de thèse : Joël Brée

Jury

Monsieur Jean-François Lemoine, Professeur, Université Paris 1 Panthéon Sorbonne (Rapporteur)

Monsieur Richard Ladwein, Professeur, Université de Lille 1 (Rapporteur)

Monsieur Olivier Badot, Professeur, Université de Caen et ESCP Europe (Suffragant)

Monsieur Eric Rémy, Professeur, Université de Rouen (Suffragant)

Monsieur Joël Brée, Professeur, Université de Caen (Directeur de thèse)

L'université n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les thèses : ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.

À mes parents

REMERCIEMENTS

Mes premiers remerciements vont à mon directeur de thèse, Monsieur Joël Brée, qui m'a accompagnée depuis le Master 2 Recherche et Conseil de l'IAE de Caen jusqu'à la soutenance de ce travail doctoral. Je lui exprime ma profonde gratitude pour sa confiance, ses conseils et ses orientations qui ont contribué à faire de l' « histoire doctorale » une aventure inoubliable.

Mes remerciements vont ensuite aux Professeurs Lemoine et Ladwein, pour l'honneur qu'ils me font de participer à ce jury de thèse en tant que rapporteurs. Qu'ils sachent que leur disponibilité, leur gentillesse et leurs nombreux conseils donnés au cours de la pré-soutenance m'ont été véritablement précieux pour atteindre les dernières étapes de mon travail doctoral.

Je remercie vivement les Professeurs Badot et Rémy, pour l'honneur qu'ils me font de participer à ce jury de thèse. J'exprime ma profonde gratitude au Professeur Badot pour les nombreux conseils reçus pendant mon parcours doctoral.

Je remercie très sincèrement Thierry Bertrand-Souleau, directeur commercial du groupe *Etam* au début de notre travail doctoral, Karine Furet, responsable régionale et Yvan Blavier, responsable merchandising, de m'avoir accordée leur confiance et leur disponibilité en me recevant au sein du groupe *Etam*. Un grand merci à Virginie, pour m'avoir appris et transmis la passion de la vente et l'esprit commercial. Que l'ensemble du personnel *Etam* présent le jour de mon immersion soit remercié pour son accueil et sa gentillesse.

Un grand merci à Guillaume Gozé, directeur conseil associé à la partie des Faits des Actes du groupe *Saguez & Partners*, à Catherine Descamps, directrice marketing chez *Pimkie* et à Sofi Arto, agenceur d'espace, pour m'avoir accordé des entretiens. J'ai éprouvé un réel plaisir à échanger avec eux sur leurs activités professionnelles.

Je tiens à remercier Maurice Attias et toute sa troupe de théâtre, pour m'avoir fait découvrir leur univers théâtral. Plus que la découverte d'une autre discipline, ce stage en leur compagnie a été une réelle expérience humaine, qu'ils sachent tous que je suis réellement reconnaissante de leur accueil chaleureux.

Je remercie vivement l'ensemble du personnel de l'IAE de Caen, je pense entre autres, aux Professeurs Joffre et Bietry pour leurs conseils, à Edwige Orange pour son soutien et son travail de qualité ; au personnel de la médiathèque, un merci particulier à Jacques Catois.

Merci également à l'ensemble du personnel de l'université du Havre. Plus particulièrement Christophe Le Van Nhuong qui m'a permis de commencer l'aventure dans la recherche, Erwan Boutigny pour ses précieuses relectures, Nathalie Aubourg, Marc Feuilloley, Corinne Renault, Patrice Brière, Bénédicte Le Hégarat pour leurs conseils, leurs soutiens tant dans la l'enseignement que dans la recherche. Qu'ils trouvent ici le témoignage de ma profonde gratitude.

Merci à toutes les personnes interrogées pour leur disponibilité, leur gentillesse et leur participation active dans mon projet.

Je pense aussi à mes nombreux camarades, Docteurs ou Doctorants qui ont largement participé à ce travail : ma compagne de « route » Magali, mon amie Clémence (pour son soutien jusqu'à la dernière minute !), ma « source d'inspiration » Claire, mon ami Guillaume (pour son partage de la passion de la recherche), mon ami Aurélien (pour son partage des contradictions de la recherche), je remercie également Sabrina et Romain qui ont contribué à ce travail doctoral. Je n'oublie pas Maïlys, Marie, Marina, Tony, Omar, Nabil, Imane et les autres.

Un grand merci à mes amies, mon équipe de « gagnantes » ma source de bonheur, Aurélie, Dorothée, Marlène, Anne, Mathilde et Alicia. Je n'oublie pas tout ceux qui ont participé de prêt ou de loin à ce travail doctoral.

Je termine par de chaleureux remerciements à mes parents, mes sœurs, mon frère, ma belle-sœur, mes beaux-frères, mes neveux et mes nièces : notre famille m'a donné la force, le courage et la détermination pour entreprendre cette belle aventure. Un grand merci également à Pohen, qui m'a aidée à garder la confiance et la motivation jusqu'au bout.

SOMMAIRE

Chapitre 0 : une « avant-première » de notre recherche…. 9
1. Le déroulement de la recherche 10
2. Design, objet de la recherche et approche qualitative 30
3. Première étude empirique avec les consommateurs 44
4. Deuxième étude empirique auprès des professionnels 55
6. Troisième étude empirique : immersion chez *Etam prêt à porter* 62
7. Quatrième étude empirique : retour sur les enseignes 70

Conclusion du chapitre 0 71

INTRODUCTION GÉNÉRALE 73

PARTIE 1. Il ETAIT UNE FOIS DANS UNE THÉORIE (RÉ)ENCHANTÉE… 80

Chapitre 1. Spectacle, expériences, services : une utilisation « fragmentée » du théâtre pour raconter une histoire 80
1. Un spectacle expérientiel et sensoriel 80
2. Une mise en « jeu » des acteurs dans le marketing des services 98
3. Le fil directeur : l'histoire racontée dans les points de vente 112

Conclusion du chapitre 1 131

Chapitre 2. Création du lien à travers l'histoire en magasin 136
1. Histoire racontée et création de lien 136
2. Quand l'histoire racontée stimule un lien « personnel » 150
3. La narration créatrice de lien pour stimuler l'appropriation 155

Conclusion du chapitre 2 160

Chapitre 3. La nécessité d'élargir le processus de mise en œuvre de l'histoire racontée en magasin 163
1. Le magasin « parle » au client au-delà du décor 163
2. Les risques de confusion du client 215

Conclusion du chapitre 3 243

PARTIE 2. ... LA RENCONTRE ENTRE UNE MISE EN SCÈNE THÉÂTRALE… . 246

Chapitre 4. La mise en scène théâtrale 246
1. Origine 246
2. Définitions 249
3. La mise en scène en pratique 261

Conclusion du chapitre 4 277

Chapitre 5. Les outils de la mise en scène 280
1. L'objet 280
2. Le décor 284
3. La musique 290
4. La mise en scène de la lumière : Eclairage et couleurs 294
5. La machinerie, le plateau et l'informatique 302
6. Les acteurs 310
7. Le spectateur 316

Conclusion du chapitre 5 : vers une grille de lecture théâtrale 322

Chapitre 6. Elaboration de la grille de lecture théâtrale 325
1. De la fable à la mise en scène 325
2. Elaboration de la grille de lecture 331

Conclusion du chapitre 6 399

PARTIE 3. …ET DES POINTS DE VENTE EN QUÊTE D'HISTOIRES 402

Chapitre 7. Processus de mise en scène théâtrale appliqué à notre cas principal : *Etam* 402
1. Histoire racontée par *Etam* 402
2. Transposition de la grille de lecture à notre cas principal : *Etam* prêt-à-porter 411

Conclusion du chapitre 7 432

Chapitre 8. Processus de mise en scène théâtrale, cas secondaires : *Adidas*, *H&M* et *Un Jour Ailleurs* 435
1. Histoires des entreprises 435
2. Histoires racontées dans les points de vente 440
3. Transposition de la grille de lecture aux cas étudiés 447

Conclusion du chapitre 8 490

Chapitre 9. L'analyse des résultats : apports et discussion 492
1. Les contributions théoriques 493
2. Les contributions méthodologiques 501
3. Les contributions managériales 502
4. Les limites et les perspectives de recherche 505

CONCLUSION GÉNÉRALE 509

BIBLIOGRAPHIE 512
TABLE DES MATIÈRES 532
Liste des figures 540
Liste des tableaux 541
Liste des illustrations 543
Liste des encadrés 544

« Le monde entier est une scène
Hommes et femmes, tous, n'y sont que des acteurs
Chacun fait ses entrées, chacun fait ses sorties
Et notre vie durant, nous jouons plusieurs rôles ».
W.Shakespeare
As you like it. Acte II Scène VII

Chapitre 0 : une « avant-première » de notre recherche…

Le chapitre zéro, en dehors des deux parties de notre développement, présente deux objectifs.

Le premier est de permettre au lecteur de mieux s'approprier la cohérence de l'ensemble et notamment de comprendre la progression logique entre les trois parties de notre travail de thèse. La première partie mobilise des champs du marketing articulés autour de deux axes : l'utilisation de décors et de jeux d'acteurs pour faire vivre une expérience au client ; et la nécessité de créer du lien entre l'enseigne de distribution et sa cible visée. Puis la seconde partie, en dehors des sciences de gestion, s'appuie essentiellement sur les pratiques théâtrales. Enfin, la troisième partie présente la transposition d'une grille de lecture théâtrale aux cas étudiés. Cependant, nos trois parties s'intègrent dans la volonté de répondre à une problématique qui relève des sciences de gestion et du marketing, à savoir :

Dans quelle mesure la mise en scène théâtrale permet-elle de faciliter l'appropriation de l'histoire racontée par la cible visée dans les points de vente et de créer du lien avec celle-ci ?

Le second objectif est de regrouper les différentes données méthodologiques correspondant aux phases empiriques conduites pendant la thèse. Quatre collectes des données ont été réalisées tout au long du travail (certains correspondants à des phases exploratoires, d'autres destinées à pallier les carences de la littérature, une dernière permettant de nourrir un outil d'analyse élaboré dans la deuxième partie…). Certaines collectes ne sont mobilisées qu'à un moment de la thèse, d'autres ont des résultats qui sont dispatchés à plusieurs étapes de la thèse.

Plutôt que de multiplier les sections méthodologiques de manière fragmentée tout au long du document, nous avons choisi de clarifier l'ensemble des démarches en amont, ce qui permet de s'en libérer et ainsi de présenter les résultats au fur et à mesure de manière logique. Cela correspond d'ailleurs bien à la démarche qui a été suivie pendant la thèse où les allers-retours littérature/terrain ont été permanents.

1. Le déroulement de la recherche

L'objectif de cette partie est de mettre en avant une transposition logique de la pensée lors de notre travail doctoral en notant, dès à présent, que notre réflexion n'a pas fait l'objet d'un processus linéaire. Ainsi, à partir du développement des principales étapes de notre recherche, nous expliquerons les différentes démarches qui nous ont permis d'évoluer vers notre problématique finale et les apports scientifiques de cette recherche.

1.1 La rencontre de deux champs différents

De nombreux travaux ont montré que le succès d'une enseigne aujourd'hui passait par sa capacité à créer du lien avec la cible visée. Pour créer ce lien, la plupart des enseignes cherchent à faire vivre une expérience en travaillant sur le décor, la « thématisation », le design, l'agencement et l'aménagement intérieur : ce qu'on appelle vulgairement la théâtralisation. Ainsi, le consommateur, à la recherche d'hédonisme, de plaisir et d'amusement (Holbrook et Hirschman, 1982), souhaite que l'expérience de consommation soit non seulement positive, mais qu'elle lui permette également de donner un sens à sa vie (Vézina, 1999 ; Carù et Cova, 2003 ; 2007).

Le lieu de vente stimule donc la création de lien pour :

- passionner le consommateur, comme le fait l'enseigne *Nature et Découvertes*, (Hetzel, 2000) ;
- créer une émotion, une proximité illustré, entre autres, par l'intimité de la maison de Ralph Lauren (Hetzel, *ibid.*) ;
- ou encore stimuler le lien social, comme le montre l'exemple de la « tribu » *Abercrombie & Fitch* (Lemoine et Badot, 2008).

Il s'agit finalement de créer du sens pour le consommateur. Ainsi, les enseignes mobilisent différentes techniques, que ce soit dans la manipulation des variables d'atmosphère (Lemoine, 2003 ; 2004 ; 2005a ; 2005b), le travail sur un design d'environnement (Mathieu, 2006), ou l'aménagement intérieur et extérieur (exemple de la reproduction dans le détail du mobilier de la « maison » *Ralph Lauren* (Hetzel, 2000) ou, au contraire, de l'extravagance de l'aménagement du *Nike Town* (Penaloza, 1998)).

On évoque alors souvent la notion de « décor » pour regrouper l'ensemble de ces techniques relevant finalement d'une volonté de créer du lien avec le client – en insistant sur la congruence entre la personnalité de l'enseigne et de l'individu (D'Astous *et al.* (2002) – afin de provoquer une appropriation de l'expérience de consommation par le client (Carù et Cova, 2003). A partir de ces résultats, issus de la littérature, une première phase terrain exploratoire – des entretiens avec des consommateurs et avec des professionnels, et l'analyse du cas *Pimkie* et du nouveau concept *Etam* – a été réalisée et a montré que le travail sur le décor fonctionne pour certaines enseignes mais pas pour toutes.

1.2 Première enquête empirique : les entretiens auprès des consommateurs

1.2.1 Le secteur du textile

Le terrain retenu est celui du textile et plus exactement les chaînes spécialisées dans l'univers de la mode. En effet, ces dernières sont caractérisées par un nombre important d'acteurs sur le marché et une extrême diversité (que ce soit par la superficie du point de vente, les niveaux de gamme et l'offre) (Sackrider *et al.,* 2008). L'internationalisation a permis de voir arriver en France des « géants » du textile proposant parfois plusieurs spécialités comme c'est le cas pour *Zara* ou *H&M* (univers féminin, masculin et enfant). Ces derniers ont un succès incontesté avec une stratégie qui repose sur la maitrise de l'offre et du point de vente associée à des outils de gestion performants (suivi des ventes, gestion des flux, etc.). On assiste à une forte rotation des vêtements avec des nouveaux produits en cours de saison, tout cela incitant le client à venir régulièrement dans le magasin pour découvrir les nouveautés.

Face à ces enseignes, l'ensemble des chaînes spécialisées doit s'adapter à ce « schéma de renouvellement » et susciter l'intérêt, la découverte que ce soit dans l'offre proposée mais aussi dans le point de vente. En effet, bien que le produit soit au centre des stratégies (une des forces d'*H&M* est d'ailleurs de disposer d'un nombre très important de stylistes), la mode doit aussi se refléter dans les magasins : selon Sackrider *et al.* (2008), l'architecture doit par exemple être particulièrement travaillée pour suivre la « tendance ». Les codes sont bouleversés dans les chaînes spécialisées. Ainsi, dans les années 1980, la tendance était de limiter les coûts au maximum, à l'image des supermarchés et des hypermarchés : *« matériaux, mobilier et éclairage peu qualitatif et peu différenciant, organisation de l'offre par famille de*

produits, fort taux de saturation de l'espace, etc. » (Sackrider et *al., ibid.*, p.33). *A contrario*, et à titre d'exemple, *Zara* insiste aujourd'hui sur la superficie élevée, la mise en valeur de l'offre, ou encore sur une structuration de l'offre par « armoires » (Sackrider *et al., id.*).

Nous avons alors choisi d'interroger des consommateurs correspondant à la cible de plusieurs enseignes spécialisées dans le textile. Ces enseignes (*Etam, Adidas Originals, H&M*) sont destinées aux jeunes adultes. Il s'agissait de comprendre si le point de vente – grâce aux différents éléments constitutifs de celui-ci comme l'atmosphère, le mobilier, l'éclairage… – pouvait parler à ces clients cibles. Nous avons également interrogé ces consommateurs sur un point de vente dont ils ne sont pas la cible (*Un Jour Ailleurs*). Ce cas extrême nous permettait de faire une comparaison, puisque ce point de vente destiné aux femmes de plus de 60 ans est susceptible de ne pas « parler » aux jeunes clients.

Le choix *d'Adidas Originals, H&M* et *Etam* se justifie par le fait qu'ils ont tous pour cible les jeunes adultes mais aussi parce qu'ils proposent différents types de point de vente particulièrement fréquentés par cette population. *Adidas Originals* est clairement une « marque-enseigne », profondément ancrée dans l'esprit des jeunes adultes, où le magasin permet de rappeler le succès de la marque *Adidas* (petit magasin « image » de la marque, surface et offre proposée très réduites, stimulation d'une relation individualisée entre le « fan » de la marque et le vendeur etc.). *H&M*, est quant à elle, un exemple de succès actuel en particulier auprès des jeunes, que ce soit pour l'offre comme pour le concept (beaucoup de vêtements pas forcément bien rangés, musique avant-gardiste très forte, beaucoup d'espace de vente…). Enfin, *Etam*, enseigne française très présente dans le « patrimoine » des français depuis longtemps, cible les jeunes femmes tout en essayant de contrer (parfois difficilement) la concurrence (que ce soit par rapport au groupe *Inditex* ou *H&M*). Cette dernière propose (contrairement à *H&M*) un espace plus réduit et une histoire beaucoup plus intime dans le point de vente (chaleur et *cocooning* sont d'ailleurs les mots clés de l'histoire de ce point de vente).

Ainsi, en sachant qu'il s'agit d'enseignes qui veulent toutes « parler » à la même cible, il semblait intéressant de les étudier notamment parce qu'il était possible de prévoir des résultats similaires dans la manière dont elles allaient s'exprimer à cette population spécifique (cas de réplication littérale : Yin, 2003 ; Royer et Zarlowski, 2007b). Enfin, ce sont toutes des

enseignes représentatives du marché du textile en France et donc très connues par les jeunes consommateurs.

1.2.2 La cible effective des enseignes choisies : les jeunes adultes

Les enseignes de textile choisies ciblent les jeunes adultes (18/25 ans) parce qu'ils représentent une population particulièrement importante sur le marché et qu'ils ont un fort pouvoir prescripteur. En effet, les 15-25 ans représentent seulement 15% de la population française mais 25% des dépenses en mode et habillement[1]. En outre, la mode semble essentielle pour les jeunes puisqu'elle permet de construire une identité et favoriser l'échange social. Le Bigot *et al.* (2004) expliquent d'ailleurs que le look représente un « écran » aux trois étapes de l'adolescence. Celui-ci peut à la fois protéger par rapport aux formes naissantes dues à la puberté mais aussi représenter une personnalité où l'on projette ses choix vers les autres. Le look est ainsi le principal poste de dépenses des jeunes, ils s'y intéressent en partie par la place importante que prennent les marques dans le milieu de la mode. Galland (2011), citant Edgar Morin (1962), évoque aussi l'importance grandissante de la culture juvénile, celle-ci pouvant orienter la culture de masse voire l'infiltrer en « juvénilisant » les modèles dominants. Quant à Roselier et Lucron (2004), ils pensent que la jeunesse est devenue un style de vie qui influence beaucoup les aînés en évoquant une *« caste emblématique pour toute une population »*. Ainsi, les enseignes de textile ciblant les jeunes adultes sont intéressantes à étudier, puisque ces derniers représentent une population particulièrement importante sur le marché et qu'ils ont un pouvoir prescripteur non négligeable.

1.2.3 Résultats des entretiens et début d'une réflexion

Nos entretiens ont mis en avant le fait que non seulement le point de vente parle aux clients mais qu'il peut – par l'intermédiaire de l'histoire qu'il raconte – créer un lien ou, au contraire, un rejet de l'enseigne par le client. L'idée principale est que, pour toucher durablement un client, ce dernier doit s'approprier l'enseigne (Aubert-Gamet, 1996 ; Bonnin, 2002 ; Ladwein, 2002 ; Carù et Cova, 2003). Pour cela, le client doit avoir l'impression que le magasin est « fait » pour lui (congruence entre personnalité du magasin et de l'individu, D'Astous *et al.*, 2002 ; Louis et Lombart, 2009). Ainsi, il est nécessaire de créer du lien avec le client, de la proximité pour lui permettre de comprendre que c'est à lui que l'enseigne

[1] Sources : junior generation – la mode des 15/25 ans, Minvielle G., Romatet P. ; Delpal F. , Fourneau H., édition 2012.

s'adresse. Le point de vente (par l'intermédiaire d'une histoire racontée) stimule ce lien afin de toucher durablement le consommateur et favoriser son appropriation. Cependant, l'histoire que les magasins communiquent n'est pas aussi simple à « raconter » aux consommateurs. On constate que le point de vente « parle » au client, pas seulement grâce au décor, mais aussi par un ensemble d'éléments qui, mis ensemble, permettent de raconter cette histoire. De plus, les entretiens font ressortir des éléments stimulant la proximité, le lien, l'appropriation tout en soulignant des éléments qui, au contraire, accentuent le rejet et donc le détachement du client. On découvre ainsi l'importance de maitriser l'ensemble des éléments constitutifs du point de vente et non uniquement le décor. Tout cela nous mène vers un questionnement sur la manière dont on va maîtriser la communication de l'histoire à travers le point de vente.

1.3 Deuxième enquête empirique : entretiens avec les professionnels et observations des enseignes

Notre recherche a par la suite évolué, se focalisant sur la façon de communiquer une histoire à la cible. Compte tenu de l'importance de la congruence entre personnalités du magasin et de l'individu (Martineau, 1958 ; d'Astous *et al.*, 2002 ; Ferrandi *et al.*, 2003, Ambroise, 2005) mais aussi de la nécessité de raconter quelque chose qui doit « parler » au client, le *storytelling* est rapidement intervenu dans notre réflexion. Ainsi, « l'art de raconter une histoire » - entendu dans notre recherche comme la narration[2]- a représenté une nouvelle piste d'analyse.

De nouveaux questionnements sont survenus quant aux outils disponibles pour raconter une histoire aux clients. Notre intuition nous portait déjà vers le théâtre où les metteurs en scène disposent d'un certain nombre d'outils pour raconter une histoire sur scène. De plus, la fable – au sens de l'histoire racontée – est le fil conducteur de ce qu'ils appellent « la mise en scène » théâtrale. Cependant, il nous a paru nécessaire de réaliser des entretiens en amont auprès de professionnels à la fois d'enseignes spécialisées dans le prêt à porter mais aussi avec des « spécialistes » de l'agencement de l'espace de vente. En parallèle, des observations et des photographies ont été réalisées dans les enseignes *Adidas Originals*, *Un Jour Ailleurs* et *H&M* pour analyser les concepts.

[2] Narration vient du latin : *narratio* (« récit ») dérivé de *narrare* (« raconter »)

Le but était de comprendre quels sont les outils disponibles en magasin pour créer un concept et éventuellement de voir si certaines évocations en relation avec le théâtre transparaissaient dans les discours. Nous avons donc choisi d'interroger ces professionnels, sans *a priori* théorique (que ce soit en marketing comme au théâtre), afin de comprendre la manière dont ils créent les différents concepts et les différentes « tensions » existantes sur le « terrain ». A l'aide de cette deuxième étude empirique, nous avons pu décrire, comprendre et analyser la manière dont les enseignes créent les concepts et si des histoires semblent être racontées en magasin. De plus, cette enquête nous a permis d'analyser le problème rencontré par l'ancien concept *Pimkie* qui ne « parlait » pas à la clientèle voulue, mais aussi de commencer un début d'analyse du nouveau concept *Etam*, qui est – selon les professionnels du groupe – en accord avec les attentes des clientes. Les données collectées dans cette deuxième phase ne nous ont pas semblées suffisantes pour répondre à nos questionnements et une troisième étude empirique a donc été nécessaire afin d'approfondir notre réflexion.

1.4 Troisième enquête empirique : participation à la création du nouveau concept *Etam*

Nous avons réalisé une immersion dans la création d'un nouveau concept *Etam prêt-à-porter* à Caen. Il s'agit alors d'une étude de cas focalisée sur le changement de concept. Pour cela, nous avons donc non seulement directement participé à la création de ce concept (observation participante) mais aussi interrogé des clients lors de l'ouverture du point de vente. Cette étude nous a permis de montrer l'intérêt du décor pour créer du lien sans néanmoins garantir le succès. Compte tenu de la richesse des données récoltées à travers cette immersion, l'étude de l'enseigne *Etam* est devenue le cas principal de notre travail de recherche.

1.5 Résultats et questionnements

Suivant les différents entretiens et la phase d'observation participante, nous avons constaté que la création de concept, expression d'une histoire, était principalement associée au décor, que ce soit pour les agences de conseil, comme pour les professionnels des enseignes de prêt-à-porter. Le vocabulaire théâtral est alors souvent usité sans être toujours maîtrisé. Ainsi, la notion de « théâtralisation » est souvent utilisée pour parler de la thématisation, sans vraiment maitriser cette notion qui apparaît pour certains obsolète (notamment pour le

directeur commercial d'*Etam* et pour le représentant de *Saguez & Partners*). Globalement, les professionnels se basent sur un *brief* et essayent de transposer un esprit général dans le point de vente en s'arrêtant trop tôt dans la réflexion. Il s'agit finalement de « parler » au client, pour qu'il puisse comprendre que le point de vente est non seulement différent des concurrents, mais surtout qu'il lui est destiné.

Certaines enseignes réussissent à raconter une histoire qui « parle » au client, à l'image d'*Etam* (même si la responsable régionale insiste tout de même sur un manque de clarté du discours pour la cliente). D'autres, au contraire, n'ont pas réussi à maîtriser l'histoire racontée, comme le montre l'exemple de *Pimkie*. En effet, cette enseigne a voulu faire évoluer son concept, mais l'histoire ne parlait plus à sa cible. Elle interpellait une niche spécifique et elle faisait fuir certaines clientes qui ne se « retrouvaient » plus dans la marque-enseigne. Au final, nos premières études empiriques soulignent que le travail sur le décor fonctionne pour certaines enseignes, mais pas pour toutes, d'où l'émergence des questions suivantes :

- *Comment peut-on augmenter les chances de création de lien entre l'enseigne et sa cible ?*
- *Comment peut-on garantir que cette cible va bien s'approprier l'histoire que lui raconte l'enseigne en essayant d'aller au-delà du seul décor ?*

Au début de notre travail doctoral, nous avions d'ailleurs commencé par observer les magasins en général sans aucun cadre théorique. Le premier constat avait été de dire que les concepts évoluaient rapidement, dans une course effrénée reflétant une concurrence difficile. Ainsi, en 2009, *Leroy Merlin* s'offre un nouveau concept ; Juillet 2010, *Mondial Tissus* change de look ; depuis 2011 *Eurodif* transforme l'ensemble de son parc magasins ; en 2013, *Pimkie* redéfinit à nouveau son agencement. La concurrence dans le secteur du textile est forte non seulement au niveau de l'offre et du point de vente, mais aussi par rapport à l'environnement commercial. D'ailleurs, George Oliverau, Directeur Général de l'agence *Dragon Rouge Archi*, le notait dès 1998 :

> *« plus que la pression du consommateur, c'est d'abord sous l'influence de l'ensemble des commerçants qu'une enseigne petite ou grande s'aperçoit, un jour, que rien ne va plus. La concurrence la démode, son concept s'essouffle, la cible n'est plus la bonne ou les*

tendances esthétiques ne sont plus dans l'air du temps. Et aujourd'hui le rythme de changement s'accélère. Tous les cinq ans en moyenne, il faut revoir le concept »[3]

Ces observations nous ont confirmé la volonté des enseignes de faire vivre des sensations en rupture avec un quotidien désenchanté (Ritzer, 1999). Cependant, certains changements rapides de concepts nous amènent à nous interroger sur leur efficacité, les difficultés de prise de recul ou encore sur la maîtrise de cette évolution. En effet, même si les nouveaux concepts s'avèrent, au départ, performants, on constate un phénomène de lassitude qui s'installe rapidement et la nécessité de les renouveler. L'exemple des *Galeries Lafayette VO*[4] – destinées aux adolescents et jeunes adultes – qui, au départ, fut un grand succès, illustre parfaitement ce phénomène d'usure (l'expérience s'arrêta au bout de 4 ans).

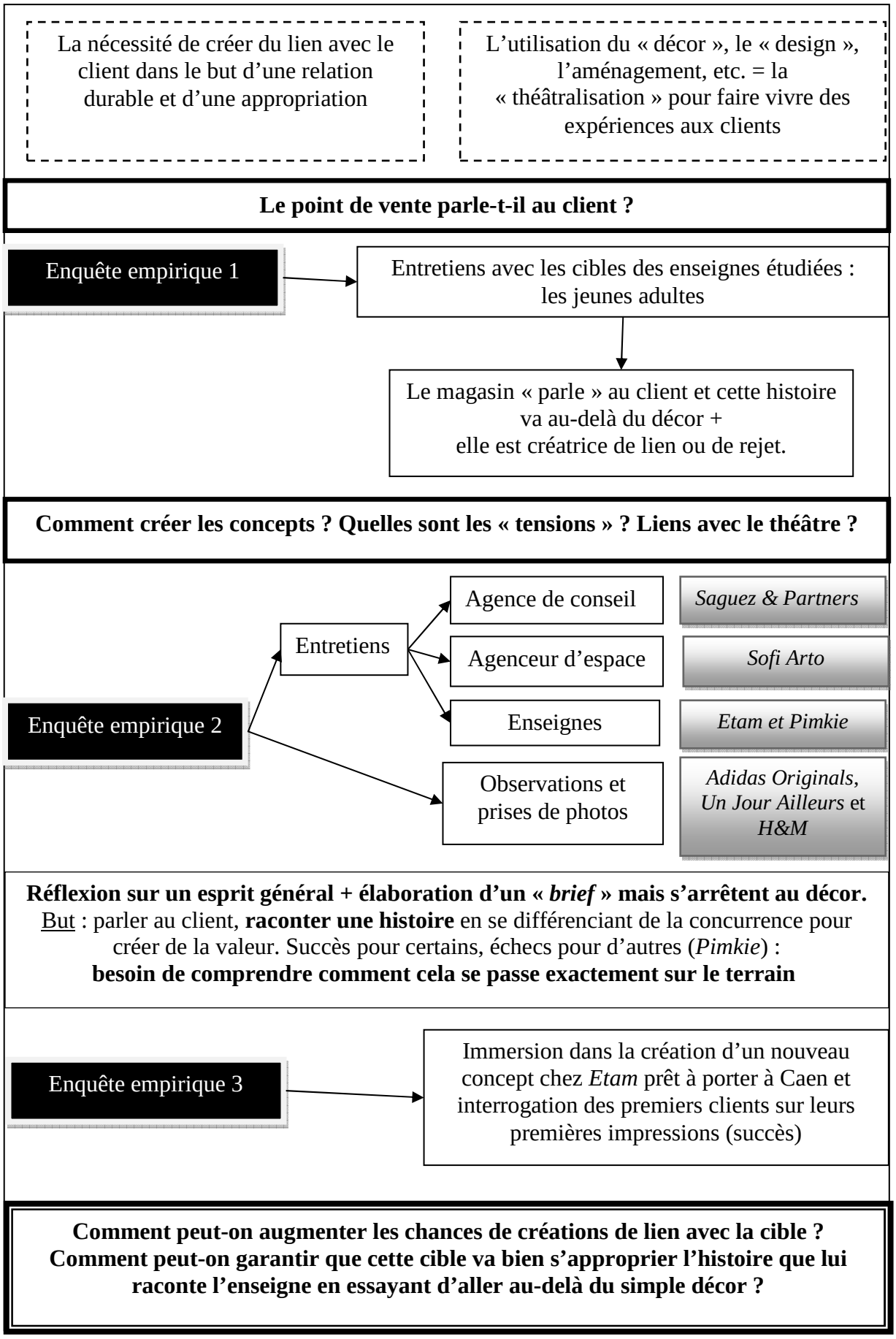
A partir de ces constats, nous comprenons la volonté des enseignes de faire évoluer les magasins pour contrer la concurrence et faire face à une image devenue obsolète. Mais quels sont les risques d'évoluer aussi rapidement par rapport à l'image de l'enseigne sur la perception du consommateur et comment font les managers pour maîtriser cette évolution ? Il s'agit finalement, d'après nos observations, de transmettre un message au consommateur sur la marque-enseigne afin de se différencier et de créer de la valeur. Par rapport aux concurrents, on va donc chercher à raconter quelque chose de différent à la clientèle ciblée. Cela comporte néanmoins des risques comme perdre cette cible ou véhiculer un message différent de celui voulu en maîtrisant difficilement la communication. Le lecteur pourra se reporter à la **figure 0-1** qui illustre l'ensemble de cette première réflexion.

Comme nous l'avons expliqué précédemment, nous pensons que les enseignes s'arrêtent trop tôt dans la réflexion en privilégiant principalement le décor. De plus, lorsqu'on observe les pratiques en entreprises[5], on constate qu'aucun outil ne permet de contrôler l'histoire racontée dans le point de vente. Par conséquent notre recherche a évolué vers la question suivante :

Comment raconter une histoire dans le point de vente ?

[3] Gallois J-B. et De Lestrac E., (1998), Pour mieux vendre, faites de beaux magasins !, *Points de vente*, 729, 10 juin 1998.
[4] Surface d'habillement « branchée » dédiée aux jeunes qui était située au sous-sol des *Galeries Lafayette* Haussmann à Paris
[5] Suite à notre immersion chez *Etam*, mais aussi grâce aux entretiens chez *Saguez &Partners*, *Pimkie*, et auprès d'un agenceur d'espace.

Figure 0-1. Schéma de la première étape de notre réflexion



1.6 Maîtriser la narration en s'aidant du théâtre

C'est ainsi que nous nous sommes demandés quels sont les domaines qui sont confrontés au problème de raconter une histoire. Le théâtre – déjà très présent dans nos premières réflexions (que ce soit dans le vocabulaire utilisé en marketing ou par les professionnels) – est apparu comme une évidence, puisqu'il s'agit de raconter une histoire à un public et de faire appel également à un décor qui va plus loin en multipliant les leviers au sein d'une « mise en scène ». En effet, au travers de la manière dont ces outils sont mobilisés, Roméo et Juliette de Shakespeare peut apparaître comme une pièce tragique ou une grosse farce. Il s'agit finalement de maitriser un certain nombre d'éléments qui, ensemble, vont concourir à donner du sens ou encore à raconter une histoire spécifique.

Il est donc nécessaire, dans un premier temps, de comprendre les bases de cette discipline avant de vouloir essayer de créer une grille de lecture théâtrale transposable aux points de vente. Par conséquent, nous avons tout d'abord parcouru la littérature théâtrale sur les méthodes utilisées pour « mettre en scène » une pièce de théâtre et pour mieux définir les notions de théâtre, de scène et de mise en scène. La découverte des différentes techniques de mise en scène nous a néanmoins amené à faire face à un gap théorique.

En effet, une mise en scène peut être différente d'une autre, comme nous l'explique le metteur en scène M. Attias : « *il n'y a pas de mise en scène type, il y a des mises en scènes et des metteurs en scène* » (M. Attias, juin 20116). Les metteurs en scène ont souvent des « maîtres » dont ils s'inspirent mais il n'existe pas clairement d'outils spécifiques, ni même de « méthode exemplaire » à suivre pour réussir une mise en scène. De plus, ils ont chacun un positionnement (au sens de position, d'*« avis tranché »)* qui reflète ainsi la façon de présenter (ou représenter) une pièce. De même, Pavis[7] précise aussi que la mise en scène en général n'existe pas :

> *« La mise en scène en général n'existe pas, et il faut toujours préciser à quel genre de mise en scène on s'intéresse, ce qui ne facilite pas la formulation d'une théorie »* (Pavis, 2012, p.317).

[6] Propos recueillis lors de notre stage d'« immersion » théâtrale : participation à la création de la mise en scène de la pièce « l'Amour Fou » du metteur en scène Maurice Attias.

[7] Auteur de plusieurs livres sur la théorie du théâtre, le théâtre interculturel, l'écriture dramatique, la mise en scène contemporaine

Becq De Fouquières (1998) ajoute qu'il faudrait d'ailleurs de nombreux volumes pour expliquer la mise en scène sur :

> *« l'architecture théâtrale, la peinture décorative, la science très compliquée de la perspective, la mécanique particulière des machines, les applications de l'électricité, la description des dessous, du cintre et des coulisses, le rôle de ces différentes parties, la plantation des décors, la composition et l'examen des magasins d'accessoires, puis les sciences de l'optique et de l'acoustique, et enfin l'art sans limites précises du comédien etc. »* (p.9).

En outre, généraliser les outils de la mise en scène ne semble pas concevable en raison des nombreux cas très particuliers qui existent et qui ont pu exister. Pavis (2012, p.4) explique qu'analyser les spectacles, autrement dit les mises en scène, peut apparaître comme *« une tâche démesurée qui dépasse peut être les compétences d'une seule personne »*. Il faut donc tenir compte non seulement de la complexité et de la multitude des types de mises en scène, mais aussi du fait qu'il n'existe pas de *« répertoire de méthodes d'analyse universellement reconnues et éprouvées »* (*id*.).

L'analyse et la méthodologie de la mise en scène n'apparaissent donc pas clairement dans la littérature. Après avoir cherché la possibilité de dresser des outils, nous avons constaté les difficultés, non seulement des accords entre les chercheurs mais aussi de trouver un ouvrage référent permettant de nous guider. Le principal problème rencontré est donc qu'il y a peu d'ouvrages théoriques sur la mise en scène au théâtre et que nous n'avons pas le savoir-faire qui nous permet d'avoir un regard expert dans le domaine. Par conséquent, il a été nécessaire d'apprendre par l'action et l'observation lors d'un stage d'immersion au théâtre (le détail est présenté en **annexe 1**).

1.7 Gap théorique solutionné par un stage d'immersion

Grâce à ce stage et aux éléments techniques que l'on peut malgré tout trouver dans les ouvrages, nous avons recensé les outils de mise en scène et leur rôle dans celle-ci. En effet, puisqu'il fallait avoir un point de vue pour pouvoir comprendre la mise en scène, nous avons donc, à notre tour, essayé d'apporter un éclairage supplémentaire. Ne prônant pas l'exhaustivité, nous avons choisi de commencer notre réflexion en nous aidant des bases données par la littérature sur la définition d'une mise en scène pour créer un premier tableau

récapitulatif des outils/étapes de celle-ci. Ensuite, nous avons effectué un stage d'immersion au théâtre lors de la création d'une mise en scène dirigée par Maurice Attias[8]. En parallèle, nous avons continué des recherches dans des ouvrages spécialisés dans le théâtre pour obtenir des descriptions de mises en scène particulièrement connues afin de les confronter aux résultats de notre immersion. En nous aidant des bases de la littérature, puis de l'immersion et de nos exemples de mises en scène, nous avons amélioré le tableau évoqué et qui est finalement devenu une première grille de lecture de la mise en scène au théâtre.

Ainsi, l'étude de quinze types de mises en scène différentes ayant marqué l'histoire (notamment conseillés par Degaine[9]) nous a permis, à l'aide de notre immersion au théâtre, de dresser les principaux outils/étapes abordés pour créer une mise en scène (voir **annexe 2**). A partir des données collectées lors de notre immersion, et des différents exemples de mises en scène, nous avons réussi à obtenir une base de recherche pour approfondir les lectures de chaque « outil » utilisé pour mettre en scène une pièce de théâtre. En effet, une fois un listing des différentes techniques effectué, il apparaissait plus facile d'obtenir des informations dans la littérature sur chacune d'entre elles que sur la mise en scène dans sa globalité.

Nous avons donc déterminé une première grille de lecture des principaux outils de la mise en scène qui a été complétée par un approfondissement de la littérature. Il s'agissait finalement de lister, à la fois grâce à notre immersion et à partir d'exemples relevés, les différentes étapes/éléments de la mise en scène tout en les associant aux connaissances issues de la littérature (même si les références étaient réduites, quelques éléments explicatifs ont tout de même été relevés). Ces éléments ont représenté les thèmes les plus récurrents lors de notre immersion et dans les différents exemples de mises en scène. Après approfondissement de cette liste à l'aide de la littérature, notre recherche a évolué vers une grille de lecture finale.

[8] La mise en scène de Maurice Attias (metteur en scène, Professeur d'art dramatique, Auteur, dirige actuellement la classe d'Art Dramatique d'orientation professionnelle du Conservatoire de Rouen*)* a été étudiée en détail par rapport à sa pièce de théâtre intitulée « L'Amou Fou ».

[9] André Degaine (1926-2010) fut un historien du théâtre français mais aussi un dessinateur, un décorateur et un auteur dramatique.

1.8 Elaboration d'une grille de lecture

Le but de l'élaboration d'une grille de lecture était de pouvoir l'adapter aux enseignes, avec au cœur de la réflexion, l'histoire à raconter pour toucher la cible visée. Pour cela, il a fallu tout d'abord créer une première grille de lecture, qui a ensuite été retravaillée pour enrichir chaque technique séparément, la théorie étant davantage présente pour chaque outil que pour la mise en scène en général.

1.8.1 Elaboration de la première grille de lecture

Une première grille de lecture a été réalisée (voir **annexe 2**) afin de pouvoir ensuite enrichir, points par points, tous les éléments méritant d'avoir une recherche approfondie. Etant bien conscients que les exemples donnés dans la littérature ne sont pas forcément illustratifs de toutes les techniques utilisées (certaines peuvent être omises et d'autres non « divulguées » par choix du metteur en scène ou par l'auteur de la réflexion, ou encore il peut y avoir un problème d'accès à l'information), il a donc été nécessaire d'enrichir notre réflexion par une immersion au théâtre. De plus, un entretien semi-directif a été réalisé avec le metteur en scène M. Attias afin de comprendre le « monde du théâtre », diriger au mieux nos lectures et connaître ses propres méthodes de mises en scène.

Les metteurs en scène retenus (cités pour la plupart par Degaine (1992), ayant marqué l'histoire par leurs styles de mises en scène, sont les suivants :

- **Aurélien Lugné-Poë (**1869-1940), le spécialiste du courant symboliste ;
- **Bertolt Brecht** (1858-1956), pour son « Effet V » ou son effet « de distanciation » *(« alors que l'identification du spectateur avec le héros rend banals des événements insolites, l'effet V rend insolites et étonnants des événements banals »* (Degaine, 1992, p.47) ;
- **Eugène Ionesco** (1912-1994)**, Samuel Beckett** (1906-1989) **et Arthur Adamov** (1908-1970) pour le théâtre de l'absurde ;
- **Jean Vilar (**1912-1971) connu pour l'introduction du théâtre National Populaire ;
- **Gordon Craig et Adolphe Appia** : deux metteurs en scène mais surtout décorateurs et scénographes utopistes, *« Deux visionnaires »* d'après Degaine ;
- **Jacques Copeau** (1879-1949), « réformateur du théâtre », par de nouveaux auteurs, une nouvelle façon de décorer et de jouer (Degaine, 1992) ;

- **Patrice Chéreau** (1944-2013) pour sa mise en scène « Massacre à Paris » (1972) et sa volonté de « mettre en images » sans insister sur le sens ;
- **André Antoine** (1858-1943), le fondateur du théâtre moderne ;
- **Le Cartel** (1927-1939) composé de Jouvet, Dullin, Naty et Pitoëff : quatre amis *« Le Cartel, c'est à travers Copeau, le Symbolisme de Lugné-Poe devenu Stylisation (Du texte, du jeu, des décors). Sans hermétisme : on s'adresse au public normal »* (Degaine, 1992, p.327) ;
- **Antonin Artaud** (1896-1948) (visionnaire) : *« l'avant-garde surréalisante et élitaire des poètes »* (*ibid*., p.336) ;
- **Constantin Stanislavski** (1863-1938), le réaliste et les *« actions physiques »*, méthode : *« combattre l'insincérité »* (Degaine, 1992, p.342) ;
- **Vsevolod Meyerhold (**1874-1942) : constructiviste et amateur de « biomécanique », ennemi du réalisme et du « revivre », pour lui, le théâtre ne doit pas imiter la vie ;
- **Le théâtre bourgeois** au sens général a également été étudié (puisque la scène et la salle à l'italienne « embourgeoisée » ont marqué le 19ème siècle).

En **annexe 3**, le lecteur retrouvera la première grille de lecture qui a été réalisée au tout départ à l'aide de notre immersion puis adaptée par rapport aux informations obtenues à l'aide de la littérature (à travers les exemples des différents styles de mises en scène).

1.8.2 Grille de lecture finale et question de recherche

En développant point par point les différentes étapes de la mise en scène, nous avons obtenu un état de l'art enrichi par notre immersion au théâtre. Cette littérature nous a permis d'avoir un fil conducteur, nécessaire à l'élaboration de notre grille de lecture finale. Ainsi, nous avons voulu développer un processus de mise en scène théâtrale permettant de raconter une histoire en magasin comme on la raconte dans une pièce de théâtre. Il s'agissait finalement de trouver un outil, ou encore un moyen de répondre à une question en lien avec les sciences de gestion :

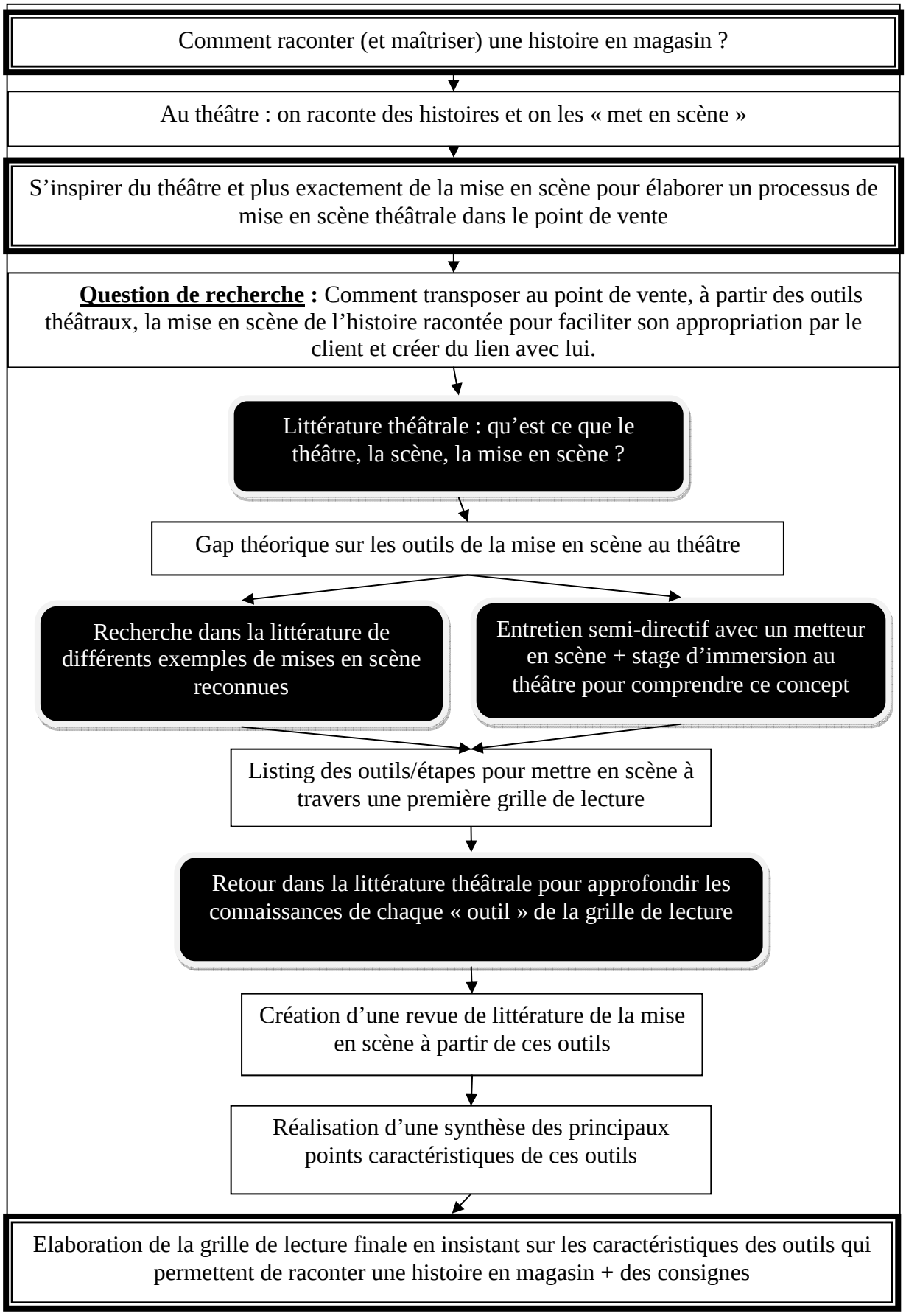
Comment transposer au point de vente, à partir des outils théâtraux,
la mise en scène de l'histoire racontée pour faciliter son appropriation par le client
et créer du lien avec lui ?

Cette question a été définie au fur et à mesure de notre recherche et au fil de nos réflexions. En effet, nous avons constaté, suite aux entretiens avec les consommateurs mais aussi grâce à la littérature en marketing, que pour créer du lien avec le client, il faut lui raconter une histoire et qu'il ait le sentiment que cette histoire s'adresse à lui. Il est donc nécessaire de maîtriser le processus avec lequel on va raconter l'histoire pour que la personne visée se dise que cette histoire lui est destinée. L'intérêt est d'utiliser un outil comparable au processus de création d'une mise en scène au théâtre. L'état de tension se reflétant dans l'idée qu'on crée du lien en racontant une histoire (cf. les entretiens avec les consommateurs mais aussi la littérature) mais que les outils habituellement utilisés (cf. nos entretiens, notre immersion avec les professionnels) ne permettent pas de maitriser le processus narratif (au sens du processus permettant de raconter une histoire). Par conséquent, il semble intéressant de proposer un outil qui permet d'accroître le sentiment que les personnes pensent que l'histoire leur est destinée.

Ainsi, à partir de notre état de l'art sur le théâtre, nous avons pu obtenir une base permettant d'élaborer cette grille de lecture finale. Pour cela, il a été nécessaire de résumer tout d'abord la littérature et de classer les différentes étapes suivies lors du processus de mise en scène, en insistant sur les descriptions. Ce classement consistait à établir un tableau pour chaque technique, en soulignant les principaux thèmes relatifs à l'utilisation de chacune.

Par la suite, un deuxième tableau récapitulatif a été réalisé, accompagné d'un schéma autour de l'idée principale de notre recherche : l'histoire racontée. En effet, puisque chaque technique doit nous aider à raconter une histoire en magasin, il était important de se focaliser en particulier sur la manière dont on doit les utiliser pour stimuler cette narration. A l'aide de cette réflexion, une grille de lecture finale a été réalisée afin de montrer comment utiliser chaque technique pour raconter une histoire en magasin. Enfin, cette grille étant principalement théâtrale, nous avons ajouté des consignes pour aider le lecteur dans la compréhension de sa mise en œuvre dans le point de vente. La **figure 0-2** résume ainsi la deuxième étape de notre réflexion.

Figure 0-2. Schéma de la deuxième étape de notre réflexion



1.9 Transposition de la grille de lecture aux points de vente et quatrième enquête empirique

La dernière étape de notre travail doctoral a consisté à passer différentes enseignes au crible de la grille de lecture élaborée (à défaut de pouvoir l'utiliser, pour l'instant, pour aider à concevoir le nouveau concept d'une enseigne). Un retour sur le terrain a été nécessaire pour apporter des réponses qui ne figuraient pas dans les données préalablement collectées. Par conséquent, une quatrième enquête empirique a été réalisée à l'aide d'observations et de prises de photos dans les enseignes étudiées.

A partir de l'ensemble de nos données (nos observations, les entretiens avec les professionnels, notre immersion chez *Etam*, des recherches sur les sites internet des enseignes et les nombreuses photos prises dans les points de vente), nous avons transposé la grille de lecture aux magasins étudiés. Ainsi, nous avons insisté sur les éléments qui concourent à raconter une histoire et ceux qui s'en éloignent. La finalité repose sur l'apport principal de notre travail doctoral, à savoir maîtriser l'histoire racontée en utilisant la grille de lecture. Elle permet d'apporter des outils aux managers afin de raconter une histoire comme au théâtre. Au préalable, il a donc été nécessaire de définir l'histoire racontée des différentes enseignes.

Un choix de mise en scène a été réalisé par *Etam* à la suite de nombreuses réflexions pour la création d'un nouveau concept. Nous n'avons pas réussi à obtenir les autorisations pour connaître l'histoire exacte racontée par le point de vente mais nous avons regroupé un certain nombre d'informations sur le concept (documents confidentiels envoyés dans les points de vente afin d'informer le personnel sur l'évolution du parc magasin, ou encore grâce au site internet du groupe, aux documents merchandising, aux fiches de formation…). L'entretien semi-directif avec le directeur commercial a permis d'avoir des informations clés sur le concept, notamment lorsque les faiblesses et les volontés d'amélioration du point de vente ont été évoquées (il a largement évoqué l'« esprit général » voulu). A partir de ces informations et de nos observations, nous avons tenté de définir l'histoire racontée par le point de vente.

En ce qui concerne les cas secondaires, nous n'avons pas obtenu les autorisations pour nous entretenir avec le personnel de ces différents groupes. Cependant, à l'aide de nos observations, des photographies, des informations disponibles sur les sites internet des enseignes, de nos entretiens avec *Saguez & Partners* et la directrice de chez *Pimkie*, nous

avons réussi à obtenir des pistes d'informations sur la volonté des différentes enseignes. Dans la majorité des cas, il était plus facile pour les professionnels de parler de leurs concurrents que de leur propre entreprise, puisque le sujet se heurtait à des problèmes de confidentialité. A partir de ces données, nous avons défini les différentes histoires racontées.

La transposition de notre grille de lecture s'est faite beaucoup plus en détails pour *Etam* puisque nous avions une richesse importante au niveau des données grâce à notre immersion. Cependant, d'autres observations ont été nécessaires pendant notre réflexion pour analyser, interpréter ou parfois confirmer les différentes pratiques, que ce soit pour notre cas principal comme pour les cas secondaires. A partir de notre grille de lecture, nous avons donc mis en avant les éléments qui concourent à raconter une histoire et ceux qui s'en éloignent afin d'apporter des voies d'amélioration possibles pour les managers. En effet, le but est que le processus de mise en scène du point de vente soit en adéquation avec l'histoire voulue afin de « parler » à son client et non de le faire « fuir ». La grille de lecture a pour ambition d'être une base, un outil, un moyen de maitriser la narration de manière générale dans le point de vente et non une focalisation unique sur le décor.

Cependant, cette grille de lecture a aussi des limites puisqu'il faut qu'au départ l'œuvre dramatique ou encore l'histoire soit particulièrement bien choisie par rapport à la cible visée (si l'histoire en elle-même ne raconte rien aux clients, il ne sert à rien d'enclencher un processus de mise en scène autour de celle-ci). Ensuite, la grille de lecture, aussi précise soit elle, est sujette à interprétation dans la manière de l'utiliser, ce qui nous a amené à élaborer des consignes d'utilisation pour diminuer ce risque. Bien qu'au final, l'inspiration même du « metteur en scène » garde un poids important dans la décision. L'histoire doit cependant être une base pour créer le processus de mise en scène. Nous ne partageons pas l'avis de certains metteurs en scène (à l'exemple de Craig et Appia) qui prônent un détachement du texte au profit de la mise en scène. Il s'agit dans le cas présent, de savoir régler à partir d'un cadre déterminé par le siège, la manière dont on va exprimer, raconter une histoire en magasin. Le but n'est pas forcément qu'elle soit parfaitement compréhensible aux yeux des clients puisque certaines enseignes telles qu'*Abercrombie & Fitch* racontent une histoire dont les détails ne sont pas obligatoirement compris par tous. L'idée est de s'assurer qu'elle « parle » au client voulu et non à d'autres. Telle une mise en scène au théâtre, le magasin devient une scène dans laquelle tout doit être coordonné ou « orchestré » afin d'apporter de la cohérence dans l'histoire racontée.

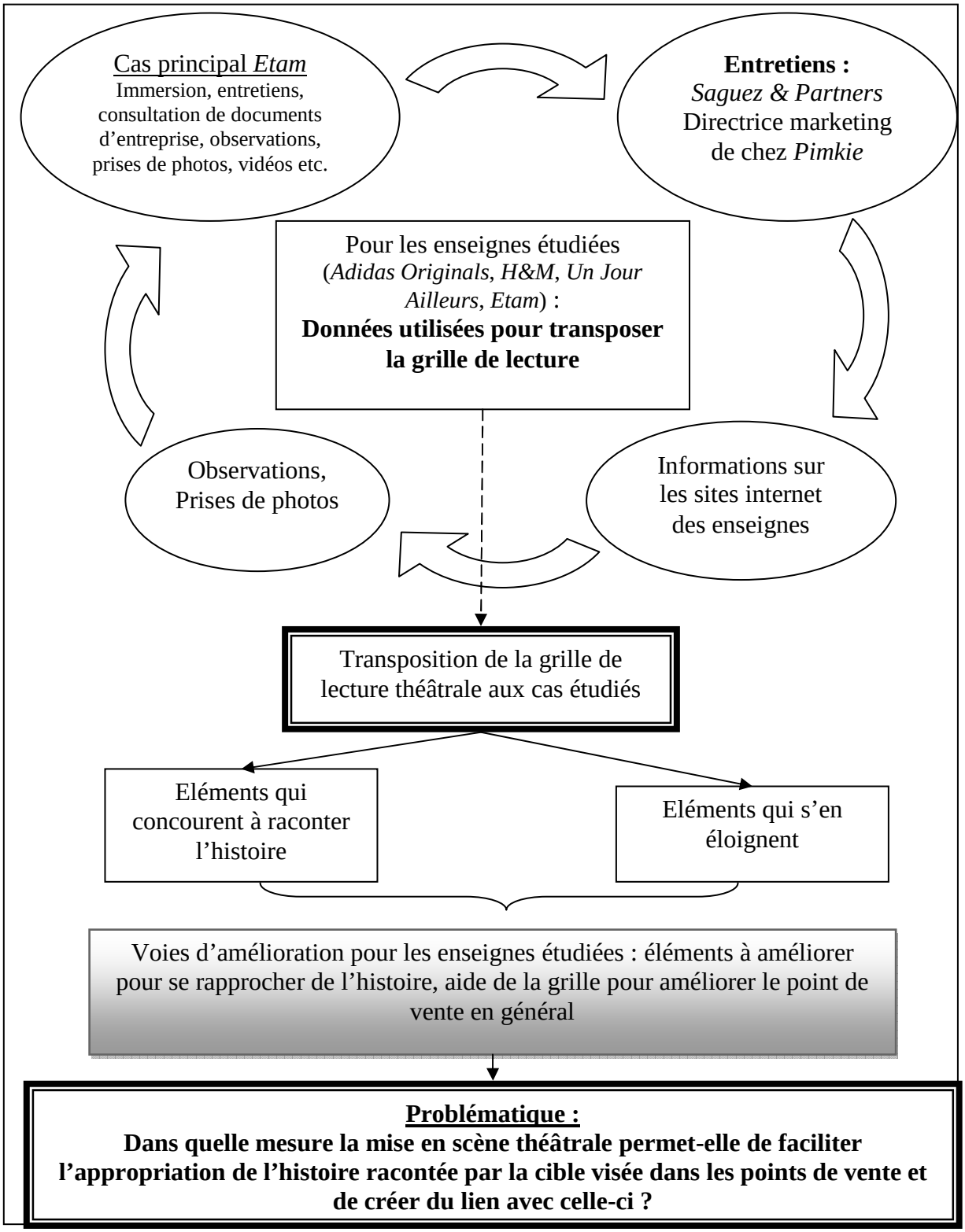
Cet outil permet donc de gérer les risques de confusion et de rejet du client. De plus, il apporte – dans le cas de notre recherche – des voies d'amélioration possibles pour les histoires racontées des enseignes étudiées. En effet, de nouvelles décisions stratégiques peuvent se créer en cherchant par exemple à travailler sur le processus de mise en scène du point de vente pour mieux maitriser l'histoire racontée : on peut améliorer les éléments qui ne concourent pas à l'histoire pour qu'ils s'en rapprochent ; ou encore ajouter d'autres éléments en suivant la grille de lecture pour s'assurer qu'ils répondent bien à l'histoire racontée. La création d'un nouveau concept pourra également être basée sur la grille qui aura pour but de mettre en scène l' « œuvre dramatique » créée par le siège. Cette mise en scène ne remet pas en cause le travail du designer ou encore de l'agenceur d'espace, puisqu'ils ont un rôle important dans le processus en apportant un art créatif nécessaire. Cependant, la grille de lecture permet de diriger toute la « troupe » de travail dans l'élaboration du point de vente, en proposant un fil directeur à suivre pour ne pas s'éloigner de l'histoire. La **figure 0-3** résume la dernière étape de notre travail doctoral.

C'est ainsi que notre travail doctoral a finalement répondu à la problématique suivante :

Dans quelle mesure la mise en scène théâtrale permet-elle de faciliter l'appropriation de l'histoire racontée par la cible visée dans les points de vente et de créer du lien avec celle-ci ?

En d'autres termes, nous avons réuni notre idée principale lors de la première étape de notre travail, à savoir faciliter l'appropriation en créant du lien avec le client grâce à l'histoire racontée dans le point de vente. Ensuite le processus de mise en scène théâtrale (étape 2) nous a permis de maîtriser l'histoire racontée de façon à créer ce lien dans un but d'appropriation de l'enseigne par la cible voulue.

Figure 0-3. Schéma de la troisième étape de notre réflexion



2. Design, objet de la recherche et approche qualitative

2.1 Le design de la recherche

Royer et Zarlowski (2007a) définissent le design de recherche en évoquant l'idée d'une trame permettant d'articuler différents éléments de la recherche. Ainsi, *« Le design de recherche, ou l'architecture de la recherche, est la trame qui permet d'articuler les différents éléments d'une recherche : problématique, littérature, données, analyse et résultat »* (*ibid.*, p.143).

Il s'agit finalement de représenter comment la connaissance a été « construite ». Nous avons choisi de présenter notre design de recherche à travers sept points différents : la question de recherche, la problématique, le cadre théorique, la démarche choisie, le recueil des données, la méthode d'analyse et les principaux résultats attendus ou les apports de la recherche (voir **figure 0-4**).

Figure 0-4. Le Design de la recherche

Question de recherche :
Comment transposer au point de vente, à partir d'outils théâtraux, la mise en scène de l'histoire racontée pour faciliter son appropriation par le client et créer du lien avec celle-ci ?

↓

Problématique :
Dans quelle mesure la mise en scène théâtrale permet-elle de faciliter l'appropriation de l'histoire racontée par la cible visée dans les points de vente ?

↓

Cadre théorique :
Théories du théâtre, marketing expérientiel et sensoriel, atmosphère, marketing des services, storytelling, lien, personnalité du point de vente, appropriation

↓

Démarche choisie :
Etude de la mise en scène au théâtre, étude de la mise en scène en magasin (un cas principal : *Etam prêt à porter* et trois cas secondaires : *Adidas Originals*, *Un Jour Ailleurs* et *H&M*), étude du comportement du consommateur en magasin

↓

Recueil des données :

Première phase :
Entretiens semi-directifs avec les consommateurs sur leurs visites en magasin — ***Etude empirique 1***

Deuxième phase : compréhension par l'action et l'observation
Recueil des données au théâtre (entretien semi-directif avec le metteur en scène puis stage d'immersion dans la création d'une mise en scène)

Troisième phase :
Recueil des données en magasin (entretiens semi-directifs avec une responsable régionale et un directeur commercial du groupe *Etam*) et approfondissement de notre réflexion (entretiens semi-directifs avec *Saguez & Partners*, la Directrice Marketing de chez *Pimkie* et un agenceur d'espace). Observations et prises de photos pour nos cas secondaires. — ***Etude empirique 2***

Quatrième phase :
Immersion chez *Etam prêt-à-porter* à Caen pour la création d'un nouveau concept. — ***Etude empirique 3***

Cinquième phase :
Retour sur le terrain : observations et prises de photos dans les points de vente pour répondre à la grille de lecture — ***Etude empirique 4***

↓

Méthode d'analyse :
Les données sont analysées à partir de méthodes interprétatives qualitatives. Notes, journal de bord, documents collectés, enregistrements audio et vidéo. Retranscriptions lues, annotées, interprétées par le chercheur. A partir de discussions avec le directeur de thèse : retour sur le terrain pour améliorer les informations puis réinterprétation et analyse.

↓

Résultats attendus et apports de la recherche :
Comment créer une grille de lecture théâtrale permettant de faciliter l'appropriation de l'histoire racontée dans les points de vente ?

2.2 L’objet de recherche

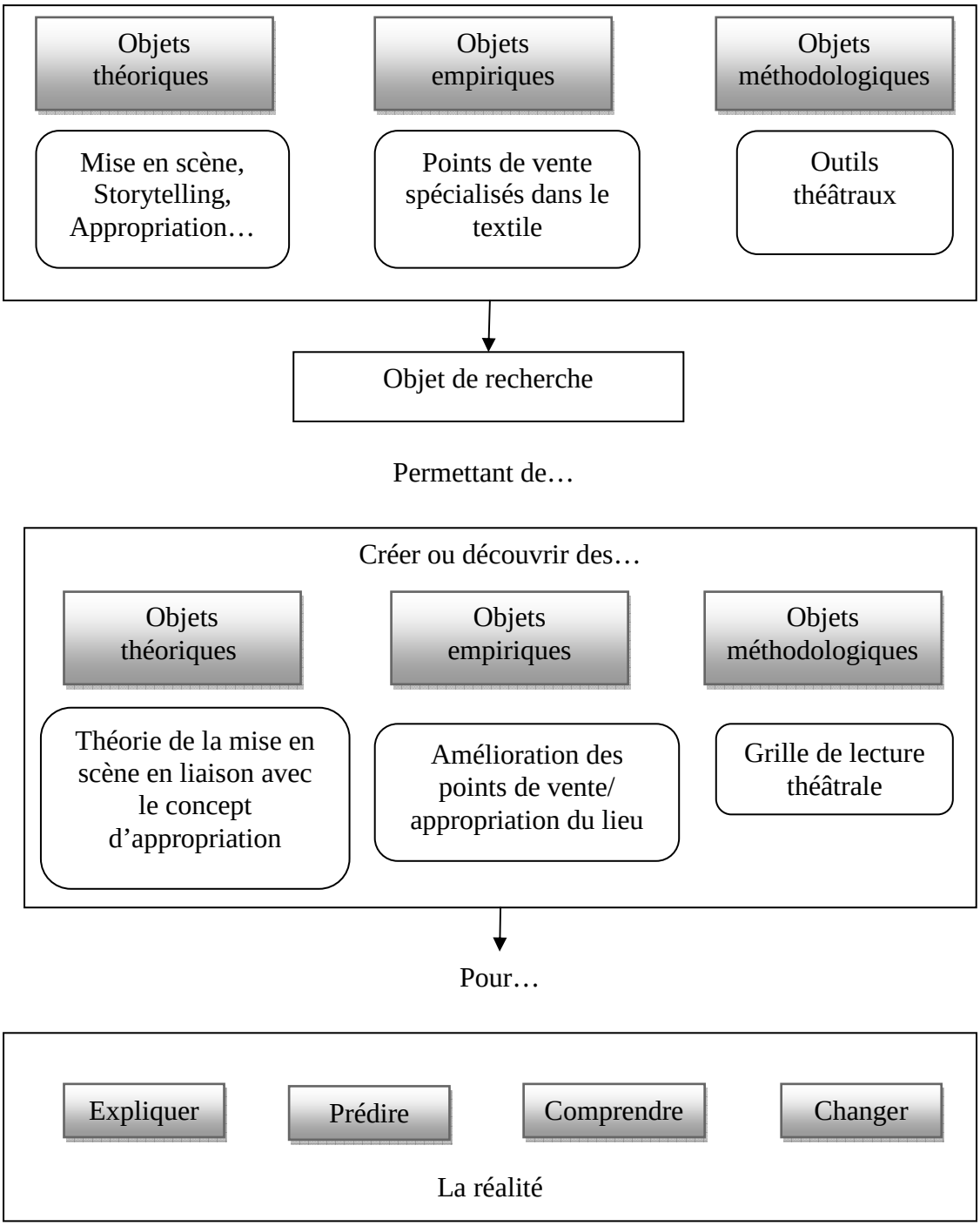
Construire un objet de recherche, c’est produire une question qui va lier, articuler ou interroger des objets théoriques, méthodologiques et/ou des objets empiriques. Ainsi, le chercheur va essayer de créer d’autres objets théoriques, méthodologiques ou d’autres faits (ou objets empiriques) (Allard-Poesi et Maréchal, 2007). La question permet donc d’élaborer une contribution d’ordre plutôt théorique, méthodologique ou empirique. Ainsi, grâce à ses découvertes, le chercheur tentera de trouver une explication, une prédiction, une compréhension ou un changement de la réalité afin de répondre aux objectifs recherchés par toutes démarches scientifiques (Girod-Séville et Perret, Chapitre 1 cités par Allard-Poesi et Maréchal, 2007).

En nous adaptant au schéma présenté par Allard-Poesi et Maréchal, nous allons présenter notre recherche en articulant les objets théoriques, empiriques et méthodologiques mobilisés (voir **figure 0-5**). Nous rappelons que notre objet de recherche est basé sur la question suivante :

Comment transposer au point de vente, à partir d’outils théâtraux, la mise en scène de l’histoire racontée pour faciliter son appropriation par le client et créer du lien avec celle-ci ?

L’objet est à la fois théorique (mise en scène, histoire racontée et appropriation), empirique (transposition aux points de vente) et méthodologique (utilisation d’outils théâtraux). La dominance de la recherche repose sur une réflexion autour d’une grille de lecture théâtrale afin d’assurer la lisibilité de l’histoire racontée par les clients. Cette réflexion est menée non pas dans un sens de compréhension totale de l’histoire, mais dans l’idée que les clients doivent savoir que l’histoire qu’on leur raconte est pour eux. Par conséquent, l’objet est en grande partie méthodologique puisque nous allons utiliser les outils théâtraux pour créer une nouvelle méthode afin de raconter une histoire en magasin.

Figure 0-5. L'articulation d'objets empiriques, théoriques ou méthodologiques avec l'objet de recherche, adaptée d'Allard-Poesi et Maréchal (2007, p.39)



En fonction de **l'approche choisie,** l'objet peut être différent. Ainsi le chercheur peut avoir une vision plutôt **positiviste, interprétative ou encore constructiviste de la réalité.** Dans notre cas, nous cherchons à *« comprendre un phénomène de l'intérieur pour appréhender les significations que les gens attachent à la réalité, leurs motivations et intentions »* (Allard-Poesi et Maréchal, 2007, p.40). En effet, pour notre première étude empirique, il est question de comprendre la signification du lieu de vente pour les clients, de

mettre en avant une « réalité » (le magasin « raconte » quelque chose au client), tout en soulignant les motivations (la volonté de créer du lien avec une enseigne qui lui « parle » et de rejeter une enseigne qui ne lui « parle » pas) et les intentions (s'approprier ou rejeter l'enseigne, le client est ainsi « touché » durablement par la « marque-enseigne» ou non). Dans le cas de notre deuxième et de notre troisième étude empirique, la réalité est que les points de vente racontent une histoire, mais que les managers ont parfois des difficultés à la maîtriser car ils n'ont pas d' « outil » spécifique pour « mettre en scène » l'histoire en magasin. Pourtant, la motivation première est de créer de la valeur, de stimuler une relation durable avec le client en essayant que ce dernier s'approprie l'enseigne. Finalement, les intentions des « acteurs » ou encore des « managers » sont de trouver un moyen de maîtriser cette narration et notre recherche répond à cette question managériale.

Par conséquent, nous sommes plus dans une approche interprétative, contrairement aux positivistes qui vont privilégier un travail sur les faits pour découvrir une structure sous jacente ; ou encore les constructivistes, qui vont construire un objet de recherche avec un projet de connaissance que seule la recherche pourra y répondre. **Le tableau 0-1** permet d'avoir une vision globale des différentes approches afin de nous concentrer ensuite sur celle qui a été choisie, on ajoutera aux références d'autres interprétativistes comme Beckmann et Elliott (2000), Bergadaà et Nyeck (1992), Holbrook et O'Shaughnessy (1988).

Tableau 0-1. Approches de la réalité et objets de recherche, Allard-Poesi et Maréchal, 2007, p.40

	Approche positiviste	Approche interprétative	Approche constructiviste
Vision de la réalité	Ontologie du réel	Phénoménologie du réel	Phénoménologie du réel
Relation sujet/objet	Indépendance	Interaction	Interaction
Objectif de la recherche	Découvrir la structure de la réalité	Comprendre les significations que les gens attachent à la réalité sociale, leurs motivations et intentions	Construire une représentation instrumentale et/ou un outil de gestion utile pour l'action
Validité de la connaissance	Cohérence avec les faits	Cohérence avec l'expérience du sujet	Utilité/convenance par rapport à un projet
Origine de la connaissance	Observation de la réalité	Empathie	Construction
Vision de l'objet de la recherche			
Nature de l'objet de recherche	Interrogation des faits	Développement d'une compréhension de l'intérieur d'un phénomène	Développement d'un projet de connaissances
Origine de l'objet de recherche	Identification d'insuffisances théoriques pour expliquer ou prédire la réalité	Immersion dans le phénomène étudié	Volonté de transformer la connaissance proposée en élaborant de nouvelles réponses
Position de l'objet dans le processus de recherche	Extérieure au processus de recherche Guide le processus de recherche	Intérieure au processus de recherche Se construit dans le processus de recherche	Intérieure au processus de recherche Guide et se construit dans le processus de recherche
Références	Anderson (1983)	Hudson et Ozanne (1988); Lincoln et Guba (1985); Schwandt (1994)	Von Glaserfeld (1988); Le Moigne (1995); David (2000 a et b); Chanal *et al.* (1997)

Ainsi, dans ce tableau, Allard-Poesi et Maréchal évoquent la phénoménologie du réel : la réalité est essentiellement mentale ou perçue ; le sujet et l'objet étudié sont interdépendants pour les interprétativistes. Les racines de la phénoménologie viennent du grec, *phainomenon* désignant l'apparence ou encore le sens de ce qui apparaît. *Pha* ou *phôs* désigne la lumière ou encore la clarté, il s'agit donc de quelque chose mis à la lumière et devenant visible pour la personne qui observe. Comprendre l'expérience humaine représente l'objectif principal de l'approche phénoménologique. Ces réflexions sont nées des travaux d'Edmund Husserl qui s'est interrogé sur la science de la conscience et aux phénomènes. Il s'agissait finalement d'essayer de résoudre des problèmes philosophiques en accentuant la compréhension de

l'expérience humaine (Huneman et Kulich, 1997). Le paradigme de la phénoménologie existentielle, qui synthétise l'existentialisme et les méthodes phénoménologiques, permet d'ailleurs de comprendre les expériences de consommation (Thompson *et al.*, 1989). Il s'agit d'aller au-delà de la structure cognitive du phénomène qui ne s'intéresse pas à l'expérience en tant que telle (Roederer, 2008 ; 2012).

Si nous retournons maintenant sur le tableau présenté par Allard-Poesi et Maréchal, il semble nécessaire d'insister sur le fait qu'un interprétativiste va chercher à développer une compréhension de la réalité sociale (et non plus la découverte de réalités et de lois comme pour les positivistes). On va essayer de comprendre les intentions, les motivations des individus lors de la création de cette réalité sociale. On va donc se focaliser sur la façon dont les participants vont interpréter, donner du sens au phénomène mais aussi aux différents aspects de leur vie quotidienne (Imms et Ereaut, 2002). Le chercheur doit s'attarder sur une description détaillée du phénomène étudié, comprenant ses aspects historiques et contextuels (Allard-Poesi et Maréchal, 2007). On retrouve ici le principe de « *thick description* » développé par Geertz (1973). L'interprétation est finalement *« la compréhension de ce que le texte signifie aux créateurs et aux acteurs engagés dans sa production ou sa consommation »* (Derbaix et Brée, 2000 p.23) : on parle ainsi d'approche interprétative ou d'interprétativisme. Le statut de la connaissance est marqué par le relativisme, la relation entre le sujet et l'objet est dépendante, le mode de la production de la connaissance est basé sur l'interprétation et la valeur de la connaissance et ses critères de validité reposent sur l'idiographie et l'empathie.

Une des limites de l'interprétativisme est soulignée par Miles et Huberman (2003) lors de la collecte et de l'analyse de ces données : chaque chercheur a sa propre compréhension, ses convictions, ses propres orientations conceptuelles. Par conséquent, il va non seulement être affecté par ce qu'il entend et observe sur le terrain, mais il sera aussi compliqué pour lui d'analyser et d'interpréter ses données : *« il sera difficile de séparer l'information « externe » de leur propre contribution lors du décodage et de l'encodage des mots des informants »* (Miles et Huberman, 2003, p.23). Cette limite est particulièrement à prendre en compte pour les résultats de notre première étude empirique. Cependant, pour la deuxième étude et plus encore pour la troisième, nous avons choisi de tendre vers une description profonde en multipliant les sources de données (photographies, vidéos, enregistrements audio, journal de bord) pour nous permettre de prendre le recul nécessaire et éviter ce biais.

Derbaix et Brée (2000) énoncent d'autres limites basées sur l'identification empathique comme base de compréhension *(« peut-on faire l'expérience des pensées, des émotions d'un autre. De plus, comment savoir que l'empathie est réussie ? »* p.32), sur les actes intentionnels de certains individus basés parfois sur la réactivité, sur certaines méthodes qui peuvent induire des comportements non naturels (comme l'observation participante), et sur les capacités des chercheurs en termes d'interprétation des régularités éventuellement découvertes sans modèle théorique de base. Toutes ces réflexions nous invitent donc à prendre du recul et de la modestie par rapport aux résultats de notre recherche, mais aussi à considérer un ensemble de critères permettant d'assurer une certaine « confiance » en notre recherche. Derbaix et Brée (2000) présentent six critères essentiels d'appréciation des recherches interprétatives : la crédibilité, la transférabilité, la robustesse, la confirmabilité, l'intégrité et la saturation sont essentielles.

Ils conseillent tout d'abord de faire valider les résultats par les informants (tout en se méfiant puisque certains résultats peuvent apparaître valorisants ou non) et de tenter une acceptation interne pour assurer la crédibilité. Il n'a pas été possible pour nous de faire valider les résultats de la recherche avec le personnel de notre cas principal à la suite de changements au niveau de la direction qui nous ont malheureusement empêchés de nous entretenir avec les personnes voulues.

Ensuite, pour la transférabilité, il peut s'avérer utile de mettre en place une triangulation entre les sites pour savoir si les résultats sont confirmés dans un autre contexte (idée respectée dans notre recherche puisque nous avons étudié plusieurs enseignes). La robustesse peut être approchée en favorisant des observations sur le long terme et en expliquant les changements éventuels : dans le cadre de notre recherche, des observations en continu ont été effectuées afin d'observer l'évolution des mises en scène de nos cas étudiés (voire même aussi des observations plus globales sur l'ensemble des points de vente spécialisés dans l'habillement).

Quant à la confirmabilité, autrement dit l'assurance que les résultats sont le fruit des informants et des conditions de la recherche (et non les biais, les intérêts ou les motivations du chercheur), il est préférable de faire appel à un autre chercheur qui analysera les données. Dans le cadre de notre recherche, les données étant tellement nombreuses et les conditions

d'immersion étant difficilement transmissibles (même en ayant tenu un journal de bord), nous n'avons pas choisi de faire appel à un autre chercheur.

Pour l'intégrité, ou l'assurance de ne pas avoir des résultats provenant de fausses informations, nous avons essayé de faire « oublier notre présence » pour diminuer tous mécanismes de défense (Mucchielli, 1994) ou encore pour éviter les biais provenant du chercheur sur le site (Miles et Huberman, 2003). Ainsi, nous avons pleinement participé à la réalisation du concept *Etam* pour ne pas focaliser l'attention sur nous. Ensuite, dans le cas des entretiens semi-directifs – que ce soit pour les consommateurs comme vis-à-vis des professionnels – un temps d'adaptation a été nécessaire pour permettre à la personne interviewée de parler plus « librement ».

Lors de l'entretien avec les clients, la première partie était basée sur une description d'eux mêmes[10] afin qu'ils puissent « oublier » pendant quelques instants le but même de l'entretien ; il s'agissait de les « détendre » en leur proposant également un café par exemple. Dès le départ, le but était de favoriser une discussion en dehors des thématiques de l'entretien. Au sujet de l'immersion en magasin, le chercheur a tenté de paraitre inaperçu en se faisant passer pour un membre du personnel du magasin du Havre pour la plupart des informants. Seulement trois répondants (deux faisant partie du siège social du groupe, ceux qui nous ont permis de participer et la responsable du magasin du Havre, notre principal contact) savaient qu'il faisait une étude sur les points de vente, mais le chercheur fut rapidement oublié puisqu'il a lui-même participé à la création de la mise en scène comme s'il faisait finalement partie de l'équipe. De plus, la réalisation de photos et de vidéos a notamment aidé le chercheur dans la prise de recul par rapport aux dires des informants.

Certaines contraintes sont tout de même à prendre en compte par rapport aux professionnels, notamment celle du temps imposé lors des entretiens semi-directifs, qui ne permettait pas forcément de laisser un temps d'adaptation relativement long. C'est pourquoi l'immersion en magasin a justement permis de passer plus de temps avec les principaux répondants (le responsable merchandising et la responsable régionale) puisque les réponses aux questions se faisaient en même temps que le travail d'avancement du concept : il y avait

[10] Cette première partie basée sur la « description de soi» pour diminuer l'intimidation de l'entretien, fut également utilisée pour les répondants comme le directeur commercial du groupe Etam, la responsable régionale du groupe *Etam*, G.Gozé de chez *Saguez & Partners*, S. Arto l'agenceur d'espace et C. Descamps Directrice marketing *Pimkie*.

donc beaucoup moins de contraintes et plus de naturel dans les réponses puisque la réalité du terrain était plus facilement perceptible à la fois pour les explications de la personne interrogée mais aussi pour la compréhension du chercheur.

Enfin, la saturation, dernier critère énoncé par Derbaix et Brée (2000), est le moment où les techniques de recueil et d'analyse de données ne fournissent plus d'informations supplémentaires nécessaires pour la recherche. C'est ainsi que nous avons procédé pour notre première étude empirique, c'est-à-dire que le chercheur a constaté au fur et à mesure des analyses et des interprétations, que les données étaient suffisamment riches pour nous apporter la connaissance nécessaire pour répondre à notre problématique. Dans le sens où nous obtenions les mêmes informations au fur et à mesure des analyses de nos entretiens : notre recherche tournait ainsi autour de thématiques similaires reflétant la pensée profonde des répondants.

Une fois le choix de l'approche voulue (interprétativisme), la prise en compte des biais (notamment par la position du chercheur) et la compréhension de la réalité sociale réalisées, il est donc possible de commencer à définir l'objet d'étude. En effet, l'objet de recherche ne peut pas être défini dès le départ. C'est en essayant de comprendre en profondeur le phénomène étudié qu'il est possible de réfléchir à l'objet de recherche. Des immersions dans les phénomènes étudiés (ici le théâtre pour combler une lacune théorique et les magasins spécialisés dans le textile pour comprendre et décrire la « mise en scène » dans le point de vente) et des observations participantes ont donc tout d'abord été réalisées. Le but était de développer une compréhension de la réalité des « mises en scène » au théâtre et des « mises en scène » en magasin afin *« d'appréhender les problématiques, les motivations et les significations que les différents acteurs y attachent »* (Allard-Poesi et Maréchal, 2007, p.43).

Nous n'avons pas choisi de créer une problématique générale qui aurait dirigé l'ensemble du processus pour expliquer et prédire la réalité. L'objet est venu progressivement pendant le travail du chercheur, la réflexion s'est précisée au fur et à mesure de sa compréhension par son empathie, son adaptation au terrain et sa capacité à créer du sens. En d'autres termes, il s'agissait de comprendre, analyser et interpréter le phénomène étudié. Ce dernier étant, ce que nous appelons dans notre recherche, le processus de « mise en scène » en magasin. L'objet s'est donc finalement construit à la fin de la recherche.

Il est normal de constater que l'objet de recherche a été défini à la fin du raisonnement puisque nous avons choisi de tendre vers l'induction. Il s'agit d'une *« généralisation prenant appui sur un raisonnement par lequel on passe du particulier au général, des faits aux lois, des effets à la cause et des conséquences aux principes »* (Charreire Petit et Durieux, 2007, p.61). Cependant, de par notre réflexion de départ sur le lien « enseigne/cible » et l'utilisation du décor pour faire vivre une expérience aux clients, notre recherche semble également se tourner vers l'abductif (Eco, 1990). De plus, dans le cadre de l'utilisation du processus de mise en scène théâtrale, le chercheur veut chercher à illustrer ou expliquer tout en voulant produire du sens par une transposition de techniques théâtrales en magasin. Ainsi, lorsque l'on procède par analogie, on forme un raisonnement structuré autour de rapports, de ressemblances, d'associations ou par des liens apparentés aux choses. C'est pourquoi, ce cadre « structuré » autour du processus de mise en scène théâtral peut s'entendre comme un raisonnement plutôt abductif : *« l'induction est une inférence logique qui confère à la découverte une constance a priori (loi) alors que l'abduction lui confère un statut explicatif ou compréhensif qui, pour tendre vers la règle ou la loi, nécessite d'être testé ensuite »* (Charreire Petit et Durieux, 2007, p.62).

Cependant, même en sachant les influences de notre processus théâtral, nous pensons tout de même tendre vers un raisonnement inductif. En effet, aucun modèle théorique ne nous a influencé lors de nos entretiens, de nos observations, des entretiens avec les professionnels ou encore pendant notre immersion en magasin. C'est seulement une fois les données obtenues et la « tension » définie autour des difficultés pour raconter une histoire en magasin, que le processus de mise en scène théâtrale est apparu. L'induction se rapproche beaucoup de la *grounded theory* de Glaser et Strauss (1967) et met en avant un aspect cumulatif des données les plus proches de la réalité possible, avec une abstraction progressive, *« par montées successives de niveaux, du terrain vers les concepts »* (Garabuau-Moussaoui, 1999, p.532 cité par Badot *et al.*, 2009). Dans le cas de notre recherche, nous sommes bien montés successivement de niveaux, mais en privilégiant tout de même des allers-retours entre le terrain et la théorie pour construire la grille de lecture théâtrale.

2.3 Approche qualitative

Dans le cadre de notre recherche, nous avons mobilisé une approche qualitative avec comme mode de collecte principal des données les entretiens. Ces derniers ont été complétés par des observations, des carnets de bord et des photos en magasin.

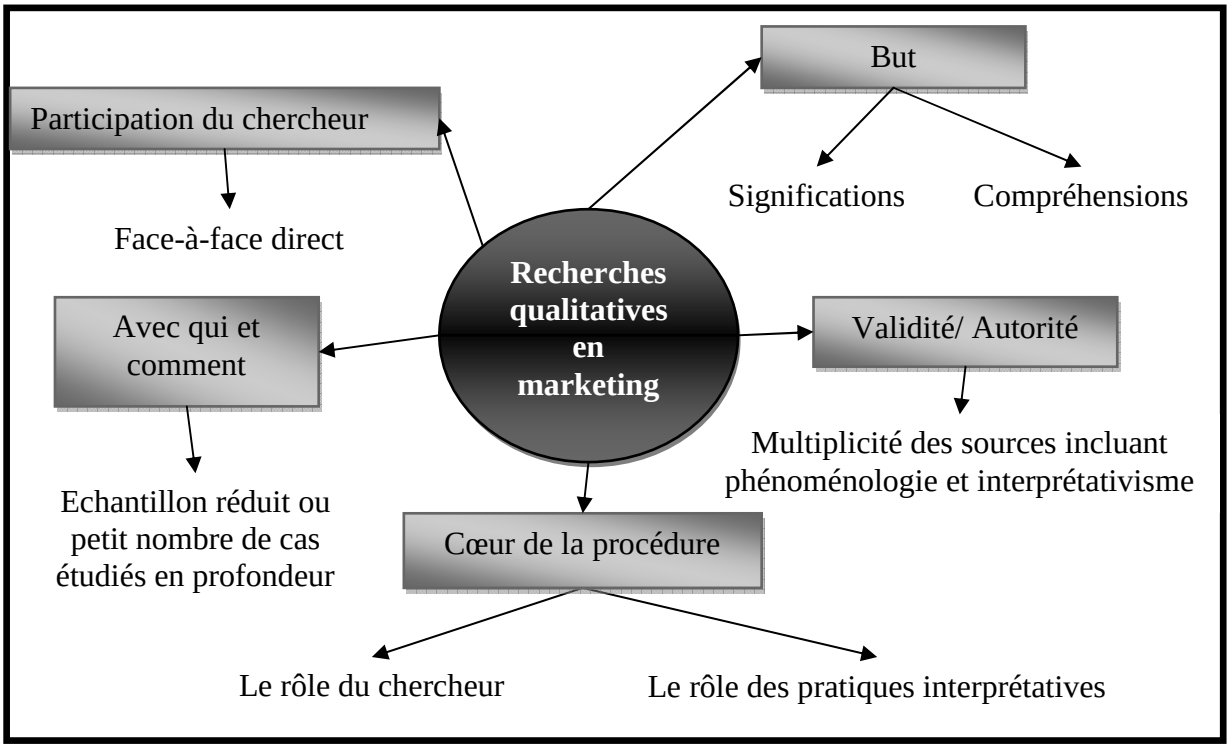
Le choix de l'approche pour collecter et analyser les données peut se faire à l'aide d'une approche quantitative ou qualitative (voire une approche mixte). En 1991, Miles et Huberman expliquent que les données qualitatives sont principalement représentées par des mots et/ou des images et, *a contrario* les données quantitatives par des chiffres. Ainsi, à première vue, on va plutôt associer des recherches exploratoires ou à construction théorique, à l'étude qualitative ; puis on va associer les recherches concourant à la vérification à des démarches plutôt quantitatives. En résumé, les recherches qualitatives utilisent différentes méthodes que le questionnaire mais elles produisent des informations différentes et complémentaires (Imms et Ereaut, 2002).

Cependant, en fonction de l'orientation de la recherche, nous pensons qu'il semble plus facile d'opter pour une approche qualitative lorsque l'on cherche à modifier ou construire une théorie. Dans la démarche contraire, à savoir pour tester une théorie, on utilise rarement cette approche notamment pour des contraintes de coût liées au temps relativement long de ce genre d'études. Même si nous savons qu'une des principales limites de l'approche qualitative réside sur le contexte particulier de l'étude, nous pensons qu'il faut pour éviter ce problème - et surtout augmenter la validité externe – analyser plusieurs contextes. C'est pourquoi, nous avons choisi d'étudier notre cas principal (à savoir *Etam Prêt à porter*) et trois cas secondaires (*Un Jour Ailleurs*, *Adidas Originals* et *H&M*). Enfin, une des qualités de l'étude qualitative repose sur la garantie de la validité interne des résultats et l'accroissement de l'aptitude du chercheur à *« décrire un système social complexe »* (Baumard et Ibert, 2007, p.100). Etant donné la complexité de la description des outils professionnels pour créer un concept, nos deuxième et troisième études empiriques ne pouvaient pas faire appel à des données chiffrées mais plutôt à une compréhension et une description fine des méthodes utilisées. Il en est de même pour les entretiens semi-directifs puisque les consommateurs exprimaient à l'aide de leurs propres mots ce qu'ils ressentaient en magasin, ce que le concept lui-même (à travers tous les éléments qu'il présuppose pour le consommateur) véhiculait comme « message ».

De plus, nous souhaitions mobiliser une approche plutôt descriptive et analytique de la « mise en scène » dans les points de vente, dimension impossible à obtenir avec des études quantitatives. On étudie les mots, le sens donné par les mots mais aussi les actes, les relations entre les individus et la façon dont leurs comportements vont créer du sens. Enfin, les données qualitatives *« permettent des descriptions et des explications riches et solidement fondées de processus ancrés dans un contexte local »* (Miles et Huberman, 2003, p.11).

D'après Imms et Ereaut (2002), certains éléments apparaissent fondamentaux pour les enquêtes qualitatives en général (que ce soit pour les praticiens ou les chercheurs) et demeurent essentiels pour comprendre la méthode. Nous avons choisi de résumer ces idées par un schéma récapitulatif (voir **figure 0-6**).

Figure 0-6. Les fondamentaux de l'analyse qualitative en marketing



Ainsi, les recherches qualitatives sont marquées par cinq points importants : le but puisque ces études privilégient la recherche de significations et de compréhensions, la participation du chercheur (directement en face à face avec le répondant, sans « médiateur », mais l'enquêteur peut aussi analyser des images ou d'autres documents), les personnes interrogées ou les cas étudiés sont généralement réduits au niveau du nombre, tout en privilégiant une analyse en profondeur. Le cœur de la procédure est le quatrième élément, il est d'ailleurs central

puisqu'il s'agit du rôle attribué au chercheur pour la recherche et des pratiques interprétatives choisies. Enfin, le dernier point relève des critères de validité/autorité à travers la multiplicité des sources, incluant la phénoménologie et l'interprétativisme.

Si nous devons transposer ces idées à notre recherche, notre participation est bien en face-à-face puisque nous avons interrogé les personnes sans intermédiaire de questionnaires ou d'une tierce personne. Notre but était de comprendre comment on crée les concepts des points de vente et les différentes tensions sous-jacentes aux difficultés rencontrées pour les professionnels. Ensuite, il a été question de savoir également si le point de vente « parlait » ou non aux clients et les conséquences que cela impliquait pour eux (création de lien, appropriation). Il s'agissait bien au final de percevoir – pour les professionnels comme pour les clients – les comportements, les motivations mais aussi le sens que les individus donnent à leurs actes. Toutes ces réflexions nous ont donc menées vers l'histoire racontée, le phénomène de lien et d'appropriation (ou non) et le processus de mise en scène théâtrale en tant qu'outil permettant de maitriser le problème rencontré par les professionnels (pour raconter une histoire en magasin).

Le nombre de clients interrogés est relativement réduit (en comparaison aux enquêtes quantitatives) : 30 personnes pour quatre enseignes. Nous avons ensuite choisi de travailler sur un cas principal (*Etam prêt à porter*) et nous avons multiplié nos données – comme nous l'avons indiqué précédemment – avec d'autres enseignes. Notre méthodologie repose principalement sur l'interprétativisme, le rôle du chercheur est plus orienté vers l'observation participante (même si des observations non participantes ont aussi été réalisées en magasin par rapport aux clients). Les pratiques interprétatives ont eu pour rôle d'interpréter la signification profonde des actes, des comportements et des motivations des individus dans la création d'une « mise en scène » ; tout en essayant de déceler le sens donné des clients par rapport à l'histoire racontée, l'appropriation ou le rejet de l'enseigne suite à la mise en scène.

Ainsi, dans le cadre de notre recherche, l'étude qualitative semble finalement se tourner vers une approche holistique et intégrée, dans le sens où on considère l'objet ou le phénomène comme un « tout », et qu'il s'agit principalement de se positionner sur une vision réaliste et globale.

3. Première étude empirique avec les consommateurs

3.1 But des entretiens

L'objectif des entretiens était de comprendre si le point de vente « parlait » au client. Par conséquent, nous avons choisi d'interroger 30 clients représentatifs des cibles des enseignes étudiées. Ainsi, nous nous sommes concentrés principalement sur les jeunes adultes (18-25 ans), puisqu'ils représentent la cible visée des enseignes *Adidas Originals*, *H&M* et *Etam*. De plus, nous avons interrogé les jeunes adultes par rapport à une enseigne qui, au contraire, ne les cible pas du tout : *Un Jour Ailleurs*. Le but était de vérifier si une enseigne qui ne devrait pas leur parler, leur évoque quand même quelque chose à travers son concept.

L'apport majeur de ces entretiens est que les enseignes parlent au client et créent du lien ou au contraire un rejet. Ce lien se transforme en une relation particulière qui va permettre au client d'aller jusqu'à une appropriation du point de vente : il sait que c'est à lui que le magasin parle et non à une autre personne, c'est pourquoi il se sent « à sa place », dans un environnement qui lui paraît créé pour lui. *A contrario*, les jeunes ne se sentent pas « chez eux » dans un magasin comme *Un Jour Ailleurs* et rejettent l'histoire racontée par le point de vente. Au final, notre démarche a été de savoir si la population ciblée comprend l'histoire et se l'approprie parce qu'elle a le sentiment qu'elle s'adresse à elle.

En remarquant le rejet des jeunes adultes face à l'enseigne *Un Jour Ailleurs* lors de la lecture des entretiens, nous avons aussi choisi d'interroger quelques clientes faisant partie de la cible d'*Un Jour Ailleurs* pour vérifier si cette enseigne créait bien du lien avec ses clientes ou si c'est le lieu en lui-même qui n'était pas approprié aux clients en général.

3.2 Entretiens semi-directifs

Les entretiens semi-directifs sont caractérisés par l'utilisation d'un guide d'entretien, ce dernier étant un support ou encore un fil conducteur de l'échange permettant de s'assurer de la progression du dialogue (Jolibert et Jourdan, 2011). Ce type d'entretien permet à l'enquêteur d'aborder un ensemble de thèmes prédéfinis tout en garantissant qu'ils seront tous évoqués lors de chaque entretien. Caractérisé à la fois par un cadre structuré (par la liste des thèmes) mais aussi par un ensemble de questions ouvertes, l'entretien semi-directif

permet de découvrir en profondeur et de façon précise la pensée des différents répondants. Il est d'ailleurs performant pour permettre de comparer des contenus de plusieurs entretiens par rapport à un ensemble de critères définis au préalable par le chercheur (Morgan, 1998 ; Jolibert et Jourdan, 2011). Il s'agit finalement d'un entretien structuré permettant à l'interviewer d'avoir une certaine liberté, non seulement dans la façon d'aborder les thèmes mais aussi dans la manière de discuter avec le répondant, tendant parfois vers une conversation informelle. *A contrario* de l'entretien directif, on reste dans une discussion plutôt naturelle, qui permet aux personnes interrogées d'être plus proches de réponses spontanées et non contraintes. Enfin, l'entretien non-directif ne semblait pas être envisageable par la difficulté liée à l'absence de cadrage de l'entretien qui finalement peut donner une impression beaucoup trop hétérogène des réponses. Etant guidé par un questionnement précis par rapport au point de vente, l'entretien semi-directif semblait être le plus adapté à notre recherche.

3.3 Déroulement de l'entretien

Le déroulement de l'entretien (voir en **annexe 4** pour le guide d'entretien) s'est organisé autour de sept thèmes majeurs :

- l'expérience générale en magasin ;
- l'effet représentatif du point de vente ;
- l'ambiance ;
- l'aménagement intérieur et extérieur ;
- la décoration ;
- l'utilisation de l'espace ;
- le décor de théâtre et l'histoire racontée.

Les consommateurs (clients ou non de l'enseigne) devaient tout d'abord visiter le magasin, sans connaître le sujet de notre étude (nous avions uniquement mentionné que nous étudions l'attractivité des points de vente). Nous commencions ensuite notre entretien par une question d'ouverture qui portait sur la visite en magasin : *« racontez moi votre visite en magasin »* puis *« qu'avez-vous ressenti pendant votre visite ? »*. Le but était de laisser le consommateur aller dans la direction qu'il souhaitait et d'obtenir éventuellement des informations ou des directions nouvelles auxquelles nous n'aurions pas pensé. A partir des réponses des répondants, les différents thèmes du guide ont été évoqués. L'ordre n'ayant pas

d'importance, nous avons relancé l'échange sur nos thèmes en nous basant sur la réflexion de la personne interviewée.

Le but de ces thèmes était de comprendre ce que le magasin – à travers l'ensemble de ses éléments – évoquait pour le client ; autrement dit, s'il parlait à sa cible ou non. A partir des réponses, il nous était possible de comprendre les ressentis des clients, mais aussi les motivations et le sens donné par le point de vente. Nous avons donc choisi d'intégrer à la fois des thèmes généraux : l'ambiance, l'expérience, la représentation du point de vente ; mais aussi des thèmes plus particuliers comme l'aménagement, la décoration, l'espace puisqu'ils sont eux aussi constitutifs du point de vente. L'objectif de l'entretien était de laisser libre le répondant dans ses dires sans trop le diriger sur un point spécifique du point de vente : il fallait que de lui-même il évoque les différents éléments qui lui parlent le plus lorsqu'il va dans le point de vente. Nous avons insisté sur les relances par rapport aux éléments les plus significatifs pour eux, tout en posant tout de même des questions sur certains éléments non évoqués dans la discussion. Dans ce dernier cas, nous ne nous attardions pas lorsqu'ils ne « parlaient » pas au client afin de ne pas influencer les réponses.

Le dernier thème avait pour but de stimuler l'imagination des clients à travers les messages envoyés par l'enseigne : le chercheur demandait aux répondants d'imaginer que le magasin était un décor de théâtre et d'expliquer l'histoire racontée, le style de pièce, les acteurs… Autrement dit, nous avons utilisé une technique projective en procédant à une interrogation indirecte afin de contourner les écrans psychologiques[11] qui masquent parfois le comportement réel du répondant (Webb, 2002 ; Jolibert et Jourdan, 2011). Cette question nous permettait de comprendre indirectement ce que le magasin raconte au client et de mettre en lumière, grâce à une interrogation indirecte, une histoire perçue mais aussi des ressentis, ou parfois même un sens caché du point de vente.

[11] L'écran de conscience, l'écran d'irrationalité, l'écran de politesse et l'écran de tolérance : le lecteur pourra se référer à l'ouvrage de Jolibert et Jourdan (2011) pour avoir plus de détails sur l'impact de ces écrans.

3.4 Collecte des données

3.4.1 Echantillon : cible des enseignes choisies

La taille de l'échantillon est celle qui nous a permis d'obtenir une saturation théorique (Griffin *et al*., 1993 ; Derbaix et Brée, 2000 ; Evrard *et al.*, 2003 ; Guest *et al.*, 2006 ; Thiétart *et al.*, 2007). Nous avons donc arrêté les entretiens lorsque les dernières analyses ne nous ont pas apporté d'éléments nouveaux. Néanmoins ce principe reste difficile à énoncer avec certitude puisqu'il n'est jamais réellement possible d'affirmer qu'il n'existe plus d'information supplémentaire. C'est pourquoi, nous partageons le point de vue de Jolibert et Jourdan (2011) selon lequel la taille restreinte de l'échantillon ne permet pas souvent de généraliser les conclusions. Ainsi, l'objectif est principalement *« d'explorer en profondeur les réactions individuelles, d'en cerner les causes et de déceler les processus à l'origine de certains comportements […]. L'entretien est donc une forme d'enquête intensive plutôt qu'extensive »* (Jolibert et Jourdan, 2011, p.19).

Le **tableau 0-2** résume l'ensemble de notre échantillon et les enseignes sur lesquelles les sujets ont été interrogés.

Tableau 0-2. Echantillon

Sujet	Sexe	Age	Situation professionnelle	Enseigne sur laquelle le sujet a été interrogé
1	Femme	24	Infirmière	*Un Jour Ailleurs*
2	Femme	25	Employée	*Un Jour Ailleurs*
3	Femme	25	Infirmière	*Un Jour Ailleurs*
4	Femme	18	Lycéenne	*Un Jour Ailleurs*
5	Femme	20	Lycéenne	*Un Jour Ailleurs*
6	Femme	23	Doctorante	*Un Jour Ailleurs*
7	Femme	25	Doctorante	*Un Jour Ailleurs*
8	Femme	25	Etudiante	*Un Jour Ailleurs*
9	Femme	18	Etudiante	*Un Jour Ailleurs*
10	Femme	22	Employée	*Un Jour Ailleurs*
11	Femme	24	Ergothérapeute	*H&M*
12	Femme	25	Etudiante	*H&M*
13	Femme	20	Sans emploi	*H&M*
14	Homme	22	Sans emploi	*H&M*
15	Homme	19	Etudiant	*H&M*
16	Femme	24	Etudiante	*H&M*
17	Homme	24	Etudiant	*H&M*
18	Homme	22	Etudiant	*H&M*
19	Femme	24	Etudiante	*Etam*
20	Femme	23	Formatrice en communication	*Etam*

			et informatique	
21	Femme	23	Employée	*Etam*
22	Femme	25	Professeur des écoles	*Etam*
23	Femme	26	Infirmière	*Etam*
24	Homme	22	Etudiant/Employé	*Adidas Originals*
25	Homme	18	Etudiant	*Adidas Originals*
26	Homme	17	Etudiant	*Adidas Originals*
27	Homme	24	Doctorant	*Adidas Originals*
28	Femme	70	Retraitée	*Un Jour Ailleurs*
29	Femme	60	Employée	*Un Jour Ailleurs*
30.	Femme	68	Retraitée	*Un Jour Ailleurs*

Nous constatons, par ce tableau, des convergences en termes d'âge mais une répartition différente en terme de situation professionnelle. Nous nous sommes efforcés de ne pas nous concentrer uniquement sur des étudiants par exemple afin de bénéficier d'une plus grande richesse dans les résultats. En fonction des principales cibles enseignes étudiées, nous avons choisi d'interroger des femmes ou des hommes ou bien les deux. Notre travail apporte ainsi une vision globale de ce que « raconte » un point de vente destiné aux jeunes adultes, que ce soit pour les hommes ou les femmes. Trois sujets de plus de 50 ans ont été interrogés pour confirmer ou infirmer nos premiers résultats : à savoir s'assurer que le point de vente *Un Jour Ailleurs*, destiné aux femmes de plus de 50 ans parlent bien à sa cible et non aux jeunes adultes.

3.4.2 Lieu, durée et rapport verbal

Le lieu de réalisation des entretiens était un bar-restaurant. Nous avons offert un café aux répondants afin de faciliter la communication au départ et les aider à oublier le dictaphone, mais aussi pour diminuer le stress du questionnement.

Les entretiens, d'une durée comprise entre 15 et 55 minutes, ont été enregistrés à l'aide d'un dictaphone puis intégralement retranscrits par la suite. Le rapport étant à la fois sur le fond et sur la forme, la retranscription a été faite rapidement après l'entretien pour se rappeler des différentes expressions du répondant : ton, hésitation, gêne, spontanéité, rires…

3.4.3 Mode d'administration

En suivant les conseils d'Imms et Ereaut (2002), qui expliquent qu'il est préférable de faire des **entretiens individuels** lorsque l'on cherche à connaître les histoires individuelles, nous avons privilégié cette méthode lors de la réalisation de nos entretiens.

Cependant, quelques entretiens ont été réalisés avec un groupe de deux personnes, tout simplement pour obtenir des autorisations en diminuant le degré d'intimidation lié à l'entretien. En effet, Hess (1968), ainsi qu'Imms et Ereaut (2002), expriment l'idée d'une certaine « sécurité » des entretiens de groupe, puisque l'attention est portée sur le groupe et non sur l'individu lui-même. Selon eux, une idée peut d'ailleurs être exprimée sans nécessairement avoir besoin de la défendre ou de la détailler lorsque l'on est en groupe. En sachant que la réussite d'un entretien repose sur la collaboration du répondant et que les motivations et les freins du répondant sont souvent liés à des distorsions au niveau des réponses (Jolibert et Jourdan, 2011), il a donc été nécessaire de créer un climat agréable, propice au développement des idées.

De plus, l'entretien de « groupe » apporte également plusieurs avantages à savoir la synergie (liée à l'effort combiné du groupe à apporter des idées), l'effet « boule de neige » (un répondant peut initier une idée qui va engendrer d'autres idées), la stimulation (en fonction de l'élan de la discussion et de l'intérêt vis-vis du sujet, les répondants vont être stimulés pour exprimer leurs idées), la spontanéité (les questions sont destinées au groupe et non à l'individu donc il y a plus de spontanéité), la sérendipité (une idée apportant une information « inattendue » est plus susceptible d'apparaître dans un entretien de groupe), ou encore la rapidité (pour un nombre donné de répondants, les réponses peuvent être plus rapides) (Hess, 1968 ; Imms et Ereaut, 2002).

Malgré cela, il convient de dire que nous avons interrogé au maximum deux personnes par entretien, ce qui signifie finalement un groupe relativement « restreint » appelé parfois « mini groupe » dans la littérature (Imms et Ereaut, 2002, p.82). Ce type d'entretien est notamment utile pour obtenir une atmosphère plus « intime » et favoriser l'expression et la réflexion plus profonde des répondants tout en donnant la possibilité d'interagir. Ainsi, afin de privilégier l'expressivité des personnes interviewées, les « mini groupes » ont été choisis par affinités : il s'agissait de couples ou d'amies qui avaient l'habitude de faire les magasins ensemble. Nous n'avons pas choisi de faire des focus groupes avec des personnes inconnues puisque le but de l'entretien était de laisser chaque personne s'exprimer individuellement, afin de comprendre ses propres significations du point de vente. Pour cela, les interactions trop nombreuses de plusieurs participants auraient pu masquer la pensée profonde des répondants. Ainsi, mettre l'individu dans une atmosphère détendue et rassurante, avec une personne qu'elle connaît, lui permettait de davantage s'exprimer. Les interactions ont évidemment été

présentes mais elles permettaient tout de même d'avoir une large possibilité d'expression individuelle contrairement aux groupes de 5-6 personnes par exemple.

Nous avons choisi d'insister sur une réflexion typiquement personnelle et individuelle, sans que les réponses soient « contaminées » par d'autres répondants. De plus, *« l'entretien individuel est préféré à la discussion de groupe lorsqu'il s'agit de mettre en évidence les motivations conscientes ou inconscientes du sujet, alors invité à une forte introspection »* (Jolibert et Jourdan, 2011, p.2). Jolibert et Jourdan insistent d'ailleurs sur l'adaptation de ce genre d'entretien pour des études sur les pratiques individuelles comme la mise à jour de logiques d'appropriation par exemple : *« l'entretien individuel est une méthode plus adaptée que la réunion de groupe, lorsqu'il s'agit de recenser les logiques d'appropriation, d'analyser les processus individuels de formation de l'attitude ou bien encore de rendre compte de la variabilité des comportements »* (*Ibid*., 2011, p.17)

Le **tableau 0-3** apporte une vision de notre recherche en fonction de la répartition des entretiens individuels et des minis groupes. Le **tableau 0-4** montre les liens entre les répondants des minis groupes. On peut ainsi constater que l'entretien individuel a tout de même été globalement privilégié et que, dans le cas des mini-groupes, l'atmosphère familière a été mise en avant en privilégiant des personnes se connaissant.

Tableau 0-3. Tableau de répartition entretiens individuels et mini groupes

	Entretiens individuels	**Entretiens en groupe de deux**
Nombre	18	6

Tableau 0-4. Répartition des groupes en fonction des liens entre les sujets

Groupe	**Lien entre les répondants**
Sujets 19 et 20	Amies
Sujets 11 et 12	Sœurs
Sujets 13 et 14	Couple
Sujets 16 et 17	Couple
Sujets 4 et 5	Amies
Sujets 8 et 9	Sœurs

3.5 Analyse et interprétation

3.5.1 L'analyse de contenu

Il s'agit d'une *« procédure de réduction des données qui consiste à classifier dans un nombre restreint de catégories un grand nombre de mots ou d'expressions »* (Weber, 1985). En choisissant cette analyse, nous avons choisi de ne pas nous baser sur une théorie préexistante dans l'interprétation des données. En effet, notre démarche inductive nous a conduits à analyser nos entretiens en élaborant une « grille de lecture » et d'interprétation des données. Il s'agissait finalement de réduire le volume des informations collectées afin d'obtenir une description du contenu des données qualitatives.

Une fois l'information classée, nous avons procédé à un calcul des fréquences d'apparition des différentes catégories. Etant donné le nombre restreint de personnes interrogées (30 personnes), nous avons choisi d'exprimer les fréquences par rapport à l'ensemble des réponses (et non uniquement des répondants) comme nous le préconisent Jolibert et Jourdan (2011). Ainsi, nous avons mis en avant l'importance d'un sujet abordé par rapport à l'ensemble des thèmes évoqués par les répondants.

3.5.2 L'unité de découpage

Nous avons choisi l'analyse textuelle, ou autrement dit la phrase ou le regroupement de phrases qui traitent du même thème. En effet, Jolibert et Jourdan (2011, p.54) précisent qu'il s'agit d'unités de découpage et d'interprétation pertinentes puisqu'elles *« apportent une information dénuée d'ambiguïté, parfaitement interprétable ».*

3.5.3 Le choix de la méthode d'analyse

Nous avons préféré utiliser une analyse conceptuelle, en privilégiant des groupements de mots et en insistant sur la tonalité positive ou négative du discours du répondant par rapport aux éléments constitutifs du point de vente. En effet, selon la charge émotionnelle positive ou négative de la personne interrogée, nous les avons reliées au concept de lien ou de rejet entre l'enseigne et le client. Ainsi, à partir des réponses des individus, nous avons remarqué qu'il y avait soit un phénomène d'attachement, soit un phénomène de détachement par rapport à ce que certains éléments des points de vente évoquaient pour eux. A partir des

données codifiées et quantifiées (en fonction du nombre de références pour chaque thème), nous avons élaboré nos conclusions.

3.5.3.1 Méthode d'analyse effective

Le but de ces entretiens était de comprendre si le point de vente « parle » à sa cible ou non. Ainsi nous avons choisi d'analyser et de coder les entretiens de façon à faire ressortir dans un premier temps, les éléments qui « racontent » quelque chose aux clients (premier nœud général : « éléments qui parlent aux clients »), mais aussi ceux qui ne racontent rien (deuxième nœud « éléments qui ne parlent pas à la cible»). Dans un second temps, nous nous sommes focalisés sur l'arbre thématique contenant les éléments qui « parlent aux clients ». Nous avons cherché à déterminer les caractéristiques ou les constituants (nœuds enfants) des éléments, qui envoient des messages créateurs de liens ou de rejets pour le client.

Les éléments considérés comme « expressifs » par les répondants ont ainsi été divisés en d'autres nœuds, les « nœuds enfants », qui correspondent aux éléments constitutifs des nœuds parents (les éléments qui « parlent » au client). En fonction des réponses des personnes interrogées, les nœuds « enfants » ont été classés dans deux autres nœuds intermédiaires, appelés « création de lien » ou « non création de lien ». Dans certains cas, un nœud marquant la neutralité a été ajouté. La création de lien ou de rejet a été déterminée en grande partie par le lien affectif (exemple : « j'aime » ou « je n'aime pas »), les évocations personnelles (« je trouve que ça fait cosy ») ou les ressentis globaux (« je me sens relaxé », « je me sens détendu », etc.). A titre d'exemple, nous avons le « nœud parent » espace (pour l'arbre thématique de l'enseigne *Etam* voir **annexe 5**), qui fait partie d'un premier nœud général « éléments qui parlent aux clients » et qui est divisé en deux autres nœuds intermédiaires « création de lien » et « non création de lien ». Les « nœuds enfants » comme l'utilisation du passage, la sensation d'espace, la praticité, les deux entrées, etc. envoient des messages accentuant la création de lien avec l'espace pour les personnes interrogées. *A contrario*, le présentoir à bijoux en caisse qui diminue l'espace, le manque d'espace en général, le désordre, etc. provoquent un rejet des messages envoyés par l'espace et font donc partie du nœud « non création de lien ».

Etant donné que nous avons laissé une liberté d'expression aux clients, nos résultats nous ont parfois permis de déceler d'autres éléments qui parlent aux clients sans pour autant faire partie du point de vente. Nous avons donc créé dans certains cas, un autre nœud général

« éléments en dehors du magasin qui parlent à la cible ». Deux autres nœuds généraux ont également été ajoutés à savoir l'histoire imaginée et les ressentis globaux de la part des clients. Dans le premier cas, il s'agissait de savoir quelle était l'histoire comprise par les répondants et en même temps d'avoir des pistes supplémentaires pour l'interprétation du chercheur en contournant les écrans psychologiques (Webb, 2002 ; Jolibert et Jourdan, 2011). Des nœuds enfants ont la plupart du temps été regroupés autour de l'action, des acteurs et des spectateurs. Pour les ressentis globaux, c'est un nœud qui est apparu au fur et à mesure de la lecture des entretiens afin de pouvoir enrichir la compréhension du chercheur sur les impressions d'attachement ou de détachement du répondant.

Le logiciel N'Vivo a été utilisé afin de faciliter la thématisation des verbatim. Le lecteur pourra se référer à **l'annexe 5** pour visualiser un arbre thématique d'une des enseignes étudiées. Ce dernier a été réalisé « In Vivo », autrement dit à partir du discours des répondants. En effet, malgré notre cadrage lié au guide d'entretien, nous avons choisi de laisser émerger les informations en fonction des réponses obtenues par les clients : il n'y a pas eu d'arbre thématique *a priori*. L'utilisation d'une analyse de données qualitatives assistée par ordinateur a donc permis de structurer le codage. Bournois *et al*. (2002) expliquent d'ailleurs que ce type de logiciel permet de clarifier les données, de leur donner un sens notamment à l'aide d'un arbre hiérarchique.

3.5.3.2 Encodage matriciel

A partir des éléments « expressifs » du point de vente exprimés par les répondants, nous avons réalisé un encodage matriciel permettant de fournir le nombre de références pour chaque nœud et par répondant. Le nombre de références (passage du discours codé correspondant à une ou plusieurs phrases ou un paragraphe) correspond au nombre de fois qu'un thème est évoqué dans les différents discours des répondants. Nous avons ainsi décelé les thèmes les plus récurrents à partir du nombre de références encodées par l'ensemble des répondants. C'est à partir du nombre de références que nous avons déterminé les principaux éléments expressifs du point de vente, en excluant certains qui n'avaient qu'une à trois références, toutes caractéristiques ou constituants confondus. Le **tableau 0-5** permet de voir un exemple d'encodage matriciel réalisé avec le nœud « vendeuses ».

Tableau 0-5. Exemple d'encodage matriciel, nœud « vendeuses », cas *Etam*

	A : Elodie	B : Marylise	C : Soazig	D : Edwige	E : Morgane	Totaux
Vendeuses						
Création de lien						
3 : absence	2	0	0	0	0	2
4 : accueil	0	2	1	1	1	5
5 : compétences et aide	0	0	0	1	1	2
Non création de lien						0
7 : absence accueil	3	2	1	0	0	6
8 : manque de dynamisme	2	0	1	0	0	3
Totaux	7	4	3	2	2	**18**

Cependant, à partir du nombre de références présentées par les sous-thèmes (les nœuds enfants) de nos thèmes principaux (les nœuds parents que nous venons d'évoquer), nous avons choisi d'insister sur les nœuds enfants présentant le plus de références, mais de mentionner également les nœuds qui ont le moins de références, puisqu'ils peuvent être contre-intuitifs. L'objectif a été en grande partie de se référer à la valeur des thèmes (Allard-Poesi *et al.*, 2007). Nous savons qu'il est nécessaire de prendre du recul par rapport à ce type de méthodologie puisque le logiciel nous permet de connaitre le nombre de passages (ici références) mais ce chiffre peut biaiser nos résultats : un répondant peut ainsi parler pendant une heure sur le même sujet et être comptabilisé comme « une seule référence » pour un thème donné.

4. Deuxième étude empirique auprès des professionnels

4.1 But de cette deuxième étude empirique

L'objectif est de comprendre quels sont les outils disponibles en magasin pour créer un concept et, éventuellement, de voir si certaines évocations en relation avec le théâtre transparaissent dans les discours. On cherche également à déceler diverses tensions susceptibles de faire naître des interrogations supplémentaires pour notre recherche. De plus, cette étude nous a permis de comprendre les histoires racontées par les enseignes. Les résultats nous ont montré que le travail effectué sur le décor fonctionne parfois mais pas toujours (d'où la nécessité de créer une troisième enquête empirique à travers une immersion chez *Etam*).

Ainsi, des entretiens semi-directifs auprès de professionnels de deux enseignes (*Etam* et *Pimkie*) mais aussi avec un représentant de chez *Saguez & Partners* (agence conseil de design global en identité de marque) et un agenceur d'espace ont été nécessaires pour répondre à notre questionnement.

Notre réflexion a rapidement évolué. En effet, à partir du premier entretien avec la responsable régionale d'*Etam prêt-à-porter* (enrichi par de nombreux entretiens informels avec la responsable du magasin *Etam prêt-à-porter* du Havre), nous avons décelé un vocabulaire en relation avec le théâtre, mais aussi quelques pistes de réflexion autour d'un « discours » manquant de clarté pour la cliente, qui ne serait pas maîtrisé par l'enseigne. L'entretien avec le directeur commercial du groupe a confirmé cette idée en évoquant l'importance de la mise en scène d'une histoire autour de l'émotion sans oublier la nécessité que la cliente puisse se « reconnaître dans l'enseigne » (on retrouve ici l'importance de la congruence entre personnalité du magasin et de l'enseigne).

Au départ, nous étions plus sur un questionnement autour de la réflexion par rapport à la création d'un concept, puis nous nous sommes penchés en détail sur les outils concrètement utilisés afin de créer un concept.

Ainsi, nous avons choisi de prendre du recul par rapport à l'enseigne *Etam* et de connaître les techniques, ou encore les outils utilisés par les agences de conseil ou par les

agenceurs d'espace indépendants puisqu'ils travaillent avec plusieurs enseignes. Notre questionnement portait principalement sur la création des points de vente, l'inspiration du théâtre en magasin et l'histoire racontée. En dernier point, nous avons choisi d'effectuer un dernier entretien avec la directrice marketing de chez *Pimkie*, puisqu'il s'agit d'un exemple d'échec, si on ne fait reposer l'histoire que sur le décor. De plus, il nous a permis de vérifier un ensemble d'informations : comment ils créent les concepts, l'existence de liens par rapport aux données déjà obtenues, l'utilisation (ou non) des outils en rapport avec le théâtre dans les magasins, et enfin la confirmation qu'une histoire racontée est bien voulue également par cette enseigne. Suite à notre principale collecte des données – à savoir les entretiens semi-directifs – nous avons élargi notre étude à l'aide d'une recherche documentaire pour analyser le concept *Etam*, d'observations et de prises de photos pour étudier nos cas secondaires (*Adidas Originals, H&M, Un Jour Ailleurs*).

4.2 Les entretiens semi-directifs

4.2.1 Collecte des données

4.2.1.1 Echantillon

La taille de l'échantillon n'a pas été définie en nous basant sur la saturation théorique pour deux raisons. Tout d'abord, il a été difficile d'obtenir des autorisations pour nous entretenir avec des professionnels. Ensuite, nous voulions principalement explorer en profondeur le phénomène à travers les réactions individuelles des professionnels tout en cherchant les causes et les origines de certaines pratiques en magasin (Jolibert et Jourdan, 2011). Les entretiens se sont déroulés au fur et à mesure de l'évolution de nos réflexions, le dernier nous a d'ailleurs permis de confirmer l'ensemble de nos interprétations. Le **tableau 0-6** permet de visualiser l'échantillon.

Tableau 0-6. Professionnels interrogés: échantillon

Sujets	Noms	Organisation	Fonction	Date des entretiens
1	K.Furet	*Etam*	Responsable régionale *Etam* PAP	27 mai 2009
2	T. Bertrand-Souleau	*Etam*	Directeur Commercial du groupe[12]	16 juillet 2009
3	S. Arto	Indépendante	Agenceur d'espace	31 mai 2011
4	G.Gozé	*Saguez & Partners*	Directeur conseil associé sur la partie des Faits des Actes	29 mars 2012
5	C. Descamps	*Pimkie*	Directrice Marketing	15 mai 2012

5. Lieu, durée, rapport verbal

Le lieu de réalisation des entretiens était pour la majorité dans les sièges sociaux des enseignes. A l'exception de S. Arto qui a accepté de nous recevoir sur un « chantier » où elle rénovait une ancienne gare maritime au Havre.

Les entretiens, d'une durée comprise entre 45 minutes et 1 heure et 8 minutes, ont été enregistrés à l'aide d'un dictaphone puis intégralement retranscrits par la suite. Comme pour les consommateurs, le rapport était la fois sur le fond et sur la forme. Par conséquent, la retranscription a été réalisée rapidement afin de prendre en considération les expressions du répondant.

5.1.1 Mode d'administration

Dans le cas présent, à cause des difficultés pour obtenir des autorisations pour nous entretenir avec des professionnels, nous avons privilégié des entretiens individuels. En effet, il aurait pu être intéressant de créer des focus groupes avec l'ensemble de la direction *Etam* en charge des décisions au sujet de la création des concepts, mais en raison des contraintes liées à la confidentialité, il n'a pas été possible d'envisager ce genre d'entretien. Cependant, cela nous a permis d'obtenir des informations davantage individuelles et notamment par rapport

[12] À l'époque de notre immersion, car S. Nicol-Perrot est la nouvelle directrice commerciale d'Etam prêt-à-porter en octobre 2013.

aux diverses expériences vécues des répondants. Un regard général porté sur leur carrière, par rapport à l'évolution des concepts a été bénéfique pour apporter un éclairage supplémentaire aux entretiens.

5.1.2 Déroulement

Comme nous étions plutôt dans une phase exploratoire du terrain, l'entretien semi-directif a été préférable afin de laisser une certaine liberté aux répondants. Pour les mêmes raisons que celles énoncées précédemment avec les consommateurs, ce type d'entretien semblait particulièrement se prêter à notre recherche, en particulier grâce à l'avantage de pouvoir comparer ensuite les contenus obtenus des différents professionnels interrogés. Le **tableau 0-7** permet de visualiser l'ensemble des thèmes des guides d'entretien.

Tableau 0-7. Thèmes des guides d'entretien

Sujets	Noms	Thèmes des guides d'entretien
1	K.Furet	- présentation de notre projet ; - *Etam* aujourd'hui avec en sous-thèmes : les segments, les mobiliers ; - les projets avec en sous-thèmes : Greenwich (le nouveau concept), La Cité de la Femme (magasin amiral) et Vos Jours Vos Nuits (Megastore *Etam* Lingerie à Paris) ; - le comportement du client face aux évolutions de concepts ; - les ressentis personnels (par rapport à son expérience de responsable régionale).
2	T. Bertand-Souleau	**Les principaux thèmes abordés:** - le contexte de notre recherche (explication de notre sujet) ; - *Etam*, l'évolution de la théâtralisation ; - les problématiques de la théâtralisation (constats) ; - son avis sur notre sujet de recherche. **Les sous thèmes:** 1. le concept Greenwich ; 2. Vos Jours, Vos Nuits (le nouveau mégastore *Etam Lingerie*) ; 3. La Cité de la Femme (magasin amiral)

3	S. Arto	- explications sur son travail ; - ses outils/liens avec art déco et théâtre ; - histoire racontée ; - retombées de la clientèle.
4	G.Gozé	- la création des points de vente (comment) ; - le point de vente et le théâtre (inspiration ou non) ; - le point de vente et l'histoire racontée.
5	C. Descamps	**La création des concepts *Pimkie*** (Comment créez-vous les concepts ? Comment trouvez-vous les idées ? A partir de quoi créez-vous les maquettes ? Etc.) **Les concepts *Pimkie* et le théâtre** (parlez moi de la présence du théâtre dans votre inspiration, comment se passe la mise en scène des produits en magasin ? Le mot "mise en scène" est il souvent utilisé ?) **Le point de vente et l'histoire racontée** - que souhaitez-vous communiquer aux clients à travers les nouvelles mises en scène? A travers les nouveaux concepts (si le mot mise en scène n'est pas familier) ? A travers la nouvelle architecture ? Etc. - le message communiqué peut il être associé à une histoire ? - expliquez moi les histoires que vous avez déjà racontées à travers la mise en scène (ou à travers les concepts) et comment ? - pensez vous que vos concurrents essayent également de raconter des histoires grâce à leurs points de vente ? Avez-vous des exemples de points de vente à me communiquer ? **- Avis personnel sur le storytelling, la mise en scène et la théâtralisation aujourd'hui.** *(Relancé sur les autres enseignes)*

5.1.3 Analyse et interprétation

La méthode d'analyse choisie est le résumé. En effet, à partir de la retranscription des entretiens, nous avons rédigé un rapport synthétique reprenant les principaux enseignements

de l'étude, tout en insistant sur la richesse et les nuances de certains extraits d'entretiens les plus significatifs. **L'encadré 0-1** permet de visualiser un extrait d'un résumé.

En nous basant sur Jolibert et Jourdan (2011), nous avons respecté les quatre étapes de la démarche du résumé :

1- **La découverte des données** : nous avons lu plusieurs fois le rapport écrit de l'entretien afin de comprendre globalement le phénomène étudié.

2- **La réduction des données** : nous avons repéré les thèmes émergents ou encore les idées ou les opinions les plus souvent mentionnées par les répondants. Nous avons parfois résumé l'information en schématisant les dires des répondants (par exemple pour illustrer les propos de la responsable régionale *Etam* sur les rapports entre le service achat, le service merchandising et les magasins). Le but était, comme nous le précisent Jolibert et Jourdan, de mettre en avant les relations causales ou encore dans notre cas, d'accentuer les diverses tensions pouvant apparaître pour notre recherche.

3- **La recherche de sens et d'interprétation :** lors de cette étape, nous avons donné notre propre interprétation en élaborant des propositions aboutissant à des démonstrations de la réalité du terrain.

4- **La rédaction finale :** le document de synthèse reprend les idées principales de l'entretien. Dans certains cas, il est illustré par des photos de divers concepts de magasin expliqués par les répondants. L'objectif est de *« dégager les idées principales, les différents aspects évoqués du problème et les motivations, opinions et attitudes variées qui entrent en jeu, tout en faisant apparaître clairement les hypothèses que l'on est en mesure de formuler »* (Jolibert et Jourdan, 2011, p.50)

Encadré 0-1. Extrait du résumé de l'entretien semi-directif avec G.Gozé

Le groupe *Saquez* :

But principal : *« Nous, on dit qu'on donne du sens »*

Pourquoi créer des concepts

1/ Repositionnement dans l'actualité du marché

« mettre au goût du jour »

2 / Création depuis rien :

- Positionnement
- Valeurs
- « preuves » du positionnement

Les preuves du positionnement

Elles peuvent être :

- Architecturales
- Rangement d'offre
- De services
- De discours
- De tonalité

➔ *Saguez* donne les outils et un fil directeur expliquant comment on les utilise

La réflexion sur le concept

De la stratégie…

Au préalable, le but de l'agence est :

- De travailler de façon stratégique
- Pendant environ 3 mois avec le client

Pourquoi : il faut privilégier la stratégie au détriment de la subjectivité de l'architecte qui travaille au « feeling »

- *« On va être beaucoup dans les yeux du consommateur »*
- Modifier le *brief* du client par rapport à la réalité d'aujourd'hui

…au brief

Pour réfléchir à la stratégie, ils mettent en place :

- Une analyse de marché
  Les études sont régulièrement renouvelées mais pas toujours. Selon lui, le client est le même dans toutes les catégories *« Celui qui va chez Sephora, il va aussi chez Monoprix, il va aussi chez Flunch. »* L'idéal est de disposer d'une étude du client et d'une étude de l'agence. G.Gozé travaille plus sur les styles de vie surtout lorsqu'il s'agit de la mode (car ne dépend pas de l'âge).
- Un audit de l'entreprise : sensible que ce soit au niveau des signes, des contre signes que renvoie la marque
- Un benchmarking (beaucoup de voyages à l'étranger pour trouver l'inspiration)

5.1.4 Recherche documentaire, observations et prises de photographies

Une recherche documentaire a permis d'apporter davantage d'informations sur le concept *Etam*. Ainsi des documents merchandising, des supports de formations, des sketches en DVD, des plans de magasin… ont été utilisés pour approfondir notre réflexion.

Afin d'enrichir notre recherche et d'obtenir des connaissances supplémentaires sur les concepts réalisés pour les jeunes adultes, nous avons choisi d'élargir notre domaine d'étude à plusieurs enseignes. Nous avons donc étudié *Adidas Originals*, *H&M*, et notre cas extrême expliqué précédemment : *Un Jour Ailleurs*. De la même manière que pour *Etam*, mais de façon moins détaillée – puisque nous n'avons pas participé à la création de leurs concepts – nous avons pris des photographies (138 photos) et fait des observations en magasin. L'analyse et l'interprétation de ces données ont été les mêmes que pour la partie suivante traitant de notre immersion chez *Etam prêt à porter*.

6. Troisième étude empirique : immersion chez *Etam prêt à porter*

6.1 Collecte des données

6.1.1 Equipe présente

Les hôtesses de vente du magasin : Corinne, Céline, Aurore, Mélanie, Laurence et la responsable du magasin : Stéphanie.
Les responsables de magasin de la région normande et parisienne : Karine, Marie, Brigitte (également formatrice en merchandising), Sophie, Maryline, Virginie, Nathalie.
La responsable régionale : Karine Furet.
Le responsable merchandising vitrines **:** Yvan Blavier.
Quelques personnes du service « travaux » du siège social d'Etam
Personnel chargé des travaux de construction (luminaires, sols, murs, informatique, électricité etc.)

6.1.2 Date, horaires d'immersion, lieu, données collectées

Dates des observations :
16 et 17 juin 2010 : création du nouveau concept
18 juin 2010 : ouverture

Horaires de travail :

De 9h à environ 19h

Lieu :

Etam Prêt-à-porter Mondeville, centre commercial de Caen.

Données collectées :

Les entretiens informels et les réunions de groupe (ces dernières étaient animées par la responsable régionale) ont été enregistrés par un dictaphone et retranscrits intégralement. Nous avons 21 enregistrements variant entre 1 minute et 24 minutes.

Environ 400 photographies ont été prises dans ce nouveau concept, puis nous sommes allés dans l'ancien concept (présent en centre ville de Caen) pour prendre environ 90 photographies (il était donc possible, à l'aide de ces photographies, de comparer deux concepts différents vendant les mêmes produits en magasin ; cela a facilité notre compréhension des différences avant/après). Des documents ont été collectés pendant notre immersion et tout au long de la recherche doctorale : plan, document du service merchandising, fiches de formation… Toutes ces informations nous ont aidés à comprendre le fonctionnement de la « mise en scène » chez *Etam*.

De nombreux entretiens informels, en face à face ou téléphoniques, ont été réalisés régulièrement avec la responsable du magasin de prêt-à-porter du Havre pour se tenir au courant des évolutions du concept et des volontés du groupe par rapport à la nouvelle mise en scène (mais aussi pour connaître les premiers résultats par rapport au chiffre d'affaires du magasin de Caen[13]).

6.2 Déroulement de l'immersion

Notre participation et nos observations durant la création du nouveau concept « Greenwich », nous ont permis de relever les différents outils de la « mise en scène ». Nous n'avons pas préparé notre immersion : aucun thème, ni « cadrage » précis n'ont été réalisés. Deux jours d'observations ont été nécessaires afin de créer le nouveau concept. Nous sommes partis des murs « à nu » jusqu'à la réalisation d'un magasin prêt à accueillir les clientes au troisième jour. Les murs ont été peints et posés auparavant, il ne restait plus qu'à « mettre en

[13] Nous n'avons pas obtenu l'autorisation de mentionner l'évolution du chiffre d'affaires du magasin, mais nous pouvons attester de sa nette progression suite à la création du nouveau concept.

scène » les vêtements grâce aux outils disponibles. Au total, dix huit personnes étaient présentes : la responsable régionale Karine Furet, le responsable merchandising Yvan Blavier, des responsables de magasins de la région normande et parisienne dont une spécialisée dans la formation sur le merchandising, et les hôtesses de vente du magasin. De temps à autre, le service « travaux » de chez *Etam* venait inspecter le travail fait en amont par les experts du bâtiment.

Ainsi, nous avons participé à l'ouverture des colis de marchandises jusqu'à leur placement dans le point de vente avec l'aide de plusieurs responsables de magasin. Ensuite, nous avons travaillé en binôme avec le responsable merchandising des vitrines, Yvan Blavier, qui a ainsi répondu à nos interrogations. La responsable formatrice merchandising a également beaucoup apporté à notre recherche lors des réunions de groupe, notamment lorsqu'elle expliquait comment mettre en scène les vêtements avec ce nouveau concept. Les nombreux débats nous ont aidés à comprendre les difficultés que pouvait poser une mise en scène et les moyens disponibles afin de pouvoir atteindre les objectifs fixés.

Nous avons choisi l'observation participante de façon à pouvoir nous déplacer librement dans le magasin afin d'observer, de poser des questions et d'enregistrer les conversations intéressantes. Les principaux interviewés (Yvan Blavier et Karine Furet) furent les seuls à connaitre notre identité avec la responsable du magasin du Havre, les autres responsables n'ont pas été mises au courant pendant l'immersion (notre identité a été donnée par la suite) pour favoriser le naturel et la spontanéité des réponses. Des entretiens de groupes de « mises au point de l'avancement » – organisés par la responsable régionale – furent assez fréquents. La plupart des conversations ont été enregistrées à l'aide d'un dictaphone et des notes ont été prises dès que quelque chose nous interpellait. De nombreux entretiens informels ont été effectués pendant l'immersion (avec les vendeuses, les responsables de magasin, la responsable régionale, le responsable marketing) afin de nous permettre d'enrichir notre compréhension de la méthode adoptée par *Etam* pour créer ce nouveau concept.

De plus, l'observation participante nous a permis d'éviter les biais dû à l'intrusion du chercheur sur le terrain. Il est d'ailleurs plus facile de nous entretenir avec le personnel en travaillant à leurs côtés ; il y a ainsi plus de spontanéité, de crédibilité et nous sommes presque dans une relation d'« échange » : le chercheur offre sa « main-d'œuvre » et peut ainsi plus facilement obtenir de l'information. De plus, il disposait de plusieurs outils dans ses

poches : stylo, quelques feuilles, un dictaphone et un appareil photo afin de pouvoir capturer l'information en fonction des différents échanges. En effet, il était parfois difficile de voir si une discussion allait, à un moment donné, apporter quelque chose d'intéressant pour notre recherche. Comme nous n'avions parfois pas le temps d'enregistrer (« trop tard ! »), les feuilles nous ont permis de pouvoir prendre en note certaines conversations. Il en est de même lorsque nous avions une réflexion, une idée à partir de nos observations. Enfin, le soir, nous prenions du temps pour faire le bilan de notre journée et noter quelques idées supplémentaires. **La figure 0-7** permet de visualiser un exemple de notes.

Figure 0-7. Exemple de prises de note, immersion *Etam*

Sur ce document, nous pouvons remarquer un schéma d'une partie de l'ossature du point de vente afin de montrer que l'armoire ne semble pas mise en valeur par rapport au point de vue du chercheur.
D'autres notes relatives aux thèmes des objets, ou encore au miroir de la vitrine ont été prises par le chercheur. Il s'agit principalement des éléments marquants de la journée.

Nous avons également interrogé 22 clientes sur les ressentis lors du jour de l'ouverture, le vendredi 18 juin de 13h30 à 16h30. La question utilisée était la suivante : *« Bonjour, je suis étudiante et je fais une étude sur le nouveau point de vente Etam, comment le trouvez vous ? »*. L'objectif était d'avoir les premières impressions liées à l'ouverture du nouveau concept. Il n'y a pas eu d'enregistrements car ce sont des questions qui ont été formulées directement à la sortie du magasin. Nous avons choisi d'interroger des jeunes adultes entre 18 et 25 ans puisque c'est la tranche d'âge correspondant à notre cible. Le **tableau 0-8** permet de visualiser un récapitulatif des impressions des clientes.

Tableau 0-8. Les premiers ressentis des clientes à l'ouverture du nouveau concept *Etam*

Prénoms	âge	Ressentis
Sophie	23	je n'ai pas trop regardé Il est plus petit
Emilie	24	Il est mieux rangé ! La déco est vraiment sympa !
Chloé	22	C'est plus lumineux. C'est plus petit. On a l'impression que ça a changé de style. J'aime mieux maintenant
Laura	17	Oui, plus lumineux et plus petit. J'aime bien tout ce qui est brillant
Céline	23	Moderne, décoration nickel, ça change de l'autre tout uni ! On dirait un magasin à la parisienne, avec des baies vitrées. C'est une belle boutique. En plus les cabines sont grandes et arrondies. Le point négatif est qu'il est petit.
Emy	23	C'est très bien, très bien… et mieux qu'avant !
Carole	23	C'est beaucoup mieux ! Plus aéré, plus facile. On va d'un bout à l'autre du magasin alors on est moins perdu ! Avant le magasin était en deux parties alors on zigzaguait tout le temps donc c'était moins bien. C'est aussi beaucoup mieux rangé. C'est une nouvelle déco et… j'aime bien la déco !!
Mélodie	20	Le magasin est plus accueillant et donne plus envie ! Mais il est plus petit. Les articles sont mieux… Ils paraissent mieux ! Ce qui m'a marqué, c'est les cabines.
Erika et Mélanie	24 et 21	Très bien. Le sol en bois nous a marqué. Tous les meubles sont beaux et les cabines aussi.
Marine et Marine	19 et 19	Les lumières et tout ! c'est 10 fois mieux ! C'est plus jolie, plus jeune. Les lampadaires sont biens et… le sol ! En plus à la caisse j'aime beaucoup la pub ! C'est un de mes magasins préférés
Léa	19	Ça fait écolo J'ai bien aimé le sol C'est joli
Noémie	23	Je suis toujours satisfaite par *Etam*. Et oui c'est beaucoup mieux ! les cabines m'ont plu !
Marine	19	C'est plus sympa, plus moderne. Mieux rangé, on voit plus les produits. Ca change mon image de la marque, ça parait plus jeune que d'habitude… Enfin tout le monde peut s'habiller ici...
Hassiba et Julie	25 et 20	C'est plus clair avec les lumières, les couleurs… ce qui m'a le plus marqué c'est la présentation et les vitrines. On voit mieux les produits, je sais pas s'ils ont changé leurs produits ? En tout cas, c'est attirant, c'est bien !

Anne-Sophie	21	C'est bien mais il n'y a pas de robe et je cherche une robe de mariage. (question par rapport au magasin) je ne lui trouve rien de spécial et je ne venais pas avant.
Laurie	20	Ça change et c'est plus moderne. Mais c'est cher le prix ! C'est pas donné ! Ce qui m'a attiré c'est les fleurs dans le fond…ça attire le regard. Ça a beaucoup changé par rapport à la marque.
Marion, Diane, Justine	20, 21, 20	Marion : je me suis plus concentrée sur les vêtements que sur l'ambiance ! Diane : Je trouve le sol un peu rugueux ! J'aime pas trop. Justine : Je trouve que… euh… c'est normal. Mais les cadres à côté des cabines, c'est original.

6.3 Analyse et interprétation

6.3.1 Méthode d'analyse

En nous basant sur Badot *et al.* (2009), nous avons choisi, tout d'abord, de procéder à une analyse du contenu à la fois pour nos notes d'entretien (en nous intéressant aux récurrences thématiques et aux signaux faibles (Baumard, 1996)), mais aussi pour l'ensemble des entretiens informels enregistrés. Il s'agissait finalement de réduire les données en les classant dans des catégories – plus exactement dans des thèmes – permettant de décrire l'ensemble du contenu. Puis en fonction des thèmes les plus fréquents, nous avons regroupé les principales informations obtenues sur la création du nouveau concept *Etam*. Une attention particulière a été portée sur les problèmes rencontrés par rapport à la création du nouveau concept. Le matériel primaire est venu enrichir notre réflexion, sans oublier la photographie qui a eu un rôle important dans notre recherche.

En effet, la photographie permet à la fois de nous aider à garder en mémoire les expériences vécues (Badot *et al.*, 2009) afin de regarder le terrain avec plus de précision ou d'attention (Pink, 2004) ou encore de découvrir avec un autre « œil », *a posteriori*, des détails que nous n'avons pas pu voir pendant notre immersion *(« rendre visible ce que tout le monde voit et pourtant ne voit pas »* Cochoy, 2005, p.81). Ensuite, elles nous ont aidés à soutenir et à illustrer (McGrath, 1989) les différents propos des répondants, les notes et les analyses du chercheur. D'ailleurs, certaines d'entre elles ont été particulièrement utiles afin de schématiser l'ossature de l'ensemble des concepts étudiés et d'analyser leur sens ou encore l'histoire racontée visuellement. Enfin, les photographies nous ont permis de visualiser l'évolution du

concept de la mise à « nu » jusqu'à son élaboration finale avec la présence des clients. C'est en analysant visuellement l'évolution à travers les photographies qu'il est possible de prendre du recul dans l'analyse et dans l'interprétation des résultats, surtout lorsque le chercheur participe à l'élaboration du point de vente et que le temps est relativement court (deux jours seulement pour créer un point de vente).

Nous avons opté pour une catégorisation interprétative de l'ensemble des données collectées (Arnould et Wallendorf, 1994 ; Badot et al., 2009) en thèmes ou séquences de comportements. L'**encadré 0-2** permet de visualiser l'ensemble des thèmes retenus lors de notre immersion.

Encadré 0-2. Les principaux thèmes de notre immersion chez *Etam*

Le magasin en général

Le mobilier
- Les caissons
- Les tables de présentation
- L'armoire
- Les portants centraux

La mise en scène dans les thèmes
- Penser Focus
- Les facings
- Les barres de penderies
- Animation des thèmes

L'organisation générale des vêtements et des accessoires
- Les vêtements
- Les accessoires

Le « Denim »
Les vitrines et les mannequins
- Le travail en amont

Les problèmes rencontrés
- Les disproportions de stock
- Une mise en scène inhabituelle
- La visibilité
- Les problèmes d'espace
- Le temps
- La subjectivité
- Préconisation du siège et adaptation en magasin

Ainsi, à partir de ces informations, nous avons pu obtenir les différents « outils » utilisés pour créer un concept *Etam* et les différentes tensions inhérentes à la méthode adoptée par le personnel.

L'ensemble de nos données nous ont permis à la fois d'obtenir un premier regard sur la manière dont les professionnels créent les concepts, mais aussi de pouvoir les réutiliser plus tard pour dégager un sens supplémentaire à notre travail. En effet, après élaboration de notre grille de lecture théâtrale, nous avons utilisé nos données collectées pour répondre à notre processus de mise en scène théâtrale dans les enseignes étudiées.

7. Quatrième étude empirique : retour sur les enseignes

Une fois la grille de lecture théâtrale réalisée, nous avons pu transposer celle-ci aux points de vente étudiés. Pour cela, d'autres observations et prises de photographies ont été nécessaires (analysées et interprétées de la même manière que pour les études précédentes). Cependant, l'ensemble des données collectées précédemment – au cours de nos enquêtes empiriques 2 et 3 – ont été nécessaires pour finaliser notre recherche. La quatrième étude empirique nous a apporté des approfondissements supplémentaires et nous a aidés à visualiser certains détails que nous n'avions pas forcément regardés auparavant (lors de notre immersion ou lors de nos observations et de nos photographies des enseignes). En effet, la grille de lecture étant apparue à la fin de notre raisonnement, il a donc fallu retourner sur le terrain pour nous assurer d'avoir toutes les données nécessaires à la transposition de la grille dans les enseignes étudiées.

Conclusion du chapitre 0

Le chapitre zéro, est une « avant première » du développement de notre travail doctoral, puisqu'il « présente », de manière synthétique, la réflexion adoptée lors de notre recherche. En dehors du développement, il répond à deux objectifs. Tout d'abord, assurer que le lecteur puisse s'approprier la cohérence de l'ensemble mais aussi la logique des trois parties de la thèse. Ensuite, regrouper les différentes données méthodologiques correspondant aux phases empiriques.

Nous avons donc, dans un premier temps, présenté le déroulement global de la recherche, en insistant sur la rencontre de deux champs différents (la création de lien avec la cible visée et la relation avec le décor, le design, l'aménagement appelée « théâtralisation » en marketing) et la présentation de nos quatre enquêtes empiriques. Dans un deuxième temps, le design, l'objet de la recherche et l'approche qualitative ont été évoqués, de façon à présenter les choix réalisés pour la mise en place de notre recherche. Enfin, la dernière partie s'est attardée sur la méthodologie, plus exactement sur la collecte, le mode d'administration, le déroulement, l'analyse et l'interprétation des données de nos enquêtes empiriques.

En résumé, il s'agissait de présenter la manière dont notre travail répond à la problématique suivante : *dans quelle mesure la mise en scène théâtrale permet elle de faciliter l'appropriation de l'histoire racontée par la cible visée dans les points de vente et de créer du lien avec celle-ci ?*

Pour cela, nous avons tout d'abord évoqué l'importance de créer du lien notamment par la création d'un « décor » en magasin. Cependant ce « décor » peut fonctionner dans certains cas mais devenir un problème pour d'autres (phase exploratoire regroupant les deux premières enquêtes empiriques ; puis troisième étude empirique pour comprendre les techniques de mise en scène en magasin avec le cas *Etam*). En conséquence – et suite à nos observations de concepts qui évoluent à une vitesse effrénée, provoquant rapidement un phénomène d'usure – nous nous sommes demandés quels sont les domaines qui sont confrontés au problème de raconter une histoire. L'allusion au théâtre, est survenue dans notre recherche, puisqu'on raconte bien une histoire destinée à un public. A partir des théories sur le théâtre mais aussi d'un stage d'immersion palliant le manque d'ouvrages académiques sur

la mise en scène, nous avons ainsi recensé les outils de la mise en scène et leurs rôles. Le but final était d'élaborer une grille de lecture pour les enseignes, en insistant sur l'histoire racontée pour toucher la cible. La dernière étape de notre travail était de passer les différentes enseignes étudiées au crible de cette grille. L'objet de la recherche est donc finalement à la fois théorique, empirique et méthodologique. Une vision interprétative a été privilégiée en optant pour une approche qualitative, avec comme mode principal de collecte des données les entretiens néanmoins complétés par des observations, des carnets de bord et des photographies.

Les résultats des enquêtes empiriques ont été utilisés dans plusieurs parties de la thèse. En effet, la première enquête empirique (les entretiens avec les consommateurs) a servi à élaborer le chapitre 3 *« la nécessité d'élargir le processus de mise en œuvre de l'histoire racontée en magasin »* de la première partie.

La deuxième enquête empirique (les entretiens avec les professionnels, les observations, les photographies des enseignes) a été utilisée pour le chapitre 3 *« la nécessité d'élargir le processus de mise en œuvre de l'histoire racontée en magasin »,* pour le chapitre 2 *« création du lien à travers l'histoire en magasin »* et les chapitre 6, 7 et 8 *« Élaboration de la grille de lecture théâtrale », « Processus de mise en scène théâtrale appliqué à notre cas principal : Etam » ; « Processus de mise en scène théâtrale, cas secondaires : Adidas Originals, H&M et Un Jour Ailleurs».* Cette enquête a été largement enrichie par les photographies pour transposer les techniques de la grille, par les documents professionnels « *Etam* » (par exemple des fiches de formation des employés pour le rôle de l'acteur ou pour la visualisation de l'espace à l'aide des plans du point de vente). Les résultats de cette enquête ont également particulièrement aidé à définir les histoires racontées par les enseignes.

Les troisième et quatrième enquêtes empiriques - à savoir l'immersion dans la création d'un point de vente *Etam* et le retour sur le terrain à travers d'autres observations et des photographies – nous ont aidés à transposer la grille de lecture finale pour les chapitres 7 et 8.

INTRODUCTION GÉNÉRALE

« Savoir se mettre en scène : à la scène ou en boutique, notre comportement est un langage qui en dit beaucoup plus que nos paroles à nos interlocuteurs »

Cet extrait – issu d'un document du cours *Florent* dans le cadre d'une formation *Etam* – exprime la volonté des professionnels d'utiliser des techniques théâtrales dans le but de stimuler les relations entre les vendeurs et les clients. Un acteur raconte une histoire par sa voix, ses gestes, son attitude ou même son déguisement ; il semble donc essentiel d'apprendre à contrôler les « personnages » dans le but d'exprimer le message voulu par l'enseigne. Cependant, bien que le rôle de l'acteur soit central au théâtre et en magasin, il semble réducteur de se concentrer uniquement sur lui. En élargissant la vision du théâtre au marketing, nous tentons dans ce travail doctoral, d'apporter de nouvelles perspectives quant à la manière d'utiliser les techniques théâtrales en magasin.

La démarche expérientielle, issue des travaux d'Holbrook et Hirschman en 1982, propose une perspective managériale qui insiste sur la mise en valeur de l'offre commerciale à travers l'expérience (Schmitt, 1999 ; Hetzel, 2002 ; La Salle et Britton, 2003). Ainsi, les entreprises tentent – non seulement par les relations entre le personnel de vente et le client, mais aussi à travers l'ensemble du point de vente – de faire vivre des expériences au consommateur. Elles peuvent représenter des spectacles extraordinaires (*West Edmonton Mall*, Andrieu *et al.*, 2004a), ou au contraire des univers plus « ordinaires » (*Wal-Mart*, Badot, 2005). Ainsi, les possibilités de mise en œuvre de l'expérience sont multiples et elles permettent aux entreprises de miser sur des décors des plus extravagants aux plus simplistes.

Lorsqu'on évoque l'expérience, on a avant tout besoin de quelque chose de dynamique qui va permettre au client d'interagir avec le lieu de vente, de façon à co-construire son expérience (Cova et Dalli, 2010). Cependant, nous constatons des échecs dans la création de nombreux concepts, comme par exemple La *Cité de la Femme*, magasin amiral du groupe *Etam* qui a fermé ses portes début 2013 car elle ne « parlait » pas à sa clientèle. Pourtant, il s'agissait d'un concept imposant (4250 mètres carrés), unique (seul grand magasin dédié à une marque de prêt-à-porter en France) et fortement imprégné d'expériences, notamment par la mise en place de services inattendus (crèche, fleuriste etc.). Autre cas d'échec, *Pimkie* a

raconté une histoire autour de la « starification » de la cliente et s'est rendu compte que le point de vente ne « parlait » pas à la cible visée. L'enseigne a donc rapidement été obligée de créer un concept de « transition » pour réfléchir à une nouvelle mise en scène. Enfin, *Un Jour ailleurs* constate actuellement que son histoire « gréco-romaine » est un peu désuète, face à une nouvelle clientèle qui connaît des concepts beaucoup plus épurés comme *Zara* ou *Mango*…

Finalement, les histoires racontées en magasin contribuent à faire vivre des expériences sur le lieu de vente. Cependant, les professionnels ne disposent pas pour autant d'outils leur permettant de maitriser cette narration. On constate d'ailleurs que peu de littérature s'attarde sur la manière dont on peut raconter une histoire en magasin ou encore sur la façon dont les consommateurs se l'approprient. De plus, les agences spécialisées travaillent à l'aide de brief et se concentrent presque essentiellement sur le décor lors de la création des concepts. Ils ne vont pas au bout de la réflexion considérant l'ensemble de ce que nous appellerons « la mise en scène du point de vente » comme quelque chose de figé ou de statique.

L'idée centrale de notre travail est de surpasser la notion de décor et de s'attarder sur un parallèle avec le théâtre. Le fil conducteur est l'histoire et la mise en scène est au service de celle-ci. En magasin, il n'y a pas de texte qui aide les professionnels à assurer une cohérence de l'ensemble. La plupart du temps, la réflexion est faite en travaillant isolément sur certains éléments de la mise en scène, ou en cherchant par exemple, non pas à raconter une histoire, mais uniquement à stimuler le consommateur en magasin. Sans signification en rapport avec la « fable » (histoire racontée au théâtre), ou si l'élément raconte quelque chose de différent au client ; il n'y a alors pas de cohérence et celui-ci peut ne pas toujours se reconnaître dans l'histoire racontée. Enfin, ce n'est pas seulement le décor ou le jeu de l'acteur qui doit « parler » au client, mais l'ensemble du point de vente. C'est en tenant compte de ces réflexions que les entreprises peuvent améliorer l'expérience de magasinage en stimulant l'appropriation de l'histoire racontée par le client et la création de lien.

Notre objectif est donc de considérer le point de vente comme un théâtre, mais en allant au-delà d'un simple décor. Notre travail se concentre sur l'appropriation de l'histoire racontée par le client et sa création de lien avec l'enseigne. Dans cet objectif, nous souhaitons ainsi élaborer une grille de lecture théâtrale qui contribuera à aider les entreprises à faire

comprendre la fable aux clients. L'intérêt de notre sujet repose sur trois justifications principales : son intérêt managérial, le potentiel de contribution théorique et le recours à différentes méthodologies dans le but de créer et de transposer une grille de lecture théâtrale.

L'intérêt managérial

De nombreux travaux ont proposé des réflexions quant aux moyens de valoriser l'offre dans le point de vente. Suite à des recherches consacrées à la manière de créer des sensations nouvelles pour stimuler le réenchantement du consommateur (Ritzer, 1999 ; Badot et Dupuis, 2001), les distributeurs ont déployé des décors (Hetzel, 2000 ; Filser, 2002 ; Cova et Dalli, 2010) plus ou moins spectaculaires afin de gratifier l'acte de magasinage à travers l'expérience vécue. La pratique du théâtre en magasin s'est matérialisée par un travail sur les variables d'atmosphère (Filser, 2001 ; Lemoine, 2003 ; Lemoine, 2004), sur la stimulation des sens (Rieunier, 2009) ; ou encore sur l'interaction entre les signaux sensoriels produits par le magasin et les différents environnements (ambiance, architecture, sociaux) (El Aouni, 2006). Cependant, même si ces stratégies sont parfois un succès pour certaines entreprises (*Abercrombie & Fitch*, *Etam*), des échecs sont aussi le signe du besoin d'une meilleure maîtrise des concepts afin de garantir la création de valeur.

Tout d'abord, notre recherche s'adressera aux professionnels afin de les aider à comprendre l'importance de l'expressivité du point de vente au-delà du décor, profondément réducteur si on se réfère à l'amplitude des techniques théâtrales disponibles. Par ailleurs, c'est l'histoire qui est mise en avant de façon à ce que les praticiens comprennent qu'elle représente le fil conducteur à suivre pour créer du lien avec le client. La finalité repose sur l'avantage de pouvoir, non seulement guider le projet relatif à l'élaboration d'un concept, mais aussi d'accentuer la fidélisation du client dans le but de créer de la valeur.

Enfin, le processus de mise en scène théâtrale développé dans notre recherche doit avoir pour finalité de maîtriser et contrôler la « scène » du magasin comme une « scène » au théâtre. Pour cela, une grille de lecture théâtrale servira à ce que chaque outil de la mise en scène en magasin raconte la même histoire. Le but ultime est que chaque client qui entre dans le magasin comprenne que l'histoire racontée lui est destinée personnellement et qu'il se l'approprie. A notre sens, la grille de lecture est destinée à être un véritable outil de gestion pour les professionnels, en les guidant afin d'éviter des échecs de concepts et en s'assurant de la cohérence globale vis-à-vis de l'histoire.

L'intérêt théorique

La littérature académique sur les rapports entre le théâtre et les magasins s'est particulièrement concentrée sur quelques techniques théâtrales (décor et acteurs) mais elle en a occulté certaines qui sont pourtant essentielles. Bien que la notion soit particulièrement utilisée dans les recherches pour évoquer la création d'expérience comme au théâtre (Solomon, 1983 ; Sherry, 1998 ; Peñaloza, 1999 ; Sherry *et al.*, 2001), les modalités de mise en œuvre s'avèrent plutôt restrictives. De plus, même si la littérature mentionne l'importance de raconter des histoires au consommateur (Godin, 2006 ; Salmon, 2007), peu de travaux s'attardent sur la manière dont on peut raconter une histoire en magasin ou encore sur la façon dont les consommateurs peuvent se l'approprier.

Notre recherche s'attachera à combler ce manque en se concentrant sur l'étude des techniques de mise en scène théâtrales qui permettent de raconter une histoire. Nous aborderons donc le sujet du théâtre et des magasins, en étudiant en profondeur les contributions théoriques possibles au domaine du marketing.

L'intérêt méthodologique

Comme nous l'avons précisé, certains travaux récents en marketing ont insisté sur les rapports entre les magasins et le théâtre (El Aouni, 2006 ; Le Jean Savreux, 2009), mais aucune recherche n'a tenté de développer en profondeur les rapports entre les techniques théâtrales et les points de vente. Par conséquent, l'intérêt méthodologique repose sur le fait de trouver un moyen de construire un outil de gestion en insistant sur le croisement des données mais aussi des disciplines.

Afin de répondre à ces réflexions théoriques, managériales et méthodologiques, notre travail doctoral est fondé sur la problématique suivante : **Dans quelle mesure la mise en scène théâtrale permet-elle de faciliter l'appropriation de l'histoire racontée par la cible visée dans les points de vente et de créer du lien avec celle-ci ?**

Pour traiter cette problématique, nous tenterons d'apporter des réponses à la question de recherche suivante : **Comment transposer au point de vente, à partir des outils théâtraux, la mise en scène de l'histoire racontée pour faciliter son appropriation par le client et créer du lien avec lui ?**

En se basant sur l'étude de la littérature théâtrale et d'un stage d'immersion dans un théâtre, il est question de s'attarder sur les techniques théâtrales afin de définir un processus de mise en scène. A partir de ces connaissances, la grille sera réalisée, puis transposée à quatre cas étudiés : *Etam, Adidas Originals, H&M* et *Un Jour Ailleurs.*

Cette thèse est structurée en trois parties comportant chacune trois chapitres.

La première partie porte sur la littérature en marketing associée au théâtre, la place de l'histoire en magasin et les constats de nos premières études empiriques. Elle aboutit à un constat par lequel il est nécessaire d'élargir le processus de mise en œuvre de l'histoire racontée en magasin.

Elle s'articule en trois chapitres. Le premier (**Chapitre 1**) porte sur la mise en avant de la littérature en marketing abordant certaines techniques théâtrales tout en occultant d'autres méthodes pourtant nécessaires pour raconter une histoire. Le deuxième chapitre (**Chapitre 2**) insiste sur l'importance de l'histoire racontée en magasin, puisqu'elle permet de stimuler l'appropriation de l'histoire mais aussi du lieu, dans le but de créer du lien avec le client. Le troisième chapitre (**Chapitre 3**) rend compte de l'importance d'élargir le processus de mise en œuvre de l'histoire racontée en magasin, puisque le client appréhende le magasin au-delà même du décor largement évoqué dans la littérature ; et que travailler uniquement sur cette dimension est risqué pour l'entreprise.

La deuxième partie de la recherche est consacrée à l'élaboration de notre grille théâtrale en se basant sur les techniques de mise en scène au théâtre.

Elle s'articule en trois chapitres. Le premier (**Chapitre 4**) est consacré à définir la mise en scène relative aux théories utilisées dans le domaine théâtral. Le deuxième chapitre (**Chapitre 5**) présente les outils de la mise en scène et leurs caractéristiques au théâtre. Le troisième chapitre (**Chapitre 6**) expose le résultat de notre réflexion, basé à la fois sur une synthèse de la littérature théâtrale et la mise en perspective de la manière dont les outils participent à l'histoire racontée.

La troisième partie présente les résultats du processus de mise en scène théâtrale appliquée aux cas étudiés, elle se termine par les discussions des résultats de notre recherche.

Elle s’articule en trois chapitres. Le premier (**Chapitre 7**) porte sur l’application de notre grille de lecture théâtrale au cas principal (*Etam*). Le deuxième chapitre (**Chapitre 8**) présente l’application de la grille de lecture à nos cas secondaires (*Adidas Originals*, *H&M* et *Un Jour Ailleurs*). Le dernier chapitre (**Chapitre 9**) expose les résultats de notre travail en insistant sur les apports, les discussions, les limites et les prolongements de la recherche.

PARTIE 1. Il ETAIT UNE FOIS DANS UNE THÉORIE (RÉ)ENCHANTÉE…

Chapitre 1 :
Spectacle, expériences, services : une utilisation « fragmentée » du théâtre pour raconter une histoire

Chapitre 2 :
Création du lien à travers l'histoire en magasin

Chapitre 3 :
La nécessité d'élargir le processus de mise en œuvre de l'histoire racontée en magasin

PARTIE 2. ... LA RENCONTRE ENTRE UNE MISE EN SCÈNE THÉÂTRALE…

Chapitre 4 :
La mise en scène théâtrale

Chapitre 5 :
Les outils de la mise en scène

Chapitre 6 :
Élaboration de la grille de lecture théâtrale

PARTIE 3. …ET DES POINTS DE VENTE EN QUÊTE D'HISTOIRES

Chapitre 7 :
Processus de mise en scène théâtrale appliqué à notre cas principal : *Etam*

Chapitre 8 :
Processus de mise en scène théâtrale, cas secondaires :
Adidas Originals, H&M et *Un Jour Ailleurs*

Chapitre 9 :
L'analyse des résultats : apports et discussion

PARTIE 1. Il ETAIT UNE FOIS DANS UNE THÉORIE (RÉ)ENCHANTÉE…

Chapitre 1. Spectacle, expériences, services : une utilisation « fragmentée » du théâtre pour raconter une histoire

Dans ce chapitre, nous verrons comment l'utilisation du théâtre a été appréhendée de manière restrictive en marketing. Tout d'abord, nous développerons les réflexions relatives à une « société du spectacle », qui nous relient aux concepts de marketing expérientiel et sensoriel jusqu'aux recherches sur l'atmosphère du point de vente. Puis, au-delà du sensoriel nous verrons quelques techniques théâtrales abordées dans la littérature, tout en enrichissant ce développement par le « jeu des acteurs » abordé en marketing des services. Enfin, en dernière partie, nous verrons que l'histoire racontée autrement dit le *storytelling* ou encore la fable au théâtre, représentent le fil conducteur de tout un processus pouvant s'inspirer des techniques théâtrales en magasin.

1. Un spectacle expérientiel et sensoriel

1.1 Création d'expériences spectaculaires

Actuellement, le secteur de la consommation évolue vers une consommation d'images, la société devenant « une société de spectacle » (Debord, 1983 ; Kozinets *et al.* 2004), en contradiction avec un quotidien parfois « désenchanté » (Ritzer, 1999). Baudrillard (1981) parle d' « hyperréalité » ; Hetzel (2002b), Carù et Cova, (2006b) mettent en avant le développement de l'immersion du consommateur dans des simulations avec des décors qui sont de plus en plus spectaculaires et surprenants. Nous sommes dans le « réenchantement » du quotidien (Maffesoli, 1988 ; Fuat-Firat et Venkatesh, 1995 ; Badot et Dupuis, 2001), Badot et Filser (2006, p.167) expliquent qu'il s'agit dans la consommation *« d'un ensemble de pratiques initiées à la fois par les entreprises et les consommateurs, afin d'incorporer des sources non fonctionnelles de biens et services, et de les orienter vers des sources de valeurs hédoniques, symboliques et interpersonnelles ».*

A partir de cette réflexion, les points de vente vont chercher à transmettre des sources de valeurs non fonctionnelles durant la visite des clients en magasin. On parle souvent de ré-enchantement lorsqu'on évoque les centres commerciaux comme le *West Edmonton Mall* caractérisé par l'extraordinaire, l'extravagance à l'image d'un parc à thèmes (Andrieu, Badot et Mace 2004). L'émotion, la rupture avec le quotidien vont faire partie des stratégies en accord avec cette théorie. La *« théâtralisation »* est excessivement évoquée pour *« rendre les formats d'interaction avec les individus plus plaisants et créer de nouveau l'intérêt »* (Darpy 2012, p.12). Ainsi, on va rechercher à stimuler l'accessibilité, le ludique, l'hédonisme : le « ré-enchantement » par la consommation. Il s'agit finalement de créer des ambiances similaires aux spectacles, où acheteurs et vendeurs deviennent les acteurs de la pièce. Le spectacle est entendu – comme le Larousse le suggère – comme une représentation théâtrale, une projection cinématographique ou encore, à l'image d'un *« ensemble de ce qui se présente au regard, à l'attention, et qui est capable d'éveiller un sentiment*[14]*»*.

Ces expériences vécues au préalable comme des sensations nouvelles et agréables, sont tout de même à nuancer. En effet, le consommateur peut ressentir une certaine oppression liée à une véritable confusion de la réalité avec le divertissement et le spectacle. Debord (1983) explique que la société du spectacle est devenue trop importante, la « marchandise » n'a pas disparu mais elle est devenue plus discrète, elle est mise en avant de façon différente. L'idée générale développée par cet auteur est de mettre en avant l'irréalisme de la société et la négation de la réalité de la vie au profit des images (qui, elles, deviennent réelles).

D'autres chercheurs prônent au contraire la présence du « spectacle » : Wolf (1999) est d'accord sur le fait que la ligne de séparation entre le divertissement et le non divertissement disparaît progressivement. Cependant, le mot « divertissement » – au sens de la fantaisie, de l'irréalité et du spectacle – est finalement un progrès économique non seulement inévitable mais aussi source d'intérêt commun (Wolf, 1999 ; Sherry *et al.* 2001). Cette idée se rapproche des travaux pionniers sur le marketing expérientiel, à savoir les recherches de Holbrook et Hirschman (1982), considérant l'individu comme un être à la recherche de plaisirs, d'émotions et de sensations. Wolf parle également d'un besoin « vital » des consommateurs, puisqu'ils sont en quête d'émotions dans une vie moderne. De plus, il ajoute que la demande

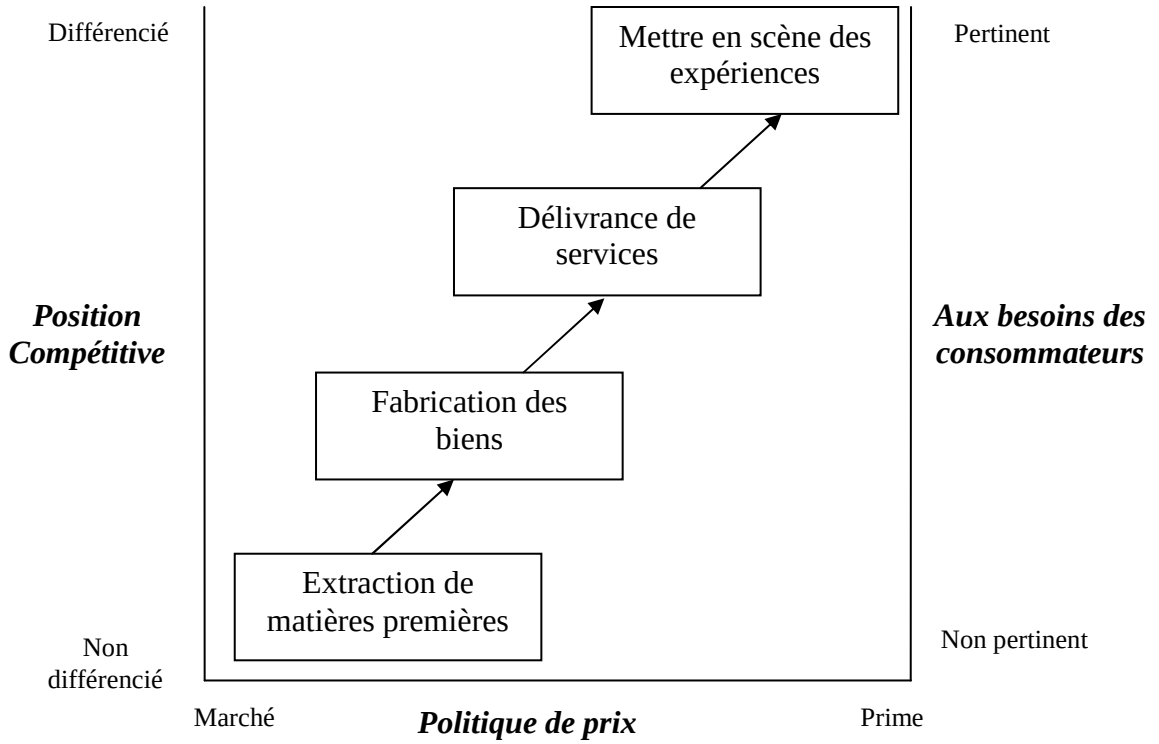
[14] http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/spectacle/74093 consulté le 4/09/2013

du marché se tourne vers la recherche de loisirs, de communauté et d'évasion « relaxante » ; d'où l'intérêt d'accentuer les « spectacles divertissants » dans la vie des consommateurs.

C'est la raison pour laquelle nous avons vu fleurir de nombreux environnements à thèmes permettant de créer un véritable spectacle pour le client : malls à thèmes, parcs à thèmes, hotels à thèmes, restaurants à thèmes, etc. *Hard Rock Café* et *Planet Hollywood* furent les premiers à offrir des expériences uniques autour du repas en créant des expériences de divertissement (Sherry *et al.* 2001).

Les recherches marketing d'inspiration managériale permettent de comprendre comment créer l'offre d'expérience afin de « manipuler » le consommateur et de permettre de consolider un avantage concurrentiel durable (Pine et Gilmore, 1999 ; Schmitt, 1999). Le fondement principal de ces travaux repose sur l'économie de l'expérience génératrice de valeur (Ritzer, 1996, 1999). Dans l'ouvrage « *The Experience Economy* », Pine et Gilmore (1999) insistent sur la relation entre la montée de la concurrence sur le marché et l'arrivée du marketing expérientiel. D'après ces auteurs, le produit passerait par quatre phases d'évolution de l'offre (voir **figure 1-1**).

Figure 1-1. La progression de la valeur économique
(extrait de Pine et Gilmore (1999), p.22, traduction française par l'auteur)



Le premier stade correspond à la valeur utilitaire du produit : les « matières premières » sont achetées principalement pour le prix. Dans cette phase, les entreprises se différencient essentiellement sur les prix, tout en essayant de réduire les coûts au maximum afin de baisser ceux-ci et d'augmenter le volume d'affaires. Cependant, la théorie économique a largement montré les limites de cette stratégie « prix » et donc la nécessité de trouver un autre moyen de se différencier par rapport à la concurrence. Pine et Gilmore insistent sur le développement d'une marque comme potentiel stratégique afin de stimuler la reconnaissance et la fidélité des clients (manipulation de dimensions symboliques) : il s'agit ici du deuxième stade relatif au « produit » ou encore à la fabrication des biens figurant sur notre schéma. Cependant, même en manipulant les dimensions symboliques, les entreprises rencontrent encore des limites et, pour deux marques de produits similaires, il apparaît une fois de plus difficile de se différencier. C'est pourquoi l'évolution stratégique conduit à travailler sur l'ajout de services complémentaires permettant de faciliter l'utilisation du produit. Enfin, lorsque les services eux aussi atteignent leurs limites, arrive l'option de la création

d'expérience dans laquelle on va construire un scénario autour du produit afin de créer du sens pour le consommateur.

Pine et Gilmore (1999) prennent l'exemple du café, que nous allons transposer au cas *Starbucks*. En effet, c'est une enseigne qui n'a pas besoin de publicité ; elle incite clairement les clients à venir voir qui elle est afin de tester directement l'expérience de consommation : la valeur économique procurée par l'expérience. En reprenant les remarques de Pine et Gilmore, nous savons que les grains de café ont une valeur comprise entre deux et trois centimes de dollars par tasse (matières premières). Mais, si on s'occupe de mouler les grains, de les griller, les emballer et les mettre en magasin, le prix monte ensuite entre 5 et 25 centimes la tasse (phase de « bien »). Lorsqu'on choisit ensuite de proposer tout un service de préparation de café pour les clients, que ce soit dans une brasserie ou un bar, on obtient 50 centimes à 1 dollar la tasse de café. Enfin, si on ajoute une ambiance, ou un « sens théâtral » selon Pine et Gilmore, comme *Starbucks* avec du cèdre authentique, nous sommes face à une expérience authentique (sachant que les consommateurs sont très sensibles à l'authenticité selon Pine et Gilmore) : la tasse de café vaut maintenant entre deux et cinq dollars. Cette expérience distinctive a permis de créer une sorte d' « enveloppe » à l'achat du café et a donc augmenté sa valeur. Pour Pine et Gilmore, l'économie de l'expérience est bien créatrice de valeur, et les entreprises créent cet « habillage expérientiel » en engageant le consommateur sur un chemin « mémorable » : le travail est basé sur le modèle du théâtre et tous les commerces sont sur « scène ». On retrouve une fois encore ici, le lien entre l'expérience et le spectacle, mais en privilégiant le cas particulier de la représentation théâtrale.

Bénavent et Evrard (2002) utilisent d'ailleurs le vocabulaire théâtral afin de contrôler l'expérience vécue par le consommateur. Dans ces cas précis, l'expérience peut être également appréhendée comme un spectacle :

> *« L'expérience est donc présentée comme une sorte de spectacle combinant produits et services, auquel on convie le consommateur, certain d'être marqué par le caractère extraordinaire et mémorable de l'offre »* (Roederer, 2008, p.26).

On parle de « *retail experience as theater* »[15] dans la littérature en marketing (Solomon, 1983 ; Sherry, 1998 ; Peñaloza, 1999 ; Wolf, 1999) où le consommateur est

[15] L'expérience de la vente au détail comme un théâtre

présenté comme étant sur scène. Cependant, les dimensions expérientielles d'un *« retail theater »* sont à la fois complexes, différentes, et dans un flux constant (Kozinets *et al.* 2002).

> *« La vente au détail est devenue de plus en plus à la fois une mise en scène (par le personnel commercial performant, comme les serveurs d'Ed Debevic à Los Angeles et Chicago) et une scène (comme le terrain de baseball de Nike Town, qui invite les consommateurs à « performer» l'un pour l'autre) »*[16] (Kozinets *et al.* 2002, p.20).

A travers ces expériences, les consommateurs ont la possibilité de « dessiner » les marques et les produits à travers leurs « fantaisies » : il s'agit finalement de les attirer, de les faire entrer, et de les enchanter (Kozinets *et al.*). Maclaran et Stevens (1998), en étudiant l'esprit romantique du marché utopique, insistent sur l'enchantement du centre commercial « *Powerscourt Townhouse Centre* » à Dublin. Selon eux, il représente un pur théâtre, où acteurs et spectateurs se mélangent dans une fête à la fois « brillante » et « aveuglante ». L'imagination collective est capturée à l'aide d'un « théâtre de rêves » où la flamme utopique ravive espoirs, désirs, dans une mixité parfaite entre la réalité et la fantaisie. Nous sommes dans un univers en dehors de la réalité, où les consommateurs créent eux-mêmes leurs propres significations par rapport à l'expérience vécue.

En développant cette perspective, les consommateurs ne sont pas représentés comme des êtres qui subissent passivement les divers stimuli ; au contraire, ils deviennent à la fois des acteurs mais aussi des producteurs de leurs propres expériences (Cova et Dalli, 2010). Les méthodes évoquées pour produire (ou encore co-produire) les expériences s'appuient sur une idée centrale : il s'agit de créer un théâtre et une scène pour l'ensemble de l'offre de l'entreprise mais aussi pour le consommateur (Fuat-Firat et Dholakia, 1998 ; Cova et Dalli, 2010). Cova et Dalli évoquent un travail difficile que ce soit dans le décor, le design de l'environnement et l'atmosphère du point de vente. Ainsi, ils considèrent qu'une entreprise ou une marque qui vend uniquement un produit (et non un service) devrait créer un lieu spécifique (un théâtre de consommation) pour que les consommateurs puissent vivre leurs expériences sans influence ou intrusion des entreprises concurrentes.

[16] *« Retailing has become increasingly both staged (by performing salespeople, as it is at Ed Debevic's diners in Los Angeles and Chicago) and a stage (such as Nike Town's basketball court, which invites consumers to perform for one another ».*

Tout doit donc être parfaitement contrôlé dans les moindres détails afin de créer une expérience mémorable pour les clients. Cela pose ici le problème des nombreuses controverses sur la manière de compléter ce « théâtre de consommation » : entre ceux qui veulent privilégier la participation active du consommateur (Pine et Gilmore, 1999), ceux qui pensent qu'il faut des « conseillers » ou encore des « facilitateurs » (Carù et Cova, 2006a) pour « guider » les clients (Gupta et Vajic, 2000 cité par Cova et Dalli, 2010) et ceux qui insistent sur l'importance du récit à travers le produit (Filser, 2002).

En résumé, Cova et Dalli (2010) proposent de réunir la production d'expérience à travers trois facettes. La première comprend la notion de décor, de design et de stimulation sensorielle voire selon eux de « mise en scène ». La seconde évoque les rôles dans la participation active du consommateur à l'aide de « conseillers » (ces derniers spécifient chaque rôle de l'équipe autour de rituels liés à la sphère de l'offre de l'entreprise). Et la dernière exprime l'histoire racontée, au sens du récit, de l'intrigue créée ; le plus important duquel étant la création de souvenirs souvent à l'aide de produits dérivés. A partir de leur réfléxion, nous pouvons constater l'importance du théâtre dans la production d'expérience, ainsi que des outils du théâtre que ce soit dans le décor, les rôles ou l'histoire racontée.

Carù et Cova (2006b, p.47) évoquent à leur tour la nécessité pour le brand manager de *« théâtraliser et mettre en scène à la fois la marque, ses produits (staging), et le consommateur (on stage) au travers d'une élaboration subtile du décor et de l'ambiance du contexte par le design d'environnement ».* Le but est de sur-stimuler le consommateur pour qu'il puisse à la fois accélérer son immersion mais aussi augmenter sa concentration. Ils évoquent ainsi deux types de sur-stimulation : **les cinq sens** (agencement polysensoriel pour mobiliser vue, ouïe, odorat, goût et toucher – voir Schmitt (1999)) mais aussi **l'imaginaire** (par la mise en jeu de **récits, histoires, intrigues,** images… autour de la marque dans une approche ludique : le *shoptainment*, Kozinets *et al.*, 2002). Dans cette réflexion, théâtraliser c'est accentuer l'immersion du consommateur dans un contexte spécifique (au sens de Carù et Cova (2006b). Carù et Cova mettent ainsi en avant quatre principaux contextes : *brand stores, brand plants, brand fests, brand websites.* Le but est que le client accède à une expérience de marque.

La question des modalités de construction de l'offre d'expérience proposée au consommateur a également été théorisée par Filser (2002). Ainsi, la stratégie à adopter est de

créer un « habillage expérientiel » qui s'appuie sur trois supports : un décor, une intrigue et un ensemble d'actions. Bien que réducteur, le décor est improprement associé à la notion de « théâtralisation ». Il ajoute qu'il est nécessaire d'en prendre le contrôle puisque la production d'expérience semble incompatible avec la standardisation du linéaire. Enfin, Filser évoque l'importance de la cohérence avec **le récit de l'entreprise** et de la prise de conscience du caractère secondaire du décor : *« Il n'est que la déclinaison du positionnement, le contexte dans lequel le produit est proposé »* (Filser, 2002, p.19).

L'action, autrement dit « les relations entre le consommateur et le produit », reflète l'idée par laquelle la production d'expérience doit être associée à une intrusion du produit dans la vie du consommateur, moyennant un bénéfice pour celui-ci mais aussi pour le produit en lui-même. L'intrigue, ou le **récit du produit,** est la narration de l'histoire de l'origine du produit, de sa vie, de ses projets d'avenir. Ainsi, Filser (2002) évoque l'importance de mettre en avant des événements en relation avec le produit mais aussi des symboles auxquels il sera associé.

A partir de ces diverses recherches présentées, nous pouvons constater l'importance de la métaphore théâtrale grâce à la production d'expérience : on parle, de manière sans doute abusive de « *théâtralisation* », en évoquant en grande partie les décors, puis les rôles, le récit et l'histoire racontée. Ce terme semble être improprement utilisé, puisqu'il est seulement assimilé à quelques éléments que l'on peut retrouver au théâtre. Dans la partie suivante, nous évoquerons d'autres recherches qui permettent d'éclaircir cette notion, mais toujours de manière réductrice par rapport au sens premier du théâtre. Nous commencerons par présenter l'importance de la relation entre deux concepts pour définir la « *théâtralisation* » : le marketing expérientiel et sensoriel. Puis, dans un deuxième temps, d'autres recherches évoquant les techniques théâtrales seront présentées.

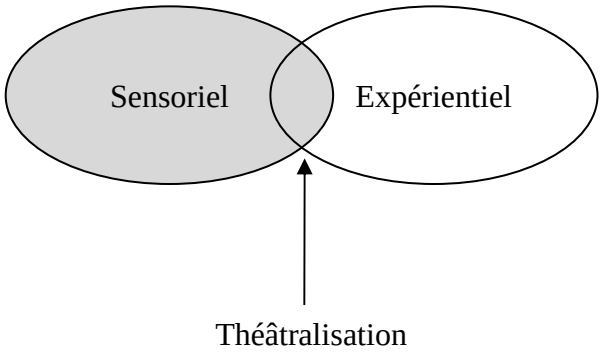
1.2 Du lien expérientiel/sensoriel aux techniques théâtrales

1.2.1 De la relation expérientiel/sensoriel à la création d'atmosphère

D'après Rieunier (2009), la « théâtralisation » du lieu de vente se situe à l'intersection entre deux concepts : le marketing sensoriel et le marketing expérientiel. Le marketing

sensoriel fait donc partie du marketing expérientiel sans en regrouper l'intégralité. La **figure 1-2** permet de visualiser schématiquement cette réflexion.

Figure 1-2. Lien entre les concepts de marketing sensoriel et de marketing expérientiel : figure 1.1 extraite de Rieunier (2009, p.17)



En effet, la stimulation des cinq sens ne représente qu'une des composantes de l'expérience, puisque celle-ci comprend également la surprise, le fait de proposer de l'extraordinaire, mais aussi la création du lien (Hetzel, 2002a). En 1973, Kotler évoque l'importance de divers stimuli caractérisant l'atmosphère comme la musique, les couleurs, les odeurs ou la densité humaine afin de doter l'enseigne d'une image distinctive (au-delà du prix et de l'assortiment). Puis, Filser et Jallais (1988) accentuent la réflexion sur les décors, la luminosité, l'atmosphère du magasin en développant sur l'exemple des dimensions visuelles, olfactives et tactiles. La visite du magasin est associée au plaisir et à l'émotion à travers une stimulation polysensorielle. Nous sommes principalement dans la volonté des entreprises de jouer sur la séduction et renforcer la fidélisation. Rieunier précise que le marketing sensoriel est « *le fait d'utiliser les facteurs d'ambiance du magasin (musique, senteurs, couleurs, sensations tactiles et gustatives) afin de susciter chez le consommateur des réactions favorables à l'acte d'achat* » (Rieunier, 2009, p.2). Quant à Filser (2003, p.6), il explique qu'il s'agit *« d'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 vente ».* Ainsi, d'après la littérature, les enseignes vont travailler sur une stimulation sensorielle par l'atmosphère en tant que variable d'action marketing ; tout cela pouvant se traduire par l'utilisation d'éléments théâtraux dans les lieux de vente.

A partir de ces constats sur la possibilité de jouer sur les variables atmosphériques du point de vente, de nombreuses recherches se sont ainsi concentrées sur l'influence de chacune d'elles sur le comportement du consommateur (Turley et Milliman, 2000). Nous avons, par exemple, des travaux sur la musique d'ambiance (Sibéril, 1994 ; Rieunier, 2000), la densité de la foule (Dion-Le Mée, 1999), le parcours des clients et l'aménagement physique du point de vente (Bonnin, 2000) ou encore le parfum d'ambiance (Daucé, 2000). Un des principaux apports de ces travaux est que l'atmosphère semble être valorisée positivement par l'acheteur et qu'elle serait ainsi une source de gratification psychologique (Filser, Des Garets, Paché, 2012). Mais d'après Filser (2001), même si on influence positivement le temps passé et l'état affectif du client en magasin (grâce à l'amélioration de l'atmosphère), ces recherches n'ont pas montré de manière indiscutable une influence sur le montant des transactions réalisées. De plus, Mattila et Wirtz (2001) précisent que chaque personne perçoit individuellement des stimuli distincts, mais que c'est le total des stimuli qui détermine les réponses à l'environnement. Par conséquent, il est nécessaire d'appréhender l'ensemble de ces stimuli de manière globale, et non individuellement. Enfin, Plichon (1999) a tout de même mis en avant que l'amélioration positive de l'état affectif pouvait jouer sur la satisfaction envers l'enseigne en accentuant la fidélisation au point de vente (et donc à l'enseigne).

La littérature en marketing présente ainsi une manière d'utiliser des éléments propres au théâtre en manipulant les différentes variables atmosphériques du point de vente dans le but de créer un « conditionnement » favorable à l'achat pour le consommateur. Lemoine (2003, p.84) explique d'ailleurs que *« la théâtralisation de l'offre, à l'aide d'une atmosphère spécifique au lieu d'achat, constitue une alternative de plus en plus utilisée »* pour créer un lien privilégié entre le consommateur et l'enseigne. Le **tableau 1-2** permet de voir quelques illustrations de mise en œuvre du magasin amiral en Europe (extraites du tableau de Filser, 2001, p.11), exploitant les variables d'atmosphère : on remarquera l'importance du vocabulaire théâtral et sa mise en relation avec le concept d'atmosphère.

Tableau 1-1 Le magasin amiral : quelques illustrations en Europe de différentes atmosphères[17]
(extrait du tableau de Filser, 2001, p.11)

Enseigne	Localisation	Caractéristiques
Niketown	Londres, Berlin	Construction d'une légende de la marque *Nike* à travers la **mise en scène**[18] des produits, associés à des sportifs légendaires.
Swatch Megastore	Paris (Champs Elysées)	Création d'une **atmosphère** congruente avec l'image de mode de la marque. Valorisation de l'éphémère et du ludique.
Emporio Armani	Paris (Saint Germain)	**Atmosphère** de prestige, **mise en scène** de l'ensemble de l'assortiment de la marque.
Décathlon « Parc de la Forme »	Mulhouse, Lille, Marseille	Valorisation de l'utilisation des produits grâce à des pistes d'essais. Extension du territoire de l'enseigne du sport à la forme en général.
Moviesport	Villebon sur Yvette (91)	Association des produits à des événements sportifs. **Atmosphère** d'une compétition sportive.
Giacomelli	Paris (Forum des Halles)	**Atmosphère** recréant **l'ambiance** d'un terrain de sport (bruit, lumière, images).
Sephora	Paris (Champs Elysées)	**Atmosphère** développant une impression de beauté et de luxe accessibles, **mise en scène** d'un assortiment de masse.
Virgin Megastore	Paris (Champs Elysées)	Mise en valeur de l'accès à la musique en facilitant l'écoute des disques, **mise en scène** de la masse de l'assortiment.

Au-delà des caractéristiques sensorielles du point de vente, certains chercheurs précisent que l'atmosphère est finalement constituée de plusieurs catégories de facteurs sans oublier l'importance de leurs interactions. Rieunier (2000, p.36) assimile d'ailleurs l'atmosphère du point de vente à *« tous les éléments du magasin (couleur, odeur, musique,*

[17] Les mots sont soulignés par l'auteur.
[18] Dans ce tableau, on ne parle pas de mise en scène avec toute la complétude que l'on a quand on considère l'expression telle qu'elle est utilisée au théâtre.

lumière, matières, architecture, relations employés-clients) qui peuvent être contrôlés afin d'influencer les réactions affectives, cognitives, physiologiques et/ou comportementales des occupants (tant les consommateurs que les employés) ». Ainsi, les magasins appelés « d'atmosphère » se distinguent *« par la manière dont ils mettent en scène les biens ou les services proposés »* (Lemoine, 2004, p.108). Dans ce cas, on va travailler l'environnement d'achat de façon à utiliser un des éléments du théâtre en se basant sur une conception élargie de l' « atmosphère ». En associant une atmosphère spécifique au lieu de vente, les enseignes vont ainsi pouvoir se distinguer et créer un lien durable avec le client, qui sera fondé sur la valorisation de son acte de magasinage (Lemoine, 2004). Les travaux de Lemoine (2003), mettent en avant l'idée par laquelle il est non seulement nécessaire de prendre en compte les interactions entre les composantes sensorielles, mais qu'il est aussi important de considérer plusieurs dimensions pour appréhender le concept de manière globale.

Le concept d'atmosphère est donc multidimensionnel puisque nous pouvons à la fois le considérer comme faisant référence à la structure du magasin et à l'ambiance en relation avec la présence des autres clients et du personnel en contact (Lemoine, 2003). Ainsi, plusieurs composantes sont à évoquer pour parler d'atmosphère : les facteurs ambiants, les facteurs de design et les facteurs sociaux (Greenland et Lc Goldrick, 1994 ; Baker, Grewal et Parasuraman, 1994). Lemoine (2005a) précise qu'il s'agit de composantes telles que les caractéristiques architecturales (ou design) du magasin (taille du point de vente, agencement et rangement dans les points de vente, la facilité ou la difficulté d'accès aux produits, etc.) ainsi que ses dimensions sociales (interactions des employés avec les clients, disponibilité du personnel, amabilité des salariés, etc.). En conséquence, l'atmosphère et ses composantes, représentent uniquement quelques éléments du théâtre, mais non pas une manière générale de « mettre en scène » comme le sous-entend Lemoine (2003).

El Aouni (2006, p.87), en reprenant finalement ces réflexions, définit la théâtralisation d'un point de vente comme *« l'interaction de l'ensemble des signaux sensoriels qui émanent d'un magasin considéré comme un théâtre vivant en fonction de la contribution des environnements d'ambiance, architectural et social ».* On retrouve une fois de plus l'importance des variables sensorielles mais également la prise en compte des différentes composantes de l'environnement présentées précédemment. Le magasin est finalement un lieu qui va émettre différents signaux sensoriels – grâce à une manière d'utiliser certains éléments du théâtre – comme l'environnement d'ambiance, de design et social : une fois

encore on retrouve dans ces recherches le vocabulaire lié à la notion de théâtralisation utilisé de manière excessive. El Aouni fait également une disctintion des différents signaux, à savoir les « signaux de base » et les « signaux périphériques ».

Les signaux de base émanent du produit, au sens de Barrey, Cochoy et Dubuisson-Quellier (2000), qui considèrent les objets comme l'acteur principal des « grands théâtres » (ces derniers représentant pour eux les supermarchés) : *« Ces objets jouent une pièce étrange, dont l'art tient non pas à la parole et à la gestuelle, mais à la plastique, à la sémiotique et à la disposition des produits »* (Barrey, Cochoy et Dubuisson-Quellier, 2000, p.157). Ces mêmes auteurs ajoutent d'ailleurs l'idée des costumes dans lequels le produit serait « enveloppé » et El Aouni reprend leurs idées en associant aux « signaux de base » deux des costumes évoqués : tout d'abord l'enveloppe extérieure du produit, qui va représenter sa matière, sa texture, son aspect afin de donner une impression « corporelle » et anticiper une « prise en main » ou encore un usage possible. Ensuite, l'emballage, indicateur de la marque, du type de produit et de nombreuses indications sur celui-ci (logo, graphisme, mentions obligatoires etc.) sans oublier l'importance de sa stimulation sensorielle (Barrey, Cochoy et Dubuisson-Quellier, 2000 ; El Aouni, 2006).

Les « signaux périphériques » en association avec les signaux de base, sont – selon El Aouni – les émissions sensorielles à la fois du personnel en contact mais aussi des autres clients qui participent aux environnements d'ambiance (chaleureuse, conviviale) et social (densité, contact…). Il ajoute à ces signaux, ceux du point de vente en lui-même et fait une fois de plus référence au premier costume de l' « acteur-produit » présenté par Cochoy, Dubuisson-Quellier (2000) en précisant qu'il s'agit du décor, de la vitrine, des gondoles, des bandeaux, des drapeaux etc.

Ainsi, on retrouve globalement dans les travaux l'utilisation de l'atmosphère, des émissions sensorielles – éléments nécessaires mais non uniques au théâtre – d'où une utilisation maladroite du terme « théâtralisation ». De plus, l'efficacité à long terme de la stimulation sensorielle, notamment en se basant sur le concept de l'atmosphère – en tant qu'unique variable d'un processus théâtral plus global – est remis en question : Filser (2003) exprime des doutes par rapport aux performances commerciales de magasins amiraux qui travaillent selon lui sur une « théâtralisation » poussée de leur offre. Il semble donc

intéressant d'enrichir notre réflexion sur la manière dont le rapport au théâtre est exprimé en magasin, au-delà des recherches sur l'atmosphère et le sensoriel.

1.2.2 Au-delà du sensoriel : quelques techniques théâtrales supplémentaires

A travers le marketing expérientiel, nous avons vu que la métaphore théâtrale était improprement utilisée dans la production d'expérience. Ainsi, on parle de « théâtralisation » en évoquant seulement l'importance des rôles des acteurs, des décors et du récit. Lorsqu'on relie le marketing sensoriel au marketing expérientiel, on constate que cette production d'expérience dispose de plusieurs outils afin de créer une atmosphère spécifique en grande partie à l'aide de la stimulation des sens. Cette dernière représente une des composantes de l'expérience, de la même manière qu'au théâtre, où l'atmosphère n'est qu'un effet parmi tout un processus global. Rieunier (2009) insiste sur l'importance du marketing sensoriel pour renforcer le plaisir, la différenciation et le confort d'achat. Le « *fun shopping* » est souvent utilisé pour évoquer un rapport abusif au théâtre : Rieunier pense qu'il s'agit finalement de solliciter tous les sens pour avoir l'impression de vivre une expérience hors du commun. Une fois encore, la stimulation des sens ne peut pas être associée au théâtre, puisqu'il s'agit d'une vision « atomisée » de ce dernier. Nous verrons dans ce développement d'autres recherches au-delà du sensoriel, toutes exprimant une analogie avec le théâtre, sans en assurer sa complétude.

Tout d'abord, Rémy (2009) considère que la « mise en scène » et la « théâtralisation » de l'offre, sont la concrétisation de la thématisation des offres de vente. Cette dernière représente l' « habillage » de l'offre marchande du distributeur, qui va au-delà de sa fonction utilitaire et inclut des fonctions hédoniques, symboliques et/ou sociales (Rémy, 2009). La mise en œuvre de la thématisation – fortement reliée au concept de marketing expérientiel – se fait à travers l'énonciation du thème (traduction symbolique du thème à travers discours, slogans, éléments architecturaux, décor etc.) et par la matérialisation du thème (décor et acteurs). Le décor, vecteur du positionnement et de l'environnement physique, soulève tout de même le problème du type de valorisation du lieu de vente. Rémy met en avant la thématisation et la dynamique symbolique (et dans certains cas communautaire) dans un but de différenciation. Il ajoute l'importance d'inclure les éléments sensoriels pour valoriser le point de vente. Quant aux acteurs, ils participent au décor et donc, selon lui, à la « théâtralisation » du point de vente mais aussi à la thématisation de l'offre du distributeur.

Les compétences techniques, relationnelles, culturelles, sociales et la tenue vestimentaire sont représentées comme les techniques indispensables à cet « acteur ». Son jeu est accompagné par la participation des clients (que ce soit physique, intellectuelle, et plus récemment sociale et affective). Enfin, Rémy souligne l'intérêt du théâtre pour thématiser l'offre ; et la relation à la Commedia Dell Arte pour l'improvisation (car les textes ne sont pas écrits à l'avance selon cet auteur). Cependant, il s'agit de plusieurs éléments faisant partie du domaine théâtral mais aucunement d'un processus global de mise en œuvre « théâtrale ». La recherche de thématisation à travers le jeu des acteurs, des clients et du décor sont réducteurs en comparaison à l'ensemble des techniques utilisées au théâtre.

La « théâtralisation » du point de vente est aussi décrite dans la littérature, non seulement par ses dominantes sensorielles (visuelle, auditive, tactile, olfactive et gustative), mais aussi par sa nature (El Aouni, 2006). Cette dernière peut être – selon El Aouni – conventionnelle, événementielle ou conceptuelle (voir **tableau 1-2**).

Tableau 1-2. Les trois natures principales de la théâtralisation[19], Adapté de El Aouni (2006, p.88)

Nature	Caractéristiques
Conventionnelle	Forme de théâtralisation correspondant à un espace de vente utilitaire où l'approvisionnement est central et où les fêtes et les « traditions » commerciales (Noël, soldes, Halloween, fête des mères…) rythment l'aménagement du magasin.
Evénementielle/ commerciale	La nature commerciale est une forme de théâtralisation qui enrichit la nature conventionnelle par une composante événementielle liée à des actions ponctuelles et/ou situées dans le point de vente où le distributeur est amené à mettre en valeur ses produits ou le magasin (la semaine de…, les 3 jours de…, les 10 ans de…, etc.)
Conceptuelle	Forme de théâtralisation qui correspond à un concept de magasin où l'espace de vente est, de manière plus ou moins permanente, un outil de positionnement et/ou de différenciation vis-à-vis de la concurrence tout en intégrant soit la nature conventionnelle, soit la nature événementielle.

[19] Dans ce tableau, on voit que les termes « théâtre » ou « théâtralisation » ne recouvrent pas toute la complétude sous-tendue quand on considère l'ensemble des techniques utilisées habituellement au théâtre.

Dans ce cas, on met en évidence une des techniques théâtrales, à savoir la dimension spatiale et temporelle. La représentation n'est pas – selon El Aouni – figée (que ce soit dans le temps et dans l'espace) puisque l'ensemble des signaux émis varie : *« comme dans une pièce jouée, en fonction du texte produit (un assortiment proposé), du lieu (magasin), du moment (journée) et de la période (année) de la représentation, de la présence des acteurs (vendeurs et des consommateurs) »* (El Aouni, 2006, p.89).

Bonnin (2002), présente à son tour un autre outil du théâtre, au sens du *« retailtainment »* en évoquant l'organisation de l'espace à travers le merchandising. Quant à Carù et Cova (2006a), ils parlent de la notion de décor, de design, ou l'ambiance :

> *« Théâtraliser et mettre en scène à la fois le consommateur et l'offre de l'entreprise au travers d'un travail important sur le décor, c'est-à-dire le design d'environnement et l'ambiance du point de vente »* (Carù et Cova, 2006a, p.103)

Par conséquent, parler d'espace, de temps, de décor ou de design, revient seulement à mentionner certaines techniques utilisées au théâtre et rend donc impropre l'utilisation du mot théâtralisation par ces auteurs. Il en est de même pour Carù et Cova, quand ils ajoutent abusivement la notion de *« théâtres de la consommation »* lorsqu'une entreprise délivre des produits (et non des services), dans l'idée qu'il est nécessaire de créer ses propres lieux. Nous retrouvons dans cette recherche l'importance de la déclinaison du thème de la marque, la stimulation des cinq sens et la création d'un lieu, tout cela pouvant participer à un « théâtre » mais ne peut aucunement remplir toutes ses fonctions.

Davies et Ward (2002), dans leur ouvrage « *Managing Retail Consumption* », font référence à d'autres éléments du théâtre en expliquant la nécessité de considérer les aspects dramaturgiques du théâtre à savoir : le spectacle et la narrative, les commentaires et les interactions, puis la critique et l'acceptation. Pour Bouchet et El Aouni (2004), la « théâtralisation » doit être conceptualisée et matérialisée par le distributeur à l'image d'une représentation théâtrale. Cette dernière est souvent renouvelée avec **une histoire en relation aux produits**, les acteurs sont les consommateurs et le personnel en contact ; le décor représente l'environnement physique. Ces auteurs insistent sur le fait que la « mise en scène » est à relier à la stratégie et au positionnement de l'enseigne. On remarque ici l'insistance sur la notion de décor, l'histoire et les acteurs qui sont finalement très réducteurs lorsqu'on évoque les pratiques théâtrales.

Le Jean Savreux (2009 ; p.206), en se basant sur le réenchantement du magasin, ajoute la *« nécessité de voir la mise en scène comme un outil de communication au service de l'enseigne et non comme une fin en soi* ». Hetzel (2002b) parle également abusivement de la notion de « mise en scène » à travers la création d'une identité de marque sur le point de vente en évoquant le principe de la « maison » de *Ralph Lauren*. Il s'agit d'un univers ou d'un décor particulièrement travaillé autour de la stimulation des cinq sens dans une ambiance riche et authentique. Moisio et Arnould (2005) parlent à leur tour de la structure dramatique (environnement physique, acteurs/audience, performance), de l'interaction dramatique (niveau d'engagement ou d'activité du consommateur : actif ou passif) et du contenu dramatique du shopping (les significations culturelles de la performance). Enfin pour Pine et Gilmore (1999), tout travail représente un théâtre à travers une mise en scène et une dramaturgie, il est donc nécessaire de faire participer activement le client et d'offrir des souvenirs ou un « *memorabilia mix* » (Carù et Cova, 2006a). On retrouve ici plusieurs « outils » du théâtre à savoir l'art de la communication, la création d'univers, d'ambiance, d'environnement, l'engagement du « consommateur-spectateur/acteur », les significations culturelles et l'activation des souvenirs. Cependant, nous pensons que ces recherches sont incomplètes, si on considère l'expression telle qu'elle est réellement utilisée dans un contexte théâtral.

Les recherches sur le marketing du point de vente ont permis de mettre en avant l'importance de la gestion du lieu commercial à travers différentes techniques relatives au théâtre. Hetzel (2000) insiste d'ailleurs sur l'importance d'utiliser ces outils dans le point de vente en travaillant sur une harmonie générale entre le concept et le produit vendu :

> *« Ce qui est particulièrement caractéristique des concepts actuels de la distribution, c'est que l'on ne se contente plus de travailler sur une mise en scène des produits, mais l'on demande aux architectes de faire un travail sur la mise en scène du lieu ; le tout étant de trouver une harmonie entre le lieu et ce qu'il vend »* (Hetzel, 2000, p.159).

La déclinaison du thème et la stimulation des sens à travers une atmosphère spécifique, le jeu d'acteurs, le décor, le design, l'environnement physique/social, l'espace, le temps, l'histoire et les significations semblent être les éléments centraux de cette littérature en marketing rapprochée au théâtre. Le vocabulaire théâtral est largement utilisé dans les points de vente, on parle de « *retail theater* » (Sherry *et al.*, 2001), ou encore de « théâtralisation » ; mais il ne semble revêtir qu'une version incomplète du sens profond sous-entendu à l'origine.

De plus, l'analogie abusive au théâtre ne s'arrête pas là puisqu'elle a même parcouru d'autres domaines comme celui de la stratégie organisationnelle (Kanter, 2002), basée sur l'idée que nous sommes tous des acteurs, que la vie est une scène notamment dans le monde des affaires, par rapport aux interactions entre les hommes. On parle ainsi de *« situations naturelles »* ou de *« situations théâtrales »* (Wood, 2002). La première relève d'une interaction basée sur la spontanéité, la deuxième reflète des comportements qui ont pour but de manipuler les impressions. Explorer les rencontres sociales, distinguer les formes, le contenu, la structure, la signification ou encore la grammaire repose sur une approche analytique liée – selon ces recherches – à la métaphore théâtrale.

La recherche en sciences de gestion a développé un intérêt croissant pour les techniques utilisées au théâtre, notamment chez des auteurs anglo-saxons : on parle de *servicescape* au sens de la scène du service (Rémy, 2009). Selon Rémy, il s'agirait de la création d'une double information pour le client, celle-ci étant composée du type d'interaction sociale proposée et de sa durée. Davies et Ward (2002), en citant les recherches de Malina et Schmidt (1997), évoquent la combinaison entre – selon eux – la métaphore théâtrale et les perspectives établies dans les services notamment dans le modèle de la servuction. Malina et Schmidt se focalisent principalement sur les interactions entre le personnel et les consommateurs afin de faciliter l'expérience vécue. Ainsi, il s'agit finalement du jeu des acteurs, central mais non unique dans une représentation théâtrale. On constate ici une utilisation abusive du mot « scène » qui revêt beaucoup plus de caractéristiques comparé au seul jeu des acteurs. Cependant, il semble intéressant d'élargir notre réflexion sur le marketing des services, en particulier parce qu'il permet d'enrichir notre réflexion sur la manière dont les recherches ont appréhendé cette technique théâtrale. De plus, d'un point de vue plus général, même si on associe souvent le point de vente aux produits, nous pouvons considérer l'importance du processus de servuction dans lequel il est d'ailleurs possible de mettre en œuvre la thématisation de l'espace (Rémy, 2009) : cette dernière étant une autre technique théâtrale évoquée dans notre développement précédent.

2. Une mise en « jeu » des acteurs dans le marketing des services

2.1 « Le service comme au théâtre » ?

Aujourd'hui, le service domine largement notre économie et représente un secteur particulièrement en croissance (Lapert et Munos, 2009). Etant de plus caractérisé par une forte diversité (compagnies aériennes, chaînes hôtelières, hôpitaux etc.), ce domaine est particulièrement riche à étudier. Les recherches en marketing se sont intéressées aux moyens d'amélioration de la qualité et la productivité des services. Un rapprochement avec le théâtre, issu du domaine de la sociologie notamment pour la notion de « dramaturgie »[20] (Perinbanayagam 1974 ; Bruke, 1978 ; Brissett et Edgley 2009[21]) a été développé. Le sociologue Goffman (1959) – un des pionniers à y trouver son inspiration – a considéré la vie sociale comme une scène avec ses acteurs, son public et ses coulisses. Comme les services sous-entendent une interaction entre l'entreprise (qui offre le service) et le consommateur – sans oublier l'importance de l'aspect comportemental – l'application de la métaphore dramaturgique a été justifiée (Grove *et al.*, 2000). Basée sur cette idée, ces recherches expriment l'idée par laquelle les services sont donc un théâtre, alors qu'ils reflètent seulement en grande partie une technique du théâtre qui repose sur le jeu des acteurs.

« Services as theater » ou les services comme au théâtre, ainsi débute la réflexion de Grove, Fisk et John (2000) dans leur chapitre du *Handbook of Services Marketing and Management*. En effet, que ce soit au restaurant, dans les banques, les hôtels… le service est assimilé au théâtre dans ces recherches. Selon eux, toutes les composantes d'une mise en scène sont présentes, qu'elles soient conscientes ou inconscientes pour le consommateur. Dans cette approche, le service est comme une représentation théâtrale qui influence l'expérience vécue du consommateur (comme pour le spectateur au théâtre). Il s'agit principalement de la façon dont le service va être représenté et des conséquences sur la perception de son « public» (Grove *et al.*, 2000). D'après ces travaux, le service existe principalement pendant sa mise en œuvre, comme au théâtre.

Grove *et al.* (2000) pensent donc utiliser la métaphore théâtrale en tant que système pour décrire et analyser l'expérience de services. Cette approche est d'ailleurs mobilisée dans

[20] Terme « dramaturgie » vient du travail de Bruke en association avec le travail de Goffman.
[21] Première édition en 1975.

de nombreux autres articles (Grove and Fisk 1983, Grove *et al.*, 1992 ; Fisk and Grove 1996 ; Grove *et al.*, 1998). Lovelock, Wirtz, Lapert et Munos (2008) évoquent également cette métaphore en précisant que ces comparaisons dépendent de la nature du processus de service mais aussi de l'offre elle-même. Ils distinguent d'ailleurs différentes considérations théâtrales en fonction de la catégorie de processus de service, du niveau de contact et des implications dramatiques qui en découlent.

Harris *et al.* (2001) vont jusqu'à étudier un peu plus en profondeur le théâtre en proposant de s'inspirer du **metteur en scène Bertolt Brecht** (1898-1956). Cette recherche est principalement centrée sur la participation et l'interaction des consommateurs. Elle a pour but de comparer la participation du consommateur dans le *« retail theatre »* avec la participation de l'audience dans un théâtre actuel. L'objectif étant de créer une expérience différente mais surtout engageante pour le client. En effet, ces auteurs partent de réflexions sur le désir de créer un environnement physique qu'ils qualifient de « théâtral » actuellement en magasin (exemple de *Berketex Brides* qui parle d'auditions vis-à-vis de leurs employés, ou de *Niketown* à Chicago qui associe les consommateurs à *« l'audience qui participe à la production »)*, la recherche d'amusement, d'excitation, de divertissement ; et enfin – le plus important pour eux – la volonté d'encourager l'audience/les consommateurs à participer à cette expérience.

Le metteur en scène Brecht avait la particularité de stimuler la participation du spectateur, c'est pourquoi Harris *et al.* (2001) pensent qu'il peut être intéressant de transposer ces idées dans l'offre de service (ils parlent de « *retail theatre* »). Ainsi, les acteurs sont, selon Brecht, les « démonstrateurs », et l'audience les « spect-acteurs » qui influencent le contenu et la structure. L'ensemble de la représentation va privilégier une atmosphère favorable à la participation du spectateur. En effet, ce metteur en scène a conçu sa mise en scène de façon à garder le public en alerte (tout en étant relaxé) et pour encourager les pensées critiques. Harris *et al.* proposent donc de relier ces techniques théâtrales aux implications en termes de management des ressources humaines et de réfléchir aux considérations opérationnelles que cela implique.

Pour Harris *et al.* (2001), la prise en compte des méthodes de Brecht dans le contexte des services, accentue une reconsidération des rôles et des scripts des employés. Cette réflexion inclut tout d'abord l'utilité d'un « narrateur » ; l'incorporation d'un *gestus* et

d'accessoires représentatifs ; et la prise de pouvoir des employés, à travers le développement de compétences d'improvisation puis leur volonté et l'habilité à adopter une attitude de jeune « amateur ».

En effet, Brecht utilise un narrateur ou un chanteur pour commenter et raconter l'action : on peut se poser ici la question du besoin d'une « figure » extérieure à l'action dans le domaine des services, même si on peut penser qu'il peut déjà exister à travers les hauts parleurs du magasin (mais ce script est tout de même standardisé). Harris *et al.* (2001) insistent sur la possibilité d'encourager les consommateurs à agir comme le narrateur à des points spécifiques de la performance (suite à des commentaires des aspects de l'offre).

L'idée du *gestus* suppose une attention aux détails de l'action qui sont finalement le reflet des objectifs et des attitudes par rapport à une situation spécifique. Pour les vendeurs, il s'agira par exemple d'adopter des actions et un engagement physique – de manière déterminée et claire – que ce soit entre eux mais aussi par rapport aux produits et aux services offerts. Par exemple, le personnel d'un magasin de sport peut avoir des vêtements appropriés et un équipement dans un but significatif en relation avec le produit vendu. Harris *et al.* (2001) illustrent cette idée par l'image d'un tapis de course qui serait non seulement utilisé mais aussi commenté par les vendeurs par rapport à la manière dont on doit s'entraîner. Le but est finalement d'incorporer l'utilité d'accessoires représentatifs dans le jeu des « acteurs-vendeurs », appelés les « démonstrateurs » dans le vocabulaire « brechtien ».

Le dernier point sur la prise de pouvoir des employés concerne principalement l'objectif d'encourager les consommateurs à participer. Pour cela, le « démonstrateur » doit être flexible, réceptif et créatif dans les interactions avec le consommateur (Harris *et al.*, 2001). Il s'agira finalement de former les employés à être comme des « amateurs » ou encore des novices qui vont apprendre une nouvelle manière d'entrer en relation avec le consommateur. Humour et exagération seront par exemple de nouvelles opportunités, purement « brechtiennes », mais intéressantes à saisir pour stimuler les réactions des consommateurs.

Au sujet des considérations opérationnelles, Harris *et al.* (2001) ont relevé les idées de Brecht comme la comparaison de la scène à une arène, la structuration de la « performance » en montages ; tout cela pouvant, selon eux, avoir une influence sur le design du magasin ou

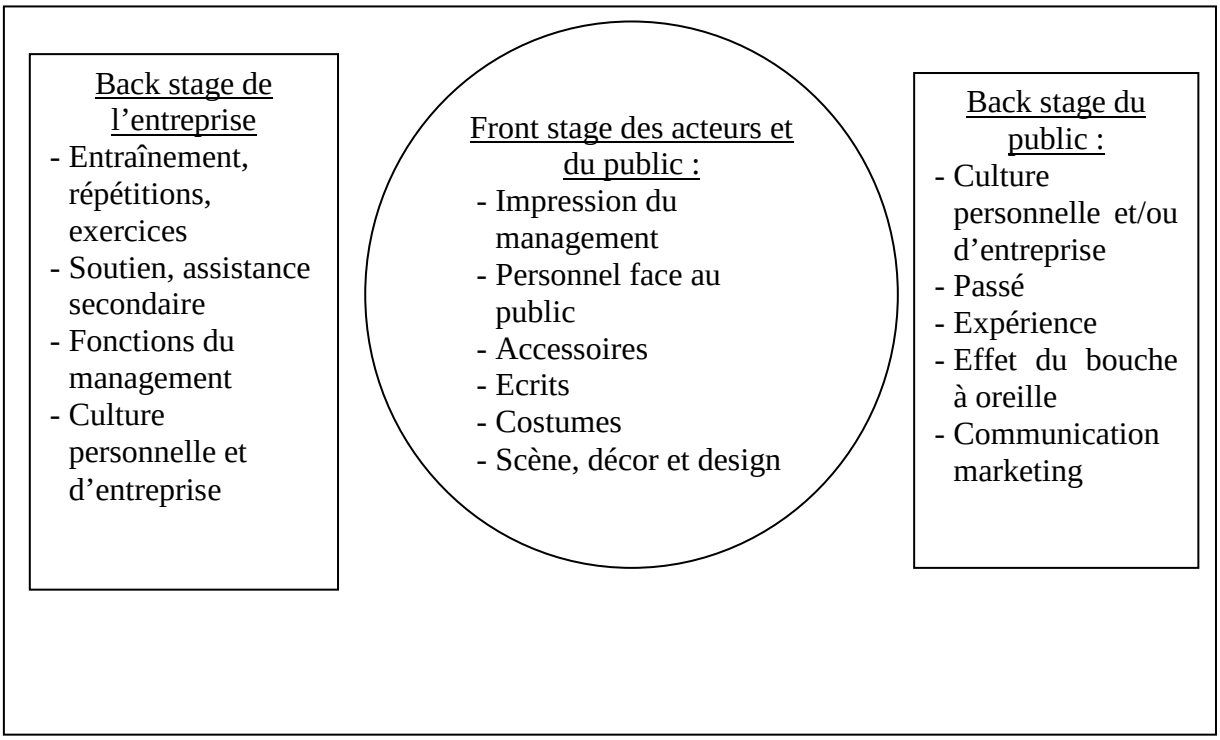
encore sur le management évenementiel. En effet, le fait d'encourager la relaxation du client, ou encore l'accessibilité des vendeurs peut faire partie des plans de design des magasins ou de centre commerciaux (exemple : utilisation de signes, de pancartes, de projections pour permettre la communication entre le vendeur et le client). En ce qui concerne le « montage » ou la structure de Brecht, il s'agit de la création d'un environnement dans lequel l'audience est libre de s'engager ou non. La pièce n'a pas clairement de début ni de fin. Ainsi, Harris *et al.* (2001) expliquent que dans ce contexte, les managers devraient choisir de développer par exemple plus d'événements spontanés, qui commenceraient à des moments incertains dans des endroits inhabituels. Le but est d'encourager les réponses des consommateurs et les discussions entre eux (évaluation, explications etc.). Ils ajoutent aussi l'idée d'avoir une approche plus flexible de la présentation des produits : différents *displays* en fonction du moment de la journée par exemple. En illustrant avec le cas *IKEA* à Manhattan, Harris *et al.* expliquent que cette enseigne ferme complètement son magasin toutes les 8/12 semaines pour réouvrir avec un nouveau look : une marchandise, une signalétique, une luminosité différentes, sans oublier les nouveaux uniformes des vendeurs.

En conclusion, par rapport à cette recherche utilisant des outils théâtraux à l'aide de la mise en scène de Brecht, il est nécessaire d'insister sur le point central de cette réflexion, à savoir la stimulation de la participation des consommateurs. Bertolt Brecht avait le même objectif au théâtre, d'où l'intérêt d'avoir étudié sa méthode de travail. Les acteurs sont donc les démonstrateurs/vendeurs et encouragent les spectateurs/clients à influencer le contenu et la structure de la « performance ». Le design de la mise en scène et du point de vente ont pour but de stimuler l'attention tout en les relaxant pour accentuer la pensée critique. Les réflexions de cette recherche sont intéressantes pour notre travail doctoral puisqu'elles prouvent non seulement le rapprochement du domaine théâtral dans le marketing des services, mais aussi la possibilité d'élargir cette approche plus particulièrement vers le point de vente. Cependant, elle repose uniquement sur la notion de décor, d'amtosphère, d'environnement et de jeu des acteurs, ce qui semble réducteur et incomplet en comparaison avec la réalité des techniques théâtrales.

D'autres recherches ont insisté sur le rôle des acteurs, comme Grove *et al.* (2000) qui développent à leur tour l'idée **d'un système théâtral.** Celui-ci combine les acteurs (le personnel travaillant dans le service), le cadre de scène (la venue de l'expérience de service), le public (les consommateurs de service) et la « *performance* » au sens de la représentation

liée au service. Le but de ces différents outils est de créer une expérience de consommation. Pour Grove *et al.*, toutes les expériences de service peuvent être décrites à l'aide du théâtre ; par conséquent, les principes appliqués à une production scénique doivent être utilisés pour améliorer l'efficacité du marketing des services. Ils développent une approche à travers les notions de « *front stage* » et « *back stage* » : **la figure 1-3** reprend le schéma présenté par ces auteurs avec une traduction en langue française.

Figure 1-3. *Services as Theater*, figure 1.1 de Grove *et al.* (2000, p.24),



L'avant scène ou encore le « *front stage* » peut être comparée au moment où les acteurs vont se présenter au public de façon à créer une « impression désirable » au sens de Grove *et al.* (2000). Nous pouvons également remarquer que les auteurs ont inclus toutes sortes d'outils comme les écrits, les costumes, la scène, le décor, les accessoires et le design qui font, eux aussi, parties de la « performance » du service. On a ainsi une « équipe de production » en arrière plan (Lovelock *et al.*, 2008), avec des « employés-acteurs » qui peuvent revêtir des costumes en fonction du service (tenues élégantes pour un hôtel, vestes ou t-shirt d'une certaine couleur en fonction des facteurs représentatifs de l'entreprise…).

De plus, répétitions et exercices sont de mises en les adaptant au management et aux différentes cultures (personnelles et d'entreprise) : il s'agit ici du « *back-stage* » de l'entreprise correspondant à la préparation de la représentation. Celle-ci se situe en grande partie autour du **travail de l'acteur**. En résumé, la réflexion de Grove *et al.* (2000) met en avant l'idée par laquelle le but général de toute organisation de service est de créer une réponse positive au service. Par conséquent, considérer le service comme un théâtre peut aider à accomplir cet objectif. Cependant, il ne semble pas possible de comparer aussi radicalement les services au processus théâtral, ce dernier allant bien au-delà du travail des acteurs, du décor, du design, des écrits, des accessoires… Bien qu'utiliser efficacement dans le cadre de cette recherche, il s'agit de différentes techniques incomplètes face à l'expression relative au « théâtre ».

Au final, deux éléments ressortent particulièrement en marketing des services : **les rôles et les scripts** (Lovelock *et al.*, 2008). En effet, dans ce secteur, le personnel joue un rôle bien défini mais il en est de même pour le client qui obéit à un certain nombre de règles. Le but recherché est d'atteindre les performances souhaitées (*Id*., 2008). En 1983, Grove et Fisk définissent le rôle comme étant *« une série de comportements appris à travers l'expérience et la communication, de façon à être exécutés par un individu dans une certaine interaction, afin d'obtenir une efficacité maximale dans l'accomplissement d'objectifs »*. Il peut s'agir aussi d'un ensemble d'indices de la société, ou encore d'attentes sociales qui vont permettre de guider les comportements à partir d'un contexte précis (Solomon *et al.*, 1985 ; Lovelock *et al.*, 2008). En 2000, Grove, Fisk et John ajoutent que le rôle des acteurs est comme *« une myriade de considérations comme la compétence, la courtoisie, les connaissances, la confiance et les capacités de communication »* (Grove *et al.*, 2000, p.26). **Le tableau 1-4** permet de résumer plus précisément les rôles des acteurs.

Tableau 1-3. Employés et clients : rôles de leurs « personnages ».
Adapté de Lovelock *et al.*, 2008, p.60

Les « employés-acteurs »	Les « clients-acteurs »
- Réussir un acte de vente - Générer de la confiance - Inciter le client à revenir - Stimulation d'un « réachat » - Vendre son entreprise et son savoir-faire	- Obtenir le service souhaité - Réussir la réalisation des tâches qui lui sont confiées pour accéder au service

Ce tableau permet de comprendre les différents rôles des « personnages », que ce soit pour le personnel en contact mais aussi pour les clients. Cependant, la satisfaction et la productivité de ces deux acteurs dépendent beaucoup de la congruence des rôles pendant le déroulement du service (Lovelock *et al.*, 2008). Ils ont donc d'autres « rôles » à jouer : par exemple, pour les employés, ils doivent se comporter et agir en fonction des attentes du client. En ce qui concerne le client, il doit réagir mais aussi suivre les règles données par le personnel : si celui-ci ne les accepte pas, une situation de conflit peut naître (Grove *et al.*, 2000 ; Lovelock *et al.*, 2008).

Quant aux **scripts**, comme le scénario d'un film, ils vont décrire **les séquences et les modalités des interactions entre les acteurs** (Lovelock *et al.*, 2008). Ainsi, les employés vont être formés afin de répondre au script défini par l'entreprise. D'autre part, à l'aide de leurs expériences, les clients vont – à force de répéter le même comportement lors du processus de service – répondre au scénario voulu. Ces derniers sont plus dans l'improvisation mais la fidélisation leur permet de connaître un peu plus le « script » à suivre. Si cette règle n'est pas respectée, cela conduit à une déviation néfaste pour les acteurs qui conduira à une insatisfaction voire même au conflit (*Id.*, 2008). Certains scripts peuvent être très ritualisés (exemple du mouvement des acteurs dans un cabinet de dentiste), d'autres structurés (efficacité et rapidité des tâches des employés) mais tous les services n'exigent pas une importante structuration et le script peut même varier en fonction du client (*Id.*, 2008).

Harris *et al.* (2003) évoquent à leur tour le développement du **script dramatique** avec les employés afin de créer des « **expériences de service théâtrales** ». Le but de cette recherche est d'apprendre sur les expériences de consommation en étudiant le domaine théâtral. Ainsi, ils explorent comment les praticiens du théâtre apportent des expériences holistiques à leurs audiences. En s'attardant sur les scripts, ces chercheurs proposent l'idée par laquelle le développement du script dramatique peut être utilisé pour identifier et clarifier le but des expériences dans les organisations (et le désir de la réponse du consommateur par rapport à celles-ci). Harris *et al.* (2003), présentent trois phases : l'identification du drame, la création d'un texte de jeu ou « *playtext* » et l'exploration du « *subtext* » ou sous-texte comme un accord entre le « *metatext* » ou métatexte et le but expérientiel. Le drame est considéré comme le corps de l'expérience inter-personnelle, le *playtext* permet de produire la performance, le *subtext* représente les pensées et sensations derrières les mots du script (ce que le personnage ressent sans le dire), le *metatext* est l'interprétation voulue par l'équipe de théâtre et le public.

En conclusion, le marketing des services a su stimuler une réflexion autour du jeu des acteurs, afin de mettre en évidence trop rapidement que tout type de service peut être comparé à une scène. A partir des recherches en sociologie, les chercheurs en marketing des services ont développé l'idée de la représentation théâtrale du service, qui influence non seulement l'expérience vécue mais aussi la perception du service. La métaphore a été utilisée afin de décrire et analyser l'expérience de service. Les acteurs, leurs rôles, le cadre de scène, le public, les scripts, la performance et la mise en scène sans oublier le comportement du « consomm'acteur » ont été mobilisés. Le but est d'améliorer l'efficacité notamment en mettant en avant l'importance des rôles, des scripts et du travail de « *back stage* » et de « *front stage* » tout en s'inspirant de la « métaphore théâtrale » de Goffman pour comprendre et s'adapter au comportement du consommateur. Nous pensons qu'il est également possible d'assimiler ces idées au point de vente puisqu'il est lui-même comparable dans ce cas, à cette vision très simpliste du théâtre. La similitude la plus flagrante avec les points de vente, est que le théâtre et les magasins ont tous la signification *« d'une dimension de l'exposition, de la présentation, manipulée et artificielle. »* De plus, *« quelque chose de montré « sur scène » et cet acte de monstration « fait » simultanément « une scène »* (Kirkkopelto[22], 2008). Nous sommes bien dans un espace représentatif dans le sens où celui-ci est non seulement dans un

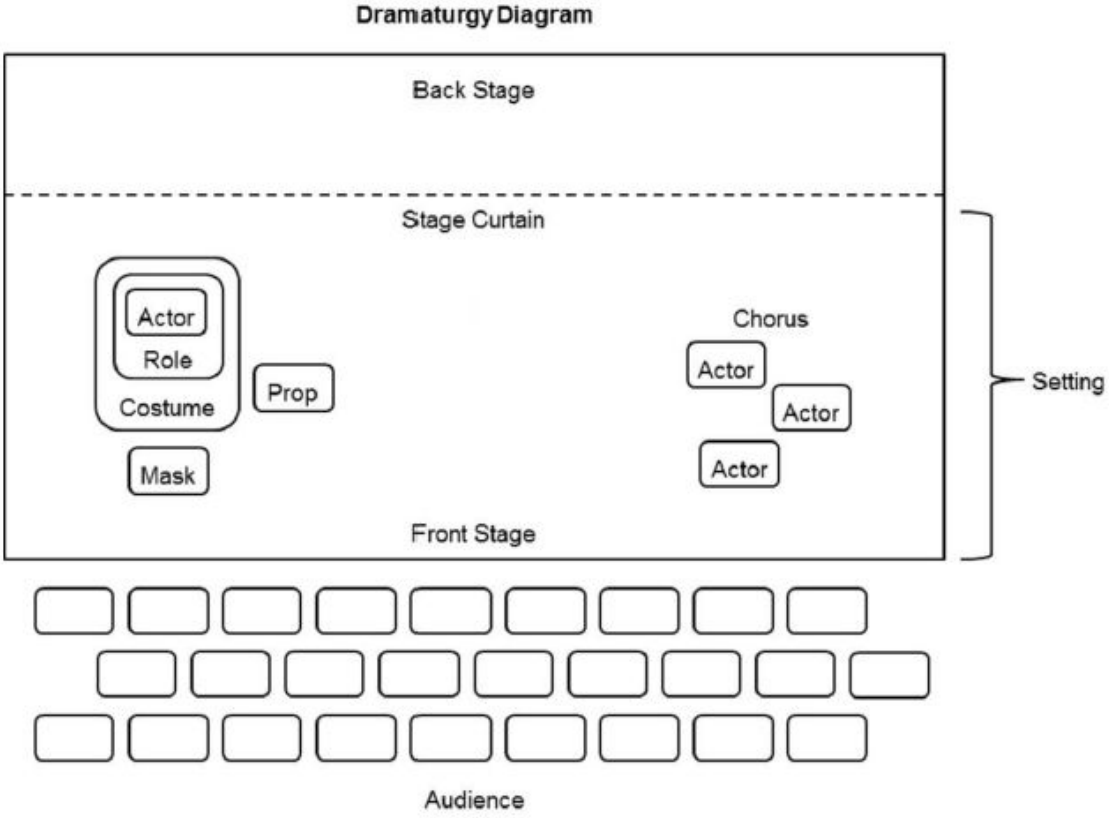
[22] Esa Kirkkopelto est professeur en recherches artistiques au « Performing Arts Research Centre at Theatre Academy » à Helsinki.

décor théâtral (par les lumières, le son, l'architecture, les publicités sur le lieu de vente, les mannequins, les objets en général utilisés pour la mise en avant …) animé par des acteurs : il y a bien des personnes jouant le rôle des vendeurs (qui rangent le magasin, qui dialoguent avec les acheteurs autour d'un argumentaire de vente, encaissent…) et des acheteurs (flânent, touchent, observent, essayent, achètent…). L'idée du *back stage* et du *front stage* évoquée par Grove *et al.* (2000) semble également se retrouver dans les points de vente, de la même manière que les rôles et les scripts. En reprenant la théorie de Goffman, nous avons également des interactions sociales qui sous-entendent qu'il y a obligatoirement une « mise en scène » de la vie quotidienne des points de vente.

Cependant, cette métaphore théâtrale – que ce soit en sociologie ou dans le domaine du marketing des services – est bien trop « hâtive », puisqu'elle relève fondamentalement du jeu des acteurs et du décor, ce qui ne permet pas de faire ressortir l'ensemble des éléments participant à l'élaboration d'une pièce de théâtre. Ces techniques – bien qu'utilisées au théâtre – ne sont pas suffisantes pour être en accord avec l'utilisation de cette expression.

Enfin, nous terminerons notre réflexion par un élargissement de la vision du jeu des acteurs en abordant le rôle du « consommateur ». En effet, nous savons qu'il existe aussi une littérature sur le comportement du consommateur qui se traduit par l'exploration de la dramaturgie pour alimenter les recherches. L'article *« Exploring dramaturgy in Consumer Research »* de Schulz (2012), nous explique comment le comportement du consommateur peut être appréhendé à travers la métaphore dramaturgique. Ainsi, des réflexions sur le consommateur individuel en tant qu'acteur, la référence au groupe telle un « chœur », les produits comme les accessoires et les marques à l'image des masques peuvent être étudiés à l'aide de techniques théâtrales. En se basant sur la métaphore de Goffman (1959), Schulz justifie l'intérêt de voir l'individu comme un acteur et les conséquences sur la « scène » qui l'entoure. A travers deux schémas particulièrement explicatifs, Schulz (2012) nous aide à visualiser à la fois le schéma dramaturgique, et comment la dramaturgie peut se transposer dans la recherche sur le consommateur (voir **figures 1-4 et 1-5**).

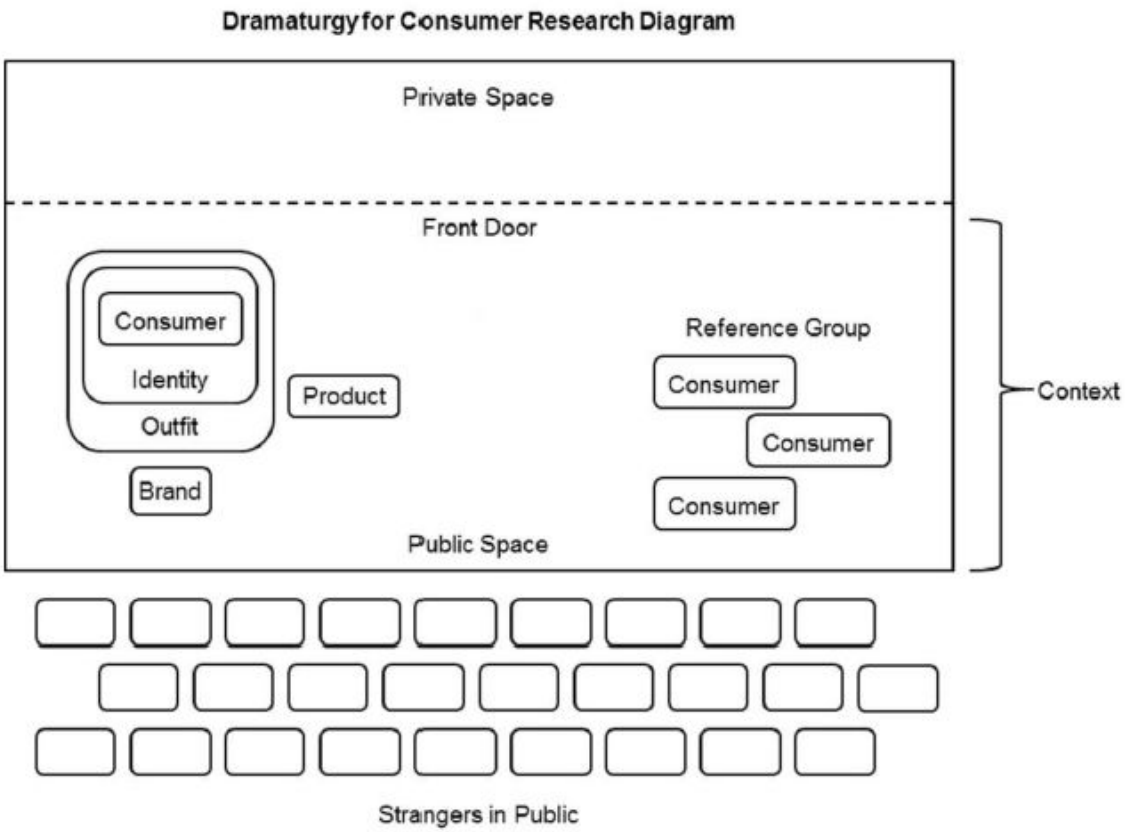
Figure 1-4. Le schéma dramaturgique, figure extraite de Schulz, 2012, p.5



Traduction :

- **back stage** : l'arrière de la scène ;
- **stage curtain** : rideau de scène ;
- **actor** : Acteur ;
- **role** : Rôle ;
- **costume** : déguisement/costume ;
- **prop** : accessoire ;
- **mask** : masque ;
- **chorus** : le chœur ;
- **setting** : cadre de scène.

Figure 1-5. Dramaturgie pour le schéma en recherche sur le consommateur, figure extraite de Schulz, 2012, p.5



Traduction **:**

- **private Space** : espace privé ;
- **front door** : porte d'entrée ;
- **public Space** : espace public ;
- **consumer** : consommateur ;
- **identity** : identité ;
- **outfit** : tenue ;
- **brand** : marque ;
- **product** : produit ;
- **reference Group** : Groupe de référence ;
- **context** : contexte ;
- **strangers in Public** : les tiers dans le public.

Le but de ces figures est de montrer comment les chercheurs sur la consommation peuvent utiliser la structure dramaturgique pour étudier les consommateurs devant un public comme s'ils étudiaient des acteurs sur scène face à une « audience ».

La figure 1-4, intitulée le schéma dramaturgique, présente tout d'abord un large rectangle qui est la scène. Puis elle est divisée entre le « *front stage* » et le « *back stage* » à l'aide d'un rideau de scène. Sur scène, nous avons l'acteur jouant son rôle, en portant un costume incluant ou non des accessoires et/ou un masque. Il peut y avoir également d'autres acteurs sur scène ou certains peuvent être regroupés dans un chœur. Le « o*ffstage* » représente le public, qui juge le(s) comportement(s) de(s) acteur(s) pendant une action. En suivant finalement la théorie de la gestion de l'impression (dans l'idée de la gestion de l'image que les individus se font d'un autre individu, l'auteur fait bien évidemment référence à Goffman qui utilise le théâtre comme une métaphore de la vie sociale), le chercheur peut ainsi étudier l'acteur seul ou comment il interagit avec un autre acteur ou un groupe d'acteurs. Il est aussi possible d'étudier la réaction du public par rapport à l'acteur ou encore plus individuellement comprendre son utilisation de costumes, d'accessoires et de masques par rapport à son jeu de scène. En regard de cette dramaturgie, Schulz (2012) précise qu'il est donc possible de transposer tout ce processus au comportement du consommateur.

La figure 1-5 présente ainsi la structure dramaturgique adaptée à l'étude du comportement du consommateur. Les concepts dramaturgiques sont traduits afin de reprendre un schéma pouvant être utilisé par les chercheurs spécialisés sur le comportement du consommateur. Tout d'abord, nous avons un large rectangle qui représente la communauté, et qui est divisé entre les espaces publics et les espaces privés, souvent par les portes d'entrées. Le consommateur – à la recherche de la construction et de l'affirmation de son identité – porte certaines tenues constituées de différents produits et marques. De plus, l'identité du consommateur est créée et perpétuée grâce aux interactions sociales avec les autres consommateurs ; certains d'entre eux sont d'ailleurs regroupés en « groupe de référence ». Enfin, le consommateur va lui-même donner une impression aux personnes du « public » qui jugent le comportement de celui-ci par rapport à une action, un contexte ou encore pendant son « jeu de scène ».

La conséquence de ces deux figures, est de montrer – selon Schulz – qu'il est possible de regarder autrement le comportement du consommateur en utilisant les concepts

dramaturgiques. Ainsi, nous pouvons étudier le consommateur seul, ou en nous basant sur la façon dont il interagit avec un autre consommateur ou des groupes de consommateurs. Le chercheur peut s'attarder aussi sur les réactions du public face au comportement du consommateur. Enfin, l'étude de sa tenue, des produits et/ou des marques revêt un intérêt non négligeable. Au final, en reliant les deux figures, on obtient la possiblité d'étudier les procédés relatifs à la gestion de l'impression liés au comportement du consommateur grâce à la métaphore dramaturgique.

Plusieurs pistes de réflexion découlent de ces travaux de recherche ; tout d'abord, la possiblité d'ouvrir les recherches sur d'autres perspectives par rapport au comportement du consommateur. En effet, beaucoup d'autres structures dramaturgiques peuvent être mobilisées. Par exemple, Schulz explique qu'une pièce peut être caractérisée par son genre (tragédie, comédie, mélodrame, farce) qui permet au préalable au public de savoir à quoi il doit s'attendre. Le contexte de la vie du consommateur peut aussi être divisé par rapport au type d'interaction sociale ou le ton du cadre de scène en référence au contexte. Selon qu'il soit sérieux ou pluôt enjoué, intense ou tempéré. Cela peut donner une indication sur les comportements à prévoir : les publicités peuvent ainsi être analysées de cette façon, afin de comprendre quel genre dramatique souhaite être communiqué (Schulz, 2012). En reprenant les travaux d'Irelan, Fletcher et Dubiner (2010) qui proposent de réaliser un ouvrage sur la production dramaturgique, Schulz explique que la mise en avant d'un glossaire de termes importants, de concepts, d'informations socioculturelles ou des retours de dramaturge… pourrait être utile pour les recherches ethnographiques sur le consommateur. Ainsi, cela permettrait d'assembler une déconstruction de tous les aspects « larges ou réduits » d'une pièce. Schulz évoque aussi l'intérêt pour les praticiens, que ce soit en marketing ou en publicité, puisqu'ils sont en effet, *« ceux qui assemblent et produisent un contexte théâtral pour l'identité de leur marque autant que pour les campagnes de publicité »* (Schulz, 2012, p.10). La prise de notes relative à la production ou encore selon Schulz à la mise en scène, peut ainsi générer de nouveaux éclairages sur *« comment les marques peuvent acquérir une signification sociale »* (*ibid.*).

2.2 Du spectacle expérientiel, sensoriel et des services vers la fable

Si nous devions résumer ce que la littérature nous a apporté sur les techniques théâtrales, il serait nécessaire de la regrouper à travers plusieurs thèmes majeurs.

Le premier représente le décor, au sens d'environnement physique, d'ambiance, de design ; il est parfois clairement comparé au processus de théâtralisation en lui-même (Filser, 2002). Ensuite, on parle des acteurs, à la fois le personnel de vente et le consommateur, il s'agit finalement dans la plupart des cas de stimuler les relations sociales pour susciter l'intérêt, les interactions et la participation du client. Les rôles sont parfois définis, tantôt par des scripts, tantôt par le jeu de l'improvisation, mais le but est principalement d'influencer l'expérience vécue du consommateur voire de stimuler sa propre construction de son expérience. Pour cela on va thématiser l'offre, créer une atmosphère spécifique au lieu (retour des dimensions autour du décor mais aussi stimulation des cinq sens dans une atmosphère polysensorielle), on va organiser l'espace, le merchandising, pour que cette expérience soit non seulement mémorable mais aussi créatrice de sens et de souvenirs. Nous sommes dans la recherche de plaisirs, d'émotions, d'évasion tout en étant dirigés (ou « aidés ») par une équipe faisant partie du point de vente (costumes et divers accessoires en accord avec les objectifs voulus de l'enseigne sont là pour assurer une cohérence globale). L'accessibilité du lieu, des produits, du décor et du personnel sont des thématiques redondantes, accompagnées de la volonté de communiquer en utilisant des techniques théâtrales (Le Jean Savreux, 2009). Cette littérature permet de comprendre comment structurer dramatiquement le point de vente ou l'offre de service : on peut ainsi mobiliser des éléments du théâtre pour mettre en valeur une marque, un produit, un consommateur, des vendeurs… Mais une structure semble devoir répondre à un fil conducteur, ou encore à des méthodes qui ne semblent pas apparaître clairement dans cette littérature.

Filser (2002) fait référence à l'importance du récit, en association avec le décor et un ensemble d'actions notamment autour du produit. Mettre l'accent sur le récit du produit ou de l'entreprise, permet d'avoir finalement une œuvre dramatique qui semble absente des réflexions présentées. Selon Filser, on parle d'une intrigue ou d'une histoire qui va mettre en jeu l'offre et le consommateur. Cette dernière idée a retenu notre attention du fait que la « fable » – centrale au théâtre – semble aussi avoir un « rôle » important à jouer dans la production d'expérience. D'ailleurs, les travaux de Ladwein (2007) soulignent une fois de

plus son importance à travers l'auto-récit dans le cas du trekking : l'histoire, à travers l'expérience vécue, nous montre qu'elle peut avoir un rôle déterminant pour les jeunes adultes. Elle leur permet d'avoir une relation « dynamique » par rapport à eux-mêmes tout en participant à la création de leur propre identité (au sens ici de « *narrative identity* », voir Ricoeur, 1990 cité par Ladwein, 2007). Image idéalisée, appropriation de l'histoire et reformulation pour la raconter aux autres, font de l'expérience vécue un moment unique, mémorable et véritablement créateur de sens (Kwortnik et Ross, 2007). Nous pensons qu'il peut être également possible de raconter une histoire en relation avec les volontés de la marque-enseigne à travers la mise en scène des produits. A partir de cette idée, il semble nécessaire de développer notre réflexion sur l'importance de l'histoire racontée dans les points de vente.

3. Le fil directeur : l'histoire racontée dans les points de vente

« La mémoire humaine est basée sur une histoire »

(Schank, 1999, p.12)

3.1 Le *storytelling*

Les histoires et les légendes unissent les individus, les inspirent et les transforment durablement ; c'est le vecteur naturel par lequel ils donnent un sens au monde (Assadi, 2009 ; Sadowsky et Roche, 2010).

L'art de raconter des histoires ou le « storytelling » a pris un essor dans les années 1990 aux Etats Unis (Salmon, 2007). Tant dans la politique qu'en management, il s'agit d'un outil de communication efficace pour transmettre une idée, des croyances ou encore des mythes. Ce phénomène n'est pas nouveau puisqu'il a été un vecteur privilégié en politique depuis les origines américaines jusqu'à nos jours : le président devait à la fois raconter des histoires pour se faire élire (sur la nation, ses problèmes et surtout sur lui-même), mais aussi après son élection, pour assurer le succès de son administration (Cornog, 2004).

En sciences de gestion, raconter une histoire (*storytelling*) devient un instrument de pilotage (Chanal, 2005 ; Kahane, 2005) car cela crée de la complicité avec les publics visés et favorise l'adhésion au projet (Assadi, 2009) ; pour les séduire dans un marché toujours plus

saturé, on doit produire des histoires, et non plus de simples marques (Cueille et Recasens, 2010 ; Godin, 2006).

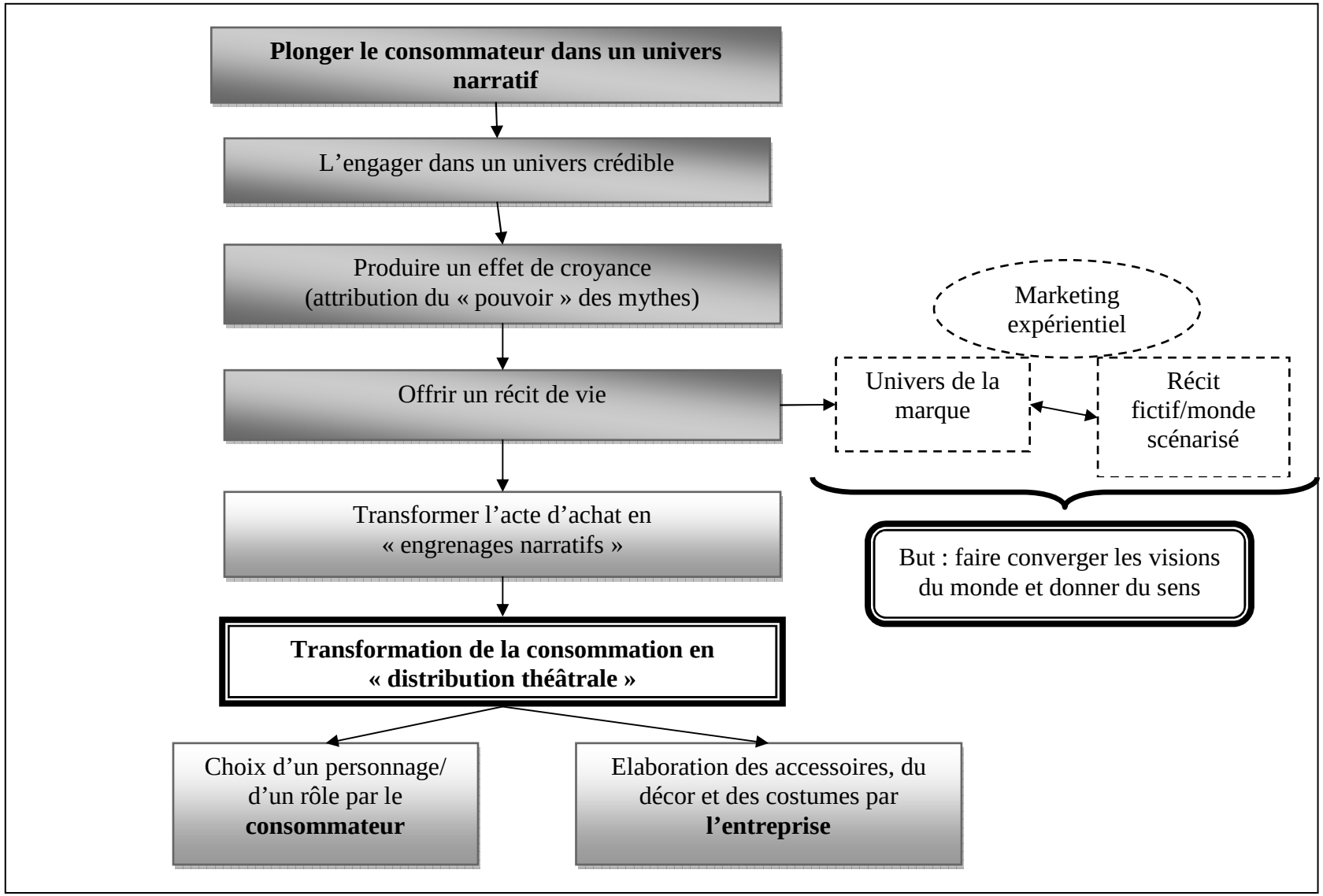
Grâce à la communication, le « *storytelling* » transforme l'entreprise en « héros » pour les parties prenantes – dont les consommateurs (Salmon, 2007). Ces derniers sont d'ailleurs à la recherche d'un univers narratif qui les fasse rêver et non plus d'un produit ou encore d'un style de vie (*Id.*, 2007). Ainsi, les individus pensent « narrativement » plutôt qu'avec des arguments ou des paradigmes (Woodside, Sood, Miller, 2008 ; McKee, 2003, Weick, 1995). En outre, revivre, répéter ou retrouver des histoires déjà vues se réfère au « *plaisir propre* » d'Aristote (Hiltunen, 2002) ou encore à la « *catharsis* » (Woodside, Sood, Miller, 2008). De plus, face à une époque d'insécurité mondialisée, les individus sont à la recherche de vérité, de sens à leur vie ou encore de magie et de mystère (Lewi cité par Salmon, 2007). Par conséquent, une histoire comme celle d'*Harry Potter* de J.K. Rowling, participe à la création d'un patrimoine féérique tout en fournissant un sentiment d'appartenance (Salmon, 2007).

Dans le cas spécifique des consommateurs, il s'agit de créer une relation singulière, forte en émotion entre la marque et son client. Ainsi les marques deviennent des mythes : *Nike* va représenter le ghetto africain-américain ou *Harley Davidson* les motards hors la loi (Woodside, Sood et Miller, 2008). Selon Woodside, Sood et Miller, il s'agit – à travers la mise en œuvre du « drame » – de permettre aux conteurs d'histoire d'expérimenter l'image des mythes (reflet d'archétypes psychologiques). Ainsi les consommateurs vont jusqu'à utiliser les marques – telles des accessoires ou des « acteurs anthropomorphiques » – dans les histoires qu'ils racontent à leur sujet ou par rapport aux autres (Woodside, Sood et Miller, 2008).

Une marque/enseigne-légende transmet valeurs, concepts et objets qui transcendent la vie des clients (Assadi, 2009 ; Vincent, 2002)… si l'histoire est en phase avec leur monde (Godin, 2006 ; Salmon, 2007) ; travailler sur des techniques théâtrales est essentiel pour les aider à comprendre la « fable » (au sens théâtral du terme), se l'approprier et s'y immerger. De plus, le consommateur est actuellement face à une multitude de signes qui accentue la volonté de rechercher des récits afin de construire des univers cohérents (Salmon, 2007). En effet, l'activité la plus importante en marketing concerne la distribution et la consommation d'histoire (Levy, 2001 ; Badot, 2005b ; Levy, 2006). Elle permet au consommateur de s'imprégner de l'expérience, même si parfois elle échappe à notre attention de par son

omniprésence aujourd'hui. Badot ajoute que les histoires font même partie de notre monnaie d'échange, elles s'achètent, se vendent tout en permettant le transfert des biens et les services. Le marketing est donc là pour créer cette magie, cette envie d'histoires que les consommateurs recherchent pour donner du sens à leurs vies. Nous pensons que ces histoires sont non seulement visibles à travers les marques mais aussi dans les points de vente. A partir des propos de Salmon, nous avons choisi de schématiser le lien entre l'univers narratif voulu par l'enseigne et la « distribution théâtrale » au sens de Salmon (2008), **voir figure 1-6.**

Figure 1-6. De l'univers narratif à la « distribution théâtrale », adapté de Salmon, 2008, p.42



A l'aide de ce schéma, nous avons choisi de mettre en valeur la démarche des entreprises dans la création d'une histoire racontée : celle-ci passe par un univers narratif et crédible, afin de produire un effet de croyance (ici interviennent les mythes), pour offrir un récit de vie (marketing expérientiel) et transformer l'acte d'achat en « engrenage narratif » ou encore en « distribution théâtrale » au sens de Salmon. Ce dernier met donc en avant l'importance des rôles, des personnages, mais aussi des décors, des costumes et des accessoires. Nous pensons que cette démarche pourrait être utilisée pour raconter une histoire en magasin. En effet, d'après nos observations et les entretiens avec les professionnels (Cf. La deuxième étude empirique), un magasin est souvent la représentation d'une histoire ou une « fable » en relation avec la marque : par définition elle veut créer un sens afin de communiquer avec ses clients. Cette dernière semble centrale en magasin, exactement comme pour une pièce de théâtre.

Si nous prenons l'exemple d'*Un Jour Ailleurs*, l'enseigne fait voyager le client dans une histoire mêlant royauté, luxe et liberté (architecture gréco-romaine avec prédominance des couleurs symbolisant le luxe comme l'or, de ciel bleu pour la liberté voir même le paradis…). Quant à *Etam prêt-à-porter*, elle transforme son point de vente afin que la cliente se sente chez elle, l'histoire devenant une vie familiale de tous les jours. La cliente se trouve d'autant plus protégée et rassurée que l'histoire met en scène des matières et des couleurs chaudes (sol et meubles en bois, lumières tamisées…) allant même jusqu'à créer un sapin dans la vitrine durant les fêtes (sapin réalisé à l'aide d'écharpes, tout cela faisant appel à l'imaginaire du client). Nous pouvons aussi citer *Adidas Original*, ce magasin propose une histoire alliant les codes de la rue, du sport et du mythe de la marque et l'exprime dans son point de vente : autocollants du célèbre joueur de Tennis Stan Smith, prédominance des codes mettant en scène la réussite, mise en avant des produits phares de la marque…

Il s'agit finalement pour les entreprises et les « marques-enseignes » de faire un certain nombre de choix. Tout d'abord, déterminer et créer l'œuvre dramatique à suivre puis raconter l'histoire de celle-ci à travers le point de vente. Cependant, pour assurer un avantage stratégique, la narration doit respecter un ensemble de conditions. Tout d'abord, la sélection d'éléments (personnages, événements, décor, période) : *« Le choix des éléments […] et leur ordonnancement grâce aux différents types de mise en relation possibles construit la narration »* (Kahane, 2005, p.128). Mais il y aussi une construction de sens et la légitimité du narrateur qui jouent des rôles importants dans la perception de l'histoire racontée (*Ibid.*,

2005). Kahane met en avant d'autres conditions qu'il qualifie d' « externes ». Elles sont liées aux audiences des récits (rationalité du récit, intéressement des acteurs etc.) et des conditions de cohérence en relation au réel et à l'action (capacité à transformer par exemple la réalité des fictions en un futur possible).

Le *storytelling* est une véritable « discipline managériale » (Denning, cité par Salmon, 2007) mais aussi un outil de persuasion (Woodside, Sood et Miller, 2008). Il doit être maîtrisé à la fois en amont pour les enseignes (création de l'histoire et détermination de la manière dont on va la raconter) ; mais aussi en aval dans les magasins (outils permettant de lire l'histoire par les clients). Comme au théâtre, la représentation est au service du récit : ce dernier doit donc être parfaitement cohérent par rapport au sens voulu. D'ailleurs, Welté (2010) insiste sur le fait que *« chaque point de vente peut ainsi se lire comme un texte regroupant des séquences organisées selon une cohérence marketing d'ensemble »* (p.139).

Le metteur en scène choisit une œuvre, et donc un registre théâtral, en fonction de ses volontés personnelles : le message qu'il souhaite faire passer, le style qui va l'intéresser… Mais aussi par rapport à son point de vue sur le monde, idée que l'on peut rapprocher de Woodside (2010) et McKee (2003) sur les principes d'une « histoire bien racontée » : elle doit fondamentalement exprimer le comment et le pourquoi du changement de la vie. De plus, en citant McKee, Woodside explique que *« tous les bons conteurs d'histoires doivent se charger du conflit fondamental entre les attentes subjectives et la cruauté de la réalité »* (Woodside, 2010, p.535). Cette œuvre ou encore ce « point de vue » est, en magasin, beaucoup plus difficile à choisir puisque les responsables de l'enseigne ont la lourde tâche de prendre une responsabilité en termes d'images et de positionnement par rapport à l'histoire voulue.

Le concept se crée donc tout d'abord sur une réflexion autour de la stratégie de l'entreprise, il s'agit principalement de créer à la fois l'œuvre dramatique et de trouver ensuite les moyens de la faire lire en magasin. Nous pensons que l'histoire racontée dans cette oeuvre est – lors de la création ou la rénovation d'un concept – le point de départ de toute création ; elle est aussi le fil conducteur qui permettra aux points de vente de renouveler régulièrement toutes les présentations des produits.

Ainsi, au départ, il s'agit principalement de créer l'œuvre, et choisir le « registre théâtral » (tragédie, comédie, romance etc.). Comme l'auteur d'un roman, l'entreprise doit

sélectionner et ordonner les différents éléments qu'elle souhaite mobiliser, les intégrer dans un ensemble cohérent, planter le décor, convier des personnages qui vont vivre des événements pendant une période donnée (Kahane, 2005).

Afin de mieux comprendre la démarche des enseignes, nous allons présenter les étapes nécessaires lors de la création d'un nouveau concept en magasin. En effet, nous pensons qu'elles sont particulièrement significatives par rapport au développement de la réflexion autour du choix de l'œuvre dramatique et de la manière dont l'histoire racontée va se traduire en magasin. En première partie nous verrons donc « l'œuvre dramatique » ou encore « l'œuvre stratégique » accompagnée de la réflexion pour la créer. Ensuite, nous verrons comment les enseignes analysent aujourd'hui « l'histoire racontée » et comment le point de vente permet de la faire lire aux clients, et enfin, nous terminerons sur une conclusion de notre réflexion à travers la notion de l'imaginaire.

Cette partie a été réalisée à l'aide d'entretiens semi-directifs (deuxième enquête empirique) réalisés auprès d'une agence de conseil (G.Gozé représentant de chez Saguez & Partners) spécialiste dans la réalisation de nouveaux concepts, de S. Arto (agenceur d'espace), C. Descamps (directrice marketing de chez Pimkie) et auprès de T. Bertrand-Souleau (directeur commercial du groupe *Etam*).

3.2 Le choix de l'œuvre stratégique

Lorsqu'une enseigne souhaite changer son concept, elle fait généralement appel à des spécialistes de la communication et du design. Ainsi Saguez & Partners, agence conseil de design global en identité de marque, effectue tout d'abord un travail stratégique d'environ trois mois avec le client. Le but est de privilégier la stratégie au détriment de la subjectivité de l'architecte qui travaille selon son inspiration personnelle. L'agence souhaite ainsi être dans « les yeux du consommateur » et elle modifie elle-même le premier « brief » du client par rapport à la réalité d'aujourd'hui.

De son côté, le client ou l'enseigne a lui-même aussi réfléchi à son « œuvre dramatique ». Catherine Descamps (entretien en mai 2012), responsable des études marketing et du CRM pour Pimkie International nous explique :

« Il a été rédigé à la date où en est Pimkie, les évolutions qu'elle a déjà connues. Nos forces, nos faiblesses et puis euh... ce qu'on a aussi envie de faire en grandes lignes parce qu'il y a aussi la plateforme de marque qui va venir alimenter ce brief et une proposition du cabinet, aussi bien pour retranscrire cette plateforme de marque dans nos magasins »

Il s'agit d'une réflexion importante, que ce soit en amont avec l'enseigne (qui peut d'ailleurs proposer ce brief à plusieurs agences de conseil pour choisir celle qui lui convient le mieux) ou bien encore avec l'agence qui va, elle-même grâce à ses propres données, actualiser, enrichir le brief de son client. Un autre élément important à souligner est qu'en ce qui concerne la plateforme de marque, celle-ci est particulièrement travaillée chez Pimkie afin de créer le brief :

« C'est la raison d'être de Pimkie sur le marché, c'est vraiment notre mission, quelle est Pimkie, quelle cible on vise, quel est le message qu'on veut véhiculer, sur quel ton de communication on veut le faire, c'est à dire qu'après lorsqu'une plateforme de marque est bien faite, c'est à dire que quand on va dire le mot Pimkie pouf il y a des quelques éléments spontanés qui vont émerger parce que c'est ça qu'on aurait voulu incarner ».

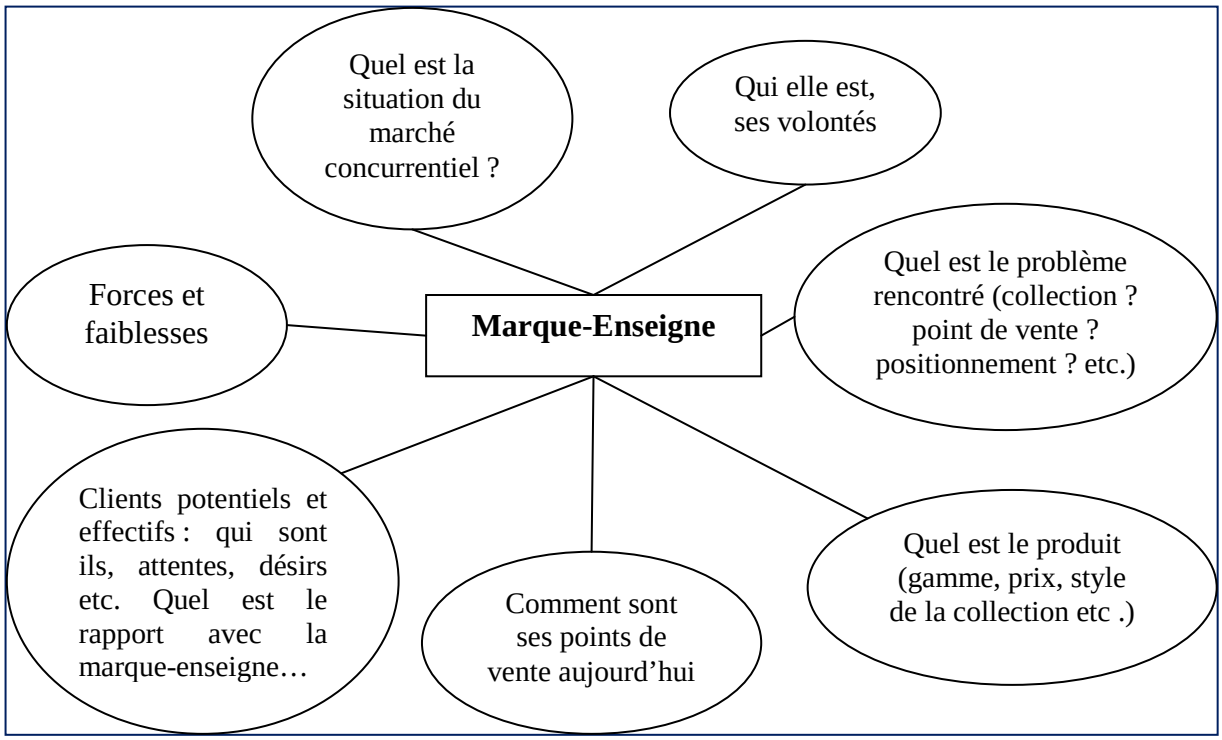
Ainsi ce brief résulte de ce que représente la marque-enseigne sur le marché, y compris le message (mais nous pouvons aussi ajouter les grandes lignes de l'histoire) qu'elle souhaite véhiculer. Cette réflexion semble correspondre à la pensée de Kahane lorsqu'il explique qu'*« Il faut donc à la fois choisir à partir de ce qui existe et d'autre part imaginer à ce qui pourrait être »* (Kahane, 2005, p.127). Par conséquent, nous pensons qu'il s'agit premièrement d'un constat sur la situation de l'entreprise (liée à ses expériences passées) et ce qu'elle souhaite/imagine pouvoir faire vivre de façon « sublimée ».

Nous pouvons donc considérer que le travail sur l' « œuvre » ou encore sur l'histoire racontée voulue des enseignes détermine non seulement les choix sur la manière dont on va la raconter dans le point de vente, mais influence aussi significativement la perception de la « marque-enseigne ». Il doit y avoir une parfaite cohérence entre l'histoire racontée, l'effet voulue, le public ciblé sans oublier le produit. Ce dernier fait lui aussi partie de l'histoire et doit donc correspondre à celle-ci.

D'après G. Gozé, la raison pour laquelle on choisit de changer de concept repose en général sur deux idées principales. La première, la volonté de repositionner l'enseigne dans l'actualité du marché (mettre au goût du jour mais surtout faire face à la concurrence). On est presque dans la récupération au sens de Pavis[23] (2012), on va actualiser, moderniser le texte théâtral, ou encore l'histoire de la marque vis-à-vis de ses clientes. La deuxième, est lorsque l'on souhaite créer un concept à partir de rien : la théâtralisation va permettre de créer un positionnement, des valeurs mais surtout d'apporter des « preuves » de ces derniers.

Ainsi l'élaboration de l'histoire racontée commence globalement par les principales interrogations illustrées dans **la figure 1-7** (lorsque l'enseigne existe déjà). Ces principales interrogations nous rappellent incontestablement l'analyse SWOT (Strengths (forces), Weaknesses (faiblesses), Opportunities (opportunités), Threats (menaces)).

Figure 1-7 : Début d'interrogations en amont de la création de l'histoire en magasin



A l'aide de notre deuxième étude empirique, nous pouvons présenter différentes idées qui ont pu être utilisées lors de la réalisation de « briefs » pour *Etam Prêt à porter* et *Pimki*e (voir **encadrés 1-1 et 1-2**)

[23] Professeur d'études théâtrales à l'université Paris VIII, auteur de plusieurs ouvrages sur le théâtre interculturel, la théorie dramatique et la mise en scène contemporaine.

Encadré 1-1. *Etam Prêt à porter* et les thématiques créatrices de la future histoire racontée en magasin

Etam Prêt à porter

Points de vente

- Points de vente confus : absence de clarté, linéarité de l'offre

Collection

- Les collections ont trop oscillé, la cliente s'est perdue : besoin d'aider la cliente à « se retrouver »

Cliente aujourd'hui

- souhaite retourner aux valeurs de simplicité, authenticité, proximité

« Dans le passé, on construisait des Temples de la mode comme dans la grande distribution : plus c'était grand et mieux c'était. Aujourd'hui on constate qu'il y a un retour sur des surfaces plus restreintes. Les valeurs telles que la simplicité, l'authenticité et la proximité représentent un mouvement de fond qui est entrain de se créer» (Bertrand-Souleau, Directeur Commercial du Groupe *Etam prêt à porter*, 2009).

- Profusion d'offres et diversité de choix : la cliente juge plus facilement car elle a un pouvoir de comparaison important. Par conséquent, *« il faut encore plus être honnête vis-à-vis d'elles. Il faut probablement revenir aux sources qu'elles attendent de nos marques »* (Bertrand-Souleau, 2009).

Concurrence

- De nouveaux concepts de magasin sont apparus en étant beaucoup plus cloisonnés pour que *« les clientes se sentent bien chez elles [car] elles ont besoin de sentir comme ça »* (Bertrand-Souleau).

Valeurs « voulues » :

Chaleur, complicité, féminité, modernité

Points forts

- Histoire *Etam* depuis des générations :

proximité très forte avec la cliente, *Etam* fait partie du patrimoine historique de la distribution française, c'est une marque ancienne, stable, multi-secteurs (lingerie et vêtements), familiale et française.

« C'est une marque qui a marqué une génération de femmes puisqu'elle a accompagné l'évolution de la femme depuis un certain nombre d'années. Euh... Si vous faites des focus group, les femmes vous diront ah oui ma première lingerie je

l'ai acheté chez Etam puis celle de ma fille aussi et puis mon premier imper je l'ai acheté euh… Donc il y a un lien qui est relativement affectif ou émotionnelle avec la cliente. Ce qui n'est absolument pas le cas d'enseignes très euh… qui sont ultra mondialisées, très implantées partout et très standard. Genre Inditex je parle. » (Bertrand-Souleau)

Pour toutes ces raisons, un lien affectif existe avec la cliente car *« ce n'est pas qu'une marque ou un distributeur de vêtement. C'est pas mal dans l'inconscient des clientes »* (Bertrand-Souleau).

- Conséquences : Travailler sur l'histoire qu'*Etam* vit avec sa cliente depuis toujours pourrait être un point fort de différenciation des concurrents

Points faibles :

- difficile de bien se repositionner car il y a toujours le risque de travestir sa marque.
- *Etam* est sur un marché très concurrentiel avec des chaînes qui se créent de partout : le groupe a besoin de reprendre sa spécificité et de la réexprimer à sa cliente.

Problématique d'*Etam* : comment *Etam* va pouvoir ressusciter de l'émotion avec sa cliente (en terme de théâtralisation mais aussi de collections)

Objectifs : réactiver les notions d'émotion, de désirabilité, de coup de cœur, de plaisir, de proximité, de complicité et d'authenticité.

Tous ces points de réflexion ont permis à *Etam* de développer une « fable » reliant le passé et le futur de la marque en accentuant l'histoire sur les points forts et en travaillant la mise en valeur de celle-ci, afin de diminuer (voire supprimer) les points faibles de l'enseigne. Ce *storytelling* doit également se créer à partir des attentes du consommateur, et des évolutions stratégiques voulues par le groupe. Dans le cas présent, la fable choisie finalement pour *Etam* se dirige principalement vers l'émotion (en féminisant l'offre et en accentuant le côté chaleureux du point de vente) et donc éventuellement vers un registre théâtral lié à la romance en relation aux sentiments, à l'attachement à un point de vente comme à une personne physique par exemple. Dans le cas de cette enseigne, on retrouve clairement la définition de la mise en scène théâtrale présentée par Pavis (2010) :

« *reconnaître la dramaturgie de l'œuvre* [correspond ici à la réflexion stratégique sur l'enseigne présentée précédemment] *et trouver les moyens scéniques à la fois de l'illustrer* [volonté d'illustrer cette fable en magasin par la théâtralisation des produits] *et accessoirement de la découvrir d'un œil nouveau* [le mot accessoire n'est pas utilisable pour les points de vente car ici, c'est essentiellement la volonté de faire découvrir d'un œil nouveau, moderne la théâtralisation du point de vente. Le but est de relancer les ventes par cette nouveauté]. *Pour cela il faut dégager la fable de la pièce, et donc clairement une histoire* [qui est bien le but de la réflexion en amont de l'enseigne mais aussi des agences spécialisées]» (Pavis, 2010, p.25)

Encadré 1-2. *Pimkie* et les thématiques créatrices de la future histoire racontée en magasin

Pimkie

Cible de départ: la marque préférée des jeunes femmes européennes de 20 ans.

Erreur de son dernier concept :

2004/2005 : travail avec un cabinet allemand sur un concept

- concept qui visait la très jeune femme, la junior (et non leur cible) Idée générale : transformer la cliente en « star » (podiums, boules à facette etc.)
- Perte d'une partie de la clientele: *« c'était en fait certaines **adoraient** d'autres en fait c'était vraiment **répulsif**! ça avait un côté rédhibitoire pour une certaine groupe de cliente »* (Catherine Descamps, mai 2012)

Aujourd'hui:

- Depuis l'arrivée du nouveau directeur général Eric Vandendriessche[24]: volonté de repositionner *Pimkie* sur ses fondements : cible 15/25 ans. Remise à plat des collections et magasin beaucoup plus épuré (idem pour le logo)
- Création de concepts intermédiaires
- Réflexion sur la création d'un nouveau concept à partir de la plateforme de marque :

« on est vraiment dans une phase intermédiaire où on n'a même pas encore décidé de ce qu'on voulait faire et où l'on voulait aller » (Catherine Descamps, mai 2012)

Volontés de *Pimkie* : garder l'ADN de la marque souvent synonyme de couleur et de vitalité (logo, cartes de visites, étiquettes, sacherie, boîtes cadeaux sont dans cette cohérence) + renouer avec sa cible de base : jeunes femmes européennes de 20 ans.

[24] A la date de notre entretien car depuis le 20 juin 2011, Antoine Leroy est le nouveau directeur général.

Ces débuts de réflexion expriment les constats effectués par l'équipe marketing de chez *Pimkie* afin de trouver un nouveau concept qui soit en accord avec les volontés stratégiques de la marque. On constate ici que le brief – ou encore les bases de la création de l'histoire – se font à partir de réflexions autour des difficultés de la marque notamment liées au concept actuel. Ils ont donc déterminé les ambigüités, que ce soit au niveau de la cohérence entre le produit, la clientèle et le style de vie des jeunes par rapport au potentiel de la cible voulue. Un décor a raconté une histoire qui n'était finalement pas celle que le groupe voulait. Ce décor a créé du lien avec un public non visé au départ : *a contrario* elle a « détruit » le lien avec d'autres clients potentiels ou même des anciens clients. La fable choisie par *Pimkie* pour son ancien concept semblait plus se tourner vers la féérie, grâce à ce phénomène de magie, de merveilleux, de métamorphose en star. D'ailleurs, les contes de fées ont été particulièrement mis à l'honneur durant une saison : *« signal des PLV, les mises en scène qu'on avait dans les vitrines, on parlait sur Alice au Pays des Merveilles, il y avait le loup, le chaperon rouge, voilà. On est parti sur ça »* (C. Descamps, mai 2012). La nouvelle histoire racontée est pour le moment confidentielle puisque le groupe est en réflexion sur son choix. Cependant, les difficultés retenues par l'ancien décor semblent être un des points de départs pour créer l'histoire à raconter en magasin. On retrouve ici les travaux de Becq De Fouquière (1998) qui insistent sur l'intérêt d'utiliser des techniques théâtrales, comme « correctif » à la faiblesse d'une oeuvre dramatique.

Ainsi, il semblerait intéressant pour le groupe *Pimkie* de trouver, à l'aide d'outils théâtraux, un correctif à la continuité de leur histoire. En effet, il est risqué de changer totalement d'histoire du jour au lendemain, mais on peut toujours améliorer sa continuité en utilisant des « outils » comme au théâtre : celle-ci va accentuer les points forts de la précédente histoire et diminuer (ou supprimer) les points faibles de l'ancienne. Evidemment, ce sont des solutions qui doivent se faire progressivement en accord avec les attentes du consommateur par rapport à la marque. Sinon l'enseigne risque de raconter une histoire tellement différente par rapport aux habitudes des clients, que ceux-ci peuvent rencontrer des difficultés à se retrouver dans la marque (en particulier pour *Pimkie* qui existe depuis les années 1980 en France).

3.3 L'analyse de l'histoire racontée et sa mise en « lecture » dans le point de vente

Une fois le brief de l'enseigne obtenu, *Saguez & Partners* ajoute également une analyse de marché (les études sont régulièrement renouvelées mais pas toujours : selon eux, le client est le même dans toutes les catégories *« Celui qui va chez Sephora, il va aussi chez Monoprix, il va aussi chez Flunch »* G. Gozé, mars 2012*)*. L'idéal pour l'agence, est de disposer de ses propres études avec une étude faite par le client en amont. G. Gozé travaille plus sur les styles de vie en particulier lorsqu'il s'agit de la mode. Ensuite, il va faire un audit de l'entreprise (sensible des signes, des contre-signes que renvoie la marque), un benchmarking (beaucoup de voyages à l'étranger pour trouver l'inspiration). A partir de tout cela, ils définissent des positions propres à la marque qui vont permettre de créer une « reco » à destination des architectes et des designers. La « reco » (ou recommandation), est une description d'ambiances, un état d'esprit pour G. Gozé ; dans le cadre de cette recherche nous ajouterons l'idée de l'importance de présenter dans cette recommandation **l'histoire ou la fable à suivre**. En conséquence, les architectes et designers – à l'aide cette recommandation– vont ainsi occuper un des rôles du metteur en scène en essayant de la « sublimer » ou comme l'énonce G. Gozé en la faisant passer au *« so créatif »*.

Le travail de l'agence est donc ici **une analyse de l' « œuvre »** par rapport à sa signification, son interprétation du sens. Il s'agit ici d'un point de vue, non pas du metteur en scène mais de la marque-enseigne, à travers des questionnements qui ne sont pas liés au monde mais au marché du prêt à porter : comment se positionner sur ce marché en faveur de l'enseigne. Plus précisemment, il s'agit de trouver une histoire qui permettra à l'enseigne de s'affirmer face aux **concurrents** et de répondre à la **demande « narrative »** des clients tout en étant en phase avec leur monde (Godin 2006, Salmon, 2007).

Ainsi, on cherche, comme au théâtre, à **donner du sens et assurer la lisibilité** de toute cette histoire créée par l'enseigne et l'agence (ou encore l'agenceur de l'espace), qui sont, finalement de véritables choix d'entreprise. D'après G. Gozé, la création de sens se fait visuellement par les éléments architecturaux, le graphisme, la tonalité, et le personnel du magasin. Il s'agit de mettre en scène la philosophie globale de la marque ou encore un point de vue de la marque (dans le cas du prêt à porter : un point de vue sur la mode)

> *« Il faut un point de vue quoi et après faire passer ce point de vue dans le magasin »* (G. Gozé, mars 2012).

L'histoire racontée est centrale dans la réalisation d'un concept car elle va lui permettre de se différencier face à la concurrence. Cependant, G. Gozé conseille de faire attention car **l'histoire doit être plus subtile** qu'avant. En effet, il s'agit tout de même d'une forme de manipulation sur un client qui est beaucoup plus averti, qui fait preuve de clairvoyance et de perspicacité (notamment grâce à l'utilisation d'Internet) : il n'est pas possible de raconter n'importe quelle histoire au risque que le client la rejette. Il est donc nécessaire de maîtriser la narration.

Ainsi nous avons l'exemple d'*Occitane*, mentionné par G. Gozé :

« Alors effectivement ça cartonne commercialement mais pour moi c'est fake quoi, c'est complètement faux ».

« Mais comme le client est plus perspicace, on ne peut plus raconter des grosses ficelles quoi. Ça marche à l'étranger quand on s'exporte parce qu'on va sur un public nouveau. Occitane quand il arrive en Argentine et qu'il raconte son histoire de Provence, c'est tellement loin de leur réalité que bien sûr ça va marcher les grosses ficelles. Mais en France, je pense que Occitane ça parait pour plein de consommateurs surfait etc., trop théâtralisé justement. Et que on a envie aujourd'hui d'un peu plus d'authenticité, de sincérité et de simplicité ».

A partir de ce verbatim, nous pouvons comprendre qu'il est important **de choisir une histoire** qui soit en **accord avec le public visé** : ses attentes, sa culture, ses habitudes etc. La mise en oeuvre de la fable dans le point de vente doit être « mesurée » dans le sens où elle doit assurer une certaine cohérence : elle ne doit pas raconter une histoire sans apporter un sens par rapport à l'enseigne ou à la marque. Tout cela se traduit bien, une fois de plus, par la recherche d'une stratégie globale mais aussi par une **maîtrise de la façon dont les produits vont être « *théâtralisés* ».**

Dans le cas du prêt à porter, il semblerait – d'après G. Gozé – que le choix des histoires tourne principalement autour des **styles de vie ou des styles de mode** :

« Style de mode c'est Zara. Je raconte quelle mode je fais. Soit on est style de vie c'est euh Tommy Hilfiger, c'est Lacoste, je raconte mon style René Lacoste euh… et je le traduis dans des codes réels mais contemporain hein ! C'est blanc, c'est machin mais euh il y a la passion de l'excellence, on est dans des codes très fines etc. Donc ça c'est des styles de vie, je vais plus loin que juste mes produits, je raconte un peu le côté bourge qui va en vacances en la Baule etc., c'est ça Lacoste hein ! Et je joue sur la

figure de René Lacoste qui était un peu, un trublion dans le sport, qui avait foutu en premier un crocodile sur sa sur ses voilà donc j'ai aussi une certaine audace. Et je joue ça dans mes pubs, dans mes magasins etc. » (G. Gozé, mars 2012).

Les recherches de Hetzel (2002b) nous confirment d'ailleurs cette idée à travers l'agencement du style de vie *Ralph Lauren* (tout a été construit et étudié comme si nous étions chez *Ralph Lauren* : prolifération des objets symboliques, cheminée allumée, harmonie des couleurs etc.).

Grâce à notre réflexion, une fable semble bien être racontée en magasin. De plus, il existe aussi de petites histoires ponctuelles, comme des chapitres faisant parties de l'œuvre principale qui sont racontées régulièrement voire en fonction des saisons. Ainsi, l'enseigne *Pimkie* a représenté une saison à travers une histoire basée sur les contes, une autre saison (printemps-été) sur le road trip : *« il y a bah on part en fait sur la route et puis il y a différentes étapes, et donc euh avec des valises différentes et on arrive et on finit en général ça c'est comme on l'avait fait sur des saisons printemps été. Soit plutôt une ambiance euh plage en mettant du sable dans les vitrines, en reproduisant des espèces de petits bungalows, euh en mettant des palmiers... »* (C. Descamps, mai 2012).

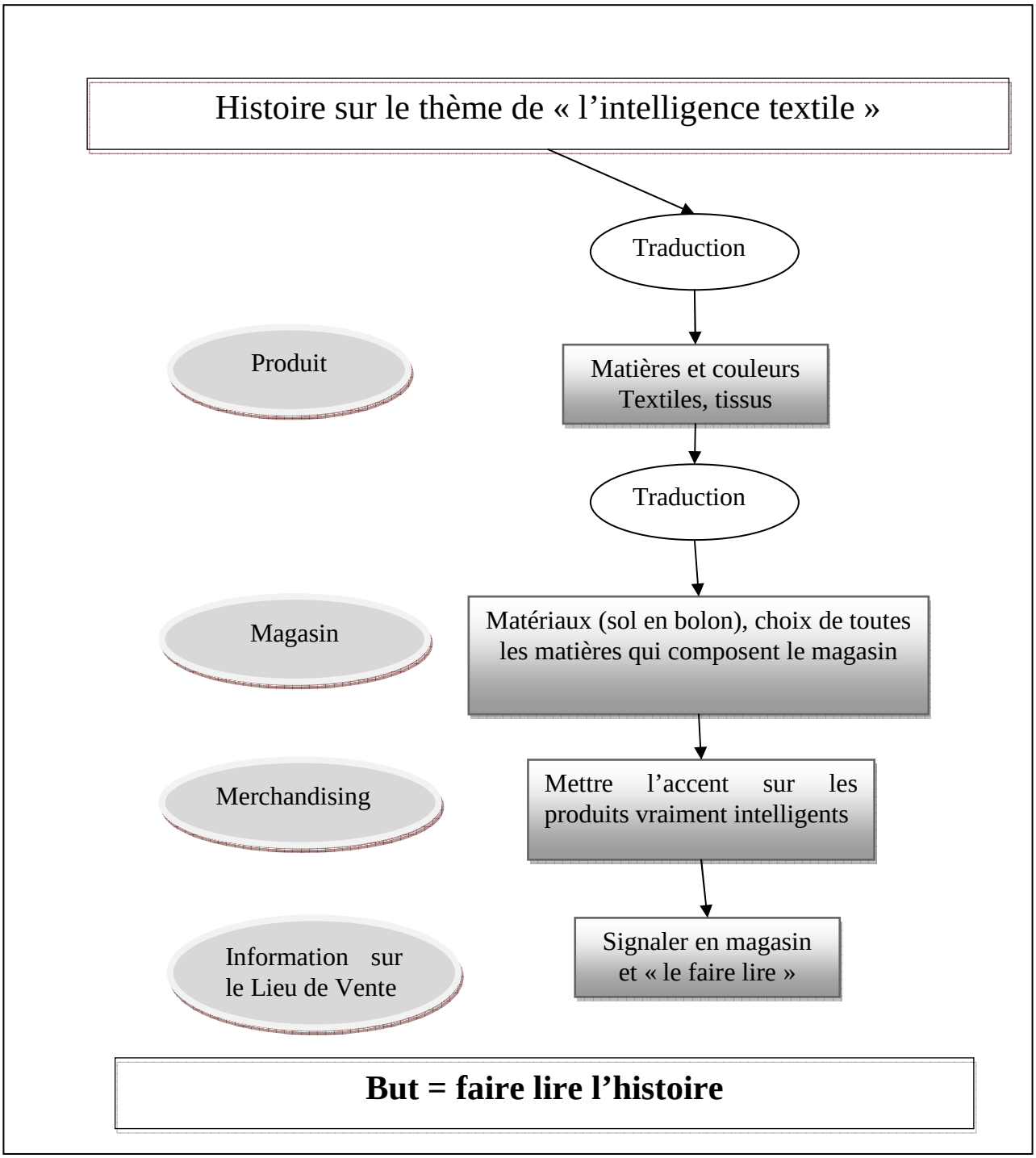
Etam fonctionne également de cette façon en proposant, selon les saisons, des thèmes liés à de petites histoires autour de la Russie pour l'hiver, de la jungle en été etc. Il y a aussi **une histoire présente globalement dans le magasin qui est basée sur le style de la cliente** : un style « détente » appelé « week end », le style « ville » baptisé « city », ou encore le style « mode, tendance » pour les vêtements portés tous les jours (évoqué par le segment 7/7 par le personnel), chacun étant « scénarisés » en accord avec leurs thèmes. Cette dernière histoire a évolué chez *Etam*. En effet, au départ, le groupe pensait qu'il y avait plusieurs clientes qui portaient chacune un de ces styles ; finalement d'après des études, ils ont compris qu'il s'agissait d'une seule et même cliente qui adopte plusieurs styles selon son envie. La scénarisation a donc été modifiée en fonction de l'étude sur la cliente.

Les techniques théâtrales comme le décor, l'architecture, la thématisation du point de vente, semblent être entièrement dépendantes de l'histoire racontée en magasin. Il s'agit finalement d'un moyen de faire lire la fable que souhaite présenter l'enseigne. Travailler sur une histoire racontée est donc intéressant afin d'assurer la compétitivité et créer de la valeur. Pour terminer sur notre réflexion autour de l'histoire racontée, nous avons choisi de présenter

le cas *Damart*, développé dans le discours de G. Gozé. Lors de notre entretien, il évoque la volonté de représenter le positionnement stratégique à travers le point de vente. Nous associons à cette réflexion, l'idée par laquelle il s'agit avant tout d'une histoire racontée autour de l'intelligence textile qui est lue à travers la théâtralisation du point de vente.

En adaptant le discours de Gozé, nous avons schématisé (**figure 1-8**) la traduction de la recommandation à travers le cas *Damart* (exploité par Saguez & Partners). Cette « marque-enseigne » se présente avec une expertise globale sur le textile et raconte cette histoire à travers le produit, le magasin, le merchandising et l'information sur le lieu de vente. Par la suite ce sont les « créatifs » qui vont traduire ces idées en magasin.

Figure 1-8. La traduction de l'histoire « Intelligence textile » chez *Damart* par Saguez & Partners, adaptation à partir du discours de G.Gozé



Dans ce cas précis, nous pouvons relier **la figure 1-6 à la figure 1-8** que nous avons effectuée en amont à l'aide de la réflexion de Salmon (2007) : le but de l'enseigne est bien de plonger le client dans **un univers narratif** (celui de l'histoire selon laquelle *Damart* est depuis toujours une enseigne qui travaille sur l'intelligence textile), l'engager dans un **univers crédible** (le produit est effectivement recherché par les matières utilisées, le textile, les tissus), afin de produire un **effet de croyance** (croire que le produit est incontestablement de qualité), en offrant **un récit de vie** (univers de la marque autour des produits phares faisant sa renommée, expérience vécue à travers le confort et le bien être : exemple du thermolactyl), transformer **l'acte d'achat en « engrenage narratif »** (modèle de conduite en terme d'acte d'achat : acheter pour assurer son confort, son bien-être et sa vitalité), transformation de la **consommation en « distribution théâtrale »** (décor : toutes les matières en magasin sont choisies pour respecter l'histoire racontée, idem pour les produits, renforcement de la signalétique sur les produits phares. Acteurs : conseils et personnel qualifié à disposition des « clients-acteurs ». Ces derniers ont le rôle de l'acheteur soucieux de son bien être et de son confort). Par cet exemple, et grâce à l'ensemble de notre réflexion, nous pouvons en déduire qu'une histoire peut être racontée à travers le point de vente, et nous verrons dans le chapitre suivant la nécessité de la faire lire au client afin de créer du lien avec lui et de stimuler son appropriation.

Conclusion du chapitre 1

La « société de spectacle » a accentué la recherche de sensations nouvelles dans les magasins afin de réenchanter le client. Ainsi, des environnements à thèmes sont apparus tous plus « spectaculaires » et « théâtralisés » les uns que les autres. Le vocabulaire théâtral est très présent en marketing pour évoquer des techniques de mise en valeur du point de vente, afin de susciter divertissement, hédonisme, évasion lors d'une expérience mémorable. La « *théâtralisation* » étant pour certains auteurs complétée par une participation des consommateurs, des vendeurs en tant que « conseillers » ou encore à l'aide du récit dégagé par le produit. Ainsi, il est possible selon eux de tout « *théâtraliser* » : autant la marque que le produit et le consommateur mais aussi les vendeurs… à l'aide d'un décor ou encore d'une atmosphère spécifique au lieu de vente. Tout cela permettant de stimuler l'immersion et la concentration du consommateur dans une approche ludique. On va ainsi parler d' « habillage expérientiel » (Filser, 2002) en évoquant l'importance des décors, de l'intrigue et de l'action. Mais on évoque également dans la littérature l'importance des rôles, et des dimensions sociales développées à l'aide des interactions avec les vendeurs et/ou les clients entre eux. La *théâtralisation* étant finalement à l'intersection entre deux concepts : le marketing sensoriel et expérientiel. Principalement basée sur une sur-stimulation des sens à l'aide de l'atmosphère, on va créer un « conditionnement » qui influencera positivement le client et renforcera sa satisfaction et sa fidélisation. Toutes les variables atmosphériques formant finalement des stimuli qui vont provoquer, ensemble, des réponses de la part du consommateur.

Au-delà des caractéristiques sensorielles, la *théâtralisation* peut aussi être caractérisée par les différents facteurs de l'atmosphère, à savoir l'ambiance, le design et le social. Tout cela permettant, à l'aide des signaux sensoriels de faire une analogie (très hâtive) avec le théâtre. Cependant, ce concept revêt d'autres définitions comme la thématisation, ou encore la relation avec sa nature (conventionnelle, événementielle ou conceptuelle), mais aussi le rapport spatio-temporel. On va aussi parler de merchandising, de design et beaucoup de décor tout en insistant finalement sur une histoire en relation avec les produits qui va permettre de créer une « représentation » à l'aide des acteurs et de l' « environnement physique ».

Finalement, en marketing, la notion de *théâtralisation* revêt diverses caractéristiques qui ne sont pas forcément claires du point de vue de la mise en œuvre. On privilégie souvent

les notions de décor, de design ou encore d'environnement ou de thématisation associé à un jeu d'acteurs, tout en délaissant certaines techniques du théâtre qui peuvent apparaître essentielles.

Le marketing du service permet, en insistant sur le rôle des acteurs (vendeurs et clients), d'appréhender le processus théâtral d'une autre manière. Le service est assimilé à une représentation théâtrale qui influence l'expérience vécue du consommateur. On va parler de système décrivant et analysant l'expérience de service ou encore on va s'inspirer de méthodes de metteurs en scène reconnues notamment pour stimuler la participation et les interactions entre les consommateurs et vis-à-vis du personnel en contact. Tout cela permettant de reconsidérer les rôles, les scripts des employés, les accessoires et « costumes » utilisés, l'improvisation ; dans un but de correspondre à une structure dramatique qui va permettre d'obtenir des réactions spécifiques de la part du consommateur. La scène pouvant être aussi travaillée et structurée pour répondre à cette recherche de participation active du consommateur.

Au final, on ne retrouve pas réellement de consensus dans la littérature sur la manière de définir la *théâtralisation,* mais encore moins sur les modalités de sa mise en œuvre qui restent très ancrées principalement sur la notion de « décor », puis secondairement sur les « acteurs ». Au-delà de tout cela et en partant des recherches de Filser (2002) – qui prônent l'importance du récit en association avec le décor et un ensemble d'actions autour du produit – nous pensons que l'histoire racontée est la base de la réflexion ou encore peut être un « instrument de pilotage » pour créer (ou rénover) un concept.

L'histoire racontée, le *storytelling* ou encore la fable au théâtre, représente le fil conducteur de tout un processus pouvant s'inspirer des techniques théâtrales en magasin. Lorsque les enseignes souhaitent renouveler ou créer leurs concepts, elles choisissent soit de raconter aux clients qu'elles sont toujours « au goût du jour » ; soit, dans le deuxième cas, elles vont choisir de créer l'histoire qui va les lier (ou les relier) au public visé. A partir de là, l'équipe de la direction va intervenir pour analyser l'histoire qui existe déjà sur l'enseigne (et donc en magasin) et imaginer celle qui pourrait exister (Kahane, 2005). Pour certaines enseignes, l'utilisation de techniques théâtrales peut être un véritable correctif à la faiblesse d'une œuvre dramatique, mais l'excès ne doit pas être prôné : la valeur profonde de l'histoire ne dépend pas de la présentation visuelle. Il faut une cohérence entre l'histoire racontée,

l'effet voulu, le public ciblé mais aussi le produit. Le but est tout de même de tirer des leçons de la perception de l'histoire précédente afin d'adapter la mise en œuvre d'un processus théâtral (accentuation des points forts, diminution ou suppression des points faibles de l'ancienne histoire). Ainsi, la lecture de la fable grâce au point de vente permet d'assurer la compétitivité et de répondre à la demande narrative des clients (Woodside, Sood, Miller, 2008 ; Salmon, 2007 ; McKee, 2003, Weick, 1995). Les « créateurs » (designers, architectes etc.) vont traduire tout cela dans le point de vente et nous pensons qu'ils doivent également s'assurer de la lisibilité de la fable dans le magasin. Les six supports de réflexion narrative de Salmon (2007) semblent être particulièrement significatifs de la traduction de l'histoire racontée dans l'espace de vente. Ainsi l'enseigne doit veiller à la création d'un univers narratif, crédible, pour influencer les croyances, puis instaurer un récit de vie pour transformer l'acte d'achat en « engrenage narratif » et participer à la transformation de la consommation en « distribution théâtrale ».

En conclusion, il semble concevable d'associer la fable théâtrale aux points de vente. D'ailleurs, en partant sur les investigations reliées à la production de signes à travers l'hyperréalité et le réenchantement, la thèse de J.-B. Welté (2010) souligne bien l'importance des narrations thématiques dans la boutique. Mais le vécu de l'histoire racontée est lié à l'imagination du spectateur, le « *comme si c'était vrai* » (Claudel, 1951, voir **annexe 7, encadré 4**) ; grâce aux acteurs, il accepte les symboles et assure le succès de la représentation: une chaise est un arbre, puis devient une moto… En magasin, cette fonction imaginaire est plus ardue car le scénario des vendeurs tend vers la vente en elle-même ; se projeter dans un monde fantasmé repose sur le seul décor. Même si certaines enseignes travaillent ces expériences : *Abercrombie & Fitch* crée un univers d'exhibitionnisme et de vendeurs accessibles dont la mission principale est de séduire le client (Lemoine et Badot, 2008) ; *Build a Bear Workshop* simule une maternité en donnant la vie à un ours en peluche avec un personnel qui parle d'abord de la naissance (Badot et Lemoine, 2009) ; on retrouve ainsi des techniques théâtrales – comme le décor, l'atmosphère, l'architecture etc. – qui deviennent vecteurs de tangibilité. De plus, l'imaginaire semble intéressant stratégiquement, notamment par rapport aux répercussions sur le comportement du consommateur. L'influence sur l'évaluation ou les réponses affectives en relation au produit, ou encore la création d'images mentales et le lien perception/comportement, sont autant de réflexions stratégiques riches à étudier lors de la stimulation de l'imaginaire du client (Petrova et Cialdini, 2008).

Pour terminer, l'histoire racontée semble être intéressante pour guider la conception des points de vente et créer un environnement, une atmosphère ou encore travailler sur des techniques théâtrales qui vont favoriser l'acte d'achat. Cependant, il faut encore que le client comprenne que c'est bien à lui que le point de vente (et donc l'histoire) s'adresse. Le chapitre suivant nous présente ainsi l'importance pour le client de se reconnaitre dans l'histoire du point de vente, notamment dans l'idée qu'il va ainsi créer du lien avec l'enseigne – voire dans certains cas, développer un véritable processus d'appropriation – tout cela étant bien évidemment créateur de valeur.

PARTIE 1. Il ETAIT UNE FOIS DANS UNE THÉORIE (RÉ)ENCHANTÉE…

Chapitre 1 :
Spectacle, expériences, services : une utilisation « fragmentée » du théâtre pour raconter une histoire

Chapitre 2 :
Création du lien à travers l'histoire en magasin

Chapitre 3 :
La nécessité d'élargir le processus de mise en œuvre de l'histoire racontée en magasin

PARTIE 2. ... LA RENCONTRE ENTRE UNE MISE EN SCÈNE THÉÂTRALE…

Chapitre 4 :
La mise en scène théâtrale

Chapitre 5 :
Les outils de la mise en scène

Chapitre 6 :
Élaboration de la grille de lecture théâtrale

PARTIE 3. …ET DES POINTS DE VENTE EN QUÊTE D'HISTOIRES

Chapitre 7 :
Processus de mise en scène théâtrale appliqué à notre cas principal : *Etam*

Chapitre 8 :
Processus de mise en scène théâtrale, cas secondaires :
Adidas Originals, H&M et *Un Jour Ailleurs*

Chapitre 9 :
L'analyse des résultats : apports et discussion

Chapitre 2. Création du lien à travers l'histoire en magasin

L'enjeu actuel des enseignes est de faire vivre aux clients des sensations en rupture avec un quotidien souvent « désenchanté » (Ritzer, 1999). En effet, si l'emplacement du magasin et l'offre de produits restent essentiels au succès, nous verrons dans cette partie que le lien que les clients établissent avec le lieu de vente, la congruence entre personnalités du magasin et de l'individu et l'appropriation des espaces commerciaux par les clients deviennent de plus en plus créateurs de valeur. Cependant, il semble tout d'abord intéressant de nous interroger sur les raisons pour lesquelles la « création de lien » est aussi importante aujourd'hui et les fondements qui nous permettent de dire que l'histoire racontée participe à sa mise en oeuvre. Dans un deuxième temps nous développerons notre réflexion sur les différents liens possibles (création de sens, influence émotionnelle et sociale), puis nous évoquerons l'importance du lien « personnel » à travers la personnalité de l'individu et de l'enseigne, et nous terminerons sur le concept d'appropriation en tant que conséquence de la création de lien.

1. Histoire racontée et création de lien

1.1 Pourquoi rechercher la création de lien ?

Tout d'abord, la concurrence est à la fois plus nombreuse et moins différenciante en termes d'offres de produits ; c'est donc par d'autres voies que les entreprises recherchent à fidéliser la clientèle. En effet, un européen aujourd'hui peut s'habiller chez *Etam* (entreprise française), chez *Mango* (entreprise espagnole), chez *H&M* (entreprise suédoise) ou encore chez *Uniqlo* (entreprise japonaise). Compte tenu du développement du chiffre d'affaires de ces entreprises, de multiples enseignes sont apparues sur le marché, ce qui a eu pour conséquence de perdre le consommateur « *dans un océan de produits* » (Tissier-Desbordes, 2005, p.68). Il est donc nécessaire de chercher un moyen de se « (re)lier » à ce client en quête de repères, tout en cherchant à le fidéliser pour faire face à la concurrence : *« la fidélité est perçue comme une réponse individuelle biaisée constante, persistante et cohérente dans le temps ; elle résiste aux aléas des situations et des actions de la concurrence »* (Lichtlé et Plichon, 2008, p.137).

Ensuite, on ne fréquente plus aujourd'hui un magasin simplement pour acheter mais aussi pour se promener et/ou partager une expérience avec des amis. Ainsi, les travaux de Lombart (2004) et Lombart et Labbé-Pinlon (2007) mettent en avant le phénomène de « butinage » dans lequel le point de vente serait source de loisirs et de motivations « récréationnelles » sans intention d'achat. Zouari (2010) ajoute l'idée du shopping récréationnel dans lequel la consommation est fortement reliée au groupe de pairs – en particulier les amis – notamment pour la construction identitaire. Tout cela représente un processus continu avec des moments expérientiels et des instants de vérité où il y aura un achat. Il parait donc nécessaire de créer du lien avec le client, afin qu'il ait envie de venir en magasin avec ses amis, dans le but de partager des expériences. Il faut qu'il puisse se reconnaître dans ce que le lieu de vente lui raconte, afin de s'approprier l'espace avec ses pairs.

En outre, la volonté de créer du lien en magasin peut aussi venir de la recherche de la confiance du client, afin qu'il soit peut être moins sensible au prix, qu'il achète plus ou encore qu'il devienne « ambassadeur de l'enseigne » etc. En effet, longtemps utilisé dans le commerce traditionnel, la distribution de masse a fait passer au second plan le lien, au profit du libre service et de la recherche d'efficacité notamment par la réduction des coûts (Dioux et Dupuis, 2005). Il apparait donc nécessaire de s'efforcer de créer du lien entre le point de vente et le client. Certaines enseignes travaillent déjà sur ces idées en stimulant l'appartenance à des tribus de marque, notamment grâce à Internet. A titre d'exemple, les réseaux sociaux permettent de créer du lien entre les distributeurs et les consommateurs, mais aussi entre consommateurs. Au final, cette recherche de proximité permet de stimuler la fidélisation (Dioux et Dupuis, 2005), l'engagement et la confiance. Phénomène discontinu, la relation spécifique qu'entretient un individu avec une marque alterne « *des moments de silence, des moments intenses et des moments clés de la relation où le client, en attente d'une réponse concrète de la marque, pourra basculer dans une relation* » (Lichtlé et Plichon, 2008, p.137). Un des leviers d'actions pour créer cette relation durable semble être l'histoire racontée.

En fonction des messages qu'elle communique, l'histoire va pouvoir stimuler les moments clés de la relation afin de développer un lien durable avec le client. Il s'agit d'un moyen de regrouper les consommateurs entre eux, mais aussi de stimuler la proximité avec l'enseigne. L'histoire va créer du sens lorsque l'individu va vivre son expérience de shopping. Elle peut d'ailleurs stimuler l'aspect récréationnel, le « butinage » ou plus largement,

participer à l'expression de la stratégie expérientielle voulue. Au final, c'est un outil qui va permettre de parler au consommateur dans le but de le toucher émotionnellement pour créer du lien. Lorsqu'on lui raconte une histoire dans laquelle il se retrouve personnellement, il peut ainsi se sentir chez lui et avoir avoir envie de venir avec ses amis. Il s'agit d'une « réponse concrète de la marque » afin de basculer dans une relation durable. Si l'histoire réussit à toucher le consommateur, il va se sentir concerné par ce qu'on lui raconte et il va ainsi se créer un lien émotionnel. Une histoire familière à sa personnalité, à son propre point de vue sur le « monde » va jouer sur ses perceptions, sur ses rapports individuels face à l'enseigne dans laquelle il va se reconnaître. Levier de différenciation face aux concurrents, de fidélisation pour les clients, l'histoire est un outil stratégique créateur de liens qui est également en accord avec les attentes du consommateur.

1.2 Expérience, histoire et lien

Le consommateur recherche de l'hédonisme, du plaisir, et de l'amusement (Holbrook et Hirschman, 1982), pour cela il faut qu'il perçoive l'expérience de consommation de biens, de services ou de marques comme étant positive. Son rôle va d'autant être important que c'est lui qui va décider de poursuivre ou non l'expérience : ainsi nous pensons qu'une histoire qui ne lui correspond pas ou qui ne lui raconte rien, ne va pas provoquer de lien spécifique et le client est suceptible de rejeter le lieu de vente. Le risque principal est finalement qu'il soit indifférent de l'histoire, au point qu'il ne revienne probablement pas (ou de manière très occasionnelle et sans motivation) ; alors que l'objectif de départ était de le faire (re)venir, de lui donner le sentiment d'être chez lui et de lui provoquer l'envie d'y aller avec des ami(e)s.

Par conséquent, puisqu'il crée lui-même des significations associées aux expériences en activant (ou non) les ressources que le marché lui fournit pour co-créer les expériences (Cova et Dalli, 2010) ; l'histoire - véritable outil au service de l'expérience vécue - doit lui permettre de vivre des sensations, de se projeter dans un univers qui est « fait pour lui ». Il doit avoir la sensation que le magasin lui communique une histoire en accord avec lui-même, sa personnalité, ses envies, mais plus généralement sur sa façon de donner du sens à sa vie : autrement dit, il s'agit de lui communiquer des significations ; quasi identitaires dans certains cas, surtout si nous prenons l'exemple des jeunes adultes en quête d'identité et donc de « sens » à travers les lieux de vente (Bernès et Loisel, 2006 ; Hoëllard, 2011). Le constat global est que l'individu est au cœur du processus de mise en scène que nous développons

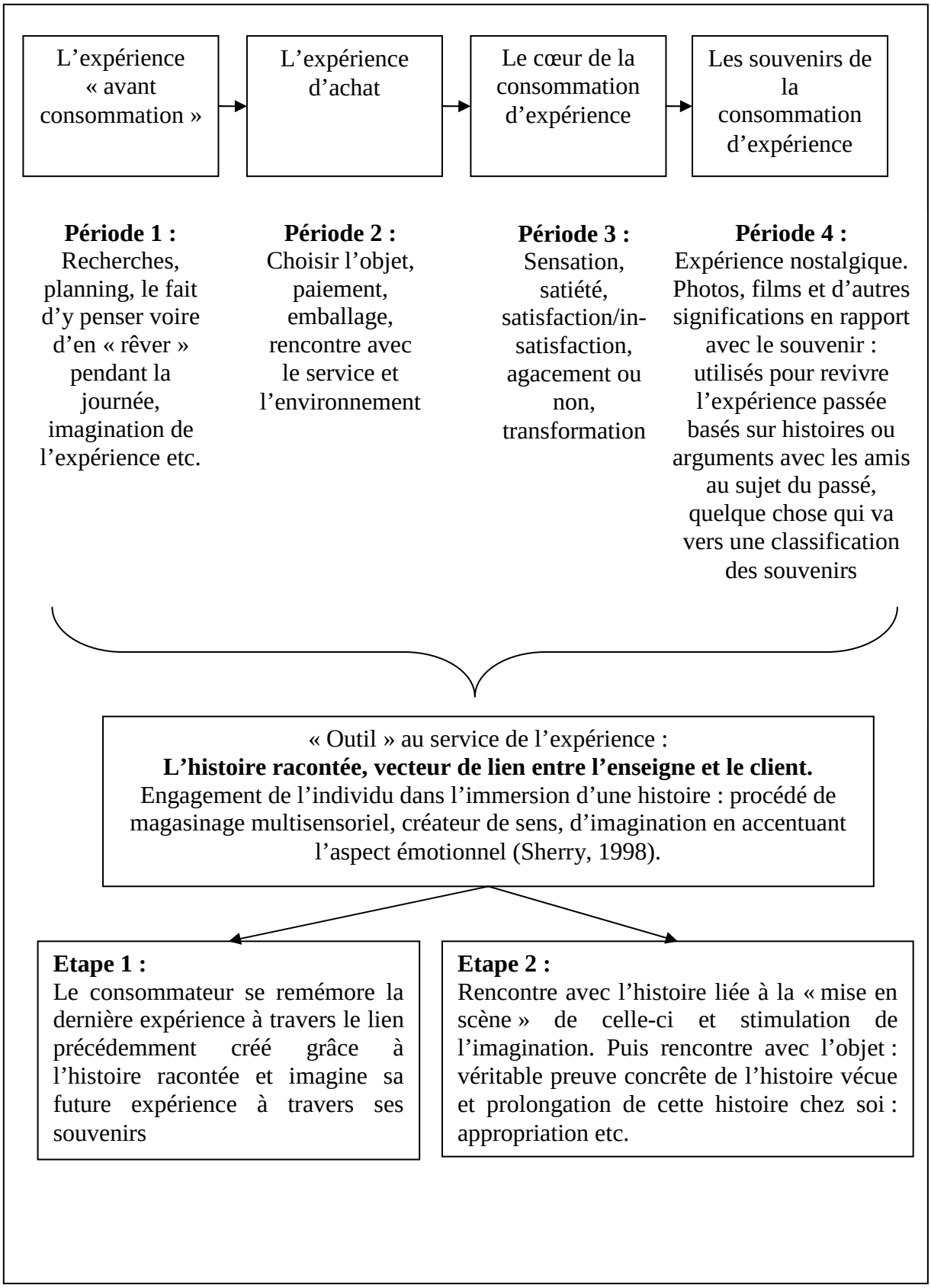
dans notre travail doctoral. C'est en construisant du lien avec lui que l'on va minimiser la probabilité de rejet du concept, le but étant de lui faire « aimer » le point de vente et donc de créer un lien avec le consommateur. Le lien est d'ailleurs nécessaire, puisqu'il est créateur de sens pour le client.

1.3 Le lien vecteur de significations

Dans la lignée des travaux de Carù et Cova (2003 et 2007b), nous pensons que les consommateurs agissent à l'intérieur des situations, recherchent des significations et que la consommation va plus loin que le simple acte d'achat. Par conséquent, l'histoire en elle-même doit pouvoir transmettre du sens à travers le vecteur du lien puisque le consommateur est *« une personne qui cherche à donner du sens à sa vie »* (Véniza, 1999, p.61). Ainsi, nous considérons comme Cova et Rémy (2001, p.3) que « *la valeur pour le consommateur se comprend alors par rapport à l'expérience vécue par le consommateur avec l'offre de l'entreprise et non par transfert de cette offre* », l'histoire racontée étant au service de l'expérience vécue.

La consommation d'expérience peut être divisée en quatre périodes majeures selon Arnould *et al.* (2002). En reprenant la réflexion de Cova et Dalli (2010), nous avons choisi de reprendre cette idée à travers un schéma explicatif (**figure 2-1**) pour accentuer notre réflexion sur l'histoire racontée et le vecteur de lien.

Figure 2-1. Les quatres périodes de la production d'expérience en association avec l'histoire



Le but de cette figure est de montrer tout d'abord que si l'histoire est acceptée par le consommateur, elle va permettre de créer un lien qui va renforcer son expérience vécue dans

le point de vente. En effet, elle permet à la fois de se remémorer des souvenirs, suite à la dernière histoire comprise dans le point de vente, puisqu'elle correspond à un univers plaisant, distrayant pour le client. Ce dernier va pouvoir se projeter sur son retour en magasin, sur le rappel de l'histoire déjà vécue au préalable. Puis, lors de la deuxième période, le consommateur va pouvoir être stimulé grâce à la mise en scène de l'histoire, il va se projeter dans l'imagination, l'évasion et cela va renforcer le lien qui a déjà été créé (notamment parce qu'il aura la sensation que cette histoire est une fois de plus, « faite » pour lui). Ensuite, les deux dernières étapes de l'expérience vont être enrichies par une nouvelle expérience vécue à travers l'histoire racontée dans le point de vente, qui va une fois de plus contribuer à renforcer le lien qu'il y avait déjà avec le client. L'expérience nostalgique se traduisant de la même manière, tout en expliquant à son entourage les souvenirs vécus, l'histoire comprise peut ainsi provoquer petit à petit, non seulement un lien durable, mais aussi une fidélisation de la clientèle. Tout ce processus produit de la valeur pour l'enseigne et il est créateur de sens pour le consommateur. Nous verrons dans les parties suivantes différents types de liens permettant soit d'influencer positivement les états affectifs soit d'enrichir l'échange social.

1.4 Le lien en tant qu'influence émotionnelle

De nombreuses enseignes utilisent le lieu de vente afin de créer un lien que ce soit pour **passionner** le consommateur ou encore pour créer une **émotion** au lieu de réfléchir au processus d'achat (Hetzel, 2000). Ainsi, les enseignes vont pouvoir vendre, à travers l'histoire et l'expérience, un vécu ou encore un plaisir d'achat qui se traduit au-delà de l'acquisition d'un objet. On peut ainsi donner plusieurs exemples comme le cas *Ralph Lauren* présenté par Hetzel (2000 ; 2002b) qui va solliciter le consommateur pour qu'il se sente bien et qu'il puisse acheter un produit ou encore un souvenir de cette expérience vécue. Cette petite « maison idéale » exprimée à travers la mise en scène d'une histoire « *Ralph Lauren* » permet au client de créer un lien émotionnel avec l'enseigne puisqu'il va se sentir dans un endroit chaleureux et agréable : un « chez soi » idéalisé. Cette hyperréalité est donc exprimée à travers une mise en scène spécifique d'une histoire qui va « parler » à la clientèle voulue. Le lieu public est devenu un lieu privé, le client se promène dans la maison de *Ralph Lauren*, expression concrête d'une histoire mais aussi de souvenirs : on va ainsi stimuler l'évasion, non seulement en dehors du monde commercial, mais dans un « monde ou une histoire idéalisée » racontés par le lieu de vente. De plus, le fait de rentrer dans l'intimité de la

« maison » de *Ralph Lauren*, permet de créer une certaine proximité entre le client et l'enseigne, stratégie particulièrement intéressante pour renforcer les liens émotionnels.

Si nous évoquons maintenant l'enseigne *Nature et Découvertes*, le lien créé à travers le point de vente est relatif à la passion (Hetzel, 2000), celui-ci étant un moyen d'échapper au monde moderne et au stress qui l'entoure : on va raconter une histoire grâce à la mise en scène du point de vente pour aider le consommateur à découvrir et comprendre la nature. Le client se retrouve l'acteur principal d'une histoire non seulement inattendue dans un centre commercial mais aussi qui lui permet de créer un lien émotionnel avec l'enseigne. Celle-ci pouvant être par exemple : « chez *Nature et Découvertes* je me suis promenée dans un univers naturel, où j'ai vu une cascade d'eau, entendu des oiseaux, appris des choses sur la nature etc. : j'ai les mêmes valeurs, je me reconnais dans cette enseigne, je suis donc attachée/liée à cette enseigne qui me raconte une histoire qui me parle ». C'est une expérience qui s'est concrétisée par l'histoire racontée autour de la nature, qui elle-même va créer ce lien non seulement émotionnel - puisque la cible visée va se reconnaitre dans les nombreux stimuli envoyés (« j'aime protéger l'environnement, écouter les oiseaux » etc.) - mais aussi relatif à la passion de la nature. Ce lien spécifique va ainsi permettre à l'enseigne de créer de la valeur.

Le lien vers l'évasion ou le rêve est notamment évoqué lorsqu'on parle de centres commerciaux américains. Nous avons les recherches de Gottdiener (1997) qui présentent par exemple l'idée de la « thématisation » où finalement le consommateur va avoir un lien tellement fort avec l'histoire qu'il va s'évader, rêver … voire parfois oublier qu'il est dans un lieu de vente. Ainsi, nous pouvons citer l'exemple du *West Edmonton Mall* (Andrieu, Badot et Macé, 2004a et 2004b), puisque qu'il « réenchante » ses consommateurs en racontant des histoires « extraordinaires » dans la mise en valeur de l'extravagance de l'impossible (expérience d'été comme d'hiver, expérience de nuit comme de jour… le retour vers la nature dans un milieu finalement « fermé » et commercial) qui devient possible ; l'étonnement, le plaisir, le gigantisme étant les leitmotive de ce centre commercial. A l'image du *Mall of America*, on va insister sur le lien émotionnel à travers la fascination par le « magique », le plaisir, mais aussi la gêne, le vertige, la peur du vide mélangé à la curiosité de découvrir jusqu'où l'humanité est capable d'aller pour satisfaire *« le Dieu (ou le Démon) de la consommation »* (Hetzel, 2000, p.161). Une histoire extraordinaire, projetant aussitôt le client dans un autre monde imaginaire, et qui permet ainsi de laisser une trace non seulement mémorable, mais surtout un lien émotionnel durable, créateur de valeur pour l'entreprise.

Du même type que ces recherches d'évasion et de rêve, nous avons les magasins amiraux, à l'exemple de *Niketown*, *Swatch Megastore*, ou les *parcs de la forme de Décathlon* (Filser, 2001). Ils vont aussi permettre de créer un lien spécifique et durable avec le client en racontant une histoire autour de la marque, grâce à une mise en scène spectaculaire qui va marquer et divertir le client mais surtout créer un état affectif positif.

Des liens tout autant émotionnels mais moins dans le « spectaculaire » sont autant valables avec des enseignes du type *Wal-Mart*, puisqu'il s'agit presque dans ce cas d'un lien émotionnel voire culturel proche de la complicité avec l'enseigne : le client se comporte en tant qu'acteur comme quelqu'un d'averti, qui sait choisir les bonnes affaires (on retrouve l'estime énoncé par Badot) , tout en faisant confiance en l'enseigne qui lui racontera une histoire en accord avec ce qu'il veut « entendre » et qui, en même temps, le divertira (dans un sens plus vernaculaire que spectaculaire selon Badot). Badot (2005b) explique qu'il s'agit d'une narration originelle de l'univers domestique proposant quatre péroraisons ramenant le client dans l'éthos quotidien : la constitution de l'univers domestique, la domination du populaire sur le sérieux, la valorisation des « héros du coin de la rue », la symbolisation économique de *Wal-Mart*. Tout cela créant d'ailleurs une mythologie, au sens d'un corpus de récits fondateurs qui est transmis de génération en génération : un lien se fait ainsi de génération en génération tel un lien culturel quasi familial. Nous sommes une fois de plus dans l'émotion, dans un lien durable qui va s'exprimer par la mise en scène d'une histoire spécifique dans le lieu de vente.

Les hard discounters ont d'ailleurs – à l'image de *Wal-Mart* avec l'histoire en relation aux prix bas – très bien réussi à créer du lien dans les années 1990 sans pour autant avoir un décor au préalable attractif à l'image des expériences les plus extrêmes évoquées précédemment. L'histoire, qui racontait que les consommateurs allaient faire des économies en venant dans leurs enseignes, permettait de créer un lien durable et elle était aussi vecteur de fidélisation. Au final, elle représentait non seulement un moyen de se lier émotionnellement avec le client, mais aussi un moyen de créer un lien social en réunissant un certain nombre de personnes autour d'une valeur commune.

1.5 Les liens sociaux : tribalisme et proximité

Le mot lien, venant de la racine latine *ligamen* correspond à l'influence de lier, plus exactement – d'après l'encyclopédie le Larousse – de relier deux personnes. Le premier lien s'établit – d'après le Larousse Médical[25] – entre la mère et l'enfant : il s'agit au départ d'une nécessité pratique (alimentation, soins corporels etc.) mais aussi, et en même temps d'un besoin émotionnel et affectif essentiel pour le développement de l'enfant. Ainsi, la reconnaissance mère-enfant se fait par les nombreux échanges (souriant, sévère, regard, voix etc.). Ce premier lien va permettre de créer des sentiments de sécurité, de peur ou encore de réciprocité ou d'indifférence. C'est à partir de celui-ci que dépendront « sa reconnaissance de soi et du milieu » mais aussi tous les autres liens affectifs (affectifs, professionnels, etc.) qu'il nouera ultérieurement (Cf. Larousse médical).

Le lien s'entend finalement dès la naissance, en grande partie par sa dimension sociale, le rapport à un autre être humain. Même si on peut très bien parler de lien pour évoquer une logique de dépendance de choses abstraites[26]. De par ces définitions, il est tout simplement logique de devoir parler des rapports humains lorsqu'on évoque le lien entre l'enseigne et le client à travers l'histoire racontée. D'ailleurs Cova et Rémy (2001 p.1) définissent la valeur de lien comme *« ce que vaut le produit ou ce service dans la construction, même éphémère, de liens entre deux ou plusieurs personnes »*.

De plus, face à la déshumanisation des lieux de vente, au passage de l'étiquetage (Hetzel, 2000), les différents concepts ont rapidement eu besoin de réfléchir à la manière de créer du lien, afin de redonner une certaine dimension humaine dans le point de vente. En effet, avant le développement de la grande distribution, ce qui créait du lien était le fait que l'on connaissait le commerçant et qu'on avait confiance en lui. C'est une dimension qui tente de se retrouver de nos jours dans les commerces de proximité ou encore dans les marchés. La sollicitation des cinq sens a permis de pallier ce problème à l'image – selon Hetzel – de la forme moderne des souks traditionnels, celle-ci étant revue et corrigée pour s'adapter à la société de la consommation. L'échange marchand est actuellement une véritable expérience, il devient finalement un lien plus important que le bien. A savoir évidemment que le lien et le

[25] http://www.larousse.fr/encyclopedie/medical/lien/14211 visualisé le 13/09/13
[26] Voir Dictionnaire le Larousse : http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/lien/47069 visualisé le 12/09/13

bien sont indissociables mais que dans le cas du lieu de vente, le lien semble avoir une place importante pour le consommateur.

En marketing, on parle de dimensions collectives lorsqu'on évoque l'expérience puisque le consommateur est à la recherche de liens sociaux. Ainsi, l'immersion doit être dans un contexte positif chaleureux et social (Cova et Dalli, 2010). Celui-ci doit s'exprimer à travers l'histoire, le consommateur doit comprendre qu'il est le bienvenu, qu'il est non seulement protégé mais aussi inclu dans un groupe, un collectif souvent nommé par une « tribu » dans le courant postmoderne (Maffesoli, 1988). Cova et Rémy (2001) mettent d'ailleurs en avant le retour de la communauté qui favorisent des approches où le lien entre consommateurs et entreprise deviennent valeur de l'offre de l'entreprise : le marketing relationnel (Sheth et Parvatyar, 1995), le marketing tribal (Badot et Cova, 1995), ou encore le marketing viral ou le marketing des communautés (Brodin, 2000). Dans la littérature, on parle souvent de valeur de lien à travers le produit ou le service mais nous allons insister davantage sur la valeur de lien à travers le lieu et plus exactement à travers l'histoire racontée par le lieu : en effet, nous considérons que non seulement le produit est vecteur de lien mais aussi le service et tout ce qui concourt au processus de mise en scène de l'histoire racontée.

C'est ainsi que les travaux de Cova (1995) interviennent sur la notion de lien, notamment dans le rapport au lieu et à l'espace. Nous avons choisi de reprendre un extrait de son ouvrage (**encadré 2-1**), puisque même s'il a été écrit il y a presque 20 ans, ses constats peuvent aussi être valables aujourd'hui et représenter une des raisons pour laquelle les points de vente s'efforcent de créer du lien avec leurs clients.

Encadré 2-1. Exemple d'un discours expliquant disparition d'un lieu commun

Enfant, je venais tous les jeudis après-midis et tous les soirs après l'école dans ce petit bois pour retrouver mes copains, ma bande ; c'était notre lieu commun. Comme dans la guerre des boutons, il nous appartenait et les parents en étaient exclus. Aujourd'hui, comme pour d'autres villages, il est devenu un parc régi par la mairie ; ce n'est plus un lieu commun mais un lieu public et les enfants l'ont quasiment déserté. Ils ne peuvent plus se l'approprier puisqu'il est ouvert à tout le monde, même aux adultes.

Source : Un exemple « quotidien », Cova (1995, p.51)

Cet encadré présente une personne qui explique son regret face à la disparition d'un lieu commun et ce profit pour les grands espaces publics. Ainsi, l'identité des individus est remise en cause, car dans ce type de lieux, on pouvait créer un sentiment d'appartenance communautaire ou tribale, et ces lieux disparaissent aujourd'hui pour laisser la place à des espaces « abstraits » ou à des « refuges privés » (Cova, 1995).

D'après Cova, ce mouvement d'abstraction socio-spatiale s'accompagne d'une perte de sens de la vie. Les individus rechercheraient ainsi « désespéremment » à reconstruire des lieux communs, d'où l'intérêt pour les enseignes de créer ce lien à travers une histoire qui parle aux clients:

> *« Les commerces paraîssent avoir un rôle de support à jouer dans cette quête par le développement de lieux de services qui soient aussi des lieux de lien où puisse se ressentir le sentiment de communauté et s'effectuer les rites de tribalisation postmoderne* » (Cova, 1995, p.53)

Le concept de la valeur de lien pour un produit ou un service peut être dans le champ du marketing, un moyen de renforcer les liens entre les individus (Cova, 1995 ; 1997). Ce concept à la base sociologique (Godbout et Caillé, 1992) insiste donc sur la dimension sociale du lien ; la consommation devenant d'ailleurs un « instrument » de développement et de maintien de l'interaction sociale (Cova et Dalli, 2010). Un produit ou un service peuvent ainsi jouer « un rôle social » puisqu'ils peuvent satisfaire leur désir de communautés, moins pour leur valeur utilitaire mais plus pour leur valeur de lien (Cova, 1997).

Ainsi, l'entreprise, ou dans notre cas l'enseigne, a la possibilité à travers son offre, de présenter au client les moyens d' « activer » ou non ce lien qu'il recherche. Puisque finalement, c'est lui seul qui va décider de sa mise en œuvre (Cova et Dalli, 2010). Rémy et Kopel (2002) développent d'ailleurs cette valeur de lien dans les services à travers le concept de « *linking services* ».

Afin de résumer les caractéristiques de la valeur de lien présentées dans la littérature, nous pouvons relever deux éléments majeurs présentés par Cova et Rémy (2001) et Cova et Dalli, (2010). Ils insistent finalement beaucoup sur l'interaction, le groupe et la communauté mais aussi sur le temps comme le présente **le tableau 2-1**.

Tableau 2-1. La valeur de lien, adapté de Cova et Rémy (2001, p.16) et Cova et Dalli (2010, p.483)

Caractéristiques	Explications
La valeur de lien s'expérimente dans l'interaction, dans le groupe ou la communauté	Non construite *a priori* ou *a posteriori*. Base : bénéfices et co-consruite par les acteurs impliqués dans l'échange. Démarche collective et non individuelle. Valeur de lien : échappe aux objets et rapprochement du collectif d'acteurs. *« ce n'est plus (seulement) le vin de la marque X, c'est (aussi) le vin bu ensemble avec XYZ ».*
La valeur de lien n'est pas instantanée ; elle demande du temps	Temps de réappropriation nécessaire du produit ou du service afin qu'il ou elle devienne le nôtre. Appuie sur des rituels et autres mini cérémonies sociétales, pour s'inscrire ou se réinscrire dans l'objet.

Ainsi, nous pouvons conclure à l'aide de ce tableau que la valeur de lien peut dans certains cas (si l'expérience de consommation et donc l'histoire racontée repose sur l'émergence communautaire ou tribale) s'exprimer par une dimension collective qui s'expérimente à l'aide d'interactions avec une communauté. Nous pensons que l'histoire racontée dans les points de vente peut permettre de donner les moyens à la « communauté » de se retrouver dans un lieu propice aux échanges et aux interactions si l'objectif stratégique de l'enseigne est de stimuler ce type de lien (on suppose que dans des enseignes privilégiant le libre service, l'approvisionnement ne se fait pas par un lien social mais par un autre type de lien, exemple de *Wal-Mart* et du lien culturel). Ensuite, la valeur de lien n'étant dans ce cas pas instantanée, nous pouvons donc en déduire que l'histoire racontée doit prendre en compte cette dimension afin de pouvoir créer du lien. Cependant, il semblerait que le temps évoqué soit dépendant du type d'expérience, du type de produit/service ou encore du lieu de vente présenté. De plus, il s'agit du phénomène de réappropriation du produit, ce qui signifie qu'il y a eu appropriation une première fois : cette conséquence suppose alors un temps supplémentaire. En réponse aux travaux de Cova et Rémy (2001), nous pensons que l'histoire racontée peut être une manière de « mettre en jeu » cette valeur de lien par l'entreprise ; en créant un processus de mise en scène d'une histoire qui stimulerait ce lien relatif à l'échange social.

Enfin, le lien entre l'enseigne et le consommateur, peut également se matérialiser par une volonté de stimuler des liens de proximité pour créer une relation durable avec le client. Dans certains cas, la proximité peut être qualifiée d'identitaire comme le propose la thèse de Páramo-Morales (2009). En effet, il explique - en faisant une lecture spatiale de la proximité entre le client et le point de vente (le petit magasin de quartier dans six villes de Colombie) - que les dimensions psychologiques et surtout culturelles sont importantes dans la construction d'une proximité partagée par les acteurs de la relation marchande : il parle ainsi de proximité identitaire. Le consommateur ayant dans ce cas, besoin de liens d'affection ou de reconnaissance sociale à travers le point de vente. On peut penser dans ce cas, que l'histoire racontée dans le point de vente - à l'aide de la mise en scène - peut ainsi renforcer ce lien de proximité.

Les activités dans le point de vente mais aussi la mise en scène de l'histoire racontée se traduisent dans ce cas, par un signifié social qui fortifie les liens durables entre les différentes personnes présentes. Dans le cas des recherches de Páramo-Morales qui s'intéressent aux épiceries en Colombie, il a relevé les consommateurs, les épiciers, les voisins, les parents. Renforts culturels et identitaires, les interactions créées dans le point de vente permettent de créer des affections qui vont se maintenir dans le temps. Le lieu, à savoir le magasin, est devenu un vecteur de lien avec le consommateur dans le sens où celui-ci va partager d'agréables expériences de vie et produire des relations de long terme que ce soit avec l'épicier ou le consommateur. Dans le cadre de notre travail doctoral, nous pensons que l'histoire racontée dans le point de vente - non seulement par le lieu en lui-même mais aussi par le jeu des acteurs - doit être maitrisée/utilisée pour renforcer cette proximité. Il serait ainsi possible de créer un lien avec le client qui va lui permettre de se sentir dans un environnement, une histoire qui est faite pour lui. Le lien de proximité serait exprimé non seulement par l'aspect social mais même au-delà en racontant une histoire qui stimule cet aspect social : non seulement par les gestes, les lumières, les objets mis en scène etc.

1.6 Conclusion

Le consommateur, à la recherche de significations, va plus loin que le simple acte d'achat lorsqu'il pénètre dans un lieu de vente. En effet, il est à la recherche de liens et nous pensons que l'histoire en elle-même, peut être un outil au service de l'expérience, qui va permettre de créer ce lien afin de donner un sens à sa « quête identitaire ». Ce lien peut être de différents types en fonction du thème voulu de l'histoire. On peut donner à titre d'exemple le

lien passionnel, culturel, émotionnel ou social (qui peuvent d'ailleurs interagir les uns par rapport aux autres) qui sont déjà très présents dans les concepts actuels. Cependant, globalement et peu importe le type de lien, ils semblent revêtir des points communs. Tout d'abord, l'influence positive voulue sur les états affectifs du client. Il s'agit finalement de faire en sorte que le client se sente bien dans le point de vente, qu'il aime se promener dans celui-ci et qu'il soit lié à lui par cette satisfaction. Ce lien unique va ainsi lui permettre de choisir de se fidéliser (ou non) à l'enseigne. Ensuite, le deuxième élément, relatif aux liens sociaux, – notamment par la stimulation de la proximité ou encore des interactions entre clients et vendeurs ou entre les clients eux-mêmes – est souvent présente dans les concepts. En reprenant les travaux de Lemoine (2005b), l'idée de répondre aux attentes des consommateurs en quête d'interactions, en créant des concepts susceptibles de créer du lien social (employés ou clients ou groupes d'individus partageant le même point d'intérêt) peut inciter le client à revenir régulièrement. L'exploration, l'appropriation du point de vente, étant grâce à ce lien non seulement facilitées, enrichies et créateur de valeur pour l'entreprise.

Au final, le but est de développer une relation entre le magasin et le consommateur fondée sur la valorisation de son acte de magasinage (Lemoine, 2004 ; 2005a ; 2005b). De plus, travailler sur les influences positives, la relation durable et donc les moyens de fidélisation font ainsi largement appel à un marketing relationnel (Lemoine, 2005b). En fonction de l'histoire, on va créer des liens spécifiques qui vont accentuer les émotions, les affects, le divertissement ; afin de stimuler des sensations en accord avec ce que la cible de client recherche. Cependant, même si le lieu de vente permet de créer du lien avec le client, il faut encore que celui-ci puisse s'y reconnaitre afin de s'approprier l'histoire qu'on lui raconte: d'où l'importance de réfléchir à la nécessité de la congruence entre la personnalité du magasin et de l'individu.

2. Quand l'histoire racontée stimule un lien « personnel »

Le consommateur est sur le marché pour construire et consolider son identité (Firat et Dholakia, 1998), pour cela, il a besoin de se reconnaître dans l'enseigne. L'histoire racontée va ainsi permettre de comprendre si le point de vente lui « parle » ou au contraire, s'adresse à quelqu'un d'autre. Au-delà de l'expérience dans laquelle elle permet d'immerger le client, elle va aussi « semer » des indices sur la personnalité de l'enseigne. Dans le premier cas, le client va « aimer » l'expression de cette personnalité : un lien va se créer, suivi éventuellement par une appropriation du lieu de vente qui lui ressemble. Dans le second cas, un rejet du magasin sera effectué puisqu'il ne se reconnaîtra pas dans le lieu de vente où il ne se sentira pas à sa place : il ne sera pas dans un univers sécurisé, contrôlé ou encore, dans certaines enseignes, inclut dans sa « tribu ». Ainsi, la personnalité de l'enseigne a un enjeu crucial notamment par ce qu'elle permet de renforcer le positionnement ou la différenciation de la marque-enseigne, mais aussi parce qu'elle va impacter sur le comportement du consommateur par un sentiment d'adhérence ou de rejet face à cette « personnalité » (Lombart et Louis, 2012).

2.1 La congruence entre la personnalité de l'individu…

Le lien est nécessairement adapté pour correspondre à la clientèle visée. En d'autres termes, lorsqu'on raconte une histoire au client, il faut que cette dernière réussisse à créer du sens avec lui et pour cela, il semble nécessaire d'utiliser les « codes » relatifs à cette cible. En effet, les histoires - en fonction de la manière dont elles sont racontées et par rapport au thème choisi - vont créer du lien avec une certaine population, mais au contraire provoquer un rejet pour une autre. Ainsi, les clients vont ressentir une certaine proximité avec l'histoire racontée (et indirectement avec la personnalité du point de vente) et d'autres vont se sentir « rejetés » par cette histoire ou encore « pas à leur place » dans un lieu qui ne leur parle pas. Nous pouvons citer à titre d'exemple, les propos des individus interrogés par rapport à l'enseigne *Abercrombie & Fitch* par Lemoine et Badot (2008), ces derniers sont présentés dans **le tableau 2-2.** Afin de faciliter la lecture nous avons à la fois regroupé les propos qui soulignent le lien que certains individus peuvent avoir avec l'enseigne, et, *a contrario* une autre colonne présentant des propos illustratifs du rejet de l'enseigne (mais aussi de l'histoire et de la mise en scène qui l'accompagne).

Tableau 2-2. Propos de consommateurs au sujet de l'enseigne *Abercrombie & Fitch*. Extraits Lemoine et Badot (2008)

Création de lien avec l'histoire racontée	Rejet de l'histoire racontée
« …j'adore aller dans différents magasins A&F, car je me fais photographier à chaque fois avec les beaux mecs de l'accueil… j'ai une collection de photos incroyables… jamais avec le même garçon… » (p.13) *« …à l'intérieur des magasins, j'ai l'impression de liberté… d'être sur une autre planète où on choisit les produits sans réfléchir, sans même en avoir besoin… »* (p.14)	*« …je suis scandalisée par ce type de magasin, c'est une honte… tous ces jeunes gens à moitié nus… c'est vraiment la décadence »* ; *« …c'est du n'importe quoi ces magasins… j'ai pas besoin de voir un type nu pour acheter mes t-shirts… »* (p.13)

Ainsi, on ressent ici des divergences dans la façon dont le lien et l'appropriation du point de vente va être appréhendée. Pour certain, il va s'agir d'un lieu de vente qui lui parle, le message envoyé ou l'histoire est en accord avec sa personnalité, sa façon de voir les choses, de les comprendre, son univers mais pas seulement : il s'agit dans le cas d'*Abercrombie & Fitch*, d'une histoire qui lui donne un sens, qui lui permet d'appartenir à un groupe : le tribalisme par excellence. Et qui dit marketing tribal (Lemoine et Badot, 2008) dit création de groupes, des tribus qui comprennent certaines personnes, toutes reliées les unes aux autres autour d'un même thème, d'une même passion, une même façon de voir les choses. A l'inverse, cela signifie que d'autres personnes rejettent ces idées, ne font pas partie de cette « tribu » et le ressentent dès l'entrée dans le magasin. En conséquence, là où le point de vente crée du lien émotionnel, passionnel, affectif etc. il va aussi créer du rejet, de l'absence d'intérêt voire du dégoût pour certaines enseignes.

De manière plus générale, il s'agit finalement pour les enseignes de veiller à apporter une certaine congruence entre la personnalité du magasin et de l'individu. Cette réflexion nous emmène inévitablement vers la théorie de la congruence de l'image, qui exprime l'idée par laquelle un individu préfère les produits, les marques ou dans notre cas les enseignes, dont les caractéristiques psychologiques sont congruentes avec ses propres caractéristiques psychologiques (Onkvisit et Shaw, 1987 ; Hoyer et MacInnis, 2001 ; D'Astous *et al.*, 2002).

D'où l'intérêt – comme l'exprime notre recherche – de maîtriser la narration afin que le client comprenne que c'est bien à lui qu'on s'adresse et qu'il ne rejette pas l'histoire par

une incompréhension ou une incohérence de celle-ci en relation avec sa propre personnalité. Il faut ainsi des outils spécifiques qui nous permettent de maitriser cette narration et surtout veiller à ce que le lieu de vente soit en accord avec la personnalité de l'individu. Dans la partie suivante, nous allons donc insister sur l'importance de la personnalité du magasin et les conséquences sur le comportement du consommateur.

2.2 …et la personnalité de l'enseigne

En prenant pour base les définitions de la personnalité de la marque, les recherches en marketing se sont concentrées sur la personnalité de l'enseigne. De nombreuses définitions se sont succédées, que ce soit par Lombart et Louis (2012), Azoulay et Kapferer (2003), Ferrandi et Valette-Florence (2002), dans le but de mettre en avant la pertinence des traits de la personnalité humaine appliqués aux marques. Le concept de personnalité humaine a d'ailleurs été transposé à d'autres objets que la marque tels que les magazines (Valette-Florence et De Barnier, 2009), les sites web (Chen et Rodgers, 2006), les destinations touristiques (Ekinci et Hosany, 2006) ou encore les chaînes de restauration (Siguaw, Mattila et Austin, 1999). Le concept de « personnalité de l'enseigne » est plutôt ancien puisque Martineau y faisait déjà référence en 1958 en évoquant la notion de « personnalité du magasin » avec la définition suivante : *« la façon dont un magasin est défini dans l'esprit du consommateur, en partie par ses qualités fonctionnelles et en partie par une aura d'attributs psychologiques »* (Martineau, 1958, p.47). Il ajoutait à cela des « facteurs de personnalité » utilisables dans la construction d'une personnalité, à savoir : la disposition et l'architecture, les symboles et les couleurs, la publicité et le personnel de vente.

Pour D'Astous *et al.* (2002), la réflexion de Martineau (1958) concerne plus l'image du magasin que sa personnalité ; mais la personnalité du magasin se limite aux dimensions mentales des traits humains. Ainsi D'Astous *et al.* (2002, p.117) définissent la personnalité d'un magasin comme *« la représentation mentale d'un magasin fondée sur des dimensions qui caractérisent habituellement la personnalité d'un individu »*. Lombart et Louis (2012, p.20) définissent à leur tour la personnalité de l'enseigne comme *« l'ensemble des traits de personnalité humaine associée à une enseigne »*. Les recherches de D'Astous *et al.* (2002) permettent d'ailleurs de développer un instrument permettant de mesurer la personnalité d'un magasin en présentant cinq dimensions: le raffinement (chic, haut de gamme, élégant, à la mode, snob, riche, sélectif), la solidité (robuste, solide, reconnu, qui a du succès, leader,

imposant, organisé), l'authenticité (honnête, digne de confiance, sincère, vrai, authentique, sûr, consciencieux), l'enthousiasme (souriant, enthousiaste, plein d'entrain, dynamique, amical, sympathique, audacieux) et le caractère désagréable (agressif, agaçant, criard, superficiel, démodé, rigide).

Lombart et Louis (2012) précisent que les consommateurs peuvent attribuer des associations et des caractéristiques aux enseignes dont certaines étant humaines. La recherche d'anthropomorphisme pour donner du sens au monde et notamment aux objets (ici l'enseigne) étant inévitable lorsque les interactions avec les objets sont fréquentes (Freling et Forbes, 2005 ; Waytz *et al*. 2010 ; Lombart et Louis, 2012) ; tout cela se faisant, selon Lombart et Louis, à partir des caractéristiques des points de vente, et des éléments de communication. Il s'agit finalement d'indices avec lesquels le consommateur va pouvoir attribuer une personnalité à l'enseigne. Dans le cas de notre travail doctoral, nous pouvons ainsi insister sur l'importance de l'histoire mais aussi du processus de mise en scène qui va permettre de donner des indices aux clients sur la personnalité voulue.

2.3 Conséquences de la personnalité de l'enseigne sur le comportement du client

Les conséquences sur le comportement du consommateur peuvent se traduire au niveau attitudinal, par rapport à la confiance, à l'attachement ou à l'engagement envers l'enseigne (Lombart et Louis, 2012). On retiendra à titre d'exemple les travaux de Ben Sliman *et al.* (2005) et Gouteron (2006) qui ont particulièrement travaillé sur la confiance, l'attachement et l'engagement entant que conséquences relationnelles de la personnalité. Gouteron (2006) a insisté sur l'attachement à l'enseigne à travers les traits de personnalité « autonomie », « excitation », et « sincérité ». Ben Sliman *et al.* (2005) ont à leur tour développé le trait « sécurisant » de la personnalité de l'enseigne et son influence positive sur l'engagement du client envers l'enseigne. Enfin, Lombart et Louis (2012) ont montré l'impact de la personnalité de l'enseigne sur les conséquences relationnelles de la confiance, de l'attachement et de l'engagement (affectif et continuation), en privilégiant une vision globale des relations, directes et indirectes entre la personnalité de l'enseigne, la confiance, l'attachement et l'engagement. Selon eux, tous les traits de personnalité n'ont pas la même influence dans la formation ou la gestion d'une relation durable entre les consommateurs et l'enseigne. Ils insistent sur la nécessité d'agir sur les traits de personnalité de l'enseigne en voyant cette dernière comme un outil facilitant le passage d'une étape à une autre dans la

relation « confiance-attachement-engagement ». Tout cela ayant pour but de contribuer à nouer progressivement un lien fort entre les consommateurs et l'enseigne en fonction des traits de personnalité mobilisés.

Enfin, D'Astous *et al.* (2002), en se basant sur la théorie de la congruence de l'image, précisent qu'un magasin est davantage apprécié si la distance entre la personnalité de l'individu et celle de l'enseigne est faible. Cependant, Louis et Lombart (2009) trouvent quand à eux des divergences au niveau de leurs résultats. Ils avaient pour objectif d'étudier la congruence entre les traits de personnalité d'un consommateur et ceux de l'enseigne qu'il fréquente habituellement. Tous secteurs confondus, ils n'ont pas montré de congruences entre personnalité humaine et enseigne. Au final, on constate que cette recherche précise que la congruence entre les personnalités de l'individu et de l'enseigne dépend du secteur d'activité pris en compte, de l'enseigne, et du trait de personnalité spécifique exprimé. Puisque notre recherche se concentre principalement sur le secteur de l'habillement, nous nous sommes intéressés aux résultats de ces chercheurs par rapport à ce secteur. Ainsi, des congruences personnalité humaine-enseigne ont été identifiées sur la dimension « style-séduction », et dans le secteur des articles de sport sur la dimension « responsabilité/confiance » (celles-ci étant apparues uniquement pour les hommes).

2.4 Conclusion

Ce développement sur la personnalité du magasin et donc de l'enseigne met en évidence la nécessité de savoir maîtriser l'histoire racontée afin que celle-ci puisse apporter des indices importants sur la personnalité voulue du point de vente. La représentation mentale de l'enseigne par l'individu va ainsi créer un lien ou un rejet avec l'enseigne, en fonction des similitudes qu'il peut retrouver entre sa propre personnalité et celle du magasin ou encore en fonction de la personnalité qu'il attend du point de vente. Des conséquences importantes peuvent se matérialiser au niveau de la confiance, de l'attachement ou de l'engagement envers l'enseigne. Au-delà même de ce lien « personnel » créé entre le consommateur et le point de vente, le fait de sentir que le magasin a une personnalité en accord avec la sienne peut certainement agir sur une autre dimension tout autant importante à savoir l'appropriation. En effet, il parait concevable de dire que le fait de se reconnaitre dans l'enseigne peut permettre au consommateur de s'approprier plus facilement le lieu de vente. Nous verrons ainsi dans la

partie suivante la notion d'appropriation et les différentes dimensions que ce concept implique notamment dans l'expérience de consommation.

3. La narration créatrice de lien pour stimuler l'appropriation

3.1 Le concept d'appropriation

Les travaux fondateurs de Kotler (1973) ou encore de Russel et Mehrabian (1976) suivi par Bitner (1992) évoquent l'atmosphère comme le moyen de parfaire les relations entre le consommateur et l'environnement physique du point de vente. Cependant, des limites – telles que la non prise en compte des dimensions non sensorielles de l'espace, de la mobilité ou encore de l'interactivité du consommateur sur l'environnement (Bonnin, 2003) – présentées par ces postulats ont stimulé le développement de réflexions autour de la notion d'appropriation.

Selon Michaud-Trévinal (2011), il s'agit d'un concept qui permet de *« rendre compte de la manière dont l'individu-acteur construit son expérience du lieu et sa relation à l'espace »* (Michaud-Trévinal, 2011). Le fait de présenter ici l'individu-acteur nous conforte dans notre objectif global - par rapport à l'élargissement de la réflexion sur la mise en scène - puisqu'ici le consommateur est assimilé à un acteur et que nous pensons qu'il est lui-même « dirigé » par une histoire favorisant cette construction d'expérience.

Les acquis de marketing sur la notion d'appropriation viennent de la psychologie sociale, ainsi Fischer (1997, p.72), développe l'idée par laquelle l'appropriation est *« 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 »*. Il s'agit, pour les lieux de vente, d'*« un cadre alternatif, moins simplificateur, des relations homme-environnement et donc du rôle du magasin dans la création d'expérience»* (Bonnin, 2002, p.69). D'où l'intérêt pour les professionnels de maîtriser et de stimuler la valeur de lien entre l'homme et l'environnement afin de créer une appropriation et favoriser la mise en œuvre de l'expérience de consommation (Ladwein, 2003). L'espace spatialisant permettant à l'expérience de se construire ou de s'inventer par le consommateur (s'il en fait le choix) :

> *« Alors que l'espace spatialisé enferme et contient les choses, l'espace spatialisant admet le rôle de l'expérience et de la pratique de l'espace qui autorise sa construction mentale, son invention. Le corps, en tant que centre de gravité de l'expérience, est*

alors le lieu d'un système d'actions possibles qui révèle l'espace urbain au gré de ses choix » (Ladwein, 2003, p.86).

Les chercheurs en psychologie environnementale comme Prohansky *et al.* (1970), évoquent un contrôle ou encore un pouvoir sur un lieu, Carù et Cova (2003, p.49), vont plus loin en exprimant l'idée que c'est *« le fait de faire sien quelque chose, et plus particulièrement l'appropriation de l'espace apparaît comme la construction et la délimitation d'un chez soi ».*

Aubert-Gamet (1996, p.195) présente trois types de pratiques d'appropriation évoqués par Fischer en 1983, à savoir la nidification, le marquage et l'exploration de l'espace. L'**encadré 2-2** permet de visualiser les significations de chaque type de pratiques :

Encadré 2-2. Les trois types de pratiques d'appropriation, Extraits de Aubert-Gamet (1996)

Nidification

Fischer (1983, p.48) : *« à des formes d'installation qui se réfèrent toujours plus ou moins explicitement à la création d'un chez soi, et qui, par toutes sortes d'artifices et d'aménagements, permettent à l'individu de faire son nid ».* Le nid étant ensuite un refuge, un espace de répit (Aubert-Gamet, 1996).

L'exploration

Fischer (1983, p.47) : *« l'appropriation s'exerce également par la valorisation psychologique des déplacements »*= exploration permettant *« de repérer, de remarquer, de recevoir des informations diverses et donc d'amorcer l'interprétation du lieu »* (Fischer, 1981, p.93).

Le marquage

« à l'ensemble des relations et des conduites à travers lesquelles l'individu peut inscrire dans l'espace un caractère personnel » (Fischer, 1983, p.44).

C'est seulement après ces trois opérations que *« l'espace est réapproprié et le territoire apprivoisé »* (Fischer, 1983, p.49). Ainsi, dans le cadre de l'espace relatif aux points de vente, la notion d'appropriation serait à comprendre à travers ces trois étapes en exprimant finalement : la création du chez soi symbole d'un espace incluant pleinement le consommateur dans un environnement fait pour lui (idée de la congruence entre la

personnalité du magasin et de l'individu), l'exploration par la facilité du client à pouvoir observer, se déplacer, et interpréter le lieu qui l'entoure, et enfin la façon dont les individus vont marquer le magasin par leur intervention personnelle (création d'un lien durable, fidélité, attachement etc.).

3.2 Le cadre théorique de l'appropriation dans l'expérience de consommation

Il s'agit dans le cadre de l'expérience de consommation, de la construction d'un chez soi multidimensionnel (Carù et Cova, 2003) : *« pas simplement physique mais aussi mental, affectif, spirituel… »* (*ibid.*, p.50). Les principales opérations d'appropriation de l'espace dans le cadre théorique de l'appropriation de toute expérience de consommation sont présentées par le **tableau 2-3** adapté de la recherche de Carù et Cova.

Tableau 2-3. Les principales opérations d'appropriation de l'espace dans le cadre théorique de l'appropriation de l'expérience de consommation (adapté de Carù et Cova, 2003, p.49)

Opération d'appropriation	Explications
Nidification	L'individu se sent chez lui en isolant une partie de l'expérience à laquelle il est confronté, partie qui lui est déjà familière de par son expérience accumulée (et dans laquelle il s'installe). Il fait ainsi l'exercice fréquent de la stabilité et du contrôle de l'expérience par les compétences qu'il a développées et se donne une image positive de soi susceptible de lui permettre de se laisser aller par la suite.
Exploration	L'individu va, à partir de son nid ainsi créé, tenter des explorations, repérer de nouveaux produits ou activités, pour développer ses points d'ancrage et de contrôle (balises). Il développe sa connaissance du contexte de l'expérience auquel il est confronté et il étend progressivement son territoire.
Marquage	L'individu va imprimer un sens particulier à l'expérience ou à une partie de l'expérience. Ce sens ne sera pas le sens général donné à l'expérience mais le sien, construit à partir de ses référents, de son histoire personnelle… Ici, l'individu fait usage de sa créativité pour jouer subjectivement avec le contexte de l'expérience et y inscrire du sens.

C’est à la suite de ces opérations que Carù et Cova (2003) considèrent que le consommateur a accès à l’expérience (ou à une partie) et se trouve dans une situation d’immersion. Ils remettent d’ailleurs en cause leur hypothèse de départ d’un cycle d’appropriation dans l’expérience (qui se reproduit tout au long d’une expérience singulière) en expliquant la pluralité des séquences de nidification, d’exploration et de marquage à l’intérieur d’une expérience vécue par le consommateur. Même si le point de départ est souvent la nidification, on retrouve des différences dans l’ordre établi du modèle : *« de la nidification, on peut passer directement au marquage, comme on peut revenir à la nidifcation tout de suite après une opération d’exploration en sautant le marquage »* (Carù et Cova, 2003, p.56).

En s’appuyant sur le cadre d’analyse du cercle d’appropriation de Carù et Cova (2003), Roederer (2008, p.75) entend par notion d’espace d’appropriation l’ *« espace symbolique (et non spatial) laissé au consommateur pour faire sienne l’expérience »*, que ce soit au niveau de son degré d’aménagement, sa liberté ou encore le choix qu’il dispose par rapport au contexte expérientiel donné.

3.3 Conclusion

> *« l’investigation des moyens ou méthodes par lesquels le consommateur accède à l’expérience devient essentielle. Cet accès n’est ni évident, ni systématique et requiert des compétences ou des aptitudes dont le consommateur ne dispose pas nécessairement »* (Ladwein, 2002, p.61)

En nous basant sur la réflexion de Ladwein, nous pensons qu’il est possible d’aider le consommateur à développer ses compétences et ses aptitudes en racontant une histoire en magasin. Ainsi, en assurant la compréhension de la fable on va l’aider à accéder à l’expérience. Le contexte expérientiel entendu comme l’ « *assemblage de stimulus (produits) et de stimuli (environnement, activités) propre à faire advenir une expérience »* (Carù et Cova, 2006b, p.44) doit ainsi favoriser l’appropriation du client : *« sans appropriation du contexte, le consommateur reste en dehors de l’expérience proposée et la stratégie expérientielle est vouée à l’échec »* (Roederer, 2008, p.74). Il est donc nécessaire que le client puisse s’approprier l’histoire et donc l’expérience afin qu’il puisse être satisfait de son acte de magasinage.

L’idée est donc de mettre en avant la capacité de l’histoire racontée en magasin à organiser l’espace pour stimuler l’appropriation afin de réduire le risque que le client reste en dehors de l’expérience. La finalité est bien évidemment la création de valeur (Holbrook, 1999).

Conclusion du chapitre 2

Dans ce chapitre, nous nous sommes tout d'abord interrogés sur les raisons pour lesquelles la création de lien est si importante aujourd'hui. Nous avons relevé l'importance de la concurrence, de la profusion de l'offre mais aussi l'idée par laquelle la fréquentation des points de vente va au-delà de l'achat (butinage, shopping récréationnel, expérience avec des amis). Les entreprises vont ainsi tenter d'attirer le client par de nouvelles méthodes qui ont pour but la recherche de la confiance, de la fidélité du client afin de contrer la concurrence difficile.

L'histoire apparaît ainsi comme un moyen de se relier à la clientèle ciblée et de se différencier. Elle permet de véhiculer des messages qui vont toucher émotionnellement le consommateur tout en cherchant à ce qu'il puisse se reconnaître dans celle-ci. Le but étant qu'il se sente « comme chez lui » dans un endroit où il souhaite venir avec ses amis. De plus, sachant que l'individu est à la recherche de plaisir, d'amusement, d'hédonisme (Holbrook et Hirschman, 1982) dans la consommation, il faut que l'expérience de consommation soit gratifiante afin de répondre à ses attentes. Le risque est finalement qu'il soit indifférent à l'histoire racontée et que l'expérience se termine par un départ du client et la probabilité qu'il ne revienne pas. C'est pourquoi l'histoire doit être particulièrement bien maîtrisée afin de pouvoir créer le lien voulu.

En effet, la création de lien est essentielle pour le client puisqu'il est à la recherche de significations, d'émotions et de liens sociaux. De plus, la relation « personnelle » qu'il va pouvoir se créer avec l'enseigne est d'autant plus importante s'il réussit à se reconnaître dans celle-ci. C'est à partir de cela que le consommateur va pouvoir comprendre si c'est bien à lui que le point de vente s'adresse ou si c'est à une autre cible. Les similitudes qu'il va trouver en magasin vont ainsi renforcer son appropriation. Il va pouvoir se représenter un « chez lui » dans le point de vente qui lui ressemble. Le client va en conséquence construire son expérience du lieu et sa relation à l'espace en créant une relation de possession et d'attachement. Le résultat de l'expérience devient donc fondamentalement créatrice de sens.

L'histoire permet ainsi de créer du lien avec le client en vue d'une appropriation de celle-ci. La finalité est de créer une relation durable avec l'enseigne et que le client

s’approprie le lieu de vente pour que son expérience lui apporte des significations nécessaires à sa fidélisation. Il est donc maintenant intéressant de rechercher des méthodes qui vont permettre de maîtriser l’histoire racontée en magasin, afin de s’assurer que le client comprenne que c’est bien à lui qu’on s’adresse. Contrairement à la littérature évoquée dans le **chapitre 1**, le décor – pourtant central dans les recherches sur les points de vente – semble être profondément réducteur pour raconter une histoire. Nous verrons dans le **chapitre 3** l’importance de « parler au client » au-delà du décor afin d’éviter des échecs au niveau du concept.

PARTIE 1. Il ETAIT UNE FOIS DANS UNE THÉORIE (RÉ)ENCHANTÉE…

Chapitre 1 :
Spectacle, expériences, services : une utilisation « fragmentée » du théâtre pour raconter une histoire

Chapitre 2 :
Création du lien à travers l'histoire en magasin

Chapitre 3 :
La nécessité d'élargir le processus de mise en œuvre de l'histoire racontée en magasin

PARTIE 2. ... LA RENCONTRE ENTRE UNE MISE EN SCÈNE THÉÂTRALE…

Chapitre 4 :
La mise en scène théâtrale

Chapitre 5 :
Les outils de la mise en scène

Chapitre 6 :
Élaboration de la grille de lecture théâtrale

PARTIE 3. …ET DES POINTS DE VENTE EN QUÊTE D'HISTOIRES

Chapitre 7 :
Processus de mise en scène théâtrale appliqué à notre cas principal : *Etam*

Chapitre 8 :
Processus de mise en scène théâtrale, cas secondaires :
Adidas Originals, H&M et *Un Jour Ailleurs*

Chapitre 9 :
L'analyse des résultats : apports et discussion

Chapitre 3. La nécessité d'élargir le processus de mise en œuvre de l'histoire racontée en magasin

Ce chapitre a pour but de démontrer l'importance de réfléchir à des méthodes permettant de maitriser l'histoire racontée en magasin au-delà même de la notion de décor qui est beaucoup trop restreinte et risquée.

Dans une première partie, nous présenterons différents éléments constitutifs du point de vente qui – à l'image du décor – participent à l'expression d'une histoire en magasin. Ce développement permet d'insister sur les risques que peuvent comporter une mise en « lecture » de l'histoire en se réduisant au décor. Ensuite, nous verrons des exemples concrets tirés de nos enquêtes empiriques reflétant les problèmes de confusion du client si les managers choisissent de se concentrer uniquement sur un décor en oubliant les différents éléments présentés précédemment. Nous verrons également l'importance de parler au client au-delà du décor afin d'assurer l'appropriation de l'histoire par la cible visée et d'éviter des échecs de concept comme le groupe *Pimkie* l'a rencontré.

1. Le magasin « parle » au client au-delà du décor

1.1 Introduction

Notre première enquête empirique − à savoir les entretiens auprès des jeunes adultes − nous a permis de réaliser cette partie. Nos résultats ont montré que le magasin « parle » au client et que l'histoire exprimée dans le lieu de vente va bien au-delà du décor tout en étant parfois créatrice de liens ou de rejets. Un arbre thématique par enseigne a été réalisé, ce dernier était tout d'abord constitué de premiers thèmes (« nœuds parents ») relatifs aux éléments généraux évoqués par les répondants. Ces derniers sont divisés à leur tour par des nœuds enfants, correspondant aux éléments constitutifs des nœuds parents (exemple : pour le nœud parent « vêtement » on peut avoir en nœud enfant « couleur », « style » etc.). En fonction des discours des répondants, les éléments pouvaient être classés dans deux autres nœuds enfants appelés « création de lien » ou « non création de lien » (exemple : si le message envoyé par le style ne plaît pas à la cliente interrogée, on va le ranger dans « non

création de lien » et inversement dans « création de lien » si ce dernier plaît). Deux autres nœuds généraux sont constitutifs de notre arbre thématique : les éléments qui ne parlent pas aux clients, l'histoire imaginée et les ressentis globaux (mal être, stressé, détendu, relaxé etc.).

En nous basant sur la valeur des thèmes (Allard-Poesi, Drucker-Godard, Ehlinger, 2007), nous avons relevé − pour l'ensemble des enseignes étudiées − les éléments particulièrement expressifs mentionnés par les répondants. Ces thèmes sélectionnés ont des poids différents dans les discours, le nombre de références[27] permet d'ailleurs de visualiser ces divergences. C'est pourquoi, nous verrons pour chaque enseigne, tout d'abord les éléments les plus discutés lors de nos entretiens, puis nous terminerons par les moins évoqués[28]. Cette réflexion nous permettra d'appréhender l'élargissement nécessaire vers d'autres éléments du point de vente (au-delà du décor) pour raconter une histoire en magasin.

Pendant ce développement, nous verrons également les différences par rapport aux liens/rejets relevés chez les clients. L'objectif est d'insister sur les éléments du point de vente qui participent à la création de lien (ou non) voire à une appropriation (ou non) de l'enseigne. Nous terminerons sur les histoires imaginées des clients particulièrement expressives de l'attachement ou au contraire du rejet de l'histoire racontée par le point de vente.

1.2 La décoration

1.2.1 Le cas *Etam*

La décoration est l'élément le plus discuté par les répondants, que ce soit au niveau de l'architecture, de l'esthétisme du lieu, de la décoration extérieure et intérieure, des matières utilisées, des meubles, de la peinture, des motifs, de la photo ou du style général du magasin. Tous ces éléments sont exprimés comme faisant partie de la décoration selon les personnes interrogées. Nous allons présenter en priorité les thèmes dont le poids est le plus important par rapport au nombre de références répertorié dans nos résultats[29].

[27] Passage du discours codé correspondant à une ou plusieurs phrases ou un paragraphe.
[28] Nous n'avons tenu compte que des thèmes ou des « éléments les plus expressifs » du point de vente, qui avaient plus de 2 voire 3 références voir **annexe 6** pour le poids des thèmes dans l'ensemble des discours.
[29] Les thèmes n'ayant qu'une ou deux références ne seront pas abordés de façon détaillée.

La décoration intérieure représente le thème ayant le poids le plus important, celui-ci permet à la fois de créer du lien ou au contraire du rejet de la part des répondants. On relèvera l'exemple le plus significatif qui est celui du parquet puisqu'il a particulièrement enchanté en grande majorité les clientes.

> *« Quand je suis rentrée, c'est vrai que le plancher on a vu ça tout de suite, toutes les deux. Je trouve que c'est bien enfin, ce n'est pas du carrelage, ça change l'ambiance […] j'ai trouvé ça sympa... »* (Morgane, 23 ans, Caen).
>
> *« Ça par contre le parquet c'est une bonne idée j'aime bien. C'est euh... là par contre tu peux te sentir un peu chez toi là, avec le petit parquet et tout. C'est vrai que c'est bien c'est que c'est pas du sol tu sais quelconque, que tu peux retrouver partout quoi »* (Elodie, 23 ans, Caen).

Ensuite, le fait que le magasin présente un intérieur qui ressemble à la décoration que les répondants peuvent avoir chez eux, peut, dans certains cas, créer une relation privilégiée :

> *« il y a un meuble on a l'impression qu'on est à la maison quoi. Il y a un meuble qui présente des t-shirts, ça fait comme une espèce d'armoire quoi. Donc ça fait un peu le sentiment […] cosy, ça fait très voilà on est tranquille chez soi, on choisi un t-shirt comme ça au milieu, je trouve ça assez sympa, c'est assez original »* (Edwige, 24 ans, Caen).
>
> *« Enfin, elle est belle la déco mais une déco pour chez soi ça aurait été bien ça »* (Elodie, 23 ans, Caen).

Pour d'autres répondants, la décoration intérieure va passer inaperçue sans pour autant se manifester par un rejet des clientes.

Les meubles sont particulièrement discutés par les répondants que ce soit pour exprimer un lien ou un rejet. Dans le premier cas, on relèvera les signes positifs qu'ils renvoient, comme l'expression d'un « chez soi », la coordination (entre le mannequin et les tables), l'originalité (jeans dans une armoire), ou encore la capacité à faciliter la circulation (petits présentoirs). Le style de présentoirs est également particulièrement apprécié par les répondants. *A contrario,* des avis plus négatifs vont se formuler en grande partie pour le côté « classique » voire discret des meubles, mais aussi les difficultés de circulation à cause d'un nombre trop important de meubles, les différents bois utilisés pour les présentoirs ou encore le côté triste exprimé par certains meubles.

« Euh… Bah les meubles on les voit surtout pour la présentation des mannequins en hauteur et pour les portes manteaux pour les présentoirs… Mais… Bah après c'est classique…» (Marylise, 25 ans, Caen).

« Bah je trouve que ça n'attire pas forcément l'œil. En même temps je pense que le but c'est plutôt d'attirer sur les vêtements plutôt que sur les meubles donc ça peut faire quelque chose quoi mais euh... Encore une fois je trouve qu'ils sont trop discrets » (Elodie, 23 ans, Caen).

« A un moment il y a les jeans dans les armoires, c'est vachement sympa comme style de présentation mais c'est encore un autre bois. Et puis les présentoirs bijoux c'est encore autre chose, et puis etc. etc. en fait. Donc j'aime tout mais là il y en a trop en fait » (Morgane, 23 ans, Caen).

Au niveau des **couleurs du magasin,** en fonction des personnes interrogées, elles peuvent soit apparaître clairement dans leur esprit et provoquer une réaction positive en évoquant l'aspect cosy, noble, ou neutre. Soit, au contraire, être désignées par une connotation classique, neutre sans pour autant créer du lien ou du rejet. Enfin, bien que des couleurs puissent être au goût de la cliente séparément, elles peuvent, lors de leur association en magasin, accentuer une impression de désharmonie et de désordre :

« C'est vrai que les cabines en elles-mêmes, c'est à dire que la déco […] ça fait un peu baroque, on est dans un petit truc enfin c'est sympa. Mais par contre, bah c'est différent de ce qu'il y a dans le magasin. Ce n'est pas les mêmes couleurs et c'est pas donc... c'est encore autre chose. Enfin j'ai trouvé que ça rajoutait encore un autre, un autre esprit. Et moi qui était déjà un peu gênée par le fait que ça soit chargé les panneaux derrière les vêtements. Je trouve que ça rajoute encore autre chose, même si c'est super beau! » (rires) (Morgane, 23 ans, Caen).

Enfin, les derniers thèmes évoqués ont un poids moins important dans les discours, mais ils peuvent apparaître contre-intuitifs pour certains répondants. De plus, ils apportent un élargissement supplémentaire sur les divers éléments expressifs du point de vente. Nous avons tout d'abord l'idée de la **matière** (par la présence de différents types de bois qui déplaît à une des répondantes) mais aussi **la beauté esthétique du lieu** et **l'architecture.** Ces thèmes sont mentionnés tout d'abord pour leurs côtés positifs qui accentuent le lien avec le client (le magasin est beau et l'agencement en longueur est agréable pour circuler, les cabines situées

dans un coin donnent un côté intime au lieu) ; puis pour les aspects négatifs avec l'exemple de la façade qui manque de gaieté.

> *« Ouais! Tu vois par exemple sur la façade euh enfin je sais pas moi j'aurais imaginé tu sais des petites fleurs qui montent ou quelque chose comme ça quoi. Pas trop tape à l'œil non plus parce après je ne sais pas s'ils peuvent faire tout ce qu'ils veulent avec leur concept pour la galerie mais euh... Peut être un peu plus de gaieté »* (Elodie, 23 ans, Caen).
>
> *« J'irai plus dans l'architecture, on voit bien que c'est un magasin en longueur mais on arrive quand même bien à circuler à aller et tout. Et puis les cabines dans un petit coin comme ça, ça fait intime et ça fait assez agréable parce qu'on a pas forcément envie que la moitié du magasin nous voit nous changer ou le fait que ce soit dans un petit renfoncement je trouve ça assez sympa…»* (Morgane, 23 ans, Caen).

Dans ce développement, nous pouvons remarquer que la décoration, particulièrement expressive dans le cas de l'enseigne *Etam*, n'est pas seulement appréhendée dans sa globalité par les clientes. Différents éléments constitutifs de celle-ci sont à prendre en compte puisqu'ils sont non seulement expressifs, mais aussi vecteurs de liens ou de rejets. Ainsi, on retiendra principalement la décoration intérieure, les meubles, les couleurs du magasin, les matières utilisées, l'esthétisme du lieu, l'architecture. Tous ces éléments formant selon les répondants, un tout qu'ils évoquent par la décoration au sens général du terme. Séparément ou globalement, les clientes évoquent des avis parfois divergents, parfois neutres, correspondant à un rapprochement ou au contraire à un détachement envers le message exprimé.

1.2.2 Le cas *Adidas Originals*

Pour cette enseigne, **le mobilier** est le deuxième élément le plus discuté après les vêtements. Reflétant majoritairement une création de lien (12 références contre 2 pour « non création de lien »), les meubles sont appréciés pour le côté moderne qu'ils véhiculent. Que ce soit par l'utilisation de carrés blancs pour le mobilier utilisé pour présenter les vêtements, l'encastrement des produits dans ces derniers, la présence d'un grillage pour le mur derrière les chaussures, ou encore la mise en valeur d'un mural avec des boîtes à chaussures, tous ces éléments ont parlé aux clients dans le point de vente.

> *« bah j'aime bien leurs sortes de cubes là où ils mettent leurs chaussures,[…] c'est les cubes en hauteur »* (Romain, 24 ans, Le Havre)

« euh j'ai trouvé sympa alors je crois que c'est derrière le promontoire de droite, le côté filles où ils mettent je crois qu'il y a […] des fausses boîtes de chaussures il me semble Adidas. Il me semble qu'il y a ça derrière, enfin je crois. Euh et visuellement en fait ça fait comme un mur et ils mettent des fausses boîtes de chaussures » (Romain, 24 ans, Le Havre)

La boîte aux lettres, le mural en général et sa visibilité sont d'autres éléments, moins discutés par les répondants, mais significatifs par rapport à l'importance du mobilier en tant que vecteur de messages et de liens dans le cas présent.

« Mais il y a aussi le fait typique de la boîte aux lettres, enfin la... tu sais le truc à journal. […] qui fait bah Adidas, ça représente aussi Adidas, tous les magasins Adidas ils l'ont […] pour se différencier des autres magasins je pense! Pour se créer un petit thème original » (Maxence, 17 ans, Le Havre).

Bien que représentant un poids moins important dans le discours, certains éléments provoquent des réactions négatives de la part des répondants comme le problème de la visibilité de certains vêtements à cause d'un mobilier qui cache la vue, ou encore la simplicité de certains meubles en désaccord avec la volonté du répondant.

« bah sur les murs oui mais autrement en milieu de du couloir, il y a des petits comptoirs en fait et en dessous il y a des cases avec des vêtements, on ne les voit pas en fait. C'est un peu gâché en fait, on ne voit pas les vêtements qui sont en dessous des petits comptoirs […]. *Il faut vraiment se baisser pour regarder euh ce n'est pas terrible ça. Non »* (Donatien, 22 ans, Le Havre).

Les **couleurs** – le sixième point le plus évoqué par les répondants pour le cas *Adidas* – sont majoritairement évoquées pour marquer un attachement notamment pour le blanc qui est le plus mentionné, ou au contraire pour insister sur son rapport qualifié de « neutre » par les jeunes adultes interrogés.

« Ouais c'est du blanc, c'est design c'est moderne » (Donatien, 22 ans, Le Havre).

« beaucoup de blanc, blanc bleu, oui je crois que c'est blanc bleu cette année oui c'est ça, blanc bleu j'aime bien donc ça va. Le blanc ça me fait penser un peu à la technologie tout ça donc Apple, mac et compagnie etc. donc tout ça j'aime bien » (Romain, 24 ans, Le Havre).

La **décoration au sens général** est mentionnée par les répondants en insistant sur la

modernité de celle-ci et sur l'originalité des décorations éphémères notamment pour des événements particuliers. *A contrario* d'autres répondants évoquent la simplicité du décor et leur détachement voire leur déception par rapport à cela.

> *« Ils essayent de faire un peu d'originalité parfois dans le magasin comme ils ont fait le truc avec le skate […] avec le papier ils ont fait des rampes de skate […] oui en fait Adidas en fait, c'est juste à l'entrée au milieu ils avaient fait des rampes, ils avaient mis des petits skates des trucs comme ça etc. »* (Maxence, 17 ans, Le Havre).

> *« Bah il n'y a pas d'originalité. Pour moi l'originalité c'est quelque chose qu'on ne voit pas n'importe où, et là ça on pourrait le voir n'importe où donc c'est un peu commun, tous les magasins en ont. […] de plus déluré parce que Adidas ils sont réputés pour faire des choses sur les vêtements qu'on ne voit nulle part. […] Donc voir quelque chose de neutre, dans ce magasin où tout le magasin est tout neutre, tout simple, ça ne ressemble pas trop à Adidas »* (Maxence, 17 ans, Le Havre).

1.2.3 Le cas *H&M*

Le mobilier, les couleurs, la décoration et les photos ne font pas partie des éléments les plus discutés par les répondants pour le cas *H&M*. Cependant, on retiendra pour le **mobilier** qu'il est surtout assimilé à son côté basique et à sa couleur. Les étagères et les « portants en rond » font partie des meubles mentionnés et particulièrement appréciés par les répondants. Cependant, le fait de présenter peu de meubles, de mettre des cabines uniquement à l'étage, que le mobilier ne soit en général pas perçu comme original, avec des portants et des cintres trop serrés ou encore qui n'ont pas un style en accord avec la personnalité d'un des répondants ; exprime bien un certain détachement de la clientèle en accord avec les messages véhiculés par les meubles. Les caractéristiques des meubles stimulant une relation privilégiée avec le client, comme celles provoquant un détachement sont d'autant discutées les unes que les autres.

> *« ils ont tout ce qu'il y a de plus basique enfin c'est peut être ça aussi qui justifie le prix des vêtements, c'est que il y a rien de d'original dans l'aménagement des magasins quoi! c'est quand même ouais basique » (Justine, 24 ans, Le Havre)*

En ce qui concerne **la couleur,** le blanc est apprécié par les clients qui assimilent beaucoup cette couleur à une image « classique » ou au côté « propre » du point de vente.

« Le blanc ça va. C'est classique quoi. ca fait un peu euh, c'est classique et ça fait simple. C'est propre c'est blanc c'est... » (Maxime, 22 ans, Le Havre).

Les couleurs sombres de l'univers masculin sont assimilées selon un des répondants à la mode donc il apprécie particulièrement. Pour d'autres répondants, lorsqu'ils visualisent globalement le point de vente, c'est la variété des couleurs qui les a marqués :

« Et au niveau des couleurs c'est blanc... au premier étage c'est blanc et marron. Nuance de blanc, marron, noir, parce que c'est des bah déjà le carrelage est blanc, les murs sont blancs et c'est vrai qu'à l'étage du dessus c'est plus noir mais il y a beaucoup de couleurs puisqu'il y a le rayon des enfants » (Maxime, 22 ans, Le Havre).

A partir de nos résultats, nous constatons également des messages envoyés par les couleurs qui ne sont pas forcément appréciés par tous : certains qualifient la couleur du magasin comme neutre d'autres soulignent qu'il y a trop de couleurs

« Sur les magasins, je crois que les murs sont blancs, rien de spécial à dire sur ça c'est neutre » (Romain, 24 ans, Le Havre).

« non ça ne m'a pas plu, je n'aime pas […] il y a trop de couleurs des fois! Quand on monte au deuxième il y a trop de couleurs flash! Et dès qu'on est en bas c'est trop noir, blanc, des couleurs moins clairs en fait » (Florence, 20 ans, Le Havre).

Au niveau de **la décoration** dans sa globalité, les répondants ont émis des avis positifs en soulignant tout d'abord le côté moderne (design et sobre), puis basique et les couleurs. Le fait que la décoration se fond avec les produits est également évoqué mais dans un poids un peu moins important dans les discours.

« bah pareil c'est H&M pour moi il n'y a pas de style, c'est basique » (Justine, 24 ans, Le Havre)

« oui! Noir et blanc partout, les portes manteaux c'est pareil, tout est noir et blanc dans le magasin. Bah je trouve que c'est bien moi! » (Florence, 20 ans, Le Havre)

Les photographies, bien qu'ayant peu de valeur dans l'ensemble des dires des personnes interrogées, ont tout de même reflété des rapprochements avec le client que ce soit par le fait qu'elles permettent de « donner vie » ou encore de se projeter plus facilement dans les vêtements proposés. *A contrario* certains répondants ont rejeté ce type de décoration car la photographie, selon eux, poussent à la consommation et « fausse » la réalité puisque le résultat est différent une fois le vêtement porté.

« Ouais parce que ça donne euh VIE! Parce que les mannequins, il faut voir comment les vêtements sont posés sur eux! Et les photos elles sont prises dans un contexte particulier, dans la forêt, dehors sous la neige etc. et ça donne vie à la personne et on peut plus facilement se projeter avec ces vêtements là quoi » (Mathilde, 25 ans, Le Havre)

« Et le truc que je n'aime pas trop dans ces magasins là c'est..., sur les murs, il y a des photos donc il y a des gens qui essayent, c'est comment dire des mannequins, […] ça montre les vêtements sur certaines personnes et quand on les essaye ça ne va pas toujours bien sur nous. […] moi je trouve que c'est pour quelque part forcer les gens à être trop bien et tout ça! je n'aime pas trop ce genre de magasins là ça pousse trop à la consommation » (Maxime, 22 ans, Le Havre).

1.2.4 Conclusion

La décoration raconte quelque chose au client, que ce soit par sa couleur, son mobilier utilisé, ses photographies, sa peinture ou tout simplement par la décoration dans sa globalité. Tous ces éléments sont vecteurs de messages, qui vont influencer les clients dans leur attachement ou leur détachement à l'enseigne. Par conséquent, les managers doivent savoir maîtriser chacun d'entre eux, de façon à ce que les choix, les manières de présenter chacun de ces constituants sont le reflet d'un message en accord avec l'histoire globale du magasin. Ainsi, la couleur choisie va transmettre des connotations aux clients qui va lui-même interpréter un message, les meubles utilisés, leurs couleurs vont à leur tour signifier quelque chose pour le client qui va les assimiler également à un autre message. Il en est de même pour les choix en termes de photographies, de peinture, qui vont transmettre un point de vue de la marque, des signes, qui tous ensemble, vont former la décoration : cette dernière étant finalement le cumul de ces différents messages formant une histoire interprétée par le client sur l'enseigne. Mais la décoration n'est pas seule à raconter cette histoire, nous verrons dans le point suivant l'importance d'un autre élément central : le vêtement.

1.3 Les vêtements

1.3.1 Le cas *Etam*

Les vêtements représentent le deuxième thème le plus discuté par les répondants. Ce qui peut paraître compréhensible, puisqu'il s'agit tout de même d'un magasin de textile, l'expérience de shopping étant naturellement tournée vers la finalité de l'achat de vêtements. D'après nos résultats, le vêtement va envoyer un certain nombre de messages aux clients, et − dans le cas de l'enseigne *Etam* − créer des liens avec la cible visée.

Ainsi, nous avons relevé dans nos résultats que la **diversité** en termes de styles et de couleurs va permettre de créer un lien avec le client. La plupart du temps, insister sur une présentation accentuant la diversité, permet aux répondants de comprendre que l'enseigne lui explique qu'il y a du choix dans l'offre présentée.

> *« Par contre je trouve qu'au niveau des vêtements euh c'est assez diversifié quand même. Il y a beaucoup enfin il y a des styles différents je pense quand même au niveau des vêtements. Il y a quand même pas mal de choix à mon avis »* (Edwige, 24, Caen).

Ensuite, le vêtement va également représenter un **choix précis de la marque** (que ce soit en style ou en couleurs) qui va permettre au client de se reconnaître ou non dans ce choix.

> *« le côté forcément plus classe après par couleur surtout et puis à la limite ça nous facilite le choix parce que eux ils font les bons choix, ils marient les bonnes couleurs et on a pas besoin d'aller se créer un look improbable »* (Morgane, 23 ans, Caen).

D'autres thèmes relatifs aux vêtements ont été relevés tels que **l'âge représenté** par le vêtement, le **confort**, la **couleur**, la **matière**, la **gamme**, la **mode**, la **praticité**, le **prix**, le côté **accessible**, les **promotions**, la **qualité**, les **vêtements de tous les jours**, la **visibilité** et la présence de vêtements **basiques**. Toutes ces caractéristiques sont représentées par le vêtement en lui-même et il permet de par sa couleur, son style, sa matière, son type de présentation, d'exprimer ces différents messages dans l'esprit même du consommateur. Ces éléments étant plutôt créateurs de liens puisque les clientes ont émis des avis positifs sur ces derniers. Cependant, il y a également eu quelques rejets de la part des clientes, même si ces derniers restent minimes par rapport au poids du discours soulignant le lien. Nos résultats ont montré que la quantité de vêtements peut apparaître trop élevée pour certains répondants, et l'identité

du magasin peut sembler difficile à déterminer si on se réfère uniquement aux vêtements. Enfin, la nouvelle collection n'a pas forcément créé un lien avec une des répondantes qui exprime beaucoup sa déception dans son discours :

> *« En ce moment le style chez Etam je n'aime pas trop en fait […] ca dépend des trucs mais il y a des trucs où ça fait vraiment grand-mère […] après ça dépend aussi de mon état d'esprit hein. Mais c'est vrai qu'en ce moment je trouve que ce n'est pas tip top. Il y a eu une période où franchement j'aimais bien ce qu'ils faisaient mais c'est vrai qu'en ce moment, il y a moins de choses qui me plait ici »* (Elodie, 23 ans, Caen).

1.3.2 Le cas *Adidas Originals*

Contrairement à l'enseigne *Etam*, pour *Adidas Originals* ce sont les vêtements qui sont les plus discutés dans les discours et en grande partie par rapport aux liens (27 références sur la création de lien contre 9 pour la non création de lien). Nos résultats ont permis de relever plusieurs caractéristiques stimulant un rapprochement entre l'enseigne et le client. Tout d'abord la **couleur,** c'est le thème principal évoqué par les répondants, viennent ensuite **l'accessibilité**, **l'ordre**, le **plaisir** de **regarder** les vêtements et sa **visibilité**.

> *« les couleurs euh bah du magasin c'est blanc voilà après au niveau des vêtements c'est assez bien […] ils sont bien déterminés par couleurs, par garçons, filles »* (Donatien, 22 ans, Le Havre).
>
> *« bah ouais mais une fois qu'on est rentré dedans ça va. On voit les vêtements parce qu'en plus les vêtements sont colorés, donc on voit bien qu'il y a des vêtements »* (Maxence, 17 ans, Le Havre).
>
> *« Moi je suis plutôt à classer entre guillemet. Moi j'aime bien quand ce n'est pas fouillis. Donc là c'est bien, parce que tu sais que par exemple quand je rentre dans le magasin Adidas, à droite c'est las garçons à gauche les filles »* (Romain, 24 ans, Le Havre).

Les derniers éléments discutés sont plus simplement le fait de **présenter des vêtements** (puisque c'est le but de la venue du client selon un répondant) ou **le produit en lui-même** (le vêtement) qui plaît aux répondants.

> *« bah moi personnellement, j'y vais pour acheter, pour voir les vêtements. Donc après... moi tant qu'il y a des vêtements… »* (Maxence, 17 ans, Le Havre).

Si nous évoquons maintenant les éléments qui provoquent selon les répondants une forme de rejet, nous avons relevé la **variété des couleurs** qui n'apparaît **pas** assez **diversifiée**, la **collection du moment** qui ne plaît pas, ou encore – mais dans un poids moins important – la **mise en avant** qui n'est pas assez travaillée, la **simplicité des couleurs** ou les **thèmes** qui n'apparaissent pas significativement.

« Après la collection Adidas de cette année je ne trouve pas ça bien » (Maxence, 17 ans, Le Havre).

« Le fait qu'il n'y est pas beaucoup de couleurs je trouve que ça fait terne, au niveau des vêtements, pas de l'ambiance magasin » (Romain, 24 ans, Le Havre).

1.3.3 Le cas *H&M*

Comme pour *Etam*, le vêtement est le deuxième élément le plus discuté dans les discours. On constate cependant une prédominance des propos négatifs et donc un rejet de certains messages envoyés par les vêtements (29 références au thème « non création de lien » contre 12 références au thème « création de lien »). Tout d'abord, les clients évoquent longuement la **visibilité difficile** pour certains produits et le fait qu'ils sont beaucoup trop **serrés** en magasin. Ensuite, ils déplorent la **différence de collections** présentées dans **différents magasins *H&M*.** Le **désordre et un manque de visibilité**, les difficultés de **repérage** des vêtements entre les filles et les garçons, le fait de devoir chercher, d'avoir un désordre au niveau des couleurs sont également des points négatifs abordés par les répondants.

« Un peu comment c'est disposé euh au niveau des rayons. enfin je pense par exemple à la partie gauche où en plus il y a les manteaux donc ce sont des choses assez encombrantes et je pense que c'est difficile de passer entre. Du coup moi je n'ai pas envie d'y aller quoi! Parce que je me dis, je vais devoir me tordre de partout pour essayer de passer entre les rayons, du coup ça me freine un petit peu en fait » (Camille, 24 ans, Le Havre).

« […] moi j'aime bien quand je rentre dans un magasin avoir juste un tour à faire comme ça et voir ce qu'il me plaît. Et H&M il y a, sur un portant il va y avoir 36 mille trucs, plus ou moins tassés surtout en bas en fait par rapport au dessus. Et voilà ça moi je n'aime pas trop, j'aime bien pouvoir rentrer et ne pas avoir à fouiller, j'ai horreur de fouiller» (Justine, 24 ans, Le Havre).

Les derniers thèmes évoqués, moins importants dans l'ensemble des discours, sont les **choix des mises en avant** (produits non originaux), la **collection du moment**, les **couleurs trop vives des vêtements,** et dans certains cas, une **absence de reconnaissance dans différents styles** du magasin (notamment celui présenté au rez de chaussée).

> *« […] par rapport aux t-shirts que j'avais vu qui étaient un peu cachés justement, et euh oui c'était des t-shirts en fait et bah oui j'ai trouvé dommage que ce type de t-shirts, noir et blanc ils étaient, euh soient un peu euh mis en avant alors que c'était des t-shirts plutôt classiques »* (Morgan, 22 ans, Le Havre).
>
> *« euh bah enfin en bas c'est plutôt des, enfin ce n'est pas mon style hein donc euh, c'est vrai qu'il y a plus un style plus soirée à l'étage, il y a un côté un peu plus soirée et un côté un peu plus jeune. Euh et en bas ça fait je ne sais pas, ça doit être un peu hippie un peu comme ça »* (Camille, 24 ans, Le Havre).

En ce qui concerne maintenant les propos tenus qui accentuent le rapprochement avec l'enseigne, les répondants ont exprimé leur attachement envers le **style**, les **couleurs** (pour le rayon hommes), le **prix**, la **visibilité** (globalement si on ne retient pas les vêtements serrés sur certains endroits et en accord avec la largeur des allées).

> *« il y a quand même une pointe de mode et euh c'est le truc que j'aime bien quoi! »* (Morgan, 22 ans, Le Havre).
>
> *« Et au niveau d'H&M […], ça reste des vêtements assez bien pour un prix plus ou moins raisonnable »* (Maxime, 22 ans, Le Havre).

D'autres caractéristiques ayant un poids moins important, comme le **rangement au rayon hommes**, l'univers **femmes enceintes et grandes tailles** ou encore la **présentation en assemblage,** ont particulièrement été appréciées par les répondants.

> *« On voit des euh... en devanture, en tête de gondole ou sur les hautes étagères, il y a des assemblages qui sont faits entre t-shirts, pulls, vestes et tout. Donc ça donne une idée de ce qu'on peut faire en prenant différents articles. Et donc on trouve généralement plus sympa donc du coup on achète plus facilement les trois que un tout seul, parce qu'on se dit tiens ça fait bien sur le mannequin »* (Maxime, 22 ans, Le Havre).

1.3.4 Conclusion

En conséquence, le vêtement est un outil particulièrement expressif puisqu'il participe à l'élaboration de messages qui vont permettre de créer un lien ou un rejet de la part de la cliente. Ainsi, sa couleur (et sa diversité ou non), son style, sa matière, son prix, les différentes collections, sa visibilité et son repérage (facile ou non), la présentation en thèmes, sa mise en valeur, l'ordre dans lequel il est présenté, son accessibilité, sa qualité, son confort, la « gamme » communiquée, l'âge représenté etc. font partie des messages qui peuvent être communiqués par le vêtement. En fonction des choix effectués par rapport à ces différents thèmes, le client va comprendre qu'on lui raconte quelque chose et, à partir de là, va également choisir d'accepter ou de rejeter ces propositions. Cependant, d'après nos résultats, il semble intéressant de s'attarder plus en détails sur l'un des éléments constitutifs de la « mise en valeur » du vêtement : son organisation. Ce dernier représentant une valeur importante dans l'ensemble des discours.

1.4 L'organisation des vêtements

1.4.1 Le cas *Etam*

L'organisation des produits va permettre au client d'assimiler un certains nombre de messages qui vont lui faciliter la compréhension de l'histoire racontée par le vêtement de la marque *Etam*. Ainsi, nous avons relevé dans nos résultats le poids important de la **thématisation des vêtements par couleur et par style** dans les différents discours. Les clientes créent d'autant plus un lien avec l'enseigne, qu'elles arrivent à distinguer clairement les **ensembles possibles** et les **cohérences de styles et de couleurs**.

> *« Ah par contre ça c'était super, regroupés par catégorie de couleurs et de styles puisque c'est comme si c'était des minis collections à chaque fois pour les pulls, les sous pulls, les pantalons et puis les chemises quoi on va dire. Qui sont dans les mêmes couleurs et en gros pour faire des ensembles on voit tout de suite que ça va faciliter pour faire l'ensemble et l'achat j'imagine après »* (Morgane, 23 ans, Caen).

La mise en valeur du **type de tissus** (comme le tissu léger et le jean par exemple) et des **accessoires** permet également de faciliter la création de lien avec la cliente :

« Les accessoires style tout ce qui est écharpes, gants qui étaient à un autre endroit. Enfin c'est assez bien mis en évidence voilà ». (Edwige, 24 ans, Caen).

Nos résultats ont également apporté d'autres éléments ayant un poids relativement moins important dans les discours. Nous avons ainsi l'organisation des vêtements qui va insister sur la mise en valeur du **choix** (que ce soit pour la diversité ou le choix effectué par le groupe *Etam* pour cibler sa clientèle), des **ensembles possibles**, du **classement ordonné**, de la **facilité de repérage** (vêtements présentés par le mannequin accessible à proximité de ce dernier) ou de la **visualisation** (présentation sur tablettes, travail sur l'espace). Au sujet de la **thématisation**, les répondants expriment aussi les **fêtes**, les **soirées**, les **jeans**, la **saison** qui leur parlent particulièrement.

« Je pense avoir vu que les vêtements vraiment d'hiver avec de la grosse laine sont mis d'un côté. Sur les meubles présentoirs il y avait des pulls » (Marylise, 25 ans, Caen).

« Oui bah ca oui comme c'est assez bien espacé, ca permet d'être à l'aise de voir ce qu'on veut vraiment par exemple il y a le mannequin et juste en dessous, pas trop loin on peut voir le vêtement en lui-même donc ça c'est assez bien pensé » (Marylise, 25 ans, Caen).

Un seul point a suscité une forme de rejet de la part des répondants, il s'agit de la mise en valeur d'un nombre trop élevé de **motifs** à cause de l'association du graphisme des vêtements avec celui du papier peint. Tout cela provoquant une visibilité difficile pour le répondant.

1.4.2 Le cas *Adidas Originals*

Pour cette enseigne on retrouve globalement les idées présentées pour *Etam*, à savoir le fait qu'ils apprécient le rangement par **couleurs, par genre, par ensembles** (on retrouve l'idée de la thématisation). Les répondants sont globalement particulièrement réceptifs à une organisation qui lui permet de **ne pas chercher.** L'attachement à **l'ordre** est mentionné dans les discours et l'organisation générale doit finalement leur apporter des « **indices** » pour trouver le produit qu'ils cherchent :

« bah c'est bien organisé parce qu'on n'a pas besoin de chercher. […] par exemple si on veut des chaussures on va directement dans le coin chaussures. Si on veut des

pendant un moment il y avait des jeans donc si tu voulais un jean Adidas tu allais directement aux jeans Adidas... »

« ouais en fait on voit tout le temps l'ensemble, on voit le haut et le bas juste en dessous. C'est pas euh ils ne sont pas mis au hasard partout dans la pièce » (Maxence, 17 ans, Le Havre)

En général les répondants émettent des avis positifs quant à l'organisation des vêtements dans le point de vente *Adidas Originals*. Une expression de détachement a été formulée au sujet de la **mise en valeur du vêtement**. Elle ne paraît pas assez travaillée globalement contrairement au « rayon bébés » d'après un répondant :

« moi je trouve que ce qu'il y a de mis en avant c'est vraiment le rayon bébés, le reste je ne trouve pas que c'est super bien en avant » (Romain, 24 ans, Le Havre).

1.4.3 Le cas *H&M*

Les répondants ont globalement beaucoup parlé positivement de l'organisation des vêtements, ils apprécient particulièrement la **thématisation** : le type de présentation le plus évoqué est le **style**, suivi par la thématisation **ponctuelle** en fonction du **moment de l'année (saison, fêtes etc.)**.

« moi je trouve que c'est bien répartie en fonction des styles de vêtements » (Camille, 24 ans, Le Havre).

« j'ai vu les t-shirts, même s'il y en a peu j'en ai vu, donc euh le côté un peu décontracté, un peu chaleur quoi, qui représente un peu la chaleur. Et puis après euh bah j'ai vu le rayon costards pour les fêtes etc. euh le rayon donc euh je ne sais pas comment on appelle ça, tout ce qui est écharpe, bonnet, gants etc, euh donc ouais ça fait plusieurs thèmes » (Morgan, 22 ans, Le Havre).

On trouve également la particularité des **thèmes** du **rayon hommes** et la **facilité d'orientation** et de **repérage** des vêtements grâce à la thématisation.

« euh chez les mecs on a un côté un peu vraiment fashion, après les costumes […] costumes, chemises, pantalons de villes, chaussures de villes. Enfin non chaussures de ville il n'y a pas. Un truc caleçons, après on a écharpe je ne sais pas s'il y a des sacs mais accessoires on va dire. Ensuite, après on a tous les classiques les t-shirts, les jeans ensemble forcément […] bah ouais parce que du coup on a plus de repères en fait, on sait sur quoi on veut aller» (Romain, 24 ans, Le Havre).

La manière dont la **démarcation** est instaurée dans le magasin permet elle aussi d'apporter des messages aux clients. Nos entretiens expriment ainsi l'image d'une mixité des genres au niveau des vêtements et au contraire une forte différenciation pour le rayon enfant :

> *« On passe des vêtements filles aux vêtements garçons mais il n'y a pas trop de limites en fait c'est vraiment, c'est une continuité. Et euh ce n'est pas super gênant quoi mais il y a pas trop euh... ça reste un peu mélangé quoi! il y a juste le rayon enfant où ça, où il y a vraiment un truc où...* […] *c'est zéro quatorze ans ou je ne sais plus quoi! Et là tu rentres vraiment dans le truc »* (Maxime, 22 ans, Le Havre).

D'autres thématisations, moins discutées mais tout de même présentes dans nos résultats sont **l'espace lingerie**, les **univers par âge**, ou encore la thématisation spécifique du **premier étage**.

En dehors des constats sur la présence des thèmes, d'autres relations « positives » sont exprimées par les répondants au sujet de l'organisation des vêtements. A l'exemple des ***facings*** ou encore de **l'organisation en général** qui est qualifiée par du vocabulaire mélioratif tel que « bonne organisation », « bien répartie ».

> *« Donc c'est vrai que c'est assez bien répartie et euh ce que j'aime bien aussi c'est que... souvent quand on arrive en haut de l'escalator il y a un... une présentation en fait* [notes de l'auteur : présentation en « facing »] *et c'est vraiment des vêtements sur le thème du mois ou de la saison en fait. Je trouve que c'est vraiment, bah par exemple là ils ont déjà mis des trucs pour Noël un petit peu donc des petits hauts un peu dorés tout ça machin. Et c'est vrai que ça correspond vraiment à la période en fait. Et vu qu'on monte les escalators, on a le temps et vraiment ça nous flashe bien dessus quoi »* (Camille, 24 ans, Le Havre).

Bien qu'ayant une place plus restreinte dans l'ensemble des discours sur l'organisation des vêtements, la **mise en avant** des **vêtements** pour **femmes** et des « **beaux vêtements** » de la collection ; l'appréciation de la **visibilité** de l'offre globale et le **rangement** du magasin dans le rayon hommes ; le fait de **regrouper** les **accessoires** sont des caractéristiques qui plaisent aux clients.

> *« Mais je trouve que d'une manière générale les beaux vêtements à mon sens, ils sont plutôt mis en valeur. Quand j'ai vu une robe qui était trop belle […] et puis elle était sur un mannequin et tout, elle était bien voyante »* (Mathilde, 25 ans, Le Havre).

L'organisation chez *H&M* a également été discutée par des propos représentants une forme de détachement par rapport à certaines caractéristiques qu'elle exprime aux clients.
Tout d'abord, le **désordre**, que ce soit au rez de chaussée ou en général, dans la présentation des styles et dans les genres de vêtements. Ce thème est l'un des plus évoqués dans les différents discours.

> *« euh bah qu'il y en a un peu partout ce n'est pas vraiment trié par couleurs euh, il y a juste un coin où il y a les soldes, les promo. Mais sinon bah comme je te disais il y a un côté où il y a des manteaux et en fait on se rend compte que non il y en a d'autres autre part »* (Mathilde, 25 ans, Le Havre).
>
> *« Ouais non le bas je ne le trouve pas spécialement bien euh rangé par thèmes on va dire. Là haut oui on voit clairement par rapport avec la femme enceinte, les sous vêtements, les accessoires. En bas ça va être un peu un mélange de tout quoi. il n'y a pas un endroit...ça va être tout plus ou moins pareil, il n'y a pas un endroit qui est plus spécifique quoi, à part oui là les manteaux et au fond les réductions mais euh »* (Justine, 24 ans, Le Havre).

En ce qui concerne plus particulièrement le rayon hommes, les répondants expriment leur déception face au **peu de choix** qu'il y a. En second, d'autres caractéristiques sont exprimées au sujet de l'organisation telles que le fait que certains vêtements ne sont **pas visibles**, que le **rayon** est **isolé** (ce qui provoque un autre détachement pour un répondant qui exprime la contrainte de devoir traverser le rayon filles synonyme de forte affluence), ou encore qu'il **n'attire pas** ou qu'il est trop **petit**.

> *« il est vraiment petit et il n'y a pas beaucoup de choix en fait »* (Julien, 19 ans, Le Havre)
>
> *« ouais ouais par rapport aux vêtements. Parce que quand on ouvre la porte, ça fait que féminin, et le rayon hommes, il est tout au bout euh isoler on va dire euh du reste quoi »* (Morgan, 22 ans, Le Havre).

1.4.4 Conclusion

Pour conclure sur ce thème « organisation des vêtements », nous pouvons dire que nos résultats expriment une certaine variété dans le type de présentation qui influence la perception d'un message véhiculé par le point de vente. Que ce soit en relation avec une présentation dans un ordre particulier, un choix, un thème reflétant une mode, un style, une

couleur… toute l'organisation de mise en valeur des produits représente un outil permettant – à lui seul et en accord avec l'ensemble des éléments du point de vente – de participer à la communication d'un message qui va être non seulement interprété mais aussi apprécié ou non par les clients. Tout cela contribue par la même occasion à un rapprochement ou au contraire un détachement vers l'histoire globale racontée par l'enseigne.

1.5 L'espace

1.5.1 Le cas *Etam*

L'organisation de l'espace permet également d'exprimer un certain nombre de messages qui sont à leur tour créateurs de liens ou de rejets. La **facilité** pour **circuler** – particulièrement appréciée par les répondants et donc créateur de lien – est le thème ayant le poids le plus important dans le discours.

> *« Non bonne atmosphère, puisque comme je t'ai dit il y a de l'espace, les personnes ne sont pas toutes agglutinées au même endroit tout le monde peut voyager assez bien dans le magasin »* (Marylise, 25, Caen).

A contrario, nous avons relevé des avis plus négatifs sur le **rapport** à **l'espace** lorsqu'il y a **beaucoup** de **monde** en magasin provoquant un rejet voire même un frein à l'entrée dans le magasin :

> *« bah déjà je regarde la vitrine si ça me plait ou pas. Et après ça dépend s'il y a trop de monde ou pas. S'il y a trop de monde je ne rentre pas […] ouais s'il y a trop de monde ça m'énerve vite en fait »* (Elodie, 23 ans, Caen).

Globalement, la notion d'espace est évoquée en grande partie positivement (25 références pour les thèmes créateurs de liens contre 16 pour la non création de lien) à travers différents sujets comme le fait qu'il y ait **deux entrées** (possibilité d'utiliser le magasin comme « passage » dans deux espaces de la galerie marchande), un **espace acceptable** entre les **clientes**, une **facilité d'accès** au magasin, une certaine **aisance** pour les **mouvements**, une **sensation d'espace**, une organisation « **pratique** » assurant une bonne **visibilité** ou encore une certaine **taille** de magasin (expression d'un espace plus réduit qui correspond – selon une répondante – à un **choix** de produits plus **précis** et donc plus **ciblé**).

> *« En tout cas, c'était plus grand donc il me semble que c'était vraiment le magasin où on pouvait trouver tout pour tout le monde. Alors que maintenant ça, comme si ca*

avait une autre identité quand même. C'est plus... il n'y a plus autant de choix, ca commence à être ciblé » (Morgane, 23 ans, Caen).

« Bah… Dans celui là… Ce n'est pas dans tous les Etam comme ça mais dans celui là il y a assez d'espace pour bien voir comme il y a plus ou moins du monde, c'est bien de pouvoir se déplacer un peu euh… » (Marylise, 25, Caen).

Contrairement à ces avis positifs, une impression de **désordre** liée à l'organisation de l'espace, ou encore un **manque d'espace** est exprimé par quelques répondants. Les **deux entrées** − même si elles sont en majorité appréciées par les répondantes − représente un frein pour une répondante dans le sens où le magasin devient un « **espace de passage** » associé à un trafic important. Enfin, le présentoir à bijoux – bien que ce meuble soit perçu positivement par les répondants – dispose **peu d'espace**, le message exprimé par cette organisation peut devenir un vecteur de rejet par la cliente :

« euh... ouais bah c'est plutôt pratique sauf que tous les bijoux ils sont prêts de la caisse et on ne peut pas trop y accéder parce qu'il y a la queue » (Soazig, 26 ans, Caen).

1.5.2 Le cas *Adidas Originals*

L'espace fait partie des éléments les plus discutés par les personnes interrogées pour l'enseigne *Adidas Originals* (après les vêtements et le mobilier). Le principal vecteur de lien le plus exprimé par les répondants chez *Adidas* est le fait que l'aménagement de l'espace permet de **circuler facilement**.

« bah tout est à peu prês accessible euh...Et puis c'est assez euh ouais on circule bien » (Hugo, 18 ans, Le Havre)

En deuxième point mais beaucoup moins abordé dans les discours, on constate un attachement à l'espace consacré à la **présentation** des **vêtements**, que ce soit pour faciliter le **choix** ou encore la **prise en main**.

« on a de la place pour choisir, on a de la place pour euh prendre les vêtements » (Romain, 24 ans, Le Havre).

L’espace provoque également une forme de rejet des répondants, puisque certaines caractéristiques de celui-ci comme **l’aménagement** en « **couloir** » du point de vente et le sentiment **d’angoisse** provoqué par ce dernier ne donnent **pas envie** de **rentrer**. De plus, bien que la circulation soit appréciée par l’ensemble des répondants et fortement présente dans les discours, le **manque d’espace** provoque un détachement de la part des personnes interrogées.

> *« bah euh assez vite parce que c'est assez petit comme magasin. C'est un couloir en fait, on a vite fait le tour* […] *Bah c'était un peu glauque. Parce qu'on arrive un grand couloir, tu vois le petit vendeur au fond, bah c'est... c'est angoissant!* (rires) » (Donatien, 22 ans, Le Havre).

1.5.3 Le cas *H&M*

L’espace est particulièrement abordé en relation à **l’aisance** de **circulation** des personnes interrogées. Les répondants expriment en grande partie dans leurs discours qu’ils sont globalement satisfaits même si cela dépend parfois des endroits du magasin.

> *« l'aménagement c'est bien fait, on a une allée centrale donc on a la place de circuler » (Romain, 24 ans, Le Havre)*
>
> *« ah je trouve que c'est plutôt bien réparti, qu'on arrive à circuler à peu prés facilement dans les allées, ça dépend en fait des endroits, mais c'est vrai que souvent il y a un coin où autour on peut tourner mais entre c'est difficile de passer »* (Camille, 24 ans, Le Havre).

La surface du point de vente assure aux clients un **grand espace** vis-à-vis des autres **clients** voire des **vendeurs** lors de la visite du point de vente. Les discours nous montrent aussi que la gestion de l’espace est appréciée parce qu’elle facilite la **visualisation** de **l’ensemble** des articles. Le fait que les **clients soient peu nombreux** lors de la visite des répondants en semaine permet aussi d’exprimer une forme d’attachement liée à une appréciation du calme que cela procure (contrairement aux périodes de forte affluence où le client préfère éviter certains rayons)

> *« le magasin est assez grand et euh et il est disposé sur deux étages plus ou moins identiques et c'est vrai qu'il y a quand même un espace euh enfin il y a quand même un grand espace quoi* […] *Je veux dire, on n'est pas trop serré dedans, c'est quand même assez, c'est bien réparti ouais ca va »* (Maxime, 22 ans, Le Havre).
>
> *« je n'aime pas quand je rentre dans un magasin que la vendeuse elle me saute dessus et qu'elle me demande si elle peut faire quelque chose pour moi. Ça c'est quelque*

chose que je n'aime pas. Donc c'est vrai que le fait que ce soit grand, qu'on ne les croise pas souvent voilà moi ça m'arrange » (Camille, 24 ans, Le Havre).

Avec un poids quasiment similaire à la création de lien, les thèmes caractérisant une forme de rejet de la part des répondants au sujet de l'espace sont également importants dans les discours. Tout d'abord, nous avons les **difficultés** de **circuler** dans certaines allées (évoqués précédemment) et **l'encombrement** de **l'espace** par certains produits qui sont les plus discutés. Puis dans un second temps, le magasin parait au contraire **trop grand**, ou encore le **rayon hommes** semble trop **petit**.

« Tous les rayons ils sont serrés euh... je ne suis pas bien dans le magasin là, je n'aime pas […] C'est trop grand! Il y a trop d'étages! » (Florence, 20 ans, Le Havre).

Occupant des valeurs moins importantes dans nos résultats, les **difficultés pour trouver les vendeurs** à cause de la surface trop importante du point de vente figurent dans un des discours des répondants.

1.5.4 Conclusion

En conclusion sur la notion d'espace, nous pouvons constater qu'il s'agit d'un élément constitutif du point de vente particulièrement expressif. Il envoie des messages, des signes aux clientes, tout en stimulant un rapprochement ou un rejet en fonction de la manière dont les managers choisissent de l'organiser. Ainsi, nous pouvons citer plusieurs exemples, comme le fait de créer beaucoup d'espace ou non, d'insister sur la facilité de circulation, de travailler sur un espace favorisant la prise en main ou le choix des vêtements ; de choisir une taille ou une forme spécifique de point de vente, d'insister sur un rangement stimulant la visibilité ou au contraire le désordre, de permettre aux clients de s'assurer une liberté de mouvements par rapport aux autres individus dans le point de vente etc. Tous ces choix d'aménagement de l'espace vont avoir du sens pour le client. Lors de sa visite en magasin, il va visualiser cet aménagement et interpréter les différents signaux qu'il reçoit en les acceptant ou en les rejetant. L'espace fait donc partie des éléments constitutifs du point de vente qui « parlent » au client, puisqu'il lui envoie différents messages en fonction de la manière dont il est utilisé et/ou aménagé.

1.6 Les vitrines

1.6.1 Le cas *Etam*

D'après nos résultats, les **créations originales** et **les couleurs** des vitrines sont les thèmes les plus discutés provoquant l'attachement de la cliente envers la vitrine.

> *« J'ai juste vu les couleurs des vêtements qui ressortaient et aussi en ce moment il y a une présentation assez originale avec la pelote de laine pour la tête donc ça, ça ressort »* (Marylise, 25 ans, Caen)
>
> *« Bah je trouve que dans la vitrine, il y a des couleurs euh des couleurs flashis des couleurs moins flashis euh c'est je sais pas c'est sympa. Du coup il y a plusieurs styles qui se reflètent dans la vitrine »* (Edwige, 24 ans, Caen).

Ensuite, la **diversité des styles représentés** est en second au niveau du poids des thèmes en accord avec la création d'un lien entre la cliente et la vitrine. Viennent ensuite la **coordination des couleurs avec le magasin**, la **stimulation d'idées**, la **mise** en **valeur** de **l'offre promotionnelle**, le côté « **sympathique** » et le fait qu'elles attirent le « **premier regard** ».

> *« Oui c'est attrayant! Parce que moi il y a des choses que je n'aime pas du tout par exemple et d'autres que j'aime mieux donc euh […] je n'ai pas envie d'y aller si quand je vois la vitrine et que ce sont que des choses qui ne m'attire pas l'œil et qui ne m'intéressent pas quoi »* (Edwige, 24 ans, Caen).
>
> *« Moi je pense qu'en général les vitrines c'est bah en gros regarde la mode c'est ça, ou regarde quand tu mesures deux vêtements tu peux l'accorder de telle façon, ça donne des idées en fait. »* (Edwige, 24 ans, Caen).

Cependant, la couleur des vitrines est autant discutée positivement que négativement puisque des répondantes évoquent le fait qu'elles ne sont **pas en accord** avec leurs **propres goûts.** D'autres avis négatifs et donc source de rejet sont aussi discutés (mais d'un poids moins important que les avis positifs) comme le **manque d'attractivité des vêtements** et du mauvais **choix des ensembles présentés.**

> *« bah souvent elles sont sympas. Bah par exemple là cet hiver je trouve que c'est pas euh les couleurs je n'aime pas trop quoi. Après c'est affaire de goût aussi hein »* (Elodie, 23 ans, Caen).

1.6.2 Le cas *Adidas Originals*

Pour le cas *Adidas*, nous n'avons pas obtenu de résultats significatifs puisqu'il n'y a pas réellement de vitrines à proprement dites : il s'agit uniquement de portes vitrées permettant la visualisation du magasin tel un « magasin vitrines ».
Par conséquent, les répondants ont majoritairement exprimé le fait qu'il n'y avait pas de vitrines à l'exception d'une personne qui a parlé d'une **sensation d'enfermement** en désaccord avec ce qui se fait actuellement dans les magasins de textile :

> *« Par rapport à certains... Zara par exemple où les vitrines sont mises à l'extérieur du magasin comme ça on voit bien, quand on passe on voit bien etc. Là c'est un peu renfermé »* (Maxence, 17 ans, Le Havre).

1.6.3 Le cas *H&M*

Pour *H&M*, que des avis négatifs ont été discutés par les personnes interrogées. Tout d'abord, les répondants masculins nous ont exprimé leur détachement face à une **vitrine prioritairement féminine** dans laquelle il n'y a **rien** pour les **hommes**.

> *« Déjà au niveau de la vitrine, il y a rien déjà pour les hommes. Ça ne nous incite pas du tout à rentrer. Et au niveau vestimentaire euh je ne trouve pas ça... ils veulent trop se mettre à la mode et pour moi c'est pas... c'est pas attirant quoi »* (Julien, 19 ans, Le Havre).
>
> *« alors l'extérieur, je n'ai pas vu c'est vrai. Alors ça c'est, par rapport à ce que j'ai vu avant je me base, c'est plutôt féminin comme vitrine, je n'ai pas trop vu de de vêtements masculins et même s'il y en a, ça ne ressort pas. Et donc on est étonné de voir qu'il y a un rayon masculin dans H&M »* (Morgan, 22 ans, Le Havre).

D'autres caractéristiques sont perçues négativement par les répondants, mais avec un poids moins important dans le discours : une **incohérence** avec la **taille** du **magasin** (petites vitrines et grande surface à l'intérieur) ou encore avec le **logo** qui est un des plus grands de la galerie marchande.

1.6.4 Conclusion

La vitrine parle particulièrement au client puisqu'elle permet – dans la manière dont elle est aménagée, dans les couleurs choisies ou les vêtements représentés – de véhiculer un message dans lequel la cliente va se reconnaître ou non. Ainsi, le consommateur va marquer son attachement ou son détachement en fonction des différents signes, que vont lui envoyer la vitrine. Dans nos résultats, les créations originales, les couleurs, la diversité des styles présentés, la coordination des couleurs avec le magasin, la mise en valeur des produits et des promotions, ou encore les choix de vêtements ou des mannequins ont permis à la cliente de marquer ses préférences et de souligner parfois son envie de rentrer ou au contraire de fuir le magasin. L'espace dans la vitrine a également son rôle à jouer puisqu'elle détermine des ressentis (sensation d'enfermement par exemple pour *Adidas*) de la part des répondants. Toute la vitrine correspond finalement à des choix effectués par les professionnels de l'enseigne, qui vont être significatifs pour les consommateurs : il s'agit tout de même du premier « élément » constitutif du point de vente qui parle aux clients.

1.7 Les hôtesses de vente

1.7.1 Le cas *Etam*

Les hôtesses de vente véhiculent beaucoup de signes particulièrement expressifs pour les clientes. Tout d'abord le « bonjour » traditionnel, participant à **l'accueil des clientes** a particulièrement été discuté positivement par les répondantes à l'exception de deux personnes qui n'ont pas eu d'accueil.

> *« Alors l'animation par rapport aux vendeuses alors elles nous ont tout de suite dit bonjour, alors ce qui est accueillant »* (Morgane, 23 ans, Caen).

Ensuite, le fait qu'elles ne soient **pas trop présentes** en permanence derrière la cliente a aidé une des personnes interrogées à se sentir bien dans le magasin.

> *« tu sais je prends bien mon temps pour regarder et tout et je n'aime pas les gens qui sont derrière moi, à regarder aussi à côté de moi et tout et souvent il fait trop chaud aussi quand il y a beaucoup de monde donc euh.. »* (Elodie, 23 ans, Caen).

Dans un poids moins important dans l'ensemble de nos discours, nous avons constaté que les hôtesses de ventes apparaissent **compétentes** grâce à leurs **comportements** particulièrement avenants envers la cliente en magasin. De plus, les personnes interrogées les associent à une **aide** pour choisir les ensembles puisqu'elles **rangent** le magasin dans un ordre précis facilitant le choix des clientes.

> *« Forcément on n'était pas, on n'a pas regardé de produit en particulier mais je pense qu'elles auraient été de bons conseils, elles avaient l'air d'aller facilement vers les clientes »* (Morgane, 23 ans, Caen).

Des aspects plus négatifs vecteurs de rejets de la part des clientes ont été formulés à travers **l'absence de présence et d'accueil** et un **manque de dynamisme.**

> *« Je crois que j'ai, à chaque fois que je rentre dans ce magasin là on a dû me dire une ou deux fois bonjour c'est tout et puis euh ça m'arrive parfois de rester vachement longtemps en magasin et personne ne vient me voir quoi! Même si je n'ai pas forcément envie qu'on vienne me voir mais euh donc euh... »* (Elodie, 23 ans, Caen).

« Quand je suis entrée par exemple, il y a juste eu une vendeuse qui m'a dit bonjour mais après, je n'ai pas particulièrement vu de vendeuses présentes dans le magasin… Donc euh… Il n'y a pas eu trop d'animation non » (Marylise, 25 ans, Caen).

1.7.2 Le cas *Adidas Originals*

Les discussions au sujet des vendeurs *Adidas* ont toutes été négatives de la part des répondants. Le premier point le plus abordé est le **comportement,** que ce soit par l'absence **d'accueil**, de **conseil** ou de **mouvements** vers le client.

« et que là c'est tu rentres, tu regardes, personne ne vient t'accueillir. Par rapport à certains magasins où on vient te demander de l'aide, là t'as pas... on te demande rien. On te laisse regarder et c'est tout […] *ce n'est pas accueillant donc ce n'est pas quelque chose qui me donne envie de rester.* […] *»* (Maxence, 17 ans, Le Havre).

Nos résultats ont également montré que le **comportement** et **l'apparence** du vendeur peut également provoquer une remise en question des **compétences** du vendeur et donc une absence de **confiance**:

« là la fille elle ne te donne pas envie, tu n'as pas l'impression non plus qu'elle connait le produit. Après elle va te dire oui la chaussure elle est bleue, oui bah c'est bien la chaussure elle est bleue! Mais je pense qu'il faut qu'il y ait une certaine relation entre le vendeur et le client » (Romain, 24 ans, Le Havre).

Enfin, le **placement** au fond du « magasin-couloir » et **l'immobilité** sont les sujets les moins discutés par les répondants, mais ils sont significatifs une fois de plus des nombreux signes (ici négatifs et provoquant un rejet des clients) que peuvent renvoyer les vendeurs dans un point de vente :

« bah il y en avait un qui était à sa caisse mais il n'a pas bougé. Bon je lui ai demandé des prix donc il est venu donc euh parce que il avait, pour demander des tailles parce que les grandes tailles chez Adidas ils ne connaissent pas! donc euh ça aussi donc euh.. Si je venais pas lui parler, il n'aurait pas bougé » (Donatien, 22 ans, Le Havre).

« bah ça c'est sûr que je n'ai pas été gêné vu qu'elle est restée derrière son comptoir! (rires) » (Romain, 24 ans, Le Havre).

1.7.3 Le cas *H&M*

Pour *H&M* , nous avons eu beaucoup de discussions sur les vendeurs en magasin (il s'agit d'ailleurs du thème ayant le plus de poids dans les discours après l'organisation des vêtements et les vêtements). Tout d'abord, nous avons relevés dans nos résultats le fait qu'ils ne sont **pas repérables facilement en magasin** et **l'absence de service** envers la cliente. D'après le nombre de références codées, ce sont plutôt des caractéristiques qui engendrent un lien avec le client qui aime globalement être libre en magasin sans avoir un vendeur présent à ses côtés.

> *« alors ce qui m'a étonné chez les vendeurs, c'est qu'on s'aperçoit que ce sont des vendeurs parce qu'ils travaillent à mettre en forme le magasin, à plier les vêtements etc. Mais par contre je n'ai pas trouvé euh... Alors je crois qu'ils ont un badge. Mais je n'ai pas trouvé, ça ne m'a pas tapé à l'œil que c'était un vendeur et que ou un conseillé etc. je trouvais ça plutôt pas mal parce que ça...Enfin moi ça...je j'ai sentie un peu moi de... Parce que des fois quand je vais en magasin, c'est un peu agressif quoi! Oh vous voulez essayer, vous voulez euh...!! Moi j'aime bien faire mon petit tour, voilà j'étais tranquille voilà »* (Morgan, 22 ans, Le Havre).
>
> *« bah tout dépend s'il y a du monde ou pas après, mais moi ça ne me dérange pas car je n'aime pas quand je rentre dans un magasin que la vendeuse elle me saute dessus et qu'elle me demande si elle peut faire quelque chose pour moi. ça c'est quelque chose que je n'aime pas. Donc c'est vrai que que le fait que ce soit grand, qu'on ne les croise pas souvent voilà moi ça m'arrange. Mais c'est vrai que parfois quand on a besoin d'un renseignement, bah on ne peut pas les trouver facilement par contre »* (Camille, 24 ans, Le Havre).

Comme nous l'exprime Camille dans ce dernier extrait, le fait de ne pas pouvoir les **repérer facilement** apporte aussi une forme de rejet pour certains répondants comme pour **l'absence de service.**

> *« c'était bien mais les gens ils ne viennent pas dire bonjour, ça ne m'incite pas à acheter quelque chose »* (Florence, 20 ans, Le Havre).
>
> *« à la caisse il y avait personne. Après quand on est monté au premier étage, il y avait qu'une vendeuse qui était là, mais les seuls trucs qu'on savait qu'elle était là, c'est parce qu'elle était habillée avec tous les accessoires du magasin »* (Maxime, 22 ans, Le Havre).

On trouve dans nos résultats à la fois cet attachement à être libre pour chercher les vêtements sans intervention d'un vendeur, mais aussi des **contraintes** pour essayer de **trouver** le **personnel** de vente. Cependant, ces aspects négatifs sont acceptés par un des répondants puisqu'elles apparaissent en accord avec l'image globale du magasin *H&M*. D'autres signes envoyés par les vendeurs ont été mentionnés, mais dans un poids moins important dans l'ensemble des discours. A l'image de **l'apparence** notamment avec le fait que les vendeurs portent un nombre d'accessoires du magasin trop important, qu'ils **ignorent** les **clients**, ou qu'ils se disputent entre eux.

> *« les vendeuses elles sont dans leurs coins elles font leurs trucs euh... il y avait des clientes elles ne les regardaient même pas! »* (Julien, 19 ans, Le Havre)
>
> *« on en a vu que deux des vendeurs et ils ne servaient à rien, ils étaient entrain de s'embrouiller donc euh (rires) »* (Justine, 24 ans, Le Havre)

1.7.4 Conclusion

Le personnel de vente envoie différents signes aux clients, que ce soit par leur comportement (dynamique ou non, en alerte par rapport au client, ou ignorance etc.), leur apparence, le fait d'accueillir ou non le client, les mouvements (immobiles ou rangent le magasin, conseillent des clients etc.), le placement en magasin et leur repérage facile ou difficile. Ainsi, le moindre geste, l'allure, l'attitude, le rapport au client ou même par rapport au magasin en général, va être observé, interprété et compris par le client. Les vendeurs « parlent » ainsi aux consommateurs, que ce soit implicitement ou explicitement. A partir du moment où le client entre en magasin, une communication est instaurée entre le personnel de vente et lui. Cette dernière va soit être comprise et acceptée (un attachement ensuite se fera sur l'enseigne en rapport à un sentiment de confiance, d'apaisement, de reconnaissance ou non etc.) ou au contraire rejetée (détachement, fuite du magasin, mal être etc.).

1.8 Les mannequins

1.8.1 Le cas *Etam*

Les mannequins de chez *Etam* ont provoqué des avis divergents auprès des répondants. Ils ont tout d'abord été créateurs de liens en grande partie pour la **gestuelle** et la **mise en valeur** du vêtement.

> *« Non c'est bien ils ont des positions différentes. Ce ne sont pas des mannequins tout simples, avec tous, la même position. Non c'est bien, tu as un mannequin assis et tout et ça peut mettre en valeur leurs vêtements, non j'aime bien »* (Elodie, 23 ans, Caen).
>
> *« Sinon les mannequins dans la vitrine bien! Enfin je trouve ça bien. Ils sont dans différentes positions aussi euh enfin voilà, c'est... […]Oui c'est bien parce que ça fait un esprit de mouvement en fait! […]ça donne envie d'acheter des vêtements où on se sent à l'aise quoi! »* (Edwige, 24 ans, Caen).

Dans un poids moins important, les répondants ont également évoqué l'aspect positif de la **coordination** entre les **mannequins** et les **tables**, mais aussi le rapprochement avec les **nouveautés** du moment.

> *« Alors ce que je regarde surtout c'est ce qu'ils présentent sur les mannequins […]Parce que surtout on voit les nouveautés.. »* (Marylise, 25 ans, Caen).
>
> *« Oui bah ça oui comme c'est assez bien espacé, ca permet d'être à l'aise de voir ce qu'on veut vraiment par exemple il y a le mannequin et juste en dessous, pas trop loin on peut voir le vêtement en lui-même donc ça c'est assez bien pensé. »* (Marylise, 25 ans, Caen).

Certaines caractéristiques de la présentation du mannequin en lui-même ont retenu tout de même l'attention des personnes interrogées. Le plus significatif des propos tenus, est relatif au **style classique** des mannequins ou encore à la **présence** de **mannequins sans vêtement** lors de la visite en magasin. Le moins discuté est lié à un **mannequin** avec une **tête brillante**.

> *« Alors là* (rires Edwige et Morgane)*! Alors les mannequins qui sont tout nus bah ça sert à quoi?* (rires) *parce que tout en hauteur, mais il y en a 5 comme ça en hauteur alors ça ça sert à rien, ça fait des trucs bizarres quoi »* (Edwige, 24 ans, Caen).
>
> *« bah ça va ils sont sympas! à part l'autre qui a la tête qui brille quoi c'est un peu bizarre! (rires) »* (Elodie, 23 ans, Caen).

1.8.2 Le cas *Adidas Originals*

Les mannequins ont peu été discutés par les répondants. Cependant, ils retiennent principalement des signes qui provoquent plutôt un détachement de leur part. Tout d'abord, en relation aux **difficultés de projections dans les vêtements,** au **manque** de **décalage**, ou encore à **l'absence** de **mises en avant** significatives

> *« enfin des fois, le mannequin il est mis en place pour que tu vois ce que en gros le vêtement il va donner sur toi et là on s'en rend pas trop compte en fait »* (Romain, 24 ans, Le Havre).
>
> *« bah les vêtements sont les mêmes que ce qu'il y a dedans il n'y a pas de décalage. C'est pareil que dans le magasin »* (Hugo, 18 ans, Le Havre).

Un aspect positif est tout de même mentionné par rapport au fait qu'ils *« donnent envie d'acheter »* (Donatien, 22 ans, Le Havre).

1.8.3 Le cas *H&M*

Les caractéristiques provoquant un rapprochement ou au contraire un détachement de la part du client sont autant discutés les unes que les autres dans l'ensemble des discours. Tout d'abord, les répondants insistent principalement sur l'aspect positif de la **visualisation d'un ensemble** et sur le fait que les mannequins **attirent** le **regard** et le **mouvement**.

> *« Moi j'aime bien en fait quand, c'est vrai que je vais plus acheter par exemple, si je vais voir par exemple sur un mannequin un ensemble et s'il y a un ensemble qui me plait de la tête au pied, bah je vais acheter l'ensemble parce que je trouve ça sympa etc. »* (Camille, 24 ans, Le Havre).
>
> *« je passe vraiment dans les allées, je regarde vite fait, je regarde plus euh... Ce que j'ai plus regardé c'est ce qu'il y a sur les mannequins et sur les affiches en premier et euh... »* (Justine, 24 ans, Le Havre).
>
> *« tu sais ils mettent les mannequins dans le fond donc on se rapproche parce que ça peut plaire et que les articles peuvent être en dessous »* (Romain, 24 ans, Le Havre).

En deuxième point le plus abordé au sujet des mannequins et de leurs créations de liens avec les clients, nous avons le **côté basique** et **l'absence d'originalité**, suivi par la **mise**

en valeur du vêtement.

> *« bah ça ne me choque pas plus que ça. Ils ne sont pas originaux donc en fait, à partir du moment où c'est pareil dans tous les magasins euh... Ça va commencer à être différent quand ils vont commencer à mettre une tête ou des cheveux qu'il n'y a pas dans tous les magasins quoi »* (Justine, 24 ans, Le Havre).
>
> *Mais je trouve que d'une manière générale les beaux vêtements à mon sens, ils sont plutôt mis en valeur. Quand j'ai vu une robe qui était trop belle, bon je ne sais pas si j'oserai la mettre mais voilà j'ai..., et puis elle était sur un mannequin et tout, elle était bien voyante »* (Mathilde, 25 ans, Le Havre).

Les derniers éléments les moins discutés sont le côté **basique des bustes sans tête**, le **groupe** de **mannequins** à l'entrée pour faciliter les **comparaisons**, leur **silhouette** et leur **forme** de **tête**, leurs **couleurs**, la **présence importante** des mannequins et leur **aide** sur la manière de porter les vêtements.

> *« Bah il y en a un petit peu partout je trouve que c'est bien pour montrer un petit peu les vêtements. Des fois on voit des pulls ou des t-shirts enfin qui sont un petit peu particuliers, on ne sait pas trop comment les mettre, le fait qu'ils soient sur des mannequins, ça donne plus euh, ça permet de voir plus facilement »* (Mathilde, 25 ans, Le Havre).

A contrario, certaines caractéristiques des mannequins, ont enclenché une forme de détachement de la part du client. Tout d'abord, la **maigreur des mannequins** et le **manque** de **visibilité** de **l'assemblage** (de plus **illogique**) des vêtements sont les points les plus discutés.

> *« je n'aime pas de toute façon les mannequins. Parce qu'ils prennent toujours des physiques maigres et tout le monde n'est pas obligé d'être maigre! Ils pourraient mettre plusieurs mannequins de plusieurs tailles! Alors j'aime pas je les regarde jamais »* (Florence, 20 ans, Le Havre)
>
> *« Et c'est vrai que souvent ils empilent euh. Enfin là j'ai vu qu'ils ont empilé deux sweats enfin c'est le genre de chose qu'on fait pas quoi, enfin... habituellement.* […] *Parce que, deux sweats l'un sur l'autre, deux sweats à capuche en plus, c'est pas ce qu'on a l'habitude de mettre, enfin moi je ne mets pas deux sweats à capuche l'un sur l'autre quoi! Donc c'est vrai parfois c'est vraiment de l'empilage pour essayer de*

mettre le plus possible sur les mannequins et parfois je trouve que c'est un peu trop. Du coup on ne voit pas bien » (Camille, 24 ans, Le Havre).

D'autres points perçus négativement sont également évoqués comme **l'apparence physique athlétique**, le fait que les mannequins donnent de **fausses idées** sur le produit, le **manque d'attractivité** et **d'originalité** des vêtements sur le mannequin, le **peu** de **mannequins** présentés et la **matière** utilisée (plastique).

1.8.4 Conclusion

Le mannequin raconte quelque chose au client grâce à la manière dont il va être présenté en magasin. Nos résultats ont montré que sa gestuelle, la façon dont il va mettre en valeur le vêtement, son style, sa couleur, sa matière, sa simulation de mouvements, sa silhouette, son originalité (ou non) vont exprimer des messages aux clients. Au-delà même de son apparence, le présenter seul ou avec d'autres, le nombre utilisé, le type de vêtement présenté et la manière dont il va être présenté (ensembles de vêtements coordonnés ou non etc.), le fait de permettre ou non une visualisation facile des produits portés, d'accentuer l'originalité ou le côté basique etc., tous ces éléments vont être significatifs dans les messages qu'ils vont envoyés au client. Ces derniers vont par la suite être acceptés et vont éventuellement favoriser une appropriation de la proposition en stimulant l'imagination du client à la place du mannequin, ou dans le pire des cas, la proposition va être rejetée car les clients ne se reconnaitront pas dans les messages envoyés par le mannequin.

1.9 L'atmosphère

1.9.1 Le cas *Etam*

L'atmosphère est davantage discutée pour l'attachement que pour le détachement des clients envers celle-ci. Nos résultats ont montré que la **relaxation** est le thème le plus évoqué, suivi de la sensation d'une atmosphère « **cosy** ».

Plus de liens discutés que de rejet

« Non relaxée, je regarde ce qu'il me plait après je ne fais pas attention aux autres personnes… Je… Je voyage un peu comme j'ai envie » (Marylise, 25 ans, Caen).

« Oh non relaxée quand même car c'est plutôt le cosy qui ressort » (Morgane, 23 ans, Caen).

Les thèmes les moins discutés sont la perception d'une **ambiance agréable** ou encore la relation à **l'espace**.

« Non bonne atmosphère, puisque comme je t'ai dit il y a de l'espace, les personnes ne sont pas toutes agglutinées au même endroit tout le monde peut voyager assez bien dans le magasin » (Marylise, 25 ans, Caen).

Le rejet de l'atmosphère bien qu'ayant un poids moins important dans les discours, est tout de même évoqué par du **mural** derrière les vêtements et la **sensation** de **désordre**.

« J'ai regardé le style du magasin pour dire l'ambiance parce que c'est la première chose d'ailleurs dont on a parlé, la première chose que j'ai repéré c'est cet espèce de panneau derrière les vêtements (rires). *Oui je vais me faire hurler dessus je sais. Ça ne m'a pas trop plu j'ai trouvé que ça faisait un peu fouillis en fait »* (Morgane, 23 ans, Caen).

1.9.2 Le cas *Adidas Originals*

L'atmosphère est majoritairement évoquée négativement et elle est donc sujet à détachement de la part du client dans nos résultats. Tout d'abord, elle est le reflet de **l'absence d'animation** et de **bruit**, provoquant un « **vide** » ressenti par les répondants. Ensuite, un répondant explique qu'il **ne se reconnait pas** dans cette atmosphère notamment à cause de la **musique** qui n'est pas à son goût.

« bah c'est pas vivant hein! (rires) […] bah nan c'était vide c'était, il n'y a pas un bruit, c'est une petite musique…» (Donatien, 22 ans, Le Havre)

« ce n'est pas la mienne […] C'était... Enfin c'était surtout par rapport à la musique, la musique, même les... Ce qui est euh enfin oui c'est assez euh tout ce qui est dans le magasin est dans le même optique […] c'est assez hip hop » (Hugo, 18 ans, Le Havre).

L'atmosphère est tout de même appréciée par un des répondants (même si le poids dans le discours est très réduit en comparaison au rejet principalement discuté). En effet, son **attachement et sa proximité** avec la marque depuis **son enfance** priment sur son expérience de magasinage.

« bien franchement euh... bah euh en fait ça va parce que déjà je connais bien la marque donc ça se passe bien en général quand tu vas dans les magasins où tu connais la marque » (Romain, 24 ans, Le Havre).

1.9.3 Le cas *H&M*

L'atmosphère est en grande partie évoquée par son côté **agréable**, puis dans un deuxième temps par son association à un **environnement féminin** (synonyme de forte affluence). D'autres qualificatifs ont été donnés avec un poids moins important dans le discours, comme l'ambiance relative à la **mode** et aux **prix abordables**.

« C'est plaisant de se balader, on regarde ce qu'il y a, on se dit tiens je me verrais bien là dedans et puis... C'est plaisant, c'est un moment de détente en fait » (Romain, 24 ans, Le Havre)

« Alors moi l'enseigne H&M représente plutôt la féminité alors c'est pour ça que même quand j'avais vu qu'il y avait un rayon homme ça m'avait étonné! Et puis en fin de compte bah je suis assez étonné car c'est la première fois que j'y allais dans le rayon homme » (Morgan, 22 ans, Le Havre)

Enfin, le moins discuté – mais fortement évocateur d'une certaine neutralité d'un des répondants – est le fait que l'enseigne présente une **atmosphère purement commerciale.**

« oui bah c'est pas... c'est une atmosphère de magasin je dirais, c'est pas, c'est ni bien ni pas bien, c'est tout le monde est là juste pour acheter son truc et puis on en reste là quoi » (Maxime, 22 ans, Le Havre).

1.9.4 Conclusion

En fonction des choix effectués pour déterminer une atmosphère en magasin, celle-ci va exprimer un certain nombre de messages qui vont provoquer chez le client un sentiment de bien être voire une appropriation de l'espace (« c'est agréable » « je me sens relaxée » etc.) ou au contraire un rejet (ne se reconnait pas, sensation de vide etc.). Nos résultats ont également montré deux extrêmes à savoir l'attachement à la marque pour *Adidas Originals* qui priment finalement sur l'atmosphère ressentie auprès d'un des répondants, ou au contraire l'association de l'atmosphère à un environnement commercial qui provoque une neutralité d'une personne interrogée pour le cas *H&M*. Ainsi, en fonction de l'histoire racontée en

magasin mais aussi de l'histoire vécue avec la marque, le client va ici s'approprier ou rejeter l'atmosphère du magasin. De plus, par rapport aux choix déterminés par les managers dans la manière dont l'atmosphère va être travaillée, elle peut soit provoquer chez le client des sensations agréables, soit au contraire une forme de neutralité d'après nos résultats. Par conséquent, cette enquête empirique nous exprime l'idée par laquelle l'atmosphère et ses composantes, parlent aux clients en association avec d'autres éléments du point de vente (d'après nos résultats, nous avons l'exemple du bruit en général en magasin ou encore la musique, le mural, le jeu des acteurs, le nombre de clients etc.) et elle crée ensuite un attachement ou au contraire un détachement de la part du consommateur.

1.10 L'activation des souvenirs

1.10.1 Le cas *Etam*

Lors de la visite en magasin, les répondants pour l'enseigne *Etam* ont exprimé l'idée par laquelle le magasin non seulement leur parle, mais il leur rappelle aussi des souvenirs. Le plus discuté est le fait de retrouver **des vêtements qu'ils ont déjà ou qu'ils ont vu chez d'autres personnes** :

> *« D'accord. Bah en fait quand je regarde les vêtements, enfin avant de rentrer dans le magasin, je regarde les personnes plus ou moins comment elles s'habillent et après je me dis tiens, j'aimerai bien les retrouver dans un magasin comme ça par hasard donc des fois quand je regarde les mannequins ou les présentoirs je me dis tiens j'avais vu ça sur telle personne et du coup ça m'incite à l'essayer à voir si je pourrais l'acheter »* (Marylise, 25 ans, Caen).

Ensuite, **l'histoire vécue au préalable avec l'enseigne** et les **habitudes de la marque** (notamment en termes de couleurs) arrivent dans un second temps dans les discours de nos répondants :

> *« j'y vais de temps en temps ouais... Ouais quand euh... Bah c'est un peu une valeur sûre entre guillemet* (rires)*. c'est là où j'allais euh, c'est l'une des premières boutiques que j'ai faites quand j'ai commencé à faire du shopping en fait »* (Soazig, 26 ans, Caen).

« En fait ils ont quand même des couleurs assez spéciales à Etam, ils arrivent à mettre, des couleurs flashis par exemple orange et bleu il n'y a que pour faire ça! Mais c'est chouette hein! Mais il n'y a qu'eux pour faire des couleurs comme ça donc je les ai bien reconnu quoi! » (Morgane, 23 ans, Caen).

Malgré ces évocations exprimées par le magasin, il convient de prendre du recul car nos résultats ont également montré que l'activation des souvenirs n'a pas été systématique pour tous (seulement pour la moitié des répondants).

1.10.2 Le cas *Adidas Originals*

Pour *Adidas*, les souvenirs évoqués par le point de vente sont relatifs au lien **d'attachement à la marque en relation à l'enfance**. Le magasin rappelle au client ses premiers vêtements ou chaussures de marque :

« bah c'est surtout la fleur qui me rappelle, parce que les premières pompes de marque que j'ai du avoir ça doit être des Adidas, et il me semble que c'était des Adidas avec la fleur. Donc ça ça remonte un peu! Et je crois que le premier t-shirt que j'ai ça doit être aussi un t-shirt Adidas blanc avec la fleur machin, donc quand tu es petit, le premier truc de marque cayé c'est formidable » (Romain, 24 ans, Le Havre).

1.10.3 Le cas *H&M*

En magasin, les répondants ont principalement mentionnés les souvenirs des **vêtements haut de gamme vus dans les magazines** ou encore le fait d'avoir vu les **vêtements sur des amis** :

« bah moi c'est plus euh… En fait j'attache beaucoup d'importance à l'apparence aux vêtements des gens que je vois alors donc du coup souvent quand je le vois dans un magasin je me dis ah bah ouais elle elle avait ça, il était sympa, elle l'a eu là. […] non par rapport à des soirées ou par rapport à des copines que j'ai vu et du coup en voyant des trucs je me dis ah bah oui! ou dans des magazines ah bah ça ressemble au truc qui coûtait 400 euros de je ne sais pas quoi et euh là je peux l'avoir à 20 euros » (Justine, 24 ans, Le Havre).

« Ouais, non je n'ai pas ressenti. En regardant justement la veste en laine bouillie, j'ai pensé au cousin de ma copine qui a cette même veste et que ma copine a bien aimé et

oui ça m'a rappelé ce souvenir là oui. Mais sans me dire ah oui!euh mais c'est vrai que quand j'ai vu cette veste, je m'étais dit que ça lui allait bien donc pourquoi pas » (Morgan, 22 ans, Le Havre).

1.10.4 Conclusion

Nos résultats ont montré que le magasin parle au client tout en l'invitant à se projeter dans des souvenirs. Ces derniers vont s'exprimer de différentes façons en fonction de la manière dont la « marque-enseigne » a su exprimer l'histoire dans le temps avec ses clients et en dehors même du magasin (exemple des vêtements haut de gamme des magazines ou des personnes qui portent les vêtements de la marque).

Le vêtement est principalement évocateur de ces rappels que ce soit par le fait que la cliente se souvient qu'elle a déjà un des produits, qu'elle l'a vu sur une autre personne ou sur un magazine.. Des liens plus nostalgiques voire régressifs en relation à l'enfance ont aussi été mentionnés pour le cas *Adidas Originals*. Ainsi, les émotions sont particulièrement stimulées notamment grâce à l'histoire vécue avec la « marque-enseigne » (première expérience shopping chez *Etam*), ou par les habitudes de la cliente envers cette dernière. Cette étude empirique nous a montré que le magasin permet non seulement de parler aux clientes mais aussi des les projeter dans des souvenirs qui vont accentuer leur attachement (ou non) à l'enseigne.

1.11 Les lumières

1.11.1 Le cas *Etam*

Les lumières sont discutées uniquement positivement notamment sur la manière dont elles sont utilisées. Nos résultats nous montrent tout d'abord la **mise en valeur des vêtements,** le fait qu'elles ne soient **pas agressives voire tamisées,** et la **visibilité des produits** comme étant les thèmes les plus abordés au sujet des lumières. **L'orientation des spots** en fonction des produits est évoquée mais avec un poids moins important dans les discours des répondants.

« Ça met plus en valeur les vêtements avec cet éclairage là » (Marylise, 25 ans, Caen).

1.11.2 Le cas *Adidas Originals*

Pour le cas *Adidas*, nous avons surtout relevé l'importance des avis positifs en relation à la lumière. Tout d'abord nous avons le fait que le magasin soit **« bien éclairé »** comme thème principalement évoqué :

« et puis euh et en originalité il y a au niveau de l'éclairage, les produits sont bien éclairés. Ils sont bien encastrés aussi » (Maxence, 17 ans, Le Havre).

En second point, nous avons **la rampe de lumières** qui permet de bien éclairer les produits.

« alors les lumières bien, j'aime bien leur petite rampe de lumières et c'est vrai que on parlait tout à l'heure d'Abercrombie, ce n'est pas du tout pareil! Au moins là on voit les vêtements et on a de la place pour les essayer. Donc l'éclairage est vraiment bien foutue je trouve, donc ca va » (Romain, 24 ans, Caen).

Un seul thème a été formulé négativement par un des répondants, à savoir la difficulté de **repérage** puisque tout **le magasin est éclairé de la même manière.**

1.11.3 Le cas *H&M*

La lumière est évoquée positivement dans l'ensemble des discours, nos résultats ont montré tout d'abord la prédominance de l'expression **« bien éclairé »** assurant une **bonne visibilité** :

« Je trouve que c'est bien éclairé après il n'y a pas de coin qui est sombre on voit bien les vêtements » (Camille, 24 ans, Le Havre).

« c'est assez éclairé, on voit bien ce qu'on veut » (Julien, 19 ans, Le Havre).

Le deuxième thème le plus abordé est au sujet des **spots présents au plafond** du point de vente, puis le thème le moins évoqué est **la mise en avant des produits** grâce à la lumière.

« alors les lumières je trouvais que les spots au premier étage c'était sympa surtout avec la hauteur de plafond bon c'est un peu comme ça partout dans les docks, je crois, euh j'ai bien aimé » (Mathilde, 25 ans, Le Havre).

1.11.4 Conclusion

La lumière transmet des messages aux clients, que ce soit dans la façon dont on va l'utiliser pour mettre en valeur les vêtements, ou encore pour assurer (ou non) le repérage et la visibilité. Nos résultats ont également mis en avant l'importance du type d'éclairage (le spot), la luminosité (agressive, tamisée), l'esthétique du matériel utilisé (exemple de la rampe de spots), son orientation… Toutes ces techniques parlent au client et vont lui permettent de se rapprocher ou non de l'enseigne en fonction de son acceptation (voire de son appropriation) ou de son rejet du message. Par conséquent, la lumière – par toutes ses capacités d'éclairage et de luminosité – va raconter quelque chose au consommateur et elle va donc être utilisée de manière à assurer sa cohérence par rapport à l'histoire voulue dans le point de vente. En effet, elle agit non pas seule mais en coordination avec d'autres éléments, à l'image du vêtement ou encore de l'espace qui sont principalement mentionnés dans les discours des répondants. Par conséquent, la lumière doit être considérée comme un élément constitutif du point de vente qui parle aux clients, tout en étant appréhendée comme un outil parmi d'autres qui participent et interagissent entre eux pour concourir à raconter une même histoire.

1.12 Le logo présent pour la signalétique extérieure

1.12.1 Le cas *Etam*

Le logo est discuté positivement autour des notions de **visibilité,** puis en second point par le côté **classique** et **l'habitude facilitant** le **repérage**.

« Bah signe classique mais on s'y est habitué donc […], on le reconnait assez facilement » (Marylise, 25 ans, Caen).

« Le sigle Etam il est très lisible, il est accessible, on le voit de loin » (Edwige, 24 ans).

Un répondant a tout de même exprimé le fait qu'il **ne regarde pas** le logo visible en extérieur car il est habitué à l'emplacement du magasin, donc il n'a pas besoin de signalétique pour se repérer.

« bah je ne l'ai pas regardé parce que je savais que cétait la boutique Etam » (Soazig, 26 ans, Caen).

1.12.2 Le cas *Adidas Originals*

Le logo est autant discuté positivement que négativement. Mais, il est globalement très peu présent dans l'ensemble des discours des répondants hormis le rapport « ***old school*** », les **souvenirs d'enfance**, la **mode** ou le qualificatif « **sympa** » pour le décrire.

> *« euh ils ont pris la petite fleur qui fait un peu old school à mon avis, parce qu'avant c'était les trois bandes et là c'est revenu aux trois euh au petit enfin je ne sais pas ce que c'est, c'est un trèfle ou une petite fleur. Et à mon avis là c'est plus mode que sport »* (Romain, 24 ans, Le Havre).

D'autres répondants reprochent au contraire sa discrétion ou encore son côté désuet.

> *« bah vachement discret enfin moi je ne l'avais jamais vu avant »* (Hugo, 18 ans, Le Havre).
>
> *« et puis il est en fait quand on vient du bout des docks derrière Leclerc, comme il y a toutes les enseignes qui se suivent et comme Adidas est un des derniers, on ne voit pas forcément le logo Adidas donc on ne peut pas trouver Adidas comme ça »* (Maxence, 17 ans, Le Havre).
>
> *« il n'y a rien de moderne en fait, ça n'a pas avancé de trop, il faudrait changer un peu »* (Donatien, 22 ans, Le Havre).

1.12.3 Le cas *H&M*

Pour le cas *H&M* , les répondants n'ont apporté que des avis positifs vecteurs de lien avec le logo présent sur la devanture de l'enseigne. Ils évoquent le côté **pratique** pour le **repérage**, la **représentation** de la **marque**, le plus **gros** « **panneau** » du centre commercial mais aussi son **incohérence** par rapport aux **vitrines** trop petites.

> *« alors le panneau H&M je crois qu'il doit être un des plus gros de la galerie alors que la vitrine c'est une des plus petites de la galerie. Donc je trouve que c'est un peu paradoxal. Ça ne reflète pas du tout ce qu'il y a dans le magasin donc euh voilà il y a qu'une petite vitrine avec deux trois mannequins alors que le magasin il est immense, et puis euh... ouais voilà »* (Mathilde, 25 ans, Le Havre).

.

1.12.4 Conclusion

Le logo fait partie des éléments les moins discutés de tous les discours de l'ensemble des répondants. C'est pourquoi nous n'avons pas eu beaucoup d'informations sur la manière dont il « parle » aux clients. Cependant, son rapport à la visibilité, son originalité (ou non), le fait de faciliter le repérage ou pas, son style (old school, mode…), ses connotations (souvenirs d'enfance), sa taille ou encore sa cohérence avec la vitrine, nous apportent des pistes sur la manière dont il peut véhiculer des signes aux clients. Il s'agit finalement de la « représentation de la marque » qui va permettre d'envoyer au client un certain nombre de messages (signes pour repérage, style de la marque, esprit) participant à une histoire globale racontée dans le magasin.

1.13 Le bruit

1.13.1 Le cas *Etam*

Le bruit n'a pratiquement pas été discuté et la musique n'a pas été entendue. Nous avons tout de même relevé dans nos résultats la présence d'un **bruit de fond lié aux clients** qui empêche justement d'entendre la musique.

« Non je n'ai pas entendu non plus. Après peut être qu'il y en avait, mais comme les gens parlent elle devait être très faible s'il y en a » (Marylise, 25 ans, Caen).

1.13.2 Le cas *Adidas Originals*

Un répondant a insisté sur **l'absence de bruit** provoquant une envie de fuir le magasin qui n'était pas assez « **vivant** ».

« bah nan c'était vide c'était, il n'y a pas un bruit, c'est une petite musique » (Donatien, 22 ans, Le Havre)

Mais globalement c'est la musique qui a été discutée que ce soit dans un aspect négatif ou positif par rapport à son **style**, son **rythme** et son **esprit**.

« un mauvais hip hop […] j'ai eu envie de fuir ! (rires) » (Hugo, 18 ans, Le Havre)

« c'était des musiques douces, très classes euh.. » (Donatien, 22 ans, Le Havre)

1.13.3 Le cas *H&M*

La musique est évoquée par les répondants comme étant créatrice de lien. Le **volume** parait **agréable** et le le magasin est perçu comme **calme** (les répondants sont interrogés en semaine).

> *« j'ai trouvé que c'était une musique assez jeune mais pas non plus tututu, un truc qui te prend la tête, c'était pas trop fort, c'était bien »* (Mathilde, 25 ans, Le Havre).
>
> *« alors là c'était plutôt calme. Euh... contrairement à en journée, j'ai trouvé que c'était beaucoup plus calme, la musique beaucoup plus douce. En principe quand on rentre c'est une musique un peu plus forte sans être exagérée! Mais ouais ça semblait calme là. on euh je ne dirait pas qu'on...parce que là c'est parce qu'il y a moins de monde donc c'est normal que ce soit plus calme aussi mais euh...on sent que c'est une fin de journée quoi...que voilà. Pour moi ce n'est pas désagréable quoi voilà »* (Morgan, 22 ans, Le Havre).

Bien qu'ayant un poids moins important dans l'ensemble des discours, le **style jeune**, et le fait que la musique soit habituellement **forte** sont également abordés positivement par les répondants. *A contrario* les **annonces**, bien qu'elles soient très peu présentes dans les discours, elles sont tout de même mentionnées par une répondante qui évoque son rejet par le fait que ça coupe la musique. Enfin certaines personnes ont évoqué la **neutralité** de la musique et le fait qu'elles n'avaient **pas écouté ni entendu**.

> *« Elle était coupée de temps en temps par rapport à des annonces, nous vous rappelons que bah je n'ai même pas écouté d'ailleurs mais euh... […] voilà ce qui n'est pas d'ailleurs toujours intéressant, ça coupe la musique »* (Mathilde, 25 ans, Le Havre).

1.13.4 Conclusion

Le bruit en général et la musique, ne font pas partie des éléments les plus discutés par les répondants. Cependant, ils participent à la communication de messages que ce soit – d'après nos résultats – par son style, son rythme, son esprit, son volume, le bruit des clients etc. Ainsi, en fonction de la manière dont le « son » en général va être choisi, le client va comprendre qu'on lui parle ou non : à l'exemple de chez *Adidas Originals*, où un répondant explique le « vide » communiqué par la musique, ou chez *Etam* avec la gêne du « brouhaha »

exprimé par le bruit des clientes. Tous ces messages envoyés par le magasin grâce à la musique ou au « bruit » vont permettre aux clients de s'approprier ou au contraire de rejeter la proposition.

1.14 L'image globale projetée par le point de vente

1.14.1 Le cas *Etam*

L'image projetée par le point de vente *Etam* est associé à **son prix accessible** et ses **basiques**. Les répondants mentionnent également la **beauté esthétique** du **lieu** et la **diversité** (couleurs, tissus).

« Accessible je dirais financièrement, le prix ça va...[…] et il y a moyen de trouver des bons basiques aussi » (Soazig, 26 ans, Caen)

« bah c'est un beau magasin, je pense que dans la galerie c'est l'un des plus beaux quand même ne serait ce que comment il est situé, tu as deux entrées donc euh c'est vachement attractif et tout » (Elodie, 23 ans, Caen)

« Pour moi, c'est la diversité justement, diversité dans les couleurs, dans les tissus. Dans... voilà dans... tout ça. Donc tout ça donc... Surtout l'accessibilité, ouais l'accessibilité » (Edwige, 24 ans, Caen).

1.14.2 Le cas *Adidas Originals*

Les répondants évoquent positivement **l'image** « **mode** » ou encore un rapport avec les **voitures** de **sport** : *« là c'est plutôt euh plutôt mode par rapport au Adidas que je connais sport »* (Romain, 24 ans, Le Havre).

Certaines personnes interrogées rejettent l'image reflétée par le magasin car elle n'est **pas** en **accord** avec la **marque** (image **neutre** et non « originale »), ou encore parce qu'il s'agit seulement d'un *« **vulgaire** magasin de vêtements »* (Donatien, 22 ans, Le Havre).

« mais c'est original! C'est pas commun quoi! Donc voir quelque chose de neutre, dans ce magasin où tout le magasin est tout neutre, tout simple, ça ne ressemble pas trop à Adidas » (Maxence, 17 ans, Le Havre).

1.14.3 Le cas *H&M*

L'image féminine du magasin est particulièrement discutée ainsi que le fait que les répondants de genre masculin **ne s'y reconnaissent pas** :

> *« pas mal à l'aise c'est euh après je sais qu'il y a plein de gens qui y vont dans ce magasin là, il y en a plein qui sont habillés comme ça mais je sais pas, moi ce n'est pas mon genre de magasin, je n'aime pas trop* […] *non je ne sais pas ça ne m'a pas euh... En fait je ne suis pas mal à l'aise dans ces magasins là mais je sais que ce n'est pas ma place qu*oi […] *ouais je n'ai pas envie d'aller m'habiller là et ce n'est pas mon genre quoi! Voilà »* (Maxime, 22 ans, Le Havre).

L'image agréable apparait en second dans les thèmes les plus importants des discours ; puis suivent le fait qu'il y a **beaucoup de choix dans le style** (sauf pour le rayon hommes), le **prix peu élevé et l'image mode.**

> *« euh pour moi H&M c'est un magasin qui est adapté à tous les styles vestimentaires euh... là celui du havre c'est assez restreint mais d'une manière générale ayant déjà été dans d'autres H&M , il y en a souvent plusieurs par ville et souvent c'est des styles euh particulier quoi. Donc c'est un des rares magasins où je trouve qu'il y a vraiment beaucoup de choix en matière de styles »* (Mathilde, 25 ans, Le Havre).

1.14.4 Conclusion

Le magasin parle au client en lui envoyant différents messages qui vont lui permettre de se créer une image globale du point de vente. Ainsi pour *Etam*, l'ensemble du lieu de vente va refléter une image accessible, une beauté esthétique, ou encore une diversité des couleurs et des tissus ; pour *Adidas*, la mode, les voitures de sport mais aussi pour certains répondants une neutralité vont être les messages envoyés, et enfin *H&M* va projeter une image féminine, mode, agréable, avec beaucoup de styles et un prix peu élevé. En fonction des clients, ils vont choisir de s'approprier ces messages (reconnaissance de sa personnalité, image agréable, plaisir du shopping etc.), ou au contraire, ils ne vont pas se reconnaitre et vont le rejeter (exemple de *H&M* où un répondant ne se reconnait pas, sentiment de mal être etc.).

1.15 Les thèmes particuliers aux enseignes : Les cabines *Etam*, la différence de magasins entre les villes chez *H&M*

Ces deux thèmes ont été particulièrement discutés par les répondants lors des différents entretiens, c'est pourquoi nous avons choisi de les aborder en tant que « thèmes particuliers » évoqués par les répondants d'une seule enseigne.

1.15.1 Les cabines chez *Etam*

Les cabines de chez *Etam* ont été appréciées par les répondantes qui ont fortement exprimé leurs liens envers ces dernières. Tout d'abord, elles ont longuement évoqué l'intimité et les lumières tamisées.

> *« bah c'est intime tu vois c'est pas euh... […] ouais par rapport à certains magasins où euh genre tu sais style kiabi où des trucs comme ça où c'est vraiment tu as de grosses lumières et tout […] ouais surtout pour essayer des vêtements quoi, c'est pas euh.... Moi je sais que je n'aime pas forcément essayer des vêtements en magasin, ça dépend du temps que tu as et tout donc euh, non je trouve que c'est pas mal aussi »* (Elodie, 23 ans, Caen).
>
> *« Et puis les cabines dans une petit coin comme ça, ça fait intime et ça fait assez agréable parce qu'on a pas forcément envie que la moitié du magasin nous voit nous changer ou le fait que ce soit dans un petit renfoncement je trouve ça assez sympa et sinon ouais il y a quand même les poutres au milieu mais du coup c'est agencé autour et c'est plutôt bien agencé quoi »* (Edwige, 24 ans, Caen).

Ensuite d'autres thèmes ont reflétés cet attachement, mais ils ont été beaucoup moins discutés, tels que le côté baroque, l'aspect « bien décorées », chaleureux, cosy, l'individualité, le côté esthétique (« jolies ») et les rideaux.

> *« Eh bien ça fait classe quoi, ça fait... je ne sais pas les petites lumières la dessus... ça fait euh... Je sais pas je trouve ça fait classe et moi j'aurais dis chaleureux pour l'ambiance un petit peu tu vois euh enfin... quand elle dit chaleureux, cosy...»* (Edwige, 24 ans, Caen).
>
> *« bah déjà si je me souviens bien, les rideaux ils sont vachement grands et ils descendent jusqu'en bas il me semble et là du coup on ne voit pas tes pieds et tout*

donc ça c'est bien. Et ils se tirent et enfin ça couvre beaucoup tu vois. Parce qu'il y a des cabines, c'est limite si quelqu'un ne doit pas te tenir le rideau pour pas qu'on te voit donc ça c'est bien » (Elodie, 23 ans, Caen).

1.15.2 Le cas *H&M*

Le point de vente du Havre est particulièrement rejeté par les répondants qui évoquent **le manque de choix** pour le rayon hommes en comparaison avec le magasin d'une autre ville

« ouais j'y vais, mais je n'ai jamais acheté, il y a jamais quelque chose qui m'a plu pour le moment. alors que quand je vais dans des H&M autre part euh je trouve parce que t'as moins, le rayon le homme est à l'étage et t'as plus de choix » (Julien, 19 ans, Le Havre).

Un autre répondant évoque aussi que les vêtements ne sont pas les mêmes d'un magasin à l'autre et l'appréciation d'avoir un magasin plus grand sur Rouen :

« Bah je trouve que les vêtements par rapport à ce qu'ils peuvent proposer dans d'autres H&M , ils ne sont pas, ce n'est pas ce qu'il y a de meilleur dans la collection en fait […] Alors que H&M à rouen je n'y vais pas souvent car je n'ai pas la masse de temps, mais je sais qu'il est plus grand et que je trouve ce que j'ai envie. » (Justine, 24 ans, Le Havre).

1.15.3 Conclusion

Ces deux thèmes particuliers ont permis de montrer une fois de plus que le point de vente parle aux clients dans l'ensemble de son espace, y compris dans les cabines d'essayage qui peuvent communiquer par exemple des messages alliant intimité ou cocooning pour *Etam*. De plus, un point de vente d'une même enseigne peut délivrer des messages différents d'un autre, en fonction du rapport à l'espace, du style ou encore du choix de vêtements proposé.

1.16 Histoires imaginées par les clients

Cette partie concerne l'histoire imaginée par les clients correspondant à une question projective posée à la fin de nos entretiens semi-directifs. En effet, pour chaque enseigne, nous avons demandé aux clients d'imaginer que le magasin se transforme en pièce de théâtre avec tout le décor du magasin et les vendeurs compris. Ils devaient imaginer l'histoire, les rôles et les spectateurs.

1.16.1 Le cas *Etam*

En déduction par rapport aux histoires racontées, nos résultats ont montré qu'il s'agit soit **d'histoires** en relation à la mode, soit dans deux cas des relations amoureuses et féminines (« fille fleur bleue »), ou encore des relations familiales (autour d'un achat, ou encore autour d'une réunion pour les fêtes de Noël). Ces différentes connotations peuvent donc refléter ce que les clientes comprennent globalement par l'histoire racontée du point de vente : il s'agit d'une narration autour de la **mode**, de la **famille, de l'amour, et de la féminité**. Nous avons une présence importante de **l'évocation de la nature**, élément particulièrement significatif puisque le point de vente utilise beaucoup de bois, ou encore de végétale sur le papier peint : les clientes semblent ainsi s'approprier la narration à l'aide des messages envoyés par les différents éléments constitutifs du point de vente. Ensuite le côté chic des **boutiques de Paris** fait d'ailleurs monter **l'expressivité haut de gamme du décor du point de vente**, mais aussi **l'esprit boutique voulu** par l'enseigne.

Le **rôle des vendeurs** semble différent en fonction des rapports que les répondants ont eu avec eux : tantôt un rôle secondaire ou un rôle de « technicien », puis un premier rôle de styliste, on ressent bien l'interprétation différente des signes envoyés par le personnel de vente.

Les **spectateurs** reflètent beaucoup les clients de l'enseigne puisqu'il s'agit majoritairement de filles. Enfin, l'atmosphère évoque en partie la saison (hiver, Noël) ou le style (décor avec des fleurs mais aussi vêtements à fleurs) proposé et exprimé par le point de vente.

En conséquence, nous pouvons remarquer que les histoires imaginées par les clientes sont fortement reliées ici aux histoires comprises lors de la visite en magasin. Ainsi, que ce soit par l'atmosphère, le jeu des acteurs, le décor, les vêtements, la mise en valeur de la saison, les matières utilisées, tous ces éléments particulièrement expressifs pour les clientes (puisqu'ils sont directement évoqués lors des discussions) participent à la communication d'une histoire qui va ensuite être comprise, appropriée (ou non) par la consommatrice.

1.16.2 Le cas *Adidas Originals*

Les histoires sont plutôt diverses dans les représentations mais profondément marqués par les principaux messages compris, appropriés ou rejetés par les répondants lors de leurs visites.

Nous avons tout d'abord une histoire autour de la fiction d'un robot, à l'image du côté blanc omniprésent dans le magasin assimilé à la haute technologie. Les spectateurs sont les adolescents et les vendeurs représentent les « méchants ».

A contrario, nous avons deux autres histoires qui tournent autour du sport ou de la culture hip hop. Un répondant insiste sur la mise en avant d'un événement sportif, des éléments majeurs de l'histoire du sport. Le personnel de vente garde le rôle de vendeur dans la première histoire et racontent l'histoire dans la deuxième. Les adolescents sont une fois de plus mentionnés pour les spectateurs, mais aussi les fans, les adeptes des gros événements sportifs ou encore les personnes qui souhaitent *« connaître de nouvelles choses ou simplement revivre un moment de l'histoire qu'on connait ! »* (Romain, 24 ans, Le Havre).

Une autre histoire relate un film d'épouvante dans lequel il y a un mort au fond du magasin *« il était comme ça à sa caisse et puis il ne parlait pas entrain de déprimer là sur son comptoir! Ohlala! »* (Donatien, 22 ans, Le Havre). Le vendeur représente le « pendu » dans cette histoire et les spectateurs sont les plus de 16 ans car c'est un film d'horreur.

A partir de ces interprétations, nous pouvons constater certains éléments particulièrement significatifs ou encore « parlant » pour les clients. La couleur, l'image sportive, le jeu des acteurs (particulièrement effacés voire « morbides », fondamentalement reliés à la vente ou encore simple orateurs sans rôles spécifiques) et l'espace. Au niveau des

spectateurs, les réponses restent diversifiées à l'exception des adolescents qui sont mentionnés deux fois. Au final, on remarquera que le magasin parle aux clients grâce à des éléments qui vont au-delà même du décor (ici on a le jeu des acteurs mais aussi l'espace, les couleurs) et qui favorisent un attachement ou un détachement du client envers l'enseigne.

1.16.3 Le cas *H&M*

Tout d'abord nous avons un répondant qui exprime l'idée d'une histoire ennuyeuse en relation aux comportements des vendeurs qui ignorent les clients et par le fait qu'il ne les voit pas en magasin (« *parce que les vendeuses elles sont dans leurs coins elles font leurs trucs euh... il y avait des clientes elles ne les regardaient même pas!* » Julien, 19 ans, Le Havre). Les spectateurs sont *« ceux qui n'ont vraiment rien à faire »* ou encore ceux *« qui ont envie d'aller voir un truc mais qui ne se passe rien »* (Julien, 19 ans, Le Havre). Les vendeurs ont des rôles de figurants.

Autre histoire avec une vision plutôt négative, puisque le répondant mentionne l'idée du meurtre dans la pièce de théâtre imaginée.

> *« En fait je sais pas, au départ on pourrait penser du shopping entre amis mais ce n'est pas vraiment l'endroit qui est agréable à vivre. Enfin ce n'est pas beau, ce n'est pas sympa, enfin à l'intérieur c'est pas du coup j'ai oublié cette idée là. Je sais pas les allées sont grandes, du coup je mettrais un cadavre (rires) »* (Justine, 24 ans, Le Havre).

Les spectateurs sont les adultes et les vendeurs sont des personnages secondaires puisque le répondant explique qu'ils ne servaient à rien et qu'ils se disputaient.

A contrario, un répondant associe le magasin à sa compagne c'est pourquoi il voit une histoire romantique avec différents couples. Il voit différentes petites histoires avec des couples eux-mêmes très différents : *« un couple complètement extravagant, d'un couple complètement bling bling qui sont dans la mode etc, et un couple plutôt classique qui fait son petit tour et puis voilà quoi »* (Morgan, 22 ans, Le Havre). Le couple « bling bling » ayant une dispute qui se termine bien avec le produit « parfait », le couple extravagant avec les couleurs vives, avec une certaine joie de vivre et *« ils vécurent heureux avec beaucoup d'enfants »* puis le couple classique – qui le représente selon le répondant – où ca se termine de manière *« classique »*, ils se conseillent et ils s'aiment. Les spectateurs sont des jeunes de moins de 30

ans et les vendeurs ont des rôles de conseillers, en particulier pour calmer les tensions du premier couple.

Un autre répondant a également évoqué une pièce de théâtre présentant des histoires de *« vies de tout le monde »* (Mathilde, 25 ans, Le Havre) avec des personnes jeunes, qui ont des nationalités et des personnalités différentes. Tout le monde est convié à la pièce de théâtre sans ciblage spécifique. Les vendeurs n'ont pas un rôle de vendeurs mais participent aussi entant qu'acteurs.

La dernière histoire imaginée est relative à la modernité tout en axant sur la société de consommation au niveau des vêtements. Avec des spectateurs qui ont entre 20 et 40 ans et des vendeurs qui auraient soit le rôle de vendeurs, soit le rôle de client :

> *« ils essaieraient de vendre leurs produits à des gens qui en ont pas spécialement besoin mais qui l'achètent parce qu'ils trouvent ça beau et parce que tout le monde est habillé comme ça. Enfin dans un style enfin par forcément chez H&M »* (Maxime, 22 ans, Le Havre).

En conclusion sur ces histoires, nous pouvons remarquer qu'elles sont guidées par les différents messages communiqués par le point de vente. En fonction de l'interprétation du répondant et de l'histoire comprise à travers les différents signes envoyés, il va, soit se l'approprier (voire même dans certains cas s'intégrer dans l'histoire à l'exemple de Morgan) en exprimant une histoire positive similaire à son attachement, soit au contraire, en axant l'histoire sur une image négative en accord avec son rejet. L'attachement ou le détachement étant bien évidemment en rapport avec les éléments les plus « parlant » de l'enseigne selon le répondant.

Dans les histoires exprimées, nous pouvons tout d'abord retenir le jeu des vendeurs, puisqu'ils ont souvent un rôle en accord avec leur jeu d'acteurs en magasin (à savoir le fait qu'on ne les différencie pas des clients selon les répondants) : figurant, de personnage secondaire, parfois vendeurs ou clients etc. Ensuite, l'atmosphère perçue « désagréable », l'image féminine, la diversité des produits (notamment pour les styles reflétant différentes personnalités), l'aspect moderne du point de vente, et l'image du magasin reflet de la consommation. Les spectateurs sont en général des jeunes adultes, en accord avec la cible de

l'enseigne. Toutes ces caractéristiques correspondent finalement aux différents messages compris par les clients à l'aide de l'ensemble des éléments constitutifs du point de vente.

1.17 Conclusion

Les résultats de notre étude empirique ont permis de mettre en avant l'idée par laquelle le point de vente « parle » au client au-delà des notions de décor ou même de jeu d'acteurs communément évoqués dans la littérature en marketing. En effet, nous avons relevé les vêtements et leur organisation, l'espace, la décoration (comprenant la couleur du magasin, les matières, les meubles, la peinture, les photos etc.), les vitrines, le jeu des hôtesses de vente, les mannequins, l'atmosphère, les lumières, le logo constitutif de la signalétique extérieure, le bruit comprenant la musique, mais aussi l'activation des souvenirs, l'image générale projetée par le magasin. Tous ces éléments correspondent à des choix des managers, qui vont concourir ou non à la narration voulue, en provoquant un attachement ou au contraire un détachement de la part du client. Par conséquent, c'est à partir des messages envoyés par les différents constituants du point de vente que le client va pouvoir comprendre que c'est à lui qu'on s'adresse et éventuellement s'approprier l'histoire ensuite.

Ainsi, il est nécessaire d'amener la cible visée à se reconnaître dans l'enseigne afin de **créer du lien avec elle.** Il faut donc raconter une histoire dans laquelle la cible va se reconnaître. Cependant, il faut tout de même être méfiant vis-à-vis de nos résultats. En effet, nous avons tout de même eu certains éléments qui ne « parlent » pas à la cliente (comme la l'odeur ou dans certains cas la musique, ou encore la couleur du magasin pour *H&M*). De plus d'autres éléments du point de vente n'ont pas été mentionnés dans notre réflexion car ils n'ont pas été abordés par les clientes. Nous avons par exemple, pour le cas *Etam*, les poufs en plexiglas ou encore les tenues des hôtesses de vente, qui font eux aussi partie de l'histoire racontée en magasin, mais qui n'ont pas été perçus par les clientes. Cependant, il est possible que cette *« mise en scène »* n'ait pas été perçue :

> *« la meilleure mise en scène est celle qu'on ne remarque pas. Comme on dit aussi que la meilleure musique de film est celle qu'on n'entend pas »* (Pavis, 2010, p.29).

Si nous reprenons la citation de Pavis, nous pouvons éventuellement penser qu'il peut s'agir d'une perception inconsciente de la part de la cliente. Ainsi, la narration doit être

parfaitement maîtrisée au risque de créer des confusions dans l'esprit des clients, qui provoquerait ensuite un rejet de l'histoire et donc de l'enseigne.

2. Les risques de confusion du client

2.1 Quand le décor devient risqué

2.1.1 Le décor n'assure pas le succès

Tout d'abord, le décor ne permet pas d'assurer une création de valeur significative pour une enseigne. L'exemple exprimé par S. Arto – agenceur d'espace et plasticienne – permet d'apporter une illustration des risques de faire reposer le succès d'une enseigne sur son décor.

S. Arto intervient pour des petites boutiques plutôt « avant-gardistes » ou « branchées ». Les propriétaires de ces points de vente souhaitent apporter une différenciation importante vis-à-vis des concurrents. Elle nous explique qu'au départ, le client pense souvent qu'il a un problème au niveau de la décoration. Mais ce n'est pas forcément le cas d'où l'intérêt d'une réflexion sur plusieurs points : la cible du magasin, une étude de marché pour comprendre les clients et connaître leur budget, leur style style de vie etc. ; ensuite une réflexion sur le produit (quelle est la gamme, le type de produit, le prix etc.). S. Arto va également regarder comment, ce qu'elle appelle la « mise en scène » se présente aujourd'hui ; si elle est travaillée avec une composition réfléchie ou non etc. A partir de toutes ces informations, elle va chercher à trouver une solution au problème que rencontre son client. Car lorsque l'on souhaite changer de décor, c'est, selon elle, principalement parce que la pression concurrentielle est trop forte (et entraîne une baisse du chiffre d'affaires).

> *« Je sais qu'ils ont merdé sur quelque chose et je vais essayer de rattraper par rapport à la déco »* (S. Arto, mai 2011)

Cette idée nous a particulièrement interpellé, puisqu'elle exprime un rapport significatif avec le théâtre, notamment dans la réflexion de Becq de Fouquières (1998), qui explique que la mise en scène peut être considérée comme un correctif à la faiblesse d'une œuvre dramatique.

« il faut contrebalancer, par l'emploi des arts accessoires, ce que l'effet direct de la poésie sur l'esprit du spectateur serait impuissant à obtenir » (Becq de Fouquières, 1998, p.37).

Malgré cette idée intéressante, utilisable en magasin, il ne faut pas oublier une des règles fondamentale du théâtre, qui est que la valeur d'une pièce ne dépend pas non plus de son effet représentatif :

« Ce n'est pas l'effet représentatif qui a assuré la renommée du théâtre des Grecs, non plus que des théâtres étrangers et de notre théâtre classique » (Becq De Fouquières, 1998, p.18).

D'après cet auteur, l'esprit seul peut « goûter la poésie », nos yeux savent reconnaître les séductions diverses de la mise en scène. A partir de cette réflexion, il semble intéressant de lier les enseignes à la théorie suivante : **il n'est pas nécessaire d'augmenter – par la mise en scène - l'effet représentatif de l'œuvre dramatique ; puisqu'on ne va pas améliorer sa valeur intrinsèque** (Becq De Fouquières, 1998). Il faut donc se méfier de toute exagération dans le décor d'un point de vente, qui n'entrainerait pas d'amélioration significative dans la valeur perçue de l'histoire racontée. La réflexion doit être basée sur une stratégie globale de l'enseigne et non sur un aspect uniquement décoratif.

2.1.2 Les clients ne viennent pas (que) pour le spectacle

Travailler sur une histoire racontée est intéressant afin d'assurer la compétitivité et créer de la valeur, mais cette idée n'est pas complètement partagée par S. Arto. Elle pense qu'il faut que ce soit implicite et que tout dépend de la façon dont ceci est traduit en magasin.

« Les gens ne viennent pas pour ça en tout cas. Ils ne viennent pas pour voir ton travail ils viennent d'abord acheter leur paire de chaussure et non voir un spectacle. Donc tu dois toujours être en retrait » (S. Arto, mai 2011).

Il y a donc par cette idée, une réflexion intéressante portée sur le fait qu'il ne faut pas oublier la raison pour laquelle le client vient et ne pas exagérer le spectacle au détriment de l'histoire voulue. Celle-ci doit être implicite ou encore subtile, car le client n'est pas « dupe » comme nous l'expliquait également G. Gozé. Il ne faut pas dévier vers un spectacle en contradiction avec l'acte d'achat. Nous pensons ici qu'il s'agit d'une preuve par laquelle on

ne peut pas « parfaire » la demande en racontant une histoire qui n'intègre pas le produit ou encore dans laquelle la clientèle ne se reconnaît pas.

2.1.3 Liberté aux créateurs et risques pour les clients

Le décor ne doit pas non plus reposer uniquement sur la créativité des « créateurs », que ce soit les designers ou encore les agenceurs d'espace, car il y a toujours un risque d'interprétation qui peut amener le client à ne pas se reconnaitre dans l'histoire racontée. S. Arto nous a démontré un exemple d'histoire qui, selon elle n'a pas forcément été perçue par la clientèle (mais ce n'était pas le but des propriétaires non plus). La boutique « *Série Noire* » à Lille est à destination d'un public aisé avec une moyenne de prix de 5000 à 6000 euros. S. Arto a voulu se faire « plaisir », pour reprendre ces mots, en exprimant son point de vue à travers le décor du point de vente. Elle souhaite d'abord exprimer, à travers un système organique d'artères ; qu'à l'intérieur *« on est tous pareil »*. Ensuite, elle a instauré une thématique encore plus forte :

> *« il n'y a que les bourges qui peuvent acheter chez eux […] j'étais tellement sciée par euh par les prix mais je la voyais le style de clientèle […] ce n'est pas une question de moyen, c'est une question d'esprit. La mentalité que je n'aime pas elle était là dedans. Et je me suis dis putain mais un moment tu vois, j'avais envie de faire passer un truc […] tu vois t'as beau te balader avec 10 000 euros sur le cul, si à l'intérieur vous n'êtes pas propres, ça le fera jamais quoi tu vois ? »*

A travers cette idée, S. Arto a travaillé sur un décor présentant un « système d'artères » avec de la peinture rouge, des illustrations de cellules, de microbes dans le point de vente. Nous sommes donc dans l'exemple typique où l'agenceur d'espace va uniquement se plier à son inspiration profonde, à sa personnalité (même si elle ajoute qu'elle respecte un « cahier des charges » créé par elle-même en fonction des études du client, de la cible, du produit etc.). Dans son métier, S. Arto se considère comme quelqu'un qui a un travail prônant le décalage, ou encore le côté un peu branché d'où la raison de ses choix. Il n'est pas non plus étonnant de voir ce type de décors dans des boutiques haut de gamme qui souhaitent justement attirer la curiosité, l'étonnement et donc une rupture entre la décoration et le produit. Comme nous l'explique G. Gozé, lorsque nous sommes dans le cas des marques de luxe, il s'agit souvent de marques très scénarisées. Dans le sens où ils ont une quasi obligation de se réinventer ponctuellement à travers la surprise, le show ; la dimension artistique est

particulièrement présente, c'est pourquoi on n'hésite pas à faire intervenir des artistes pour créer des concepts étonnants.

Le risque ici est tout de même de ne pas être en accord avec les attentes de la clientèle et de la marque. Cependant, le luxe, l'audace, l'exclusivité, la surprise font partie des thématiques racontées régulièrement dans ces boutiques haut de gamme. Dans le cas de S. Arto, nous avons ici un exemple où finalement le créateur n'a pas respecté une histoire qui soit globalement en accord avec les clients et l'enseigne, celui-ci a puisé dans sa propre inspiration avec tous les biais de subjectivité que cela implique. Le risque ici est de créer une incompréhension de la part du client qui ne se retrouve pas dans la marque-enseigne. Nous pensons qu'une fable doit être préparée en amont et ne doit pas reposer uniquement sur un décor ou une vision artistique, mais plutôt sur une réflexion plus profonde à travers l'évolution stratégique de l'entreprise et les retombées voulues.

2.1.4 Quand le décor ne parle plus aux clients : le cas *Pimkie*

Non seulement le décor – comme tous les autres éléments qui participent à la narration dans le point de vente – doit être en accord avec l'histoire racontée, mais il est nécessaire de s'assurer que la clientèle ciblée comprend bien que c'est à elle que l'histoire est adressée. En effet, l'enseigne *Pimkie* a rencontré ce genre de problèmes, puisqu'elle a créé un décor qui ne « parlait plus » à sa cible.

C. Descamps nous a donné l'exemple du concept de 2005/2006 qui a visé la très jeune femme voire la « junior ». En effet, le groupe avait travaillé sur un décor axé sur une histoire autour de la « starification de la cliente ». La consommatrice se trouvait dans un univers qui lui racontait qu'elle était une star au milieu des podiums (voir **illustration 3-1**) et des loges conçus pour elle :

> *« il y avait le côté défilé des podiums, en fait les podiums de mode. Ce qui fait que quand on rentrait dans le magasin, il y avait ce qu'on appelait un cat walk. C'est à dire ça faisait comme un genre de petite estrade qui est assez long sur lequel on positionnait des mannequins qui représentaient les vêtements Pimkie »* (C. Descamps, mai 2012).

Illustration 3-1.Podium symbolisant les défilés de mode[30]

Source : www.*Pimkie*.fr

Pimkie a entièrement revêtu son magasin de façon à ce que la cliente puisse comprendre et s'approprier cette histoire : boule à facette, lumières excessivement lumineuses avec une forte présence de spots, musique avec un volume élevé et des enceintes apparentes sur un gril visible au niveau du plafond… Le magasin « brille » dans un esprit « *bling bling* » (expression utilisée par C.Descamps) qui exprime un univers artificiel basé sur l'ostentatoire et l'excessif de l'apparence à l'aide – pour le cas étudié – de la mode. Les jeux de contrastes dans les lumières et les couleurs, notamment l'utilisation du noir et de néons roses accentuent cette irréalité en magasin. La gestuelle des mannequins est elle-même en accord avec cette histoire en affichant un échange plutôt froid voire « fermé » envers la cliente : poses de « mannequins » non naturelles à l'image des « *top models* » des podiums, mains sur les hanches, bras croisés, expressions neutres des visages… On est bien dans le côté ostentatoire du mannequin qui souhaite se « montrer » aux clientes, de façon à « montrer l'exemple » sans afficher une communication chaleureuse : tout cela est en accord avec l'esprit « *bling bling* » énoncé par le lieu, nous sommes dans l'excessif à travers l'apparence et non pas dans la volonté première de l'histoire, à savoir considérer la cliente comme une « star ».

[30] Source : http://www.*Pimkie*.fr/nouveauconcept/index.php?zanpid=1828509025747559426 Visualisé en octobre 2009

L’espace cabine (**illustration 3-2**) a également été mis en valeur par des miroirs et une forte présence de lumières à l’esthétique similaire aux loges de stars (notamment lorsqu’elles se maquillent). Des rideaux rouges, comme des loges de théâtre ont été utilisées, les séparations entre les cabines ont été remplacées par des rideaux pour qu’elles puissent se voir et se prendre en photos.

Illustration 3-2. Les cabines à l'image des loges de star

Source : www.*Pimkie*.fr (cf. note de bas de page numéro 29)

Pour s’approprier cette histoire, il faut que les clientes puissent se reconnaitre dans celle-ci, ce qui n’a pas été le cas pour le cœur de cible qui ne se retrouvait pas du tout dans ces messages. *Pimkie* a tenté de communiquer une histoire de façon à transformer la cliente en « star » mais elle a surtout envoyé des messages relatifs à l’excès et l’ostentation qui n’ont pas été acceptés par la cliente. Non seulement la fable n’était certainement pas bien choisie en amont, mais les connotations négatives envoyées par certains éléments consitutifs du point de vente ne permettaient pas de raconter l’histoire voulue au départ. Cette dernière a de plus parlé à d’autres clientes – les adolescentes – mais elles ne constituaient pas une niche qui permettait d’avoir un développement de chiffre d’affaires assez large.

> « *Certaines adoraient, pour d'autres en fait c'était vraiment répulsif! Ça avait un côté rédhibitoire pour une certaine groupe de cliente* » (C. Descamps, mai 2012).

Le vrai problème est que cette histoire racontée a fait fuir le cœur de cible de l’enseigne (la jeune femme de 20 ans). Cette dernière ne se reconnaissait plus dans le

concept : l'histoire ne lui parlait plus. Par conséquent, il est nécessaire d'aller au-delà du décor dans le processus de mise en œuvre de l'histoire racontée dans le point de vente. Le but est de pouvoir maîtriser la narration de façon à ce que la cible comprenne que c'est à elle que l'enseigne s'adresse.

2.1.5 Conclusion

La lecture de l'histoire grâce au point de vente permet d'assurer la compétitivité et de répondre à la demande narrative des clients (Woodside, Sood, Miller, 2008 ; Salmon, 2007 ; McKee, 2003, Weick, 1995). Cependant, celle-ci doit être particulièrement réfléchie et subtile pour ne pas correspondre à un « spectacle » en désaccord avec l'acte d'achat (au risque de ne pas être perçue par la clientèle). La vision créative ne doit pas être privilégiée : ce n'est pas le décor en tant que tel qui fera lire la fable mais l'ensemble du processus de « mise en scène » (dépendante elle aussi de la réflexion stratégique de l'enseigne). Enfin, elle doit s'assurer qu'elle parle aux clients en maitrisant l'ensemble des éléments vecteurs de messages dans le point de vente. Le décor ne permet pas de transmettre seul la narration dans le point de vente, le cas *Un Jour Ailleurs* – qui s'adresse principalement aux femmes de plus de 50 ans et non aux jeunes adultes – permet de montrer que l'ensemble des éléments qui « parlent » dans le point de vente (évoqué en première partie) concourt à raconter une histoire vecteur de lien pour sa cible et de rejet par les jeunes. Le développement suivant permet ainsi de visualiser cette idée à partir d'entretiens semi-directifs effectués auprès des jeunes adultes et de la cible de cette enseigne.

2.2 *Un Jour Ailleurs* : une histoire rejetée par le public non ciblé

2.2.1 Les vendeurs

Au niveau des vendeurs, nos résultats ont montré des différences particulièrement significatives sur la manière dont les jeunes adultes rejettent la narration, contrairement à la cible qui est attachée à l'histoire racontée par le jeu des « acteurs-vendeurs ».

A savoir que les vendeurs représentent le sujet le plus discuté par les jeunes adultes contrairement à la cible qui discute davantage des vêtements. Avec un poids de 67 références, seulement 13 références évoquent des signes évocateurs d'un lien avec le personnel de vente.

En premier, l'accueil est mentionné, les répondants ont apprécié le fait que les hôtesses de vente leur adressent un « bonjour » à l'entrée, mais ce thème est fortement mitigé puisqu'il réapparait aussi dans le rejet avec un poids pratiquement similaire (5 références pour le rejet contre 7 références pour le lien) auprès des autres jeunes interrogés qui n'ont pas eu de « bonjour ».

> *« elles nous ont dit bonjour mais c'est rare que les vendeurs quand tu rentres dans un magasin te disent bonjour… Donc euh… Non ca va, elles étaient plutôt accueillantes, elles ne sont pas froides ou quoi que ce soit »* (Céline, 20 ans, Le Havre).
>
> *« quand tu vas dans un magasin c'est aussi l'aspect humain quoi je veux dire, tu sais bien que faut leur dire bonjour, là j'ai été obligé de crier, j'étais obligé de les regarder et de leur dire bonjour. Quand tu rentres, je le fais aussi quand je dis je regarde les gens […] Ouais même pour au revoir, pareil. Au revoir, comme je suis retourné un peu voir les promotions à l'entrée du magasin, je pouvais sortir comme ça, si ça se trouve elles m'auraient peut-être pas vu.»* (Maïlys, 23 ans, Le Havre).

Les jeunes apprécient ensuite le comportement « calme » du personnel et la confiance qu'il dégage. Cependant, de nombreux points négatifs ont été relevés, les principaux sont qu'ils ont une apparence de magasin de luxe en désaccord avec le magasin, le fait que la vendeuse ignore les clients, leurs regards insistants créant un mal être chez les répondants, puis viennent ensuite le fait que les hôtesses de vente parlent entre elles.

« Ouais, on a l'impression que c'est un truc de luxe alors que ça ne l'est pas ! […]Parce qu'ils sont vraiment tirés à quatre épingles donc euh… » (Céline, 20 ans, Le Havre).

« Non! Bah euh l'impression que j'ai eu c'est que les vendeuses parlaient entre elles, se racontaient leurs vies et tout et ils ne s'occupaient pas de clientes quoi » (Louise, 18 ans, Le Havre).

D'autres points sont abordés tels que l'absence de sourire, l'expression d'étonnement de la vendeuse, ou encore dans un poids beaucoup moins important l'âge, l'apparence « snobe », le comportement trop commercial, le langage, la méfiance de la vendeuse (au point de suivre la cliente en magasin), le fait qu'elle ne va pas vers la cliente, pas de sourire… Tous ces signes envoyés par les hôtesses de vente ne sont pas appropriés pour la jeune adulte qui se sent rejetée et non à sa place dans un magasin qui n'est pas « fait pour elle ».

Contrairement aux jeunes adultes, la cible a émis que des avis positif dans l'ensemble des discours. Le thème le plus discuté est le fait que les vendeuses donnent du temps à la cliente, puis leurs comportements non agressifs. L'accueil, le calme des hôtesses de vente, leurs conseils pour mettre en valeur la cliente, leur honnêteté mais aussi le fait qu'elles reconnaissent les clientes et qu'elles s'intéressent à leur vie familiale font partie des thèmes les moins discutés.

« voilà parce que moi je n'aime pas être agressée. J'aime bien avoir le temps de regarder d'abord et après je demande conseil si j'ai besoin de quelque chose » (Ghyslaine, 70 ans, Le Havre).

« Parce que là je sais que je n'aurais pas de fautes de goûts. Parce qu'ils me le diront, si tel article me va bien ou alors ils me proposeront un autre article que je serai mieux avec. Donc une fois j'avais essayé une robe rouge et ils m'ont dit ah bah non on voit que ça ne vous va pas très bien. Essayez plutôt un pantalon blanc avec une veste rouge vous verrez que... Et puis c'était vrai, ils avaient raison » (Ghyslaine, 70 ans, Le Havre).

En conclusion, nos résultats nous mettent bien en avant la différence des interprétations des histoires racontées par les vendeurs et l'appropriation d'un côté par le public ciblé contrairement au rejet des jeunes adultes non ciblés.

2.2.2 L'organisation des vêtements

Une fois encore, l'histoire racontée par l'organisation des vêtements est parfaitement appropriée par la cible qui marque son attachement en évoquant la thématisation et le rangement par couleurs (idées principalement discutées). Puis, la faible quantité de vêtements, la mise en valeur sur cintres, la thématisation par styles, la visibilité sont les autres aspects positifs et créateurs de liens mentionnés par les répondants.

> *« sûrement des thèmes couleur […] Bah là il y avait un thème euh marin, il y avait des marinières »* (Christine, 60 ans, Le Havre).
>
> *« bah moi je cherche parce que j'aime bien tout ce qui est bleu marine et blanc. Tout ce qui est marine euh ça me saute à l'oeil moi ça![…] bah ils mettent les couleurs, euh toutes les mêmes couleurs d'un côté, de l'autre côté c'est une autre couleur euh. c'est bien défini pour les couleurs »* (Danièle, 68 ans, Le Havre).

En ce qui concerne les jeunes adultes, des liens ont tout de même été évoqué notamment pour l'ordre et la visibilité, mais une fois de plus ces résultats ont été contrastés par d'autres réponses qui expriment dans un poids similaire par rapport au nombre de références, le fait que le magasin est trop rangé voire à l'image d'une personne maniaque.

> *« on dirait qu'il y a une maniaque qui est entrée dans le magasin et qui est venue pour tout remettre en place quoi ! »* (Céline, 20 ans, Le Havre).
>
> *« Tout est aligné ! Il n'y a pas un vêtement qui dépasse ! Maniaque le truc ! »* (Kathleen, 18 ans, Le Havre).

Ensuite, les jeunes parlent positivement de l'organisation que ce soit par la thématisation par style ou par couleurs, la présentation « basique » d'un ensemble ou encore le fait de présenter à portée de main. Dans un poids moins important dans les discours, ils parlent aussi de la mise en valeur sur cintres, des vêtements pliés sur les étagères ou encore d'une présentation particulièrement soignée.

> *« Bah ouais c'est vrai que vu que c'est trié par couleur donc si on cherche une couleur spécifique bah on allait dans cet endroit là. Donc c'était bien disposé quoi »* (Louise, 18 ans, Le Havre).

A contrario, ils rejettent l'organisation des vêtements en précisant qu'il y a un manque de repères pour les manteaux, que l'organisation par styles fait penser à leurs grand-mères. Dans un poids moins important ils évoquent également le fait de penser à leurs mères pour

l'ordre, les difficultés de repérage des promotions, le désaccord entre le présentoir de vêtements et le décor et enfin le fait que les thèmes ne représentent qu'une « tentative » de la part du personnel et qu'ils n'évoquent rien.

Au sujet de l'organisation des vêtements, les jeunes adultes ont plus discuté des aspects positifs (37 références) que des aspects négatifs (19 références). Cependant, contrairement à la cible qui émet que des avis positifs à 100%, on remarque que la clientèle jeune ne se retrouve pas toujours dans l'histoire racontée par l'organisation des vêtements.

2.2.3 La décoration

Les jeunes adultes rejettent principalement l'histoire racontée par la décoration en grande partie par les signes envoyés par la colonne cassée, puis le côté esthétique de la décoration (« *moche* » selon les répondants), les arches très blanches, et le côté vieux mais aussi lorsque la porte de la réserve est ouverte et laisse apparaître une décoration très commerciale avec la visualisation des stocks.

> *« on a un peu regardé devant comment c'était. Bon le truc que j'aurais reproché c'est la décoration. Le truc pété là je ne trouve pas ça super joli ni super attirant […] En fait t'as l'impression que ça va se casser la gueule …»* (Céline, 20 ans, Le Havre).
>
> *« Bah les arches je suis pas fan, des arches blanches, mais après euh, je peux comprendre que ça plaise à des femmes, des femmes d'âges mûr etc. mais moi je trouve que ça fait vieillot »* (Maïlys, 23 ans, Le Havre).

Dans un poids moindre, nous avons le fait que la décoration est trop exagérée ou trop simple, sans personnalité, pas agréable, les moulures ne plaisent pas, la contradiction entre la propreté du magasin et la colonne cassée mais aussi la connotation ancienne de cette dernière, le ciel au plafond, le fait que cela attire les personnes plus âgées.

Bien que moins présents (9 références contre 38 sur le rejet), certains éléments de la décoration ont tout de même stimulé une forme de lien avec les jeunes, tels que le côté « joli » de la décoration (pour une répondante) ou encore les colonnes (idem). D'autres caractéristiques comme l'esprit Grèce Antique, l'originalité, le paradis et le fait que ce soit ne soit pas moderne mais bien organisé ont plu à la cliente.

« bah ça change des magasins. c'est vrai que c'est une architecture particulière qui est rare dans les magasins et le fait ne serait ce que parce que ça change bah c'est sympa » (Mathilde, 25 ans, Le Havre).

Le mobilier est un élément de la décoration particulièrement discuté par les jeunes, surtout pour le détachement. Tout d'abord, les étagères en plexiglas, les cabines qui sont éparpillées, avec des étagères cassées sans sièges et surtout sans miroir ; le chariot dans le magasin, les meubles qualifiés de « vieux », l'absence de repérage, le passage obligatoire à côté des caisses lié à l'aménagement au niveau du mobilier et enfin le peu de meubles dans le magasin.

« J'ai trouvé ça bizarre parce que les étagères sont un peu décalées par rapport aux vêtements qui sont beaux de qualité, mais y a des étagères, enfin, je les trouve pas belles c'est juste qu'on a l'impression que c'est même pas du verre mais du plaqué verre, enfin on a l'impression que c'est des trucs translucide pas très, un peu » (Maïlys, 23 ans, Le Havre).

Contrairement à cela, quelques aspects positifs ont été mentionnés, même s'ils sont moins nombreux dans l'ensemble des discours, comme les liens avec le travail en détail des meubles, les tablettes accessoires utilisées en vitrines, la présentation classique, les étagères, la disposition des cabines à plusieurs endroits, les colonnes, les chaises en cabines.

« Bah je crois que je te l'ai dit tout à l'heure, ça se voit que c'est bien fini tu vois au niveau des étagères et tout… ce n'est pas posé à l'arrache sur deux tréteaux comme tu peux le voir dans certaines boutiques. Euh je n'ai pas vu dans toutes les cabines mais j'ai vu genre qu'il y avait des chaises dans certaines cabines, ça c'est bien pour poser les affaires et tout… Comme les vitrines, il y avait tu sais des petites tablettes avec des accessoires, c'est pas mal. Les affiches aussi derrière, c'est bien » (Dorothée, 25 ans, Le Havre).

La publicité sur le lieu de vente et la signalétique sont également rejetées par les jeunes qui évoquent le besoin de lever la tête pour voir la promotion, de l'absence de clarté des étiquettes, des femmes en photographies qui donnent un aspect « vieillot ».

« il semble aussi que les filles qui étaient en photos […] elles sont aussi un peu vieillot, et on sent un peu le positionnement de plus âgé » (Marie, 25 ans).

A contrario, la cible visée par l'enseigne a émis plus de réponses formulant un lien avec l'histoire racontée par le décor que de rejets. On retiendra principalement, les colonnes, puis dans un second temps, l'imitation du marbre, les nuages et l'esthétique (« joli ») du décor. Mais le manque de changement et de nature sont tout de même regrettés par la cible interrogée.

> *« non mais les colonnes comme je vous ai dit tout à l'heure, les colonnes ça fait.. et les vêtements ils sont couleurs pastels.. et les colonnes ça fait marbre! bon c'est sûrement du polystyrene hein mais ça fait du marbre et le plafond, si vous regardez bien, il y a du bleu, il y a du gris, il y a du blanc, ça fait des nuages, ça fait euh ouais! […] magnifiiique ! »* (Christine, 60 ans, Le Havre).

Quant au mobilier, il est positivement évoqué, que ce soit par le fait qu'il soit à la hauteur du client, l'utilisation d'un comptoir torsadé, le côté esthétique (joli) ou la vitrine sur la caisse.

> *« je trouve que c'est bien parce que ce n'est pas tout en hauteur, t'as qu'à remarquer souvent ce sont des étagères où je peux attraper les choses, c'est souvent mis sur une table parce que bon si tu as mal au bras tu peux attraper quand même »* (Ghyslaine, 70 ans, Le Havre).
>
> *« les meubles? bah il y a le comptoir, le comptoir il y a à peu prêt, je crois qu'il est torsadé aussi, c'est un beau comptoir* » (Christine, 60 ans, Le Havre).

Le décor communique une histoire qui est – de manière générale et par rapport aux nombres de références présents dans nos résultats – davantage appropriée par la cible visée que par les adultes.

2.2.4 L'image globale projetée par le magasin

Sur 47 références, seulement 5 expriment le lien entre les jeunes adultes et l'image projetée par le magasin. Nos résultats nous montrent en grande partie le côté inaperçu du point de vente, l'image de la « grand-mère » des « vieux » ou encore des « femmes de plus de 50 ans ». Puis dans un poids moins important surviennent les thèmes tels que le fait qu'il ne donne pas envie, qu'il est assimilé à un « mur », à un budget élevé (pour l'offre), à la mode des personnes âgées, à l'impersonnalité, à l'hôpital, aux femmes bien apprêtées, qu'il s'agit

d’un magasin accueillant mais pas le personnel, désorganisé, sans harmonie générale ni stimulation visuelle.

> *« Bah oui enfin c’est inaperçu comme magasin euh c’est tout blanc, c’est tout… enfin c’est froid, c’est … Il n’y a pas de couleurs qui donnent envie d’y aller et dire vas y on va… Parce que on peut trouver des trucs pas mal si on fouille bien ! Comme ça j’ai vu un petit gilet qui était mignon mais c’est pour ça il y aurait plus de couleurs, ça attirerait l’œil et il y aura beaucoup de gens qui iront mais là c’est tout blanc, c’est tout pâle, c’est tout… On dirait une chambre d’hôpital à moitié avec des vêtements dedans quoi ! »* (Kathleen, 18 ans, Le Havre).

Les liens, bien que restreints comparés aux rejets, sont exprimés par le côté « chic » et « propre » du magasin.

Pour la cible visée, l’image du magasin est uniquement positive car elle est associée au côté « chic », « classe » mais aussi aux grands événements (mariage, fêtes etc.) De plus, le magasin est associé à sa facilité de repérage.

> *« c'est un magasin qui est chic, bon c'est vrai c'est cher mais on s'y retrouve du fait que nos vêtements ils durent! Des vêtements de qualité voilà! Qualité, bon il y a du classique un peu de tout »* (Christine, 60 ans, Le Havre).
>
> *« ah oui très joli! Parce qu'en fait tu sais que si tu vas dans ce magasin, c'est pour une fête c'est pour quelque chose de beau dans la vie quoi »* (Ghyslaine, 70 ans, Le Havre).

Une fois encore, les messages véhiculés par l’image globale du magasin sont facteurs de rejet de la part des jeunes adultes et facteurs de liens pour la femme de plus de 50 ans.

2.2.5 Les vêtements

Les vêtements sont particulièrement discutés par la cible visée, notamment par son attachement mais également un peu par quelques thèmes reflétant le rejet (5 références contre 35 références pour le lien). On retiendra les plus discutés à savoir pour le lien : les vêtements pour événements particuliers, le style classique, la qualité et l’assurance de pouvoir trouver sa taille.

> *« voilà et souvent j'y vais parce que longtemps à l'avance parce que j'ai soit un mariage, soit un baptême, soit des choses comme ça. Parce que c'est un magasin où*

l'on trouve tout ce qu'il faut de la paire de chaussures, à la robe, au chapeau, au sac. C'est l'un des seuls magasins au Havre où l'on peut acheter tout de la tête aux pieds. et c'est habillé, classe, et des journées comme ça on veut être bien » (Ghyslaine, 70 ans, Le Havre).

Dans les caractéristiques moins discutées nous avons les accessoires, les vêtements faciles à remettre, les couleurs perçues à la mode, les couleurs pastels ou les couleurs préférées par les répondantes, la diversité des tailles, les ensembles avec accessoires compris, le fait qu'ils soient pour des personnes d'un âge avancé, la praticité des vêtements, le prix élevé, la durabilité, les rappels de souvenirs de jeunesse, le style « classe », les vêtements pour sortir, les robes de soirées.

« moi je rentre et comme j'aime tellement le bleu et blanc, le truc de la marine, moi je fixe aussitôt voir si je vois ces vêtements là, alors euh c'est comme ça! bon après je fouille pour voir s'il y en a et puis après des fois je trouve autre chose, des fois il y a des choses qui me plaisent quand même, il n'y a pas que du bleu et blanc. Et après j'ai vu ma robe à volant là! oh ils font encore ce modèle là! et moi je l'ai en rouge! et puis il est en gris beige! c'est à la mode le gris beige en ce moment » (Danièle, 68 ans, Le Havre).

Les seuls rejets de la part des répondantes sont au sujet d'une absence d'évolution du style et par rapport au prix élevé.

Quant aux jeunes, ils discutent plus des aspects négatifs du vêtement que du positif. On retrouve principalement l'idée que les vêtements sont à un prix trop élevé, que les répondants ne se reconnaissent pas dans le style qualifié de « grand-mère ». Moins discutés que les thèmes précédents, nous avons aussi le thème « vieillot », l'invisibilité des vêtements pliés, la désorganisation et l'absence de volonté d'acheter.

« après j'irai pas faire mon shopping là-bas, c'est clair, pour le moment hein, peut que dans quelques années je te dirai, pour le moment je pense pas avoir ni le budget, ni l'impression d'être dans la bonne catégorie» (Marie, 25 ans, Le Havre).

« bah ça m'a fait plus penser à des grands-mères, moi j'ai vu des manteaux de fourrure ou assez longs, ça m'a fait plus penser à des grands-mères » (Coralie, 24 ans, Le Havre).

Le rapport aux événements notamment au mariage, les robes de soirées, la qualité et le prix

élevé, la diversité des tailles, les couleurs chaleureuses, certains vêtements comme l'exemple du gilet sont tout de même appréciés par les jeunes adultes sans pour autant représenter une part importante dans l'ensemble des discours.

> *« D'un côté ils ont des vêtements qui coutent chers, de qualité »* (Maïlys, 23 ans , Le Havre).
>
> *« il y a toutes les tailles, j'ai vu un pantalon qui avait l'air quand même assez grand donc ça c'est assez bien aussi pour les femmes fortes qui ont du mal à se trouver des vêtements bien ou même pour une soirée, un mariage euh je trouve ça bien ouais c'est sympa »* (Wendy, 22 ans, Le Havre).

La cible de l'enseigne *Un Jour Ailleurs* se reconnait particulièrement dans le style de vêtement, les couleurs, et ses connotations notamment aux événements religieux qui lui parlent. *A contrario,* on retrouve beaucoup moins de discussions sur les liens mais plus sur les rejets du vêtement, que ce soit par son style « vieillot » ou encore son prix etc. par les jeunes. On constate encore une appropriation par la cible et un détachement de la part des jeunes adultes.

2.2.6 L'espace

L'espace est également créateur de lien pour la cible, que ce soit pour le fait qu'il n'y ait pas beaucoup de monde dans le magasin, que la circulation soit facile avec un passage large, ou encore le côté aéré du point de vente.

> *« c'est bien aéré et puis on a quand même de l'aisance. On a de l'aisance à parcourir dans le magasin euh de style en style »* (Christine, 60 ans, Le Havre).

Pour les jeunes adultes, l'espace est autant discuté pour le lien que pour le rejet. La circulation est qualifiée de facile, suivi par l'aspect spacieux du point de vente, la largeur des allées, le repérage facile, le côté aéré et l'absence de linéarité dans le parcours.

> *« non j'ai bien aimé ce côté peut-être un peu circuit qu'on a à faire vu que y a des choses au milieu, c'est pas linéaire comme ... C'est pas juste une ligne droite en fait je trouve ça plutôt agréable de circuler»* (Marie, 25 ans, Le Havre).

En ce qui concerne le rejet, les jeunes adultes ont formulé l'idée selon laquelle il n'y a pas de visibilité sur le magasin de l'extérieur, qu'il paraît trop petit car trop « fermé ». Puis

dans des thèmes moins discutés, ils ont évoqué l'absence de visibilité globale, le manque d'aération (en contradiction avec un autre répondant), l'entrée trop petite, la colonne du milieu du magasin qui cache la visibilité.

> *« Ouais un petit peu, surtout que bah on peut dire qu'il est pas très bien situé, un peu en angle, euh quand tu vas dans le fond du magasin, ça va, t'es un peu plus renfermé mais euh, en plus quand tu rentres, tu vois pas les vendeuses, enfin le comptoir il est sur le côté et quand tu rentres, t'as un grand pilier qui cache la vue et tu vois pas trop les vendeuses »* (Maïlys, 23 ans, Le Havre).

Globalement, la cible est particulièrement réceptive aux signaux émis par l'espace. Contrairement aux jeunes adultes qui ont eu des avis divergents mais dont la valeur dans l'ensemble des discours nous a permis de conclure à une certaine similarité que ce soit sur les liens et les rejets de la part de ces répondants. On remarquera tout de même l'absence de divergences en ce qui concerne la cible de l'enseigne, contrairement aux jeunes où les avis sont tout de même plus mitigés. L'appropriation semble ainsi plus évidente pour la cible que pour les jeunes adultes, même si l'espace peut tout de même créer du lien avec certains jeunes.

2.2.7 L'atmosphère

L'atmosphère n'a pas été beaucoup discutée par la cible excepté pour évoquer le côté agréable et « joli » du point de vente. Mais, elle est particulièrement exprimée par un rejet des jeunes adultes. Tout d'abord par une ambiance religieuse, l'absence de vie, la froideur de l'endroit, les connotations en relation aux personnes âgées, le côté désordonné, calme.

> *« Oui on a l'impression qu'on rentre dans une église, les vendeuses c'est juste bonjour, ce n'est même pas elles parlent entre elles ou quoi c'est tout calme ! […] c'est à peine si pour parler on va chuchoter comme dans une bibliothèque ! Enfin moi je trouve ça trop calme ! »* (Kathleen, 18 ans, Le Havre).
>
> *« Bah c'est blanc, je trouve ça assez spécial pour un magasin, quand même. En général quand tu rentres dans un magasin c'est plus chatoyant, enfin, c'est plus chaud, tu vois, là ça fait un peu froid et du coup, bah du coup t'as pas trop envie de rester finalement »* (Maïlys, 23 ans, Le Havre).

Une fois encore on retrouve ce rejet particulièrement prononcé par les clients ne faisant pas partie de la cible à laquelle l'histoire s'adresse. Au contraire, l'histoire va par contre stimuler le lien pour les femmes de plus de 50 ans.

2.2.8 Les couleurs du magasin

Les couleurs du magasin sont uniquement exprimées par un attachement de la part de la cible visée. Ainsi on retrouve un vocabulaire mélioratif (« bien »), et une appréciation au niveau du choix des couleurs, à savoir le blanc, le bleu, gris, blanc, les couleurs pastels.

« les couleurs sont souvent pastels […] les produits et le magasin! Le magasin c'est classique aussi en fait » (Ghyslaine, 70 ans, Le Havre).

« [comment trouvez-vous les couleurs en magasin ?] *oh magnifique! Magnifiiiique!! Subliiiiime! (rires) » (Christine, 60 ans, Le Havre)*

La valeur du discours relatif au rejet est particulièrement importante pour les jeunes adultes. Ainsi, on relèvera principalement les couleurs qui ne font pas ressortir les produits, le manque de couleurs, les diverses associations au blanc (froid, hôpital), l'absence de lien avec le côté pâle ou banal, aucun contraste, triste et perçu vieillot. Cependant, nous avons tout de même quelques évocations positives même si elles sont d'un poids moins important comme la neutralité du blanc, l'appréciation de la clarté et du blanc chez les jeunes.

« Il n'y a pas de couleurs qui fait ressortir le produit ou quoi que ce soit, ça attire pas […] c'est pas attirant du tout ! Enfin… En fait c'est euh... tu as l'impression d'aller dans appartement qui est vide ! Il n'y a pas de déco, il n'y a pas de personnalité et le magasin il ne dégage rien du tout. » (Céline, 20 ans, Le Havre)

En résumé, les jeunes ne semblent pas attirés par les couleurs du point de vente contrairement à la cible visée qui s'y retrouvent et donc se reconnait dans l'histoire racontée par les couleurs.

2.2.9 La musique

La musique n'est pas discutée par la cible de client, à l'exception d'une des personnes interrogées qui mentionne le côté « doux » de celle-ci. Les autres n'ont pas perçu de musique.

« bah c'est assez calme! Evidemment tu ne retrouves pas les mêmes musiques que dans les magasins de jeunes ! Parce que moi dans les magasins de jeunes, euh bah ça me casse la tête. qu'ici ça ne me casse pas la tête c'est doux comme musique » (Ghyslaine, 70 ans, Le Havre).

Cependant les jeunes adultes expriment un rejet important sur le fait qu'il n'y ait aucun bruit dans le magasin, assimilé à un silence pesant à l'image d'une église ou d'une bibliothèque.

Bien que moins important dans le discours certains répondants ont tout de même exprimé le côté agréable et calme du silence et le « masque » des bruits extérieurs.

« Souvent quand tu rentres dans un magasin et que tu entends une musique que tu aimes bien, bah tu as tendance à rester et à continuer de chercher. Que là il n'y a rien, c'est le silence.[…] Tu fais une prière à la messe ! » (Céline, 20 ans, Le Havre).

La musique fait donc partie de l'histoire racontée et du rejet des jeunes clients. Pour une seule personne de la cible interrogée, nous avons pu avoir des résultats expressifs de l'attachement envers la musique calme du magasin. Cependant, les autres clientes n'ayant pas manifesté de ressentis par rapport à la musique nous ne pouvons pas conclure à une appropriation par l'ensemble des personnes interrogées. On peut tout de même supposer que la musique n'a pas été perçue consciemment par les clientes mais que si au contraire elle avait été facteur de rejet, elles auraient spontanément mentionné les aspects négatifs de celle-ci. On peut donc supposer soit une forme de neutralité ou un lien avec l'histoire racontée par la musique.

2.2.10 Les vitrines

Les vitrines communiquent une histoire qui parlent particulièrement à la cible de l'enseigne à l'exception d'une des répondantes qui mentionne son envie de voir des photographies de stars de 40 ans. Mise à part de cela, le fait qu'elles soient grandes et larges, attractives, avec une bonne distinction et visibilité des produits, tout en ayant de l'ordre attirent beaucoup les femmes de plus de 50 ans interrogées.

« euh bien! parce qu'elles sont grandes, elles sont larges et tu vois le prix et tout ça[…] elles sont grandes oui. tu les vois bien. et puis les articles sont distincts euh, il n'y a pas de fouillis dans les... tu vois? » (Ghyslaine, 70 ans, Le Havre).

Quant aux jeunes, ils discutent principalement des aspects négatifs renvoyés par la vitrine (comme l'absence de couleurs, le manque de vivacité, le côté vieux, vide, le style vestimentaire qui n'est pas à leur goût, le manque de visibilité de la promotion, l'absence d'attractivité, de personnalité et de couleurs).

« Ouais parce que déjà à l'intérieur c'est blanc alors en vitrine ils auraient pu mettre au moins une couleur qui pète, qui nous fasse voir que le magasin il est présent quoi ! » (Kathleen, 18 ans, Le Havre).

« Au début c'est vrai que j'ai pas trop vu la promotion, la vitrine elle est un peu vide je trouve, en fait il manque un peu d'atmosphère, c'est un peu blanc, c'est très blanc, bon pour le coup on voit bien les vêtements, mais ça fait un peu impersonnel » (Maïlys, 23 ans, Le Havre)

Cependant, ils expriment tout de même un lien avec la visualisation d'un ensemble, la signalétique, le fait que les vitrines soient grandes et larges, l'expression concrète de l'offre et la présence d'affiches.

« les vitrines euh pareil, toujours très bien rangées, rien de travers, c'est attirant » (Wendy, 22 ans, Le Havre).

« bah les vitrines elles définissaient bien ce qu'il y avait dans le magasin parce que des fois ce qu'ils mettent en vitrines, c'est pas forcément ce qu'il y a dans le magasin,mais là j'ai trouvé que ça montrait bien ce qu'il y avait dedans quoi » (Louise, 18 ans, Le Havre).

Pour la cible interrogée, à une exception prête, on retrouve une fois encore une appropriation de l'histoire racontée par la vitrine. A l'inverse, les jeunes ont des avis plus divergents, pour certains en total rejet avec la vitrine, pour d'autres ils expriment tout de même une forme de lien par rapport à certaines caractéristiques qui communiquent des messages qui leur parlent. En nous basant sur le nombre de références, on retrouve tout de même le rejet qui est principalement discuté par les répondants, donc ce dernier a tout de même une valeur importante dans l'ensemble des discours.

2.2.11 Les mannequins

Les mannequins communiquent une histoire qui parle particulièrement au public ciblé puisque nos répondants de plus de 50 ans expriment surtout des liens. Les seules déceptions

reposent sur le fait qu'il y a une différence entre ce que l'on voit sur le mannequin et le moment où on l'essaye ; et le fait qu'il y ait peu de mannequins en magasin. Sinon globalement, les mannequins sont à la bonne hauteur, ils donnent envie d'aller voir l'ensemble qu'ils portent.

« ah bah ça va dans la vitrine! oui! c'est ça qui me saute à l'oeil pour me dire tiens je vais aller voir dedans. c'est ce qui me saute à l'oeil à la vitrine, je dis tiens je vais aller voir cet ensemble là euh » (Danièle, 60 ans, Le Havre).

Les jeunes adultes ressentent une forme de neutralité en exprimant beaucoup l'idée de la normalité des mannequins. Quelques liens vont être formulés mais peu discutés par rapport au mannequin avec la tête coupé ou encore le fait qu'ils soient tous à la bonne hauteur pour la visibilité. Mais fondamentalement on retrouve une fois de plus des caractéristiques qui stimulent le rejet chez les jeunes : les couleurs pâles, la banalité, le peu de mannequin et le style vieillot.

« Ouh.. ça ne m'a pas frappé ! […]Mais c'était des mannequins quand même d'une taille assez mince mais ça ne m'a pas choqué comme genre les mannequins d'Etam Lingerie qui sont anorexiques ! […] Non ils avaient l'air normaux » (Dorothée, 25 ans, Le Havre).

« bah ils étaient habillés comme des vieilles ! (rires) *»* (kathleen, 18 ans, Le Havre).

Les messages véhiculés par les mannequins sont fortement vecteurs de liens pour le public ciblé et de rejet pour les jeunes adultes. Les premiers se les approprient facilement, mais les deuxièmes vont percevoir négativement les différents messages au point d'exprimer un détachement envers l'histoire et donc l'enseigne.

2.2.12 Les lumières

Bien que peu discutées, les lumières sont également appréciées par le public ciblé puisqu'elles ne sont pas agressives et permettent de bien éclairer le magasin. Il en est de même pour les jeunes adultes qui apprécient la luminosité, le fait que les lumières ne soient pas agressives et qu'elles font ressortir les couleurs.

« il me semble que c'est bien éclairé » (Danièle, 68 ans, Le havre)

« les lumières ne sont pas agressives » (Ghyslaine, 70 ans, Le Havre)

« je n'ai pas été choqué donc euh... ni gênée. Je voyais bien donc euh c'est adapté » (Coralie, 24 ans, Le Havre)

« moi rien ne m'a choqué ! ce n'était pas agressif mais c'était suffisant clair pour bien voir la couleur des fringues et tout ! » (Dorothée, 25 ans, Le Havre).

Pour la lumière, il n'y a pas eu de rejet de la part des jeunes adultes, les messages véhiculés ont parlé aux deux publics.

2.2.13 L'odeur

L'odeur n'a pas été évoquée pour la cible visée, mais elle a été évoquée pour les jeunes adultes. Ces derniers ont insisté sur une impression d'odeur comme chez les personnes âgées (évocation de leur grand-mère) ou en rapport avec l'hôpital.

« Ouais c'est clair ! Mais encore une fois on se rend encore compte que ce n'est pas un truc pour les jeunes quoi ! C'est que voilà c'est un truc pour les personnes âgées et puis stop quoi ! Enfin ! On a l'impression que c'était dans la chambre de ma grand-mère ! Enfin… ça sentait à moitié l'hôpital et tout…euh ohh ! (grimace de dégoût) » (Kathleen, 18 ans, Le Havre).

Une fois encore, on ressent le rejet d'une des répondantes face à une histoire qui ne lui parle pas.

2.2.14 L'animation et l'activation des souvenirs

L'animation n'est pratiquement pas discutée par le public ciblé hormis une cliente qui évoque le « calme » du point de vente en association avec la personnalité de la cible de clients.

« oh bah oui! c'est calme! ce sont les personnes âgées qui viennent là! Enfin personnes âgées... oui personnes âgées! » (Christine, 60 ans, Le Havre).

Quant aux jeunes, ils parlent d'absence d'animation, de qualificatifs tels que « froid » « plat », « mort », « vide » pour montrer le profond détachement avec les messages envoyés par l'animation.

Pour l'activation des souvenirs, la cible évoque spontanément les cérémonies, les fêtes et les souvenirs de jeunesse tout en les incluant dans leurs souvenirs. Quant aux jeunes, ils parlent des « grands-mères » ou de leurs mères, d'une amie qui s'habille « vieillot » ou des souvenirs en rapport avec l'hôpital, la bibliothèque ou l'église.

« ma mamie elle a acheté une fois un tailleur pour le mariage de mon oncle. C'est le seul truc auquel ça me fait penser c'est que ma grand-mère elle a acheté sa tenue ici pour le mariage de mon oncle» (Dorothée, 25 ans, Le Havre).

« ah oui très joli! parce qu'en fait tu sais que si tu vas dans ce magasin, c'est pour une fête c'est pour quelque chose de beau dans la vie quoi » (Ghyslaine, 70 ans, Le Havre).

« marin ohlala oh oui oh oui! Marin Gaultier déjà […]et puis euh qu'est ce que je voulais dire...oui moi quand j'étais jeune bon ca va j'étais toujours classique mais je préférais les jeans! Mais j'avais les jeans Lee Cooper, et avec du Lee Cooper, une petite marinière, pas rouge mais noir et blanc, ça faisait chic! » (Christine, 60 ans, Le Havre)

2.2.15 L'histoire imaginée

Pour les jeunes adultes, les histoires ont pour thème la Grèce Antique, l'Opéra avec les cantatrices, un événement telle une réception « snobe » et pas à la hauteur, une discussion entre grands-mères ou encore une dimension féérique.

Tout d'abord, **la Grèce Antique** est le rapport le plus évoqué par l'ensemble de nos répondants, l'histoire est souvent dramatique (un répondant évoque également une histoire d'amour qui se termine mal) et parfois même une comédie dramatique.

« Avec la déco ça me fait trop penser à l'ancien temps quoi ! » (Kathleen, 18 ans, Le Havre).

« Une histoire, qu'est ce qui pourrait se passer au temps des grecs, avec je ne sais pas un roi, non il n'y a pas de roi au temps des grecs. Avec je ne sais pas quelqu'un de connu » (Coralie, 24 ans, Le Havre).

« Pourquoi je ne sais pas ! Enfin oui c'est les colonnes et tout ! Mais ça me fait penser à la Grèce antique, tous les trucs comme ça en fait » (Céline, x, Le Havre)

« toutes les histoires antiques, les légendes, les trucs comme ça, ça finit mal ! »

L'Opéra est un autre thème discuté avec des **cantatrices**.

« Ouais ! ça me fait un peu penser à l'opéra ouais c'est ça ! l'Opéra ! […]*Bah, ça fait bien, tu mets les cantatrices qui chantent au milieu des colonnes… c'est parfait !* (rires) » (Elise, 25 ans, Le Havre).

« Bah parce que la castafiore elle est super bien apprêtée, ça se voit qu'elle a confiance en elle, et tout tu vois ; elle a plein de bijoux… Oui ca me fait penser à ça ! » (Dorothée, 25 ans, Le Havre).

Un **événement comme une réception** ou encore le fait de se préparer pour une réception, revient aussi dans deux entretiens :

« Une femme qui se prépare pour un événement tu vois ? Une soirée ou un événement familial ou entre amis, qui vient là pour être bien habillée. » (Dorothée, 25 ans, le Havre).

Le deuxième répondant évoque l'idée d'une réception avec caniches, petites plantes, buffet froid : une réception snobe mais pas à la « hauteur » selon la personne interrogée :

« J'imagine bien une petite cour, j'imagine, tu sais les vieilles plantes, tu sais les vieilles plantes avec des petits pots ronds et des sapins d'un côté, en forme d'estrade tu vois. J'imagine bien ça chez eux, je sais pas pourquoi (rires) faudrait rajouter un tapis rouge pour faire un peu plus classe et puis faire un petit buffet, un buffet froid. Buffet froid là-dedans, nickel. Parce que c'est pas trop chic le buffet froid et en même temps c'est un peu chic. J'imagine un buffet froid, avec des petits cocktails, un punch, des petits fours (rires) » (Maïlys, 23 ans, Le Havre).

Le thème de la **discussion** entre femmes est aussi abordé par deux autres répondants. Le premier parle de trois grands-mères qui prennent un café et racontent leurs vies, les ragots etc. Il s'agit ici d'une **pièce plutôt comique** qui attire tout le monde. La deuxième personne évoque un **aspect féérique** en soulignant la présence d'une duchesse, ou d'une princesse qui discute avec sa « dame de compagnie ». **La féérie** est également remarqué par un autre répondant : *« alors l'histoire euh ce serait euh peut être contes de fées qui me fait penser, je ne sais pas. Des petites étoiles (sourire), je ne sais pas. C'est un conte de fée euh, qui comme c'est un vêtement un magasin pour femmes c'est plus euh oui plus féérique quoi! »* (Wendy, 22 ans, Le Havre).

Les vendeurs sont majoritairement représentés par des rôles secondaires dans la pièce : ils peuvent être les serviteurs, les figurants, les « parents » qui regardent le couple amoureux,

les réceptionnistes qui n'ont d'intérêt que de vendre ou de créer un réseau social avec un côté snobe (on ressent ici le rejet particulièrement prononcé par le répondant).

> *« genre tu sais le mec qui donne le raison à César […] qui serviront à ça ! Faire du vent ! (rires) »* (Kathleen, 18 ans, Le Havre).

Ils peuvent également être absents de la pièce et avoir un rôle de costumier ou encore de « régisseur plateau » pour gérer le rideau de scène, ou encore simplement annoncer la pièce.

> *« Ils seraient plutôt parents mais en étant en retrait. Pas figurant euh, plutôt en arrière plan que vraiment acteur même. Bon la vendeuse elle était là pour suivre la cliente mais euh sans plus hein. Elle était derrière moi mais elle ne me parlait pas spécialement, elle était entrain de me coller par contre »* (Wendy, 22 ans, Le Havre).
>
> *« les vendeurs, ce serait plutôt celui qui tire le rideau pour annoncer une pièce, ou celui qui tape du bâton pour commencer la pièce »* (Marie, 25 ans, Le Havre)

Deux répondants ont tout de même donné plus d'importance aux vendeurs, que ce soit en donnant le rôle principal de la « catasfiore » ou des grands-mères qui discutent.

Les spectateurs sont majoritairement représentés par des femmes de plus de 50 ans ou des « personnes âgées » (6 personnes interrogées sur 10).

> *« pour ceux qui aiment bien ce genre de pièce quoi, j'imagine, des gens un peu cultivés, tranquilles, bon niveau de vie, la cinquantaine, euh, bien installé dans la vie quoi, qui aiment le spectacle, j'imagine pas un public jeune »* (Marie, 25 ans, Le Havre)

On a également pour un répondant à chaque fois : les femmes de classes moyennes supérieures, les femmes d'une trentaine d'années ou encore les personnes qui s'intéressent à la Grèce Antique, au théâtre et qui ont envie de voir une comédie dramatique sur ce sujet ; et enfin un public général intéressé par le registre comique de la pièce.

Pour le public visé, l'histoire est soit romantique à l'image du film *« Autant en emporte le vent »*, soit assimilée à une promenade de personnes « chics » habillées avec un style plutôt ancien mais très apprêtées, dans une avenue à Deauville ; ou encore un répondant mentionne le rapport à la Grèce Antique.

« Oui romantique ou quelque chose comme ça avec les colonnes et tout ça alors romantisme euh ca serait quoi. Autant Emporte le Vent peut être! Avec des grandes robes là, magnifiques! ou alors je ne sais pas moi.. Mais oui c'est vrai! Dans Autant Emporte le Vent, c'est euh l'histoire est dans la Louisiane hein! Avec les colonnes, les maisons, les grandes maisons! Bah oui! Voilà Autant emporte le vent! » (Christine, 60 ans, Le Havre)

« Bah oui c'est chic hein! Je dirais bien habiller comme dans le temps tu sais! les gens avec leurs chapeaux et puis... En ce moment c'est le moment de mettre des chapeaux de soleil pour aller à Deauville! » (Danièle, 68 ans, Le Havre)

« ça serait un petit peu de la Grèce Antique euh des choses comme ça […] *un petit peu comme les empereurs romains et les dames avec des belles robes et puis voilà* […] *un petit peu comme avant quoi, il y a les comment on dit, les piliers tout ça qui sont décorés comme en Grèce quoi, tu retrouves la décoration de la Grèce Antique »* (Ghyslaine, 70 ans, Le Havre).

Contrairement aux jeunes adultes, les répondants précisent ici que les vendeurs ont un rôle important dans la pièce (*« si le magasin marche c'est grâce à eux »*, Christine, 60 ans, Le Havre), il peut s'agir des personnes qui se promènent avec les vêtements du magasin, d'une relation amicale, ou encore des fabricants de bijoux artisanaux.

« peut être que... ils nous feraient découvrir des bijoux alors, ils pourraient les créer dans l'histoire […] les vendeuses qui feraient euh mais ce serait un peu de l'artisanat, qui feraient des beaux bijoux etc » (Ghyslaine, 70 ans, Le Havre).

Les répondants précisent que les spectateurs ne sont pas « jeunes », ils peuvent avoir en moyenne 30/40 ans mais une répondante précise qu'ils peuvent avoir son âge et être accompagnés des petits enfants ou des enfants dans le but de faire découvrir quelque chose à travers le spectacle.

En conclusion sur l'histoire imaginée, nous pouvons remarquer que le magasin « parle » aux deux types de clientes que ce soit pour le public visé ou non. Cependant, même si parfois l'histoire peut se retrouver dans les thèmes abordés (discussions et promenades, Grèce Antique, Empereur, princesses etc.), les interprétations vont être différentes. On remarque que les histoires inventées par les femmes de plus de 50 ans sont toujours positives, associées à un vocabulaire mélioratif (de *« belles robes »*, de *« beaux bijoux »*, *« chic »* etc.)

contrairement aux jeunes qui vont eux insister sur les éléments péjoratifs de l'histoire ou encore sur des expressions plutôt basées sur la moquerie. Les quelques exceptions qui évoquent des histoires plutôt positives, ne se reconnaissent pas dans celle-ci et elles expriment le fait qu'elles ne font pas partie des spectateurs.

De plus, nous avons constaté qu'il s'agissait pour la cible visée, d'histoires qui avaient à chaque fois un rapport avec leurs propres vies (Christine qui évoque une relation amicale dans son histoire car elle a une amie qui travaille chez *Un Jour Ailleurs*, Ghyslaine qui transpose son histoire vécue avec sa petite fille en magasin en s'incluant dans les spectateurs, ou Danièle qui évoque par l'intermédiaire de l'histoire ses sorties à Deauville). Autrement dit, elles se sont incluent dans les histoires contrairement aux jeunes adultes qui ont marqué un recul et qui n'ont pas forcément évoqué leurs présences sauf éventuellement dans des rares cas, en tant que spectateur.

En résumé, l'histoire racontée permet aux clients de comprendre si c'est à eux ou non que l'enseigne s'adresse. Cette dernière va parler à sa cible et au contraire rejeter les personnes auxquelles l'histoire ne leur « correspond pas » ou encore ne leur « parle pas ».

2.2.16 Conclusion

Avec un poids de 47 références (sur 59) évoquant les discussions sur le rejet des jeunes clients par rapport à leurs ressentis dans le magasin, nous pouvons constater que ces personnes ne se sentent pas du tout à l'aise chez *Un Jour Ailleurs*.

A partir de notre réflexion sur l'ensemble des éléments qui parlent aux clients, nous avons constaté les divergences en termes d'attachement entre les jeunes adultes et les femmes de plus de 50 ans (qui elles se sentent particulièrement bien dans le magasin). Ainsi, nous avons évoqué les éléments qui ont « parlé » aux clients : les vendeurs, l'organisation des vêtements, la décoration, l'image globale projetée par le magasin, les vêtements, l'espace, l'atmosphère, les couleurs du magasin, la musique, les vitrines, les mannequins ; les lumières, l'odeur, l'animation et l'activation des souvenirs. Ils ont pratiquement tous exprimé une histoire qui a été rejetée par les jeunes adultes et appropriée par la cible visée. A l'exception de l'organisation des vêtements où les jeunes ont davantage exprimé des liens que des rejets (mais la cible visée a uniquement montré son attachement) ; l'espace où autant de liens que de

rejets ont été formulés (la cible est cependant réceptive à 100%) ; les lumières qui ont été acceptées par les deux types de clientes. La musique et l'animation n'ont pas beaucoup été discutées par le public visé sauf auprès d'une répondante qui a exprimé un avis positif créateur de liens pour les deux ; mais les messages émis par ces « éléments » constitutifs du point de vente, ont clairement été rejetés par les jeunes adultes.

Enfin dans un dernier point, nous avons exprimée l'idée selon laquelle les jeunes adultes comprennent une histoire qui ne leur parle pas et dans laquelle ils ne se reconnaissent pas en marquant fortement leur rejet dans la manière dont ils racontent eux même les histoires. *A contrario*, la cible visée va se projeter dans une histoire agréable, créatrice de sens puisque dans chaque cas, les personnes interrogées sont directement ou indirectement en rapport avec l'histoire.

En conséquence, cette partie nous a montré que l'histoire *Un Jour Ailleurs*, est principalement rejetée par le public non ciblé et au contraire appropriée par la cible visée, que ce soit sur la plupart des éléments expressifs du point de vente et d'un point de vue général à travers l'ensemble des messages véhiculés au client. Cependant, l'enseigne doit veiller à travailler davantage sur le processus de mise en œuvre de l'histoire racontée afin que celle-ci soit parfaitement en accord avec le client, pour ne pas créer de confusion et renforcer au contraire son appropriation avec l'histoire.

Conclusion du chapitre 3

Ce chapitre avait pour but de démontrer la nécessité d'élargir le processus de mise en œuvre de l'histoire racontée en magasin.

Nous avons vu dans une première partie que le magasin « parle » au client au-delà même de la notion du décor particulièrement évoqué en marketing pour raconter une histoire. La décoration (comprenant la couleur du magasin, les matières, les meubles, la peinture, les photos etc.), les vêtements, l'organisation des vêtements, l'espace, les vitrines, le jeu des hôtesses de vente, les mannequins, l'atmosphère, les lumières, le logo constitutif de la signalétique extérieure, le « bruit » comprenant la musique, mais aussi l'activation des souvenirs et l'image générale projetée par le magasin, sont les thèmes qui « parlent » particulièrement aux clients d'après les résultats de nos entretiens semi-directifs. Par conséquent, le décor n'est pas suffisant pour transmettre efficacement un message au client. En effet, le risque est d'avoir une certaine confusion face à l'ensemble des éléments du point de vente qui sont également expressifs comme pour le décor.

C'est pourquoi, dans un second temps, nous avons abordé les risques de confusion du client si on se concentre uniquement sur un décor, à savoir le fait qu'il ne peut pas assurer seul le succès d'une enseigne mais aussi parce que les clients ne viennent pas (que) pour le plaisir d'un décor spectaculaire. Puis, nous avons abordé les risques de tout concentrer sur l'inspiration des créatifs, qui peuvent vouloir exprimer une histoire qui ne sera pas comprise par le client. Nous avons terminé ce premier développement avec l'exemple de l'histoire communiquée par le décor de l'ancien concept *Pimkie*, qui ne parlait plus à la cliente. C'est pourquoi, nous avons enrichi notre réflexion avec le cas *Un Jour Ailleurs*, notamment pour insister sur l'importance de parler à sa cliente au-delà du décor afin qu'elle s'approprie l'histoire : nos résultats ont montré que les jeunes adultes rejettent l'histoire racontée contrairement à la cible visée qui s'approprie l'histoire parce qu'elle ressent que c'est à elle qu'on la raconte.

De cette idée intervient la nécessité de maîtriser l'histoire racontée en magasin afin de s'assurer qu'elle permet à la cliente de comprendre que c'est bien à elle que l'enseigne s'adresse. De plus, en sachant la perception consciente et éventuellement inconsciente de la

« mise en scène » qui l'entoure ; tous les éléments « expressifs » du point de vente doivent concourir à raconter la même histoire pour éviter les problèmes de confusion. Il ne faut pas prendre le risque que le client ne comprenne pas l'histoire et au contraire se détache du produit et de l'enseigne. Il est nécessaire que la « fable » soit particulièrement compréhensible pour le client, afin qu'il puisse facilement répondre à son attente par rapport au produit recherché. De plus, la narration doit être maîtrisée puisque l'histoire racontée conditionne la création de lien ou non avec le client. Enfin, comme le consommateur est en grande partie influencé par son achat, il ne faut pas l'induire en erreur en lui proposant une fable qui rendrait incompréhensible sa présence et donc son appropriation au lieu.

A partir de cette réflexion, la nécessité de trouver un processus de mise en œuvre de l'histoire racontée en magasin semble s'imposer. C'est en se basant intuitivement sur le théâtre et notamment sur la mise en scène théâtrale, que nous avons choisi de développer notre recherche. En effet, il semble concevable de dire qu'un metteur en scène doit raconter une histoire et pour cela utiliser différentes techniques relevant de la mise en scène. Celle-ci permettant de maitriser la « fable » et de l'exprimer aux spectateurs. Dans le but de développer un processus de mise en scène théâtrale dans le point de vente, nous allons donc, dans une deuxième partie, aborder la mise en scène au théâtre afin de pouvoir créer une grille de lecture de la mise en scène théâtrale transposable dans les magasins pour maitriser l'histoire racontée.

PARTIE 1. Il ETAIT UNE FOIS DANS UNE THÉORIE (RÉ)ENCHANTÉE…

Chapitre 1 :
Spectacle, expériences, services : une utilisation « fragmentée » du théâtre pour raconter une histoire

Chapitre 2 :
Création du lien à travers l'histoire en magasin

Chapitre 3 :
La nécessité d'élargir le processus de mise en œuvre de l'histoire racontée en magasin

PARTIE 2. ... LA RENCONTRE ENTRE UNE MISE EN SCÈNE THÉÂTRALE…

Chapitre 4 :
La mise en scène théâtrale

Chapitre 5 :
Les outils de la mise en scène

Chapitre 6 :
Élaboration de la grille de lecture théâtrale

PARTIE 3. …ET DES POINTS DE VENTE EN QUÊTE D'HISTOIRES

Chapitre 7 :
Processus de mise en scène théâtrale appliqué à notre cas principal : *Etam*

Chapitre 8 :
Processus de mise en scène théâtrale, cas secondaires :
Adidas Originals, H&M et *Un Jour Ailleurs*

Chapitre 9 :
L'analyse des résultats : apports et discussion

PARTIE 2. ... LA RENCONTRE ENTRE UNE MISE EN SCÈNE THÉÂTRALE…

Chapitre 4. La mise en scène théâtrale

La mise en scène n'est pas une notion universelle. En effet, elle est connue internationalement mais elle peut avoir des significations différentes en fonction du contexte culturel. En France, on a d'abord parlé d'une transposition du texte dramatique à la scène ; puis, elle a rapidement signifié l'œuvre scénique, le spectacle, la représentation par opposition au texte ou à la proposition écrite pour le jeu scénique (Pavis, 2007a).

Ainsi, il est difficile de comprendre ce que représente la notion de mise en scène, c'est pourquoi nous suivrons le conseil de Pavis, à savoir qu'*on «se contentera, plus modestement, d'observer d'où proviennent le terme et la notion, à quoi ils ont servi et servent encore »* (Pavis, 2010, p.11). Le lecteur pourra trouver en **annexes 7** et **8** davantage d'informations sur le théâtre et la scène, puisqu'il nous a semblé essentiel de les approfondir afin de comprendre la notion de « mise en scène ».

Nous allons donc tout d'abord nous tourner vers l'histoire des pratiques scéniques en abordant l'origine de la mise en scène. Puis en deuxième partie, nous mettrons en avant les différentes définitions de la mise en scène présentées dans la littérature théâtrale. Nous aborderons en troisième partie la finalité de cette réflexion, à savoir la compréhension de la « mise en scène en pratique ». Puis nous concluerons par un outil particulier, parfois difficile à différencier de la mise en scène en elle-même : la scénographie.

1. Origine

D'après Piemme (2008), la mise en scène contemporaine date de la seconde moitié du XIXe siècle, mais le terme remonte au début de ce même siècle. Il explique que la mention « mise en scène » est utilisée en 1802 pour la brochure d'une comédie-féérie appelée *« Riquet*

à la houppe » de Hapdé et Dubois. Puis, dans les années 1802-1807, l'indication *« mise en scène de »* ou *« mise en scène par »* sur les brochures de féeries revient systématiquement.

Pour Degaine (1992), ce n'est que vers 1820 que l'on commence seulement à parler de mise en scène dans le sens où nous l'entendons aujourd'hui. Le critique Jules Janin fût le premier à employer cette expression à propos d' « Hernani ». Durant les années suivantes, Dumas père écrit *« L'auteur dramatique doit savoir lui-même mettre sa pièce en scène »* (Degaine, 1992). Le terme signifiait alors adapter un texte littéraire en vue de sa représentation théâtrale, la mise en scène d'un roman devenant l'adaptation scénique de ce roman (Dort, 1971 ; Pavis 2007a). En 1835, le Dictionnaire de l'Académie française indique que la mise en scène représente *« les préparatifs, les soins qu'exige la représentation d'une pièce de théâtre »* (cité par Boisson, Folco et Martinez, 2010, p.9)

Pavis (2010) explique qu'il est difficile de situer cette fonction nouvelle au sens strict, car elle est tout de même très ancienne : il y a toujours eu depuis les Grecs, une personne qui veillait à l'organisation matérielle de la représentation. Surtout que Piemme (2008) mentionne que dès le XVIIIe siècle existaient déjà deux « lignes de force » nécessaires au surgissement de cet événement : tout d'abord le théâtre qui voulait donner l'illusion de la réalité (donc beaucoup d'efforts au niveau scénographique, perfectionnement de l'art de la perspective puis tentatives diverses de pré-cinéma) puis *« une injonction souvent répétée par les auteurs de subordonner les facteurs de représentation à la voix du texte »* (Piemme, 2008, p.932).

Cependant, nous pouvons dire que les débuts de la mise en scène datent principalement de l'avènement du Théâtre-Libre d'Antoine en 1887. Ainsi, cette notion et l'ère du metteur en scène commencent au moment de la critique radicale du théâtre par Zola ou Antoine (Pavis, 2010). Etant adepte de Zola (il a lu son opuscule *« Le Naturalisme au théâtre »* de 1881), Antoine veut promouvoir une dramaturgie nouvelle et essaye de rapprocher le théâtre de la vérité du réel (Piemme, 2008).

L'apparition du metteur en scène est une étape des plus importantes puisque cette fonction n'existait pas auparavant. Il s'agit de *« celui à qui il est demandé d'ordonner la représentation en fonction d'un point de vue et de subordonner à ce point de vue le trajet esthétique des différentes composantes de la représentation»* (Piemme, 2008, p.932).

A la base, son travail est mené au nom d'une fidélité au texte, mais Piemme explique que le metteur en scène est en situation de contre-pouvoir par rapport au texte qu'il est censé servir. Rapidement, l'ère de **l'interprétation** arrive et va mettre en évidence à la fois la **pluralité des sens** mais aussi le caractère lacunaire de tout texte littéraire (*Ibid.*, 2008). La mise en scène va donc, peu à peu, créer **un autre texte** : une écriture qui sera principalement basée sur des éléments proprement scéniques du théâtre. Ainsi, *« l'idée que l'écriture scénique doit exprimer au mieux l'écriture textuelle n'est qu'une idée parmi d'autres possibles »* (Piemme, 2008, p.933). Par conséquent, de nombreux metteurs en scène vont s'opposer sur la conception même de cette écriture et donc de la mise en scène.

Cependant, c'est grâce aux metteurs en scène que la « mise en scène » va, au XXe siècle, affirmer son autonomie face à la littérature mais aussi sa capacité à « faire sien » tout ce que les autres arts et techniques offraient de novateur ou d'enrichissant (Piemme, 2008).

Deux larges tendances se dégagent du XXe siècle et établissent des *« filiations esthétiques »* (Thomasseau, 2008, p.935) :

- ceux qui considèrent le théâtre en tant que tel et ne veulent pas sortir de lui (styles de jeu de « jadis » et d'ailleurs, lieu de clarté où texte et lui s'illuminent, magnificence décorative ou technique etc., cf. Strehler, les trois du Cartel, la Commedia Dell'arte…) ;
- d'autres pour qui le théâtre n'est qu'un moyen pour une autre fin (le théâtre n'est plus *« la métaphore du réel ni même l'équivalent du monde sensible, il est le monde sensible »* (Corvin, 2008b, p.936) ou encore la construction d'un théâtre « invisible » et simplement mental, cf. Antoine, Stanislavski…).

Au début du XXIe siècle, la mise en scène n'utilise plus des esthétiques nettement repérables comme proposait par exemple le naturalisme (exactitude décorative, abondance d'accessoires, volonté de représenter « la réalité »). Le spectateur est livré à lui-même dans le sens où il assiste à un brouillage de références. Corvin (2008b) insiste sur l'idée par laquelle il doit faire la moitié du travail de la mise en scène. Ainsi, il doit « *élaborer sa propre réception sans plus se fier aux balises bien visibles du naturalisme, du symbolisme ou de la théâtralisation délibérée »* (Corvin, 2008b, p.936-937). Selon ce même auteur, cette nouvelle responsabilité ne déplait pas au spectateur, il aurait même tendance à ne pas vouloir qu'on lui « mâche » (ou qu'on lui gâche) le plaisir de l'interprétation.

2. Définitions

Le verbe « mettre en scène » peut avoir plusieurs significations :

« [Mettre en scène] désigne actuellement des pratiques forts diverses, qu'il s'agisse de renouveler l'interprétation des grandes pièces du répertoire, de porter à la scène des textes contemporains qui n'y ont jamais encore été entendus, de mettre en friction plusieurs disciplines artistiques (théâtre, danse, mime, cirque, musique, vidéo, etc.), d'inventer des formes visuelles et plastiques sans paroles, de proposer des présences scéniques sans leur imposer un fil directeur préétabli » (Boisson Folco et Martinez, 2010, p.249).

Même s'il est difficile de le définir, nous avons tout de même trouvé une idée majeure : **la créativité.** En effet, la mise en scène est une « création » que l'on peut qualifier d' « artistique », car elle va permettre de créer à la fois un projet, une œuvre commune, un sens, un jeu de scène, mais aussi une expérience. Ces différents éléments vont donc être présentés dans la partie suivante afin de définir le mot « mise en scène ».

2.1 Un art « créatif »

André Antoine – considéré comme le premier metteur en scène en France – a mis en avant l'art de dresser à la fois l'action sur les planches, mais aussi l'art d'imaginer les personnages de l'auteur dramatique (Marcerou et Sarrazac, 1999).

Actuellement, la mise en scène va même plus loin que la dramatisation scénique et la littérature puisqu'on retrouve ce terme dans d'autres pratiques artistiques (Pavis, 2010). Ainsi, elle est devenue non seulement une activité artistique, mais elle jouit également d'un prestige plus important, tout en orientant esthétiquement le spectacle dans son ensemble (Boisson, Folco et Martinez, 2010).

Becq De Fouquières (1998) compare la mise en scène à un art dont le fondement serait mathématique. Quant à Piemme (2008), il parle d'une *« activité artistique qui consiste à concevoir et structurer les composants de la représentation théâtrale à partir d'un point de vue directeur »* (Piemme, 2008, p.932). Boisson *et al.* (2010) expliquent qu'il existe plusieurs

arts qui font partie de la représentation théâtrale (à savoir l'écriture, le jeu, la création d'espaces, le son, les lumières, les costumes, les vidéos) mais la mise en scène est l'un des plus reconnus. Ils ajoutent que, preuve en est, le nom du metteur en scène n'est pratiquement jamais oublié sur les affiches de spectacle. La mise en scène peut aussi être assimilée à l'art de la communication et donc de la persuasion à l'image du théâtre (Thomasseau, 2008, p.935).

Quatre composantes essentielles sont à retenir dans l'art de la mise en scène, citées par Boisson *et al.* (2010, p.10) :

- la dramaturgie : *« le passage du texte à la scène »* ;
- la scénographie : *« la composition et l'occupation de l'espace scénique »* ;
- la direction d'acteur ;
- l'approche du public.

A partir de ces quatre éléments, il ne faut donc pas négliger que le metteur en scène a une place primordiale notamment dans la prise de décision. En effet, la participation d'acteurs, du public ou encore de spécialistes (dramaturge ou scénographe) est essentielle pour son travail, mais il est le seul qui décide en dernière instance de la manière dont on va orchestrer les quatres éléments (Boisson *et al.*, 2010). La mise en scène est donc particulièrement utilisée pour désigner l'œuvre artistique qui elle-même résulte de l'activité créatrice : c'est-à-dire l'agencement de tous les éléments de la représentation théâtrale (Boisson *et al.*, 2010).

2.2 La création d'une représentation théâtrale et d'une œuvre commune

> *« D'un côté l'art dramatique, c'est-à-dire tout ce qui est l'œuvre propre du poète ; de l'autre, la mise en scène, c'est-à-dire ce qui est l'œuvre commune de tous ceux qui, à un degré quelconque, concourent à la représentation. Sans doute ces deux arts se pénètrent réciproquement»* (Becq de Fouquières, 1998, p.7 et 8).

Deux idées importantes peuvent être retenues de cette citation : l'œuvre commune et la représentation. En effet, la mise en scène n'est pas uniquement le résultat du travail du

metteur en scène (même si son rôle est important). Elle résulte également du travail du technicien, du régisseur général, des régisseurs de scène, des lumières, parfois de scénographes mais aussi dans le cas de nos observations, du travail des acteurs, des professeurs de chant, de danse mais aussi d'un pianiste… Nous sommes dans l'idée qu'une mise en scène est le résultat d'une **« œuvre commune »** créée par un ensemble de personnes autour **d'un projet commun**. Puis, revient le mot **« représentation »** (notion évoquée aussi dans la littérature sur la scène, voir **annexe 8**), utilisé aussi par Kirkkopelto lorsqu'il énonce que la mise en scène est *«l'œuvre scénique, le spectacle, la représentation, par opposition justement au texte ou à la proposition écrite pour le jeu scénique »* (Kirkkopelto, 2008).

Ainsi la représentation serait centrale dans la création de la mise en scène. Pavis définit la représentation comme :

> *« l'objet concret, physique, empirique produit par les acteurs, le metteur en scène et son équipe de création. C'est aussi l'idée que la scène re-présente, à savoir présente une seconde fois et rend présent ce qui était absent. Le théâtre est conçu comme la reprise d'une idée ou d'une réalité antérieure »* (Pavis, 2010, p.14).

A partir de cette idée, Pavis définit la mise en scène par :

> *« une représentation sous l'aspect d'un système de sens contrôlé par un metteur en scène ou par un collectif. C'est une notion abstraite, théorique, non concrète et empirique. C'est le réglage du théâtre pour les besoins de la scène et du public. La mise en scène met le théâtre en pratique, mais selon un système implicite d'organisation du sens »* (Pavis, 2010 p.15).

Par conséquent, la mise en scène et la notion de représentation sont intimement liées et mettent en avant non seulement le caractère commun du travail afin de les créer mutuellement mais aussi l'idée de la **« création du sens »** que nous verrons dans un des paragraphes suivants.

Si nous voulons nous pencher sur une définition plus concrète de la représentation, il faut savoir que celle-ci dépend obligatoirement de la maîtrise des éléments scéniques nécessaires à sa création.

Pour Piemme (2008), il s'agit principalement :

- de l'espace ;

- du jeu ;
- des costumes ;
- de la lumière ;
- du son ;
- de la manière de régler les effets.

Enfin, tout doit être soumis à un point de vue. Celui-ci représente la conception que le metteur en scène se fait lui-même de l'œuvre et de *« ce que c'est de la représenter »* (Piemme, 2008, p.932). Il s'agit aussi, d'après le metteur en scène M. Attias (rencontré lors de notre stage d'immersion au théâtre), d'un point de vue sur le monde : *« le théâtre c'est la représentation du monde, un point de vue sur le monde »*.

La mise en scène représente donc la totalité de l'espace représentatif, le lieu des acteurs, mais elle cherche également à créer du sens (Pavis, 2007a et 2007b ; Kirkkopelto, 2008).

2.3 De la création de sens au « jeu »

> *« La mise en scène n'est donc pas un supplément de vie accidentel, un cahier d'images pour mettre un visage sur les personnages ou égayer un livre, mais une voie de compréhension, une part intégrante de l'histoire de la pièce et de son sens. Elle est une mise en jeu complète de la littérature, comme lecture et comme écriture »* (Charvet, 2005, p.3).

Plusieurs termes sont à souligner dans cette citation, à savoir l'idée de la compréhension, du sens, de l'histoire (notion qui sera développée dans les parties suivantes) et de la mise en jeu.

En effet, la mise en scène est **créatrice de sens,** comme l'explique également Pavis (2010, p.15) : on est dans la *« représentation sous l'aspect d'un système de sens contrôlé »* ou encore dans un *« système implicite d'organisation du sens »*. Elle fait donc partie de l'histoire même de la pièce en stimulant la compréhension du spectateur. A première vue, le texte a donc un rôle important pour le metteur en scène, qui va, à partir de ses connaissances et de son expérience, transposer les idées sur scène en favorisant cette « création de sens ».

Le sujet de la **dépendance ou non du texte** avec la mise en scène a été et est toujours un sujet de controverses parmi les metteurs en scène (question toujours soulevée actuellement dans la littérature théâtrale[31]). Boisson *et al.* (2010) pensent que le texte peut représenter un point de départ et la représentation visuelle en donner quelques « bribes ». Ils ajoutent qu'il faut privilégier la retranscription de la signification profonde, en restant sur l'idée que le texte n'est pas le rôle le plus important lors de la création d'une mise en scène. Quant à Pavis (2010), il parle du texte comme d'un « problème à régler » par la mise en scène.

Enfin, la mise en scène n'est pas uniquement un moyen d'approfondir la compréhension d'une pièce. Elle est aussi le **symbole du « jeu »**. En effet, souvent assimilée à tort au simple décor, elle est un lieu sur lequel les acteurs jouent :

> *« De même qu'il n'y a pas de scène sans jeu, tout sur scène est (en) jeu – non seulement les comédiens, mais aussi le décor, les objets, la lumière, le son… »* (Kirkkopelto, 2008).

Ainsi, nous assistons à une omniprésence de la notion même du jeu à travers tous les éléments scéniques – sans oublier qu'il n'y a pas que l'acteur sur scène mais aussi le décor, les objets, etc., énoncés par Kirkkopelto – mais aussi à travers la « mise en jeu » de la littérature ou encore de la pièce. Mettre en scène serait donc avant toute chose savoir « mettre en jeu » : tout cela se traduisant à l'aide d'un projet défini au préalable.

2.4 La création d'un projet

> *« Dans tous les cas, la mise en scène découle d'un travail de composition de divers éléments scéniques à partir d'un projet. Elle invente de nouvelles relations entre le texte, le jeu, l'espace, l'objet, l'image, le son et le temps : pratique du montage, dissociation entre le corps et la voix, répétition-variation, etc. »* (Boisson *et al.*, 2010, p.192).

La base du travail du metteur en scène commence par **un projet.** Celui-ci sera ensuite utile afin d'assurer la **coordination** à la fois des éléments scéniques, des acteurs mais aussi de

[31] A partir 1950 : éternel débat sur la question de la fidélité par rapport au texte s'éteint progressivement
Fin des années 1960 et années 1970 : idée que le théâtre ne consiste pas nécessairement à mettre en scène un texte. (Boisson, 2010)

tous les techniciens (coordination assurée par le management du metteur en scène). D'après nos observations, nous pouvons ajouter que ce projet n'est pas seulement la « propriété » du metteur en scène. En effet, c'est un **projet partagé** par toute l'équipe ou encore toute la troupe (celui-ci étant créateur lui-même d'une équipe de travail, d'un rêve ou encore d'un objectif à atteindre). Lors de la dernière représentation, l'ensemble de la troupe fête cette victoire qui est la leur et non pas uniquement celle du metteur en scène. Ainsi la mise en scène est en grande partie l'œuvre du metteur en scène, mais il ne faut pas oublier l'ensemble de la troupe ; car au final, il s'agit plutôt d'un « projet commun » ou encore d'une « œuvre commune ». Cependant, d'autres personnes ont également un rôle à jouer dans ce projet : les spectateurs.

2.5 Création et co-création d'expérience pour/avec le spectateur

Encadré 4-1. La mise en scène d'une « expérience collective »

« La mise en scène n'est pas seulement le lieu approprié pour la recherche de formes et d'expérimentations scéniques, elle est aussi, ou du moins elle peut être, un ***lieu réparateur du lien social****. Elle est la dernière utopie* ***d'une expérience et d'une délivrance collectives****, car le théâtre, estime l'actuel directeur du Berliner Ensemble, Claus Peymann, «* ***entraîne les spectateurs et leur fait vivre une expérience commune****, qui est dans certains cas* ***une délivrance commune, une catharsis*** *transformant, l'espace d'une seconde utopique, toutes les personnes concernées en* ***êtres fondamentalement bons*** *[…]. [Ces personnes] aspirent toutes à cette seconde sacrée, pendant laquelle un « silence de mort » règne dans la salle. […]. A chaque fois, le théâtre offre* ***une image de l'homme*** *bien au-delà des clichés »*[32]

Source : Pavis, 2010, p.279.

D'après Pavis (2010), la mise en scène a **un rôle social** pour le spectateur (voir **encadré 4-1**). Ainsi, il viendrait pour se « délivrer » et se « réparer » socialement : le théâtre permet d'unifier le public et de lui faire vivre une expérience commune. Expérience qui se déroule en partie grâce à ce qu'on appelle **l'état de catharsis.** Celui-ci peut aider à créer une identification du spectateur au personnage.

[32] Claus Peymann dans le *De Groene Amsterdamer* du 21 avril 1999.

Ainsi, le spectateur aime vivre des émotions par « procuration » en s'identifiant aux personnages (Propos confirmés par le metteur en scène M. Attias[33]*: « pour assister à des crimes, à de l'amour […].On va donc se purger de sa violence, de son désespoir, de son bonheur par le biais de l'identification à ce qui est représenté. […]Ça veut dire qu'il y a une vie par procuration, où on va se purger de toutes ses violences, se purifier en allant au théâtre »*).

On peut parler de co-création d'expérience avec le spectateur dans le sens où celui-ci participe également à la création de sa propre expérience. Ainsi, il deviendrait l'équivalent du monteur dans le domaine cinématographique ou encore un interprète qui *« à partir des fragments épars proposés recréerait le sens et l'unité que la mise en scène n'offre plus »* (Boisson *et al.* 2010, p.206).

Mais l'image d'un spectateur-monteur semble insuffisante pour décrire l'expérience des spectateurs face aux représentations les plus contemporaines. En effet, actuellement, beaucoup de metteurs en scène ne veulent pas représenter une image cohérente ou encore une « vérité toute faite » et rapidement compréhensible. Ils souhaitent que la scène soit plutôt ouverte à l'interprétation des spectateurs. On parle d'une **construction des émotions** dans laquelle on agit tout de même sur le public en cherchant à lui faire vivre une expérience émotionnelle.

2.6 Conclusion : vers un parallèle avec les points de vente

Aujourd'hui la mise en scène représente un travail complexe qui semble avoir quitté la dramatisation scénique et la littérature pour se concentrer sur d'autres pratiques artistiques (Pavis, 2010). Elle fait également preuve d'une pluridisciplinarité, dans la mesure où elle peut à la fois s'occuper de l'*« interprétation du texte (quand ce dernier subsiste),* [de la] *direction des acteurs,* [de la] *conception et* [de l'] *utilisation de l'espace,* [de la] *construction d'une relation avec le public : rien n'échappe à la mise en scène* » (Boisson *et al.,* 2010, p.9).

Nous avons tout de même décelé des pistes de réflexion sur la définition de la mise en scène. A partir de toutes les informations obtenues à l'aide de la littérature, nous avons essayé

[33] Recueillis lors de notre « immersion » dans la troupe théâtrale.

de construire un schéma présentant les principales caractéristiques de la mise en scène. Ainsi, la **figure 4-1** présente une façon de définir la mise en scène de manière très synthétique. En résumé, nous pouvons dire qu'elle représente avant tout un projet (esthétique et politique d'après Pavis, 2010), constitué par une équipe (gérée par le metteur en scène) qui travaille sur la composition de divers éléments scéniques (mise en relation du texte, de l'espace, de l'objet, de l'image, du son et du temps). Quatre composantes essentielles sont principalement à retenir lorsqu'on évoque l'art de la mise en scène : la dramaturgie, la scénographie, la direction d'acteur et l'approche du public (Boisson *et al.,* 2010, p.10). C'est à partir de ces principaux éléments de réflexion que nous pouvons déjà faire un parallèle avec les points de vente en nous appuyant sur nos enquêtes empiriques.

1. **La dramaturgie.** Le passage du texte à la scène est particulièrement difficile à déceler dans le point de vente puisque nos recherches se sont heurtées à des problèmes d'accès à certaines données confidentielles. Cependant, nous savons − pour le cas *Etam* − qu'un projet de réflexion a été mis en place avant la création du nouveau concept et pendant : la direction commerciale, le service achat, l'équipe merchandising, l'équipe magasin[34] et une agence de conseil (qui va mettre ensuite à disposition architectes, designers, etc.). Ce projet est représenté par un « brief » que les agences de conseil utilisent pour exprimer l'esprit général voulu dans le point de vente. Selon G.Gozé (représentant Saguez & Partners), les principaux codes utilisés en magasin sont le mobilier, les codes architecturaux, les codes autour du langage et du discours. On ne retrouve pas la relation au texte mentionnée par la mise en scène, mais l'idée qu'on raconte quelque chose, un langage, un discours (on parle du prix, de la promotion…) ou encore une histoire[35]. Cette dernière permet d'ailleurs de pouvoir se différencier de la concurrence (voir partie 1), mais – pour le cas *Etam* – nous n'avons pas constaté la présence d'un texte permettant de structurer l'ensemble de l'action même lors de la mise en place du concept (que ce soit pour les vendeurs ou la mise en scène en général du point de vente). Cependant, il y avait des fiches de formation, des fiches merchandising, des plans qui indiquaient les règles à suivre pour créer le concept. La responsable régionale, le responsable merchandising et la formatrice en merchandising

[34] Une équipe de responsables venant de la région, la responsable régionale, le responsable merchandising et une équipe spéciale « travaux » se mobilisent avec l'équipe pour créer le point de vente sur le terrain.
[35] Pour les agences, le texte est associé à la « reco » ou recommandation qui va définir les ambiances, les états d'esprits, que les architectes vont « sublimer » (cette dernière étant réalisée à partir du brief réalisé par l'enseigne comme c'est le cas par exemple pour Etam et Pimkie).

tentaient à leur tour de raconter ce « texte » afin d'aider l'équipe à mettre en place le point de vente. Au final, le texte est seulement réduit à des schémas traduisant un esprit général dans le point de vente et des sketchs expliquant le comportement du vendeur en général, mais non par rapport à une histoire globale présentant l'ensemble de l'action en insistant sur les interrelations entre les différentes variables de la « mise en scène » (acteurs/vendeurs, mobilier, musique etc.)[36]. Cependant, l'histoire racontée par le nouveau concept *Etam* a été réalisée en amont par la direction, mais nous n'avons pas eu l'autorisation de voir le « texte ».

2. **La scénographie.** L'agencement de l'espace est largement évoqué dans nos entretiens auprès des professionnels et notamment auprès de S. Arto qui se considère elle-même comme un « agenceur d'espace ». Que ce soit pour faciliter la circulation des clients, mettre en valeur les produits phares, stimuler la prise en mains des produits, la gestion de l'espace fait partie des composantes essentielles à la réalisation d'un concept.
3. **La direction d'acteurs.** La mise en scène est l'œuvre commune du metteur en scène, des acteurs et de l'équipe de création. A travers le point de vue du metteur en scène, la représentation théâtrale va être créée en mobilisant l'espace, le jeu, les costumes, la lumière, le son et la manière de régler les effets. Il s'agit bien en magasin d'une œuvre commune de plusieurs équipes dont les vendeurs. Contrairement au théâtre, il n'y a pas de « metteur en scène » en charge de régler la mise en scène, mais une « équipe de travail » correspondant à plusieurs services (achat, commercial, merchandising, etc.). Le point de vue raconté n'apparaît pas comme propre au metteur en scène, mais propre à la « marque-enseigne ». En effet, G. Gozé nous explique qu'en particulier pour le secteur du textile, il s'agit de présenter un point de vue sur la mode, ce dernier étant pour les clients assimilé à l'image de la marque. Ainsi, les conséquences en termes d'interprétation par les spectateurs, ne sont pas attribuables au metteur en scène, mais à la marque en elle-même. Pour certaines enseignes, un architecte peut lui-même prendre en charge l'ensemble de la mise en scène en faisant uniquement appel à sa créativité et à quelques études de marché. Il peut à lui seul, diriger l'ensemble du nouveau

[36] Informations obtenues grâce à notre immersion chez *Etam*.

concept, mais il n'occupe pas la même place qu'un metteur en scène pourrait avoir en termes de prise de recul et de réflexion[37].

4. **L'approche du public.** Il est concevable de dire que cette composante de la mise en scène semble se rapprocher des points de vente, étant donné que l'on cherche à satisfaire le client que ce soit par rapport à sa visite ou à son achat. Ensuite, nous avons évoqué l'idée par laquelle la mise en scène théâtrale stimule une expérience ou encore une co-création d'expérience avec le spectateur. Créatrice de liens sociaux, de « délivrance » et d'expériences collectives (état de catharsis), elle permet au spectateur de jouer un rôle : monteur ou encore interprète, il peut lui-même recréer le sens et l'unité de la pièce[38]. Le marketing expérientiel fait largement appel à cette idée d'expérience ou encore de co-création d'expérience (Badot et Lemoine, 2009 ; Carù et Cova, 2007a ; Derbaix, Decrop et Cabossart, 2002). Le lien social est d'ailleurs un élément faisant partie de notre chapitre 2, puisque nous savons qu'il est nécessaire de créer du lien entre l'histoire racontée par l'enseigne et le client, ce dernier pouvant être émotionnel ou encore social (cf. le marketing tribal), passionnel, etc.

Au-delà de ces quatre composantes, la mise en scène est fondamentalement un moyen de **créer du sens**, de la compréhension, tout en faisant partie de l'histoire de la pièce. Dépendante ou non du texte ; ce dernier est tout de même la base de la réflexion du projet de « mise en scène ». La « **mise en jeu** » est également caractéristique de cet art, que ce soit pour la pièce, les acteurs, le décor et les objets. La question du sens est largement évoquée notamment par G. Gozé, lorsqu'il nous explique que l'agence « donne du sens » et ce, par les éléments architecturaux, le graphisme, la tonalité et le « *staff* ».

La notion de mise en scène est tellement caractérisée par sa diversité (voir la **figure 4-1** pour une vision schématisée), qu'il est parfois difficile de savoir si on parle toujours de mise en scène ! Les limites de la mise en scène ne sont pas évidentes à appréhender, surtout lorsque nous savons qu'elle est elle-même caractérisée par son côté éphémère mais aussi par son côté « inachevé » :

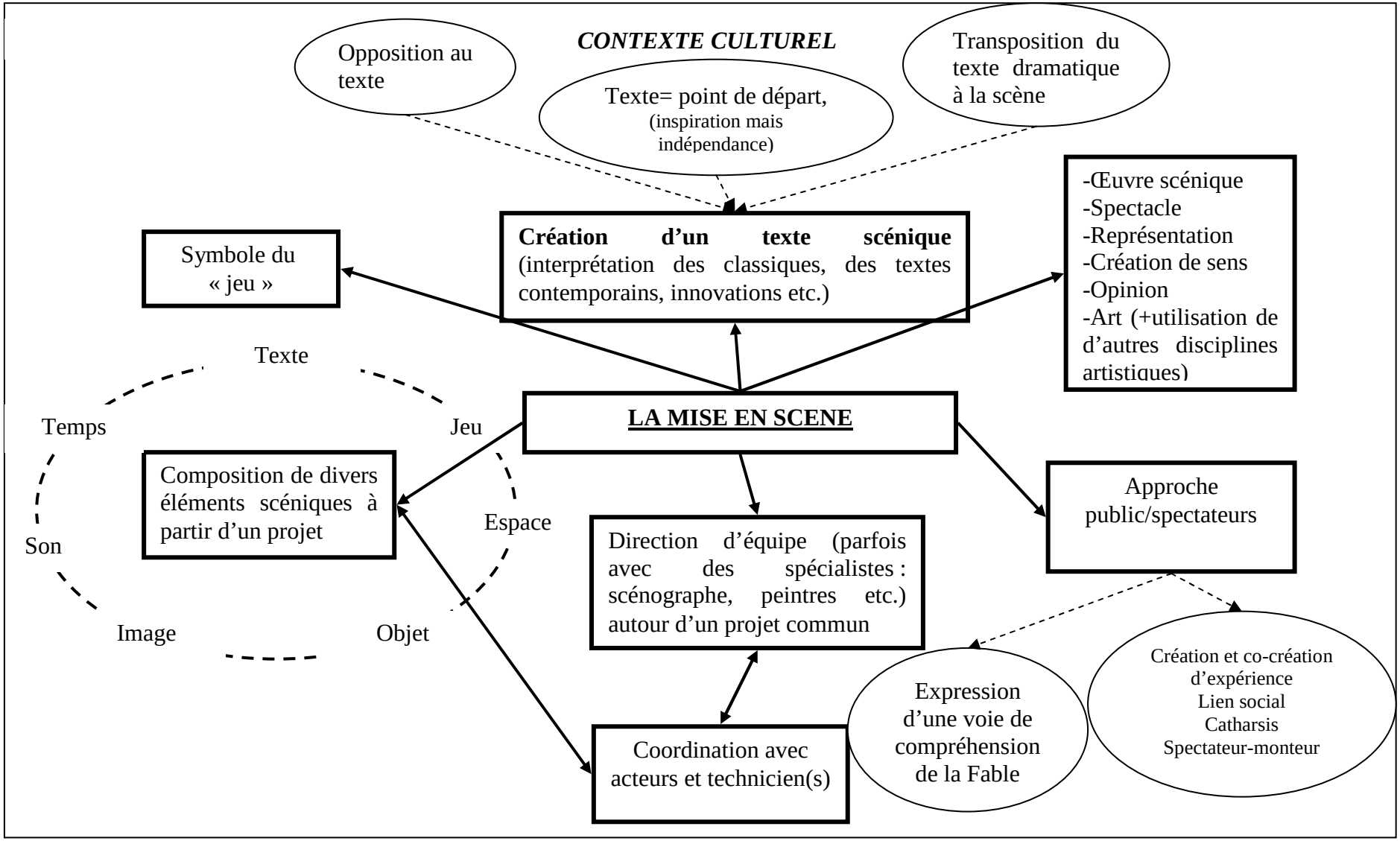
[37] D'où le risque de créativité excessive, ou de s'éloigner de l'histoire s'il n'y a pas de cohérence avec le jeu des acteurs (vendeurs ou acheteurs), voir chapitre 3.
[38] Situation notamment stimulée par le fait qu'aujourd'hui, beaucoup de metteurs en scène aiment favoriser l'ouverture de la mise en scène aux interprétations personnelles.

« la mise en scène, malgré (ou à cause de) la lourdeur et la richesse de ses moyens techniques, se veut inachevée : elle laisse au spectateur le soin de reconstituer en unités de sens ce que les images proposent en fragments, pour les sens » (Corvin, 2008b, p.937).

Le caractère inachevé peut d'ailleurs être assimilé aux points de vente, sachant que c'est le client qui va lui-même créer du sens lors de sa visite.

Après avoir élaboré une ébauche d'un parallèle succinct avec les points de vente, il semble maintenant intéressant d'élargir notre réflexion sur les étapes concrêtes de la mise en scène, suivies par les outils à mettre en œuvre, l'objectif étant finalement de pouvoir élaborer une grille de lecture transposable de manière plus détaillée dans les magasins afin de maîtriser l'histoire racontée comme au théâtre.

Figure 4-1. Définitions de la mise en scène



3. La mise en scène en pratique

3.1 Introduction

Au début de ce chapitre, nous avons vu les définitions de la mise en scène. Nous avons compris que des comparaisons entre la mise en scène au théâtre et la mise en scène en magasin pouvaient, dans certains cas, s'avérer possibles. Lors de la première partie de notre travail, en développant les concepts de marketing expérientiel, sensoriel et des services, nous avons constaté l'importance de l'utilisation de la métaphore théâtrale en magasin, mais également le vide théorique, quant à la façon dont on peut globalement mettre en scène une histoire (chapitre 1). De plus, il est primordial que le client s'approprie l'histoire afin de créer du lien avec l'enseigne (chapitre 2), d'où l'intérêt de maîtriser l'histoire racontée (chapitre 3) en utilisant un processus de mise en scène théâtrale. Pour développer ce processus, nous nous intéressons maintenant à la mise en scène « en pratique » et aux outils utilisés concrètement pour mettre en scène une pièce de théâtre. En développant cette réflexion, nous essayons d'établir une grille de lecture théâtrale utilisable dans les points de vente.

A partir de la littérature théâtrale, nous souhaitons dresser un ensemble de méthodes et d'outils utilisés pour la mise en scène. Tout d'abord, nous avons choisi de développer les différentes étapes de la mise en scène. Ensuite, nous évoquerons le cas particulier de la scénographie (tantôt faisant partie des outils de la mise en scène, tantôt difficile à distinguer de celle-ci), en privilégiant une réflexion en particulier sur les dernières tendances observées.

Dans le chapitre 5, nous verrons concrètement les outils utilisés sur le plateau afin de mettre en scène une pièce de théâtre, mais aussi l'importance du spectateur détenant, pour certains metteurs en scène, un rôle proprement dit dans la mise en scène. Cette liste n'est pas limitée puisque la création théâtrale ne cesse d'évoluer à travers de nouvelles méthodes. Notre but étant de décrire les principaux. L'ordre ne répond pas à une hiérarchie précise, si nous avions voulu en faire une, il aurait peut-être été possible de se référer aux spectateurs occidentaux qui, lorsqu'on les interroge, mentionnent le jeu, puis, dans un ordre décroissant : *« les décors, les costumes, l'éclairage, la vitesse d'exécution, la configuration spatiale, la chorégraphie, la musique et l'atmosphère »* (Shevtsova, 1993, p.119 ; cité par Pavis, 2012, p.182). Cette énumération n'étant pas complète, nous avons préféré regrouper dans les grands

thèmes choisis à travers notre interprétation de la mise en scène de M. Attias, et de nos lectures sur les méthodes utilisées pour quinze styles de mises en scène. Dans le chapitre 6, nous présenterons la grille de lecture finale qui sera utilisée pour « lire » les points de vente comme on « lit » une mise en scène théâtrale.

3.2 Les étapes de la mise en scène

Nous avons réalisé cette partie à l'aide d'un premier entretien semi-directif avec le metteur en scène M. Attias, puis grâce à notre stage « d'immersion théâtrale », ensuite en mobilisant de la littérature théâtrale et enfin, en s'inspirant des « carnets de bord » de trois metteurs en scène (reconnus actuellement pour leurs talents) : Alain Ollivier, Jean-Michel Ribes et Alain Françon (Nicolet, printemps, été, automne, 1999).

3.2.1 Le point de départ : « l'œuvre »

Au départ, le metteur en scène, chargé de la mise en scène, doit choisir une œuvre mais aussi, à travers elle, un registre théâtral (comédie, drame, farce, vaudeville, féérie etc. voir **annexe 9** pour davantage d'exemples de registres théâtraux possibles). Le registre du texte fait donc partie d'un choix et d'une analyse nécessaire du metteur en scène puisqu'il détermine l'effet produit sur le destinataire et donc sur le spectateur. Ainsi le metteur en scène devra situer l'intention de l'auteur : par exemple, s'agit-il d'un registre comique, tragique, pathétique, lyrique, épique, ironique, satirique ou encore polémique ? Le registre théâtral agissant nécessairement sur le type de mise en scène ensuite.

Ainsi, une fois le choix de l'œuvre effectué, il passe à l'étape suivante qui est évidemment celle de la lecture. Une histoire lui est racontée : la fable. Autrement dit, le moteur de la mise en scène, la raison d'être de celle-ci : au-delà-même de ce qui est écrit, le metteur en scène comprend, assimile, interprète à sa manière et surtout avec son propre point de vue, l'histoire racontée.

> *« Mettre en scène, c'est donc reconnaître la dramaturgie de l'œuvre et trouver les moyens scéniques à la fois de l'illustrer et accessoirement de la découvrir d'un œil nouveau. Pour cela, il faut savoir dégager la fable de la pièce, et donc raconter clairement une histoire »* (Pavis, 2010, p.25).

Pour Aristote (Poétique, chapitre VI, 1450a), la fable est l'un des six éléments de la tragédie (avec les caractères, le chant, l'élocution, la pensée et le spectacle). La Fable tragique représentant un enchaînement d'actions et de faits formant la narration ou encore l'élément narratif de l'oeuvre (*« la Fable, c'est tout bêtement ce qu'on raconte voilà. Et ça passe pas forcément par les mots. »,* M.Attias, 2011[39]). On traduit parfois par « histoire » le terme grec ici traduit par « fable » (Robert 1991; Ubersfeld 1996, p. 41-42).

C'est une notion qui revêt plusieurs définitions d'où la difficulté de comprendre la signification et ses nuances. D'après Pavis (1996), la fable a principalement deux définitions à savoir le matériau (signifie **l'histoire racontée** ; en référence aux Grecs : le matériau est la source où l'on puise les thèmes de la pièce, comme pour Aristote lorsqu'il parle de l'imitation de l'action ou de l'assemblage d'actions accomplies) et la structure du récit (il s'agit ici du discours racontant ; celui-ci étant une structure spécifique de l'histoire que raconte la pièce, on le confond souvent avec le sujet et l'action). Cependant, la fable peut aussi représenter le point de vue sur le récit au sens de Brecht. Pavis (1996) explique qu'il s'agit finalement d'avoir un point de vue sur l'histoire (autrement dit le récit) et l'Histoire (au sens des événements en rapport avec le Marxisme). Brecht pense quant à lui qu'il peut y avoir plusieurs fables possibles à partir du même texte, alors que d'autres metteurs en scène comme Antoine prônent l'interprétation unique pour un texte donné.

Nous pensons comme Pavis (1996) que la fable se constitue à l'aide de chaque lecture, chaque jeu, voire chaque mise en scène. Il ne s'agit pas d'une donnée objective, elle doit être reconstituée, tout en insistant non seulement sur un point de vue critique sur le texte mais aussi sur la réalité qui l'entoure. En se positionnant par rapport aux écrits d'Aristote, nous assimilerons dans notre recherche la notion de fable à l'histoire racontée. Celle-ci étant constituée d'un point de vue (sur le texte et sur le monde réel) déterminé par le metteur en scène. De plus, nos observations nous confirment l'importance de la fable dans la mise en scène notamment en ce qui concerne le jeu des acteurs, qui passe avant tout par la compréhension de celle-ci : quand ils font des erreurs, le metteur en scène leur demande toujours « Quelle est la fable ? » pour recadrer la mise en scène. Même si le metteur en scène nous explique que nous ne pouvons jamais savoir ce qui « donne envie » d'aller voir une pièce, la clarté de la fable est l'élément central dans une mise en scène : *« qu'il soit tout le*

[39] Recueillis lors de notre « immersion » dans la troupe théâtrale.

temps lisible pour le spectateur de savoir même s'il comprend rien » et *« la clarté est liée à l'idée »* (M. Attias, 2010). Ainsi, nous avons l'exemple inverse des jeux télévisés qui utilisent beaucoup de lumières dans tous les sens, mais dans ce cas précis, il n'y a pas de signification, et donc pas d'histoire. La fable est importante pour toute la création de la pièce. Dans le cas présent, nous pouvons relier facilement cette idée aux points de vente puisque nous savons qu'il est nécessaire que le client ait une vision claire de l'histoire racontée, même s'il ne la comprend pas : il doit savoir que c'est à lui que l'on s'adresse. Par conséquent, toute la mise en scène en magasin comme au théâtre, doit faire en sorte d'assurer la clarté de la fable.

Cependant, l'influence de l'histoire racontée au théâtre est également fortement reliée à l'imaginaire des spectateurs. Nous sommes dans le « comme si c'était vrai » pour reprendre le discours de Lechy Elbernon dans l'échange de Paul Claudel (1951, Extrait, Acte 1, première version, voir **annexe 7, encadré 4**) : *« et il arrive quelque chose sur la scène comme si c'était vrai ».* Ainsi, le spectateur est lui-même amené à faire preuve d'imagination pour mettre en scène la pièce : des chaises peuvent donc se transformer en arbre, puis en moto… tout en ayant évidemment l'aide des acteurs qui « miment » et stimulent l'imaginaire. Cette fonction imaginaire est plus difficile à transposer dans les points de vente, puisque c'est le scénario des vendeurs, accompagné par un monde fantasmé lié au décor, qui tend vers la vente en elle-même. Mais certaines enseignes travaillent sur ces expériences à l'image d'*Abercrombie & Fitch* avec un univers d'exhibitionnisme et de vendeurs accessibles pour séduire le client (Lemoine et Badot, 2008) et *Build Bear Workshop* avec la simulation de la naissance de « bébé ours » (Badot et Lemoine, 2009).

Si nous revenons maintenant aux étapes de la mise en scène, certaines méthodes/ réflexions utilisées au théâtre semble être intéressantes à réflechir pour la création des concepts. C'est pourquoi nous présenterons dans les développements suivants les méthodes puis les outils utilisés afin de réfléchir à la réalisation d'une future grille de lecture transposable aux points de vente.

Tout d'abord, à partir du moment où le metteur en scène s'« imprègne » de l'histoire, il va lui aussi grâce à son imagination créer ses débuts de mises en scène : c'est ainsi qu'arrivent des images, pour certaines en relation avec le cinéma, la peinture, la photo, puis une musique et enfin il va visualiser les acteurs possibles (et capables de jouer les personnages, selon M. Attias)...

Ainsi, en fonction de ce que l'on connaît et de ce que l'on a vu dans notre propre vie, dès qu'une lecture permet de raviver nos souvenirs, notre esprit se fait automatiquement une représentation subjective des objets dont nous avons conservé les images. C'est ainsi que cette représentation permet d'illustrer notre lecture et *« lui sert de mise en scène idéale »* (Becq De Fouquières, 1998, p.23).

L'imagination est cruciale dans le développement de la mise en scène, accompagnée évidemment de la fable, véritable moteur de la mise en scène. Reste à voir maintenant la matière première de tout ça, c'est-à-dire l'œuvre ou encore le texte.

> *« C'est-à-dire qu'on part de l'encre et du papier… pour créer un monde vivant. Voilà un monde vivant et donc dans la mise en scène, il y a un côté manipulateur, organisateur. C'est génial »* (propos recueillis de M. Attias, 2010).

Le but principal étant de rendre la fable la plus « lisible » possible pour que le spectateur puisse savoir *« même s'il ne comprend rien »* et pour que tout soit clair, il faut toujours être relié à l'idée principale ou encore une fois à la fable. Becq de Fouquières insiste sur le fait que la mise en scène doit principalement respecter la vérité dramatique : *« la laisser se produire dans toute son intégrité et ne pas maladroitement détruire le courant sympathique qui va de l'âme du spectateur à ceux du personnage du drame »* (Becq de Fouquières, 1998, p.56).

A partir de cette « œuvre », le metteur en scène est chargé de **donner du sens** à la pièce, d'en faire un spectacle en s'appuyant sur tous les éléments scénographiques et techniques, mais aussi sur les différentes interprétations que les comédiens prêteront aux personnages (Coutant, 2004). Ce dernier devra donc stimuler son imagination au maximum pour trouver l'inspiration, la création et enfin les moyens de mettre en œuvre son projet.

3.2.2 Inspiration, création et action !

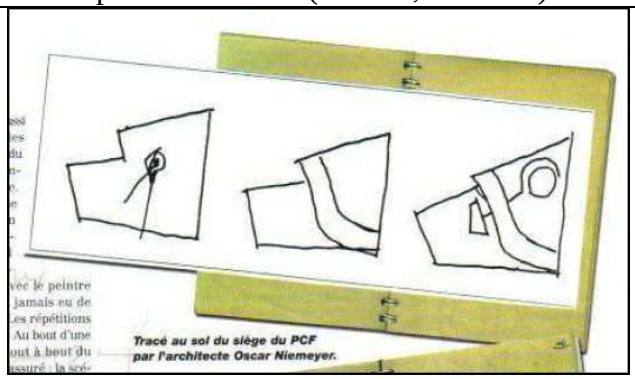
3.2.2.1 Inspiration et création de magie

Tout d'abord, la mise en scène est dépendante de l'histoire et de la vie sociale, à partir de là, le metteur en scène peut rechercher son inspiration dans le cinéma *(« on a créé un hall d'hôtel comme dans shining, très cosy, avec de la moquette rouge »* M.Attias, 2010), la

peinture (*« pour tout ce qui est visuel »* M. Attias, 2010), les images, les photos mais aussi dans l'architecture, la géographie, les livres, etc. Les metteurs en scène ont évidemment tous des « maîtres » ou se réfèrent aussi à d'anciennes pièces de théâtre pour puiser de l'inspiration. Les **tableaux 4-1**, **4-2** et **4-3** permettent de visualiser quelques illustrations d'inspiration.

Tableau 4-1. L'inspiration de l'architecture par Alain Ollivier

Alain Ollivier qui a utilisé un ouvrage de l'architecte Oscar Niemeyer :
« ce sont ces dessins qui ont été la base de notre travail sur le plancher, avec un chemin peint en blanc » (Nicolet, été 1999)



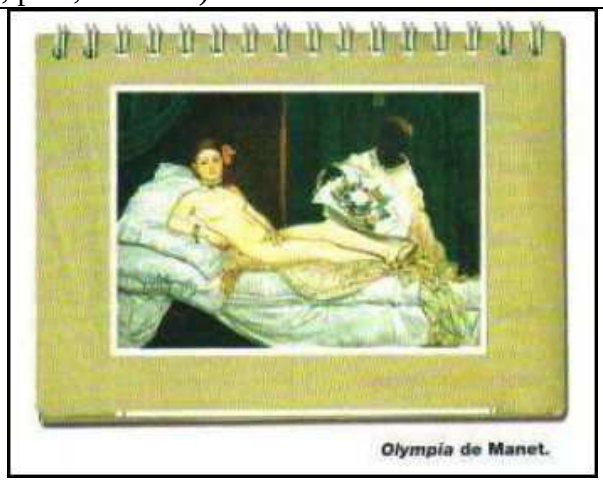
Source : Nicolet (été 1999, p.75)

Tableau 4-2. Inspiration de la photographie d'Alain Françon

La photo « déclic » d'Alain Françon

Source : Nicolet (printemps 1999, p.75)

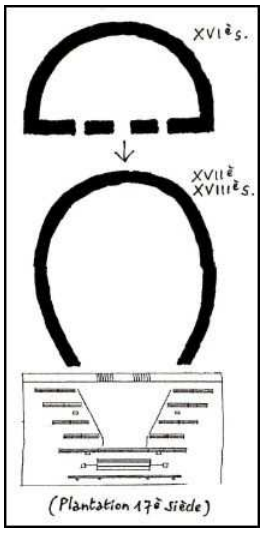
Tableau 4-3. Inspiration de la peinture par Alain Ollivier

Alain Ollivier a utilisé « Olympia de Manet »
« Olympia, c'est un peu la vision d'Herculano […]. Je ne voulais pas de lit, pas de mobilier : alors on a d'abord pensé garder les oreillers, mais pour le jeu, c'est compliqué. » (Nicolet cite Alain Ollivier, p.74, été 1999)
 Source : Nicolet (été 1999, p.75)

3.2.2.2 Définition de l'espace et règles

A partir de la littérature existante, nous avons tenté de résumer en quelques points ce que peut représenter une mise en scène à partir des théâtres les plus représentatifs en Europe. Cependant, nous savons que le théâtre a plusieurs origines : tout d'abord dans le théâtre antique (théâtre grec et romain), puis, dans le théâtre européen, où nous avons une prédominance du théâtre à l'italienne (à savoir qu'il existe aussi le théâtre élisabéthain et le théâtre espagnol **voir annexe 10**) (Degaine, 1992). Par conséquent, nous nous baserons principalement sur des mises en scène réalisées dans des salles « à l'italienne » ou autrement dit, dans des pièces en ellipse permettant un maximum de spectateurs dans un minimum de place (voir **figure 4-2**).

Figure 4-2. Salle à l'italienne,
extrait de Degaine, 1992, p.171.



La définition de l'espace est réalisée avec le scénographe avant la création de la mise en scène, ce qui permet au metteur en scène d'imaginer plus facilement sa représentation : *« […] tant que l'espace n'a pas été défini avec le scénographe, je suis resté devant une feuille blanche. J'ai besoin du lieu pour trouver la forme »* (A.Françon, cité par Nicolet, printemps 1999, p.72). Le scénographe a la possibilité de réaliser des maquettes ou d'utiliser des logiciels permettant de visualiser en trois dimensions le décor (voir partie sur la scénographie mais aussi sur l'informatique).

Un certain nombre de règles sont à respecter lorsque nous schématisons la scène. A savoir que le point central, qui fut autrefois la place du roi est l'endroit le plus visible et le plus audible pour les spectateurs (**voir annexe 11**). Becq de Foucquières (1998) parle même de centre optique. En traçant deux axes, nous pouvons délimiter le visuel des spectateurs ; au-delà de ces axes, il se pose un problème de visibilité.

Quant aux acteurs, ils doivent se présenter de profil pour favoriser l'intrusion du spectateur (le fait de se présenter de face reflète l'autorité et donc une certaine domination de l'acteur sur le spectateur (propos recueillis par M. Attias, 2011). Si au contraire, la volonté du metteur en scène était de présenter l'histoire en tant que « réalité » ou encore « vérité », il aurait fallu présenter les acteurs de face, tel un professeur donnant une « leçon » à ses élèves.

Ensuite, la scène se lit toujours dans le sens de l'écriture c'est-à-dire de gauche à droite, on dit aussi de Jardin à Cour (vocabulaire théâtral venant de la troupe du Roi aux Tuileries : on disait aux acteurs de jouer du côté Cour car la fenêtre donnait vers la Cour et il en est de même pour le Jardin), la Cour étant synonyme de désordre et le jardin d'ordre. Cependant, il faut toujours tenir compte d'une limite au niveau de la ligne de visibilité juste devant les spectateurs (au niveau le plus « bas »). A la base, les constructions des théâtres à l'italienne étaient en pente comme sur les ponts des bateaux, c'est pourquoi le vocabulaire « remontez » ou encore « allez vers le lointain » et « descendez » est utilisé. D'autres règles sont à utiliser mais nous verrons celles-ci lorsque nous aborderons chaque outil de la mise en scène.

En effet, nous savons grâce à nos lectures et à notre immersion théâtrale qu'il existe un certain nombre d'outils et de règles à respecter pour créer une mise en scène. Nous avons choisi de terminer ce chapitre par un outil particulier : la scénographie. Parfois difficile à différencier de la mise en scène, nous avons pensé qu'il fallait évoquer cette discipline séparément du reste des outils pour bien comprendre ses nuances et sa subtilité en dehors des autres outils plus « classiques ». Celle-ci est parfois créée à l'aide d'un scénographe, parfois réalisée par le metteur en scène lui-même. Dans le chapitre suivant, nous verrons l'ensemble des outils permettant d'élaborer une mise en scène. Ainsi, nous tentons de réunir un ensemble d'informations nous permettant d'essayer de créer une grille de lecture théâtrale. Cependant, nous ne sommes pas pour autant exhaustifs, mais si nous avions voulu l'être, il nous aurait fallu plusieurs volumes sur l'architecture théâtrale, la peinture décorative, la science très compliquée de la perspective, la mécanique particulière des machines, les applications de l'électricité, la description des dessous etc. comme nous l'explique Becq De Fouquières (1998).

3.3 Un outil particulier : la scénographie

Etymologiquement, la scénographie (*skênographia*) représente la peinture du bâtiment de scène et concerne plus généralement l'art de peindre les décors (Ghiron-Bistagne, 2008). On ajoute également à cette idée le recours à divers accessoires et machines, et ce, depuis les Grecs comme au Moyen Âge et à l'époque classique (Ghiron-Bistagne, 2008). C'est au début du XXe siècle que les réformateurs rejettent le terme de « décor » et commencent à parler de « scénographie » pour mettre en avant l'importance d'intervenir de *« manière générale et*

globale sur l'espace de la représentation » (Surgers, 2007 p.10, cité par Boisson, *et al.***,** 2010).

Historiquement, celle-ci contribue *« à la modulation et à l'enrichissement de l'espace du jeu, tantôt par l'implication intime du public dans l'action (Moyen Âge), tantôt, à l'inverse, l'en écartant par une exaltation du trompe-l'œil en perspective (XVIIe et XVIIIe siècle) »* (Ghiron-Bistagne, 2008, p.1232). Dans les années 1970, celui qui prend en charge cette activité se prénomme le « scénographe » et non plus le décorateur, appellation qui devient péjorative (Boisson *et al.* 2010). Il devient la personne en charge de l'organisation de l'espace scénique, mais aussi d'un point de vue plus général, de l'espace théâtral : *« il définit les rapports entre la scène et la salle, entre « public et action dramatique » »* (Bablet, 1984, p.20[40]) entre spectateurs et acteurs.

En 2010, Pavis définit la scénographie comme *« la partie visible et matérielle de la mise en scène »* (Pavis, 2010, p.13). Boucris et François parlent de *« l'art de la mise en forme de l'espace de la représentation »* (Boucris et François, 2008, p.1231). Ainsi, la scénographie permet de penser, de réfléchir, en grande partie sur la notion d'espace, tout en stimulant un travail d'invention très artistique en manipulant toutes sortes de décors des plus simples aux plus complexes frôlant parfois l'architecture[41]. A travers les propos de Boucris et François, l'**encadré 4-2**, nous résume cette idée centrale.

Encadré 4-2. Les rôles de la scénographie,
extraits de Boucris et François, 2008, p.1232

« […] située aux frontières du technique et de l'artistique, aux limites de l'architecture, la scénographie est une pratique paradoxale qui manipule précarité la plus totale au même titre que la technologie la plus complexe, comme deux pôles qui seraient à conjuguer plus qu'à opposer ».

« […] son rôle peut aller de la conception d'images soigneusement élaborées pour le regard du spectateur (soit précisément délimitées par le manteau d'Arlequin comme par le cadre dans le tableau classique, soit au contraire largement ouvertes) à l'aménagement quasi

[40] Le lecteur pourra enrichir ses connaissances sur le théâtre en lisant notamment les collections « Arts du spectacle » plus exactement dans « Les voies de la création théâtrale » où il trouvera notamment en 1984, l'auteur Bablet parlant de la scénographie.

[41] Pour développer davantage ce sujet, le lecteur pourra parcourir l'ouvrage « Traité de scénographie » de Pierre Sonrel, 1943, éditions Odette Lieutier, Paris.

architectural de lieux extrêmement divers comme la cour d'honneur du palais des Papes à Avignon, une carrière […], un entrepôt industriel ».

Boucris et François (2008, p.1232)

Après ces quelques définitions, nous allons maintenant mettre en avant les différents outils utilisés en scénographie. Loin d'être exhaustif, nous avons choisi d'aborder différents points qui sont particulièrement utilisés dans les mises en scène actuelles. Dans un souci de synthèse, nous avons choisi de nous référer en particulier à Pavis (2010)[42] et à Boisson, Folco et Martinez (2010) qui ont, eux-mêmes faits des choix significatifs dans leurs réflexions sur la scénographie.

Ainsi, dans un premier temps, nous allons voir six points évoqués par Pavis (2010) relatifs aux tendances actuelles en termes d'utilisation de l'espace :

1. **Les pouvoirs de l'illusion scénique**. Selon Pavis, mettre en avant une scénographie et des lumières dans *« tous les coins et recoins de la scène et de la salle »* crée un espace malléable. Le dispositif se construit autour de deux tableaux : un espace frontal à diverses échelles et une multitude de sous-espaces signifiant plusieurs lieux. La flexibilité de l'espace peut être intéressante lorsqu'on évoque une transposition aux points de vente, notamment dans l'idée de pouvoir renouveler régulièrement l'image du point de vente ou de créer différents espaces en magasin afin d'illustrer plusieurs lieux (notamment lorsqu'on évoque l'importance de la thématisation ou du repérage de la structure de l'offre), mais la rentabilité au mètre carré est souvent prônée au détriment de la création d'espace.
2. **Le fantasme et le réel.** Le but n'est pas ici de « copier » la réalité mais au contraire de la « mettre en crise » en insistant sur un excès de théâtralité. Monumentalité du décor et jeu empathique des acteurs crééent une contradiction entre le réalisme et le fantasme. La fiction tragique *versus* la réalité banale sont mises en scène entre l' *« artificialité monumentale et le réalisme quotidien »*. Les effets sur le spectateur sont immédiats : il ne sait plus

[42] *« Le choix de nos exemples est en partie arbitraire. Ironiquement, il est souvent dicté par la documentation photographique que les théâtres veulent bien mettre à notre disposition. On a simplement tenté de distinguer les usages suivants de l'espace […]. Ce choix ne prétend nullement être représentatif de l'ensemble des pratiques actuelles, et encore moins des types d'architecture théâtrale, question qu'on laissera de côté»* (Pavis, 2010, p.75).

où donner de la tête entre l'imaginaire de l'ailleurs-autrefois et la présence des corps et des objets. Ce jeu de contraste entre la fiction tragique et la réalité banale permet évidemment de faire réagir le spectateur, et peut, par conséquent, être intéressant pour stimuler l'attention du client en magasin. On va ainsi insister sur un décor monumental, en contrastant avec un réalisme quotidien. L'imaginaire va être stimulé tout en créant une rupture sur certaines parties du point de vente particulièrement réalistes : le but étant de marquer une action (ou par exemple une promotion). Cependant, une trop forte oscillation peut également apporter au client un sentiment d'insécurité qui n'est pas forcément recherché actuellement dans les points de vente. En effet, nous avons l'exemple du *West Edmonton Mall* qui, au contraire accentue la mise en scène de façon à « sécuriser » au maximum son client, on est dans le fantasme du monde idéal avec une ambiance *« cotonneuse »* (Andrieu *et al*., 2004) et non dans une rupture avec un réalisme quotidien. Dans un autre exemple, celui de *Wal-Mart* (Badot, 2005a et 2005b), nous sommes au contraire dans une mise en scène « ordinaire » en accord avec l'image voulue de la marque et non dans une oscillation, il s'agit finalement d'assurer une certaine cohérence par rapport à une histoire voulue. Se pose ainsi la question en termes d'image de marque, de positionnement et de perception par le client, d'osciller entre le réalisme et le décor monumental, dans le sens où cela peut également provoquer des difficultés de compréhension pour le client. Mais, nous pouvons imaginer maintenant une marque-enseigne qui souhaite plutôt jouer sur la provocation (comme pour les magasins gothiques par exemple) et « perturber » la perception du consommateur. Il semble dans ce cas intéressant de chercher à « provoquer » le consommateur par ce type de scénographie, l'accent dans la réflexion étant finalement transposé sur les conséquences en termes de mise en scène au sens général (et donc par rapport aux autres outils) et notamment sur le rapport à l'histoire racontée.

3. **La traversée de l'image.** La règle d'or de la scénographie est ici de se mettre à la disposition de l'acteur et non l'inverse. Le spectateur-voyeur est incité à essayer de percer une énigme en pénétrant dans un univers interdit. En effet, il peut observer à travers un rideau translucide, qui sépare la scène et la salle à l'aide d'un effet d'éclairage. Le « tabou » est exprimé par *« l'impossibilité de s'arrêter sur une image ou d'en fixer le flux constant »* (Pavis, 2010, p.78).

Enfin, la représentation « imagée » stimule l'imagination du spectateur au lieu de *« l'abreuver d'images et de représentations mentales »* (Pavis, 2010, p.79). D'après nos observations sur les différents concepts étudiés, travailler sur les images en magasin peut être possible, notamment à travers le mural et les piliers centraux. De plus, les écrans ou toutes autres technologies relatives aux nouvelles techniques d'information et de communication, peuvent être utilisés pour « mettre en scène » des images. L'idée du « spectateur-voyeur », en provoquant l'impossibilité de se fixer sur une image à cause du flux constant, est notamment intéressante si on se positionne sur les enseignes qui veulent justement jouer sur cette stimulation, à l'exemple de l'enseigne *Abercrombie & Fitch* (Lemoine et Badot, 2008, p.15). Pour terminer, le fait de stimuler l'imagination du client est susceptible d'apporter un lien supplémentaire capable de l'influencer dans son appropriation de l'histoire racontée par la marque-enseigne.

4. **Les échos de l'espace.** Ici la scénographie est considérée au sens large comme *« un assemblage d'éléments déployés dans l'espace et dans le temps »* (Pavis, 2010, p.81). Dans ce cas, la pratique de la scénographie ne se distingue plus vraiment de la mise en scène en elle-même, d'où la difficulté de réfléchir à une transposition dans les points de vente sans évoquer les différents outils. Cependant, au niveau de l'orchestration des dispositifs, nous pouvons estimer – d'après nos observations et notre immersion chez *Etam* – que le son et les mouvements des objets peuvent être possibles en vitrine, mais plus difficiles en magasin. Le déplacement des objets et des tableaux par exemple, demande un temps relativement long et peut être gênant pour les clients. Si ce travail se fait sur les vitrines, nous pouvons imaginer la mise en place du son et d'une machinerie capable de pouvoir apporter un usage de l'espace prolongé par le son et/ou la parole (sons enregistrés pour l'extérieur lorsque le magasin est en centre ville ou en concordance avec le son du magasin, etc.). Le principal frein à ce travail sur l'espace est qu'il n'y a pas de « narrateur » dans le point de vente.
5. **La migration des micro-espaces.** On crée des micro-espaces pour montrer le passage d'un monde à l'autre. Celui-ci va se recomposer sans cesse face à un spectateur un peu perdu, voire complètement dépassé par les événements. Il y a comme une oscillation entre les mondes, la scénographie produisant un *« effet*

de rétrécissement, d'angoisse, comme si nous commencions nous aussi à sentir le sol se dérober sous nos pieds » (Pavis, 2010, p.82-83). Le quatrième mur de scène peut représenter la frontière à franchir pour rejoindre la terre promise. Par rapport à nos observations dans les points de vente, le fait de créer de petites constructions afin de changer régulièrement le décor semble être possible mais revêt également plusieurs problèmes. Notamment dans la place qu'ils occuperont dans le point de vente (au détriment du produit) mais aussi sur la facilité de manipulation des vendeurs. Le changement de décor en journée semble également être problématique si on pense à la circulation du client (en magasin les clients sont « sur scène » contrairement au spectateur du théâtre qui a un rapport frontal et ne gêne pas le changement de décors). Une fois encore, c'est en vitrine que ce dispositif serait plus facile à mettre en place. Ensuite, la volonté de faire perdre les repères aux clients peut faire partie de certaine histoires racontées, que ce soit pour *Abercrombie & Fitch* ou plus largement le *West Edmonton Mall* (expérience de nuit, de jour, d'été, d'hiver etc. voir Andrieu et *al*., 2004). Enfin, l'effet de rétrécissement et d'angoisse doit également correspondre à la fable du point de vente. Pour les magasins spécialisés dans le textile, on peut penser par exemple aux enseignes qui présentent des styles de vêtements en particulier évoquant un univers mélangeant des sentiments d'angoisse, de mort etc. avec dérision (style gothique).

6. **Le silence de l'espace**. La scénographie peut aussi être vue comme un lieu dédié à la parole et au silence. Nous ne sommes pas dans un espace vide au sens de Brook mais dans un espace bien réel, voire symbolique : celui-ci est caractérisé par le texte sans le centrer aussitôt sur sa signification. Tout le décor superflu est supprimé, l'espace devient abstrait en étant relié à l'action dramatique de façon allusive. Le parcours des comédiens est ralenti, de façon à faire émerger le sens très lentement. En magasin, si on élimine les décors superflus, cela signifie finalement que l'on centre l'attention sur le produit en lui-même en tant que signification première de l'histoire racontée. Le texte étant principalement « raconté » par le jeu des acteurs (comme au théâtre) mais il ne faut pas non plus oublier la présence du produit (c'est là où se trouve la différence avec le théâtre). L'attention sur le produit peut en effet être la stratégie à adopter pour certaines enseignes, notamment si nous prenons

l'exemple des magasins discount qui veulent raconter qu'ils vendent à bas prix et le « strict nécessaire ». Cependant, une fois encore en fonction de la fable voulue, on peut insister sur un parcours plus ou moins lent : en prenant l'exemple de *Jennyfer*, une enseigne de textile où le personnel de vente doit être en mouvement permanent pour assurer un « remplissage des rayons », et *a contrario* les hôtesses de l'enseigne *Un Jour Ailleurs*, qui vont privilégier des mouvements plus lents, afin de ne pas brusquer la cliente et être à son écoute pour créer une relation privilégiée avec elle.

Il existe différentes façons de voir la scénographie. Certain scénographes vont privilégier une organisation de l'espace plutôt simpliste avec quelques éléments fonctionnels et/ou symboliques (exemple de Jean Vilar). Il en est de même pour Bertolt Brecht, Erich Engel et leurs scénographes Teo Otto et Heinrich Kilger : le décor est essentiellement lié aux actions des personnages et à leur situation, il n'y a ni les paysages, ni le cadre général de chacune des pièces (Boisson *et al.*, 2010). On assimilera ces idées aux points de vente présentant peu de décor, principalement tournés autour du produit (*Kiabi, La Halle aux vêtements* etc.). Quant à Patrice Chéreau, il a décidé avec sa pièce *Massacre à Paris* (de Christopher Marlowe, adapté par Jean Vauthier, scénographie signée par Richard Peduzzi) de recouvrir le plateau avec 40 cm d'eau ! Le but de Chéreau était de raconter le massacre de la Saint Barthélemy en tant que passage d'une époque à une autre en mettant en avant les guerres de religion. Cependant, les spectateurs furent fascinés par le spectacle et cette dimension ne sera pas forcément perçue (Boisson *et al.*, 2010). Dans ce cas, on peut associer cette réflexion aux magasins avec une scénographie étonnante ou avec un design très travaillé pour fasciner le client (*Apple Store, Louis Vuitton* etc.).

Des débats se sont développés entre ceux qui défendent l'idée que les spectacles plus visuels centrés autour de l'image, par leur originalité, peuvent créer du sens, et ceux qui s'interrogent sur le bienfait d'une représentation qui néglige l'œuvre écrite et se réduit à des *« délectations insignifiantes »* (Bertrand Poirot-Delpech, cité par Boisson, 2010, p.231) ; question à laquelle il nous est donc difficile de répondre. Cependant, nous pensons que présenter une scénographie trop spectaculaire, sans suivre la « stratégie globale » ou encore l'histoire, peut, dans certains cas, amener à des échecs notamment si nous comparons aux points de vente. L'exemple de *Nature et Découvertes* est particulièrement illustratif puisque cette enseigne a éprouvé des difficultés suite à son magasin devenu « musée » : plus qu'un

lieu d'achat proprement dit, les clients n'étaient plus attirés par l'idée principale d'acheter mais par le décor hors du commun du point de vente. L'attention a été déplacée vers le spectacle, et le but principal – à savoir la vente – s'est effacé.

Une autre idée principale est de présenter des scènes à de multiples niveaux tout en ayant un dispositif frontal. En essayant de dépasser les contraintes de ce cadre, cette technique permet de représenter simultanément (et non plus successivement) différents lieux sur scène (Boisson *et al,* 2010). Ainsi, on utilise soit une image filmée (pour mettre en avant des lieux fictifs), soit on essaye de dépasser concrètement les limites de la cage de scène. Ici les principaux outils utilisés sont la vidéo et les nouvelles technologies : l'utilisation de ces divers médias *« constitue un autre type d'hétérogénéité »* (Boisson *et al.* 2010, p.239-240). Les enjeux de l'utilisation de ces médias seront développés dans la partie suivante lors de la présentation des outils de la mise en scène. En ce qui concerne les points de vente, ils peuvent eux aussi créer des scènes de différents niveaux en utilisant les nouvelles technologies : écrans de différentes tailles, tablettes, etc., sont autant d'outils permettant de dépasser les contraintes de la scène. Tout cela facilitant une désorientation du client par rapport à l'espace et une projection dans un imaginaire au-delà même de la représentation donnée par le point de vente : il s'agit donc d'une superposition entre la réalité et la fiction comme dans le cas des « scènes hétérogènes ».

Conclusion du chapitre 4

Dans ce chapitre, nous nous sommes attardés sur la définition de la mise en scène, le but étant de comprendre dans le contexte théâtral, ses origines, les définitions qu'on lui attribue et ce qu'elle représente concrêtement lors de la mise en œuvre d'une pièce de théâtre. Pluridisciplinaire, il s'agit d'un travail d'autant complexe que difficile à définir mais on relèvera principalement l'idée du projet, constituée par une équipe, qui travaille sur divers éléments scéniques. Le metteur en scène étant la personne chargée de diriger l'ensemble de la mise en scène ; texte, objet, image, son, espace, temps, architecture, rien n'est laissé au hasard.

Il s'agit avant tout d'un art, d'une représentation théâtrale, étant elle-même l'œuvre commune de toute l'équipe (metteur en scène, acteurs, équipe de création), mais aussi d'un point de vue sur le monde. La mise en scène représente un moyen de créer du sens, de l'expérience (ou parfois une co-création d'expériences), de la compréhension autour de l'histoire racontée appelée « la fable » au théâtre. Elle permet également de créer un lien social important notamment en créant une expérience collective favorisant l'état de catharsis.

Malgré son caractère inachevé, la mise en scène a tout de même un point de départ important qui se fait à partir de l'œuvre dramatique et de son analyse. L'inspiration se fait autour de l'imagination tout en réfléchissant à l'autonomie ou à la dépendance de l'œuvre originelle. Le metteur en scène doit ensuite trouver les moyens de mettre en œuvre ses idées en travaillant tout d'abord sur un questionnement, un problème à résoudre : la présentation de l'histoire avec un point de vue critique et la nécessité de rendre lisible la fable (ou l'histoire racontée) même si le spectateur ne comprend pas forcément tout…

Différents moyens d'inspiration vont être trouvés dans les livres, le cinéma, la peinture, etc., tout en s'aidant parfois de la scénographie (un scénographe intervient dans certains cas mais pas toujours) pour créer l'espace et donner davantage d'idées sur le final voulu. Le lieu et l'espace sont donc des éléments importants dans la mise en scène notamment parce qu'ils obéissent à de nombreuses règles (notamment pour la compréhension et la visibilité de tous les spectateurs). La scénographie ou au départ l'art de peindre les décors, utilise elle-même beaucoup d'outils qui créent parfois une confusion avec la mise en scène. Elle passe en effet sur la conception du décor, le lieu du spectacle jusqu'à l'aménagement de

l'espace. Puisque cet outil fait à la fois partie de la mise en scène, mais il est néanmoins parfois difficile à distinguer de cette dernière ; nous avons choisi de le présenter à part des autres outils de la mise en scène afin de ne pas les confondre.

Nous avons insisté dans ce chapitre sur les dernières tendances observées afin d'apporter quelques pistes de transposition et donc de lectures du point de vente à travers ces différentes techniques. On retrouve cependant dans cette notion l'idée d'imagination, des réflexions sur les effets spectaculaires et la performance technique au détriment de la pratique théâtrale plus simpliste prônée aujourd'hui dans la littérature, et enfin les effets sur les spectateurs à travers *« des perceptions et des sensations inédites »* (Boisson *et al.,* 2010). Au final, on retrouve dans la scénographie comme dans les bases de la mise en scène en général plusieurs éléments clés en plus de l'imaginaire, qui sont : la représentation, le symbolisme, le sens et l'affectif, largement utilisés en marketing expérientiel.

En conclusion, la mise en lumière de la notion de mise en scène en association (ou parfois en confusion !) avec la scénographie, nous a permis de déceler plusieurs pistes de lecture à destination des points de vente. Cependant, en considérant le magasin comme une scène, d'autres outils – au-delà même des définitions générales données par la littérature – permettent concrêtement de créer une grille de lecture transposable ensuite au magasin. Le but est de lire le point de vente comme on lit une pièce de théâtre à l'aide d'un processus de mise en scène théâtrale, tout en mettant au cœur de la démarche, l'importance de l'histoire racontée.

Dans le **chapitre 5**, nous nous attarderons sur les outils que nous avons relevés afin de créer une mise en scène au théâtre. Nous élargirons notre réflexion vers les points de vente lors de nos explications pour la mise en œuvre de la grille de lecture (**chapitre 6**) créée à partir de notre « état de l'art théâtral ».

PARTIE 1. Il ETAIT UNE FOIS DANS UNE THÉORIE (RÉ)ENCHANTÉE…

Chapitre 1 :
Spectacle, expériences, services : une utilisation « fragmentée » du théâtre pour raconter une histoire

Chapitre 2 :
Création du lien à travers l'histoire en magasin

Chapitre 3 :
La nécessité d'élargir le processus de mise en œuvre de l'histoire racontée en magasin

PARTIE 2. ... LA RENCONTRE ENTRE UNE MISE EN SCÈNE THÉÂTRALE…

Chapitre 4 :
La mise en scène théâtrale

Chapitre 5 :
Les outils de la mise en scène

Chapitre 6 :
Élaboration de la grille de lecture théâtrale

PARTIE 3. …ET DES POINTS DE VENTE EN QUÊTE D'HISTOIRES

Chapitre 7 :
Processus de mise en scène théâtrale appliqué à notre cas principal : *Etam*

Chapitre 8 :
Processus de mise en scène théâtrale, cas secondaires :
Adidas Originals, H&M et *Un Jour Ailleurs*

Chapitre 9 :
L'analyse des résultats : apports et discussion

Chapitre 5. Les outils de la mise en scène

Dans cette partie, nous avons tenté de réunir les outils de la mise en scène de façon générale. Encore une fois, nous ne présentons pas une réflexion qui se veut exhaustive étant donné la complexité de cet art et les choix réalisés du chercheur. De plus, il faut savoir qu'il est difficile d'analyser séparément tous les outils de la mise en scène. En effet, il s'agit avant tout d'une démarche globale, c'est pourquoi certains éléments de notre réflexion ont déjà été abordés dans les parties précédentes et d'autres vont être évoqués plusieurs fois. Il ne faut pas oublier que la mise en scène, c'est la recherche d'un effet général, d'une synchronisation de tous les éléments scéniques et techniques y compris les mouvements des acteurs. Il s'agit d'un tout et non d'éléments séparés les uns des autres.

Tout d'abord, nous allons voir les rôles des objets et des accessoires dans la mise en scène; puis nous évoquerons la place du décor notamment par l'image (nous verrons les cas de la photographie, de la vidéographie mais aussi de la peinture et le cas particulier du cyclorama). Puis, le son et la musique, l'éclairage et l'importance des couleurs, la machinerie, le plateau et l'informatique seront développés ; sans oublier les personnages principaux de la mise en scène : les acteurs et les spectateurs.

1. L'objet

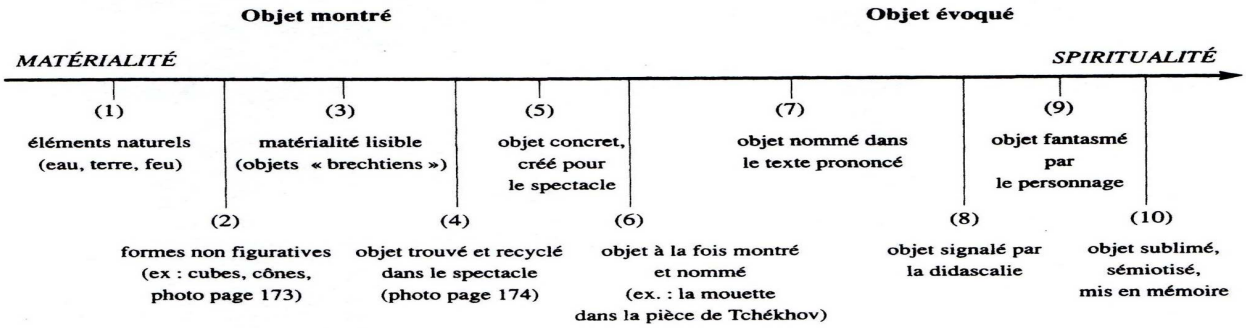
L'objet théâtral et un élément concret de la scénographie. Il peut, d'après Banu (2008, p.1000) *« évoquer le monde et servir de partenaire de jeu à l'acteur »*. Il fait partie du projet global de représentation. Il s'agit également, dans le langage théâtral, de tout ce qui peut être manipulé par l'acteur (Pavis, 2012).

Le terme accessoire est parfois utilisé à la place d'objet (avec la connotation d'élément secondaire) suite à des mutations dans l'art du spectacle. La définition est donc confuse et incertaine, c'est pourquoi nous avons choisi de regrouper à la fois les objets et les accessoires dans cette partie. D'après Pavis, *« L'objet, non seulement n'est pas accessoire, mais il se place au centre et au cœur de la représentation, en suggérant qu'il sous-tend le décor, l'acteur, et toutes les valeurs plastiques de spectacle »* (Pavis, 2012, p.196). Le metteur en scène Tchekhov souhaitait d'ailleurs que l'objet épouse l'action et montre ainsi sa nécessité sur le plateau (Banu, 2008).

Matérialité et maniabilité sont les mots clés de la mise en scène de l'objet. On le définit aussi en fonction de ses proportions : il ne doit pas dépasser la taille de l'homme car tout objet doit être maniable par l'acteur (Banu, 2008). Il peut également se définir par sa valeur d'usage et par son rôle spécifique, puisqu'il peut évoquer le réel, inviter au jeu, exprimer le monde dans lequel il vit ou devenir un appui de la convention ludique (Banu, 2008).

Pavis exprime différents degrés d'objectivité lorsque l'on étudie l'objet théâtral. Ainsi, il pense qu'il est possible de distinguer plusieurs types d'objets en les situant sur un continuum allant de la matérialité à la spiritualité (*« l'objet scénique stricto sensu étant seulement montré et représenté »* (Pavis, 2012, p.196, voir **figure 5-1**).

Figure 5-1. Typologie des objets au théâtre, extrait de Pavis (2012, p.197)



Au théâtre, les objets peuvent apporter un paysage, une culture, une situation ou un personnage au spectateur. On y inclut les matières comme nous le suggère Banu : l'eau, le sable et la terre sont particulièrement utilisés sur les plateaux afin de donner un « effet nature ». De fait, chaque objet apporte un caractère, un symbole, une sensualité spécifique à la pièce. Cette sensualité a été particulièrement mise en avant lors de la pièce *Massacre à Paris* (Chéreau avec son décorateur Peduzzi, 1972). Celle-ci a mis en scène l'eau avec toutes les connotations relatives à la sensualité que pouvait apporter cet objet (qui gicle, éclabousse, bruisse).

Pour Banu (2008), l'objet fait un rapprochement avec le texte, voire est indiqué dans le dialogue même. A travers la perception visuelle, le poids, l'effet tactile, la sonorité, la beauté… l'objet propose une matérialité.

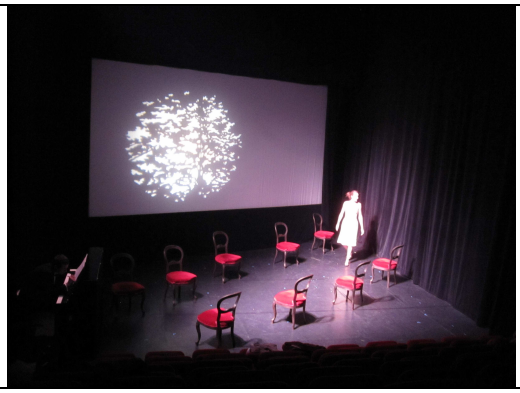
L'idée du système des objets évoquée par Banu, nous rappelle l'ouvrage de Baudrillard en 1968, qui évoquait déjà cette expression quand il parlait de l'importance de la matérialité dans le sens des objets de notre quotidien. L'assemblage et la densité des objets sur le plateau font aussi partie de ce système. On a soit une homogénéité ou une hétérogénéité des objets. La première respecte scrupuleusement les codes de disposition unanimement admis alors que la deuxième va transformer le théâtre en un monde surréaliste et imaginaire. Banu évoque aussi la densité (au sens d'encombrement, d'espacement, de raréfaction) en tant qu'expression de différentes images et du rapport des personnages avec leur milieu.

La maniabilité des objets se situe au niveau du rapport à l'objet comme médiateur et comme source de jeu (Banu, 2008). Lorsqu'un acteur utilise un objet représentatif de sa classe sociale, il réalise le *gestus social* (d'après Degaine (1992), il s'agit d'une technique utilisée par Brecht et empruntée à la troupe de Berlin de Meyerhold) et crée un rapport sur scène entre un être et ses outils de travail, manuel ou intellectuel. Cependant, l'acteur peut très bien changer le contexte de son objet en le « métamorphosant grâce aux pouvoirs du jeu ».

Du fait de tous ces principes, il apparaît logique que la notion de lisibilité soit centrale quand on évoque les objets de la mise en scène. Dans le décor, par exemple, ils représentent un *« point focal »* (Pavis, 2012) car ils éveillent l'attention et permettent aux spectateurs de deviner un rapport particulier avec l'évolution du drame, alors que dans la vie de tous les jours, beaucoup n'ont qu'une importance marginale (Becq De Fouquières, 1998). La règle implicite présuppose donc que les « objets réels » inutiles à l'action ne doivent pas figurer sur la scène. Becq De Fouquières explique toutefois que certains objets (table, chaise…) n'éveillent pas forcément notre attention car notre œil y est habitué et n'est pas spontanément attiré par eux. Dans la même idée, la loi de la proportion propose de se préoccuper en particulier des principaux objets et de s'attarder plus brièvement sur les autres, voire de les reléguer à la partie décorative (Becq De Fouquières, 1998).

D'après nos observations, certains objets permettent également de créer des décors différents, ou encore stimulent l'imaginaire des spectateurs (exemple des chaises devenant des motos, puis des arbres, un sofa…) et créent de l'espace et du relief à la scène (voir **tableau 5-1**).

Tableau 5-1. Illustrations de l'utilisation de la chaise, mise en scène de M. Attias, Juin 2011

Profondeur, relief et représentation d'un canapé	**Délimiter l'espace de jeu : ici représentation d'une frontière**
Représenter un autre objet : ici une moto	**Une allée avec des arbres**
	
Chaises en désordre : *« c'est la fin du théâtre, la pièce est terminée »* (M. Attias, juin 2011)	

2. Le décor

Freydefont (2008a) explique que l'étymologie du mot décor (*décence*) met en avant sa fonction principale : l'accord entre un lieu et une action scénique. Au XIX^{ème} siècle, ce terme était utilisé par les machinistes lorsqu'ils parlaient du matériel scénique (toiles peintes, châssis et fermes de décoration – décor à la feuille). La décoration était réservée aux peintres-décorateurs et représentait *« l'ensemble des parties peintes et autres éléments scéniques (mobilier, accessoires) qui concourent à l'illusion de la scène par la description figurative du lieu de l'action »* (Freydefont, 2008a, p.403). Avec la popularité du terme scénographie au XX^{ème} siècle, celui-ci s'est rapidement opposé à la décoration, le but étant de rejeter le décor peint afin de supprimer l'artifice tout en privilégiant le décor construit et praticable.

Pour ne pas confondre le matériel scénique avec les objets scéniques[43], nous nous accorderons sur la définition suivante : le décor est, dans une mise en scène théâtrale, le matériel scénique constituant la décoration, le « paysage » ; ou encore l'outil permettant de situer un lieu, un espace. Contrairement aux objets, le décor peut également dépasser la taille de l'homme. Ainsi, nous considérons comme un décor : les toiles peintes, l'architecture de la pièce, les tableaux, les images présentant un paysage…

La scénographie est, comme l'a indiqué Corvin (2008a), indissociable de l'architecture, c'est pourquoi nous avons déjà abordé au préalable cette notion fondamentale. Nous avons donc choisi de résumer, dans **l'annexe 12**, les principales évolutions de l'architecture au théâtre. Comme nous le constatons à travers son évolution, l'architecture au théâtre est indéniablement *« le reflet de la société à un instant donné »* (Blin, Fabre et Perrottet, 2008, p.92). Le théâtre contemporain n'a pas de « forme unique » ; il y a tellement de créations toutes aussi originales les unes que les autres, qu'il parait difficile de définir l'architecture au théâtre aujourd'hui. Nous pouvons donc en conclure que toutes les formes de théâtre sont envisageables, même les plus traditionnelles (Blin, Fabre et Perrottet, 2008).

Strehler (1977) met en avant l'importance de créer un décor qui répond aux trois dimensions de toute pièce de théâtre à savoir : le récit d'une aventure particulière (le « vrai »,

[43] Même s'ils ont inévitablement un lien puisque les objets font partie du décor et peuvent même à eux seuls, créer un décor.

le récit humain, l'histoire des personnages selon Strehler avec une reconstitution naturaliste) ; dans un cadre historique déterminé (l'Histoire au sens du « mouvement des classes sociales dans leur rapport dialectique », arrière plan des destins individuels, but du récit) ; témoignant de la condition humaine (la « vie », « l'homme en tant qu'homme, chair humaine qui passe »).

Quant à Becq De Fouquières (1998), il précise que le décor doit être fait en suivant trois étapes majeures :

1. on trace une vue d'ensemble sur un plan vertical (que l'on suppose, placé dans l'encadrement de la scène à la place du rideau) ;
2. on exécute la maquette qui représente la réduction du décor tel qu'il doit être disposé sur le plan géométral ;
3. pendant que les peintres se préparent et brossent le décor : montage de la pièce.

Becq De Fouquières a tenté de faire des rapprochements entre l'art de la peinture et de la décoration théâtrale. La différence majeure repose sur le fait que contrairement au théâtre, le tableau a un unique plan vertical. En effet, les acteurs bougent sur un plan supposé horizontal terminé par un plan vertical qui forme le décor du fond. Le plan des acteurs est même incliné en formant un angle d'environ trois degrés sur le plan horizontal afin de faire fuir la perspective plus vite que dans la nature et de donner une impression de profondeur.

Le metteur en scène doit, par cette disposition, respecter plusieurs règles : les acteurs doivent être maintenus au premier plan (en particulier pour qu'on puisse bien entendre), ensuite, la disproportion entre les acteurs et les objets doit être atténuée ; il faut toujours faire attention à la perspective trompeuse du décor par rapport à l'acteur, qui lui, est soumis à la perspective naturelle : il peut donc détruire l'illusion produite par le décor lorsqu'il parcourt la scène en profondeur. En résumé, il faut essayer d'atténuer la disproportion acteurs/objets figurés et veiller à ce que le personnage ne devienne pas un géant dans un décor trop petit.

Cette loi de la proportion est également valable pour les objets et pour la décoration en général. Lorsqu'on regarde un paysage, la distance dans la nature nous donne l'impression que les détails de chaque objet sont de moins en moins visibles comme pour l'éclat des couleurs (épaississement progressif de la couche d'atmosphère). On remarquera que ce constat est utilisé comme « méthode » par les peintres pour produire l'illusion de

l'éloignement en effaçant les traits particuliers puis en travaillant sur la dégradation des tons (Becq De Fouquières, 1998). Cette loi peut être appliquée aux décorations : on ne parle plus de plans de distance comme dans la peinture mais de plans d'importance scénique. Comme nous l'avons vu précédemment[44], le fini et la perfection de l'imitation des objets doivent être proportionnels à leur importance hiérarchique. La décoration est donc régulée et tout excès se trouve limité : on se focalise uniquement sur le regard du spectateur afin que son attention soit directement liée aux choses les plus importantes.

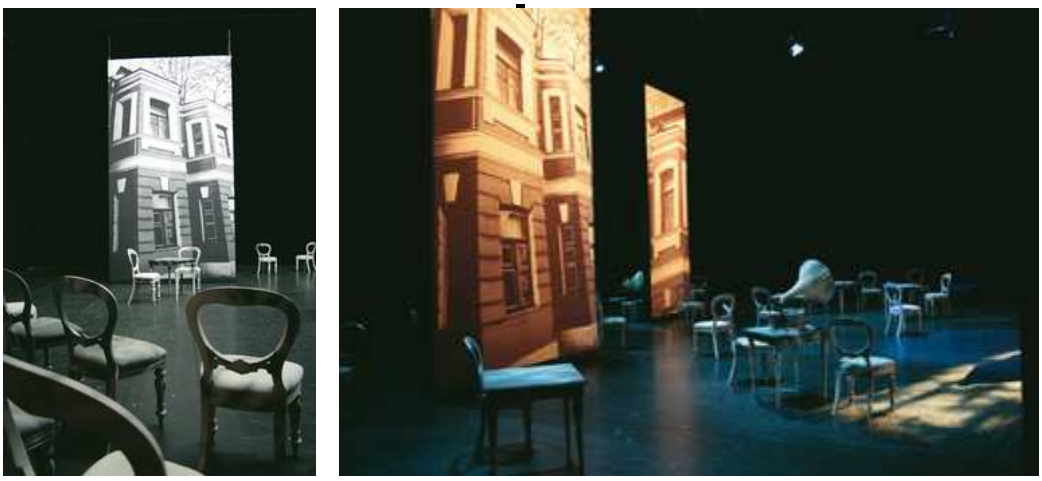
Ensuite, Becq De Fouquières (1998), évoque la particularité de la représentation d'un milieu éloigné. En effet, lorsque l'on souhaite présenter un autre milieu que le notre (qu'il soit éloigné dans la distance ou le temps), il est préférable de se contenter d'une mise en scène sobre et très simple, d'une couleur locale, discrète et modérée et de chercher à produire un effet d'ensemble que nous associons au milieu choisi.

Dès la Renaissance, il y a eu un travail sur l'illusion à travers la perspective que ce soit sur les toiles de fond ou les châssis latéraux (Bost, 2008). On essaye de reproduire le monde en mettant l'accent sur le « vrai » ou encore en instaurant une scénographie nouvelle axée sur la perfection. Les italiens ont eux aussi eu rapidement recours aux ombres et aux lumières peintes en trompe l'œil. Les peintres-scénographes français ont particulièrement travaillé sur la perspective mais aussi sur les effets des paysages à travers la génération romantique (*ibid.*, 2008). Mais la surcharge décorative et l'abus au niveau de la représentation des détails ont conduit à remettre en cause la peinture et les naturalistes ont choisi de reconstituer les lieux à l'identique et non de les évoquer artistiquement. Les dernières années du XX^{ème} siècle sont toutefois caractérisées par le retour de la peinture et des arts plastiques.

Deux exemples particulièrement significatifs de l'utilisation de la peinture dans la mise en scène sont présentés dans **l'illustration 5-1**. Celle-ci montre un exemple de l'avantage de la toile peinte (notamment en comparaison avec un ensemble de châssis) dans la représentation d'un mur en trompe l'œil.

[44] Voir 1. L'objet.

Illustration 5-1. Exemples de toiles peintes accentuant la perspective et le trompe l'œil



Source : http://www.machinerie-spectacle.org/

L'art de la photographie, quant à lui, est un langage utilisable au théâtre (Castellucci, in Tackels, 2005, p.82 cité par Boisson, 2010). Il peut donc être un outil intéressant de mise en scène d'autant qu'il est beaucoup moins coûteux que la peinture. Cependant, elle présente des limites, notamment en termes de représentation de la réalité ; en effet, « *la photographie saisit et représente le monde à travers les schémas esthétiques et culturels de son temps* » (Barbier et Bertho Lavenir, 2003, p.186) et le regard d'une personne (qu'elle soit photographe ou spectateur) sur la photographie va percevoir le monde extérieur par rapport à ce qu'elle a appris depuis toujours : on a donc des idées esthétiques et sociales créées grâce à notre vie passée, notre éducation etc. (Barbier et Bertho Lavenir, 2003). L'art de la photographie répond à des objectifs qui sont principalement tournés autour de la représentation du temps, de la vérité du mystère de la vie, et de la transmission aux générations futures.

Pour sa part, la vidéo est utilisée dans le but *« de déployer diverses actions, de dépasser les contraintes matérielles imposées par le théâtre mais aussi de dématérialiser la représentation de l'espace, au moins tant que le plateau de tournage n'est pas révélé »* (Boisson, Folco et Martinez, 2010, p.241). Elle permet, d'après ces auteurs, de subvertir l'espace théâtral ou encore de remettre en question ses coordonnées et sa fermeture. Ainsi, Heiner Goebbels l'utilise dans le but de troubler la perception de l'espace scénique. **L'encadré 5-1,** extrait de l'ouvrage de Boisson, Folco et Martinez présente sa mise en scène.

Encadré 5-1. Extrait de la mise en scène de Heiner Goebbels, d'après Boisson, Folco et Martinez, 2010, p.242-243

« Une grande partie de la représentation se déroule de manière « habituelle » : André Wilms sur le plateau, interprète les textes de Canetti, accompagné de musiciens. Mais au bout d'un moment, il quitte la scène, et bientôt la salle, laissant les spectateurs face à la découpe d'une grande maison blanche située au lointain. Sur cette dernière sont projetées les pérégrinations filmées de l'acteur qui sort du théâtre, prend un taxi, arrive dans un appartement, lit le journal, etc. Tout ceci dure et les spectateurs s'habituent progressivement, après un premier moment de surprise, à l'idée d'assister à un spectacle dont l'acteur serait rentré chez lui. Mais un renversement de situation s'organise alors. Le dispositif mis au point est découvert et, dans les vides que constituent les fenêtres de la maison, André Wilms apparaît. Alors que tous le croyaient dans un autre espace, il était en fait en train de jouer derrière la façade blanche, dans le décor parfaitement naturaliste d'un appartement. Après la révélation du stratagème s'organise un jeu de juxtaposition entre l'acteur réel, qui apparaît par moments, et les images filmées de ses actions qui sont projetées sur la maison. Grâce à ce dispositif, l'espace extérieur entre dans le théâtre – ou du moins en donne l'impression -, l'intériorité et l'extériorité s'inversent puisque l'intérieur de la maison est projeté sur sa façade extérieure, et l'acteur réel apparaît dissocié de son environnement (qui n'apparaît que grâce au film) tout en se superposant à l'image le représentant dans le décor. »

Boisson, Folco et Martinez (2010, p.242-243)

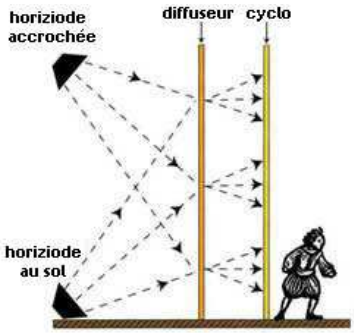
Contrairement à ce que nous pourrions penser, le « vivant » (le corps « réel » de l'acteur) ne prime pas nécessairement sur « l'inanimé » (l'image filmique) en matière de vidéo. Pavis (2010) explique que l'œil est attiré par ce qui est visible à plus grande échelle, mais aussi par ce qui ne cesse d'évoluer, l'attention étant stimulée par le changement constant des plans et des échelles. La vidéo est ainsi un outil capable de diversifier l'action, de dépasser les contraintes matérielles, de troubler la perception et de changer l'échelle de l'image ; elle apporte une large marge de manœuvre à la mise en scène tout en permettant de créer un nouvel espace, de nouvelles actions… Sans oublier que notre société actuelle est très attirée par les « écrans » au sens général du terme.

A côté de tous ces outils classiques qui permettent d'élaborer un décor, il en est un autre, moins connu, et qui est pourtant assez couramment utilisé, c'est le cyclorama (ou

« cyclo »). Il s'agit d'une *« toile de fond de scène ou de plateau de cinéma, de plan courbe et de grandes dimensions, sans joint ni couture, opaque ou translucide (rétroprojection), unie, de teinte claire, neutre ou bleu ciel pâle, parfois dégradée, modulable par l'éclairage et les projections»* (Freydefont, 2008b, p.392). Selon l'agence culturelle d'Alsace notamment d'après leur « ebook de la machinerie »[45], on rencontre trois types de « cyclo » : pour projection de lumière de face (toile de couleur blanche ou anthracite), pour rétroprojection (toile translucide ou grise) ou mixte. Cette toile est tendue en fond de scène ou en demi-cercle. Elle peut servir à créer des ciels ou comme support à différentes projections d'images (cf. **annexe 13** pour voir des illustrations sur les différentes images projetées).

La fonction principale du cyclorama est donc d'habiller le fond de scène. La partie basse du cyclorama est équipée d'une « bavette » permettant de masquer les fuites de lumières venant du sol. Les horiziodes sont les lumières utilisées derrière le cyclorama. Le « ebook de la machinerie » nous précise également qu'un diffuseur en toile blanche est parfois utilisé afin d'homogénéiser la lumière. Celui-ci est placé entre la source lumineuse et le cyclo afin de gommer les raccords des sources lumineuses (**voir figure 5-2**).

Figure 5-2. Eclairage d'un cyclo avec un diffuseur



Source : le ebook de la machinerie[46]

Freydefont (2008b) apporte quelques précisions sur l'utilisation même du cyclorama, puisqu'il peut à la fois servir d'écran (décors projetés) mais il peut aussi « masquer », composer un fond neutre, clore un dispositif (souvent un effet de ciel).

[45] http://www.machinerie-spectacle.org date de consultation décembre 2012
[46] *Ibid.*

3. La musique

« Il faut appeler musique l'ensemble de tous les éléments et sources sonores : les sons, les bruits, l'environnement, les textes (parlés ou chantés), la musique enregistrée (diffusée sur haut parleur), etc. La musique doit donc être entendue plus largement au sens de la somme organisée et, si possible, volontaire, des messages sonores qui parviennent à l'oreille de l'auditeur» (Frize, 1993, p.4 ; cité par Pavis, 2012, p.149).

En général le discours de la mise en scène est rythmé par des silences, des ruptures narratives, des changements de gestualité mais aussi par l'intervention de la musique (Pavis, 2007b). A première vue, le théâtre et la musique sont assez distincts, que ce soit au niveau de leur matériau sensoriel de base, de leur code, de leur finalité, de leur technique de réalisation ou de leur histoire (Bernard, 2008a). Mais des liens de parenté existent puisqu'ils prennent leur source dans une même structure vocale, qu'ils s'alimentent dans le même imaginaire poétique, qu'ils *« constituent tout deux […] des modalisations spécifiques du couple fondateur et moteur de la temporalité : différence et répétition »* (Bernard, 2008a p.969). Ensuite, il semble important de souligner que la musique n'a pas d'objet (en comparaison au décor, à l'acteur ou à la parole qui renvoient à une chose donnée (Pavis, 2012, p.150), elle peut donc tout vouloir dire et vaut surtout, d'après Pavis, par l'effet produit.

Les sources de la musique sont intéressantes à mettre en avant dans notre analyse à trois niveaux : savoir d'où elle est produite, comment elle est produite et comment elle est répartie. En effet, disposer par exemple les hauts parleurs dans tous les endroits de la salle permet de donner du « relief sonore » ; la coordination par ordinateur peut donner l'impression que le son circule dans l'espace (Pavis, 2012). La « mise en vue » de la source musicale ou au contraire le fait de la cacher nous exprime un certain rapport de force entre la musique et le reste de la mise en scène (notamment dans l'espace et le jeu de l'acteur) ; le fait que les musiciens interprètes soient visibles par les spectateurs (sur scène ou dans la salle) ou cachés (fosse ou coulisses), n'est pas neutre. Ils peuvent aussi être « actants du spectacle » (musicien jouant la comédie ou l'acteur lui-même qui a un instrument et interprète la partition). Mais, lorsqu'on décrit le spectacle, il est nécessaire d'analyser la musique sous une perspective plus globale au sens d'un ensemble de phénomènes visuels et acoustiques ; Bernard (2008a) recense dix formes musicales (synthétisées dans le **tableau 5-2**) au théâtre.

Tableau 5-2. Les dix formes musicales au théâtre, adaptation de Bernard (2008a p.969-970)

	Formes musicales	Description
1.	**Intrinsèque et autonome**	Déjà écrite, fin purement musicale. Mais inspiration par le thème de la pièce.
2.	**Intrinsèque et spécifique**	Composée spécialement pour le spectacle. Base : texte, interprétation choisie par le metteur en scène.
3.	**Purement instrumentale**	Instruments de musique, connus ou non, reflet de cultures ou de périodes historiques différentes ou inventées pour le spectacle.
4.	**Exclusivement vocale.**	
5.	**Instrumentale et vocale.**	
6.	**Parfaitement homogène** et relève **d'un seul style ou d'une seule école** (baroque, classique, romantique).	
7.	**Hétérogène** et combinant les **séquences de styles totalement différents ou même opposés** (classique, romantique, tonale, atonale).	
8.	Concentrée en une **partition limitée à une partie du spectacle.**	
9.	Confondue avec un **pur et simple bruitage réparti sur la totalité du spectacle.**	
10.	Soit **jouée réellement**, soit **enregistrée ou même l'un et l'autre.**	

De par cette richesse formelle, la musique est un outil très riche dans la mise en scène qui peut jouer des rôles variés (Becq de Fouquières, 1998) :

- elle peut agir directement sur l'esprit du personnage ;
- elle peut prêter sa voix à *« son âme émue et muette »* ;
- elle peut être quelque fois l'acteur même du drame ;
- elle peut évoquer ou dessiner à nos yeux une image.

Si nous reprenons les travaux de Pavis (2012), nous pouvons aussi identifier plusieurs fonctions de la musique dans la mise en scène occidentale (voir **tableau 5-3**).

Tableau 5-3. Les fonctions de la musique, adapté de Pavis (2012, p.152-153)

Fonctions	Description
Création, illustration et caractérisation d'une atmosphère introduite par un thème musical, pouvant devenir un leitmotiv.	*« Durant ces intervalles, l'auditeur fait le point, respire, imagine la suite. La musique est alors un « médicament de confort » »* (Pavis, 2012, p.153).
Décor acoustique	Quelques notes permettent de situer le lieu et l'action.
Bruitage	But : faire reconnaître une situation.
Ponctuation de la mise en scène	Utilisée pendant les pauses de jeu ou encore les changements de décor.
Effet de contrepoint	On superpose des lignes mélodiques : *« […] depuis les songs brechtiens qui commentent ironiquement l'action, jusqu'à la musique baroque entre des séquences des Bas-Fonds dans la mise en scène de G.Bourdet »* (*ibid.*).
Suite d'ambiance	Technique cinématographique de la musique.
Production d'action	*« théâtre musical »,* va plus loin que la musique de scène : centre de l'attention et fait partie intégrante de la « théâtralité ».

Il est par ailleurs nécessaire d'englober tous les autres « bruits » dans la musique car ils participent à la construction (ou destruction) de l'ambiance : bruitages enregistrés ou créés en coulisse, bruits imprévus (parasites liés par exemple au théâtre de rue) (Pavis, 2012).

Bernard (2008a) indique par ailleurs que la musique sert à rythmer les différentes phases du déroulement d'un spectacle : le **tableau 5-4** synthétise les propos de cet auteur.

Tableau 5-4. Les fonctions de la musique en fonction des phases du déroulement du spectacle, adapté de Bernard (2008a p.970)

Fonctions	Description
Fonction introductive ou propédeutique	annonce et évoque : - une atmosphère globale - ou la tonalité générale d'une pièce

Fonction descriptive de repérage ou d'identification d'une situation dramatique	- caractéristiques sonores d'un lieu (des points de vue ethnique et historique) - et de relation (positive ou négative) que les personnages entretiennent avec lui[47]. - parfois la musique peut même remplacer le décor
Fonction proprement expressive	souligne les variations du vécu psychologique des personnages selon l'évolution de l'action dramatique
Fonction sémantique *(à la fois thématique et structurale)*	- séquences musicales homogènes et répétitives sous forme de leitmotiv, représentent en quelque sorte des unités de sens. - *« Des énoncés de textes sonores qui se combinent entre eux, assurent la cohérence et dévoilent la complexité du texte proprement dit de la pièce »*
Fonction appelée par Strehler **« épico-dialectique » ou « critico-sensible »**	- *« temps, rythme, timbre, intensité et la ligne mélodique d'une phrase musicale tendent à subvertir, démentir ou au moins à provoquer un écart de sens relativement à celui énoncé explicitement par le texte et montré dans la situation dramatique »*[48]= jouer en contrepoint ou en rupture. But : - dépsychologiser et déréaliser l'image scénique - dévoiler la véritable logique sociopolitique de la fable
Fonction syntaxique ou plus exactement de **ponctuation**	éléments sonores ou musicaux[49] dans le but de décomposer ou scander le déroulement du spectacle pour : - souligner péripéties ou changements de situation - permettre simultanément changements matériels de décors ou de costumes = musique facilite réalisation effective en organisant trame temporelle
Fonction pragmatique et poétique (la plus employée et prisée aujourd'hui)	vise à produire elle-même l'action théâtrale et sa théâtralité véritable.

En résumé, la musique peut accompagner une action théâtrale que ce soit en l'annonçant, la décrivant, l'exprimant, la signifiant, la contredisant, la ponctuant, et elle peut aussi être le principal acteur de cette action (Bernard, 2008a). La musique est donc une puissance dramatique puisqu'elle peut s'associer à l'action, y contribuer à travers les émotions véhiculées dans le héros du drame ; mais aussi en transportant toute l'émotion vers le spectateur (Becq de Fouquières, 1998). Elle fait toujours partie du sujet. Il s'agit presque d'un personnage « invisible » de la pièce.

[47] Pour Stanislavski, il s'agit du « paysage auditif » (cité par Bernard 2008a, p.970).
[48] Mise en œuvre et exploitée par le metteur en scène Brecht
[49] Homogènes ou hétérogènes

Elle influence obligatoirement notre perception globale et revêt un rôle important dans la perception, dans la création d'images mentales et dans la génération d'émotions chez les spectateurs. Toutefois, d'après Pavis (2012), le problème est toujours de savoir dans quels sens ces réponses sont réellement suscitées.

4. La mise en scène de la lumière : Eclairage et couleurs

> *« L'éclairage occupe une place clé dans la représentation, puisqu'il la fait exister visuellement et qu'il relie et colore les éléments visuels (espace, scénographie, costume, acteur, maquillage) en leur conférant une certaine atmosphère »* (Pavis, 2012, p.201).

Eclairage et coloration sont profondément liés au théâtre, c'est pourquoi nous avons choisi de les développer ensemble lors de notre réflexion sur la mise en scène de la lumière. La lumière facilite principalement la compréhension : si l'objet éclairé est bien contrasté, il est clairement reconnu (Pavis, 2012). Elle est liée au confort ou à l'inconfort d'écoute, et va permettre une compréhension plus ou moins rationnelle d'un événement (Pavis, 2012).

Dès les origines du théâtre, l'idée de l'éclairage fut évoquée : au début avec la lumière du jour puis rapidement à travers l'usage du suif, de la cire, de l'huile, du gaz et enfin la révolution de l'électricité complétée par l'électronique d'aujourd'hui (Gladyrewsky, 2008). De par ses possibilités en termes de clarté et d'obscurité sur scène, l'éclairage permet de générer des sensations en jouant sur notre perception.

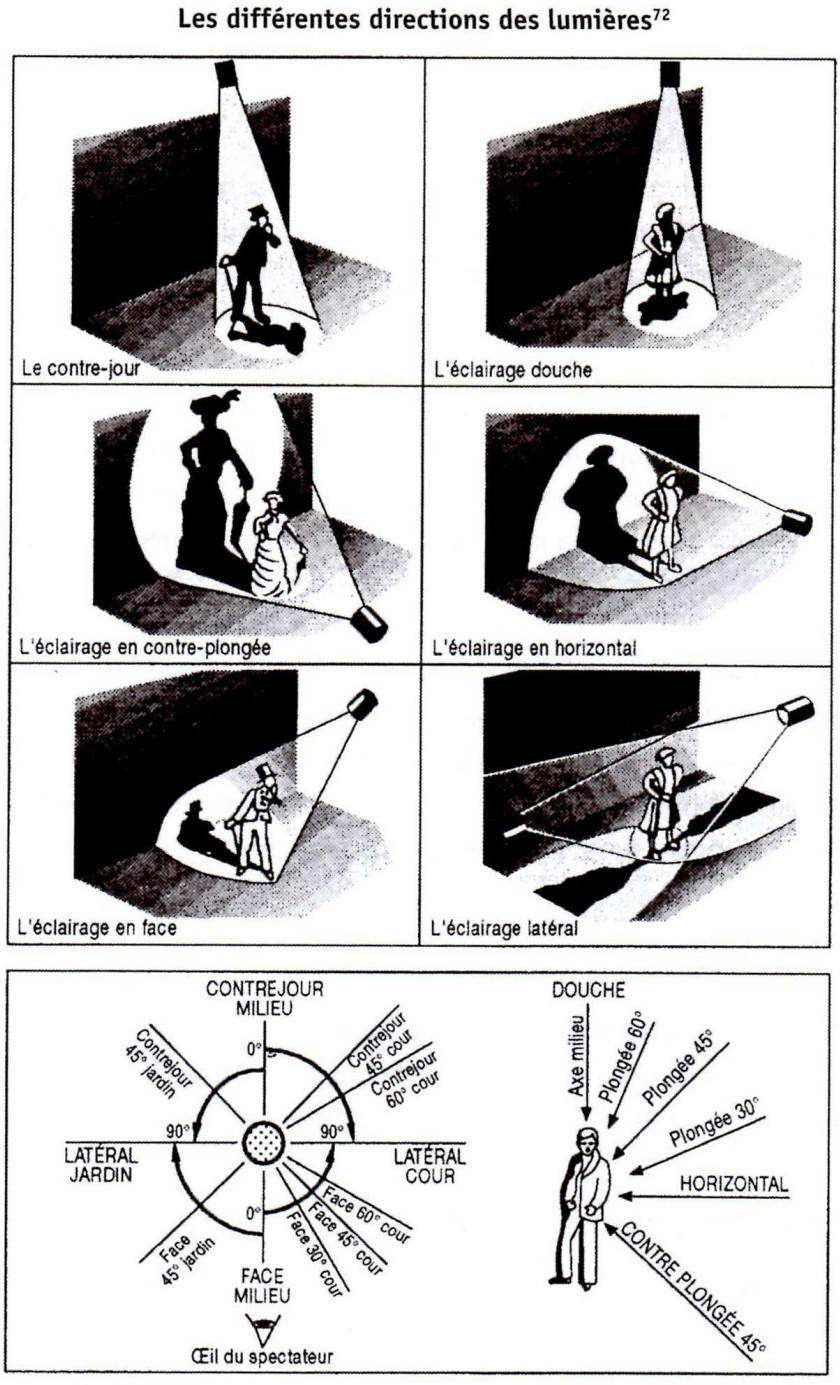
D'après M. Attias (2011), les points importants de la lumière sont : l'axe, la focale, la couleur, l'intensité, l'emplacement et le type de projecteur (Par, PC[50]…). Pour sa part, Bellaïche[51] (2008) explique que l'éclairage peut être décomposé de la façon suivante : tout d'abord par les bases de celle-ci (de face, à contre-jour et d'ambiance), puis par les principaux types de projecteurs (projecteur à lentille de Fresnell, le projecteur ouvert, ambiance, découpe, poursuite) et enfin par les ambiances en général (le cyclorama, les projecteurs fluorescents, les

[50] PAR: *Parabolic Aluminium Reflector;* PC: *Plan Convexe*, projecteur le plus couramment rencontré au théâtre.
[51] Philippe Bellaïche est responsable de l'image pour toutes les émissions en plateau et concerts privés produits par CANAL+. Il occupe aujourd'hui les fonctions de conseiller technico-artistique à la direction de l'antenne.

projecteurs automatisés, les jeux d'orgue, comment doser la lumière, l'éclairage d'un visage, le contrôle de l'image en régie).

La direction de la lumière est particulièrement importante à évaluer : d'après nos observations, nous avons constaté qu'une des principales préoccupations du metteur en scène est la maîtrise de la lumière et des ombres ; c'est pourquoi, l'éclairagiste a un rôle central dans la mise en scène et qu'il assiste le metteur en scène dès le début des répétitions. Pavis (2012) explique qu'il est important d'observer la place des éclairages et la distribution des sources lumineuses, de repérer où les projecteurs sont placés : que ce soit en face, latéralement, à contre jour, en contre plongée, horizontalement, ou encore en douche. La **figure 5-3**, extraite de son ouvrage, nous permet de visualiser ces différentes directions et de comprendre les conséquences par rapport à l'acteur.

Figure 5-3. Les différentes directions des lumières, extrait de Pavis (2012, p.202)

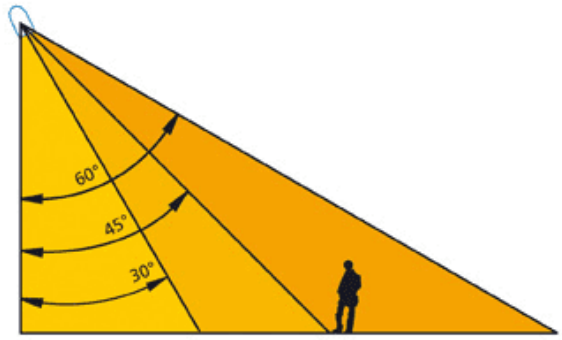


72. D'après F. Valentin, *Lumières pour le spectacle,* Paris, Librairie théâtrale, 1988, p. 30-34.

La face est un éclairage important qui rend le sujet visible, il s'agit au théâtre de l'ensemble des sources de lumière qui éclaire le plateau depuis la salle (Bellaïche, 2008 et e-book de la machinerie). La lumière est particulièrement forte et dominante, afin de mettre en avant la lisibilité de l'image. Cependant, son usage doit être particulièrement bien maîtrisé au

risque d'aplatir les visages[52] et les décors. Enfin, les ombres peuvent être évitées avec l'utilisation de plusieurs projecteurs, comme l'explique la **figure 5-4.**

Figure 5-4. La gestion des ombres,
schéma extrait du e-book de la machinerie



« Chaque projecteur donne une ombre. Si on équipe suffisamment de projecteurs, chaque ombre sera éclairée par le projecteur suivant, donc sera moins visible. Si une ombre est éclairée plusieurs fois, elle disparaît… »
Source : http://www.lumiere-spectacle.org/la-face.html visionnée le 1/04/13

Le « rattrapage » au cinéma, appelé « les latéraux[53] » au théâtre, représente l'éclairage qui vient des côtés (par rapport aux comédiens regardant le public). Bellaïche (2008, p.52) explique qu'il permet de *« réduire l'obscurité des zones d'ombres induites par l'éclairage de face, surtout lorsque le personnage détourne son regard »*. Il sculpte le corps du comédien même si la lumière est beaucoup moins puissante. L'objectif est de réduire les contrastes de la lumière principale tout en mettant en valeur le côté « vivant » exprimé par l'éclairage (que ce soit la lumière mais aussi les ombres).

Le contre-jour, utilisé à la fois au cinéma et au théâtre, est la *« source de lumière qui est placée derrière le sujet, par opposition à la face »*[54] (Bellaïche, 2008, p.52) ou qui est dirigé de façon à partir du « lointain » vers la face ; son but est de donner de la profondeur à l'image (en *« décrochant le sujet du fond »* et en créant une auréole de lumière (Bellaïche, 2008)). Son utilisation permet de réaliser une nappe de lumière au sol et peut créer des ombres chinoises, ou encore souligner les grandes lignes du décor. Enfin, la contre-plongée, est une direction particulière de la lumière car elle ne se trouve pas dans la nature (on doit faire appel à notre imagination ou encore à un côté dramatique de l'action dans certains cas) ; avec elle, on va créer des ombres gigantesques d'apparition dramatique *(e-book de la lumière*). Un

[52] A savoir également, que pour le cas particulier des visages, l'éclairage de face est 1,5 à 3 fois plus fort que la lumière d'arrière-plan.
[53] Dans un souci de simplification, nous avons choisi d'évoquer les latéraux en général, car il existe au théâtre trois types de latéraux qui sont : les latéraux hauts, les latéraux « à hauteur d'homme » et les rasants.
[54] Au cinéma : est également positionnée à une hauteur suffisante pour ne pas générer de reflets parasites sur l'objectif de la caméra. (Bellaïche, 2008, p.52)

éclairage en douche (direction de lumière verticale) permet également de créer une certaine irréalité, en particulier avec les visages ; mais il permet aussi simplement, d'accentuer l'éclairage au dessus des acteurs.

L'angle est particulièrement important à travailler. Dans les films vidéo, on définit l'angle de champ comme *« la portion d'espace – ou plage angulaire – de la scène réelle que peut capter l'objectif. Il est lié à la distance focale et aux dimensions de la surface sensible (format d'image) »* (Bellaïche, 2008, p.86). Nous pouvons donc considérer que l'angle au théâtre, correspond à la portion de l'espace ou la plage angulaire de la scène, visible à l'œil du spectateur, celui-ci étant conditionné par la focale qui représente la *« distance entre le centre optique de la lentille et l'endroit ou la mise au point s'effectue »* (e-book de la lumière[55]).

Le cas particulier de l'éclairage des visages est très problématique. Lors de notre immersion dans la préparation de la mise en scène théâtrale de M. Attias, nous avons pu remarquer que de nombreuses heures ont été nécessaires pour faire cette mise au point. Dans les théâtres professionnels, il y a même des « doublures » des comédiens qui restent pendant des heures sur le plateau avec le metteur en scène et le technicien afin de régler la lumière (les doublures doivent en général avoir le même grain de peau et la même taille). En effet, le fait que les yeux soient dans l'ombre – problème des « lunettes noires » – oblige à travailler sur l'axe, la focale, l'emplacement, le dosage et l'intensité de la lumière mais aussi sur le type de projecteur (c'est la raison pour laquelle il y a beaucoup de lumière sur le plateau d'un journal télévisé). Bellaïche (2008) insiste sur le rôle du maquillage pour contrer ces difficultés et éclairer au mieux un visage. Au théâtre, on utilise de la poudre blanche pour faire ressortir un grain de peau rosé à l'aide des gélatines violettes ; de plus, la maquilleuse peut, à l'aide de ses cosmétiques, jouer sur les volumes, dissimuler les défauts (cernes, rides…) et uniformiser le teint ; il est important, aussi, de protéger le visage des éventuelles brillances qui peuvent apparaître à cause de la chaleur des projecteurs.

Dès le début du travail de mise en scène, il faut chercher un éclairage qui n'altère pas la couleur voulue (« *[…] dans les musées, c'est l'enfer pour trouver le bon éclairage qui ne dénature pas les couleurs. Les encres pour les reflets pour toute la structure*» (M. Attias, 2010)).

[55] http://www.lumiere-spectacle.org/ressources/e-lexique-lumiere.html?glossaryParam%5Bfl%5D=F#18753word visionné le 16 février 2013

Les couleurs choisies (clarté et teinte) vont, par ailleurs, susciter des émotions mais aussi des sensations (Pavis, 2012) :

- les couleurs chaudes apportent une sensation agréable ;
- les couleurs froides suscitent la tristesse ;
- les couleurs moyennes apportent une impression neutre et calme.

Bellaïche (2008) explique que l'œil a un pouvoir de résolution plus faible en ce qui concerne les détails de couleurs que pour les détails de la luminosité. D'où l'intérêt de travailler en premier sur la luminosité et en second sur la couleur. Mais l'œil humain (si nous considérons un œil qui a une capacité de vision standard) a une sensibilité différente en fonction des couleurs[56]. La couleur d'un objet est notamment proche de la réalité lorsque la lumière qui l'éclaire est blanche (qu'elle soit artificielle ou naturelle).

La vision d'une couleur est liée à trois sensations différentes appelées la **teinte**, la **luminosité** (ou intensité) et la **saturation** (ou la pureté) (Bellaïche, 2008). La teinte est liée à l'expression du langage courant, tel des adjectifs comme le rouge, le jaune, le bleu ; la saturation est *« l'intensité d'une teinte, directement liée à la pureté de la radiation »* (Bellaïche, 2008, p.19) ; quant à la luminosité, elle *« qualifie l'impression d'intensité ou de brillance d'une lumière, que l'on exprime par les adjectifs « clair » ou « foncé ». La luminosité est liée à la puissance du rayonnement reçu par l'œil, et bien sûr, à la sensibilité de celui-ci en fonction de la longueur d'onde »* (*ibid.*). En résumé cela signifie qu'une couleur peut avoir plusieurs caractéristiques : *« vive (claire et saturée), pâle (claire et désaturée), profonde (foncée et saturée) ou rabattue (foncée et désaturée) »* (*ibid.*).

Afin de jouer sur différents tons de lumière et donc sur les couleurs projetées, on utilise au théâtre un « nuancier » présentant différentes couleurs de gélatines. Celles-ci peuvent être placées sur le projecteur afin de modifier la couleur de la lumière et servir de « filtre »[57]. C'est ainsi que la **gélatine lavande** donne un vrai grain de peau lorsque l'acteur se poudre le visage en blanc[58] (sans la poudre, la couleur est rose,) ; la **couleur citrouille ou orange** peut rehausser agréablement la carnation de la peau ; la couleur **verte ou bleue**,

[56] Pour avoir l'impression d'une même luminosité, il faut par exemple - d'après Bellaïche - que l'œil reçoive *« beaucoup plus de puissance d'une lumière violette que d'une lumière verte »*.
[57] *« Un filtre est un corps transparent généralement constitué de verre teinté ou de feuille de gélatine. Il absorbe une partie de la lumière qui le frappe et laisse passer l'autre partie. On distingue deux catégories de filtres : les « neutres » et les « colorés » »* (Bellaïche, 2008, p.19).
[58] Information obtenue lors de notre immersion théâtrale

rendra une peau grise avec un aspect sinistre (Pavis, 2012). Les vêtements prenant facilement la lumière, **les plis** peuvent être mis en valeur, leur **teinte est accentuée** et variable en fonction du type de lumière et évidemment de la gélatine utilisée (Pavis, 2012) : la **gélatine bleue** permet de créer une ambiance plus sombre particulièrement intéressante pour représenter un effet nuit ; la **gélatine jaune** apporte un éclairage plus chaud, plus représentatif de la lumière du soleil. Les couleurs permettent aussi de *« renouveler l'œil »* (Laurent, réalisateur de film, juin 2011*).* Ainsi, un filtre coloré *« modifie les proportions relatives des composantes de la lumière, interceptant certaines radiations et en laissant passer d'autres »* (Bellaïche, 2008, p.19). Quant au filtre neutre, il *« absorbe la même proportion de toutes les composantes de la lumière incidente »* (*Ibid.*), le faisceau lumineux perd donc de son intensité mais il conserve sa teinte.

« La lumière artificielle permet d'illusionner ou de faire disparaître tel ou tel élément du décor» (Pavis, 2012, p.204). Elle peut, par exemple, en changeant de direction, suggérer la progression du jour ou encore désorienter l'observateur en projetant des ombres inquiétantes. Le témoignage suivant (**encadré 5-2**), issu de notre stage avec M. Attias illustre particulièrement ces effets.

Encadré 5-2. Eclairage, ambiance, espace et relief
Extraits du discours de M. Attias

« Si vous regardez, par exemple, comment enfin ils se sont décidés à repeindre la Tour Eiffel. Avant ça partait du toit du Trocadéro pour éclairer la Tour Eiffel et donc elle était, c'était un gros truc. Elle était assez massive. Si vous regardez c'est absolument génial, elle est toute éclairée de l'intérieur. Il doit y avoir je crois 16 000 lampes et comme c'est éclairé sur le métal-même côté jardin. C'est pris d'en bas ou d'en haut. Ce qu'il fait que quand on regarde elle est dix fois plus légère, c'est-à-dire c'est comme de la dentelle comment ils ont fait l'éclairage. Et pour l'an 2000 ils ont fait un feu d'artifice. Ils ont mis une horloge et ils ont fait partir des feux d'artifices et on avait l'impression qu'ils décollaient. Et ça c'est pour la lumière ».

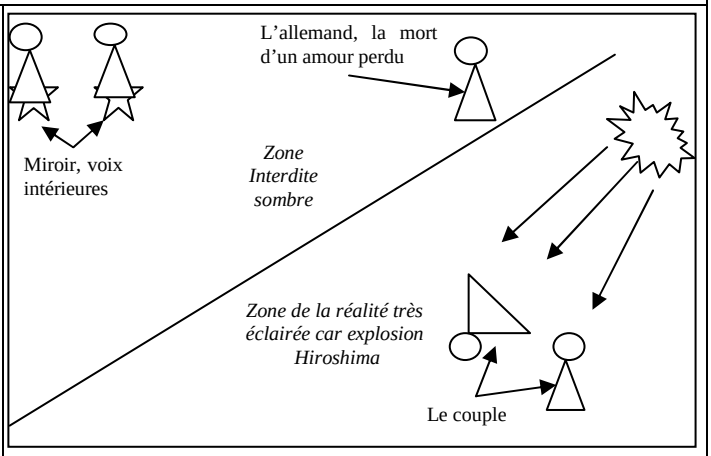
M. Attias, extrait de notre entretien semi-directif, 2010

En premier lieu, nous avons remarqué l'importance de la lumière par rapport à la **représentation de la chaleur et du froid**, mais aussi dans l'importance des

connotations[59]des **couleurs** : le sombre lié à la mort, à la transgression, au monde interdit ou encore au monde irréel ; la clarté pour la réalité. L'éclairage permet non seulement de « mettre en lumière » mais aussi de mettre en avant des **zones dans l'ombre:** ainsi, il est possible d'effectuer un contraste illustrant une « double situation », l'une dans la pénombre et l'autre dans la lumière. On est souvent dans **des effets de contrastes, de transparence et de miroir.** L**'illustration 5-2** présente un exemple exprimant ces idées.

Illustration 5-2. Représentation chaud/froid, connotations des couleurs et travail sur les ombres et les contrastes (jour/nuit)

Scène Hiroshima mon amour de Marguerite Duras, extraite de la pièce de théâtre « L'Amour Fou » mise en scène par Maurice Attias, Rouen, 2011, photographie prise par l'auteur.



Les lumières sont en « douche » sur le couple, ils sont comme « irradiés » par l'explosion Cf. image de la bombe d'Hiroshima.

Les personnages de l'autre côté de la frontière sont dans le sombre (monde « mort », son amour de jeunesse rencontré à Nevers, la voix off correspondant à sa voix intérieure). Contraste important donné par les chaises qui apportent, de par leur couleur rouge, une couleur « chaude » (contraste avec le cyclorama bleu : froid)

Les contrastes et les couleurs de lumières permettent d'organiser un paysage et des connotations liées à l'histoire.

Ensuite, la lumière peut être un **outil de représentation** du **moment de la journée ou encore du « temps » de la journée**, au sens de soleil, brouillard etc. (**voir annexe 14**). La

[59] Théâtre et superstition : Le vert est rarement représenté sur scène, voire « banni » des théâtres car Molière serait mort sur scène en portant un vêtement de cette couleur…

lumière artificielle peut donc raconter une journée de lumière naturelle. Ainsi, une lumière très chaude telle que le jaune permettra de montrer des visages particulièrement éclairés au soleil, l'utilisation d'un projecteur avec une gélatine jaune sur un cyclorama pourra aussi apporter une certaine chaleur à la mise en scène. Enfin, une lumière bleu, accentuera un **effet nuit.** Le mouvement des lumières est également intéressant pour simuler la levée du jour : *« les lumières doivent se lever comme le jour se lève »*). Mais elles sont aussi utiles pour montrer la **fin du spectacle**, comme la fin d'une journée : *« il n'y a plus de lumière, il n'y a plus de spectacle, c'est juste deux idiots qui faisaient du théâtre »* (M. Attias, 2011).

Puis, **l'acteur est lui-même mis en avant** (ou non) par la lumière : *« son énergie est mise en valeur ou au contraire assourdie »* (Pavis, 2012, p.205). D'après ce même auteur, la relation avec le spectateur peut être :

- **transparente** (avec l'éclairage pleins feux) ;
- **troublée** (s'il est aveuglé par un flot de lumière ou réduit à une voix dans la pénombre).

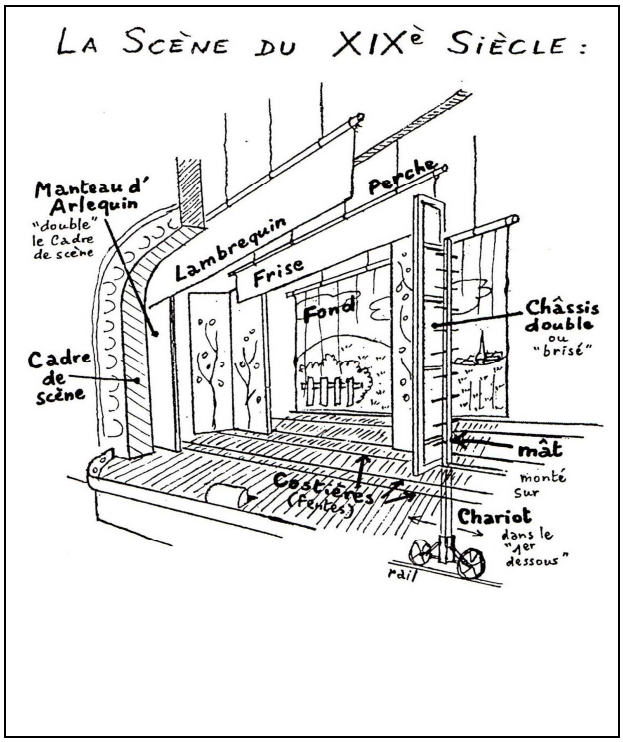
L'éclairage peut donc accentuer un personnage ou au contraire, l'effacer, le mettre en retrait en jouant toujours sur la luminosité et la visibilité du spectateur (à savoir qu'un éclairage de face « écrase » un visage). Ainsi, nous avons l'exemple d'une comédienne qui, avec l'accentuation de la projection de la lumière sur son visage, crée un « effet hibou » avec ses yeux. Celui-ci peut également renforcer les ressentis perçus des comédiens : un éclairage marqué uniquement sur un comédien avec le reste de la scène plongé dans le noir accentue le sentiment de solitude vécu.

5. La machinerie, le plateau et l'informatique

Déjà en 1688, la machinerie était centrale dans le théâtre afin d'enchanter les spectateurs. Aujourd'hui encore, d'innombrables machines sont disponibles pour les metteurs en scène afin de jouer sur les illusions. La scène du 19ème siècle (voir **figure 5-5**), présentée par Degaine, permet de visualiser les bases des outils utilisés depuis toutes ces années dans le théâtre (une illustration plus complète est présentée en **annexe 15**, avec un exemple de cage de scène utilisée actuellement). Le vocabulaire est toujours d'actualité, il a commencé lors des grandes découvertes des bateaux (le vocabulaire marin a permis de créer une machinerie, c'est

pourquoi nous retrouvons souvent les mots tels que trappes, voiles etc.). La question reste de savoir si un excès de sophistication dans l'utilisation de la technique n'appauvrit pas la mise en scène (ce que pense, par exemple, M. Attias).

Figure 5-5. La scène du 19ème siècle par Degaine (1992, p.277)



Pour comprendre le sujet abordé, il apparaît dans un premier temps important de définir la machinerie ; Freydefont apporte quelques éléments explicatifs :

> *« Ensemble des appareils, avec leurs accessoires, et des dispositifs contenus dans tout le volume scénique, destinés à aider la mise en œuvre pour le plateau de tous les matériels stables, mobiles, aériens ou non, concourant à la scénographie d'un spectacle. La machine au théâtre est à la fois instrument et agencement. Elle permet et commande tous les mouvements scéniques mécaniques. Elle a une fonction de service mais aussi de jeu»* (Freydefont, 2008c, p.857).

Ainsi l'idée du mouvement, du service et du jeu sont récurrentes quant à l'utilité même de l'outil appelée « la machinerie ». Selon les mouvements pratiqués, il est possible d'inventorier celle-ci afin de présenter une *« typologie des changements de position dans l'espace »* : ainsi nous avons le levage, l'élévation, la translation et la rotation (Freydefont, 2008c). Tous les mouvements peuvent être combinés et coordonnés, ils ont principalement un rôle esthétique et mécanique (*ibid.*). Les principes fonctionnels à respecter sont les suivants :

« équilibrage et démultiplication des charges, implantation sur scène ou suspension d'éléments rigides ou souples, légers ou lourds, actionnement en aller et retour, en apparition et disparition, commande à distance, maîtrise et souplesse de régulation des mouvements, silence et sécurité » (Freydefont, 2008c, p.857).

Encadré 5-3. Extrait de la préface de Jouvet, in Sabbatini, 1942, p.18

« Décrire ses treuils, ses tambours ou cabestans, ses palans ou poulies enchevêtrées de cordages, qui évoquent la gloire de l'antique marine à voile, ne suffit pas.

Expliquer le jeu de ses appareils qui lèvent, chargent, dressent, font glisser ou balancent dans la cage de scène les masses et les volumes les plus variés, ne donne pas une idée suffisante de son rôle. Montrer comment la main du machiniste, aidée du contre-poids, accomplit les changements et transforme la scène, n'est qu'un exemple de son utilité.

Il faudrait encore expliquer le rapport entre la machinerie et le décor, dire comment ils déterminent la mise en scène, et comment ils en dépendent, comment le jeu des comédiens, aidé ou gêné par eux, en est influencé, et comment enfin ces relations rigoureuses sont toutes ensemble dominées par la forme et le genre architectural de l'édifice.

Le lieu dramatique, machinerie, décors et représentation tiennent ensemble. Aménagée à l'intérieur de l'édifice et faisant corps avec lui, la machinerie apparaît comme les organes et les poumons du théâtre dont la fonction respiratoire s'exprime par l'exercice de la représentation. »

(Jouvet, in Sabbatini, 1942, p.18)

A l'origine, on a voulu utiliser une machinerie pour des besoins de changements de vue et pour utiliser autre chose que des décors fixes ; mais les spectateurs ont vite aimé les effets d'apparition[60]. La machinerie est constamment en évolution tout en s'appuyant beaucoup sur la science et la technologie de son époque[61]. L'informatique a également un rôle important dans la machinerie, en particulier par rapport aux commandes facilitant les fonctions de mémorisation (idée développée également pour l'éclairage). On regroupe donc

[60] Vols, gloires, apothéoses, nuées, enfer (Freydefont, 2008f)

61 *« hier les arsenaux maritimes, l'art des fortifications, l'hydraulique, l'art de la charpenterie, aujourd'hui la charpente métallique, les industries légères. Les industries de loisirs, de manutention, du bâtiment offrent leur matériel à l'ingéniosité des machinistes. Les forces hydraulique, électrique, pneumatique se sont ajoutées ou substituées selon les cas à la force de gravitation. Souvent controversés, les moteurs électriques sont de plus en plus utilisés dans les nouveaux équipements scénographiques, en particulier dans ce domaine sensible qu'est l'actionnement des porteuses »* (Freydefont, 2008f, p.857).

sous ce vocable tout ce qui permet de créer des mouvements d'apparition, d'enlèvement, de disparition ou pour amener quelque chose (objet, peinture, décor, ou même acteur). Le but principal pour la machinerie est simplement de jouer (Freydefont, 2008c), à l'aide du machiniste qui devient un « acteur invisible» de la pièce. En 1942, Jouvet évoquait déjà ce problème. **L'encadré 5-3** est extrait de sa propre réflexion sur ce sujet.

Nous avons choisi de nous intéresser aux **« effets en jeu »** possibles liés aux outils disponibles grâce à la machinerie, puis aux **« manœuvres »** liées aux mouvements de décor, sans pour autant nous attarder sur le côté technique :

- **la machine à brouillard** *« permet de matérialiser les faisceaux des projecteurs en inondant le volume de la scène de manière progressive sans altérer la qualité visuelle de celle-ci pour le spectateur »* (e-book de la machinerie)[62] ;
- **la machine à fumée** (voir **annexe 16**) permet de créer une ambiance spéciale grâce à une présence plus ou moins opaque de la fumée Il est possible, par exemple, de *« suggérer la présence d'une locomotive à vapeur, masquer l'apparition rapide d'artiste amené sur scène par un tampon placé dans les dessous. Elle permet également de gommer des fonds de scène ou des éléments de décors, de dématérialiser l'espace de jeu »* (*ibid.*) [63] ;
- la **neige** (voir **annexe 16)** est un système permettant de lâcher des confettis, des grains de polystyrène, des pétales de fleurs en papier…
- les **vols d'artistes** (voir **annexe 16**) (qui sont non seulement soumis à la législation du matériel de levage mais aussi aux règles du travail en hauteur) ;
- l'exécution des **changements de décor** en jeu, s'effectue dans la pose/dépose d'un décor sur scène ou dans les cintres. Il peut y avoir un changement « à vue » en cours de jeu et à vue du public ; ou il peut s'agir d'un changement « précipité » sur « un noir lumière », ou à vue du public (e-book de la machinerie)[64]. Il peut également être fait lors de l'entracte. La **« porteuse »** (voir **annexe 16**), support d'accroche pour les différents éléments de décor, la draperie, la lumière ou le son[65] sera manœuvrée pendant le jeu afin de faire apparaître ou disparaître les décors accrochés (e-book de la machinerie[66]).

[62] http://www.machinerie-spectacle.org/effets-en-jeu.html visualisé le 26 février 2013
[63] http://www.machinerie-spectacle.org/effets-en-jeu.html visualisé le 26 février 2013
[64] http://www.machinerie-spectacle.org/ressources/e-lexique machinerie.html?glossaryParam%5Bfl%5D=C#18514word
[65] Le cintre est au dessus des comédiens (en haut de la cage de scène) et permet justement d'accrocher les fils, les perches et les porteuses.
[66] http://www.machinerie-spectacle.org/porteuse.html

Si nous abordons maintenant le plateau, il faut savoir qu'il constitue *« l'espace scénique où évoluent les acteurs et où s'implante le dispositif scénique nécessaire au jeu. […] A l'origine c'est le plancher ; ce qui a donné naissance à l'expression les planches symbolisant, dans le langage courant, le théâtre (monter sur les planches, brûler les planches). Le mot désigne aujourd'hui à la fois le plancher et la totalité de la scène. On peut dire aussi qu'il se rapporte plus au travail des techniciens (machinistes de plateau), quoique plateau désigne aussi la distribution artistique d'un spectacle (un plateau prestigieux)»* (Freydefont, 2008d, p.1085) (voir schéma illustratif en **annexe 17**).

De la face au lointain, on doit diviser en **plans** (anciennement délimités par le jeu des rues et des fausses rues voir schéma illustratif en **annexe 15** « La cage de scène »)**.** Nous pouvons également observer l'existence de trappes (rue) et de trapillons (fausse rue), amovibles, qui correspondent au lien avec les dessous de la scène (*e-book de la machinerie*). Evidemment, la dimension ou encore la configuration de ces trappes varient que ce soit en fonction du type de scène ou de la construction de celle-ci. En dessous, le plateau est porté grâce à un système de poteaux, potelets, entretoises qui doivent elles aussi être amovibles. Mais il existe aussi un système dé vérins afin de permettre une élévation ou une gradation (*ibid.*) (voir **annexe 15 «** La cage de scène »).

Normalement, le plateau doit être en pente d'environ 3 à 4 centimètres mais ce dispositif a pratiquement disparu des scènes récentes. A la base, les constructions des théâtres à l'italienne étaient en pente comme sur les ponts des bateaux, c'est pourquoi le vocabulaire « remontez » ou encore « allez vers le lointain et descendez » est utilisé (M. Attias, juin 2011). La scène se lit donc toujours dans le sens de l'écriture c'est-à-dire de gauche à droite, on dit aussi de **Jardin à Cour** (vocabulaire théâtral venant de la troupe du Roi aux Tuileries, on disait aux acteurs de jouer à Cour car la fenêtre donnait vers la Cour et il en est de même pour le Jardin). La Cour étant synonyme de désordre et le jardin d'ordre. De plus, il faut toujours tenir compte d'une limite au niveau de la ligne de visibilité juste devant les spectateurs (au niveau le plus « bas »).

Enfin, en lien avec le plateau, nous avons **les différents rideaux** comme le pendrillon, la guillotine, la frise, le fond et les demis fonds, le rideau d'avant scène. Il y a *« autant de penderie en latéraux qu'il y a de portes pour que les gens puissent rentrer de différents*

endroits et à Jardin et à Cour » (M. Attias, juin 2011). Les rideaux rouges sont principalement utilisés pour l'avant scène (rideau qui ferme la scène aux yeux des spectateurs).

Au XVI^{ème} siècle, l'objectif principal du décor était la représentation de la **perspective**. Il joue ainsi le rôle d'un cadre pour ce *« tableau en perspective »* ou d'un prologue visuel (Surgers, 2008). Symboliquement, il est là pour marquer le **rite théâtral,** que ce soit dans la séparation, le passage de la réalité à la représentation ou encore pour représenter le permanent et l'éphémère (*id.*). Il s'agit presque d'une frontière, entre le public et la scène.

Enfin, un autre élément est apparu il n'y a pas si longtemps, et il est vite devenu indispensable de nos jours : l'informatique. Elle est au service du scénographe, de la régie et de la machinerie, mais aussi plus particulièrement du son et de l'éclairage. Ces divers points, évoqués par François et Freydefont (2008), nous permettent de développer l'idée par laquelle, finalement, l'informatique serait à elle seule, un « acteur » ou encore un outil primordial dans nos théâtres contemporains.

En premier, le **scénographe** utilise beaucoup l'informatique pour visualiser son travail grâce à la DAO (Dessin Assisté par Ordinateur en deux ou trois dimensions), la CAO (Conception Assistée par Ordinateur) et la palette graphique ; grâce à ces outils informatiques, il a la possibilité d'explorer de multiples hypothèses (François et Freydefont, 2008) ; les modélisations 3D sont principalement intéressantes pour l'éclairage et l'architecture globale : les logiciels permettent de voir comment le décor est équipé afin de savoir où mettre les projecteurs (car il est parfois impossible d'y accéder ensuite), d'anticiper le réglage des lumières avant que le décor soit planté, et de voir « *de n'importe quel endroit* » (ce que chaque spectateur va voir, comment on va éclairer avec un projecteur un endroit…). Par exemple, s'il y a une diagonale de lumières, on va voir comment fonctionnent les ombres, quelle partie du visage, du corps est éclairé (d'après le discours de M. Attias, 2010).

De façon plus détaillée, on observe son intérêt pour créer une banque de données personnalisées ou des éléments de calculs, les retouches… : *« au moment de l'étude technique en associant étroitement l'éventail des solutions possibles à une banque de données personnalisées, ou aux éléments de calcul constructif ou financier. Enfin la netteté et la*

rigueur des tables traçantes permettent d'assurer sans faille le rendu des plans d'exécution tout en autorisant toutes les retouches jusqu'au dernier moment » (François et Freydefont, 2008, p.713).

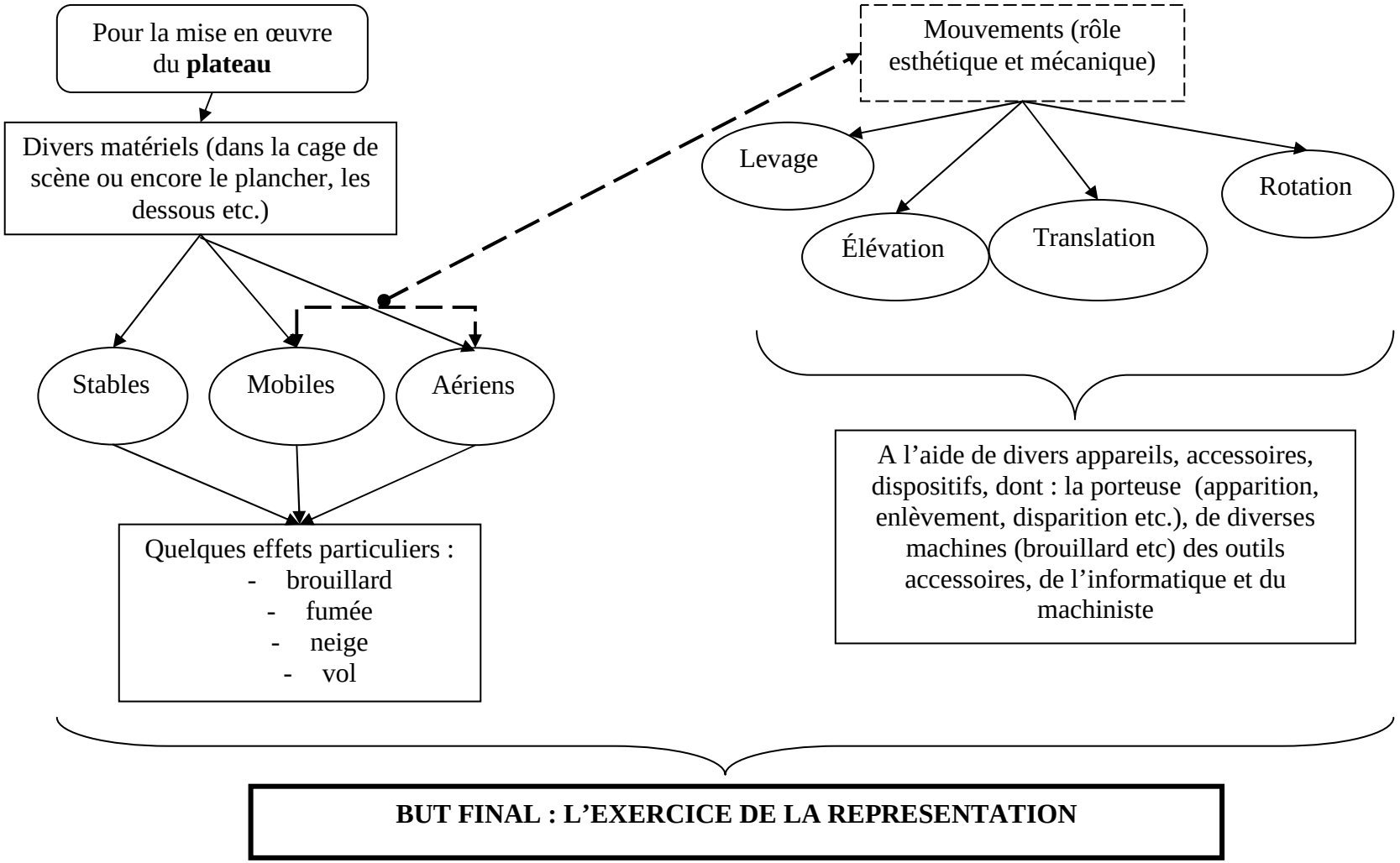
En ce qui concerne la régie et la machinerie, elle permet d'assurer par exemple : *« le synchronisme des mouvements, le contrôle altimétrique, le calcul précis du poids de charge, la variation et la maîtrise de la vitesse, les capacités de freinage au millimètre près »* [67] (François et Freydefont, 2008, p.713) ; l'arrivée de pupitres de régie de plateau est utile pour préparer, écrire, programmer ou encore archiver toute la conduite d'un spectacle. De plus, il est possible d'avoir une maîtrise visuelle et sonore grâce à des écrans de contrôle, l'intercommunication, la connexion avec les régies de son et d'éclairage : le but étant de faciliter la coordination artistique et technique (François et Freydefont, 2008).

Enfin, l'informatique apporte beaucoup au niveau **du son** et de **l'éclairage**. Que ce soit au niveau des systèmes numériques de **stockage** (belle qualité, souplesse dans l'utilisation, pas besoin de rembobiner la bande magnétique) ou de **l'automatisation**[68] (François et Freydefont, 2008). Toutes ces techniques permettent au régisseur son et lumières de jouir d'une plus grande disponibilité (notamment par l'automatisation) mais aussi de pouvoir se focaliser sur sa créativité. C'est donc la fin des tâches répétitives mais aussi la préservation du travail en direct et de la gestion manuelle. Les principaux apports de l'informatique sont : la fiabilité, les diverses possibilités d'interventions simultanées sur de nombreux paramètres[69].

En conclusion sur la machinerie, la **figure 5-6** permet de visualiser un schéma illustratif de l'ensemble de notre réflexion relative aux différents rôles de celles-ci, le but final étant de participer à l'exercice de la « représentation ».

[67] Lorsqu'on l'applique aux cintres ou à la mécanique de levage.
[68] Pour l'éclairage : consoles de lumière (ou pupitres) avec beaucoup de capacité, télécommandes de ces jeux d'orgues, projecteurs actionnables à distance… (François et Freydefont, 2008).
[69] *« la mise au point d'un système de transfert d'informations de contrôle audionumérique musical (MIDI) est à l'origine de ce développement, comme le disque dur qui apparaît comme la seule mémoire sonore envisageable à l'avenir »* (François et Freydefont, 2008, p.713)

Figure 5-6. Représentation synthétique du rôle de la machinerie



6. Les acteurs

D'après Becq De Fouquières (1998), le succès définitif d'une mise en scène dépend beaucoup du rôle des acteurs. Ainsi, il faut une parfaite harmonie générale dans les jeux des « personnages ». Certains rôles doivent être mis en retrait et d'autres plus accentués ; il faut régler les mouvements scéniques en fonction des places de chaque personnage par rapport aux autres, à la décoration, à l'éclairage prévu… et il convient d'organiser les entrées et les sorties afin que toute la mise en scène soit bien coordonnée.

Le mot personnage peut être défini de la façon suivante : *« une personne fictive, homme ou femme, mise en action dans un ouvrage dramatique »* (Littré[70]), il a une racine latine, *persona*, qui veut dire masque, et il ne s'est définitivement différencié de l'acteur qu'après le XVII^{ème} siècle (Abirached, 2008). Le personnage est central, que ce soit pour l'écriture théâtrale mais aussi dans la représentation. Celui-ci est fortement lié à la notion de *mimésis*[71] qui *« établit la nature des rapports entre la fiction et la réalité sur la scène »* et qui évolue en fonction du rôle du théâtre dans les sociétés (Abirached, 2008, p.1060). Selon Aristote, l'imitation est l'un des propres de l'homme. Quant à Abirached, il pense que le propre du théâtre est de mettre en action des images de la nature humaine en utilisant principalement des faits et des dits sous forme de dialogues (en général) : *« Imiter, dans une telle perspective, c'est prendre distance pour éclairer la réalité et lui donner un sens»* (Abirached, 2008, p.1060). Ainsi, travailler sur la notion de personnage reviendrait principalement à travailler sur l'imitation mais avec certaines limites. En effet, il y a toujours un décalage avec la réalité puisque le personnage est en attente d' « incarnation ». En d'autres termes, Abirached (2008, p. 1060) explique qu'*« il préexiste à l'interprétation de l'acteur, il lui subsiste »*. La base du travail se trouve dans sa capacité à se conformer à une vraisemblance générale (comprenant des variations en fonction des époques et des sociétés), et non sur des *« détails d'une supposée personnalité »*.

La voix est une dimension centrale du personnage au théâtre. Au départ, on considère la voix comme **un langage, un usage des sociétés**, d'où parfois une confusion par rapport à

[70] http://littre.reverso.net/dictionnaire-francais/definition/personnage

[71] La conception d'Aristote, d'après sa « Poétique », met en avant deux types de mimésis. A savoir, la simple imitation de la nature et la stylisation de celle-ci, ou encore la façon d'imiter les choses comme elles devraient être (Aristote, par Emile Ruelle (2002))

son usage. Voltz explique que sa matière propre (sonore donc physique) est *« absorbée par les signes qu'elle véhicule : sa signification extralinguistique, fondamentale dans les échanges humains est alors reléguée dans les perceptions infraconscientes de la communication quotidienne »* (2008a, p.1424).

Au théâtre, il y a un face-à-face entre l'acteur et le spectateur qui présuppose que **tout peut être porteur de sens,** la voix jouant un rôle au-delà des paroles qu'elle porte (Voltz, 2008a). Par conséquent, l'acteur doit faire particulièrement attention et **mesurer tous les effets**, en sachant que les éléments de texte et de voix construisent une certaine forme esthétique qui contribue à la satisfaction du spectateur.

Chaque voix possède sa singularité au niveau du **timbre** (inimitable), des **inflexions** du parler et des **marques** profondes de son **rapport au monde** (les règles de la langue ne peuvent pas les déterminer !) en relation à son usage quotidien (Pavis, 2012). C'est à partir de ces éléments que le spectateur va pouvoir se faire indirectement une image de l'acteur et de ses différents rôles dans la pièce. Pavis (2012) évoque la notion de « facteurs subjectifs » en expliquant qu'ils sont à la fois nombreux, difficiles à saisir mais aussi (et surtout) les plus déterminants pour l'analyse de la voix, des acteurs et des mises en scène. Il ajoute trois idées essentielles, à travers la trahison des sentiments, la projection du moi et le grain de la voix :

- Tout d'abord, il s'agit de mettre en avant le fait que toute activité vocale **exprime un état émotionnel** qui, parfois, est accompagné et codifié par une action vocale : gémissements, cris, pleurs, surprise, rires. Toutes ces informations permettent au spectateur de déterminer par exemple le sexe, l'identité ou encore l'état psychologique de l'émetteur.
- Ensuite, **la projection du moi,** correspond à l'idée par laquelle le locuteur peut agir sur son interlocuteur à travers sa voix : en variant son intensité, sa tonalité, son débit, les gestes paralinguistiques. Pavis parle de « projection vocale ».
- **Le grain de voix** représente la matérialité, la tessiture corporelle, ce qu'elle a de rude et cru, de physique et d'unique... La parole du comédien est toujours à quelque degré « enchantée », car elle est constituée par un *« affect-corps qui la colore vivement »*. L'idée du charme ou le contraire, est difficile à mesurer chez le spectateur : *« tant l'effet produit est puissant, inconscient et non verbalisable »* (Pavis, 2012, p.145).

Enfin les dimensions culturelles sont également à évoquer lorsqu'on parle de la voix. Ainsi, il existe des contraintes culturelles à respecter sinon son évaluation est quasiment impossible. Il faut par conséquent connaître les codes culturels, les normes, les déviations et toute universalisation est par conséquent bannie. Par exemple : en Inde, le timbre alto exprime la tristesse, le timbre grave la gaieté à l'inverse du codage européen (Pavis, 2012).

En résumé Voltz recense les points centraux qui sont liés au travail d'un acteur sur sa voix :

- l'écoute de sa propre voix ;
- la prise de conscience de l'importance des appuis du corps ;
- les postures nécessaires ;
- le tonus musculaire ;
- la maîtrise du soufflet ;
- l'enrichissement du timbre ;
- la pose de la voix ;
- la maîtrise des éléments de l'articulation *(« clarté des mouvements, contrôle du débit, règles de la langue, jeux de la rhétorique, choix stylistiques »* Voltz, 2008a, p.1426).

Tous ces éléments permettent à l'acteur de bien préparer sa voix afin d'obtenir un résultat à la fois maîtrisé, contrôlé, rythmé en cohérence avec la mise en scène voulue. Pavis (2012) nous apporte quelques techniques supplémentaires dans la maîtrise de la voix par l'acteur, que ce soit au niveau de la diction, des fréquences de pauses, du ménagement du souffle, de la mélodie de la phrase, des cadres rythmiques de la parole, de la voix comme projection du texte, et du rapport au corps : **l'annexe 18** présente un extrait de sa réflexion.

Un autre facteur important pour comprendre le personnage concerne le déguisement. Dans le théâtre occidental, et ce depuis son origine grecque, il est en grande partie lié à plusieurs facteurs : dramaturgie, idéologie et esthétique (Forestier, 2008). Théorisé par Aristote dans sa Poétique, celui-ci estime que les intrigues à la reconnaissance (et donc avec déguisement) sont les plus belles car cela permet de créer des complications, de susciter des quiproquos, des coups de théâtre (notamment lorsqu'on découvre la véritable identité). Forestier ajoute que le déguisement permet de créer différents effets (**tableau 5-5**).

Le déguisement permet la caractérisation (le milieu social, l'époque, le style, les préférences individuelles), le repérage dramaturgique (pour les conséquences de l'action, l'identification ou déguisement du personnage) et enfin le repérage du *gestus* global du spectacle. Ce dernier correspond au rapport de la représentation et des costumes en particulier, à l'univers social (Pavis, 2012).

Tableau 5-5. Effets des déguisements, adapté de Forestier (2008, p.411)

Effets	Description
Effet d'ironie	- discours à double sens tenus par les personnages déguisés
Effet de comique	- réactions des personnages mystifiés - caractère comique du déguisement lui-même (personnage ridicule)
Effet d'équivoque	- ambiguïté sexuelle d'un personnage travesti
Effet pathétique	- quand déguisement (surtout inconscient) est lié à une perte d'identité et/ou aboutit à un quiproquo tragique
Effet de vertige	- multiplication des déguisements - ou va-et-vient entre l'être et le paraître

Le **facteur idéologique et esthétique** est mobilisé par les réflexions sur l'identité de l'homme, sur l'illusion vis-à-vis des rapports de l'homme au monde et/ou à la société mais aussi sur les rapports des hommes entre eux[72]. Enfin, le **facteur réflexif** est lié à la spécificité du déguisement théâtral. En effet, celui-ci est absent du déguisement narratif *« jouer un rôle, pour un acteur, c'est endosser l'identité d'un personnage fictif, et donc se déguiser ; jouer le rôle d'un personnage qui se déguise aboutit donc à une sorte de « surthéâtralisation » »* (Forestier, 2008, p.411-412). Le déguisement, image symbolique de l'activité théâtral, est virtuellement porteur du jeu de théâtralité (Forestier, 2008).

Ensuite, il faut tenir compte du fait qu'il est nécessaire d'avoir une perspective, non pas uniquement centrée sur le vêtement, mais aussi une description du jeu de l'acteur

[72] *« De là sa particulière acuité dans les époques qui considèrent le monde comme un grand théâtre où les relations entre l'être et le paraître sont ambiguës (au XVIIe siècle, Shakespeare, Lope de Vega, Calderon, Rotrou, Corneille, Molière), qui hésitent sur la nature des relations sociales (au XVIIIe siècle, Marivaux) ou qui s'interrogent sur l'identité de l'homme (au XXe siècle, Pirandello, Genet) »* (Forestier, 2008, p.411-412)

accompagnée de la gestuelle avec l'habit. L'un ne va pas sans l'autre. Enfin, une autre caractéristique du costume, à savoir la nudité, ne doit pas apparaître comme le degré zéro du déguisement, car elle peut en représenter toutes les fonctions : érotique, esthétique, « inquiétante étrangeté »… (Pavis, 2012).

Contrairement au masque, au costume et à l'accessoire, le maquillage n'est pas, quant à lui, une extension du corps. Il s'agit d' *« un filtre, une pellicule, une fine membrane collés sur le visage : rien n'est plus près du corps de l'acteur, rien ne le sert et ne le trahit mieux que ce mince film »* (Pavis, 2012, p.191).

Quand on évoque le maquillage, on va parfois jusqu'à parler d'une **« scénographie du visage »** – qui peut devenir expressionniste, cubiste ou baroque (Paquet, 2008). L'idée principale est de peindre le visage et le corps afin de créer une modification des traits[73]. Au théâtre, on cherche à créer une esthétique particulière en accord avec le spectacle. Certains visages peints peuvent même représenter eux-mêmes un théâtre (voir les mises en scène de Mnouchkine, Savary et Bourdet) (voir **annexe 19**).

Quelques règles évoquées par Pavis (2012), comme l'accentuation, le soulignement des traits ou le travail autonome du maquillage sont intéressantes à présenter. Tout d'abord, comme il y a une certaine distance entre l'acteur et le spectateur, il est nécessaire que les traits expressifs soient grossis afin de paraître naturels. Il faut également bien connaître tous les jeux et les effets de lumière afin de mettre en scène l'art facial (voir partie sur l'éclairage). Selon l'effet voulu, le maquillage tendra vers le vraisemblable des situations avec un usage réaliste ou naturaliste ; ou va tenter de reproduire mimétiquement les visages des personnages. Il peut également devenir une fin en soi, une peinture dite faciale ou corporelle (Pavis, 2012).

Si le déguisement, les costumes et le maquillage sont des outils particulièrement intéressants dans le jeu de l'acteur, la gestuelle y a une place également très importante car elle permet de mettre en scène différents signes - au-delà de ceux perçus par l'apparence de l'acteur - susceptibles d'influencer l'interprétation ou encore la perception du spectateur. Un **geste** peut être défini de la façon suivante : c'est une *« Composante du langage scénique consécutif au corps de l'acteur mis en représentation. […]C'est un signe dont la*

[73] *« Action ou manière de se peindre le visage et le corps afin d'en modifier ou d'en accuser les traits : le terme désigne également les produits que l'on utilise à cet effet »* Paquet, 2008, p.874

compréhension relève d'une conception de la représentation scénique comme processus d'écriture, et la manière dont les comédiens produisent des gestes sur un plateau donne toujours de précieuses indications sur les styles et les esthétiques des spectacles » (Piemme et Roubine, 2008, p.615).

Il représente donc, à la fois un langage, un signe, n'ayant rien de naturel et faisant partie de la représentation. Si nous nous concentrons maintenant principalement sur la notion de **gestuelle**, ce *« terme désigne depuis quelques décennies l'ancienne actio de la rhétorique classique. Il définit un système expressif, voire une sémiotique dont le geste est l'instrument »* (Piemme et Roubine, 2008, p.615). Au théâtre, il est impossible de se passer de la gestuelle (contrairement par exemple à la parole) et, dans certaines traditions théâtrales, on estime que le geste peut être le principal vecteur de communication (Piemme et Roubine, 2008). Cependant, la tradition occidentale considère le geste comme un « auxiliaire de l'écriture textuelle » avec une position de type mimético-expressif. Piemme et Roubine expliquent que la gestuelle du corps, que ce soit dans l'espace ou vis-à-vis des autres corps, doit exprimer une situation, un passage de sentiments intérieurs vers le public. La construction du personnage se fait donc non seulement par le texte, mais aussi à travers le corps *« en renforçant ce qui est dit et en lui donnant l'autorité de l'incarnation, soit en disant ce que le texte ne peut pas, ne veut pas, ne doit pas dire»* (Piemme et Roubine, 2008, p.615) [74].

Depuis les années 70, on assiste à une importance du théâtre du geste (spectacles à l'interface entre le théâtre et la danse), où le geste prend le pas sur la parole. Des metteurs en scène s'inspirent également du cinéma et de la télévision tout en cherchant à enrichir le principe de *mimésis* ; ces médias accentuent les relations de proximité et d'intimité tout en excluant le grossissement et l'amplification (Piemme et Roubine, 2008).

En conclusion, nous avons choisi d'aborder un jeu particulier développé par le geste et utilisé lors de notre immersion au théâtre : la **danse**. En effet, il semble que le théâtre et la danse soit souvent liés dans la création d'une mise en scène et donc dans une création globale de sens. Ainsi Bernard (2008b, p. 397) explique que même si ce sont des arts institutionnellement et socialement distincts revendiquant leur autonomie, le théâtre et la danse s'attirent, se séduisent et s'absorbent l'un l'autre. Que ce soit au niveau de la danse

[74] Le lecteur pourra approfondir ses lectures sur la gestuelle, notamment à l'aide de l'ouvrage suivant : Lecoq J. (1987), *le Théâtre du geste*, Bordas, Paris.

comme du théâtre, ils utilisent tous les deux le corps humain ou encore *« un corps parlant et plus précisément expressif et énonciateur »* (Bernard, 2008b, p. 397). De plus, ils sont travaillées afin d'obtenir le même but : un spectacle. Différentes solutions de coexistence existent que ce soit dans l'association, la relation mimétique et univoque, l' « emboitement », la synthèse idéale, la « dérivation intensive », la relation « rhizomatique » ou l'exclusion (Bernard, 2008b[75]). Ainsi, nous pouvons constater que la danse est bel et bien un outil souvent utilisé au théâtre, notamment dans le jeu scénique par rapport au *« traitement du corps des interprètes »* (Bernard, 2008b). Des limites sont tout de même à évoquer. Ainsi lors de notre immersion théâtrale, nous avons constaté des désaccords entre le professeur de danse et le metteur en scène : certains gestes ont été supprimés par le metteur en scène car ils n'apportaient pas de sens ou ils étaient sans utilité (propos recueillis de M. Attias). Enfin, les acteurs doivent être capable de s'exprimer autant par le jeu de théâtre que par le « jeu de la danse » ce qui n'est pas toujours évident car les qualités demandées sont différentes.

7. Le spectateur

Le spectateur est la raison d'être du théâtre et donc de la mise en scène. Il est le principal destinataire des signes « qui ne fonctionnent que pour et par lui », que ce soit dans l'écriture mais aussi dans la représentation même. De plus, il se produit un dialogue entre le spectateur et l'acteur explicite ou implicite.

Littré[76] définit le spectateur de la façon suivante : *« Celui, celle qui est témoin d'une chose, quelle qu'elle soit […] Particulièrement, celui, celle qui assiste à une représentation théâtrale »*. Becq de Fouquières (1998) parle également d'un témoin dans le sens où celui-ci calcule les conséquences fatales d'un fait. D'après Voltz (2008b), le spectateur peut être soit témoin ou voyeur, soit juge ou consommateur ; nous allons donc reprendre cette logique dans notre réflexion.

Au sens général du terme, le mot spectateur peut être associé au « témoin » de quelque chose ; ou encore il s'agit de *« celui qui observe sans agir »* (Voltz, 2008b, p.1286). Avec l'utilisation du mot théâtre, la définition se tourne plus autour de *« celui qui assiste à une*

[75] Le lecteur pourra enrichir ses connaissances sur ce sujet en parcourant l'ouvrage de Corvin (2008) dans la partie « Danse et théâtre » p. 397-398.
[76] http://littre.reverso.net/dictionnaire-francais/definition/spectateur

représentation » (*ibid.*). En résumé, on a à la fois une personne qui assiste et une personne qui donne la représentation : l'acteur et le spectateur.

En général, le spectateur a été étudié dans son comportement individuel[77], Voltz (2008b) évoque ainsi l'analyse de la composition sociale, des habitudes, des goûts du public ou encore le comportement collectif (communauté, communion). Cependant, selon Voltz, lorsqu'on évoque « les spectateurs » au pluriel, il s'agit plus de prétendre, au contraire, à la diversité des réactions et au refus de l'unanimité. Le mot spectateur au singulier, est considéré comme étant plus concret dans la pratique et plus abstrait dans la théorie : *« il sert à repérer une typologie de comportements possibles »* (Voltz, 2008b, p.1286).

Lorsqu'on évoque maintenant le sujet du spectateur « juge » ou « consommateur », nous nous heurtons à une des questions les plus problématiques : celle qui pose la prétendue « passivité » du spectateur. Cette confusion semble être due premièrement à son comportement physique dans l'espace. En effet, le spectateur est assis et ne se manifeste pas pendant le jeu des acteurs[78]; par conséquent, on en déduit que s'il ne fait rien, c'est qu'il ne participe pas et qu'il est passif (Voltz, 2008b). Pourtant, s'il est parfois appelé parfois le « non actant », le spectateur a tout de même une place importante dans le jeu de représentation puisqu'il va se faire « une image » et un jugement à partir de la représentation :

> *« Car si le théâtre est défini comme une activité d'échange à partir des actions physiques proposées par les acteurs (évocation d'êtres absents par le biais de comportements ludiques, à la fois réels et fictifs), on peut dire que le terme final de la représentation est l'image et le jugement construits dans la mémoire du spectateur à partir de ce que l'acteur lui propose et de ce que lui-même y met de sa propre culture et de sa propre sensibilité»* (Voltz, 2008b, p. 1286).

Le spectateur pourrait être à la fois actif et passif. En effet, sans participation mentale active du spectateur il n'y a pas de jeu théâtral (même s'il y a « spectacle ») (Voltz, 2008b) ; s'il ne perçoit rien de son expérience théâtrale c'est-à-dire s'il ne comprend pas l'histoire ou encore s'il ne vit pas ce moment comme une modification de sa représentation du monde et de

[77] Le public est principalement utilisé au théâtre lors des réflexions sur la dimension collective, dans notre recherche, nous avons choisi de nous focaliser uniquement sur le comportement individuel et donc sur le spectateur

[78] Même si on pense aux murmures, soupirs, bravos, sifflets, ou autres indices mimiques ou gestuels, (seules réponses observables), ces réponses font partie d'un autre système de communication que celui de la pièce de théâtre (Mounin, 1970)

sa présence au monde, nous pouvons dire qu'il est possible que le spectateur soit, dans certains cas, passif.

D'autres controverses arrivent lorsqu'on parle du type de relation ou encore de communication : d'un côté nous avons l'idée selon laquelle la communication se joue principalement à sens unique et que les spectateurs ne peuvent pas répondre (Mounin, 1970) et, de l'autre, la réflexion par laquelle la relation serait un échange, une communion à travers le jeu (Avar et Anrieu, 1964). Vers 1968, un courant de praticiens révolutionnaires veut faire changer le comportement du spectateur en faisant disparaître la séparation entre la scène et la salle. Ils veulent que le spectateur entre dans le jeu (Voltz, 2008b). Cependant, les résultats n'ont pas été à la hauteur de ce qu'ils attendaient car les spectateurs ont préféré le théâtre traditionnel et donc la séparation entre acteurs et spectateurs (Voltz, 2008b).

Pour sa part, Mervant-Roux, (2008) explique l'idée d'un contexte artistique dans lequel on considère qu'il existe une mise en jeu ou encore une mise en condition du public, conduisant à évoquer l'idée par laquelle le spectateur « joue un rôle ». Cette réflexion amène également à l'affirmation *« d'un partenariat effectif entre le plateau et ceux que l'on appelle « spectateurs » ou « co-acteurs ». Comme si le fait d'assister au spectacle trouvait sa fin dans la vitalité de l'événement lui-même »* (Mervant-Roux, 2008, p. 1286). Vilar (1975) pense que l'homme étant assis et inactif, il faut savoir l'intéresser, l'intégrer au spectacle (afin qu'il ne s' « enfonce » pas dans son fauteuil !), d'où l'idée de la co-construction de l'expérience.

Les fonctions principales du spectateur sont définies par Gonon (2007) comme étant liées au jeu (au sens mécanique) entre acteurs et spectateurs : il s'agit principalement de frottement, d'échange et de rencontre. Gonon insiste sur l'état temporaire dans lequel se trouve plongé l'individu, que ce soit par rapport au temps de perception ou de réception. Cependant, la perception des spectateurs restera toujours problématique puisqu'ils ne perçoivent pas tous les mêmes messages ; l'enjeu central du spectacle étant en particulier le statut de réalité accordé par le spectateur[79] :

> *« les spectateurs ne perçoivent pas tous les mêmes messages (certains n'en reçoivent qu'une partie, d'autres en « lisent » que le metteur en scène n'a pas voulus), parce que cette communication est à la fois rationnelle et irrationnelle, qu'elle touche*

79 *« Croire à ce qui est représenté, tout en sachant que c'est faux ; accorder une crédibilité aux personnages tout en sachant qu'ils n'existent pas »* (Gonon, 2007, p.32)

l'intellect et la sensibilité, voire ses couches plus profondes, et atteint directement ou subrepticement le physiologique » (Bablet, 1984, p.39).

Michel Simonot, cité par Gonon, avance une définition de l'état de spectateur :
« Les spectateurs, ce sont les personnes qui dans le public sont en disposition d'une ***appropriation****, je ne dis pas seulement de réception, mais* ***d'une appropriation de la proposition****. Il y a un niveau un, un niveau deux et un niveau trois. Il y a une* ***perception minimale : tu vois ce qui se passe. Deux, tu peux être sensible à cela, et trois, tu te l'appropries.*** *Il y a quelque chose qui se passe de l'ordre d'un échange symbolique entre la proposition artistique et toi-même»* (Michel Simonot, extrait d'un entretien réalisé[80] par Gonon, 2007).

Cette définition, particulièrement intéressante pour notre travail doctoral, résume bien l'idée principale de notre recherche : au théâtre comme en magasin on retrouve cet objectif d'appropriation de la proposition, en insistant en amont sur une création de lien favorisant la sensibilité du spectateur lorsqu'il observe l'histoire exprimée par la mise en scène.

Pavis (2012) nous propose de revoir l'idée générale par laquelle le théâtre sépare toujours tactilité et visualité. Pour lui, au fond de tout spectacle où réagit le corps humain (par la danse, le mime, et tout autre genre exhibant le genre humain), il faut prendre en compte la perception esthésique du spectateur :

« […] *en touchant des yeux à défaut de toucher des mains, en modelant son schéma corporel sur celui de l'acteur, le spectateur réapprend à voir, il questionne le modèle de la corporéité : vision classique panoptique ou fragmentation, mouvement continu de la vision ou staccato du regard, trucage de la vidéo qui provoquent les sensations de l'observateur. Le théâtre* […] *invite le spectateur à suppléer par son corps à l'apparente coupure entre le visuel et le tactile »* (Pavis, 2012, p.111).

D'autres recherches (travaux d'historiens, observations ethnographiques, sociologie, anthropologie historique des phénomènes culturels) avec des approches plutôt philosophiques de la position spectatrice (Blumenberg, 1994), ajoutent à *« l'espace-temps concentré de la*

[80] Entretien réalisé par Gonon le 31 mai 2005

représentation », l'idée de *« la mémoire collective du spectacle »* tout en supposant que le spectateur fait partie des deux (Mervant-Roux, 2008).

Quant à la position « physique réelle » du spectateur par rapport aux autres, il paraît justifiable de dire que chaque personne est disposée différemment en fonction de la scène. De par cette idée, nous pouvons avancer que chaque spectateur a un éloignement et un angle de vue différent. C'est pourquoi chaque salle peut être divisée en « plusieurs zones d'expérience » qui vont être activées ou non en fonction des spectacles et de la composition de l'assistance. Ces zones obéissent à des règles de distance comprenant des paramètres visuels, acoustiques et relationnels (« *saisie du visage et de la voix, possibilité ou non de l'eye contact »)* (Mervant-Roux, 2008, p.1286).

Pour les spectateurs, Mervant-Roux parle d'une « inactivité alerte » dans le sens où ce sont principalement leurs pensées qui jouent, interagissent entre elles et sur l'ensemble de la performance (parfois de manière peu visible). Ainsi, le spectateur semble à première vue au repos, mais il est loin d'être inactif notamment à travers la stimulation de ses sens. **La vue** est le sens qui est le plus mis en avant dans la littérature mais la relation théâtrale avec le **canal auditif** apparaît aussi importante : *« le regard et la salle s'entend »* (Mervant-Roux, 2008, p.1287). Becq De Fouquières apporte des conseils quant à la vue et à l'utilisation de décors « réels » sur scène, ainsi, il énonce les règles suivantes :

> *« Tout ce que son œil juge peint et sans réalité n'a qu'une influence générale et faible sur son esprit, il ne lui accorde, avec raison, qu'une attention de surface» (*Becq De Fouquières, 1998, p.60).
>
> *« Tout ce que son œil juge réel et voit détaché de la décoration éveille son attention, et il devine un rapport particulier entre tel ou tel objet et l'action du drame »* (*ibid.*, p.61).

Becq de Fouquières (1998) rappelle, au travers d'une règle importante appelée *« la loi d'apparence »* que, *« dans les beaux arts, sur les cinq sens que nous possédons, deux ne sont jamais exercés, ce sont le goût et l'odorat, et qu'au théâtre, deux seulement sont appelés à jouer un rôle »*. Ce qu'il faut donc accentuer par rapport à cette idée, c'est que les **sensations tactiles,** finalement associées à des **sensations optiques,** doivent être prises en compte notamment par les biais liés à la distance. Les objets doivent être jugés par l'aspect extérieur pour que notre illusion soit « suffisante » ; le théâtre doit présenter des « apparences ». Par

conséquent, les costumes devraient, comme le décor, obéir à la loi d'apparence (en intégrant la distance pour, par exemple, les plis d'une robe ou encore l'éclairage).

Le **toucher** est rarement mentionné au théâtre. Pourtant, Pavis (2012), l'évoque en mentionnant deux sens non moins exceptionnels : **l'olfaction** et **le goût.** Il présente tout d'abord l'odorat par ce qui se dégage de la salle et de la scène : *« un décor composé d'éléments naturels (terre, arbres, fleurs) sera humé par un public plus habitué à l'artificialité et au faux-semblant »*. Des parfums ou des odeurs ont donc été utilisés au théâtre pour certaines représentations en cherchant à déclencher *« des émotions et des souvenirs très prégnants qui conduiront le spectateur à une identification très forte aux situations ici ressuscitées »*. Cependant, l'odeur n'ayant rien à voir avec la fiction mais étant réelle, elle peut bloquer le spectateur dans son processus d'illusion et de fictionnalisation : les sensations ressenties peuvent être trop fortes et personnelles pour amener le spectateur à se projeter dans l'illusion, le sens ou encore l'histoire voulue (Pavis, 2012).

Mais le **toucher** ne semble pas faire partie du théâtre puisqu'il y a une séparation entre les acteurs et les spectateurs. Pourtant, Pavis explique que d'autres formes de spectacle y font appel dans le monde entier (le happening ou le théâtre environnemental de Schechner) ; le rapport au corps devient donc différent et le toucher est stimulé grâce au jeu de l'acteur. Il s'agit donc ici d'un *« Art de la sensation »* à l'opposé de toutes préoccupations intellectuelles (Schechner, 1973 ; cité par Pavis, 2012).

Enfin le **goût** désigne, d'après Pavis (2012, p.206) *« la saveur, la conscience joyeuse du spectateur, le sentiment de goûter un plaisir esthétique »*. Il y a eu des représentations où les acteurs préparaient un plat pendant la représentation qu'ils offraient au public (Pavis, 2012) ; de même, M. Attias nous a donné l'exemple d'un décor en chocolat proposé à la fin aux spectateurs…. Il s'agit selon lui, du « *cannibalisme de l'opérette* », sujet, une fois de plus très controversé : il assimile cette idée à un divertissement et non à de l'art (base du théâtre).

L'important dans notre étude sur les sens n'est finalement pas de les énumérer individuellement, mais de voir le dynamisme global dans leur production puisqu'il participe aux réactions émotionnelles du spectateur.

Conclusion du chapitre 5 : vers une grille de lecture théâtrale

La mise en scène théâtrale est un sujet complexe que nous avons tenté d'aborder non pas à titre exhaustif, mais en essayant de trouver un fil conducteur permettant de relier des méthodes, des outils à partir de l'idée principale : l'histoire racontée ou autrement dit la fable. A partir de notre étude de quinze styles de mises en scène, ainsi que de notre stage d'immersion au théâtre, nous avons présenté un certain nombre d'outils permettant de présenter globalement le travail d'un metteur en scène. Ces outils ont été enrichis de nos lectures théâtrales, c'est pourquoi certains points, non présentés dans les mises en scène étudiées, ont été évoquées lors de notre réflexion.

Nous sommes tout d'abord partis de l'œuvre, idée de départ pour tout metteur en scène ; celle-ci s'inscrit dans un registre précis avec une fable déterminée. Le metteur en scène va donc faire son premier choix : quelle pièce mettre en scène et surtout pourquoi. Ainsi beaucoup de questionnements sont à la base de cet art de la mise en scène. Puis, l'imagination du metteur en scène, à travers des images et des musiques, va commencer à créer un début de mise en scène. Tout cela se faisant grâce à une analyse bien précise de toutes les significations de la fable et de sa propre compréhension. Autrement dit, nous sommes dans l'interprétation même du metteur en scène, celui-ci se posant donc la question de ce qu'il comprend et de ce qu'il veut faire comprendre aux spectateurs, le message. Il s'agit finalement d'un point de vue sur le monde, sur la vie, qui va être communiqué à travers l'art de la mise en scène. Se suivent ensuite toute une inspiration personnelle que ce soit à travers le cinéma, la peinture etc. De nombreuses règles sont à respecter pour créer une mise en scène, même si la créativité est toujours possible *« on peut tout faire*[81] *»*, mais il y a tout de même certaines limites, en priorité liées à la sécurité (faire sortir un décor de terre, avoir des hélicoptères pour mitrailler sur un spectacle en plein air[82]…).

L'espace, la visibilité, la position des acteurs, la lecture de la scène et le travail des spécialistes ; tout est organisé, coordonné, managé dans le but de répondre à une idée commune, un projet, que tout le monde partage, ou plutôt que toute la « troupe » partage. Ce travail se faisant évidemment sous la direction du metteur en scène qui a en charge, les acteurs

[81] Extrait de l'entretien semi-directif avec le metteur en scène M. Attias
[82] Exemples évoqués lors de l'entretien semi-directif avec le metteur en scène M. Attias

(avec tout le travail de répétition nécessaire) et l'équipe au complet (techniciens, danseurs, chanteurs, peintre etc.).

Ce dernier dispose de nombreux outils pour créer sa propre mise en scène. Le cas particulier de la scénographie – parfois confondue avec la mise en scène - est parfois assumé par un scénographe ou par lui-même. L'espace scénique est donc organisé, mis en forme de façon à définir des rapports précis et contrôlés avec les spectateurs. Cela passe par de la conception d'images à un aménagement architectural des plus simples aux plus complexes. Puis viennent ensuite « tous les autres » outils, chacun à sa place, son rôle, son sens, son signe dans l'interprétation du spectateur mais aussi du metteur en scène. Au final, c'est lui qui organise tous ces outils en fonction de sa propre interprétation et seul son avis compte. Ainsi, l'objet théâtral, le décor vecteur d'images (par l'architecture, la photographie, la peinture, la vidéo et le cyclorama), la musique, l'éclairage - et son indissociable partenaire : la couleur -, la machinerie, le plateau, l'informatique font partie de la « mallette à outils » du metteur en scène. Deux autres personnages – et non les moins importants – participent à cette mise en œuvre : les acteurs et les spectateurs. Les premiers conditionnent la réussite même de la mise en scène et les deuxièmes sont les principaux destinataires de ce projet.

Afin d'élaborer notre grille de lecture (**Chapitre 6**), nous avons choisi en premier lieu de synthétiser l'ensemble des connaissances regroupées dans ce chapitre à l'aide d'un tableau récapitulatif (voir **annexe 20**. **Synthèse de la littérature théâtrale**). Celle-ci permet de visualiser les points principaux à retenir de notre réflexion. Ensuite, nous sommes partis de notre fil conducteur principal, à savoir la fable ou encore l'histoire racontée. A travers des schémas et des tableaux synthétisant l'essentiel de notre analyse, nous avons élaboré notre grille de lecture ainsi que les consignes à adopter pour que les magasins puissent raconter une histoire à l'aide de la mise en scène. Le lecteur pourra donc tout d'abord se référer à la synthèse de la littérature en **annexe 20**, puis visualiser dans le chapitre suivant un premier résumé de la synthèse, un schéma représentatif autour de l'histoire racontée et enfin la grille finale accompagnée de ses consignes d'utilisation pour chaque outil.

PARTIE 1. Il ETAIT UNE FOIS DANS UNE THÉORIE (RÉ)ENCHANTÉE…

Chapitre 1 :
Spectacle, expériences, services : une utilisation « fragmentée » du théâtre pour raconter une histoire

Chapitre 2 :
Création du lien à travers l'histoire en magasin

Chapitre 3 :
La nécessité d'élargir le processus de mise en œuvre de l'histoire racontée en magasin

PARTIE 2. ... LA RENCONTRE ENTRE UNE MISE EN SCÈNE THÉÂTRALE…

Chapitre 4 :
La mise en scène théâtrale

Chapitre 5 :
Les outils de la mise en scène

Chapitre 6 :
Élaboration de la grille de lecture théâtrale

PARTIE 3. …ET DES POINTS DE VENTE EN QUÊTE D'HISTOIRES

Chapitre 7 :
Processus de mise en scène théâtrale appliqué à notre cas principal : *Etam*

Chapitre 8 :
Processus de mise en scène théâtrale, cas secondaires :
Adidas Originals, H&M et *Un Jour Ailleurs*

Chapitre 9 :
L'analyse des résultats : apports et discussion

Chapitre 6. Elaboration de la grille de lecture théâtrale

Ce chapitre est consacré à la réflexion adoptée pour l'élaboration d'une grille de lecture théâtrale transposable aux points de vente. Chaque outil de la mise en scène est abordé en respectant trois étapes :

- un premier tableau qui présente une visualisation de la littérature en insistant sur l'opérationnalité de chaque outil (basé sur notre synthèse de la littérature visible en **annexe 20**) ;
- une figure qui permet de comprendre la manière dont l'opérationnalité de l'outil est guidée par l'histoire racontée ;
- une grille de lecture qui insiste sur les principaux points nécessaires pour maîtriser la narration, accompagnée de consignes sur sa mise en œuvre en magasin.

L'ensemble de ces grilles de lecture va permettre d'élaborer une grille de lecture globale, qui nous aidera à « lire » l'histoire racontée par le point de vente, comme on « lit » une fable au théâtre. L'objectif est de pouvoir – à l'aide de cet outil – mettre en lumière les éléments du point de vente qui concourent à raconter une histoire et ceux qui s'en éloignent. L'intérêt est de déceler les voies d'amélioration possibles dans le but de permettre au client de s'approprier l'histoire racontée pour qu'il crée un lien avec l'enseigne.

La relation entre la fable et la mise en scène est évoquée dans un premier point, afin d'insister sur le rôle central de l'histoire dans le processus. Dans un second temps, nous présentons la grille de lecture en insistant sur les principaux éléments de la mise en scène qui ressortent de notre littérature théâtrale.

1. De la fable à la mise en scène

1.1 La « fable » : cœur de la réflexion et « guide » de lecture

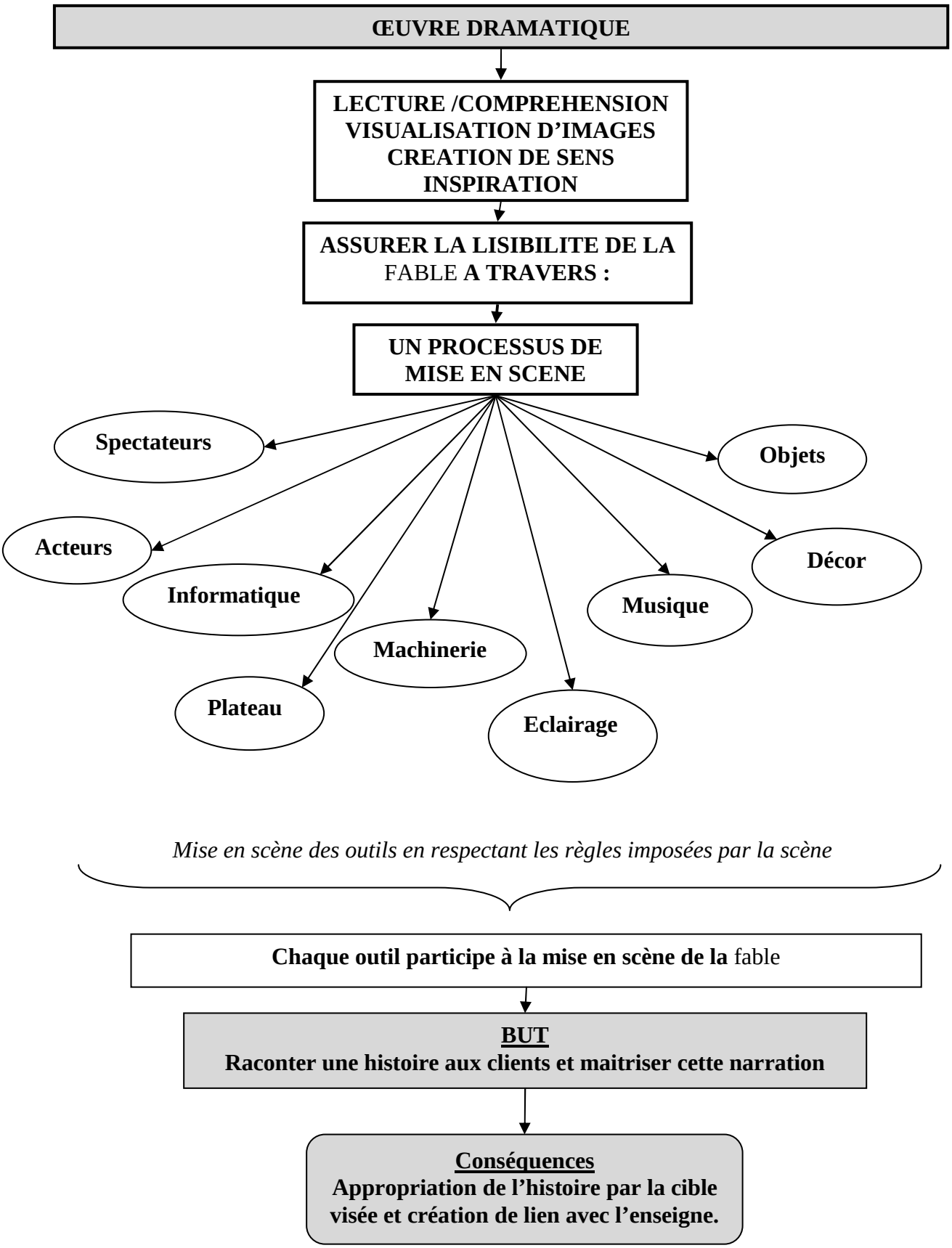
La fable est au cœur de notre grille théâtrale, puisqu'elle représente le fil conducteur pour l'ensemble du processus. La mise en scène guide la perception du client, afin qu'il comprenne l'histoire et qu'il se l'approprie. Ce processus – absent des magasins ou élaboré de manière « fragmentée » avec un décor ou un jeu d'acteur – doit être appréhendé dans sa

globalité en insistant sur chaque « outil » participant au processus de mise en scène global guidé par l'histoire. La **figure 6-1** illustre l'importance de la fable dans la mise en scène.

Après avoir lu l'œuvre dramatique, en fonction de la fable comprise, le metteur en scène va visualiser des images et chercher à créer du sens. A partir de là, un processus de mise en scène va être mis en place afin de raconter l'histoire tout en respectant les règles de la scène. Ce processus permet de maîtriser la narration en s'assurant que chaque élément de la scène participe à une démarche globale qui vise à raconter la même histoire. Le but est que le client s'approprie l'histoire racontée par le point de vente et qu'il crée un lien avec l'enseigne.

Entre la fable et les différentes composantes de la mise en scène, il est nécessaire de comprendre que la cohérence globale des outils de la mise en scène doit être au service de l'histoire. Le fait de concevoir les éléments isolément les uns des autres peut comporter des risques pour l'entreprise que nous allons évoquer dans le développement suivant.

Figure 6-1. La fable au cœur de la grille théâtrale



1.2 La nécessité de la cohérence avec la fable

Sans la grille, les éléments sont conçus isolément les uns des autres. Parfois cela fonctionne, mais le résultat peut aussi être dissonant par rapport à l'histoire. La cohérence de l'ensemble n'est pas contrôlée et l'histoire globale racontée ne parle plus à la clientèle visée.

Différents exemples peuvent être cités tels que *Lafayette V.O.* qui a misé sur la surprise, l'étonnement, le détournement sans insister sur l'histoire racontée. Il a reçu de nombreux prix relatif à son Design (Trophée Stratégies du Marketing des jeunes 2005 ; prix du Design ; Grand Prix TopCom consumer 2005 : le Grand Prix du Design, *Retail Interior Awards* 2005 : *finalist* etc.) mais ce dernier ne suffit pas à assurer la cohérence de l'histoire. Les multiples stimulations sensorielles comme le « *wash* café » et le « bar à jeans » ont permis au client d'être étonné, mais l'histoire globale racontée était incompréhensible notamment à cause du produit. L'offre n'était pas claire, l'histoire n'était pas cohérente entre tout le décor et la mise en scène des objets « vêtements », « chaussures » ou encore « accessoires ». Le rapport global avec les *Galeries Lafayette* était en décalage (à l'exemple du logo jaune et noir) et provoquait, une fois encore, une incompréhension dans l'histoire voulue, puisqu'il y avait une liaison incohérente entre deux histoires différentes. Lieu branché au départ, le client était surtout là pour se divertir, mais il ne répondait pas à l'action dramatique voulue, autrement dit, l'achat d'un produit : le lieu et l'action scénique ont été séparés. Toutes ces techniques révèlent finalement un travail effectué sur différents éléments pourtant stimulants mais incompréhensibles dans la globalité. La mise en scène générale – qui a pourtant fonctionné au départ, suite à la surprise et à la découverte – n'a pas créé de lien puisque le client n'a pas compris la fable.

Le magasin amiral *Etam* « La Cité de La Femme », est également un autre exemple d'échec (fermeture début 2013). Il s'agissait de « *rendre ce magasin comme une ville dans la ville* » (K. Furet, 2009). Symbolique importante avec les drapeaux qui flottaient au loin, grandeur du lieu qui présentaient toutes les enseignes du groupe (prêt à porter, lingerie), côté unique puisqu'il s'agissait d'un grand magasin dédié à une marque de prêt à porter : toute une mise en scène spectaculaire était déployée. Initialement, il y avait également une logique de service avec une crèche, un coiffeur, un fleuriste etc.[83] Suite à des problèmes de rentabilité, le

[83] Information recueillie lors de notre entretien avec le directeur commercial

concept s'est rapidement révélé être un échec. Cependant, un autre problème semble s'être posé concernant la cohérence de la mise en scène avec l'histoire racontée. L'assemblage entre les services et la monumentalité du décor n'a pas du tout apporté une mise en scène en accord avec l'histoire que la cliente a l'habitude d'avoir avec *Etam.* D'une enseigne plutôt restreinte et chaleureuse, on est passé à une enseigne extravagante, qui stimulait plus le client qu'elle ne lui racontait une histoire cohérente qui lui « parle ». Si certains éléments pouvaient évoquer l'histoire voulue autour de la « ville », d'autres éléments tels que l'offre, les mannequins, leur gestuelle etc. sont restés similaires aux points de vente habituels et n'étaient pas en accord avec l'ensemble de la mise en scène. Le groupe a décidé de faire évoluer le concept en faisant participer d'autres enseignes telles que *Levi's* ou *123*. Cependant, il s'agissait une fois encore de nouvelles histoires (par l'offre, le mobilier, les mannequins etc.) qui venaient s'ajouter au flou créé par le lieu. Il aurait fallu accorder l'ensemble du mégastore autour de notre grille de lecture qui aurait pu faire ressortir la mise en scène globale en cohérence (ou non) avec l'histoire. En effet, dans le cas présent, le client ne pouvait pas se lier à l'enseigne puisque l'appropriation de l'histoire était impossible à cause de l'abondance des différents messages communiqués.

Sans aller dans les détails, nous pouvons rapidement évoquer d'autres enseignes. *Abercrombie & Fitch* fonctionne très bien dans son ensemble, mais la mise en scène pourrait être améliorée si le groupe reconsidérait le rôle de l'objet (notamment le vêtement qui est relativement simple et très *sportswear*) dans l'histoire racontée (autour de la séduction, de la désinhibition, de la discothèque etc. ; Lemoine et Badot, 2008). *Jennyfer* prône le désordre pour raconter une mode accessible aux jeunes, mais l'importance des axes relatifs à la visibilité dans la mise en scène est parfois délaissée (l'offre et l'histoire devenant ainsi confuses). Le *flagship Marionnaud* sur les champs Elysées joue principalement sur des impressions lumineuses (Sackrider *et al.* 2008) – autour du saumon, de l'orange, du rouge et du violet – et il stimule visuellement le client sans apporter une cohérence dans la mise en scène globale en relation à l'histoire (relative au calme et au luxe du cosmétique). Enfin l'enseigne *Go Sport* – qui souhaite se défaire de l'image de grandes surfaces impersonnelles – veut s'efforcer de ne pas travailler en « corners de marque » distincts : *« Nous voulons que les marques viennent avec des corners, oui, mais qui s'adaptent à l'architecture de nos magasins »* (Stéphane Delcros, directeur merchandising, cité par Lepercq, 2011). Au-delà de la seule architecture, nous pensons que ces corners doivent respecter une mise en scène globale qui participe à l'histoire du magasin. Le risque de travailler uniquement sur certains

éléments (comme ici l'architecture) serait, une fois encore, d'apporter une confusion dans l'histoire globale.

Au regard de ces exemples, il est nécessaire de disposer d'un outil qui va permettre de concevoir de manière cohérente l'ensemble de la mise en scène. Le but est que l'ensemble du point de vente – et plus exactement la mise en scène – soit au service de l'histoire. Par conséquent, nous nous attacherons dans la partie suivante à l'élaboration de cet « outil » : la grille de lecture théâtrale.

2. Elaboration de la grille de lecture

2.1 Grille analyse de l'œuvre, création de sens et lisibilité et grille règles scéniques

En ce qui concerne les grilles suivantes, nous n'avons pas respecté les deux premières étapes présentées en introduction. En effet, il ne s'agit pas d'outils nécessaires pour la mise en œuvre du processus de mise en scène, mais de méthodes qui doivent être respectées. Ainsi, les grilles (**encadrés 6-1 et 6-2**) sont principalement axées sur les règles et la méthodologie à adopter quand on commence à réfléchir à un processus de mise en scène.

Encadré 6-1. Grille « analyse de l'œuvre, création de sens et lisibilité »

- Choix de l'œuvre et du registre.
- Lecture, compréhension et interprétation (point de vue) sur la fable.
- Imagination (images, musique, acteurs).
- Donner du sens à partir de l'œuvre (visualisation d'images dans notre esprit), puis : travail sur éléments scénographiques, techniques et interprétations des comédiens.
- Matière première : le texte et respecter la vérité dramatique.
- Assurer la lisibilité de la fable.
- Recherche d'inspiration (cinéma, musique, peinture, photographie, architecture, mises en scène concurrentes etc.).

Encadré 6-2. Grille « règles générales »

- **Espace**
  Tenir compte de la place disponible pour le client : un maximum de personnes dans un minimum de place (à adapter en fonction de la fable).
  Aller voir l'espace ou travailler avec un scénographe pour visualiser à l'aide de logiciels, maquettes : stimulation de l'imagination du metteur en scène.
- **Visibilité**
  Où est le point central, quels sont les axes (limites pour la visibilité du client).
- **Position voulue des acteurs** (intrusion ou autorité).
- **Lecture de la scène :** lire de gauche à droite et assurer une lisibilité de l'histoire à travers cette trajectoire.

Consignes

En ce qui concerne **l'analyse de l'œuvre et la création de sens**, l'enseigne devra faire attention à bien choisir une histoire en amont ou encore une œuvre dramatique qui soit en accord avec les attentes de ses clients. C'est pourquoi une étude sur le marché, la définition du positionnement, ainsi qu'une réflexion sur ce que représente la marque – hier, aujourd'hui et ce qu'on « imagine » qu'elle représentera demain – sont des éléments clés de la définition de cette œuvre dramatique. La culture, l'image, les valeurs, la stratégie et le positionnement sur le marché vont permettre au « metteur en scène » de s'imprégner de l'histoire de l'enseigne et des produits. L'analyse de l'œuvre doit principalement rechercher à créer du sens afin de raconter une histoire crédible aux yeux des clients. L'inspiration se sera fonction du metteur en scène, de son passé, de son expérience vécue et des « images » qui peuvent survenir dans son esprit. Nous conseillons de s'inspirer du cinéma, de la peinture, de la photographie et de l'architecture, mais aussi des concurrents. Par ailleurs, le metteur en scène devra faire attention à ne pas tomber dans un excès de créativité mais à rester fixer sur le texte et donc sur l'œuvre dramatique en tant que fil conducteur de la mise en scène.

La clarté et la compréhension de l'histoire sont centrales dans la démarche de la mise en scène. Un « esprit » de mise en scène sera à choisir, plutôt réaliste, irréaliste, symbolique ou encore s'inscrivant dans un genre particulier (comique, tragique etc.). Les lieux de vente peuvent par exemple présenter une histoire autour de l'avant-gardisme en accentuant l'innovation à travers des mises en scène très stylisées, inhabituelles voire irréalistes. Le rêve, ou encore l'évasion, peuvent être traduits par une représentation plutôt irréaliste avec un style comique si nous sommes par exemple dans le monde des enfants (qui aiment le rapprochement au ludique). Mais d'autres styles peuvent encore être choisis comme une histoire autour de la muséologie et donc de la représentation réaliste de la culture, des émotions en travaillant sur un style romantique qui éveillera les sens etc.[84]

A partir de nos enquêtes empiriques, nous avons pu relever un certain nombre d'informations sur les règles actuelles par rapport à la création de la mise en scène en magasin et nous pouvons en conclure – comme au théâtre – qu'il n'y a finalement pas de

[84] Pour voir des illustrations sur ces histoires particulières, nous conseillons au lecteur de visualiser l'ouvrage de Gerval et Kremer (2009), « Concept Store » ou encore l'ouvrage de Pegler (2007) « Store presentation & Design »

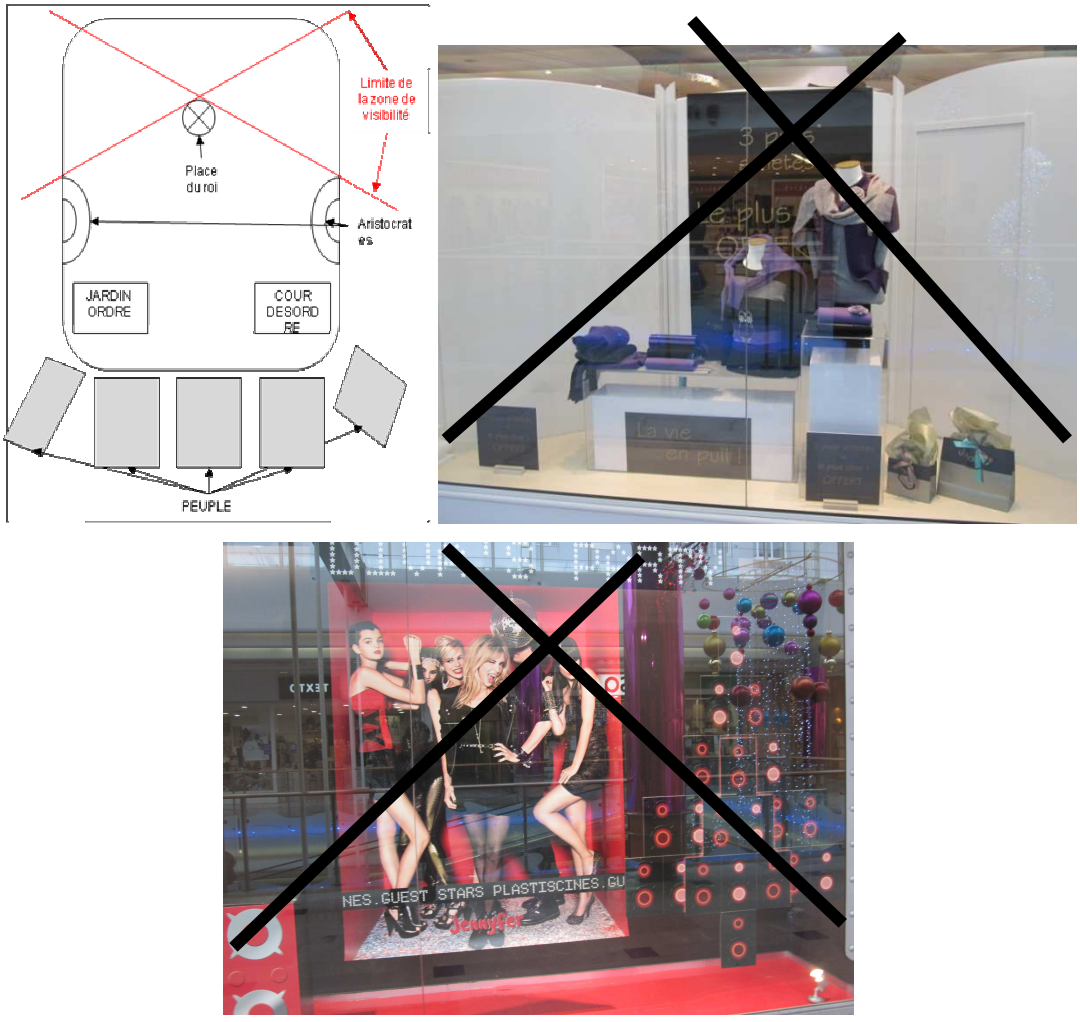
règles ni de méthodes à première vue. On constate une difficulté supplémentaire pour faire comprendre la fable puisqu'il n'y a pas de texte à suivre et à « déclamer ». Becq De Fouquières (1998) explique les nombreux volumes nécessaires à la définition même d'une mise en scène (l'architecture théâtrale, la peinture décorative etc..) : nous sommes confrontés aux mêmes problèmes. On pourrait presque dire – comme nous l'expliquait le metteur en scène M. Attias – qu'il y a autant de mise en scène en magasin qu'il y a d'équipe « metteur en scène » pour ces enseignes. Cependant, la grille de lecture que nous avons réalisée semble apporter des informations nécessaires pour pouvoir raconter une histoire en magasin en accord avec la cible voulue. Pour cela, il faut évidemment respecter aussi quelques règles spécifiques à la mise en scène au théâtre…

Concernant les **règles générales,** il est nécessaire de visualiser l'espace (logiciel, maquette avec un scénographe si possible), voire de se rendre sur les lieux pour trouver l'inspiration. Le metteur en scène du point de vente devra tracer des zones de visibilité au-delà desquelles le consommateur sera moins attiré (au niveau des vitrines mais aussi pour le mural du magasin). La position des acteurs devra être travaillée de façon à refléter soit l'autorité, soit la volonté d'intrusion du consommateur dans le « monde » des vendeurs (plus d'interactions, plus de relaxation et plus d'implication si le vendeur est de profil). On insistera sur une lecture de gauche à droite du point de vente par rapport au cheminement du client (bien que difficile à définir selon la responsable régionale du groupe *Etam*). Le « cahier des charges » de la conception du point de vente devra être – au même titre que les règles théâtrales – respecté, notamment par rapport aux contraintes du point de vente (que ce soit pour l'accès, les flux de circulation, les différents espaces disponibles etc.).

L'idée principale du théâtre à travers l'espace, à savoir disposer **un maximum de personne dans un minimum de place,** est la même en magasin (nous pourrions d'ailleurs ajouter cette idée pour la quantité de vêtements dans des enseignes comme *Jennyfer*). Cependant, le nombre de client étant particulièrement expressif (**voir chapitre 3**), il est nécessaire de s'assurer qu'il est en accord avec l'histoire voulue (quitte à limiter l'entrée pour des enseignes haut de gamme par exemple). Dans tous les cas, la forme en ellipse du théâtre à l'italienne, ne semble pas associable aux points de vente, dont l'espace disponible est contraint par la forme de l'emplacement (carré, couloirs, étages ou non etc.).

Si nous reprenons maintenant les règles de la mise en scène théâtrale, nous pouvons tout d'abord comparer la vitrine d'*Un Jour Ailleurs* avec le plan de scène adapté du discours de M. Attias (**annexe 11**). Nous remarquons que les limites de la zone de visibilité sont les mêmes, que ce soit en magasin comme au théâtre**.** *A contrario*, l'enseigne *Jennyfer* ne respecte pas ces règles (voir **illustration 6-1).**

Illustration 6-1. *Un Jour Ailleurs et Jennyfer,*
mise en scène en vitrine et zones de visibilité



Légende :

Limites de la zone de visibilité

Source : photographies prises par l'auteur, 9/12/10

Il est également possible d'ajouter que la lecture de la scène se fait bien dans le même sens qu'au théâtre, à savoir de gauche à droite ou de Jardin à Cour (que ce soit pour la vitrine mais aussi pour la présentation des vêtements sur les différents muraux).

La position des acteurs n'a pas été évoquée par les professionnels, c'est pourquoi il nous semble intéressant d'apporter cette idée supplémentaire par rapport aux vendeurs et à l'adoption d'une posture de profil (susceptible d'éviter un effet d'autorité, voire de gêne pour le client lors de la visite du point de vente).

Plans, maquettes, dessins sont aussi utilisés pour les points de vente : **l'illustration 6-2** présente le dessin du nouveau concept développé par l'agence *Tracé Simple* (bureau d'études spécialisé dans la conception de projets d'architecture intérieure) pour *Etam* prêt à porter, **l'illustration 6-3** montre une représentation 3D du futur concept d'*Un Jour Ailleurs*. Cependant l'absence de metteur en scène induit évidemment des risques par rapport aux objectifs poursuivis et à la mise en scène concrète du point de vente. En effet, l'équipe est composée de nombreuses personnes qui, à l'aide d'un cahier des charges, vont devoir essayer de reproduire l'esprit général voulu à partir de leur savoir faire : il est donc nécessaire d'avoir une personne qui saura apporter non seulement un recul global par rapport à tous ces métiers mais aussi une idée précise et un suivi pour chaque personne, le tout en fonction de l'histoire racontée et surtout de sa propre représentation voulue.

Illustration 6-2.Dessin du nouveau concept *Etam*, par l'agence « *Tracé simple* »

Source : http://www.tracesimple.com/index.html[85]

[85] Site visualisé le 14 avril 2013

Illustration 6-3. Maquette du futur concept *Un Jour Ailleurs* (2012)

Source : http://www.lefigaro.fr/societes/2012/02/29/20005-20120229ARTFIG00593-un-jour-ailleurs-entame-une-cure-de-rajeunissement.php[86]

Actuellement, la création repose entre les mains des « créatifs ». Fondamentalement ce sont les architectes et les designers qui vont traduire de façon créative ce qu'il y aura d'écrit sur la « recommandation ». Ainsi, c'est seulement à travers le cahier des charges et l'appréhension d'un esprit général, que les architectes vont créer un concept. Nous pensons qu'il serait préférable de raisonner, comme nous l'avons vu précédemment, à travers l'histoire racontée et l'œuvre dramatique afin d'éviter les écarts d'interprétation des créatifs. La mise en scène doit faire émerger la narration. Ainsi, la fonction du metteur en scène, pour le moment absente, serait nécessaire pour manager la « troupe » dans le but de raconter l'histoire voulue.

Sofi Arto, un de ces « créatifs », nous explique qu'elle puise son inspiration dans ses différentes lectures : Internet *(« Donc je vais là, je vois un mot, je vois une image qui me fait rebondir sur un autre truc et là je me dis putain ! J'ai trouvé une idée super à cause de ça. Enfin voilà, après c'est de la curiosité quoi »* S. Arto, mai 2011*)*, les magazines de mode, d'architecture et de design (elle déchire des pages et les garde pour plus tard), beaucoup de lectures diverses sur la mode… Elle s'appuie aussi sur son réseau de contacts qui lui conseillent de regarder le travail de tel ou tel personne pour s'inspirer : certains travaillent dans la mode et savent ce qu'il va se passer dans les collections environ trois ans à l'avance (elle peut donc se baser sur les collections ou sur les stylistes). Par exemple, le jaune citron sera à la mode dans 3 ans : S. Arto l'utilise si c'est la volonté du client (volontés d'être en avance ou au goût du jour). Elle peut également se baser sur l'image à travers des tableaux

[86] Date de consultation : 13 avril 2013

(visite régulièrement des musées), des photos d'un créateur, des films (sur certains cadrages). Elle s'inspire également de la musique, en travaillant toujours avec un fond sonore :

> *« il y a aussi des musiques qui me rappellent des images, beaucoup d'images de euh de vidéos, de machin. Des fois ça connecte dans ma tête et je me dis ouais c'est pas volontaire, ça fait partie de voilà quoi, c'est en toi […] c'est une pensée »* (S. Arto, mai 2011).

A partir de toutes ces données, S. Arto se confectionne un dossier, des classeurs avec toutes les tendances qu'elle a choisies : elle appelle ça « sa banque d'archives ». Celle-ci se fait principalement en ayant un **esprit « déco »** autrement dit en se tenant régulièrement au courant de ce qui va arriver, en baignant dans un monde de curiosité.

> *« C'est une façon de vivre, une façon d'être, façon d'être dans la vie »* (S. Arto, mai 2011).

Y. Blavier, responsable du merchandising de chez *Etam* prêt à porter, nous explique à son tour son inspiration par rapport à la création des vitrines : il cherche l'inspiration souvent dans **les techniques d'art déco « à la mode »** comme chez *IKEA*, en particulier pour les petits objets *« un peu rigolos »* (Y. Blavier, Juin 2010). Il regarde les tendances, les objets « design » et dessine ce qu'il souhaite reproduire en magasin. Nous avons l'exemple des sphères de fleurs qui ont été mise en scène dans les vitrines : Y. Blavier les a dessinées, puis les a développées en s'inspirant des lampes en forme de sphère avec des fleurs blanches de chez *IKEA.* Mais il y a aussi de la « veille concurrentielle » notamment auprès des **marques prestigieuses** telles que *Dior*, *Lanvin* etc. pour décrypter les dernières tendances. Nous en avons également discuté de cette idée avec S. Arto. Elle utilise *IKEA*, par exemple pour les lieux d'une importante surface qui doivent prévoir beaucoup d'assises sans avoir énormément de **budget**. En effet, les produits *IKEA* sont **design** (produits dérivés de grands créateurs) et tiennent environ 3 ans sur un lieu culturel (d'après S. Arto). Ils sont de plus confortables et colorés : c'est ce qu'elle recherche pour son travail. Elle peut utiliser un produit seul, isolé : *« Il prend de la gueule parce que voilà il est un peu consacré, euh… mais ouais IKEA je suis plutôt pour ce genre de truc »* ou s'inspirer du style chic et gaie suédois. Pour S. Arto, ils ont *« une manière rigolote d'agencer »* (le mot « rigolo » est utilisé par Y. Blavier aussi…). Enfin elle trouve chez *IKEA* des solutions, des astuces, pour parfois régler des problèmes techniques en particulier quand il y a peu de moyens.

En résumé, les méthodes actuelles adoptées en amont pour créer ou rénover les points de vente présentent des similitudes avec le théâtre. Cependant, il semble nécessaire non seulement d'avoir une personne chargée de la mise en scène permettant d'éviter tout risque de sur-interprétation, mais aussi d'élargir les sources d'inspiration à travers le cinéma, l'architecture ou à l'aide des mises scène théâtrales. Le metteur en scène a un rôle central, notamment dans la direction d'équipe et la coordination du travail, tout en assurant le maintien de l'histoire racontée, y compris l'histoire racontée par les vendeurs (et non un travail beaucoup plus en recul, comme actuellement où on va s'inquiéter uniquement du décor global).

Pour les grilles suivantes, nous allons tout d'abord commencer par apporter un regard d'avantage centré sur l'opérationnalité des méthodes présentées dans la synthèse de la littérature (**annexe 20**). Puis, nous regrouperons ces différentes techniques dans un schéma au cœur duquel figurera le fil conducteur nécessaire pour la mise en scène en magasin comme au théâtre : la fable. A partir de cela, la grille de lecture sera déduite en insistant ensuite sur les consignes d'utilisation en magasin.

2.2 Grille « Scénographie »

Encadré 6-3. Mise en œuvre de la scénographie

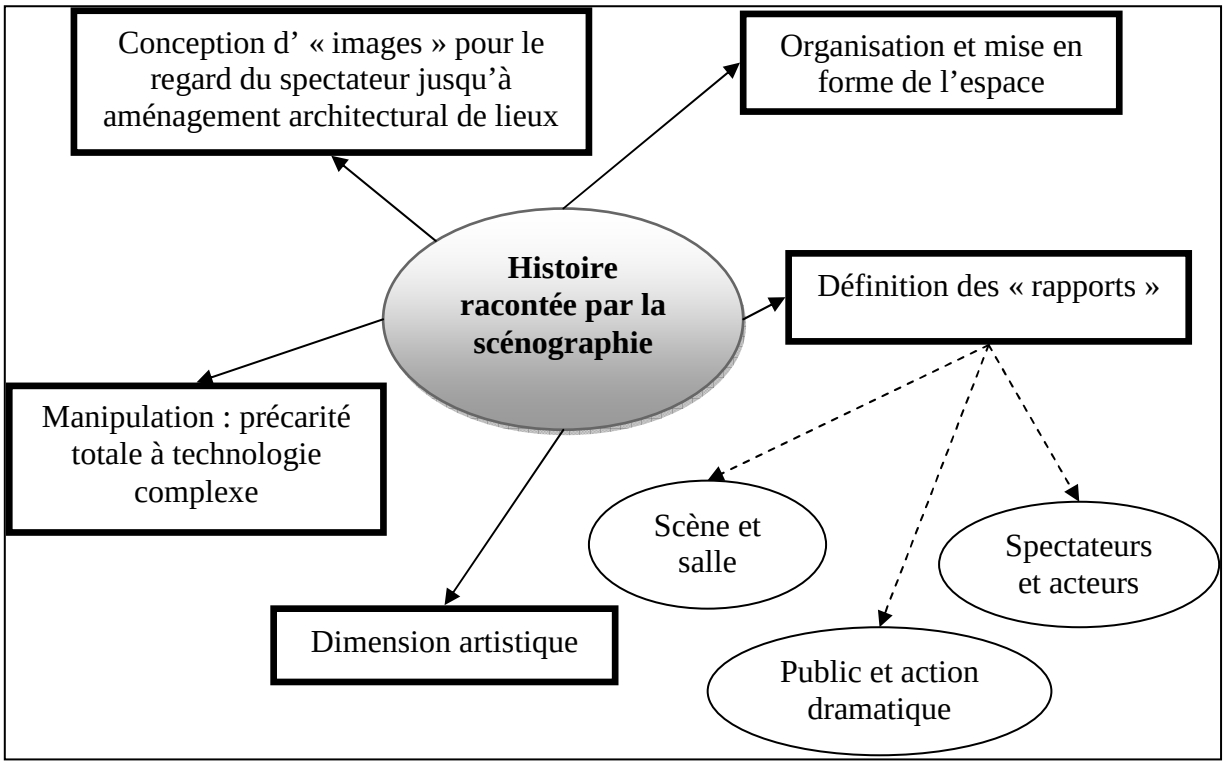
Rôles :

- Organisation et mise en forme de l'espace scénique / théâtral.
- Définit les rapports entre :
  - → Scène et salle
  - → Public et action dramatique
  - → Spectateurs (implication dans l'action ou non) et acteurs
- Artistique.

Mise en œuvre :

- Manipuler de la précarité la plus totale à la technologie la plus complexe.
- Conception d'images pour le regard du spectateur.
- Aménagement quasi architectural de lieux divers.
- Cas particuliers des tendances actuelles (illusion à travers la flexibilité de l'espace, excès de théâtralité, flux constant d'images, assemblage d'éléments dans l'espace et le temps, recomposition permanente, mise en valeur parole et silence, présentation simultanée de différents lieux sur scène).

Figure 6-2. Histoire racontée par la scénographie



Encadré 6-4. Grille de lecture de la scénographie

Histoire racontée par la scénographie :

dépend de la manière dont l'espace va être organisé et mis en forme

- par la simple création d'images jusqu'à l'aménagement architectural de lieux divers ;
- en fonction des rapports entre les spectateurs et les acteurs ou encore entre le magasin et le client / l'action dramatique et le client ;
- à travers sa dimension artistique ;
- par la forme adoptée de « manipulation » (précarité totale ou au contraire technologie complexe).

Consignes

Le but de cette grille est de réfléchir sur la manière dont la scénographie peut raconter une histoire en magasin. Lors de la conception d'un point de vente, il faut prendre en compte

la manière dont l'espace est organisé et mis en forme, mais aussi sa dimension artistique, puisqu'il va ainsi permettre de délivrer différents messages.

Qu'on utilise de simples images ou qu'on aille jusqu'à l'aménagement architectural, la scénographie revêt des signes différents qui vont contribuer à raconter une histoire spécifique. On relèvera ici l'exemple de l'enseigne *Un Jour Ailleurs* qui est particulièrement sculptée comme un temple gréco-romain afin de faire vivre une histoire exprimée par un lieu hors du commun. Dans la même idée, les rapports entre les clients et les vendeurs, ou encore entre le magasin et le client ou plus généralement entre l'action dramatique et ce dernier, doivent être contrôlés de façon à permettre une intrusion ou au contraire un certain écart entre les deux. Il s'agit par exemple d'instaurer une certaine distance entre le personnel de vente et le consommateur pour des enseignes qui veulent délivrer une histoire relative à un style haut de gamme ; ou encore il peut être possible de privilégier un rapport très intime avec le client qui va parcourir les « lieux de vie » présentés par l'enseigne *IKEA* (ce qui n'est pas le cas pour les vendeurs de cette enseigne). Dans le dernier cas, le client peut participer lui-même à l'action dramatique et avoir un rapport particulier avec l'histoire racontée, par exemple, chez *Build A Bear Workshop*, lorsqu'il va donner naissance à son ours en peluche. Ces rapports vont donc être réglés par la scénographie en aménageant l'espace de manière à stimuler ces différentes situations. De plus, il faut veiller à l'accord entre le lieu et l'action scénique pour ne pas désorienter l' « acteur-spectateur » de l'objectif voulu (à l'image de *Lafayette V.O.*, puisque le divertissement a pris le dessus sur l'achat).

Enfin, en fonction de l'histoire, on travaillera de manière à occuper la quasi-totalité de l'espace ou au contraire on le régulera ou encore on privilégiera la « précarité la plus totale » en se rapprochant de l' « espace vide » (au sens du metteur en scène Brook[87]). Ainsi, la grille de lecture permet de voir de façon générale que la scénographie doit s'adapter – notamment par la manière d'aménager et d'organiser l'espace – en fonction de l'histoire racontée.

[87] Pour plus de détails, voir Croyden (2007), *Conversations avec Peter Brook*, éditions du Seuil, Paris.

2.3 Grille « Objet »

Encadré 6-5. Mise en œuvre de l'outil « objet »

L'objet

Règles

- Doit évoquer le « monde ».
- Etre partenaire de jeu à l'acteur (incluant la possibilité de manipulation).
- Centre de la représentation (décor, acteur et valeurs plastiques du spectacle).
- Peut être à la fois imposé par sa matérialité concrète jusqu'à sa spiritualité.
- Rapprochement avec le texte, voire indiqué dans le texte.
- Création espace et relief.
- Stimulation imagination.

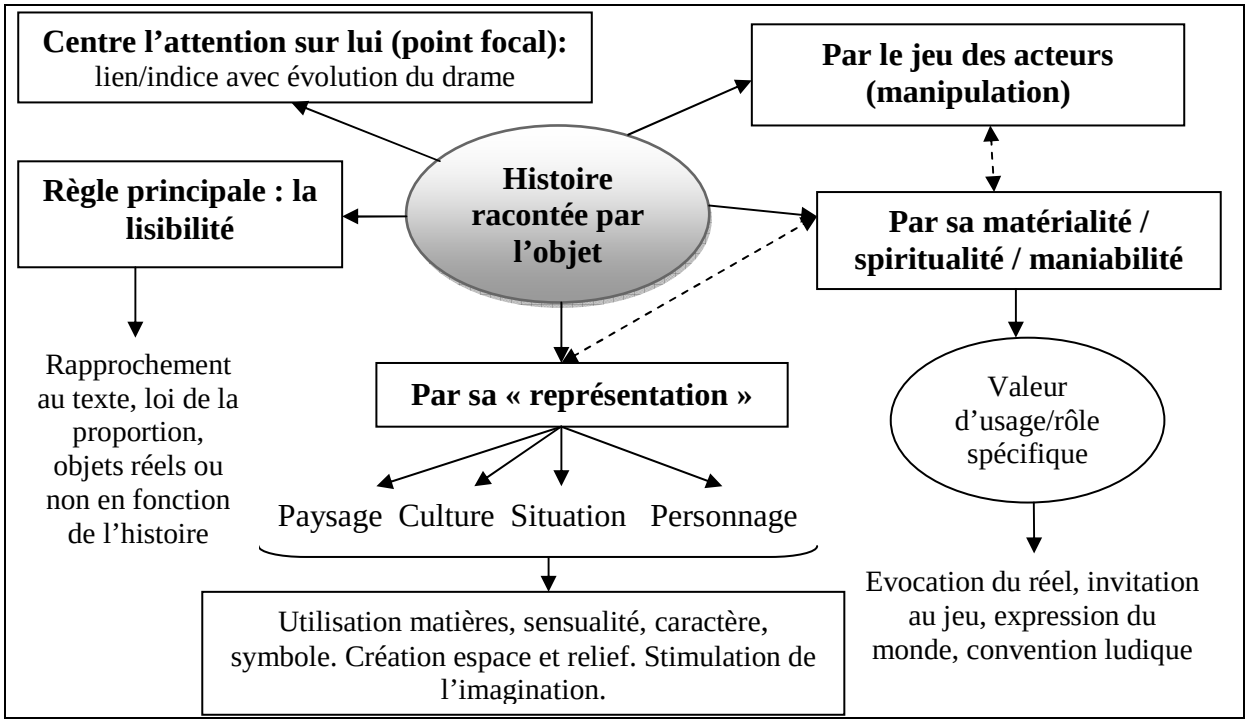
Règle principale : la lisibilité

- Eveillent attention (point focal), **rapport particulier** avec évolution du drame pour spectateurs.
- Les « **objets réels** » inutiles à l'action ne doivent pas figurer sur scène. Exception : ceux auxquels « l'œil » est habitué et par lesquels il n'est pas spontanément attiré.
- **Loi de la proportion** : ne se préoccuper que des principaux objets et traiter les autres plus brièvement voire les reléguer parmi la partie décorative.

Contextes exprimés

- **Par sa matérialité et sa maniabilité**
  Valeur d'usage et rôle spécifique : évocation du réel, invitation au jeu, expression du monde, convention ludique…
- **Par la représentation d'un paysage, d'une culture, d'une situation, un d'un personnage :** possibilité d'utiliser des matières (eau, sable, terre), appel à la sensualité, caractère, symbole de l'objet.
- **Système des objets reflet d'un contexte spécifique :**
  Assemblage (respect des codes ou surréalisme), quantité (encombrement ou non)
- **Médiateur et source de jeu** : changement de contexte en fonction du jeu, *gestus* social…

Figure 6-3. Histoire racontée par l'objet



Encadré 6-6. Grille de lecture de l'objet

Histoire racontée par l'objet :

- en fixant l'attention du client (point focal), il permet de **créer un lien avec l'évolution du drame ;**
- il assure la **lisibilité de la** fable (si on respecte le rapprochement au texte, la loi de la proportion, le système des objets et la présence d'objets réels s'ils ont un rapport significatif avec l'histoire) ;
- il crée un **contexte spécifique** dans la manière dont il est manipulé lors du jeu des acteurs ;
- par sa **matérialité / sa spiritualité ou encore sa maniabilité** : expression d'une valeur d'usage, d'un rôle spécifique (évocation du réel, invitation au jeu, expression du monde, convention ludique) ;
- par **sa représentation** (paysage, culture, situation, personnage ; à l'aide de la stimulation de l'imagination, de l'utilisation de matières, de caractères, de symboles, de la sensualité ou de la manipulation de l'espace et du relief), il communique une histoire.

Consignes

L'objet a un rôle important dans l'histoire racontée puisque l'attention du client est particulièrement centrée sur lui. Comme il représente au théâtre un lien avec l'évolution du drame, on veillera en magasin à respecter cette idée et à **ne pas s'éloigner du texte** et donc du **rapport significatif à la** fable. En effet, la lisibilité est centrale, c'est pourquoi, il est nécessaire de respecter **la loi de la proportion** (ne se préoccuper que des principaux objets et traiter les autres plus brièvement voire les associer plus généralement à la partie décorative) et de maitriser les **effets du « système des objets »** (assemblage cohérent ou surréaliste, quantité importante ou non) vecteurs de différents messages. Ensuite, les **objets réels**, particulièrement attractifs, devront avoir une relation directe à la fable pour ne pas attirer inutilement l'attention (à l'exception de ceux que l'œil est habitué à voir en magasin).

Le type de présentation, à savoir la **quantité** d'objet présenté et **l'assemblage** devront se référer à la fable : sentiment d'encombrement pour accentuer l'abondance de vêtements et la diversité des choix, ou raréfaction pour une histoire développée autour de vêtements uniques voire « rares » ou difficile à trouver par exemple. La quantité de produits évoquera une image particulière et instaurera un rapport particulier entre les acteurs (les uns par rapports aux autres) et le lieu : beaucoup de produits étant synonyme de « bonnes affaires » (à l'image de points de vente comme l'enseigne *Jennyfer*) et peu de produits étant synonyme de luxe, de sélection (*Dior, Louis Vuitton* etc.). L'assemblage dans la mise en scène des vêtements peut à la fois respecter les « règles » communément admises dans le prêt à porter (silhouette ou autrement dit *facing*, en feuilleté ou sur portants), mais il peut aussi « casser » les codes, notamment quand l'histoire racontée est plutôt surréaliste : on va accentuer l'étonnement et l'imagination par la présentation. Ainsi, la densité des objets nous présente – comme au théâtre – une image propre au point de vente mais aussi le rapport des personnages au milieu (Banu, 2008).

D'un côté nous sommes dans la « raréfaction » de l'objet, et de l'autre nous sommes dans l'encombrement, comme au théâtre. Le magasin de prêt à porter *H&M* et le magasin *Zara* illustrent ces deux tendances opposées **(voir illustrations 6-4 et 6-5)**. *H&M* présente beaucoup de vêtements sans avoir un rangement très soigné, avec une histoire autour des vêtements modes et accessibles. Pour *Zara* au contraire, il s'agit d'une fable liée à la mode des grands créateurs et des podiums, qui essaye par conséquent d'exprimer l'accessibilité du

style haut de gamme : mise en scène très épurée, spacieuse et non encombrée. On a l'impression de rentrer dans une boutique de luxe, en partie grâce au peu de vêtements présentés mais aussi grâce au fait que tout est bien ordonné.

Illustration 6-4. Magasin *H&M*, 9/12/10, Le Havre

Illustration 6-5. Magasin *Zara*, 9/12/10, Le Havre

Comme au théâtre, le nombre de produits apporte une idée sur le type d'image projeté et donc sur l'histoire racontée aux clients. Parfois révélateur de l'histoire globale, une présentation encombrée peut aussi intriguer le client, le mener au jeu à travers la découverte d'un indice, d'un objet rare susceptible de provoquer un coup de cœur et donc de créer du sens pour lui (exemple du nouveau concept *Naf Naf* qui transforme son magasin en un *« joli fouillis »*[88] avec des malles entrouvertes qui stimulent la recherche du produit coup de cœur). De l'autre côté, le point focal autour de ce produit est réellement délaissé, et l'attention autour de celui-ci est forcément diminué : le risque de confusion pour le « spectateur-client » est donc plus important. C'est d'ailleurs le problème rencontré par l'ancien concept *Etam* dans

[88] *« La marque réinterprète l'usage des pièces et des objets, transformant ses boutiques en appartement haussmannien, salon féminin, salle de bain et décors aux styles contemporains arty, bobo, monochrome ou vintage »* http://www.nafnaf.com/fr/boutiques/notre-concept.html visualisation le 22 octobre 2013.

lequel l'offre était beaucoup trop abondante et n'assurait pas la cohérence de l'histoire (voir **illustration 6-6**).

Illustration 6-6. Quantité importante de vêtements et incohérence de l'histoire, le cas de l'ancien concept *Etam*

Source : photographie prise par l'auteur, Caen centre, juin 2010

La quantité mais aussi la manière d'assembler les objets (ici les vêtements) apportent une image spécifique de la mise en scène en magasin comme au théâtre. Ainsi, présenter les vêtements selon des codes bien précis et avec une certaine homogénéité apporte une mise en scène plutôt habituelle pour les clients. Lorsqu'au contraire on casse les codes et on présente les produits différemment, on provoque un surréalisme, une imagination supplémentaire en relation à l'histoire (par déduction elle aussi originale) comme nous le présente **l'illustration 6-7** de l'enseigne *Marni*.

Illustration 6-7. *Marni*, Londres, mise en scène originale en dehors des codes du prêt-à-porter

Source : Pegler, 2007, p. 82

Les **« objets réels »** doivent être utilisés uniquement s'ils ont un rapport certain avec la fable. En particulier, s'il s'agit d'objets que le consommateur n'est pas habitué à voir régulièrement en magasin. Par opposition aux objets « habituels » que sont les tables de présentation, les portants ou les miroirs par exemple, les objets inhabituels peuvent être une boîte aux lettres (*Adidas Original*), du sable, d'une cascade d'eau etc. L'attention doit être portée de manière privilégiée sur les objets principaux, les autres devant être travaillés plus « sommairement » afin d'assurer la clarté de la fable et de ne pas communiquer un ensemble de messages différents qui crée une confusion dans l'histoire racontée.

Le jeu des acteurs est particulièrement important dans la relation à l'objet et donc à l'histoire, puisqu'en fonction de la manière dont l'objet va être manipulé, un contexte spécifique va être créé (et donc une histoire en accord avec ce contexte). La gestuelle en magasin vis-à-vis des objets – la gestuelle des vendeurs, mais aussi celle des mannequins – devra donc être maîtrisée de manière à communiquer une histoire en accord avec celle voulue. Par exemple, un cube en bois peut être utilisé en vitrine pour asseoir un mannequin, ou encore pour donner l'illusion d'un podium, d'une marche etc. [89] Il peut donc changer le contexte de la vitrine (statique des mannequins assis ou mouvement à travers des marches en créant de plus du relief) en stimulant l'imagination du client, mais il peut aussi revêtir différents rôles. « L'objet-vêtement » a lui-aussi la possibilité de changer de contexte, voire de style en fonction de sa mise en scène (en mouvement ou statique, à la fois pour le jeu des mannequins et dans la manière dont les vendeurs les portent ou les manipulent). La mise en scène de l'objet – à travers la maniabilité de ce dernier – permet d'ailleurs d'accentuer un plaisir ludique lié au produit et véhicule ainsi une histoire spécifique (pour les vêtements : jeu avec les styles, le toucher etc.).

La **maniabilité** de l'objet, mais aussi sa **matérialité** ou même sa **spiritualité** permettent d'exprimer une valeur d'usage ou encore un rôle spécifique. On cherchera donc en magasin les différentes évocations que l'objet représente (évocation du réel, invitation au jeu, expression du monde, convention ludique… à travers un paysage, une culture, une situation, un personnage) et la cohérence à l'histoire que ce soit par les matières utilisés, la sensualité, ou encore le caractère symbolique ou spirituel de ce dernier. On veillera donc à s'attarder sur sa matérialité visuelle (poids, effet tactile, sonorité, « beauté », olfactif) et sur la façon dont il

[89] Observations issues de notre troisième enquête empirique chez *Etam*

va stimuler les sens (toucher, odorat, goût etc.). L'objet peut par exemple avoir des formes arrondies et appeler au toucher (voir le mobilier de *L'Eclaireur*, Paris, Gerval et Kremer, 2009, p.21). Le *concept Store Louis Vuitton* met quant à lui l'accent sur les textures : cuirs, bois exotiques tels que le wengé et l'aniégré … D'autres matériaux plus naturels comme le coco et le limestone accentuent la beauté du lieu (Gerval et Kremer, 2009). Par conséquent, si on choisit d'utiliser un « objet-matière » tel que l'eau, le sable, les galets etc., on s'assurera également de sa signification (le sable fera par exemple référence à la plage, au soleil, à la saison d'été etc., voir **illustration 6-4** avec l'enseigne *Bonobo*). En effet, ce genre d'objet fait figure de lieu, il fait appel à une sensualité ou à une spiritualité (exemple de la cascade d'eau chez *Nature et Découvertes*) ou il peut à lui seul représenter l'ensemble de la trame de la représentation comme pour le théâtre. Tous ces messages envoyés doivent parfaitement correspondre à l'histoire racontée afin de s'assurer d'une parfaite lisibilité de celle-ci.

Illustration 6-8. *Bonobo*, avril 2013, Le Havre

Source : photographies prises par l'auteur

Un objet est porteur de signification, il évoque un sens particulier et raconte à lui seul et en accord avec tous les autres éléments de la mise en scène (y compris le décor et le jeu des acteurs) une histoire en magasin. Véritable point focal pour le client, sa mise en valeur et son « jeu » devront avant tout de chose respecter l'histoire racontée et ne pas envoyer de messages contraires.

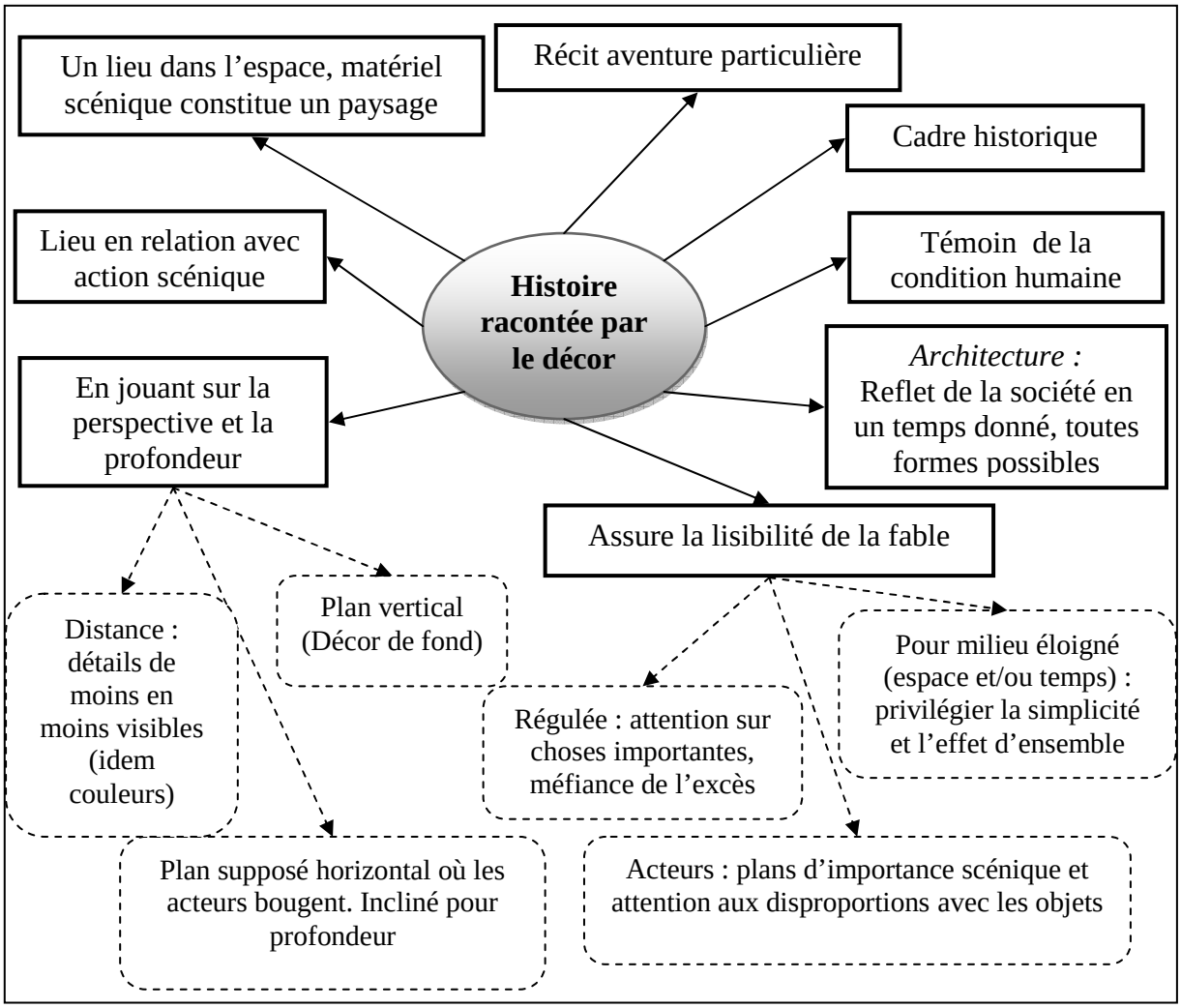
2.4 Grille « Décor »

2.4.1 Décor, généralités

Encadré 6-7. Mise en œuvre du décor, généralités

Le décor
Principes à respecter : - Répondre à trois dimensions (récit aventure particulière, dans un cadre historique déterminé, témoignant de la condition humaine) ; - Être en accord entre un lieu et une action scénique ; - Utiliser du « matériel scénique » pour constituer un « paysage » ou situer un lieu dans l'espace ; - Possibilité d'avoir un plan supposé horizontal (où les acteurs bougent), qui termine sur le plan vertical (décor de fond) ; - Jouer sur la perspective et la profondeur (plan incliné environ 3 degrés) ; - Être régulée (attention portées aux choses importantes, méfiance de l'excès) ; si milieu éloigné (espace et/ou temps) privilégier la simplicité. **Loi de la proportion :** - Attention à la disproportion entre acteurs et objets. - Loi de la proportion et plans d'importance scénique : plus il y a de distance moins les détails sont visibles, idem pour l'éclat des couleurs. Perfection des objets en accord avec importance hiérarchique (voir partie objet). - Acteurs : maintenir au 1er plan (le plus audible) **Architecture** Reflet de la société en un temps donné, toutes les formes sont possibles.

Figure 6-4. Histoire racontée par le décor en général



Encadré 6-8. Grille de lecture du décor en général

Histoire racontée par le décor :

- raconte un récit particulier ;
- met en scène un cadre historique ;
- exprime une condition humaine ;
- raconte la société en un temps donné à l'aide de l'architecture (celle-ci peut prendre toutes les formes possibles) ;
- raconte une histoire mettant en relation un lieu et une action scénique ;
- représente un lieu dans l'espace ;
- en jouant sur la perspective et la profondeur (mêlant horizontalité, verticalité, travail sur la diminution de la visibilité des détails pour exprimer des distances) ;
- assure la lisibilité de la fable (décoration régulée, plans d'importance scénique,

attention sur la disproportion des objets, simplicité décorative des milieux éloignés).

Consignes

Le metteur en scène doit s'attarder sur la signification du décor en termes de lieu, de représentation historique. En effet, un paysage particulier va refléter une histoire et exprimer la condition humaine (reflet de la société à un moment donné). On devra s'interroger sur l'époque, le lieu, et imaginer le style de relations sociales que ce décor implique : tout cela devra bien évidemment être en accord avec l'histoire voulue. C'est en partie le problème rencontré par l'ancien concept *Pimkie* puisqu'il mettait en scène des relations superficielles, basées sur l'ostentation, l'excès et le côté « *bling bling* », il aurait fallu se projeter davantage sur les relations humaines racontées par le décor en général afin de comprendre l'histoire qui en découlait. Autre exemple avec *Un Jour Ailleurs* qui privilégie une histoire autour de l'ailleurs et du luxe, avec un décor représentant l'évasion, la richesse, la condition sociale élevée (codes autour de la richesse). L'époque représentée, devra être en accord avec la projection des clients dans cet univers particulier etc. Il est judicieux de travailler avec un plan ou une maquette afin de visualiser la pièce avant le montage. Il est possible de travailler sur un plan incliné, en particulier en vitrine, pour accentuer l'impression de profondeur.

Au niveau des règles scéniques : les acteurs doivent être maintenus au premier plan, la loi de la proportion doit être respectée tout comme l'attention aux disproportions entre les acteurs et les objets. Nous conseillons, comme au théâtre, de privilégier la simplicité si nous voulons représenter un lieu relativement « lointain » géographiquement ou historiquement. Enfin, l'importance du goût et de la science de composition seront les atouts clés du metteur en scène.

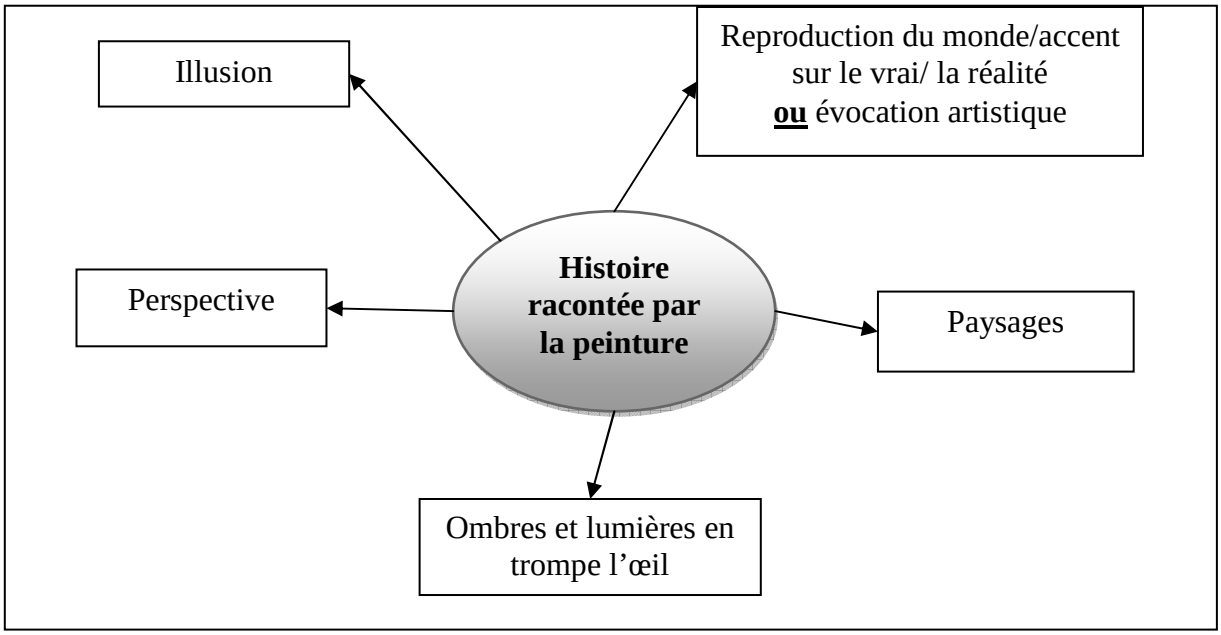
Nous considérons que pour constituer un lieu dans l'espace, on use largement des outils relatifs à l'image au sens général. C'est pourquoi, les points suivants aborderont la peinture, la photographie, la vidéo et le cyclorama en tant que constituants du décor théâtral.

2.4.2 La peinture

Encadré 6-9. Mise en œuvre de la peinture

Peinture
- Travailler sur la reproduction du monde/réalité en mettant l'accent sur le « vrai » ou sur une évocation artistique - Illusion à l'aide de la perspective (en travaillant sur les distances cf. détails et éclats des couleurs) - Ombres et lumières en trompe l'œil - Provoque différents effets de paysages

Figure 6-5. Histoire racontée par la peinture



Encadré 6-10. Grille de lecture de la peinture

Histoire racontée par la peinture :

- reproduit la réalité ou évoque artistiquement l'histoire ;
- montre des paysages par rapport à l'histoire voulue ;
- crée des ombres et des lumières en trompe l'œil ;
- met en scène des perspectives et des illusions en accord avec l'histoire.

Consignes

Cet instrument permet de reproduire une certaine réalité, ou encore une évocation artistique qui instaure a elle seule un sens important et un rôle dans l'histoire racontée. La peinture fait partie du décor, mais elle peut aussi être considérée comme un objet. Par conséquent, les règles sont parfois similaires (notamment celles liées à la loi de proportion par rapport au trompe l'œil). Il ne faut d'ailleurs pas représenter avec trop de détails des objets sur la peinture qui n'ont qu'une importance secondaire dans l'histoire racontée dans le point de vente, au risque d'attirer inutilement l'attention.

Ensuite, la peinture peut être intéressante dans le travail sur l'illusion et sur la perspective, et dans le travail lié aux ombres et à la lumière : il s'agit finalement d'une création artistique qui apporte du sens à travers ce qu'elle représente. Nous attirons particulièrement l'attention sur le côté expressif du style de la peinture choisie : en effet, la représentation visuelle peut par exemple apporter au lieu un caractère très culturel mais aussi poétique, ou encore en modifier l'architecture. Le style choisi est relié à des messages spécifiques, ou encore à une atmosphère précise qui sont évidemment à prendre en compte lorsque l'on souhaite réaliser une mise en scène. On inclura dans l'outil « peinture », le décor mural tel que le papier peint (ou la peinture au sens de la couleur globale du mural, créatrice d'atmosphère), mais aussi toutes les autres dimensions artistiques présentent actuellement en magasin comme les fresques, les représentations graphiques etc. qui obéissent globalement toutes aux même règles que la peinture.

A l'aide de plusieurs exemples, nous avons choisi de présenter différentes utilisations de la peinture et nous avons insisté sur l'importance des variétés des messages en fonction du style ou encore de l'évocation artistique (plutôt urbain, poétique, culturel etc.). L**'illustration 6-8** présente la vitrine d'une enseigne spécialisée dans la fourrure en Allemagne : la peinture est utilisée avec la mise en scène de tableaux qui accentuent un message culturel aux consommateur mais le point focal est directement sur les tableaux et non sur le manteau. On peut se poser ici la question de la lisibilité de la fable ou du détournement de la fable principale au profit du message culturel. Pour sa part, *Prada* joue sur le pouvoir de la fresque pour délivrer un message davantage poétique présenté par **l'illustration 6-9.**

Illustration 6-9. *Froehlich Furs*, Munich, Allemagne : Mise en scène avec message « culturel »

Source : Pegler (2007, p.153)

Illustration 6-10. *Prada*, New York, Etats-Unis : Mise en scène poétique

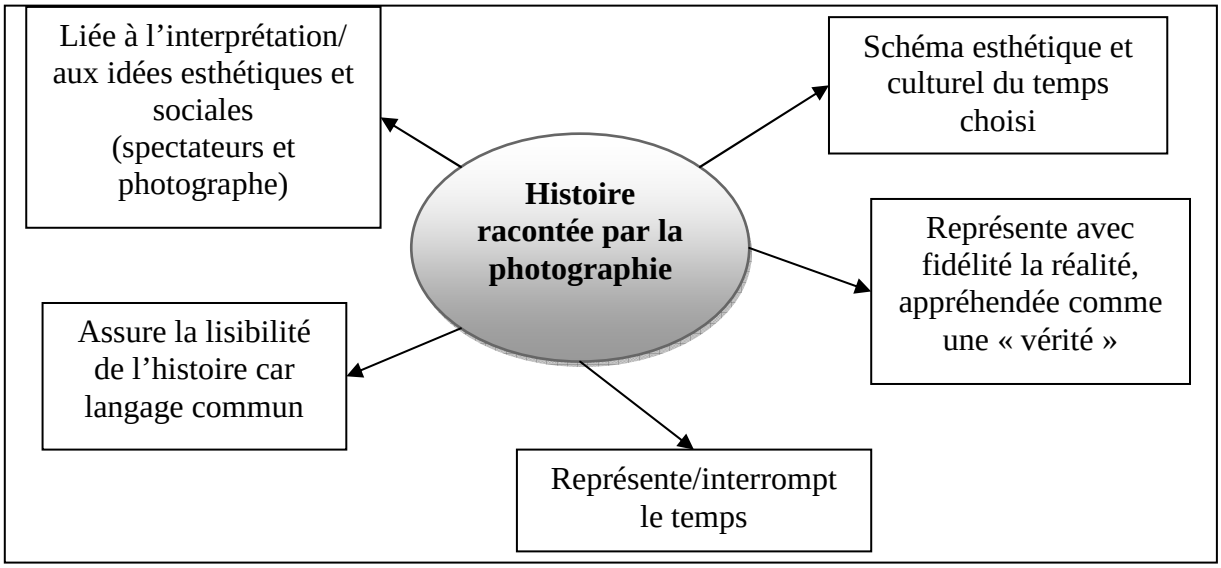
Source : Kremer et Gerval (2009, p.122-123)

2.4.3 La photographie

Encadré 6-11. Mise en œuvre de la photographie

Photographie
- Créer un langage commun - Interrompre le temps/représenter le temps - Représenter avec fidélité la réalité (vérité) - Saisir et représenter le monde avec un schéma esthétique et culturel de son temps - Interprétation du spectateur et du photographe en fonction de ses propres idées esthétiques et sociales (subjectivité, rapport avec vie passée etc.)

Figure 6-6. Histoire racontée par la photographie



Encadré 6-12. Grille de lecture de la photographie

Histoire racontée par la photographie :

- représente un schéma esthétique et culturel du temps au sens de l'époque choisie ;
- fixe, interrompt un temps précis, un moment, une situation dans lesquels le metteur en scène souhaite focaliser l'attention ;
- permet d'insister sur la véracité de l'histoire : photographie appréhendée comme une « vérité » par sa fidélité à la réalité ;
- va permettre d'assurer une bonne lisibilité de l'histoire racontée puisqu'elle emploie un langage universellement reconnue et compris ;
- mais la photographie est sujette à interprétation : il s'agit non seulement de choix en termes esthétiques et sociaux de la part du photographe (qui devront être en accord avec l'histoire racontée), mais aussi en fonction du vécu et de toute la subjectivité propre au spectateur.

<u>Consignes</u>

La photographie est particulièrement utile pour rendre « vivant » un point de vente, mais aussi pour accentuer **la réalité de l'histoire** et surtout sa « **vérité** » aux yeux du client. Par exemple, il importe pour les points de vente spécialisés dans le textile d'utiliser une représentation des vêtements dans des contextes particuliers et **fidèles** à la réalité : la

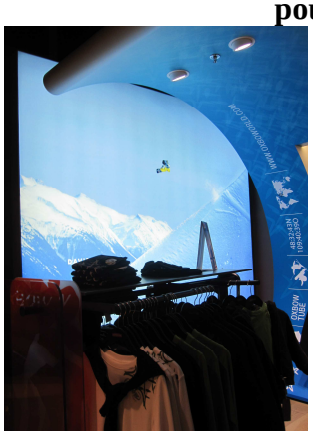
photographie en elle-même accentue cette vérité et elle est davantage porteuse de sens pour le client.

Elle peut aussi chercher à **représenter son temps** mais aussi la **tendance du moment en relation avec le style de vêtement**. En effet, la photographie exprime un caractère, un style qui – à travers la façon dont elle est utilisée – va accentuer des émotions : on va travailler le flouté pour avoir une atmosphère romantique ou on va jouer sur des postures et des expressions autour de la joie, des éclats de rire ou à l'inverse du sérieux, qui vont représenter un moment de vie précis dans lequel le client va pouvoir se projeter. Ainsi, un mannequin souriant dans une posture plutôt naturelle dans un champ de fleurs sera par exemple utilisé pour une ambiance très printanière ; un top model plutôt sérieux, à l'image des défilés de mode, adoptera un style, une expression et un paysage en arrière plan, plutôt sobre et particulièrement sérieux. Dans ce dernier exemple, on pourra raconter une histoire autour du luxe, de produits tendance, avec une forte connotation haute couture, en fonction de la manière de représenter esthétiquement et culturellement le vêtement dans la photographie.

Cet « outil » permet aussi de focaliser l'attention sur un **moment précis, une situation significative**, un **« arrêt sur image »** spécifique par rapport à l'histoire. Nous avons ainsi l'exemple de *Quiksilver* ou d'*Oxbow* qui nous présentent un poster de montagne et de surfers : on **interrompt le temps**, le moment du « saut » du surfer particulièrement expressif de l'histoire voulue autour de la liberté, du sport et de l'adrénaline. *Oxbow* utilise même un poster qui permet d'habiller un mural avec une vague : celle-ci accentue l'immersion du consommateur dans ce contexte particulier (voir **illustrations 6-11 et 6-12**).

Illustration 6-11. *Quiksilver*, photographie d'une montagne et de surfers : accentuation de la réalité

Illustration 6-12. *Oxbow*: utilisation de photographie et d'un poster « trompe l'œil » pour créer une vague



Source : photographies prises par l'auteur (9/12/10)

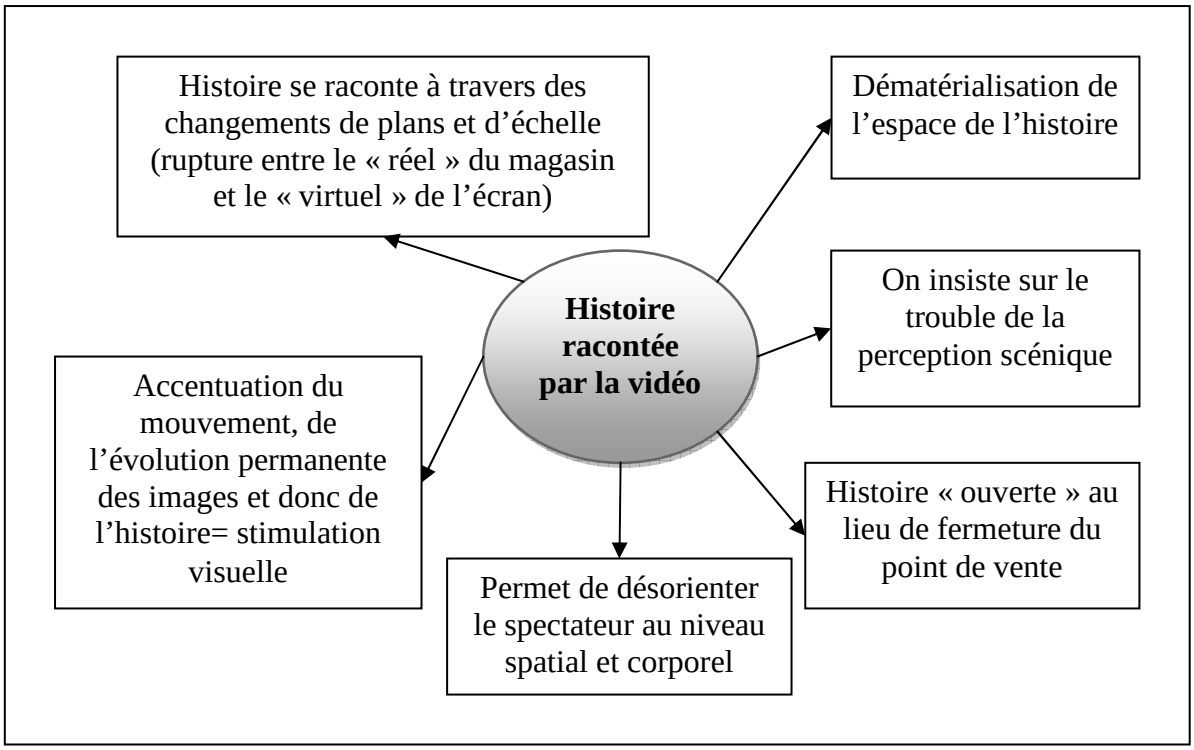
L'idée principale de la photographie est – comme au théâtre – qu'elle doit être utilisée pour **faciliter la lisibilité de la** fable, puisque c'est un langage universellement reconnu et donc facilement compréhensible par tous. Ainsi, visualiser un vêtement porté dans un schéma esthétique et culturel particulier permet au client de comprendre la manière d'utiliser ce dernier et le contexte auquel l'associer. De plus, cela accentue la possibilité (ou non) de se projeter dans un univers qui lui « parle » (ou pas). Cet outil stimule **l'interprétation personnelle** de l'histoire, puisque c'est le consommateur qui va **créer lui-même du sens** à ce qu'il regarde (je pourrais être acteur de cet histoire, je me vois donc avec ces vêtements pour skier ou avec ces vêtements pour l'été, le printemps etc. ou encore cette situation me parle personnellement pour telle ou telle raison liée à mon passé, à mes valeurs etc.). La photographie participe donc à l'histoire racontée et elle stimule sa lecture à l'aide de la réalité représentée. Il est nécessaire de savoir la maîtriser puisqu'il est possible, notamment en l'appréhendant de manière isolée, de s'éloigner aussi de la fable. Ainsi, dans le nouveau concept *Etam*, le visage de Natalia Vodianova présente un regard certes séducteur, mais qui peut aussi exprimer une forme de domination sur la cliente (notamment par son regard insistant face à la cliente) en désaccord avec la fable : l'enseigne court le risque de ne pas communiquer l'histoire voulue.

2.4.4 La vidéo

Encadré 6-13. Mise en œuvre de la vidéo

La vidéo
- Déployer diverses actions - Dématérialiser la représentation de l'espace - Permettre de subvertir l'espace théâtral / remettre en question sa fermeture/ troubler la perception scénique - Changer l'échelle de l'image **Spectateurs** - Désorientation spatiale et corporelle liée aux changements d'échelle de l'image - Le vivant ne prime pas nécessairement sur « l'inanimé » car l'œil est attiré par : → ce qui est visible à la plus grande échelle → ce qui ne cesse d'évoluer → ce qui retient l'attention par le changement constant des plans et des échelles

Figure 6-7. Histoire racontée par la vidéo



Encadré 6-14. Grille de lecture de la vidéo

Histoire racontée par la vidéo :

- à travers des changements de plans et d'échelle (rupture entre le « réel » du magasin et le « virtuel » de l'écran) ;
- peut dématérialiser l'espace de l'histoire ;
- insiste sur le trouble de la perception scénique ;
- désoriente le spectateur au niveau spatial et corporel ;
- accentue le mouvement, de l'évolution des images et donc de l'histoire.

Consignes

Le metteur en scène doit utiliser la vidéo afin d'attirer l'attention du client en **troublant sa perception scénique.** Il est ainsi possible de déployer l'histoire à travers diverses actions : en premier lieu dans le point de vente, mais aussi au-delà en proposant d'autres lieux, d'autres scènes en accord avec la fable. Ainsi, il est possible de passer du réel à la fiction et de dépasser les contraintes du point de vente. *Morgan*, enseigne de prêt à porter féminin utilise en avril 2013 non seulement la vidéo, mais aussi l'ampleur d'internet et notamment des réseaux sociaux dans la vie de leurs clientes (voir **illustration 6-13** avec les logos *YouTube*, *Twitter*, *Facebook*). Des tablettes devraient aussi bientôt faire leurs apparitions dans les enseignes de prêt à porter en général (d'après C. Descamps, responsable des études *Pimkie*), sans oublier les nombreuses évolutions notamment en relation aux Smartphones qui ont déjà commencé : ainsi *Mood Media* (agence de marketing spécialisé dans le point de vente), partenaire *d'Etam*, parle d'intégrer une dimension sociale à la marque en intégrant les médias sociaux et mobiles à l'expérience de vente en magasin[90]. Cette agence a notamment déployé une solution digitale innovante en associant tablettes et écrans pour le lancement de la *Clio IV* en Europe : l'idée sera certainement rapidement développée dans les points de vente de prêt à porter, puisque la société actuelle apporte de plus en plus d'importance à tout ce qui représente les « produits-écrans ».

[90] http://www.moodmedia.fr/videodetail.asp?id=90 visualisé le 17 avril 2013

Dans tous les cas, l'image vidéo apporte, comme au théâtre, la possibilité de **déployer diverses actions,** en **dépassant la contrainte de l'espace** du point de vente mais aussi en troublant la perception du client qui va être stimulée par cette image « vivante ». En effet, comme nous l'avons vu précédemment, les objets en magasin, ne sont pas (en général) en mouvement. Ils sont relativement immobiles, c'est pourquoi l'utilisation de la vidéo permet de palier cette immobilité et de présenter quelque chose de rythmé, qui va désorienter l'image visualisée par le client. De plus, l'œil du client – comme du spectateur – sera attiré par ce qui est visible à plus grande échelle (d'où l'importance d'avoir un écran relativement grand comme *Morgan* l'a fait, voir **illustration 6-13**), mais aussi par les images qui ne cessent d'évoluer. Enfin, les écrans faisant largement partis des **univers des clients**, il est stratégiquement nécessaire de les reproduire en magasin afin de stimuler l'appropriation du lieu. Cependant, on veillera à ce que l'histoire racontée dans la vidéo soit en accord avec celle racontée dans le magasin pour apporter une cohérence globale.

Illustration 6-13. Illustration de la vidéo chez *Morgan*

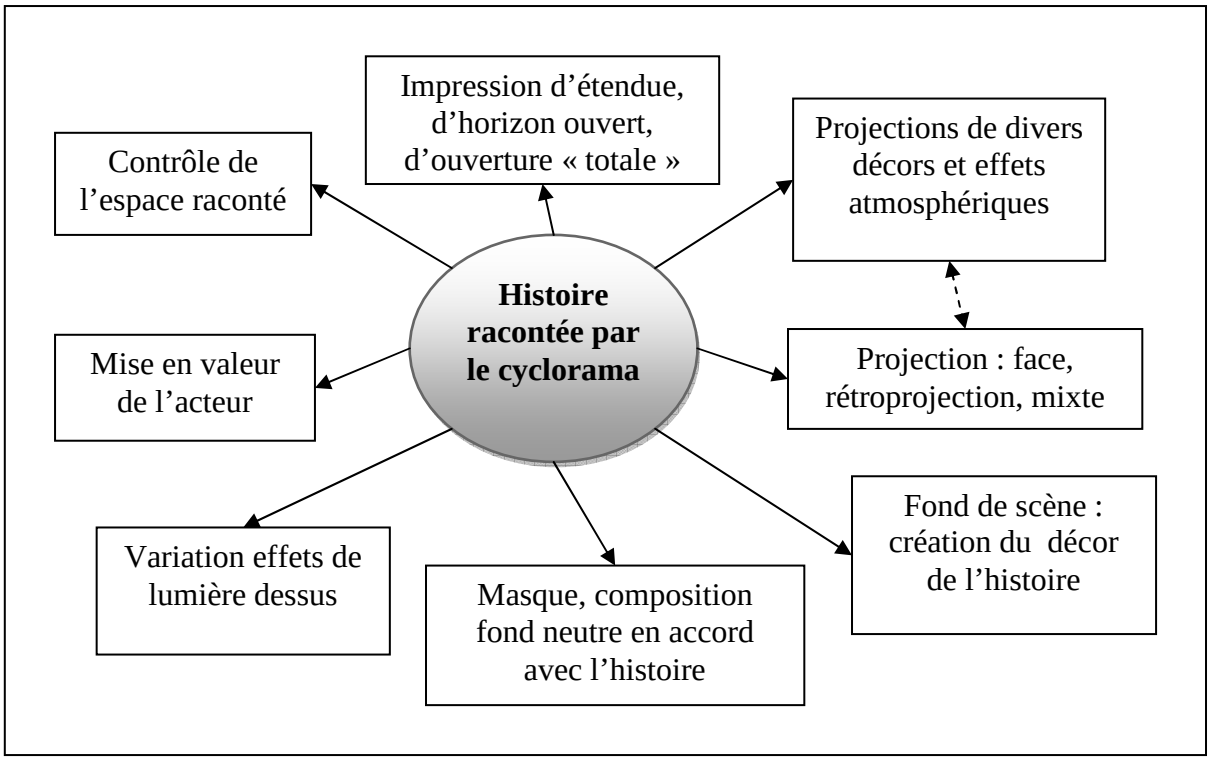
Source : photo prise par l'auteur le 9/04/2013

2.4.5 Le cyclorama

Encadré 6-15. Mise en œuvre du cyclorama

Le cyclorama
- Toile tendue en fond de scène. - Modulable par l'éclairage et les projections. **Rôles** - Habiller le fond de scène : contrôle de l'espace en continuant le décor, ouverture. - Projection de décors (écran)/ effets atmosphériques/ mise en valeur de l'acteur. - Peut masquer, composer un fond neutre (effet de ciel). - Sert à clore un dispositif, ordinairement par un effet de ciel. **Techniques** Face, rétroprojection, mixte.

Figure 6-8. Histoire racontée par le cyclorama



Encadré 6-16. Grille de lecture du cyclorama

Histoire racontée par le cyclorama

- insiste sur une ouverture « totale » ;
- projette divers images et effets atmosphériques (dépendant aussi du type de

projection : face, rétroprojection, ou mixte) ;

- peut être un fond de scène pour mettre en scène un décor de l'histoire ;
- peut être une manière de masquer ou de composer un fond neutre en accord avec l'histoire ;
- permet de jouer sur les projections (décor, effets de lumières, mise en valeur de l'acteur) ;
- contrôle l'espace « raconté ».

Consignes

Le cyclorama ne semble pas être réellement utilisé dans les points de vente. On conseille au metteur en scène de l'utiliser dans le but de créer une atmosphère spécifique notamment pour la projection d'images et d'effets atmosphériques. Actuellement, on utilise certaines lumières d'ambiance afin de projeter différentes couleurs sur le mural. Mais la qualité du cyclorama est nettement meilleure qu'un mur. Il peut représenter un fond de scène pour raconter une histoire ou créer un décor, on peut varier les effets de lumières mais aussi mettre en valeur l'acteur à travers un faisceau lumineux dirigé sur lui : les vitrines peuvent éventuellement être travaillées de cette manière afin d'accentuer la focalisation sur les mannequins. L'idée de la variation du décor et de son contrôle représente le principal intérêt de cet outil. Pour illustrer ces propos, nous avons l'exemple de l'enseigne *Zara* (voir **illustration 6-14**) qui semble avoir voulu donner un effet à la fois d'une ombre d'un projecteur et d'une focalisation de la lumière sur le mannequin.

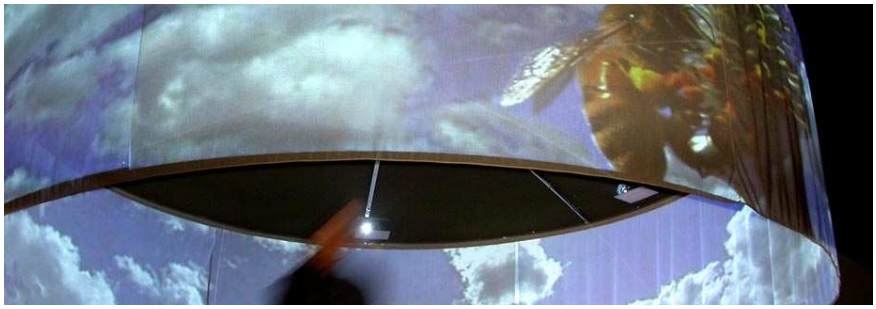
Illustration 6-14. *Zara*, projection d'image et « mise en valeur » du mannequin

Source : photo prise par l'auteur le 9/12/10

Il semble ici judicieux de travailler non pas avec le mur blanc présenté en vitrines mais le remplacer par un cyclorama sur lequel on peut projeter des formes, des ombres notamment le projecteur (au lieu d'un stickers de cette forme), en arrière (donc non visible des clients). De plus, on aurait pu créer un effet lumineux sur le cyclorama afin de focaliser le regard sur le mannequin : finalement dans ce cas précis, ils ont choisi de mettre une lumière en douche très puissante sur le visage, qui a aplati et accentué les contours de celui-ci en donnant une image plutôt austère (la lumière aplati le visage et fait ressortir des ombres qui ne sont pas esthétiquement attractives pour le client). Ensuite, la lumière particulièrement intensive se reflète sur le mur créant visuellement un cercle blanc, ce qui n'aurait pas été le cas avec une lumière moins intensive et une accentuation du regard par un faisceau lumineux projeté à l'arrière du cyclorama.

L'utilisation du mural blanc pour projeter des images semblent récurrent dans les points de vente. Virginie, responsable du magasin *Etam* prêt-à-porter du Havre, explique qu'ils avaient utilisé il y a longtemps un mur blanc pour *123* (enseigne de prêt à porter faisant partie du groupe *Etam*) et qu'ils utilisaient des projections de lumières différentes sur ce mur (sur lequel figurait le logo *123* en argent). Le cyclorama semble, pour le moment, n'être utilisé que dans l'événementiel mais il serait possible de l'utiliser en magasin afin de favoriser une immersion dans une histoire ou encore dans une expérience magique mêlant art et technologie. Nous avons l'exemple d'*Ars Natura*, un panorama interactif réalisé par la Société des arts technologiques et les institutions scientifiques de Montréal (voir **illustration 6-15**). Ce projet a permis, dans le métro de la ville de Montréal, de mettre en scène des images du Biodôme, de l'Insectarium, du Jardin botanique et du Planétarium sur un vaste écran panoramique circulaire (le cyclorama). Ils ont d'ailleurs ajouté toute une succession de sons de nature, de chants d'oiseaux, de cris d'animaux afin de stimuler l'imaginaire et d'attirer les touristes dans ces lieux devenus magiques. Enfin, ils ont ajouté une borne interactive circulaire au centre afin d'apporter des images ou des informations supplémentaires.

Illustration 6-15. Projet ARS NATURA et l'utilisation du cyclorama



Source : http://www.ybx.ca/arsnatura/index.html visualisé le 17 avril 2013

Cet outil pourrait donc permettre aux magasins de créer des ciels, des projections d'images, d'habiller le fond de scène de façon originale, tout en variant plus facilement les décors (au lieu d'utiliser des stickers pour les images comme l'a fait *Zara*). Ainsi on pourrait notamment jouer sur l'ouverture totale ou sur l'immensité aérienne comme au théâtre. Enfin, les nombreux effets atmosphériques seraient tout autant avantageux pour créer des ambiances spécifiques dans le point de vente.

On retrouve d'ailleurs des jeux de lumières associés au cyclorama du théâtre dans certains *concept-stores*. *Louis Vuitton* à Taiwan joue sur l'extérieur du point de vente à travers des ombres (voir **illustration 6-17**) ; *Louis Vuitton* à Tokyo accentue les contrastes entre la luminosité de l'escalier et l'architecture austère réalisée avec des matériaux métalliques (projections de lumières sur un escalier blanc rappelant l'utilité du cyclorama au théâtre, voir **illustration 6-16**).

Illustration 6-16. *Louis Vuitton*, Taipei, Taiwan : les damiers et la visibilité grâce au double effet de la translucidité de la lumière

Illustration 6-17. *Louis Vuitton*, Tokyo, Japon : luminosité qui réchauffe l'atmosphère austère

Source : Kremer et Gerval (2009, p.142)

2.5 Grille « Musique/sons »[91]

Encadré 6-17. Mise en œuvre de la musique/du son

Musique/sons

Ensemble de phénomènes à la fois visuels et acoustiques.

Important = la source de la musique
→ d'où elle est produite, comment elle est produite et comment elle est répartie (partout : relief sonore ; coordination avec ordinateur : circulation du son dans l'espace ; mise en vue ou non significatif pour le rapport de force musique et reste de la scène).

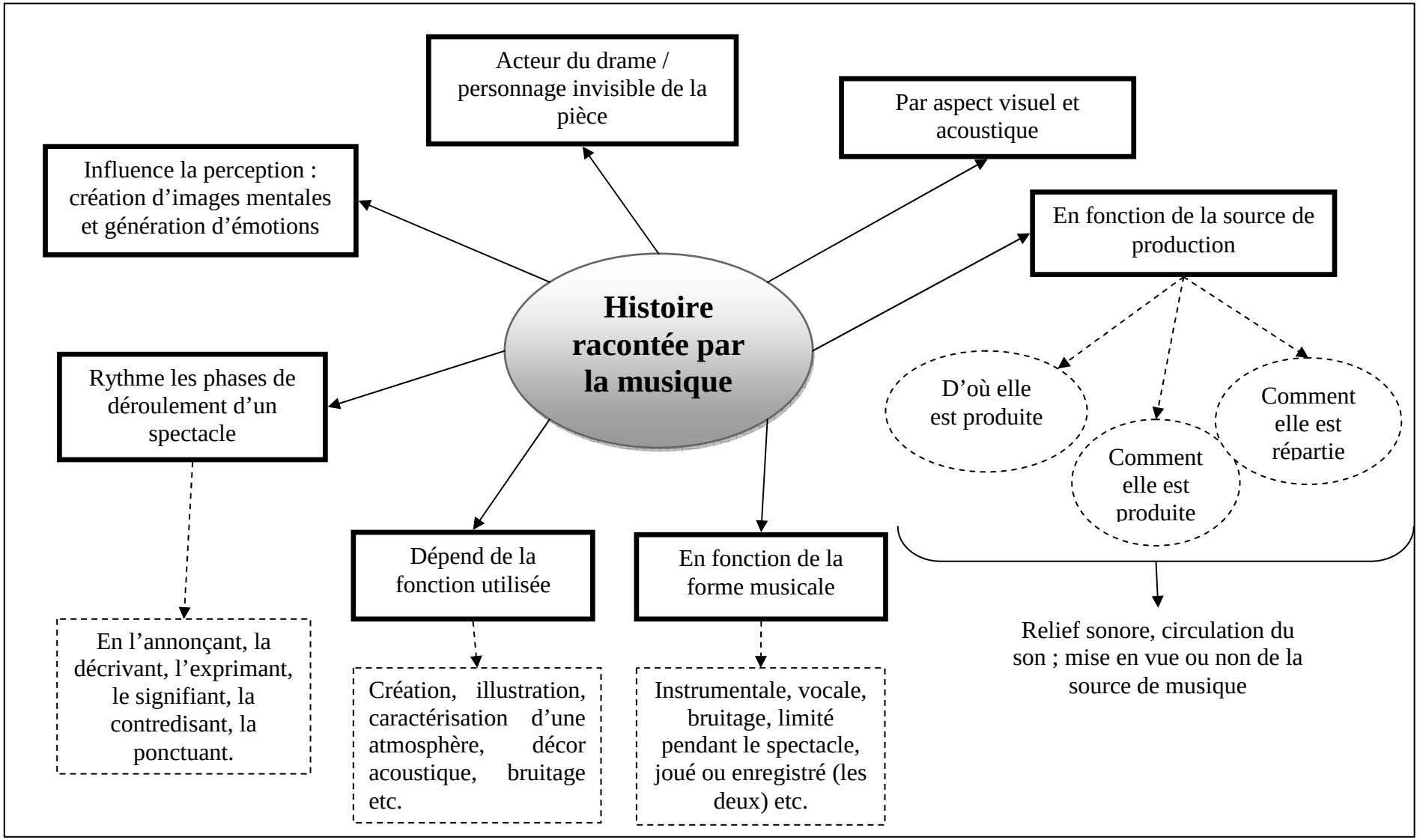
Différentes formes musicales (instrumentale, vocale, bruitage, limité pendant le spectacle, joué ou enregistré (les deux) etc.).

Rôles

- Personnage invisible de la pièce.
- Peut agir directement sur l'esprit du personnage,
- prêter sa voix à « son âme émue et muette » ;
- être quelque fois l'acteur même du drame.
- Influence perception globale : création d'images mentales et génération d'émotions.
- Puissance dramatique puisqu'elle peut accompagner une action théâtrale ou encore rythmer les différentes phases de déroulement d'un spectacle (en l'annonçant, la décrivant, l'exprimant, la signifiant, la contredisant, la ponctuant).
- Fonctions : création, illustration, caractérisation d'une atmosphère, décor acoustique, bruitage, ponctuation de la mise en scène, effet de contrepoint, suite d'ambiance (production d'action). En rapport avec les diverses « humeurs » de la musique : intégrative (continuité du Moi) ou désintégrative (un Moi fragmentaire, explosé, décalé).

[91] Essentiellement la musique mais cette grille est également entendue au sens général comme les éléments ou sources sonores.

Figure 6-9. Histoire racontée par la musique



Encadré 6-18. Grille de la lecture de la musique

Histoire racontée par la musique (au sens général, comprend les sons du point de vente) :

- en fonction de la source de production (où elle est produite, comment elle est produite, comment elle est répartie, mise en vue ou non source de musique) ;
- de la forme musicale ;
- de la fonction utilisée ;
- de la manière dont elle rythme les phases de déroulement du spectacle ;
- en influençant notre perception (création d'images mentales et génération d'émotions) ;
- en devenant l'acteur du drame, ou encore le personnage invisible.

Consignes

L'histoire racontée par la musique est dépendante de plusieurs facteurs énoncés par la grille de lecture. Tout d'abord, **la source de production –** que ce soit dans la manière dont elle est produite, comment elle est répartie et par sa « mise en vue » pour le client ou non – et **la forme musicale** vont refléter une manière spécifique de raconter une histoire en magasin. En effet, un point de vente peut choisir, par exemple, de diffuser une musique enregistrée à l'aide d'enceintes (plus ou moins importantes et apparentes en fonction de l'histoire), ou d'engager des musiciens et/ou des chanteurs qui viendront interpréter directement une musique. Il s'agit finalement d'opter pour une forme musicale (instrumentale ou vocale ou même les deux etc.) et une certaine direction du son dans l'ensemble du point de vente (réparti différemment en fonction de la présence ou non d'enceintes dans le magasin et de leurs positions). Les conséquences sont ainsi différentes quant à la perception de l'histoire par le client.

D'un côté l'attention du client est particulièrement centrée sur la visualisation du « spectacle musical » que ce soit par la présence d'instruments spécifiques ou de chanteurs (qui deviennent des **acteurs** sur la scène, au même titre que les vendeurs) ; de l'autre, sa **fonction de « décor acoustique »** peut participer à l'ambiance générale du point de vente ou

à l'action tel un **personnage « invisible** ». Nous avons ainsi l'exemple de *Lafayette VO* qui a fait intervenir des DJ dans son magasin afin d'accentuer l'histoire racontée autour du remix de la mode dans un univers tendance (une compilation a d'ailleurs été réalisée par le *DJ* Antoine Clamaran[92]), mais l'événement n'a pas été maîtrisée puisque la mise en scène n'était pas cohérente par rapport à l'histoire globale : le DJ jouait seul et il était en désaccord avec le point de vente qui lui ne « jouait pas » la même histoire. Le client a été diverti mais il n'a pas appréhendé l'intervention comme un sens à l'histoire autour de la mode. Il aurait fallu utiliser l'ensemble de nos grilles de lecture pour que la musique soit en cohérence avec l'ensemble du magasin. L'enseigne *FNAC* a joué sur l'événementiel en faisant venir des chanteurs ou même des troupes de comédies musicales pour présenter un extrait de leur spectacle (« *Bharati, Il était une fois l'Inde* », *Fnac* Montparnasse, avril 2012) et l'attention a été dirigée vers un des « objets » de la *FNAC* qui représente la trame de l'histoire : le spectacle. Par conséquent, la mise en scène semble avoir été davantage maitrisée par cette enseigne. L'enseigne *Jennyfer* insiste sur les grosses enceintes apparentes diffusant un son important (ponctuation de la mise en scène, annonce, décrit l'histoire : acteur même de la pièce) alors qu'à l'inverse, *Un Jour Ailleurs* présente des enceintes quasiment invisibles dans le magasin avec un son très bas voire inexistant ces derniers mois (caractérisation, description d'une atmosphère, décor acoustique : personnage invisible, silence symbolique de la mort et non en accord avec l'histoire). Au final, on va bien chercher à **rythmer les différentes phases de déroulement du spectacle,** que ce soit en décrivant l'histoire, en l'exprimant (musique forte, enceintes présentes), en la ponctuant (rythme énergique ou au contraire calme) ou en insistant sur des **fonctions spécifiques** (illustration, atmosphère, décor acoustique etc.). En revanche, la manière d'utiliser cet outil doit nécessairement être contrôlée pour éviter toutes « fausses notes ».

Il s'agit finalement de choix dans la manière de produire le son / la musique qui vont influencer la manière d'appréhender l'histoire. La **forme de musique** et le style de musique sont également à maîtriser : vocale, instrumentale, les deux, bruitages (exemple du son des oiseaux chez *Nature et Découvertes*)… ; hip hop, « techno », classique etc. Ils vont ainsi raconter des histoires différentes qui vont permettre à la cible de se reconnaître ou non dans ce qui est raconté. **La manière dont la musique est répartie** crée également du sens en relation à l'histoire. Dans les magasins, la musique est généralement répartie dans plusieurs endroits

[92] http://www.radiofg.com/sortir-a-Paris/Lafayette-VO visualisé le 24 octobre 2013

afin d'assurer un relief sonore dans l'ensemble de l'espace. Il n'y a pas de coordination avec un ordinateur mais tous les sons sont pré-enregistrés sur un CD envoyé par le siège ou par le groupe *Mood Média* (pour *H&M* et *Etam*). Mais on peut imaginer plusieurs musiques présentes dans différents univers, si le un lieu de vente dispose d'une surface suffisamment importante.

Ensuite, **la fonction de la musique** doit être en accord avec la fable. Un lieu de vente qui privilégie la détente, le voyage, le calme comme chez *Un Jour Ailleurs*, va travailler sur la caractérisation d'une atmosphère, ou encore sur un décor acoustique en accord avec cette ambiance voulue. Au contraire, une histoire qui souhaite parler aux jeunes, dans un environnement plutôt bruyant, tendance, en décalage, va d'avantage chercher à illustrer, à créer différents effets qui vont permettre au client de se reconnaître dans l' « humeur » envoyée par la musique (continuité du Moi). Le but est finalement **d'influencer la perception du client**, afin qu'il puisse se créer des images mentales et des émotions en accord avec l'histoire.

Il est difficile de connaître exactement les effets de la musique sur les individus (comme au théâtre), mais nous pouvons penser qu'elle permet d'induire des **émotions** (à l'exemple des chants de Noël en période de fêtes chez *Etam*), de provoquer du **plaisir** (lors de l'écoute de nouveaux hits, chez *H&M)* ou encore de **détendre** la personne (par un son chaleureux et féminin chez *Etam*). L'influence de la musique sur la perception globale est indéniable, elle crée véritablement une atmosphère susceptible d'apaiser, de stimuler ou d'exciter le client (apaisement lié au calme et à la sérénité d'*Un Jour Ailleurs*, excitation à l'idée de faire de bonnes affaires avec le volume sonore élevé *d'H&M*).

A travers nos observations, nous pouvons dire que la musique est un aspect déterminant de l'atmosphère du magasin, mais aussi des sensations, de l'expérience vécue du consommateur. Comme au théâtre, elle **rythme les phases de déroulement de l'action,** en marquant le passage d'une atmosphère à l'autre (en la décrivant, en l'exprimant, en la signifiant, en la ponctuant) : on va avoir chez *Etam* des musiques adaptées à des périodes de l'année, ou encore en fonction du jour ou du moment de la journée (plus rapide et forte le samedi). La musique peut aussi **accentuer les annonces**, pour présenter une promotion ou encore pour instaurer une image de marque (exemple de la marque *« Etam »* murmurée à la fin des musiques enregistrées il y a quelques années : on sent presque la présence d'un

narrateur). Enfin, elle accompagne l'action théâtrale dans certains cas, notamment pour **masquer les bruits parasites** : foule, passages des clients et des vendeurs, bruits de l'encaissement etc.

Dans le point de vente, on ne sent pas – comme au théâtre – le passage d'une atmosphère à une autre puisque la musique est généralement la même dans l'ensemble du magasin (sauf pour certains magasins qui ont plusieurs étages ou plusieurs espaces clairement délimités). Cependant, on peut ressentir ce passage de manière plus globale en comparaison avec plusieurs magasins. L'intérêt est donc de **différencier le passage d'une atmosphère musicale** à une autre en fonction de l'enseigne (à l'aide de sa forme, de sa fonction, du rythme et de sa source de production). Le client doit pouvoir clairement déceler l'histoire racontée à travers la manière dont la musique est « mise en scène », pour comprendre s'il se situe dans un espace qui « lui parle » ou non. Cet « outil » étant bien évidemment en accord avec les autres éléments constitutifs du point de vente qui participent à la mise en « lecture » de la fable.

2.6 Grille « éclairage »

Encadré 6-19. Mise en œuvre de l'éclairage

La lumière : éclairage et couleur
Eclairage - Relie et colore les éléments visuels (espace, scénographie, costume, acteur, maquillage). - Leur confère une certaine atmosphère. **Lumière** - Facilite compréhension (objet éclairé bien contrasté : clairement reconnu), du confort ou de l'inconfort d'écoute. - Génère des sensations (clarté et obscurité sur scène) en jouant sur les perceptions. **Les points importants :** l'axe, la focale, la couleur, l'intensité, l'emplacement et le type de projecteur. **Sa décomposition** : bases de celle-ci (face, contre-jour, et ambiance), principaux types de projecteurs, ambiance en général (cyclorama, projecteurs fluorescents, dosage lumière, éclairage visage etc.). **Objectif principal : évaluation de la direction de la lumière** Maîtriser la lumière et les ombres :

→ place des éclairages ;
→ distribution des sources lumineuses ;
→ repérer où sont placer les projecteurs (face, latéralement, contre jour, contre plongée, horizontalement, ou en douche).

Différentes directions de la lumière

- Horizontalement : direct ensemble corps, accentuation mouvements intensité moins élevé que de face.
- Face : éclaire le plateau depuis la salle, fort et dominant pour rendre le sujet visible.
- Latéralement : vient des côtés, baisse contrastes lumière principale et mise en valeur côté vivant.
- Contre jour : derrière le sujet, profondeur, auréoles de lumière, nappe de lumière au sol, ombres chinoises ou souligne les grandes lignes du décor.
- Contre plongée : direction non naturelle de lumière, ombres gigantesques, apparition dramatique.
- En douche : direction lumière verticale du plateau, irréalité pour le visage. Accentuation éclairage au dessus des acteurs.

A savoir pour les ombres :

Chaque projecteur = une ombre. Besoin d'équiper plusieurs projecteurs : si une ombre est éclairée plusieurs fois, elle disparaît.

Pour assurer la visibilité :

- **Angle important à travailler :** portion de l'espace (ou plage angulaire) de la scène visible à l'œil du spectateur.
- **Focale :** distance entre le centre optique de la lentille et l'endroit ou la mise au point s'effectue.
- **Dosage** (quantité à envoyer).

Eclairage, couleur et intensité

But : chercher un éclairage qui n'altère pas la couleur voulue. Couleurs choisies (clarté et teinte) :

- Couleurs **chaudes** : sensation agréable.
- **Couleurs froides** : tristesse.
- **Couleurs moyennes** : impression neutre et calme.

Lumière (clarté) et couleur (teinte) sont liés : suscitent **émotions** et **sensations.**

Travail de la couleur et de l'éclairage

1) travailler sur **luminosité** ; 2) travailler sur la **couleur**

- Couleur d'un objet proche de la réalité quand lumière blanche.
- **Utilisation d'un nuancier. Filtre coloré** (modification proportions des composantes de la lumière, intercepte des radiations et laisse passer d'autres) **ou neutre** (absorbe les mêmes proportions de toutes les composantes de la lumière, perte d'intensité mais conservation teinte).

Travailler sur la teinte, la luminosité, la saturation (vive, pale, profonde, rabattue).

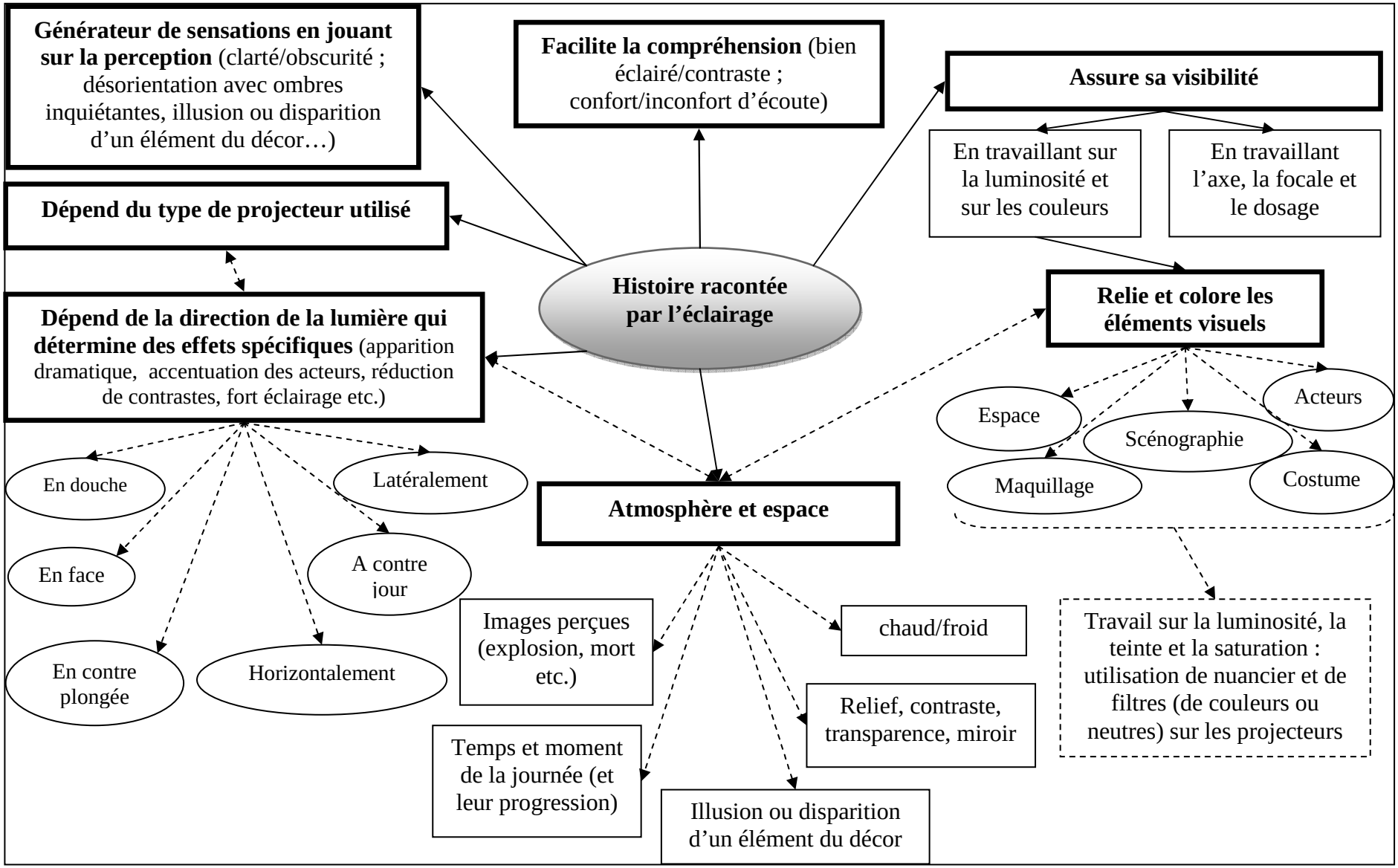
Atmosphère, espace, relief et contraste

Lumière artificielle choisit d'illusionner ou de faire disparaître tel ou tel élément du décor.

Différents rôles:

- Progression jour.
- Désorienter observateur (ombres inquiétantes).
- Atmosphère : (chaud/froid), images perçues (explosion, mort etc.).
- Contrastes, transparence, miroir.
- Temps et moment de la journée.
- Acteur mis en valeur ou non (énergie mise en valeur ou assourdie).
- Création d'image à l'aide d'outil type gobo.
- Espace relief en éclairant des objets/ personnages (symétrie, équilibre, construction d'un décor).
- Illusion ou faire disparaître élément du décor.

Figure 6-10. Histoire racontée par la lumière



Encadré 6-20. Grille de lecture de l'éclairage

Histoire racontée par l'éclairage :

- crée principalement une atmosphère spécifique et un espace en relation avec l'histoire ;
- dépend du type de projecteur utilisé mais aussi de la direction de la lumière qui va créer différents effets ;
- la visibilité de l'histoire est assurée par le travail sur la luminosité et la couleur (relie et colore les éléments visuels), mais aussi sur les choix en termes d'axe, de focale et de dosage de la lumière ;
- facilite la compréhension de l'histoire (éclairage, contraste, confort/inconfort d'écoute) ;
- génère des sensations en jouant sur les perceptions (clarté/obscurité, ombres inquiétantes, illusions).

Consignes

La maitrise des lumières et des ombres est particulièrement importante afin de raconter une histoire en magasin. Tout d'abord, elle va permettre de créer une **atmosphère spécifique** mais aussi de **mettre en valeur l'espace.** La lumière va jouer sur des reliefs, des contrastes des transparences, des images, des illusions. Elle va également mettre en scène des ambiances en exprimant des températures (chaud/froid). En fonction du type de projecteur mais aussi de **la direction de la lumière** (face, latéralement, contre-jour etc.), elle va projeter différents contextes, différentes situations. Le metteur en scène doit donc insister sur les effets qui vont créer du sens pour le client : ombres chinoises, irréalité, auréoles de lumières, éclairage fort et dominant pour accentuer un objet ou un acteur etc.

Ainsi, il est nécessaire d'appréhender la signification de la direction de la lumière : qu'est ce qu'elle éclaire ? Qu'est ce qu'elle cache ? Quel est l'effet général (inquiétant, chaleureux, froid etc.). Un exemple particulièrement significatif est celui d'*Abercrombie & Fitch*, puisque cette enseigne travaille sur différentes directions de la lumière pour accentuer des zones d'ombres et focaliser l'attention sur certaines parties significatives du magasin (voir

illustration 6-17) : la lumière marque un espace en insistant sur des parties/objets significatifs du magasin. De plus, elle crée en même temps une atmosphère assombrie en accord avec l'esprit « discothèque » instaurée par l'histoire racontée en magasin.

Illustration 6-18. Différentes directions de la lumière et contrastes ombres et lumières, Abercrombie & Fitch

Source : Selldorf architects[93]

Comme au théâtre, il peut être intéressant d'utiliser – en accord avec l'histoire – des contrastes de lumières afin de créer des atmosphères. On veillera au choix du projecteur qui conditionnera non seulement la température de la couleur mais aussi la focalisation voulue.

Ensuite, un travail important sur la **luminosité et la couleur** permet d'assurer la visibilité de l'histoire, mais aussi de renforcer la **compréhension** de cette dernière. Un objet particulièrement bien éclairé et contrasté sera bien visualisé et plus facilement associé à l'histoire, que s'il passe inaperçu. Ainsi, il faut veiller à ce qu'elle ne dénature pas à la fois les vêtements (dans le contexte du textile) mais aussi l'ensemble des objets faisant partie de la représentation. Elle sera particulièrement utile pour relier et colorer certains éléments visuels, puisqu'elle peut créer des couleurs et donc des atmosphères, des ambiances spécifiques. A titre d'exemple, on peut renforcer la chaleur du point de vente en travaillant sur des lumières jaunes/oranges (*Etam*) qui vont tamiser le magasin et les différents objets ; on va jouer sur l'irréalité avec des couleurs qu'on ne retrouve pas dans la « nature » (bleu chez *Adidas Originals*); ou au contraire on va mettre des lumières blanches, simulant une lumière naturelle, pour apporter une vision cette fois-ci associée à la réalité (*Un Jour Ailleurs*). Cependant, ces lumières ne sont pas toujours en cohérence avec l'histoire voulue, à l'image

[93] http://www.selldorf.com/projects/commercial/abercrombie-and-fitch-flagship-stores/ consultation le 25 octobre 2013.

de *Pimkie* qui a présenté des néons roses, vecteurs d'un monde artificiel basé sur l'ostentation au lieu d'afficher un univers agréable et féminin pour la cliente: il est donc nécessaire d'utiliser la grille de lecture de manière à s'assurer de la cohérence de l'histoire racontée en magasin.

Enfin, les lumières et les ombres permettent de **jouer sur les perceptions du client**, que ce soit en mettant en scène des illusions d'objet ou d'images diverses avant de les faire disparaitre dans la nuit, ou encore en projetant des ombres inquiétantes etc. (voir aussi la partie sur le cyclorama pour la projection d'images et notamment sur la projection d'ombres avec l'enseigne *Zara*). *SuperUber*, entreprise de design expérientiel, a créé des projections particulièrement illustratives de l'utilisation de la lumière : cinq projecteurs ont projeté des images en mouvement sur le mural du *Nike Store* de São Paulo (2009) (tout en étant de plus synchronisés avec la musique comme au théâtre) : le but était finalement de créer un environnement vivant avec beaucoup de couleurs et de mouvements, à l'image du magasin qui souhaite raconter une histoire rythmée autour du sport[94]. Cependant, il est nécessaire de savoir maîtriser les couleurs et les projections à l'aide de notre grille, au risque d'envoyer beaucoup de lumières qui, ensemble, ne racontent rien car elles ont seulement le rôle de stimuler la vue.

Que ce soit en termes de visibilité ou de compréhension, la maîtrise de la lumière et des jeux d'ombres a un rôle important dans l'histoire racontée du point de vente. Il convient ainsi de la maîtriser afin de générer des sensations en accord avec la fable.

[94] http://www.superuber.com/nike-store-projection-mapping/ consultation le 25 octobre 2013.

2.7 Grille « Machinerie »

Encadré 6-21. Mise en œuvre de la machinerie

La machinerie

Description

- Appareils avec accessoires, dispositifs contenus dans le volume scénique.
- Aide la mise en œuvre pour le plateau et les matériels stables.
- Instrument et agencement.
- Permet et commande tous les mouvements scéniques mécaniques.
- Fonction de service et de jeu.

Rôles

- À l'origine : changement de vue, effets d'apparition.
- Augmente et embellit la fiction.
- Illusion.
- Merveilleux.
- Enchantement.

Changements de position dans l'espace

- Le levage, L'élévation, La translation, La rotation (apparition/disparition, enlèvement, pour amener quelque chose (objet, décor, acteur)) : mouvements combinées et coordonnées, rôle esthétique et mécanique.

Principes à respecter : sécurité, équilibre, silence, actionnements etc.

Utilisation sciences et technologie de son époque

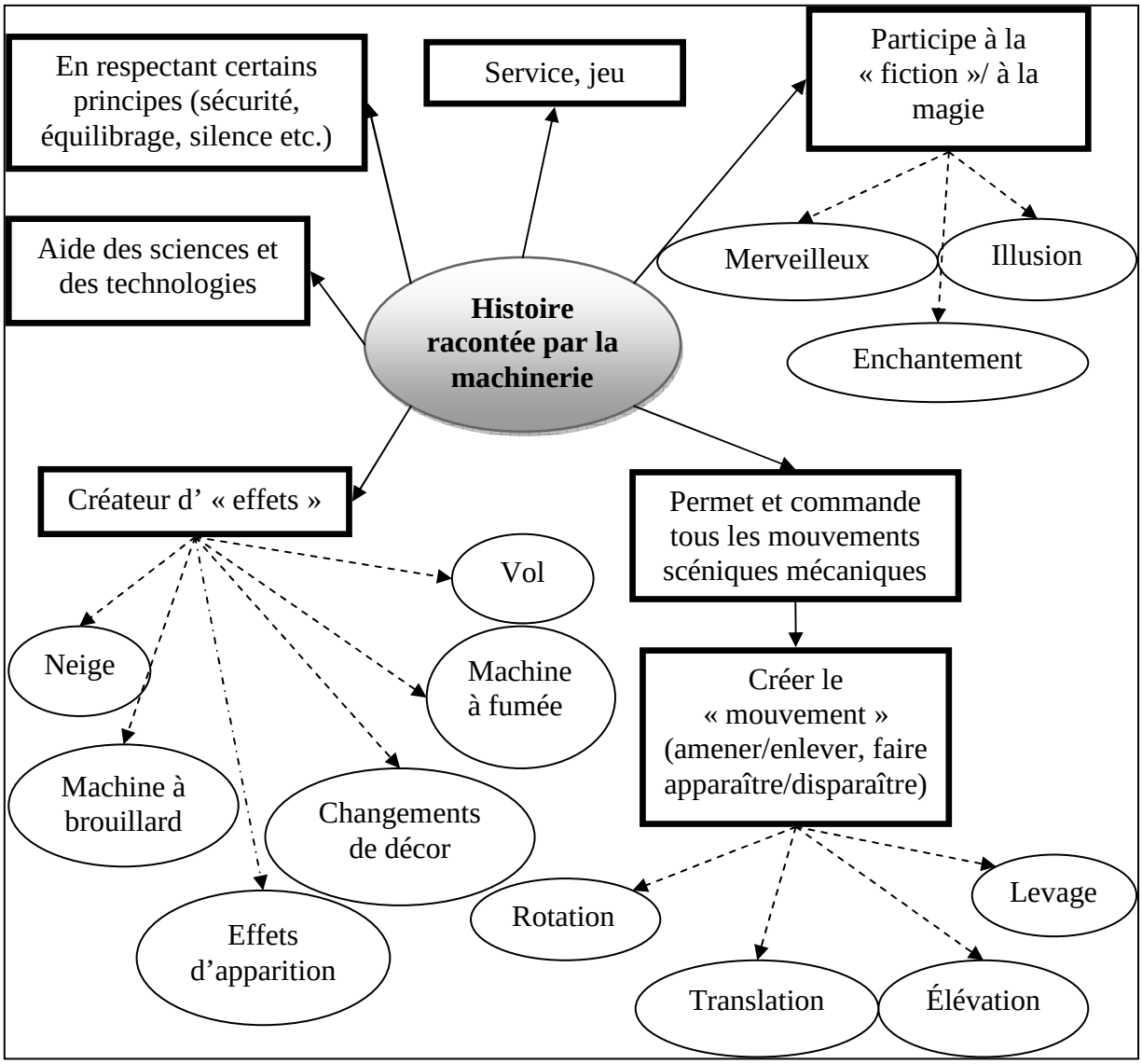
- Manutention, du bâtiment.
- Forces hydraulique, électrique, pneumatique.
- Moteurs électriques.
- Informatique (fonctions de mémorisation).

Effets en jeu et « manœuvres »

- Machine à brouillard.
- Machine à fumée.
- La neige.
- Le vol.
- Changement de décor : pose/dépose d'un décor sur scène ou dans les cintres (à vue ou non), la porteuse (manuelle ou mécanisée).

Important : service, jeu, mouvement, esthétique, mécanique

Figure 6-11. Histoire racontée par la machinerie



Encadré 6-22. Grille de lecture de la machinerie

Histoire racontée par la machinerie :

- participe à la création de la « fiction »/ de la magie ;
- permet et commande tous les mouvements scéniques mécaniques (crée le « mouvement » (amener/enlever, faire apparaître/disparaître)) ;
- a une fonction de jeu mais aussi de service ;
- crée les « effets spéciaux » de l'histoire ;
- en s'aidant des sciences et des technologies ;
- et en respectant certains principes (sécurité, équilibrage, silence etc.).

Consignes

La machinerie au théâtre permet la création de la **fiction** ou encore de la **magie** car il s'agit de tous les mécanismes qui vont permettre non seulement de créer **des mouvements scéniques** mais aussi de faire disparaître ou apparaître des objets ou des acteurs. En magasin, il s'agit d'un outil qui est moins utilisé. Evidemment, si nous nous référons aux *Galeries Lafayette* en période de Noël, nous pouvons voir tout un mécanisme pour faire bouger des marionnettes. Cependant, dans les points de vente de prêt-à-porter que nous avons étudiés, la machinerie est beaucoup plus simpliste.

Il y a éventuellement le mécanisme des vitrines qui peut être assimilé à une machinerie : chez *Etam*, on utilise des « tringles » ou autrement dit trois barres (comme le cintre au théâtre) permettant d'accrocher des affiches publicitaires (kakémonos) en jouant sur la profondeur. La machinerie est même parfois tout simplement un ruban qu'on accroche sur les tringles avec des trous dans lesquels on accroche des cintres pour présenter des vêtements (dernières tendances, constats de nos observations en 2013). Virginie, responsable du magasin prêt-à-porter du Havre, explique qu'il y a eu un effet de motorisation en 2000 avec une boule à facette qui tournait en vitrines, ou encore dernièrement avec une chouette lumineuse qui clignotait chez *Etam Lingerie*.

Finalement, si on considère dans un sens plus large la machinerie comme le mécanisme qui permet de porter le décor (tableau, photos, cyclorama, etc.), nous pouvons donc assimiler ce terme à l'ensemble du mécanisme associé à l'armoire murale qui permet de « porter » les produits, les objets du décor mais aussi le papier peint etc. Ainsi, on parlera des tablettes, des crochets, des portants et surtout de l'armoire murale (l'ossature de tout le point de vente). On conseille au metteur en scène d'essayer de faciliter l'agencement de l'armoire murale de façon à créer des illusions ou des effets en accord avec l'histoire.

Dans les magasins de prêt à porter, il y a un côté statique très présent qui serait peut être à faire évoluer afin d'accentuer un effet de « jeu » par rapport à la fable. Pour des raisons de sécurité, il semble difficile de pouvoir créer beaucoup de mouvements des produits en magasin, mais il peut être intéressant de réfléchir – en particulier aux vitrines – que ce soit en adaptant les « tringles » de façon à ce qu'elles soient plus solides et davantage capables de présenter des mouvements (rotation, translation, levage etc.). Les vitrines changent tout de

même régulièrement, mais on peut éventuellement penser à la force d'attractivité du renouvellement (plusieurs fois dans la journée par exemple) à travers un effet de mécanisme. Dans la surface de vente, nous nous heurtons aux contraintes liées à la sécurité des clients et à la difficulté de la mise en œuvre. Cependant, certains mécanismes plus simplistes et abordables sont tout de même utilisés en magasin. *Desigual* tapisse le plafond de l'ensemble de son point de vente avec des t-shirts simplement avec des fils et des épingles à linge ! (voir **illustration 6-19**). Evidemment, il n'est pas nécessaire de travailler sur le décor du plafond ou même sur un mécanisme spécifique si l'histoire racontée ne le demande pas…

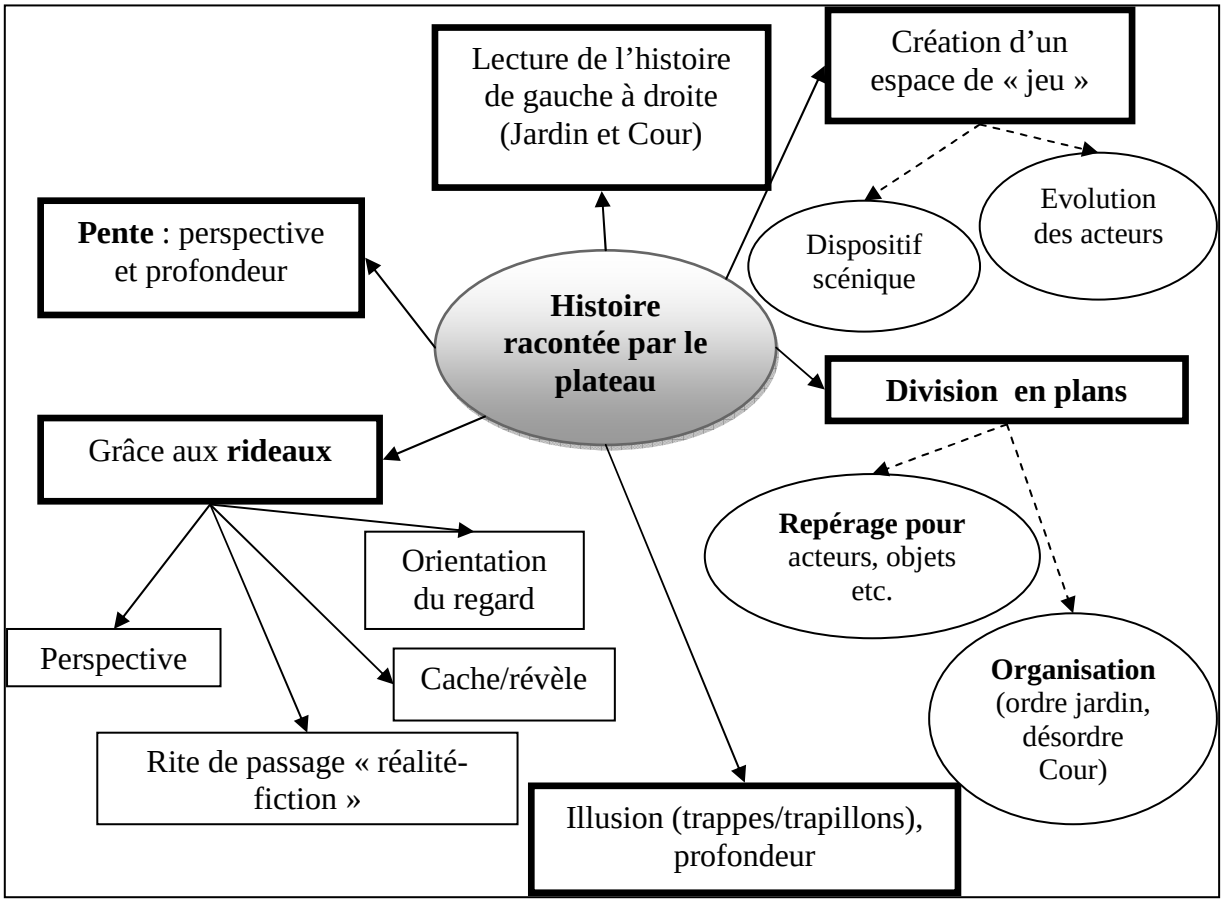
Illustration 6-19. *Desigual* et son « mécanisme » pour porter les vêtements au plafond

2.8 Grille « Plateau »

Encadré 6-23. Mise en œuvre du plateau

Le plateau
- Espace scénique où évoluent les acteurs et où s'implante le dispositif scénique nécessaire au jeu. - À la fois le plancher et la totalité de la scène. - Division en « plans ». Présence trappes, trapillons = lien avec dessous de scène. - Pente environ 3 à 4 cm (mais a disparu des scènes récentes) : perspective et profondeur - Jardin (ordre) Cour (désordre). - Limite zone de visibilité (au niveau le plus bas, juste devant les spectateurs). - Les rideaux (orientation du regard, cadre pour « tableau » en perspective, rite théâtral : passage réalité à la représentation, permanent/éphémère ; rideau ferme, cache, s'ouvre et découvre).

Figure 6-12. Histoire racontée par le plateau



Encadré 6-24. Grille de lecture du plateau

Histoire racontée par le plateau :

- crée un espace de « jeu » ;
- assure sa visibilité : division en plans (repérage/organisation) et lecture de l'histoire de gauche à droite (Jardin et Cour, voir partie sur les règles générales) ;
- crée illusion, magie, profondeur et perspective: grâce à la pente (perspective et profondeur) ; aux rideaux (perspective, orientation du regard, cache/révèle, rite de passage « réalité-fiction ») et aux trappes/trapillons amovibles en liaison avec le dessous de la scène.

<u>Consignes</u>

Les règles nécessaires à l'élaboration de cette grille sont tout d'abord centrées sur une **organisation de l'espace de « jeu ».** On privilégiera en magasin un espace dans lequel on

peut présenter un ensemble de dispositifs scéniques facilitant le jeu des acteurs (notamment dans leur évolution sur scène). Le but est principalement **d'assurer la lisibilité de la** fable et donc de maîtriser la visibilité du **jeu des acteurs et des différents objets.** Le metteur en scène divise le « plateau » ou encore le « plancher » par différents plans. Ces derniers sont par la suite respectés par les acteurs (vendeurs), afin qu'ils sachent exactement se positionner dans les endroits les plus visibles/audibles pour le client. Il en est de même pour les objets, puisque leurs emplacements vont pouvoir être déterminés en fonction de ces « plans ». Ainsi, les vendeurs devront se positionner – en fonction de l'histoire racontée – soit dans un « plan » particulièrement éclairé (rôle central de l'acteur dans l'histoire, exemple des enseignes haut de gamme), soit au contraire, dans un endroit plutôt dans l' « ombre » (accentuation du rôle secondaire du vendeur, exemple du libre service).

Ensuite, le plateau permet de raconter une histoire en créant **des illusions**, en associant des effets de **profondeur et de perspective**. Cette « magie » se crée grâce à la pente (perspective et profondeur) ; aux rideaux (perspective, orientation du regard, cache/révèle, rite de passage « réalité-fiction ») et aux trappes/trapillons amovibles en liaison avec le dessous de la scène. Ainsi, la profondeur et la perspective pourront être davantage prononcées en aménageant sur le plateau une « pente » à l'image des théâtres. Cette idée peut être particulièrement intéressante dans les vitrines, puisqu'elles permettent d'avoir un recul nécessaire à la vision de la perspective et de la profondeur. Cependant, elle semble plus ardue à mettre en place dans la surface de vente puisque le client est « acteur » que donc il se situe sur scène : la vision même de la profondeur et de la perspective s'avère plus difficile. Cependant, pour les enseignes disposant d'une surface de vente importante, l'accentuation d'un sol légèrement incliné pourrait donner cette perception.

Les **rideaux** permettent d'accentuer **l'orientation du regard**. Il est rare d'avoir des rideaux à l'entrée d'un magasin, mais on peut penser à un système de portes entrouvertes ayant un rôle rapproché de celui du rideau. Il permettrait de cacher ou de révéler certaines choses du décor mais aussi de marquer un passage entre l'extérieur qui ne raconte pas l'histoire du magasin et l'intérieur qui marque l'immersion du consommateur dans une fable.

Enfin, l'utilisation de **trappes et de mécanismes d'illusion** semble une fois encore être plus facilement utilisable en vitrines qu'en magasin, notamment pour des questions de surface et de praticité (par rapport aux mouvements des acteurs, à l'accès des produits, aux

questions de sécurité etc.). Les *Galeries Lafayette* utilisent largement ces techniques en période de Noël, à l'exemple du thème sur la comédie musicale « *Mamma Mia* » (décembre 2010) : des poupées apparaissaient et disparaissaient d'un gâteau grâce à un système d'ouverture et de fermeture de trappes.

Au final, le plateau est nécessaire pour raconter une histoire puisqu'il est vecteur d'illusion, de profondeur, de perspective ; mais aussi parce qu'il permet d'organiser l'espace de jeu en assurant la lisibilité de la fable.

2.9 Grille « Informatique »

Encadré 6-25. Mise en œuvre de l'informatique

L'informatique

Machinerie et régie

- **Appliquée aux cintres ou à la mécanique de levage** : assure synchronisme des mouvements, le contrôle altimétrique, le calcul précis du poids de charge, la variation et la maîtrise de la vitesse, les capacités de freinage au millimètre près.
- **Pupitres de régie de plateau** : préparer, écrire, programmer ou encore archiver toute la conduite d'un spectacle.
- Maîtrise visuelle et sonore : écrans de **contrôle**, **l'intercommunication**, la **connexion** avec les régies de son et d'éclairage : le but étant de faciliter la **coordination** artistique et technique.

Pour le scénographe :

- DAO et CAO ;
- palette graphique ;
- maquette.

Pour l'éclairage :

- voir comment le décor est équipé ;
- placement des projecteurs ;
- anticiper réglage des lumières avant création du décor ;
- visibilité optimale : ombres, partie du visage/corps visible etc. ;
- stockage et automatisation : télécommandes des jeux d'orgues (maniables en salle), les projecteurs actionnables à distance etc.

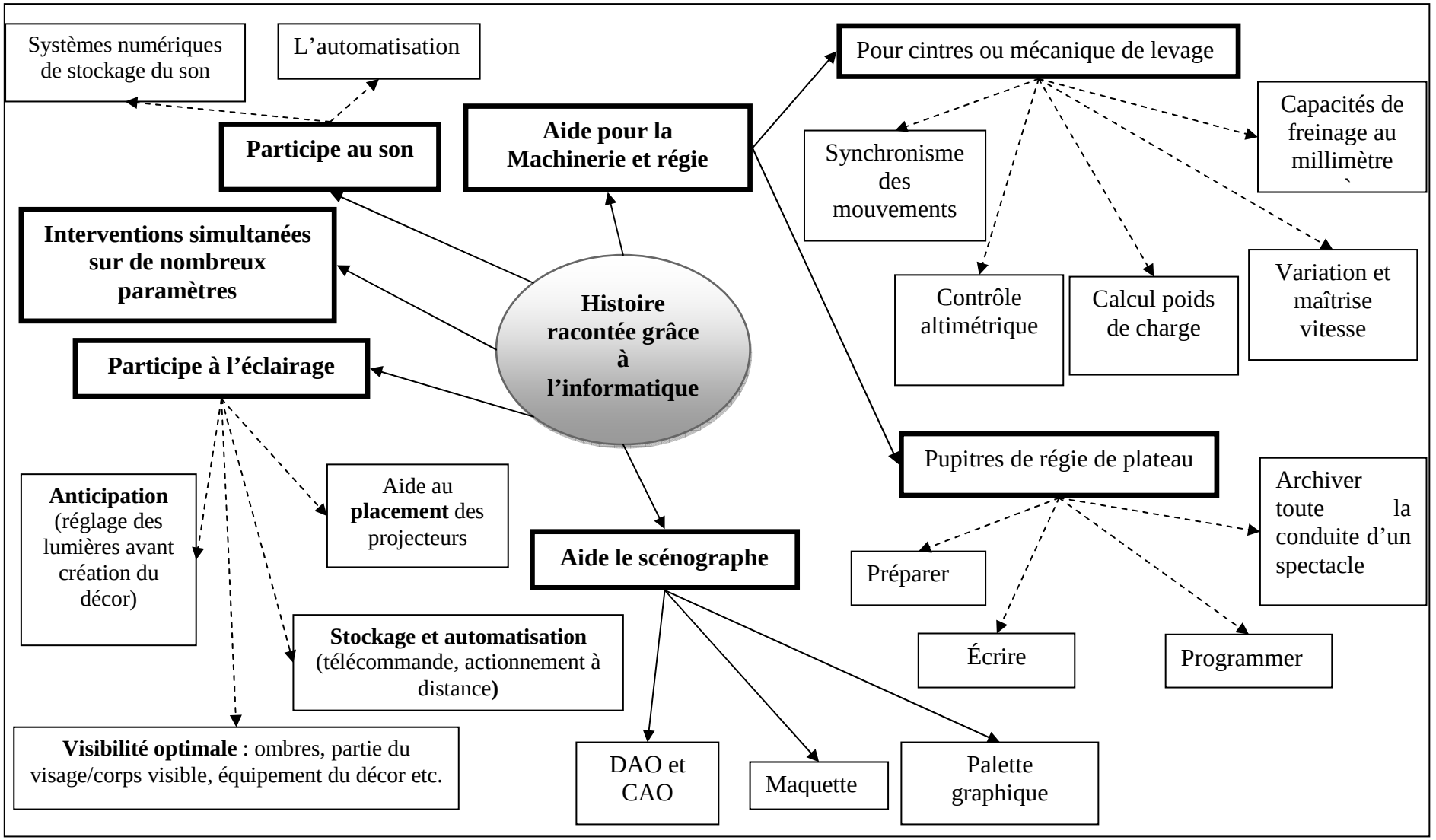
Son

- Systèmes numériques de stockage du son.
- Automatisation.

De façon plus générale

- Enregistrement banque de données personnalisées, éléments calculs, retouches etc.
- Fiabilité, interventions simultanées sur des nombreux paramètres.

Figure 6-13. Histoire racontée grâce à l'informatique



Encadré 6-26. Grille de lecture de l'informatique

L'informatique est une aide nécessaire pour raconter une histoire, elle intervient tout d'abord :

- pour la machinerie et la régie, plus particulièrement pour l'actionnement des cintres et la mécanique de levage, ainsi que pour « programmer » les pupitres de régie de plateau ;
- pour le scénographe en tant qu'aide « créative » afin de visionner le travail avant la réalisation concrète ;
- pour l'éclairage et le son : stockage, automatisation, anticipation, visibilité et placement des projecteurs ;
- pour intervenir simultanément sur différents paramètres.

Consignes

L'informatique est très utilisée pour la création des concepts en particulier par rapport à la **scénographie** : S. Arto, agenceur d'espace, nous cite le logiciel *AutoCad* qui correspond exactement à un logiciel utilisé par le scénographe au théâtre, à savoir le DAO (dessin assisté par ordinateur). Il est aussi possible d'utiliser plus simplement *Photoshop* ou *Illustrator*. A partir des photos du lieu, on enregistre tout l'espace de vente et on le modifie en fonction des volontés relatives à la scénographie. Ainsi, on cherche principalement à visualiser le travail avant sa concrétisation. Finalement, le but principal doit être de contrôler si la scénographie répond ou non à l'histoire racontée à l'aide de cette visualisation.

Les musiques en magasin bénéficient aussi de l'utilité de l'informatique pour le **stockage informatisé**. La machinerie n'étant pas la même, tout ce qui est mécanique de levage et d'actionnement des « cintres » n'utilisent pas l'informatique dans les points de vente ; mais il semble intéressant d'instaurer cette idée lors de la mise en place de procédés mécaniques.

L'éclairage est généralement statique dans les points de vente. Pour le cas *Etam*, l'équipe « travaux » a réglé les différentes lumières juste avant l'ouverture. Le personnel veillait ensuite à ce que les produits (ou les divers objets constitutifs du point de vente) soient dans l'axe. Il n'y a pas d'évolution, que ce soit dans l'axe, la couleur, la focale etc. C'est

pourquoi, on peut éventuellement penser à travailler sur des **changements automatisés**, afin de renforcer l'histoire racontée en magasin.

Enfin, l'informatique permet de créer des **interventions simultanées** à différents niveaux, notamment pour le son et l'éclairage. Comme la lumière est généralement très statique dans le point de vente, on pourrait penser à la faire évoluer en instaurant une coordination informatique avec le son (à l'exemple du mural du *Nike Store* évoqué précédemment[95]). Cela pourrait permettre de créer une synchronisation artistique intéressante si elle concoure bien à l'histoire voulue. Evidemment, des interventions simultanées par rapport aux mouvements des objets ou des acteurs sont plus difficiles ; puisqu'ils ne sont pas prémédités comme au théâtre (nous sommes dans l'improvisation en magasin).

2.10 Grille « acteur »

Encadré 6-27. Mise en condition de l'acteur

Acteur
Description - Succès d'une mise en scène dépend d'eux. - Influence la perception du spectateur. - Multitude de signes émanant de lui qui sont autant d'indications pour le spectateur. **Travail** - Parfaite harmonie générale (rôles éteints/accentués). - Mouvements scénique : en fonction des places des personnages et de la décoration mais aussi de la « lumière prévue ». - Réglage entrée et sortie.
Personnage
Méthodes - Central. - Imitation/mimésis mais décalage avec la réalité (interprétation acteur, essai de vraisemblance générale).
Voix
Description Langage porteur de sens au-delà des paroles. Véhicule des signes. Effets des éléments du texte + de la voix : forme esthétique qui contribue à la satisfaction du spectateur. **Caractéristiques** - Singularité : timbre (inimitable), inflexions du parler, marques profondes du rapport

[95] http://www.selldorf.com/projects/commercial/abercrombie-and-fitch-flagship-stores/ consultation le 25 octobre 2013.

au monde en relation à son usage quotidien

→ à partir de ces éléments : image de l'acteur et de ses différents rôles dans la pièce

- Facteurs subjectifs : déterminant pour analyse de la voix, des acteurs et des mises en scène
- La trahison des sentiments (activité vocale = expression état émotionnel parfois accompagnée par une action vocale : détermine sexe, identité ou état psychologique de l'émetteur)
- La projection du moi = agir sur l'interlocuteur à travers sa voix (variation intensité, tonalité, débit, gestes paralinguistiques)
- Le grain de la voix
- Dimensions culturelles

Travail

Décomposition du texte en liaison avec la respiration :

- l'écoute de sa propre voix ;
- la prise de conscience de l'importance des appuis du corps ;
- les postures nécessaires ;
- le tonus musculaire ;
- la maîtrise du soufflet ;
- l'enrichissement du timbre ;
- la pose de la voix ;
- la maîtrise des éléments de l'articulation.

But : obtenir un résultat à la fois maîtrisé, contrôlé, rythmé en cohérence avec la mise en scène voulue.

D'après Pavis (2012) :

- modes de diction ;
- voix forcée ;
- fréquence des pauses durée, fonction ;
- ménager son souffle ;
- clarifier sens du texte par « mélodie » ;
- cadres rythmiques de la parole ;
- projection du corps dans le texte ;
- rapport du corps et de la voix, façon d'incarner le personnage : écouter la voix.

Déguisement

Rôles

Facteur Dramaturgique

- Créer des complications.
- Susciter des quiproquos.
- Des coups de théâtre (notamment lorsqu'on découvre la véritable identité).
- Caractérisation (milieu social, époque, style etc.) ; repérage dramaturgique (conséquences actions, identification), repérage du *gestus* social du spectacle (rapport de la représentation et des costumes avec univers social).
- Effets : d'ironie, de comique, d'équivoque, pathétique, vertige.

Facteur idéologique et esthétique : réflexions sur l'identité de l'homme, sur l'illusion vis-à-vis des rapports de l'homme au monde et/ou à la société mais aussi sur les rapports des

hommes entre eux.
Facteur réflexif : lié à la spécificité du « déguisement théâtral » (absent du déguisement narratif) porteur de jeu de théâtralité.

Nécessaire : voir la gestuelle avec l'habit, l'un n'existant pas sans l'autre (et non habit seul), ne pas avoir une perspective uniquement centrée sur le vêtement.

Maquillage

Objectifs au théâtre

- créer une esthétique particulière au spectacle.

Rôles du maquillage (selon l'effet voulu)

- Scénographie du visage (expressionniste, cubiste, baroque) : peindre le visage et le corps afin de créer une modification des traits.
- L'accentuation, le soulignement des traits (traits expressifs grossis pour paraitre naturels car distance avec spectateurs). Selon effet voulu : vraisemblance avec usage réaliste, ou tente de reproduire mimétiquement les visages des personnages ; peut être une fin en soi (peinture faciale ou corporelle).
- Nécessité de connaitre tous les jeux et effets de lumière afin de mettre en scène l'art facial.

Gestuelle

Geste

- Composante du langage scénique consécutif au corps de l'acteur mis en représentation.
- Non naturel.
- Manière dont les comédiens produisent des gestes sur un plateau = indications sur les styles et les esthétiques des spectacles.

Gestuelle

Système expressif, voire une sémiotique dont le geste est l'instrument.

Rôles de la gestuelle

- Mets en scène différents signes (au-delà de l'apparence) : influence perception et interprétation.
- Auxiliaire de l'écriture textuelle, position de type mimético-expressif.
- Dans l'espace ou vis-à-vis des autres corps : doit exprimer une situation ou un passage de sentiments intérieurs vers le public.
- Construction du personnage : pas seulement texte mais aussi par le corps (renforcer ce qui est dit, dire ce que le texte ne peut pas ou ne veut/doit pas dire).

« Outil particulier » du théâtre : la danse

Comme le théâtre : utilise corps parlant et plus précisément expressif et énonciateur.
Règle : cohérence avec la fable, pas de gestes inutiles.
Acteurs : expression autant avec le « jeu de danse » qu'avec le « jeu du théâtre ».

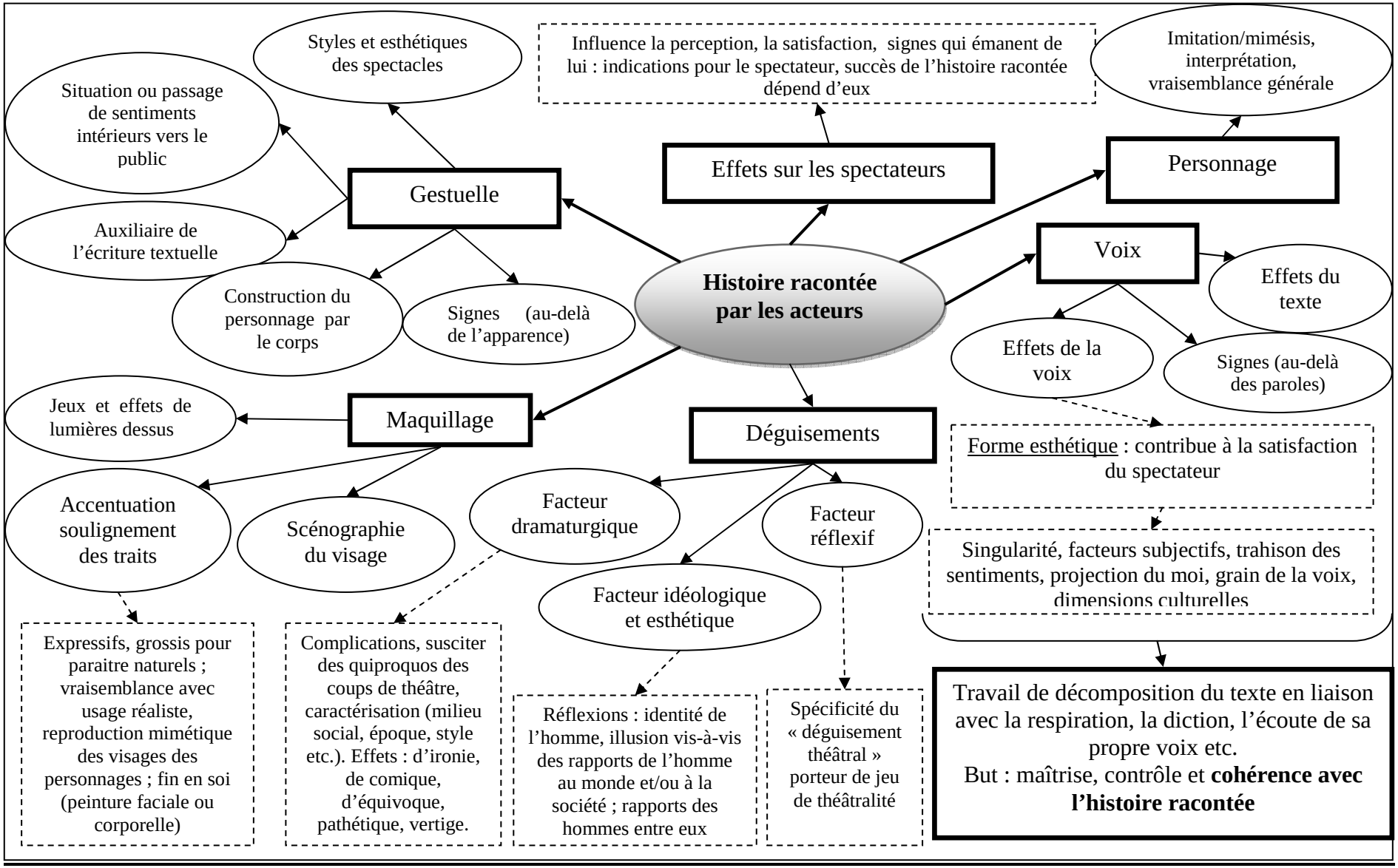
Position de l'acteur par rapport aux autres grilles :

- lieu optique (personnage où l'intérêt est porté dessus doit être placé ici, prêt du centre optique) ;
- face ou biais (autorité ou intrusion) ;

- s’adapter pour être à la lumière.

avoir des positions signifiantes et nettes (trouver des créneaux, être visible pour le spectateur)

Figure 6-14. Histoire racontée par les acteurs



Encadré 6-28. Grille de lecture de l'acteur

Histoire racontée par l'acteur :

- par ses effets directs sur le spectateur (influence la perception, la satisfaction, donne des indications) ;
- à travers la construction et la mise en scène d'un personnage (interprétation, imitation, vraisemblance) ;
- en travaillant sa voix qui véhicule du sens grâce à ses effets (voix et texte) et les signes qu'elle renvoie notamment par sa « forme esthétique ») : décomposition du texte en liaison avec la respiration, la diction, l'écoute de sa voix etc. Le but est de maitriser, contrôler sa voix pour s'assurer qu'elle « raconte » l'histoire voulue ;
- en adaptant son déguisement en prenant en compte les effets de trois facteurs : dramaturgique, idéologique et esthétique, réflexif (quiproquos ou coup de théâtre ; réflexions sur l'identité de l'homme ; porteur de jeu…) ;
- grâce au maquillage : accentuation, soulignement des traits ; scénographie du visage ; en accord avec des jeux et des effets de lumière ;
- en organisant sa gestuelle qui véhicule des signes (au-delà de l'apparence), permet de construire un personnage, communique des sentiments intérieurs au public ou encore représente plus généralement les styles et les esthétiques du spectacle (tout cela étant en appui du texte).

Consignes

L'acteur a un rôle crucial dans l'histoire racontée puisqu'il peut – à lui seul et en accord avec l'ensemble de la mise en scène – avoir une influence directe sur le spectateur (et donc sur le client). Ainsi, on doit veiller en magasin à déceler l'ensemble des signes qui émanent de lui, puisqu'ils vont permettre de donner des indications précises sur la fable.

Tout d'abord, le metteur en scène doit s'attarder sur la manière dont les acteurs vont « imiter » le personnage. En effet, ils travaillent sur sa « construction» : il s'agit d'interpréter, d'imiter voire de jouer une vraisemblance générale par rapport à un texte (la fable voulue dans le point de vente). Par conséquent, il faut que ce personnage soit en accord avec l'histoire et que sa vraisemblance en magasin soit significative de celle-ci.

Pour cela, un acteur doit d'abord travailler sur sa **voix**. Celle-ci peut être réglée de manière à contrôler certains effets, que ce soit par le texte en lui-même ou par la forme esthétique qu'elle revêt. Profondément vecteur de signes, elle peut par exemple trahir des sentiments, revêtir des dimensions culturelles ou correspondre à des marques profondes de la vie sociale de l'acteur. La décomposition du texte en liaison avec la respiration, la diction, l'écoute de la voix etc., sont des facteurs à maîtriser par l'acteur en magasin. Ainsi, la voix (enjouée, triste, grave, aigue etc.) transmet des émotions qui doivent être en cohérence avec toute la mise en scène puisqu'elle peut agir sur l'interlocuteur. Des répétitions semblent donc nécessaires de façon à ce que le metteur en scène puisse aider les vendeurs à maîtriser leur souffle, leur diction, leur « mélodie », leur rythme etc. tout en suivant un « texte » en rapport à l'histoire. Un des conseils issus de notre stage d'immersion au théâtre, serait de créer des colonnes où on marque les accélérations, les ralentissements etc. : si le vendeur est en « forme » il saura sans problème diriger son rôle en prenant sa liberté ; s'il est fatigué, il aura juste à se fier au rythme de la décomposition donnée par son récit.

Le **déguisement** est un autre élément central dans le rôle de l'acteur. Plusieurs facteurs se reflètent dans les costumes : dramaturgique, idéologique, esthétique et réflexif. Les vendeurs doivent comprendre que le vêtement communique des signes aux clients : il caractérise un milieu social, une époque, un style ou encore un repérage dramaturgique. Il peut aussi permettre l'identification des personnages, par exemple une responsable de magasin par rapport aux vendeurs (elle porte un vêtement différent des autres). On peut aussi imaginer des vêtements qui racontent des spécialités en fonction de l'offre proposée (style décontracté représentatif de la spécialité d'une vendeuse, plus « habillée » pour une autre etc.). Ces différentes « présentations » de vêtements communiquent des indications aux clients, afin qu'ils puissent comprendre l'histoire racontée. Un magasin de textile spécialisé dans le sport dont le personnel de vente porterait des tailleurs ou des vêtements particulièrement habillés créerait une incohérence dans l'histoire racontée autour du sport. Enfin, le vêtement est ainsi « porteur » de jeu comme au théâtre, pas seulement pour ce qu'il est, mais aussi en fonction de la manière dont il est porté : il va refléter différents styles qui vont accentuer l'esprit tendance, décalé ou encore classique de l'histoire (une chemise peut par exemple être portée différemment par le vendeur, en fonction de la fable du point de vente).

Le **maquillage** participe aussi à la construction du personnage, puisqu'il permet d'accentuer et de souligner les traits de l'acteur. Au théâtre on parle de « scénographie du visage » : il s'agit fondamentalement de modifier les traits de façon à ce que le vendeur corresponde au personnage voulu. On peut ainsi chercher à représenter un visage naturel et réaliste avec un maquillage plutôt discret ; ou au contraire, travailler sur un maquillage prononcé (type maquillage de « soirée », si on insiste par exemple sur une histoire en relation avec l'univers de la nuit : discothèque etc.). Le maquillage peut être facial mais il peut aussi être corporel, de manière à accentuer son rôle dans la pièce. L'exemple d'*Abercrombie & Fitch* et de son mannequin présent à l'entrée du magasin est particulièrement illustratif, puisque son corps est mis en valeur à l'aide du maquillage (accentuation des traits de ses muscles, unification du teint, brillance etc.). Evidemment, le metteur en scène doit connaître tous les jeux et les effets de lumière, puisqu'elles ont une influence directe sur la perception de l'art facial (voir la grille de lecture sur les lumières).

Enfin la **gestuelle** doit être maîtrisée afin de communiquer un message en accord avec l'histoire. Il est donc intéressant de décomposer les gestes des acteurs du point de vente (attitudes, postures). Chaque personnage doit mobiliser des gestes qui sont en cohérence avec l'histoire. Ils vont communiquer des sentiments intérieurs au public (ennuyé, enjoué, heureux, énervé etc.) et représenter les styles et les esthétiques de la « pièce ». Ainsi, les acteurs – en fonction de leurs gestes dans l'espace ou par rapport aux autres individus – vont envoyer des signes déterminants sur la manière de comprendre l'histoire. Ils vont renforcer ce qui est dit, ou au contraire – s'ils ne sont pas maîtrisés – apporter une incohérence dans l'histoire racontée. Un point de vente particulièrement chaleureux (couleurs chaudes, lumières tamisées etc.) sera davantage associé à cette idée si le vendeur est lui-même accueillant dans ses gestes (ouverts) ou dans sa manière de conseiller des vêtements (prise de temps dans les mouvements, attention à ne pas gêner la cliente etc.). A l'inverse, un vendeur qui va accueillir le client adossé au mur sans venir à leur rencontre et qui va faire des gestes brusques pour présenter rapidement les vêtements aux clients (gestes pressés, signes d'agacement et d'énervement) va créer une incohérence dans l'histoire racontée entre les messages envoyés par l'ensemble de la mise en scène et ceux de la gestuelle du vendeur. Si on souhaite aller plus loin dans le rôle de l'acteur et que l'on considère aussi le mannequin en tant que tel, alors l'ensemble des caractéristiques évoquées (en termes de maquillage, de vêtements mais aussi de gestuelle) doit parfaitement correspondre à notre grille. Ceci permettrait d'éviter par exemple, des échecs comme celui de l'ancien concept *Pimkie* dans lequel les mannequins, par

leurs gestes et par leurs expressions faciales, véhiculaient un message froid, désagréable au client qui n'était pas en accord avec l'histoire voulue.

En conclusion, il est important que l'acteur maîtrise parfaitement son « personnage » que ce soit dans la voix, dans le déguisement ou dans les gestes, afin d'apporter une cohérence globale avec l'histoire racontée par le point de vente. Les répétitions sont donc nécessaires pour pouvoir préparer l'acteur avant sa montée sur scène. Chacun devra avoir son texte et savoir « décomposer » son récit.

2.11 Grille « Spectateur »

Encadré 6-29. Mise en condition du spectateur

Spectateur
Définitions - Raison d'être du théâtre. - Principal destinataire des signes envoyés. - Témoin ou voyeur (calcule les conséquences d'un fait). - Juge ou consommateur. - Est « celui qui assiste » à une représentation. - Fait partie de la « mémoire collective du spectacle » comme de « l'espace-temps concentré de la représentation ».
Type de relation/communication avec le jeu - Sens unique, les spectateurs ne peuvent pas répondre **ou** la relation est un échange, communion à travers le jeu. - Contexte artistique dans lequel il existe une mise en « jeu »/condition du public : spectateur joue un rôle, partenariat plateau et spectateurs ou « co-acteurs », co-construction de l'expérience. Savoir intéresser et intégrer le spectateur au spectacle. - Chaque personne est disposée différemment en fonction de la scène : éloignement et angle de vue différent = plusieurs zones d'expériences.
Actif - Terme final de la représentation : l'image et le jugement sont construits dans la mémoire du spectateur grâce à ce que l'acteur lui propose, à sa propre culture, à sa propre sensibilité. - Modification de sa représentation du monde et de sa présence au monde. - Mémoire collective du spectacle.
Passif - Immobilité apparente : observe sans agir. - Prétendue passivité : assis, peu de manifestation pendant le jeu excepté des murmures, soupirs, bravos, sifflets, ou d'autres indices mimiques ou gestuels. - Dans certains cas est passif : s'il ne comprend pas l'histoire/s'il ne vit pas ce moment comme une modification du monde et de sa présence au monde.

Actif et passif

- Sans participation mentale active il n'y a pas de « jeu théâtral ».
  « inactivité alerte » : principalement les pensées jouent, interagissent entre elles et sur l'ensemble de la performance ; mais le spectateur n'est pas inactif car stimulation des sens.

Fonctions principales

- Liées au jeu entre acteurs et spectateurs : frottement, échange et rencontre.
- Etat temporaire du temps de perception et de réception.
- Perception problématique car les spectateurs ne perçoivent pas tous le même message : certains n'en reçoivent qu'une partie, d'autres comprennent des messages que le metteur en scène n'a pas voulus raconter.
- Enjeu central du spectacle : statut de réalité accordé par le spectateur.
- Les spectateurs sont en disposition d'une **appropriation de la proposition**
  1- Le spectateur voit ce qui se passe (perception minimale)
  2- Il peut être sensible à cela
  3- Il se l'approprie

L'importance des sens

- Perception esthésique du spectateur (« *en touchant des yeux à défaut de toucher des mains* »).
- **Dynamisme global des sens** dans leur production car ils participent aux réactions émotionnelles du spectateur.

La vue

- Attention de surface à ce qui est peint ou sans réalité.
- Tout ce qui est réel et détaché de la décoration : éveille attention, le spectateur devine un rapport particulier entre tel ou tel objet et l'action du drame.
- Sensations tactiles associées à des sensations optiques : biais liés à la distance à prendre en compte (les objets doivent être jugés par l'aspect extérieur pour que l'illusion soit « suffisante ») : travail nécessaire sur l'apparence.

L'ouïe

- Analyse toutes les impressions sonores qu'elle reçoit.

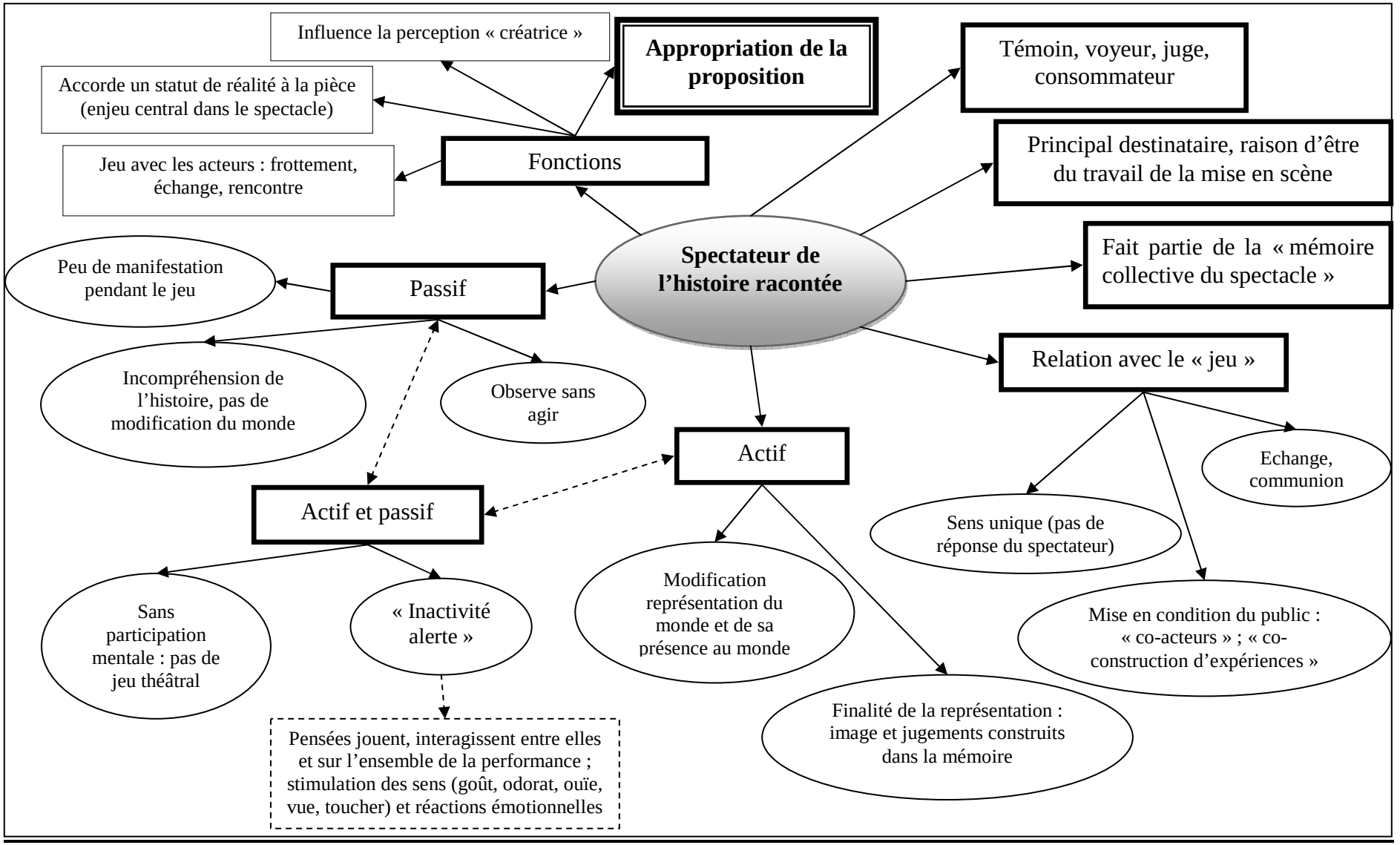
Toucher

- Sensations tactiles associées aux sensations optiques.
- Jugement des objets par leur aspect extérieur.
- Certains spectacles spécifiques : possibilité de toucher : le rapport au corps devient différent et le toucher est stimulé grâce au jeu de l'acteur.

Olfaction et goût

- Odorat par ce qui se dégage de la salle et de la scène (décor composé d'éléments naturels). Parfums et odeurs utilisés pour déclencher émotions et souvenirs prégnants, pour identification aux situations, mais peut bloquer le spectateur dans processus d'illusion (sensations trop fortes et personnelles).
- Sentiment de goûter un « plaisir esthétique ». Possibilité par exemple de faire goûter aux spectateurs un plat ou de leur faire déguster des chocolats, mais risque ici de divertissement et non d'un art.

Figure 6-15. Le spectateur de l'histoire racontée



Encadré 6-30. Grille de lecture du spectateur

Spectateur de l'histoire racontée

- il est le principal destinataire du travail sur la mise en scène et donc de l'histoire racontée ;
- il est à la fois témoin, voyeur, juge et consommateur de l'histoire ;
- il fait partie de la « mémoire collective du spectacle » ;
- il est en relation d'échange voire de communion avec le jeu : « co-acteurs », « co-construction d'expériences » ;
- il est à la fois actif et passif :

  → actif (modification de la représentation du monde et de sa présence au monde ; image et jugements construits dans la mémoire)

  → passif (peu de manifestation pendant le jeu, si incompréhension de l'histoire ni modification de son rapport au monde)

  → actif et passif (pas de jeu théâtral sans participation mentale, inactivité alerte liée aux jeux des pensées, ou encore aux réactions émotionnelles en rapport avec la stimulation des sens).

- Il revêt plusieurs fonctions, que ce soit par le fait d'accorder ou non un statut de réalité à la pièce ; par sa perception « créatrice », ou dans son jeu avec les acteurs. La fonction principale est son « appropriation (ou non) de la proposition ».

<u>Consignes</u>

Le metteur en scène ne doit pas oublier que le spectateur est le **principal destinataire** de la mise en scène de l'histoire racontée, c'est pourquoi il doit faire preuve d'empathie afin d'imaginer les ressentis du client lors de l'élaboration de la mise en scène. En effet, ce dernier est dans une situation qui lui permet de jouer différents rôles : **témoin, voyeur, juge, consommateur**. De plus, en magasin comme au théâtre, il est en **relation d'échange** avec le jeu, il est ainsi « **co-acteur** » et il co-construit son expérience. En fonction de son angle de vue et de la zone dans laquelle il se trouve, le consommateur va vivre différentes expériences, qui doivent être en amont, comprises voire « préméditées » par le metteur en scène. Par conséquent, il faut développer des techniques de mises en scène qui vont stimuler l'intérêt et l'intégration du client au spectacle.

Le lieu de vente doit aider le client dans sa participation à l'histoire, en l'intégrant pleinement dans celle-ci : il faut que le client puisse se reconnaître et se dire qu'il en fait partie. L'histoire doit certes parler au client, mais ce dernier doit aussi se sentir concerné et vivre cette expérience comme une **modification de sa représentation du « monde »** (pour nos cas d'étude, il s'agit de l'univers du prêt-à-porter : par exemple, la représentation de l'enseigne *Etam* dans le monde du textile) ou de sa présence dans celui-ci. Ainsi, il va se représenter une image de l'enseigne, puis il va pouvoir construire un jugement de lui-même en relation avec celle-ci. Autrement dit, l'appropriation par le client de l'histoire que l'enseigne raconte contribue à créer du lien entre le client et l'enseigne.

La **passivité** du spectateur au théâtre (correspondant au peu de manifestation pendant le jeu) ne se retrouve pas sur le lieu de vente, puisque le client est en mouvement en magasin, qu'il choisit des vêtements, qu'il les essaye etc. Il peut d'ailleurs dialoguer avec l' « acteur-vendeur » soit implicitement ou intérieurement (par exemple en refusant de l'approcher ou de lui dire bonjour, ou en se tenant à l'écart tout en l'observant discrètement pour ne pas être dérangé), soit explicitement (en répondant au « bonjour », en demandant des conseils, en souriant etc.) mais il n'est en aucun cas passif à la mise en scène.

Nous considérons donc qu'il est **actif**, non seulement par son comportement physique, mais aussi par son comportement mental. En effet, le « spectateur-acteur » se crée une **image** et des **jugements** dans sa **mémoire**. Les pensées jouent, interagissent entre elles et sur l'ensemble de la performance. Elles peuvent être d'ailleurs sollicitées émotionnellement par la stimulation des sens ou encore par le jeu des acteurs. Le metteur en scène doit donc essayer de prévoir les images projetées et les jugements possibles, puis il doit comprendre les effets des stimulations sensorielles et les conséquences des rapports avec le jeu de l' « acteur-vendeur ».

A partir de cette participation, de ce jugement « mental » et des émotions véhiculées par l'histoire, le « spectateur-acteur » va créer un **statut de réalité** (ou non) à la pièce, et va choisir de **s'approprier** (ou non) l'histoire racontée. Il est difficile de prévoir comment le client va vivre cette expérience comment il va s'approprier l'histoire, puisque cela dépend avant tout de sa perception de la mise en scène. Cependant, cela dépend aussi de la clarté de la fable et donc il est nécessaire d'insister sur la compréhension globale de l'histoire pour s'assurer que le client peut s'approprier le point de vente.

Conclusion du chapitre 6

Dans ce chapitre, nous avons insisté sur l'ensemble de la réflexion qui nous a aidé à formuler notre grille de lecture.

Dans une première partie, nous avons développé l'idée principale selon laquelle la fable est centrale et l'ensemble de la mise en scène doit être à son service. Les différents exemples mobilisés nous ont permis de montrer que, lorsque les éléments du point de vente sont conçus isolément les uns des autres, la mise en scène peut fonctionner (si on a de la chance…), mais qu'elle peut aussi être dissonante par rapport à l'histoire (en particulier si on n'a pas d'histoire). La cohérence de l'ensemble doit donc être contrôlée et un outil doit être utilisé pour la maîtriser.

Dans une seconde partie, nous avons élaboré une grille de lecture qui permet de concevoir l'ensemble des éléments de la mise en scène de manière cohérente, parce que tout est pensé au service de l'histoire. En nous basant sur notre littérature théâtrale, nous avons développé plusieurs grilles de lecture correspondant aux différents aspects de la mise en scène. Tout d'abord, nous avons présenté une grille sur l'analyse de l'œuvre, la création de sens et la lisibilité, puis une autre sur les règles scéniques. Celles-ci sont particulièrement nécessaires en amont de la réflexion sur le concept puisqu'il s'agit en grande partie de méthodes et de règles à respecter. Ensuite, nous avons abordé les éléments « concrets » de la mise en scène : la scénographie, l'objet, le décor (qui comprend diverses disciplines artistiques, telles que la peinture, la photographie, la vidéographie et le cyclorama qui sont développées en détail), la musique (comprenant les divers sons du magasin), l'éclairage, la machinerie, le plateau, l'informatique, l'acteur et le spectateur.

Toutes ces grilles permettent d'insister sur la cohérence avec la fable voulue, cependant, elles ne doivent pas être appréhendées séparément les unes des autres. En effet la mise en scène est un processus global. La partie 3 présente la transposition de notre grille de lecture : dans un premier temps au cas *Etam* (**Chapitre 7**), puis dans un second temps aux cas *Adidas Originals, H&M* et *Un Jour Ailleurs* (**Chapitre 8**). L'objectif est de montrer comment notre grille de lecture peut être utilisée pour mettre en évidence les incohérences des éléments de la mise en scène par rapport à l'histoire voulue. Le dernier chapitre de cette partie

(**Chapitre 9**) aborde les discussions des résultats, les apports, les limites et les prolongements de la recherche.

PARTIE 1. Il ETAIT UNE FOIS DANS UNE THÉORIE (RÉ)ENCHANTÉE…

Chapitre 1 :
Spectacle, expériences, services : une utilisation « fragmentée » du théâtre pour raconter une histoire

Chapitre 2 :
Création du lien à travers l'histoire en magasin

Chapitre 3 :
La nécessité d'élargir le processus de mise en œuvre de l'histoire racontée en magasin

PARTIE 2. ... LA RENCONTRE ENTRE UNE MISE EN SCÈNE THÉÂTRALE…

Chapitre 4 :
La mise en scène théâtrale

Chapitre 5 :
Les outils de la mise en scène

Chapitre 6 :
Élaboration de la grille de lecture théâtrale

PARTIE 3. …ET DES POINTS DE VENTE EN QUÊTE D'HISTOIRES

Chapitre 7 :
Processus de mise en scène théâtrale appliqué à notre cas principal : *Etam*

Chapitre 8 :
Processus de mise en scène théâtrale, cas secondaires :
Adidas Originals, H&M et *Un Jour Ailleurs*

Chapitre 9 :
L'analyse des résultats : apports et discussion

PARTIE 3. …ET DES POINTS DE VENTE EN QUÊTE D'HISTOIRES

Chapitre 7. Processus de mise en scène théâtrale appliqué à notre cas principal : *Etam*

Dans ce chapitre, nous tentons de transposer la grille de lecture théâtrale élaborée dans le chapitre 6. Pour cela, il convient de tenter de définir l'histoire racontée par *Etam*, afin de mettre en avant – à l'aide de la grille de lecture – les éléments de la « mise en scène » qui concourent ou non à raconter une histoire. Dans un premier temps, une brève présentation du groupe nous permettra de déceler des pistes de volontés sur l'histoire en magasin. En effet, il ne faut pas oublier que la « fable » est avant tout stratégique ; elle reflète une recherche de création de valeur par l'entreprise. Par conséquent, connaître la « véritable » histoire de l'entreprise, peut nous aider à comprendre les choix en terme d'histoire racontée dans le point de vente. A partir de cette réflexion et des études empiriques (3 et 4) effectuées, nous définirons ensuite la fable du point de vente, qui nous permettra de transposer la grille théâtrale dans une deuxième partie. Cette transposition s'est faite à l'aide des trois dernières études empiriques.

1. Histoire racontée par *Etam*

1.1 L'histoire du groupe *Etam*

La marque est née en 1915, grâce à Max Lindeman qui ouvre sa première boutique de bas au cœur de Berlin, en Allemagne. Ces bas modernes et synthétiques sont un succès car ils plaisent aux femmes qui commencent à travailler. Dans les années 20, la famille Lindeman fonde des sociétés *Etam* en Argentine, en Belgique, en France, en Hollande et en Grande Bretagne.

En parallèle de ces sociétés, en 1925 en Belgique, Martin Milchior crée la société *Setamil* qui développe un réseau de boutiques d'articles de lingerie. Dans les années 60, le fils de Martin Milchior, Pierre Milchior, décide de se rapprocher du groupe *Etam* France pour mettre en place une enseigne forte de lingerie. En 1963, le groupe compte quarante-neuf

boutiques, elles s'appuient toutes sur un concept révolutionnaire pour l'époque. Les comptoirs sont supprimés. Les produits ne se cachent plus dans des tiroirs : ils s'affichent en boites carton et sous plastique transparent (d'où une mise en scène déjà « travaillée » pour l'époque). C'est à cette époque qu'une activité de prêt-à-porter voit le jour sous la marque *Etam*.

En 1968, *Etam* lance la première petite culotte avec des motifs assortie à un soutien-gorge fantaisie. La lingerie s'inspire alors allègrement du mouvement hippie. Les jupons et les combinaisons sont mis au placard pour une lingerie qui se veut fraîche et confortable. Dans les années 70, en Grande-Bretagne, le groupe lance la marque *Tammy* pour les adolescentes. *Etam* est, à cette époque, le premier à accrocher ses soutiens-gorges sur des cintres. Les boutiques de prêt-à-porter suivent le mouvement en proposant des collections de vêtements suspendus sur des cintres classés par couleurs. *Etam* lance aussi les premiers strings dans ses magasins. Puis dans les années 80, le groupe *Etam* France rachète *Etam* Belgique à la famille Lindemann et s'implante en Espagne et au Luxembourg. Le groupe *Etam* crée et lance alors la marque *1.2.3* plus haut de gamme. En 1997, le groupe compte environ 650 magasins. Après un passage difficile au début des années 2000, *Etam* restructure ses équipes et ses collections pour mieux rebondir.[96]

La marque dispose d'un réseau de plus de 4 500 points de vente dans le monde. Le réseau *Etam* Prêt-à-porter (PAP) est très puissant en France, puisqu'il est également présent à l'aide de mégastores, de corners en grands magasins ou encore grâce à son *flagship Etam Rivoli*. Le groupe *Etam* est un acteur majeur de la mode féminine sur les marchés européens et chinois. Il conçoit et distribue ses produits à travers trois marques : *Etam*, *1.2.3* et *Undiz.*

Etam est reconnue dans le secteur de la distribution textile, puisqu'elle bénéficie d'une solide expertise complémentaire dans les métiers de la mode féminine (prêt-à-porter, lingerie, accessoires). La marque *Etam* se décline tant en prêt-à-porter qu'en lingerie avec une offre attractive et évolutive. La marque *1.2.3* a pour vocation de rendre le haut de gamme de la

[96] Les informations ont été sélectionnées à la fois sur le site http://www.bloc.com/article/mode-et-beaute/marques-et-magasins/*Etam*-une-marque-internationale-chic-et-mode.html Article rédigé par Dominique A.C. pour Bloc.com - Publié le 08/08/2007, sur le site officiel de la marque *Etam* http://www.Etamdeveloppement.com/fr/group/history.php et en grande partie sur le *Brand Manual « Etam Identity »* (document d'entreprise).

mode accessible à toutes les femmes. La marque *Undiz* réinvente la lingerie avec audace et insolence.

Si nous nous concentrons sur le prêt-à-porter, nous pouvons constater qu'*Etam* est un acteur important dans la distribution de vêtements et d'accessoires de la mode féminine. La marque se positionne comme étant une des enseignes leader sur les essentiels de la mode pour une jeune femme citadine, moderne, attirée par les grandes tendances de mode de la saison.

Les trois axes de développement principaux tournent autour des produits incontournables de la saison, des produits basiques et des accessoires. L'offre est construite autour des trois moments de vie des clientes soit une offre ville, une offre « *casual* » chic (aussi bien portable la semaine que le week-end) et une offre dédiée principalement au week-end.

Le parc de magasins du prêt-à-porter a régulièrement été rénové pour mieux présenter les collections et organiser le parcours de la cliente sur la surface du point de vente. L'idée principale est que la cliente puisse découvrir l'ensemble des gammes de produits au gré de ses envies ; et grâce à une rotation fréquente des collections, trouver à chaque visite des nouveautés.

Ainsi, en 2008, un nouveau projet de rénovation a vu le jour dans le but de renouer avec sa cliente en tentant de devenir une « *love marque* »[97]. Au départ avec des « points de vente tests » (pour connaître les retombées en termes de chiffre d'affaire et de satisfaction des clientes), ensuite avec le projet de développer à l'ensemble du parc magasin. La volonté première était – en parallèle des points de vente tests – de commencer progressivement dans les magasins *Etam* prêt-à-porter en remplaçant l'ancien corner jeans par le concept nommé **« *Greenwich* »**[98]. L'ancien corner disposait de jeans à la fois pliés mais aussi sur des « picots » pour assurer la visibilité des produits phares. Cette présentation originale donnait un côté moderne qui avait été en premier lieu, utilisé dans les boutiques spécialistes dans les

[97] Propos évoqués par la responsable de magasin Virginie et par la responsable régionale Karine : reprise de cette expression utilisée au départ par le directeur commercial lors d'une réunion générale des responsables des magasins à Paris.

[98] A la date de l'écriture de notre travail, le développement de ce thème « *Greenwich* » s'est finalement arrêté dans certains points de vente au corner jeans, il ne s'est pas développé dans l'ensemble de la surface de vente. D'autres points de vente sont directement passés de l'ancien concept à la mise en place de l'intégralité du concept *Greenwich* sans passer par une phase intermédiaire avec le corner jeans.

jeans du type *Levi's* ou encore *Diesel*. Des hauts étaient présentés sur une barre de penderie, d'une façon inhabituelle afin de créer une rupture plus « décontractée » par rapport au reste du magasin. Les lettres D, L, E, S permettaient d'identifier les produits, les clientes pouvaient lire : droit, large, évasé et slim sur la publicité du lieu de vente. L'arrivée du nouveau corner a permis de donner une nouvelle lumière façon « *Greenwich* » : un mural en feuillage vert, une mise en valeur davantage en « *facing* », une présentation des produits phares sur des tablettes vertes originales, de nouveaux visuels davantage explicites avec des photographies du jean porté par un mannequin… L'**illustration 7-1** permet de visualiser l'évolution de ce corner.

Illustration 7-1. Le début du concept Greenwich: habillage du corner jean

Source : Illustration 1, avril 2008, magasin du Havre ; illustration 2, premier magasin avec le concept « Greenwich », Rosny, juin 2008 ; photos prises par l'auteur.

Cet univers au feuillage vert représente un thème inventé récemment par *Etam* en liaison avec un quartier du même nom en Angleterre. C'est en effet, le quartier vert de Londres composé de grands parcs. Quartier étudiant par excellence, il attire le monde entier pour ses petites boutiques, ses cafés, ses restaurants caractérisés par le bien être et la détente (ce qui nous rappelle bien le segment week-end proposé dans l'offre…). *Greenwich* est également situé très près du centre de Londres ce qui rend cet endroit « à la mode » et surtout très « attractif ». Une seule partie du magasin est pour l'instant sur ce thème dans le magasin du Havre, mais un nouveau magasin a ouvert ses portes à Rosny le lundi 13 juin 2008 refait entièrement sous le thème « *Greenwich* ».

Développé ensuite sur Caen (lieu de notre immersion, juin 2010), ce concept a pour autre caractéristique de présenter un magasin habillé de meubles et d'un sol en bois. Atmosphère sereine, authenticité de la marque, et retour aux traditions semblent les moteurs

de la réflexion *Etam*: la photo en noir et blanc du premier *Etam* est bien là pour nous le rappeler. Nous pouvons déceler la volonté du groupe de renouer avec ses clientes en rapport avec l'image qualité de la marque *Etam*. On ressent cette envie de créer une relation émotionnelle avec les clientes, un « vécu » ou autrement dit une expérience. Pour cela, le groupe propose un point de vente alliant chaleur, nostalgie et retour aux « racines » de la marque.

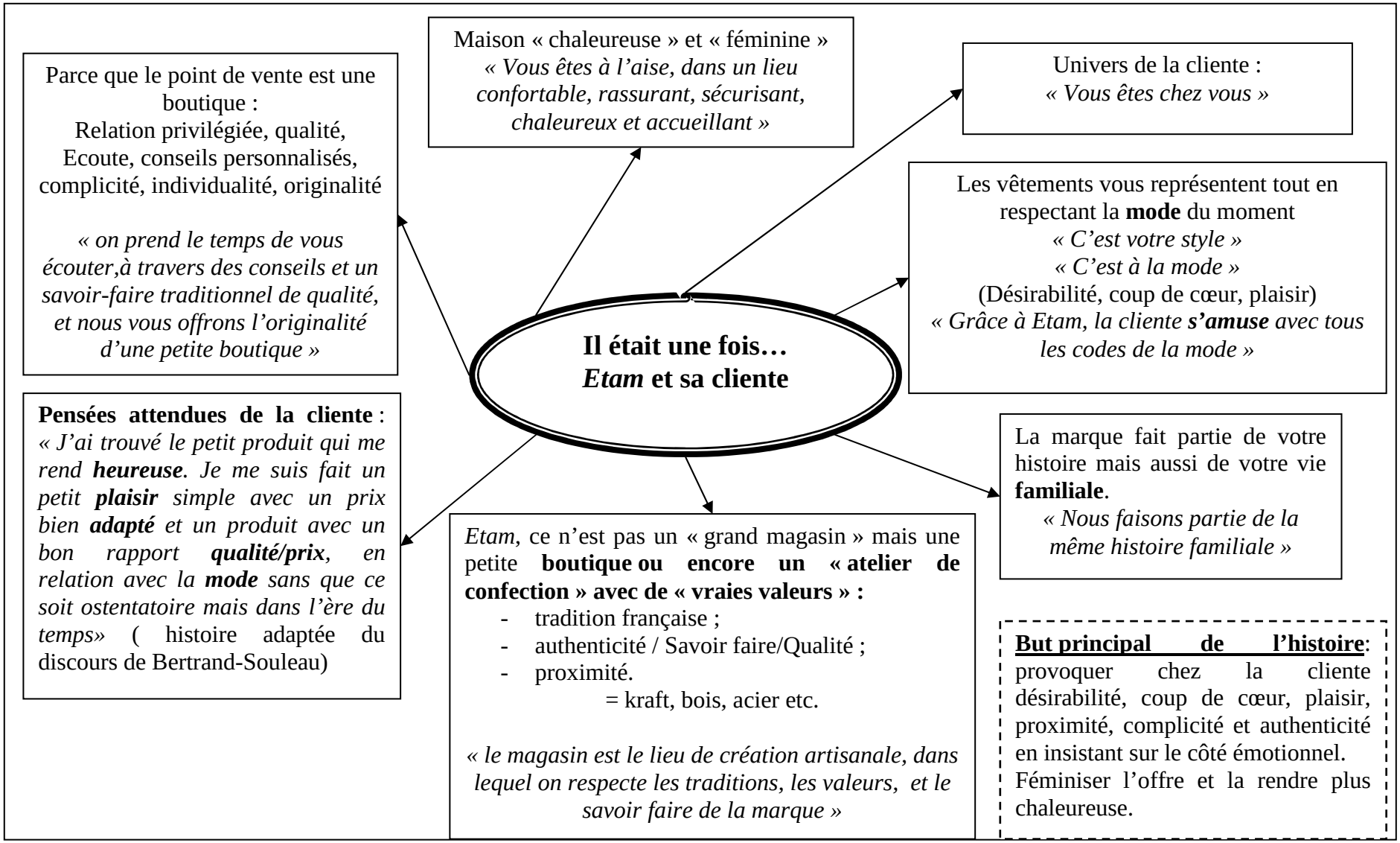
1.2 Histoire en magasin

Un choix de mise en scène a été réalisé par *Etam* suite à de nombreuses réflexions pour la création d'un nouveau concept. Nous n'avons pas réussi à obtenir les autorisations pour connaître la fable exacte racontée par le point de vente mais nous avons regroupé un certain nombre d'informations sur le concept (documents confidentiels envoyés dans les points de vente afin d'informer le personnel sur l'évolution du parc magasin, ou encore grâce au site internet du groupe, documents merchandising etc.). L'entretien semi-directif avec le directeur commercial a permis d'avoir des informations clés sur le concept, notamment lorsque les faiblesses et les volontés d'amélioration du point de vente ont été évoquées.

A la lecture de nos données, nous pouvons penser que cette enseigne a voulu réaliser un univers qui ressemble à sa cliente, une maison chaleureuse, très **réaliste** sans pourtant être naturaliste au sens de Pavis (2012) (nous ne sommes pas réellement dans une « maison »). La tendance vers l'esprit cocooning développée par Faith Popcorn (rester à la maison et créer un endroit en sécurité, Popcorn, 1992) semble être utilisée par le concept : il s'agit donc de raconter une histoire qui va sécuriser et rassurer la cliente en insistant sur les messages véhiculant les codes de la « maison ». De plus, on pourrait presque parler de **mise en scène métaphorique** puisque *Etam* a cherché à commenter et à illustrer l'histoire de la marque (à travers une communication d'émotions), par des moyens scéniques. Ainsi, *Etam* raconte un style de vie, celui de ses clientes mélangé avec l'histoire de la marque (expression du vécu historique de la cliente avec la marque : photos de femmes portant des vêtements *Etam*, photo du premier *Etam* etc.). Il s'agit avant tout de raconter une histoire féminine, exprimant la mode et le contemporain. « Greenwich » a été créé dans le but d'accentuer un **esprit boutique** en mettant l'accent sur **l'esprit recyclé et atelier** du lieu (bois, kraft et acier). On recherche principalement à accentuer les besoins d'individualité et de confort de la cliente. Nous sommes donc dans un esprit réaliste avec un accent sur le romantisme. **La figure 7-1** présente un schéma explicatif de l'histoire *Etam* avec les différents messages voulus grâce au nouveau

concept. Par rapport à cela, l'**encadré 7-1** présente un exemple d'histoire dans laquelle la cliente *Etam* pourrait se projeter. Il s'agit finalement de l'estimation de la manière dont la cliente pourrait s'approprier l'histoire à l'aide de la « mise en scène » réalisée en magasin. C'est à partir de ces réflexions que nous tenterons, dans une seconde partie, de transposer nos grilles de lecture théâtrale au cas *Etam* prêt-à-porter de Caen.

Figure 7-1. Il était une fois… *Etam* et sa cliente.



Encadré 7-1. Il était une fois… *Etam* et sa cliente.
Estimation de l'histoire susceptible d'être vécue par la cliente

Situation initiale

Début de l'histoire: le héros (la cliente), se promène proche des points de vente. Il s'agit d'une promenade banale, une vie « de tous les jours » *(un autre scénario peut également se créer en amont si la cliente avait déjà l'objectif d'acheter quelque chose, dans ce cas, l'événement déclencheur peut se dérouler plus tôt).*

Evénement déclencheur

Soudain, la « tâche » de cet acteur devient la recherche du plaisir dans la visite de ce lieu de vente, ou encore trouver un coup de cœur, un vêtement, des souvenirs, une expérience.

Problème exposé

Mais, ce n'est pas forcément évident pour lui car aujourd'hui, il y a beaucoup de magasins, beaucoup de choix, le client est perdu.

Le savoir

Pour cela, le magasin *Etam* va le conduire dans un « monde » qui va l'aider à réaliser cette « tâche ». Le client est ainsi projeté dans un univers familier, la décoration intérieure pouvant être la sienne, il oublie presque le lieu de vente en laissant la place à la perception d'une maison chaleureuse. Il est donc « comme chez lui », dans un endroit qui va pouvoir le rassurer pour qu'il puisse trouver facilement ce qu'il cherche.

Ce dernier va se remémorer des souvenirs personnels (premier manteau acheté chez *Etam* sous les conseils de sa mère etc.) en visualisant les « photos familiales » d'*Etam* : il s'agit des premières clientes et du premier point de vente. Les photos sont encadrées et accrochées au mur, la famille *Etam* représentée par ses clientes représente finalement aussi le héros de l'histoire. Un lien émotionnel est créé avec l'acteur, l'histoire évolue petit à petit vers une romance.

En même temps, le client va se promener dans une « boutique » transformée en « atelier de confection » et donc dans un univers traditionnel, le rassurant une fois de plus sur le savoir-faire, sur l'écoute, et le service envers les clients. Toute cette narration va lui permettre de

comprendre et de trouver des indices pour le dénouement : le choix de vêtements et la décision de l'achat (ou non).

Lorsqu'il trouve son « coup de cœur » à l'aide de personnages secondaires (les vendeurs) ou seul en magasin, il peut ensuite essayer le vêtement dans un autre univers très cocooning (les cabines) respectant ses envies d'individualité et de confort.

Le dénouement et la prise de pouvoir

Une fois que le choix est fait (avec ou sans l'intervention du personnage secondaire en fonction de la construction de l'histoire voulue par le héros), il aura ainsi pris le pouvoir et exprimé son « talent » : il a réussi à faire son choix, il peut donc rentrer chez lui avec ses souvenirs, sa satisfaction de son action.

Le retour à l'équilibre

L'équilibre est revenu mais quelque chose a changé : il a trouvé une réponse à ses besoins grâce à la boutique *Etam*…

Quelques temps plus tard, il peut se remémorer ses souvenirs et construire éventuellement une nouvelle histoire avec *Etam* puisque l'univers change régulièrement. Dans tous les cas, des relations de confiance et de satisfaction se sont instaurées ; ces liens à travers l'histoire vécue, lui permettront de s'approprier une seconde fois ce lieu de vente.

2. Transposition de la grille de lecture à notre cas principal : *Etam* prêt-à-porter

Dans cette partie, nous avons synthétisé l'application de notre grille de lecture à travers plusieurs exemples significatifs. Nous avons jugé intéressant de pousser l'analyse en profondeur pour notre cas principal, afin de démontrer la pertinence de notre outil. Par conséquent, le lecteur pourra se référer à **l'annexe 21** pour visualiser l'ensemble de notre réflexion. Le but de ce chapitre n'est pas de présenter tous les points de détails mais de mettre en avant l'intérêt de l'application de notre grille de lecture afin d'assurer une cohérence globale par rapport à la fable.

2.1 Application de la grille « analyse de l'œuvre, création de sens et lisibilité » et de la grille « règles générales »

Tableau 7-1. Grille « analyse de l'œuvre, création de sens et lisibilité », cas *Etam*

Grille « analyse de l'œuvre, création de sens et lisibilité »	Application au cas *Etam*
- Choix de l'œuvre et du registre. - Lecture, compréhension et interprétation (point de vue) sur la fable. - Imagination (images, musique, acteurs). - Donner du sens à partir de l'œuvre (visualisation d'images dans notre esprit), puis : travail sur éléments scénographiques, techniques et interprétations des comédiens. - Matière première : le texte et respecter la vérité dramatique. - Assurer la lisibilité de la fable. - Recherche d'inspiration (cinéma, musique, peinture, photographie, architecture, mises en scène concurrentes etc.).	- Œuvre racontée précédemment, registre à tendance romantique avec une dimension réaliste. - Pas de retours sur les études de marché donc impossibilité de connaître la cohérence de l'œuvre choisie par rapport aux attentes du client. - Lecture, compréhension et imagination, sens de l'œuvre, travail sur la scénographie, matière première: aucune information obtenue pour conclure sur le respect ou non de ces règles. - Lisibilité : trop de subjectivité dans les choix réalisés. - Recherche d'inspiration : tendances, concurrents, décoration intérieure : besoin d'aller plus loin en pensant au cinéma, à la peinture, à la

	photographie..

Tableau 7-2. Grille « règles générales », cas *Etam*

Grille de lecture « règles générales »	**Application au cas *Etam***
- **Espace** Tenir compte de la place disponible pour le client : un maximum de personnes dans un minimum de place (à adapter en fonction de la fable). Aller voir l'espace ou travailler avec un scénographe pour visualiser à l'aide de logiciels, maquettes: stimulation de l'imagination du metteur en scène. - **Visibilité** Où est le point central, quels sont les axes (limites pour la visibilité du client). - **Position voulue des acteurs** (intrusion ou autorité) - **Lecture de la scène :** Lire de gauche à droite et assurer une lisibilité de l'histoire à travers cette trajectoire.	- **Espace** Un maximum de personne peut se tenir dans un minimum de place. visualisation de l'espace de vente avant sa création (intervention du bureau d'étude *Tracé Simple*). - **Visibilité** Marquage du « point central » avec un mural en plein milieu du magasin. Le mur freine les clientes et divise le magasin en deux pièces distinctes et donc en deux zones de visibilité. En général : point central et axes respectés au niveau du mural et des vitrines. - **Position** : face et autoritaire : contraire à l'histoire voulue. - **Lecture** de gauche à droite pour chaque mural et pour la vitrine.

Les **tableaux 7-1** et **7-2**, présentent l'application des méthodes théâtrales à effectuer en amont de la création d'une mise en scène en magasin mais aussi les règles à respecter. Nous pouvons constater que globalement certains principes sont respectés (comme la visibilité, la lecture) mais d'autres pourraient davantage être travaillés de manière à renforcer la lisibilité de la fable (position des acteurs, sources d'inspiration etc.).

2.2 Scénographie

Tableau 7-3. Grille de lecture de la scénographie, cas *Etam*

Grille de lecture « scénographie»	**Application au cas *Etam***
Histoire racontée par la scénographie (dépend de la manière dont l'espace va être organisé et mis en forme) : - par la simple création d'images jusqu'à l'aménagement architectural de lieux divers ; - en fonction des rapports entre les spectateurs et les acteurs ou encore le magasin et le client/ l'action dramatique et le client ; - à travers sa dimension artistique ; - par la forme adoptée de « manipulation » (précarité totale ou au contraire technologie complexe).	Chaque espace est aménagé et mis en forme comme une pièce à part entière avec un univers où se mêlent différents matériaux (bois, acier, kraft). - Contrastes meubles et luminosité : création d'images et d'histoires en fonction des endroits du magasin : cependant « images » différentes (histoire « chaleureuse » ou « froide ») donc flou sur l'histoire racontée. - Au départ : « proches » puisque les zones de passage ne sont pas très larges et les règles de comportement des vendeurs sont principalement tournées autour de l'accueil et du service à la cliente : échanges, co-construction de l'histoire ou encore de l'expérience. Le magasin tend à faire participer le client à l'action dramatique en privilégiant une certaine praticité dans les mouvements, ou dans l'accès au vêtement, l'essayage et l'achat : en accord avec la fable. - Dimension artistique tournée sur l'architecture, l'impression d'un atelier de confection, ou d'une boutique : en accord avec la fable. - Espace largement très occupé par les vêtements : attire beaucoup l'attention, l'histoire autour de l'atelier de confection n'est pas assez mise en valeur (pourquoi ne pas travailler sur une confection sur place par exemple ?).

Le **tableau 7-3** présente l'application de la grille de lecture « objet » au cas *Etam*. Il met en avant des améliorations possibles qui auraient pu permettre d'améliorer le rapport à la fable (tel que la réflexion sur les contrastes, la manipulation de l'espace). De plus, ce tableau permet également de mettre en valeur les caractéristiques de la scénographie en accord avec l'histoire (dimension artistique, co-construction d'expérience etc.).

2.3 Objet

Plusieurs objets ont été présentés en **annexe 21** pour illustrer les différentes parties évoquées dans notre grille. Par souci de synthèse, nous présenterons ici le cas de l'objet principal, à savoir le vêtement et nous développerons – suite à la grille – une des parties de celle-ci à travers des exemples tirés de notre réflexion globale. Le but est de montrer en quoi la grille participe à la maitrise de l'histoire racontée par les objets dans le point de vente.

Tableau 7-4. Grille de lecture de l'objet, cas *Etam*

Grille de lecture « objet »	Application au cas *Etam*
Histoire racontée par l'objet En fixant l'attention du client (point focal), il permet de **créer un lien avec l'évolution du drame.** Il assure la **lisibilité de la** fable (si on respecte le rapprochement au texte, la loi de la proportion, système des objets et la présence d'objets réels s'ils ont un rapport significatif avec l'histoire). Il crée un **contexte spécifique** dans la manière dont il est manipulé lors du jeu des acteurs. Par sa **matérialité/ sa spiritualité ou encore sa maniabilité** : expression d'une valeur d'usage, d'un rôle spécifique (évocation du réel, invitation au jeu, expression du monde, convention ludique). Par **sa représentation** (paysage, culture, situation, personnage ; à l'aide de la stimulation de l'imagination, de l'utilisation de matières, de caractères, de symboles, de la sensualité ou de la manipulation de l'espace et du relief), il communique une histoire.	Le vêtement **Point focal** important par ses présentations visuellement attractives (*facing*, silhouettes sur tables de présentation etc.) mais ils sont parfois trop nombreux sur le portant ce qui rend possible une confusion de l'histoire racontée par cet objet (notamment en terme de style, de couleurs etc.). **Lisibilité :** *Rapprochement* au texte évident puisque l'action dramatique se finalise par l'achat. *Quantité* des vêtements trop élevé en particulier sur la présentation en feuilletée (produits serrés, visibilité diminuée, histoire confuse). *Assemblage* original des vêtements par endroit pour assurer l'originalité racontée par le produit en lui-même (en accord avec la fable). Thématisation en accord avec l'histoire racontée. *Réalité* justifiée puisque c'est un objet qui va servir ensuite au client, de plus il représente la « trame » de l'histoire. *Proportion* : attention sur les principaux objets mais besoin de réguler la quantité de vêtement pour diminuer la dispersion du client.

	Contexte et maniabilité Grâce aux mannequins changement de contexte du vêtement (mais en désaccord avec l'histoire racontée par l' « acteur-vendeur » qui ne véhicule pas les mêmes signes en terme de maniabilité : présentation originale du vêtement sur le mannequin et simplicité sur les hôtesses de vente) : liberté du mouvement, plaisir ludique en association avec l'histoire. **Par sa représentation** : par son style (vêtement d'hiver) sa matière (chaleur de la laine), ses symboles véhiculés (couleur rouge en accord avec les fêtes de Noël), sa sensualité (robes de soirée en soie ou utilisation de paillettes etc.) : en accord avec l'histoire racontée autour de la tendance du moment ou encore de la saison.

Nous avons choisi de développer une partie de la grille de lecture afin de montrer la manière dont celle-ci peut permettre de déceler si l'objet est au service de la fable ou non. En effet, différents objets vont simplement être utilisés - comme au théâtre - pour participer à un ensemble, faire partie d'un décor global et stimuler l'imaginaire. Nous avons l'exemple des fleurs en papier formant une sphère en vitrine ou accrochées au plafond en descente ; mais aussi l'utilisation d'un miroir (**illustration 7-2**), ou encore des poufs en plexiglas (**illustration 7-3**). Ce sont des éléments qui vont permettre à la cliente de se projeter dans un univers particulier : les fleurs représentent ici la saison de l'été, les couleurs choisies sont en accord avec les tendances du moment (violet et jaune) et donc avec l'histoire contemporaine voulue (en particulier aussi par rapport au style des vêtements présentés). Ce choix d'objet (les fleurs) est d'ailleurs un rappel avec le décor très fleuri du magasin. La sphère peut également être en relation étroite avec la décoration intérieure du moment, puisqu'il s'agit d'ailleurs d'une inspiration avec les abat-jours *IKEA* (idée également en accord avec la fable).

Le miroir va stimuler l'imagination en laissant entrevoir un reflet en mouvement lié au mannequin présenté devant. Il concourt bien à raconter l'histoire de la cliente : elle peut se regarder dans le miroir, bouger, admirer ses nouveaux vêtements comme elle le ferait chez

elle. Ainsi, elle est projetée dans un univers qui lui ressemble, autrement dit, lorsque la consommatrice va visualiser la vitrine, elle va pouvoir facilement se mettre à la place du mannequin et s'imaginer porter ces vêtements.

Les poufs en plexiglas vont faire partie de la décoration en cabine, une ambiance très boudoir, intime, cocooning. Ces derniers semblent être en dissonance avec l'histoire puisque le choix du plexiglas n'apporte pas forcément une histoire chaleureuse comme le veut l'enseigne. Cet objet permet de jouer sur la transparence et il est idéal pour les enseignes lumineuses, puisque les lumières projetées dessus permettent de lui donner davantage de valeur et donc une focalisation importante. Cependant, nous nous demandons s'il n'aurait pas été préférable de moins jouer sur les effets de transparence et de lumière (qui attirent l'étonnement et le regard) ; mais plus sur une matière, moins froide, en accord avec l'histoire (exemple d'un pouf en tissu).

Illustration 7-2. Photographies des fleurs et du miroir en vitrine

Illustration 7-3. Les poufs en plexiglas

Le **tableau 7-4** présente la grille de lecture objet transposée au cas particulier du vêtement dans le magasin *Etam*. Les exemples suivants illustrent un élément constitutif de la grille notamment la représentation imaginaire. A l'aide de ces transpositions nous pouvons

constater l'utilité de la grille, notamment pour faire apparaître les objets qui concourent à l'histoire racontée (comme les fleurs) et ceux qui, au contraire, s'en éloignent (les poufs en plexiglas). Certains objets, en fonction de la manière dont ils sont mis en scène, vont véhiculer des histoires différentes qui sont au service ou non de la fable voulue. A l'exemple du vêtement, puisque ses présentations originales concourent à raconter la tendance et l'originalité de la mode chez *Etam* ; mais au contraire, ses mises en scène en « feuilleté » accentuent le flou de l'histoire et donc son éloignement de la fable.

2.4 Décor (peinture, photographie, vidéo, cyclorama)

Tableau 7-5. Grille de lecture du décor en général, cas *Etam*

Grille de lecture « décor en général »	**Application au cas *Etam***
<u>Histoire racontée par le décor :</u> - raconte un récit particulier ; - met en scène un cadre historique ; - exprime une condition humaine ; - raconte la société en un temps donné à l'aide de l'architecture (celle-ci peut prendre toutes les formes possibles) ; - raconte une histoire mettant en relation un lieu et une action scénique ; - représente un lieu dans l'espace ; - en jouant sur la perspective et la profondeur (mêlant horizontalité, verticalité, travail sur la diminution de la visibilité des détails pour exprimer des distances) ;	**Récit** : l'aventure du client à travers une thématisation et une mise en avant de style lui correspondant. **Cadre historique** : nous sommes dans un cadre type années 70 remis au goût du jour notamment lié au papier peint à fleurs. **Condition humaine/société en un temps donné** : les relations humaines sont bien mises en avant par exemple avec les photos des premières clientes portant les vêtements *Etam* ou plus ponctuellement en instaurant des codes liés aux fêtes de famille : sapin de Noël avec des écharpes en vitrine etc. ; mais aussi par la volonté de mettre en avant des hôtesses de vente accueillantes et à l'écoute. → *Les trois dimensions sont en accord avec l'histoire racontée* **Reflet de la société en un temps donné :** papier peint reflétant les années 70, mobilier vert pomme, structure générale de style contemporain qui se marie bien avec les tendances actuelles en art de la décoration intérieure etc. Le choix ici d'un papier peint des années 70 peut tout de même apporter une perplexité sur le « temps donné » par le décor, mais le rappel à travers des meubles contemporains nous présente globalement une histoire mêlant tradition et modernité en accord avec l'histoire racontée.

- assure la lisibilité de la fable (décoration régulée, plans d'importance scénique, attention sur la disproportion des objets, simplicité décorative des milieux éloignés).	**Relation lieu et action scénique** : le lieu est présenté comme une boutique chaleureuse et accueillante, présentant divers vêtements regroupés par thèmes ; il semble en accord avec l'action scénique qui est de regarder, toucher, flâner, réfléchir, essayer, acheter ou non. **Lieu dans l'espace et perspective :** magasin de vêtements (les vêtements faisant eux aussi partie du décor) présentant des choix en termes de style et de mode. On situe facilement le magasin en extérieur comme en intérieur. Extérieur : couleur taupe, les petites fenêtres rappelant l'atmosphère atelier, les lumières derrière donnant une ambiance chaleureuse etc. Intérieur : le décor diffère en fonction des thèmes du magasin donc il permet de mettre en avant l'histoire *Etam* à travers les styles de la mode et de justifier, de faire comprendre ou encore de faire lire qu'ils sont « à la mode ». Peu de jeu sur la **profondeur** du décor (sauf avec l'utilisation des objets) car pas de plan incliné horizontal. Le plan supposé horizontal, termine dans la plupart des cas, sur le plan vertical : lorsque la cliente s'arrête pour visualiser un vêtement, le mural présent devant elle arrête le plan horizontal et présente un décor de fond (vertical) : visibilité de la fable. **Lisibilité de la fable** : Pas d'attention sur la disproportion des objets car la taille de ces derniers est « réaliste » (en accord avec la fable). La décoration n'est pas forcément régulée car on observe beaucoup de motifs, associés aux vêtements qui ont eux aussi des motifs : le résultat global apporte un flou au niveau de la fable. Plans d'importance scénique respectés. Simplicité décorative de l' « atelier » mais peut être trop simple : on a plus à première vue une perception de décoration intérieure stylisée que d'un atelier de confection…

Dans le **tableau 7-5**, nous avons transposé la grille générale du décor au cas *Etam*, à partir de celle-ci nous avons pu mettre en avant certains éléments qui sont au service de la fable (la relation entre le lieu et l'action scénique par exemple) et d'autres qui ne le sont pas (la

simplicité décorative de l'atelier de confection). Nous allons maintenant nous attarder sur deux éléments particuliers constitutifs du décor : la peinture et la photographie.

Tableau 7-6. Grille de lecture de la peinture, cas *Etam*

Grille de lecture « peinture »	Application au cas Etam
Histoire racontée par la peinture : - reproduit la réalité ou évoque artistiquement l'histoire ; - montre des paysages par rapport à l'histoire voulue ; - crée des ombres et des lumières en trompe l'œil ; - met en scène des perspectives et des illusions en accord avec l'histoire.	Papier peint avec un feuillage vert et jaune ou un autre avec les mêmes dessins dans les tons gris/taupe et blanc (présentés précédemment), les cabines ont du papier peint avec des fleurs rouges/bordeaux (couleur assortie aux rideaux des cabines) sur un fond gris/taupe, un mur accessoire dans les tons noirs présente également des fleurs pour le graphisme. Reproduction de la réalité d'un papier peint figurant dans une décoration intérieure (en accord avec l'histoire). Illusion d'un paysage fleuri : au premier abord, dissonance de l'histoire (même au niveau des tendances de la mode, de la saison), mais dimension chaleureuse et féminine en accord avec l'histoire. Globalement, on insiste sur une peinture présentant des couleurs chaudes ou relativement claires afin d'accentuer l'histoire chaleureuse, cosy et cocooning voulue. Le seul « écart » à cette harmonie est l'armoire murale verte qui est en désaccord avec l'histoire globale. Pas de jeu sur la perspective.

Tableau 7-7. Grille de lecture de la photographie, cas *Etam*

Grille de lecture « photographie »	Application au cas Etam
Histoire racontée par la photographie : - représente un schéma esthétique et culturel du temps au sens de l'époque choisie ; - fixe, interrompt un temps précis, un	Le poster de Natalia Vodianova en caisse : **Schéma** esthétique et culturel représentant un modèle de féminité : Natalia Vodianova (actrice, mannequin et styliste). **Temps fixé :** temps de la séduction mais

moment, une situation dans lesquels le metteur en scène souhaite focaliser l'attention ; - permet d'insister sur la véracité de l'histoire : photographie appréhendée comme une « vérité » par sa fidélité à la réalité ; - va permettre d'assurer une bonne lisibilité de l'histoire racontée puisqu'elle représente un langage universellement reconnu et compris ; - mais la photographie est sujette à interprétation : il s'agit non seulement de choix en termes esthétiques et sociaux de la part du photographe (qui devront être en accord avec l'histoire racontée), mais aussi en fonction du vécu et de toute la subjectivité propre au spectateur.	aussi de la domination (regard insistant, position autoritaire en inadéquation avec l'histoire voulue). Insiste sur **la véracité de l'histoire** : vérités apportées par l'apparence du mannequin mais aussi par sa propre histoire (voir en **annexe 21** pour en connaître les détails). **Lisibilité de l'histoire** : assurée par les valeurs qu'elles communiquent non seulement par son apparence (modèle féminin qui porte les vêtements *Etam*) mais aussi par son histoire personnelle. Interprétation : en fonction de la cliente, possibilité d'appréhender la photo comme un modèle de réussite ou encore comme un sentiment d'infériorité lié à l'expression de la gestuelle et du regard.

Dans l'application des grilles de lecture pour les deux éléments du décor présentés dans les **tableaux 7-6 et 7-7 ;** nous avons pu constater une fois encore que la mise en scène de la peinture et de la photographie etc. présentaient des convergences et des divergences avec l'histoire voulue. Les grilles de lecture permettent ainsi de déceler des points d'amélioration possibles.

2.5 Musique/sons

Tableau 7-8. Grille de la lecture de la musique, cas *Etam*

Grille de lecture « musique/sons »	Application au cas *Etam*
Histoire racontée par la musique (au sens général, comprend les sons du point de vente) - en fonction de la source de production (où elle est produite, comment elle est produite, comment elle est répartie, mise en vue ou non source de musique) ; - de la forme musicale ; - de la fonction utilisée ; - de la manière dont elle rythme les phases de déroulement du spectacle ; - en influençant notre perception (création d'images mentales et génération d'émotions) ; - en devenant l'acteur du drame, ou encore le personnage invisible.	**Source** : la musique vient de petites enceintes qui se confondent avec le plafond (non à la vue) (relief sonore, utilisation en tant qu'atmosphère, absence d'enceintes apparentes pour stimuler le décor intérieur : en accord avec l'histoire). **Forme** : jouée et enregistrée, instrumentale et vocale : style pop/rock, en majorité utilisation d'une voix féminine (reconnaissance de la cliente dans le style, le timbre de voix féminin voire dans les paroles de la chanson) : histoire racontée chaleureuse, féminine et énergique en accord avec la fable voulue. **Fonction** : ponctuation et expression de la mise en scène (lui donne un rythme dynamique et une connotation féminine) ou elle peut aussi être assimilée à un décor acoustique (fait partie du décor général, accompagne l'acteur dans ses gestes et ses pensées) : en accord avec la fable. **Rythme** enjoué, dynamique, expressif d'un style, d'une manière d'être en accord avec l'histoire racontée. **Création d'images** mentales par rapport aux chanteurs ou par rapport au style de musique féminin. La musique **accompagne** l' « acteur-client » dans un son qui lui plaît, dans lequel il se reconnait. Cependant, lorsque la musique se transforme en fond sonore bruyant lors de fortes affluences (mix entre le bruit des clients et la musique) : désaccord avec l'histoire, création d'images en dissonance.

Le **tableau 7-8** montre que la musique semble être particulièrement en accord avec la fable voulue, mais que quelques exceptions auraient pu être prises en compte pour concourir davantage à sa mise en lecture.

2.6 Eclairage

Tableau 7-9. Grille de lecture de l'éclairage, cas *Etam*

Grille de lecture « Eclairage »	**Application au cas *Etam***
Histoire racontée par la lumière (et les ombres) - crée principalement une atmosphère spécifique et un espace en relation avec l'histoire ; - dépend du type de projecteur utilisé mais aussi de la direction de la lumière qui va créer différents effets ; - la visibilité de l'histoire est assurée par le travail sur la luminosité et la couleur (relie et colore les éléments visuels), mais aussi sur les choix en termes d'axe, de focale et de dosage de la lumière ; - facilite la compréhension de l'histoire (éclairage, contraste, confort/inconfort d'écoute) ; - génère des sensations en jouant sur les perceptions (clarté/obscurité, ombres inquiétantes, illusions).	- **Atmosphère** Projecteurs : renforcent la luminosité, ou au contraire, jouent sur une atmosphère chaleureuse riche en émotion et en sensation (en accord avec l'histoire). En association avec certains objets (exemple les mannequins blancs brillants), la lumière semble trop vive en désaccord avec l'ambiance chaleureuse voulue. - **Type de projecteurs présentés** → gros spots type « PC » au milieu : permet de diriger le faisceau lumineux sur les portants, les tables de présentation et certains bustes ou accessoires mis en scène dans l'armoire murale, intensité particulièrement importante ; → les « ampoules » : il s'agit de lumières plutôt de « décoration », la luminosité est très faible, l'emplacement de cet éclairage suit l'allée centrale du point de vente (ampoules également présentes mais non allumées en cabine) ; → petits spots inclinables au plafond pour éclairer principalement l'armoire murale, luminosité moyenne à faible. Différentes sources d'éclairage : orientation du regard du « spectateur » ou participation à la narration de l'atmosphère globale (tamisée, chaleureuse etc.) : éclairage particulièrement important sur les portants et les tables de présentation afin de faire lire les produits phares de la mode chez *Etam* ; les ampoules ne vont pas orienter le regard mais simplement faire partie de l'histoire du point de vente (à savoir l'ambiance chaleureuse et « atelier » voulu par la fable) ; les petits spots rappellent les lumières actuelles utilisées pour la décoration intérieure, elles concourent donc à raconter la fable autour du « chez soi ». Choix des gros spots type « PC » : dissonance avec l'histoire racontée plutôt traditionnelle, authentique etc. La couleur (taupe) : en accord avec l'histoire car elle permet à l' « objet » de se fondre plus facilement dans

	le décor. - **Direction de la lumière/axe/focale/dosage** Principalement de face ou en douche sur les vêtements (parfois en latéral), écrasant le produit et ne lui conférant pas forcément un caractère léger ou chaleureux en accord avec la fable. L'éclairage en douche (dosage important) des vitrines accentue les traits marqués des visages et procure un caractère beaucoup trop sévère et austère en désaccord avec l'histoire racontée. D'autres directions de lumières renforcent au contraire l'histoire agréable, chaleureuse et accueillante, notamment lorsqu'on utilise des éclairages de type « projecteurs » au dessus des vêtements : création d'un faisceau lumineux permettant de focaliser le regard sur ces produits phares. - **Travail sur la luminosité et les couleurs** chaleur à travers une atmosphère dans les tons jaune/orange (lumières jaunes des petits spots inclinables, accentuation également par rapport à l'omniprésence du bois qui absorbe la lumière sans la réfléchir). Gros spots qui procurent une lumière blanche, plus naturelle mais moins chaleureuse. Ces spots : légèrement bleutés procurant une luminosité plus proche du réel lorsqu'on l'associe au jaune/orange dans le magasin : dynamisme (notamment parce que leur intensité est plus élevé) et accentuation des couleurs des vêtements en particulier lorsqu'elles sont vives (saison été, en accord avec l'histoire sur la mode tendance saisonnière). Forte intensité des projecteurs : accentuation des couleurs des vêtements, mais problèmes par rapport à la lisibilité de la fable : reflets sur les cadres photos par exemple. - **Facilite la compréhension** Contrastes de luminosités en fonction des endroits du magasin (plus tamisé en cabines pour l'intimité) plus fort sur les *facings* en magasin pour attirer l'attention sur les produits « phares » : en accord avec l'histoire. Les contrastes apportent un rythme dynamique mais certains endroits ou objets sont parfois tellement éclairés que cela peut être en dissonance avec l'histoire. *A contrario* la présence d'ombres dans certains endroits du magasin diminue la lisibilité de la fable.

	- **Génération de sensations, jeu sur la perception :** Le mélange de clarté et de lumières tamisées apportent du rythme et donc facilite la lecture de l'histoire racontée par les objets mais déstabilise la perception du lieu tantôt froid puis chaud. Illusion d'une luminosité chaleureuse en dehors d'un contexte commercial en accord avec l'histoire.

Le **tableau 7-9** représente l'application de la grille « musique » au cas *Etam*. Nous constatons des dissonances avec l'histoire racontée (à l'exemple des ombres) parfois au profit de la stimulation visuelle du client (alternance du chaud et du froid) qui n'est pourtant pas en accord avec la fable. La grille permet ainsi de mettre en avant la manière dont l'éclairage pourrait être amélioré de façon à ne pas communiquer des messages contraires à l'histoire.

2.7 Machinerie

Tableau 7-10. Grille de lecture de la machinerie, cas *Etam*

Grille de lecture « machinerie »	Application au cas *Etam*
Histoire racontée par la machinerie - participe à la création de la « fiction »/ de la magie ; - permet et commande tous les mouvements scéniques mécaniques (crée le « mouvement » (amener/enlever, faire apparaître/disparaître)) ; - a une fonction de jeu mais aussi de service ; - crée les « effets spéciaux » de l'histoire ; - en s'aidant des sciences et des technologies ; - et en respectant certains principes (sécurité, équilibrage, silence etc.).	**Fiction/magie :** stimulation de l'imagination à travers la représentation de silhouettes (évolution de la machinerie pour insister sur l'ensemble) sur barres de penderies (évolutions des vêtements présentés progressivement pour faire un ensemble), *facings*, bustes etc. **Mouvements :** absence de mouvements. **Service :** mise en scène statique, port des éléments de la mise en scène pour assurer la lisibilité de la fable : tablettes, penderies, des portants au niveau du central : oriente le regard du client. Découpage du récit raconté par la « machinerie » en suivant le parcours du « spectateur-acteur ». Au service de l'acteur-client : imagination, visibilité, produits à portée de main, manipulation facile. Toutes ces techniques sont globalement au service de la fable à l'exception de la barre de penderie qui est souvent trop chargée.

La grille de lecture « machinerie » transposée au cas *Etam* (**tableau 7-10**) permet de constater globalement la concordance avec la lisibilité de l'histoire voulue en magasin. Cependant, un élément (souvent récurrent dans l'ensemble de nos autres grilles) permet d'être souligné : la quantité de vêtement trop élevée sur les barres de penderies. Ainsi, cette grille a permis de mettre en avant les points concordants et dissonants avec l'histoire. Certaines caractéristiques de celles-ci n'ont pas été mentionnées comme les mouvements : on peut considérer que l'aspect trop statique de la machinerie présente actuellement une dissonance avec l'histoire et mérite d'être travaillée pour apporter un dynamisme supplémentaire en accord avec la fable.

2.8 Plateau

Tableau 7-11. Grille de lecture du plateau, cas *Etam*

Grille de lecture « Plateau »	Application au cas *Etam*
Histoire racontée par le plateau - crée un espace de « jeu » ; - assure sa visibilité : division en plans (repérage/organisation) et lecture de l'histoire de gauche à droite (Jardin et Cour, voir partie sur les règles générales) ; - crée illusion, magie, profondeur et perspective: grâce à la pente (perspective et profondeur) ; aux rideaux (perspective, orientation du regard, cache/révèle, rite de passage « réalité-fiction ») et aux trappes/trapillons amovibles en liaison avec le dessous de la scène.	**L'espace de jeu :** jeu sensoriel pour les clients à travers les différents types de sols (plancher, moquette, résine). **La division des plans :** divisé en plan afin d'assurer le placement des vendeurs : le magasin est divisé en trois, deux parties qui forment deux pièces différentes en surface et une autre pièce qui concerne les cabines. Une vendeuse doit donc être présente dans chaque zone mais aussi en caisse (situé au niveau du centre) : la fable est respectée en insistant sur la présence des hôtesses de vente (qualité de l'accueil, du service etc.). **Le rideau des cabines :** cache la cliente et assure une intimité importante notamment par la qualité du velours épais, qui donne en plus de la profondeur à la cabine. De plus, la forme arrondie de la cabine crée une fermeture de rideau non pas comme un mur, mais comme un « cocon » (voire dans l'image arrondie du ventre maternel) : histoire intime et personnelle en accord avec la fable voulue. **Les portes d'entrée (en association aux rideaux de scène au théâtre):** largement ouvertes pour attirer l'attention sur l'ensemble du magasin (magasin vitrine) : le décor de la devanture principale est ouvert, on « révèle » l'intégralité du point de vente au client afin de stimuler son envie d'entrer : histoire racontée ici prône l'idée de « vérité » car tout est « dévoilé », on insiste sur les valeurs de confiance, de tradition et de fiabilité racontées par la fable. Le côté ouvert des vitrines ne semble pas forcément être en accord avec l'histoire chaleureuse voulue une fois que le client est dans le magasin, on est moins dans l'intimité du chez soi mais dans l'ouverture totale sur un espace commercial. **Le sol** Plancher : chaud et agréable puisqu'il s'agit d'un bois relativement épais. Imitation de moquette en cabines : renforce également la fable chaleureuse et féminine voulue. Pour la première entrée, résine au sol : froid et brillance, dessin d'un parcours client, orientation du regard.

	Contrastes avec le plancher (chaud/froid, couleur sombre/clair, matière rugueuse/lisse) pour accentuer les stimulations sensorielles, mais elle ne semble pas concourir à raconter l'histoire voulue.

A l'aide du **tableau 7-11**, nous pouvons en déduire que l'application de la grille « plateau » permet une fois encore de déceler certains points d'amélioration en vue de renforcer la communication de l'histoire voulue. A titre d'exemple, on retiendra les contrastes chaud et froid dans la matière utilisée du sol qui peut apporter une confusion relative à l'histoire.

2.9 Acteur

Tableau 7-12. Grille de lecture de l'acteur, cas *Etam*

Grille de lecture « Acteur »	Application au cas *Etam*
Histoire racontée par l'acteur : - par ses effets directs sur le spectateur (influence la perception, la satisfaction, donnent des indications) ; - à travers la construction et la mise en scène d'un personnage (interprétation, imitation, vraisemblance) ; - en travaillant sa voix qui véhicule du sens grâce à ses effets (voix et texte) et les signes qu'elle renvoie notamment par sa « forme esthétique » : décomposition du texte en liaison avec la respiration, la diction, l'écoute de sa voix etc. Le but est de maitriser, contrôler sa voix pour s'assurer qu'elle « raconte » l'histoire voulue ; - en adaptant son déguisement en prenant en compte les effets de trois facteurs : dramaturgique, idéologique et esthétique, réflexif (quiproquos ou coup de théâtre ; réflexions sur l'identité de l'homme ; porteur de jeu…) ; - Grâce au maquillage : accentuation, soulignement des traits ; scénographie du	Effets directs sur le spectateur (influence perception, satisfaction, donnent des indications). **Mise en scène d'un personnage :** le « conquérant », comportement gagnant, présence importante, accroche client, esprit de conquête : le « conquérant » est utile d'un point de vue commercial mais n'est pas en accord avec la fable chaleureuse et conviviale voulue. **Voix :** dynamique, claire, ton modéré : en accord avec la fable. **Vêtements :** les vêtements du magasin sans pour autant s'adapter aux personnages imités par les hôtesses de vente : toutes habillées de la même manière mais ne véhiculent pas forcément les mêmes signes au niveau de l'apparence (différences de carrure), ou même du jeu de l'acteur (imitation du « *conquérant* » de manière différente, que ce soit par la voix, la posture etc.).

visage ; en accord avec des jeux et des effets de lumière ; - en organisant sa gestuelle qui véhicule des signes (au-delà de l'apparence), permet de construire un personnage, communique des sentiments intérieurs au public ou encore représente plus généralement les styles et les esthétiques du spectacle (tout cela étant en appui du texte).	**Maquillage :** pas de maquillage particulier, aspect naturel du personnel : devrait être plus travaillé afin de stimuler une atmosphère chaleureuse car celle-ci ne se retrouve pas dans le « naturel » ou le maquillage choisi (subjectivité) de toutes les hôtesses de vente. **Gestuelle** gestuelle travaillée en magasin (pas de bras croisés, pas d'appui sur les murs etc.), ouverture au dialogue avec la cliente. geste permanent que ce soit au niveau du travail autour des colis ou du rangement du magasin en général (si la cliente est occupée) : histoire racontée en relation au professionnalisme tout en étant à l'écoute de la cliente (visuellement et oralement) : en accord avec la fable voulue. En réalité : difficultés d'adopter cette gestuelle reliée au service client en raison du nombre de client parfois trop important : absence de disponibilité, attente en caisse désagréable, atmosphère commerciale en désaccord avec la fable. Pas de répétitions des « acteurs-vendeurs » avant la mise en place du nouveau concept. **Formation *Etam* pour améliorer la qualité de l'accroche client, en accord avec la fable** (voir **annexe 21**) : exercices de présence, gestuelle, voix, émotions etc.

Le **tableau 7-12** permet d'appréhender le rôle de l'acteur en fonction de ses gestes, de sa voix, de son maquillage, de ses vêtements et de son personnage. Ainsi, la grille de lecture permet de montrer – pour le cas *Etam* – que le jeu de l'acteur est parfois au service de la fable mais il peut aussi être dissonant par rapport à celle-ci. Des points d'amélioration possibles sont ainsi mis en valeur, afin que l'acteur puisse raconter une histoire cohérente en accord

avec l'ensemble de la mise en scène qui, elle aussi répond à la fable grâce à nos autres grilles de lecture.

2.10 Spectateur

Le **tableau 8-12** permet de présenter le rôle du spectateur dans la mise en scène à l'aide de notre grille de lecture « spectateur ». Les différentes caractéristiques de ce personnage central sont énumérées de façon à ce qu'il puisse être « conditionné » pour s'approprier l'histoire.

Tableau 7-13. Grille de lecture du spectateur, cas *Etam*

Grille de lecture « Spectateur »	**Application au cas *Etam***
Spectateur de l'histoire racontée - Il est le principal destinataire du travail sur la mise en scène et donc de l'histoire racontée. - Il est à la fois témoin, voyeur, juge et consommateur de l'histoire. - Il fait partie de la « mémoire collective du spectacle ». - Il est en relation d'échange voire de communion avec le jeu : « co-acteurs », « co-construction d'expériences ». - Il est à la fois actif et passif : → actif (modification de la représentation du monde et de sa présence au monde ; image et jugements construits dans la mémoire) ; → passif (peu de manifestation pendant le jeu : si incompréhension de l'histoire ou absence de modification de son rapport au monde) ; → actif et passif (pas de jeu théâtral sans participation mentale, inactivité	Il est bien le **principal destinataire**. Témoin (du « spectacle », voyeur (dès l'extérieur du magasin, puisqu'il va « tout voir » de l'extérieur), juge (expérience, produit acheté, service etc.) et consommateur (vêtements, accessoires achetés). Il fait partie de la « **mémoire collective** » du spectacle (d'autres clients participent à l'expérience vécue). **Participe à une relation d'échange :** il peut choisir de construire une histoire ou non à l'aide du vendeur. Il va dialoguer explicitement ou implicitement avec lui (montre au vendeur s'il souhaite entrer en contact en répondant au « bonjour » ou au contraire en l'ignorant, mouvement vers lui ou retrait etc.). Dans tous les cas: communication verbale ou non verbale et donc d'un échange. Cependant, cet échange est parfois impossible si les clients sont trop nombreux. A partir de l'ensemble de la mise en scène du point de vente évoqué précédemment (objet, décor, machinerie, scénographie etc.), il va co-construire son expérience en choisissant la manière dont il va appréhender les différents messages envoyés (que ce soit au niveau comportemental ou au niveau mental par rapport à la construction de la pensée, des jugements, des images etc.).

alerte liée aux jeux des pensées, ou encore aux réactions émotionnelles en rapport avec la stimulation des sens). - Il revêt plusieurs fonctions, que ce soit par le fait d'accorder ou non un statut de réalité à la pièce ; par sa perception « créatrice », ou dans son jeu avec les acteurs. La fonction principale est son « appropriation (ou non) de la proposition ».	**Il est actif :** sa visite en magasin l'aide à modifier sa représentation de l'enseigne *Etam* par rapport à l'univers général du prêt-à-porter féminin. L'ensemble de la mise en scène va lui délivrer une histoire qui va permettre au client de différencier l'enseigne par rapport aux concurrents. Sa présence en magasin va lui permettre de créer un sens dans sa vie : « je me reconnais dans l'histoire racontée, je vais donc me l'approprier, participer à cette histoire en me choisissant quelque chose qui va me faire plaisir et qui va changer ma garde robe, mon style, mon apparence et qui va renforcer ma personnalité/mon identité ». **Images et jugements relatifs à la mise en scène :** peuvent se créer dans le point de vente notamment en association avec les réactions émotionnelles dues aux nombreuses stimulations sensorielles : la vue (stimulation à l'aide de l'éclairage), l'ouïe (musique et sons) l'odorat (bois), le toucher (nombreuses matières présentées : le bois des meubles et du sol, le velours épais des rideaux des cabines, l'acier des portants, les variations de tissus des vêtements, les textures froides/ chaudes etc.) mais également par l'expérience vécue en général à l'aide de l'histoire racontée. En fonction de la manière dont le spectateur va percevoir l'histoire, il va pouvoir stimuler sa perception créatrice et décider si oui ou non il s'approprie le lieu en se demandant si l'histoire racontée lui est destinée. **Fonctions** : dépend du statut de réalité accordée, appropriation ou non et donc création de lien avec l'enseigne ou rejet.

A partir du **tableau 7-13**, nous avons mis en avant les différents points qui permettent de considérer le client comme un spectateur au théâtre, de manière à ce qu'il soit dans un conditionnement propice à l'appropriation de la proposition. Si ce dernier appréhende la mise en scène comme une histoire et qu'il réussit à comprendre que celle-ci lui est destinée, il devrait pouvoir – dans le cas *Etam* – s'approprier l'histoire. La grille permet ainsi d'insister

sur la manière dont on peut « mettre en scène » le spectateur de façon à l'aider dans sa construction d'expérience et donc dans la compréhension de l'histoire racontée. Tout est cependant une question d'interprétation du client, mais certains points peuvent être réfléchis à l'aide de la grille tels que la relation d'échange avec le personnel de vente (qui n'est pas en accord avec la fable pour *Etam* dans certains cas) ou encore la « co-construction » d'expérience entre le magasin et le client logiquement reliée aux grilles précédentes. Le but est finalement que l'ensemble de la mise en scène soit au service de l'histoire et que les éléments constitutifs du point de vente ne soient pas appréhendés séparément, mais dans un ensemble qui obéit à une logique centrale: la fable. Ainsi, le « spectateur-client » doit pouvoir comprendre l'histoire dans le sens où tout est fait pour lui communiquer le même message et qu'aucun élément n'est susceptible d'apporter une incohérence dans sa perception « créatrice ».

Conclusion du chapitre 7

Ce chapitre avait pour but de transposer notre grille de lecture théâtrale au point de vente *Etam* prêt-à-porter. Une première partie a consisté à aborder l'histoire de l'enseigne afin d'aboutir sur des pistes stratégiques voulues dans le point de vente. A partir de cela et de nos études empiriques, nous avons défini une histoire racontée voulue en magasin. Centrale dans le processus de la mise en scène, elle nous a servi à discerner les points dissonants et concordants lors de l'application de la grille de lecture. Cet outil a permis de faire ressortir l'idée par laquelle toute la mise en scène chez *Etam prêt-à-porter* n'est pas cohérente à l'histoire. Alors que globalement, le point de vente affichait un succès incontesté lors des débuts de sa mise en place ; nous pensons qu'il aurait été possible d'améliorer les choses en travaillant davantage sur certains éléments de la mise en scène.

Ainsi, dès le départ – en considérant les règles et les méthodes théâtrales – les concepteurs auraient pu réfléchir davantage à la lisibilité de la fable notamment par la position voulue des acteurs ou encore sur les moyens d'inspiration créative (au-delà des concurrents et de la décoration intérieure mentionnés lors de la concrétisation de la mise en scène). La scénographie aurait pu être améliorée en réfléchissant davantage sur l'impact des contrastes et des possibilités de manipulation de l'espace pour concourir à l'histoire de l'atelier de confection. Certains objets auraient dû être davantage en accord avec l'histoire comme l'exemple des poufs en plexiglas. Quant au décor, privilégiant parfois la stimulation visuelle au détriment de l'histoire, il aurait pu être appréhendé différemment notamment pour apporter des images en accord avec l'esprit chaleureux du lieu (exemple de la photographie de Natalia Vodianova qui peut, selon l'interprétation, avoir une image dominante en désaccord avec la chaleur voulue du lieu). Il en est de même pour le son (désagréable lors de fortes affluences) ou de l'éclairage qui, comme le décor, privilégie parfois les changements de couleurs, de contrastes de luminosité pour stimuler le regard, mais elle conduit finalement à un non sens puisque ces changements ne « racontent » rien. Si nous considérons maintenant le cas de la « machinerie », elle est très statique et en désaccord avec le dynamisme voulu, c'est pourquoi il aurait été intéressant d'apporter une forme de dynamisme ou encore de diminuer les effets de surcharge de vêtements par endroits qui accentuent l'incompréhension de la fable. On retrouve également l'idée des contrastes dans les matières chaudes et froides du plateau, stimulant au niveau sensoriel mais qui donnent des atmosphères différentes pas toujours en

cohérence avec l'histoire. Enfin l'acteur – « conquérant » selon *Etam* – pourrait lui aussi être davantage en cohérence avec l'histoire. En effet, celle-ci prône la complicité, le savoir-faire, la qualité du service au détriment de l'histoire d'un personnage qui viendrait « conquérir » le client. Pour terminer par le plus important, le spectateur, a aussi son rôle à jouer, puisque finalement c'est en fonction de la manière dont il va appréhender toute l'histoire, qu'il va décider ou non de s'approprier la fable. C'est ainsi que nous avons évoqué quelques points d'améliorations comme le travail nécessaire pour favoriser la relation d'échange que ce soit vis-à-vis de l' « acteur-vendeur » ou par rapport à l'ensemble du magasin.

La transposition de notre grille de lecture théâtrale a donc permis de faire ressortir une incohérence globale dans la mise en scène de chez *Etam prêt-à-porter*. Ainsi, même si ce concept parle à la cible, il est malgré tout fragilisé. Dans le **chapitre 8**, nous nous attarderons à l'application de notre grille de lecture sur nos cas secondaires à savoir *Adidas Originals, H&M* et *Un Jour Ailleurs*. Le but est de tester la pertinence de la grille, tout en déterminant si cet outil permet à nouveau de faire ressortir des petites incohérences dans les différents éléments constitutifs des magasins étudiés.

PARTIE 1. Il ETAIT UNE FOIS DANS UNE THÉORIE (RÉ)ENCHANTÉE…

Chapitre 1 :
Spectacle, expériences, services : une utilisation « fragmentée » du théâtre pour raconter une histoire

Chapitre 2 :
Création du lien à travers l'histoire en magasin

Chapitre 3 :
La nécessité d'élargir le processus de mise en œuvre de l'histoire racontée en magasin

PARTIE 2. ... LA RENCONTRE ENTRE UNE MISE EN SCÈNE THÉÂTRALE…

Chapitre 4 :
La mise en scène théâtrale

Chapitre 5 :
Les outils de la mise en scène

Chapitre 6 :
Élaboration de la grille de lecture théâtrale

PARTIE 3. …ET DES POINTS DE VENTE EN QUÊTE D'HISTOIRES

Chapitre 7 :
Processus de mise en scène théâtrale appliqué à notre cas principal : *Etam*

Chapitre 8 :
Processus de mise en scène théâtrale, cas secondaires :
Adidas Originals, H&M et *Un Jour Ailleurs*

Chapitre 9 :
L'analyse des résultats : apports et discussion

Chapitre 8. Processus de mise en scène théâtrale, cas secondaires : *Adidas*, *H&M* et *Un Jour Ailleurs*

Dans ce chapitre, nous allons transposer la grille de lecture théâtrale élaborée dans le chapitre 6 en développant trois parties. Dans un premier temps, – comme pour le cas *Etam* – nous nous attarderons sur l'histoire des différents groupes, afin d'obtenir des pistes stratégiques en relation avec l'histoire voulue. Puis, nous présenterons notre interprétation des histoires racontées dans les magasins. À partir de cela, nous transposerons la grille de lecture aux points de vente, afin de mettre en avant les éléments qui concourent à raconter la fable et ceux qui s'en éloignent.

1. Histoires des entreprises

1.1 Adidas

Entreprise allemande spécialisée dans la fabrication d'articles de sport (vêtements, chaussures, ballons, équipement de golf, etc.), elle a commencé en 1949 à Herzogenaurach en Bavière grâce à Adolf Dassler (surnom « Adi »)[99]. Modeste confectionneur de chaussures, il développe des produits tellement originaux et innovants qu'il réussit à créer une marque de renommée mondiale. Elle a su se faire connaître sous le nom de la marque aux trois bandes, en relation avec son logo[100]. Grâce à son sponsoring de grands joueurs de football mais aussi par sa présence dans divers clubs sportifs (football, basket-ball, athlétisme, rugby, tennis, cyclisme etc.), *Adidas* exprime depuis toujours sa volonté de donner les meilleurs outils à son client, pour qu'il puisse devenir le meilleur athlète possible. En 1986, *Adidas* va fusionner le sport et l'art grâce au groupe de hip-hop basé aux Etats-Unis « *Run DMC* ». Grâce au titre « *My Adidas* », ils évoquent les travailleurs dans les « banlieues difficiles » qui se réjouissent d'avoir des *Adidas* aux pieds. Lors d'un concert, le groupe soutient les chaussures *Adidas* devant 40 000 fans. La chanson est devenue un hit ; *Run DMC* et *Adidas* vont devenir des partenaires inattendus. Le mélange de l'art et du sport a pour conséquence la naissance du « *street fashion* » (« la mode de rue ») et la naissance de promotions non-sportives dans l'industrie du sport[101].

[99] http://www.*Adidas*-group.com/en/group/history/ visualization novembre 2013.
[100] «*At A Glance. The story of the Adidas Group*» www.*Adidas*-group.com visualisation en mai 2013.
[101] http://www.*Adidas*-group.com/en/group/history/ visualisation en novembre 2013.

Le premier magasin « *original* » a ouvert à Berlin en 2001, le concept a pour but de communiquer l'héritage, les compétences et l'authenticité de la marque. *Adidas* s'affirme ainsi au côté de Levi's et Diesel, en cherchant à cibler les jeunes plus avides de mode que par l'activité sportive en elle-même (tout en gardant son pôle performance pour les « sportifs »). Le concept est donc basé sur le « *street fashion* ». La clientèle principale repose sur les 15-24 ans puisqu'ils consomment beaucoup d'articles de sport (d'après E. Gaye, porte parole d'*Adidas* France cité par Fraioli, 2008). Le slogan de ce nouveau concept est le suivant : « *Once Innovative, Now Classic, Always Authentic* », autrement dit un jour innovante, maintenant classique, toujours authentique. La cible est les consommateurs qui veulent acheter des produits tendances et mode exclusivement pour un usage de « loisirs » en dehors du sport mais toujours inspiré par lui. Le nouveau positionnement de la marque devient: « *de la compétition au style de vie* »[102].

Trois segments de produits sont présentés en magasin: « *Re-introduced*» (ré-introduit), « *Re-interpreted* » (ré-interprété) et « *Re-designed* ». « Ré-introduit » signifie des produits limités en volume, « *re-make* » de produits classiques ; « Ré-interprété » concerne l'offre basée sur la version originale sportive, avec des couleurs, des matières et des détails au goût du jour ; et enfin « *Re-designed* » s'inspire des styles et du savoir-faire relatifs aux origines de la marque, tout en présentant l'offre dans un contexte de mode actuel. Tous les produits de cette division utilisent le logo classique *Adidas* avec le trèfle[103] pourtant abandonné en 1997. Il revient sur les vêtements pour exprimer le nouveau pôle de la mode de la marque de sport (Fraioli, 2008).

Adidas Originals propose ainsi une offre chaussure, textile et accessoires dédiée à l'univers du *sportswear*. On retrouve les icônes de la marque comme la *Stan Smith*, les articles créés en collaboration avec Missy Elliot etc. Destiné à l'homme, à la femme et à l'enfant, l'offre respecte la signature de la marque à savoir : l'authenticité, la créativité et l'originalité. Le concept *Adidas Originals* retrace les origines du fondateur de la marque *Adidas* tout en proposant un large choix de chaussures et de modèles textiles. Des accessoires

[102] http://www.*Adidas*-group.com/en/media/news-archive/press-releases/2001/*Adidas*-salomon-to-open-original-stores/ visualization en novembre 2013.
[103] *ibid.*

tels que des sacs, casquettes et ceintures permettent de compléter l'ensemble. Les collections suivent la mode tout en demeurant intemporelles[104].

1.2 *H&M*

Le premier magasin, *« Hennes »* ouvre en 1947 à Västerãs en Suède et propose uniquement des vêtements pour femmes. En 1968, la vente de vêtements pour hommes et enfants débute et l'entreprise change de nom pour s'appeler *Hennes* & *Mauritz*[105]. *H&M* est une enseigne relativement nouvelle en France (premier magasin en 1998) mais elle a rapidement su s'imposer en tant qu'entreprise internationale, innovante et responsable guidée par le design[106]. Le concept commercial est d'offrir mode et qualité au meilleur prix. Le groupe s'engage à toujours proposer la meilleure offre à sa clientèle dans chacun de ses marchés. Design, qualité et développement durable font partie de ses valeurs, tout en proposant un rapport qualité/prix « imbattable ».

L'offre est divisée autour d'une « mode pour tous » : la femme, dont la part est la plus importante (le tout dernier « *must have* », le classique de la mode remis au goût du jour ; prêt-à-porter du quotidien, vêtements de soirée, tenues détente, sport et une gamme grossesse), l'homme (des dernières tendances aux classiques habillés et tenues de loisir confortables), les enfants (bébé jusqu'à 14 ans : tendance, confort, vêtements doux et robustes accordés aux activités des enfants ; normes de qualité, de sécurité et de fonctionnalité). D'autres offres sont également présentées telles que la partie « divided » (vêtements fonctionnels tendance et les accessoires « *devided* »: basiques décontractés, sport, tenues de soirée pour tous les âges), le « denim » (tendance, classique, variété de couleurs et de délavage), les accessoires, les sous-vêtements ou les cosmétiques. Nous pouvons constater qu'*H&M* propose une gamme large et variée, permettant à chacun de communiquer son propre style personnel. Les collections sont créées dans l'idée de satisfaire les goûts et les attentes d'une très vaste clientèle. De plus, l'une des forces d' *H&M* est de coopérer avec des designers de marque tels que Karl Lagerfeld (2004), Versace (2011 et 2012), Isabelle Marant (2013).

Tous les deux ou trois ans, *H&M* crée un nouveau programme de design intérieur pour un grand nombre de magasins, sur la base d'un nouveau point de vente situé sur un marché

---

[104] http://www.docksvauban.com/W/do/centre/fiche-boutique-*Adidas*_originals et www.*Adidas*.com/originals/fr/ visualisation mai 2013.
[105] En relation au rachat de *Mauritz Widforss* (magasin de pêche et de chasse).
[106] http://about.hm.com/fr/About/facts-about-hm.html visualisation en novembre 2013

intéressant. Ce programme représente un guide et une source d'inspiration pour les clients. Enfin, lorsqu'*H&M* ouvre de nouveaux magasins, les locaux sont choisis avant tout pour leur emplacement et non pour leur apparence. Le but du programme de design intérieur est de rendre le magasin attrayant et d'en faire une source d'inspiration.

« *Faire son shopping chez H&M doit être une expérience à la fois excitante et source d'inspiration, et doit toujours aller au-delà des attentes de nos clients* »[107]

Chaque magasin est unique mais il doit rester parfaitement identifiable par les clients. L'aménagement a pour objectif de présenter un cadre de travail fonctionnel et flexible, qui permet au client d'entrer et de se laisser guider au fil des différentes parties du magasin tout en vivant une expérience de shopping variée.

> *« Il* [le magasin] *doit aussi avoir un rythme avec différents points centraux, pour que ça maintienne le même niveau d'énergie pendant la visite du consommateur. L'objectif est d'offrir une expérience de shopping variée au travers de l'ensemble du magasin »*[108] Ulrika Bernhardtz (Directrice « créative » du développement du magasin).

Les visuels – en vitrine ou à l'intérieur du magasin – sont particulièrement utilisés que ce soit pour attirer l'attention sur certains articles du moment, ou pour permettre de fournir des idées et de l'inspiration. Ils changent fréquemment, mais le fil directeur repose sur les associations ou les atmosphères qui ont pour but de mettre en avant les vêtements. Ensuite, la présentation en vitrine est centrale chez *H&M*. En effet, les zones les plus importantes du point de vente et les vitrines changent tous les dix ou quatorze jours dans les magasins à travers le monde. L'idée principale est d'inspirer le client (association d'idées, évocation d'une sensation) et de mettre en valeur le meilleur des collections. De plus, afin de faire face aux évolutions de stocks, les magasins sont chaque jour revitalisés par l'arrivée de nouveaux articles. *H&M* s'adresse à une clientèle avide de mode et souhaite offrir la possibilité de trouver des vêtements et des accessoires pour chaque occasion. C'est pourquoi les collections sont nombreuses et de nouveaux articles sont quotidiennement livrés dans les magasins.

---

[107] http://about.hm.com/fr/About/facts-about-hm/idea-to-store/design-process.html visualisation en novembre 2013.

[108] *"It also has to have a rhythm with various focal points, so it maintains the same energy level throughout a customer's visit. The objective is to present a varied shopping experience running through the entire store."* d'après le rapport 2008 d'*H&M.*

H&M a une image bien précise de ce qu'elle souhaite communiquer : le bon sens commercial, la simplicité, l'amélioration constante, la conscience des coûts et l'esprit d'entreprise. Le positionnement de la marque est clairement défini par la phrase suivante : *H&M* : « *Mode et qualité au meilleur prix* ».

1.3 *Un Jour Ailleurs*

Un Jour Ailleurs (UJA) est une chaîne succursaliste de prêt-à-porter féminin moyen/haut de gamme, pour les femmes de plus de 60 ans. La première boutique a ouvert ses portes en 1984, au centre commercial de la Défense, dans un environnement particulier de femmes actives. A cette époque, elles recherchent des tenues élégantes à porter au quotidien.

Progressivement, *Un Jour Ailleurs* développe son offre pour répondre aux besoins de sa clientèle : une large gamme de vêtements de cérémonie et d'accessoires coordonnés est créée (tailleurs, chapeaux, sacs, chaussures). Les collections disposent d'une diversité des couleurs, des modèles et des tailles (36 à 50).

Positionnement unique, référence sur le marché du prêt-à-porter féminin, notamment sur le secteur du vêtement « habillé », elle s'adresse aux femmes « *en quête d'élégance, de confort et de style ; à toutes celles qui assument leur féminité et rêvent d'une silhouette parfaite en toutes occasions. Un Jour Ailleurs leur propose des vêtements faits pour elles, qui les aident à se sentir belles et bien dans leur peau* »[109].

L'offre est particulièrement travaillée notamment dans les choix des matières, la qualité des finitions et le « bien-aller » des coupes. Grâce à cela, l'enseigne bénéficie d'un savoir-faire reconnu qui lui a permis de se développer à l'international (plus de 200 boutiques en Europe et elle poursuit son expansion) Le concept architectural de la boutique est d'inspiration gréco-romaine, le but est d'inviter la cliente à l'évasion et au voyage [110].

[109] http://www.unjourailleurs.com/fr/un-jour-ailleurs/l-entreprise visualisation en novembre 2013.
[110] *Ibid.*

2. Histoires racontées dans les points de vente

Puisque nous n'avons pas eu les autorisations pour nous entretenir avec les professionnels des enseignes, nous avons tenté d'interpréter les histoires voulues dans les points de vente. Nous nous sommes appuyés sur nos observations, sur la collecte de données en rapport avec l'histoire des enseignes et sur les pistes de réflexion évoquées lors des entretiens avec le représentant de chez *Saguez & Partners* et la directrice marketing de chez *Pimkie*. Les histoires seront présentées en utilisant le schéma narratif suivant : situation initiale, événement déclencheur (ou élément perturbateur), problème exposé, savoir, dénouement (résolution) et prise de pouvoir. L'acteur principal est considéré comme faisant partie de la cible de l'enseigne puisqu'il est le principal destinataire de l'histoire racontée.

2.1 Il était une fois, un client à la recherche de la « gloire »

- **Situation initiale**

Le futur « héros », quelqu'un comme « tout le monde » recherche une signification, un but à son existence.

- **Evénement déclencheur**

Soudain, il prend conscience de sa volonté d'accomplir quelque chose, un projet de vie, un challenge, tel un sportif qui souhaite réussir en gagnant quelque chose tout en s'accomplissant soi-même et en ayant de la reconnaissance.

- **Problème exposé**

Il rencontre des épreuves, des obstacles à sa réussite. Sa quête identitaire est parfois difficile, mais il souhaite se « battre » pour réussir à construire sa vie.

- **Le savoir**

Le magasin *Adidas Originals* lui apporte des réponses en lui exprimant un style de vie mêlant l'art, les codes de la rue et le sport. Fortement imprégnée par le style « hip hop »[111], il raconte une culture urbaine dans laquelle le client doit se reconnaître. Expression artistique, messages évocateurs de révolte et d'affranchissement, graffitis… tous ces signes concourent à

[111] Courant musical, culturel et artistique né dans la rue aux Etats-Unis, mais découvert en France grâce aux médias (Cléret, 2011)

l'expression d'une personnalité et d'une originalité dans laquelle le vêtement devient symbolique. Le magasin, tel un lieu artistique qui met en scène le mariage de la culture « hip hop » avec la marque (en relation avec l'histoire *Adidas*, cf. Le groupe *Run D.M.C.* évoqué dans l'histoire de l'entreprise), lui raconte ce style de vie particulier tout en prônant la recherche d'originalité, de créativité et d'authenticité.

Une histoire secondaire, plus implicite, est le symbole de la performance sportive : lorsqu'il entre dans le magasin *Adidas Originals*, le client se retrouve dans un monde qui veut lui montrer comment devenir « meilleur », il lui raconte les « clés de la réussite » en s'inspirant des héros de la marque. *« Nous avons commencé dans une salle de bain et avons conquis le monde »*[112] est la devise de l'histoire de l'entreprise *Adidas* et elle représente implicitement le message du magasin : le succès est accessible à tous, à condition d'avoir les « bons outils » et les « bonnes valeurs ». Ainsi, les preuves de réussite sont racontées à travers les personnages « emblématiques » de l'histoire *Adidas* (héros sportifs comme Stan Smith) mais surtout à l'aide des « outils magiques » qui ont transporté les personnages vers la gloire (que ce soit pour les sportifs, mais aussi pour le fondateur d'*Adidas*) : la chaussure *Adidas* mais aussi les vêtements, les accessoires…. Non seulement ils conduisent vers la réussite (les meilleurs outils pour devenir le meilleur athlète possible), mais ils ont le « pouvoir » de maîtriser le temps. Les produits sont intemporels, ils ont tous l'héritage du passé, que ce soit dans les couleurs, le style ou le savoir-faire utilisés pour les créer : ils sont reliés par le même « matériau magique» qui a assuré le succès des héros de la marque.

En accordant un statut de réalité à l'histoire, le client va prendre conscience de la manière dont il peut résoudre ses problèmes : valeur sûre, durable dans le temps et qui a fait ses preuves, le produit *Adidas* peut le faire « grandir », en l'élevant vers l'accomplissement de ses projets, de sa personnalité, à travers un style de vie spécifique.

- **Le dénouement et la prise de pouvoir**

Le client va accepter de s'approprier l'histoire : il va chercher à s'améliorer, à s'exprimer à travers la mode tout en ayant une perspective d'avenir quasi « héroïque » avec la complicité de la marque. Pour cela, il va choisir d'adopter un style de vie « *Adidas* » et de participer à la tribu.

[112] http://www.*Adidas*-group.com/en/group/history/

De plus, les produits du magasin *Adidas Originals* racontent un esprit compétitif marqué par des valeurs de « dépassement de soi » (lié au sport mais aussi à la musique[113]). Il s'agit d'une mode *« sportswear »* ou encore « *streetwear* », portée tous les jours, reflet de manières de vivre partagées par des « modèles de réussite » : les personnages emblématiques de la tribu *Adidas* (pas seulement les sportifs évoqués précédemment mais aussi les leaders d'opinion du milieu hip hop ou rap comme le collaborateur Snoop Dogg) sont ainsi mis en valeur en magasin afin d'apporter des preuves nécessaires au futur « héros ».

Le client va ainsi avoir le sentiment de faire partie d'un groupe partageant un style, une apparence, qui symbolisent des valeurs mais surtout des « croyances » de réussite dans lesquels il se retrouve. C'est la reconnaissance du « héros du coin de la rue »[114] qui va devenir la « star » de demain. Le consommateur va donc « croire en lui », en son avenir et va construire son histoire de manière à entreprendre – avec l'aide des « produits magiques » *Adidas* et des valeurs de la tribu – une vie meilleure. Lors de sa visite en magasin, il peut même s'affirmer en faisant des choix par rapport à son style vestimentaire : l'idée prônée par l'histoire est que l'« acteur-client » puisse aller à la quête d'anciens produits emblématiques *Adidas* afin qu'il les « transforme » (récurrence du côté magique de l'histoire) en tendance actuelle.

- **Le retour à l'équilibre**

Le client a trouvé son équilibre et a résolu son problème, mais il a changé : il a vécu une histoire qui l'a « transformé ». Une apparence modifiée, une identité construite, fort de la réussite sur lui-même, il appartient à un groupe et s'accomplit personnellement par ce choix. Il croit en ses projets, en l'avenir, puisqu'il a les « outils » pour réussir (une philosophie à suivre et des vêtements « marqués » par un symbole significatif pour lui). Une prochaine visite lui confortera à nouveau son appartenance au groupe et son « dévouement » à l'objet « magique » symbolisant la réussite et l'expression de soi : le produit *Adidas*. Le magasin est finalement un lieu de culte de la marque et de son côté mystique ; c'est un lieu de rassemblement de la tribu *Adidas* qui raconte un style de vie mais aussi des « légendes » sur les héros *Adidas* qui ont existé ou qui existent encore. En racontant cette histoire, il fait

[113] *« On a commencé dans les rues, maintenant on se la coule douce en Californie »* extrait du titre « My *Adidas* » traduction par l'auteur

[114] Pour reprendre l'expression relative à la mythologie racontée par Wal-Mart : le *« réenchantement du coin de la rue »* Badot (2005).

participer son client et crée une nouvelle histoire avec lui, dans le but de le persuader de ses propres capacités de réussite.

2.2 Il était une fois, le client « *designer* »

- **Situation initiale**

Un individu se promène proche des points de vente, il peut avoir au départ un objectif de trouver un vêtement ou non.

- **Evénement déclencheur**

Soudain, il aperçoit des magasins de vêtements et il aimerait trouver un produit original.

- **Problème exposé**

Les magasins de prêt-à-porter sont nombreux, l'offre est à profusion, il est difficile de faire des choix, notamment si on recherche des vêtements créatifs et originaux, puisque les prix sont souvent inabordables pour cet individu.

- **Le savoir**

Le magasin *H&M* va projeter le client dans un univers mêlant créativité et accessibilité. Le client devient « participant » à l'activité de création, puisqu'il va avoir la tâche non seulement de faire des choix de styles, mais aussi de créer des associations en faisant appel à son esprit « créatif ». Le magasin a le rôle du complice ou encore du conseiller, il va lui mettre en place un cadre de travail qui repose sur la volonté d'inspirer le client.

Comme dans les ateliers de création, de nombreux styles vont se succéder devant les yeux du client, tous plus innovants les uns que les autres, dans une ambiance « tendance », jeune et accessible : le but est qu'il puisse voir un maximum de styles pour pouvoir mener à bien sa création et trouver « la perle rare » (roulement et nouveautés en permanence pour assurer sa surprise et éveiller sa créativité en fonction des tendances du moment). De plus, il est pris au sérieux puisque des collaborateurs/stylistes reconnus (appelés les « *designers* » par *H&M*) proposent des collections particulièrement créatives. En dehors de cela, d'autres « petits designers » – moins connus mais tout aussi avant-gardistes dans les coupes, le style, la couleur etc. – proposent leurs créations. Le client a un large choix, quel que soit son genre, son style, son âge ; la mode est accessible et les produits sont nombreux : il a juste à se

projeter dans son imagination et à se laisser guider par son inspiration. Chaque vêtement le conduit dans un univers ou un style spécifique, avec une touche de créativité à un prix abordable. Le produit est là pour lui donner les outils, la source d'inspiration pour qu'il puisse s'exprimer « artistiquement » dans ses choix et ses associations. La trame de l'histoire repose principalement sur le vêtement, il est l'objet central qui raconte plusieurs petites histoires, plusieurs contextes d'inspiration au client.

En parallèle à cette première histoire, une deuxième fable également « inspirante » pour le client va être présentée en magasin, basée sur les relations humaines de la vie quotidienne (qui correspond à sa campagne de publicité du moment autour de Noël, donc il s'agissait d'une histoire ponctuelle et « secondaire » qui apparaissait lors de nos observations). En effet, un accent sur le naturel, la simplicité et la chaleur des rapports humains est mis en avant dans une certaine simplicité (en particulier à l'aide des visuels ou des mannequins). Ainsi, le magasin raconte – dans chaque partie du magasin – un moment, une situation précise qui va jouer sur les émotions et la reconnaissance du client : histoire racontée autour des enfants (mouvements de jeux, cris etc.), de la famille (enfants dans les bras de la mère), des amis, du couple… Aucune fable autour d'un lieu n'est racontée : on privilégie avant tout les émotions et les relations humaines.

Le but est finalement que le client soit touché émotionnellement et qu'il soit inspiré « créativement » par l'ensemble des deux histoires racontées dans le point de vente. La fable globale est finalement inspirée d'une moralité qui prône l'importance des relations humaines, de l'accessibilité et de la créativité des tendances actuelles ; au détriment des relations « artificielles », démesurées en rapport au luxe et à l'inaccessibilité des produits créatifs.

- **Le dénouement et la prise de pouvoir**

Le client trouve l'inspiration et se crée lui-même ses propres associations en relation aux diverses propositions de son complice « le magasin *H&M* ». Il a pris le pouvoir (notamment par rapport au « luxe » inaccessible), il a réussi à exprimer son individualité (ou encore sa personnalité) en tant que créatif, il a formulé ses choix parmi des produits « tendances » et accessibles pour tous. Sans artifice particulier, le client partage l'état d'esprit dynamique et « jeune » du magasin, il a trouvé son style et il va conclure sa réussite en ayant le sentiment de faire une « bonne affaire » (prix accessible, vêtement quasi « unique » lié au renouvellement constant des collections…).

- **Le retour à l'équilibre**

L'individu retourne dans sa vie quotidienne mais il a changé : il exprime maintenant son identité à l'aide de produits créatifs et tendance du moment. Il a de plus « grandi » de la moralité qu'il a acquise ou confirmée lorsqu'il a participé à l'histoire *H&M*. Il est satisfait de son achat qu'il va vivre comme une « réussite » personnelle compte tenu du style tendance, moderne, original du vêtement et de son prix accessible. Enfin, puisque le magasin renouvelle régulièrement son stock, le client pourra vite y retourner, pour que l'histoire lui apporte – une fois encore – une expérience enrichissante, d'un point de vue moralité et créativité.

2.3 Il était une fois, le voyage vers le monde idyllique de l'*Ailleurs*

- **Situation initiale**

La future cliente *d'Un Jour Ailleurs* se promène dans un univers commercial, elle a pour but de s'acheter un vêtement ou non.

- **Evénement déclencheur**

Elle recherche le plaisir de la visite en magasin, que ce soit par l'expérience vécue, par l'achat d'un coup de cœur, la création de souvenirs, ou encore la relation humaine avec le personnel de vente.

- **Problème exposé**

L'univers commercial est bruyant, stressant, la cliente cherche un endroit de plénitude dans lequel elle pourra prendre son temps, se faire plaisir et avoir confiance envers des conseillers compétents.

- **Le savoir**

Un Jour Ailleurs transporte la cliente dans un univers idyllique, loin du stress du centre commercial. La cliente voyage dans un temple gréco-romain, « ouvert sur l'extérieur » (illusion du ciel) qui lui permet de s'évader sans quitter le centre commercial. Il ne s'agit plus d'un magasin fermé et stressant, mais d'un édifice religieux (un temple), un lieu de culte fort de son histoire ancienne, où les rêves de « grandeur » et d' « élégance » étaient possibles. L'offre devient ainsi les « offrandes » faites à une divinité et elles sont conservées précieusement dans le lieu devenu un « musée ».

- **Le dénouement et la prise de pouvoir**

La cliente trouve le calme et la sérénité dans cet univers religieux. Elle vit ce moment unique, comme un plaisir esthétique par la monumentalité des lieux, mais aussi par l'idée qu'elle a l'illusion de voyager « loin de son quotidien » vers un monde idéal. Elle endosse le rôle du personnage principal et les vendeurs – tels des serviteurs – vont l'aider à trouver son bonheur, que ce soit par l'expérience humaine vécue, mais aussi dans l'achat d'un vêtement tel un souvenir de sa visite dans un lieu hors du commun. L'offre est élégante et elle lui assure la qualité et la perfection d'un style classique et luxueux en accord avec le lieu.

- **Le retour à l'équilibre**

La cliente retourne chez elle mais elle a l'impression d'avoir voyagé dans un autre monde qui lui a apporté du plaisir, de la satisfaction et surtout une rupture avec un quotidien « désenchanté ». Le souvenir des « vacances » chez *Un Jour Ailleurs* repose sur le vêtement ou encore sur l'accessoire acheté en magasin : grâce à lui, la cliente va pouvoir s'élever « socialement » à l'image de la « divinité » qu'elle a pu s'imaginer être lors de sa visite du « temple ». Elle va se sentir élégante, classe, épanouie émotionnellement et mentalement (par le culte religieux qu'elle a vécu), mais aussi physiquement (avec des vêtements qui l'ont « transformée » et qui la mettent parfaitement en valeur).

3. Transposition de la grille de lecture aux cas étudiés

Dans cette partie, nous transposerons la grille de lecture théâtrale à nos cas secondaires. Nous cherchons à mettre en avant les éléments de la mise en scène au service de la fable et ceux qui ne le sont pas. Ainsi, toutes les grilles seront évoquées à l'exception de la grille « analyse de l'œuvre, création de sens et lisibilité » puisque nous n'avons pas les informations de la méthodologie adoptée avant la création des concepts ; la grille informatique, car à part l'automatisation de la musique qui se fait à l'aide d'un CD enregistré et envoyé par des agences spécialisées, l'utilisation de l'informatique est pour le moment relativement restreinte. Enfin la grille cyclorama ne sera pas utilisée puisque cet outil n'a pas été mis en scène.

Nous ne présenterons pas une transposition détaillée dans un souci de synthèse. En effet, notre objectif est de démontrer la validité de notre grille afin d'améliorer l'histoire racontée dans le point de vente. Ainsi, en présentant globalement et synthétiquement la manière dont la grille de lecture peut être transposée, nous souhaitons mettre en avant – comme pour le cas Etam – l'intérêt de la grille de lecture afin de raconter une histoire en magasin.

3.1 Cas *Adidas Originals*

3.1.1 Grille règles scéniques

Tableau 8-1. Grille « règles générales », cas *Adidas Originals*

Grille de lecture « règles générales »	**Application au cas *Adidas Originals***
- **Espace** Tenir compte de la place disponible pour le client : un maximum de personnes dans un minimum de place (à adapter en fonction de la fable) Aller voir l'espace ou travailler avec un scénographe pour visualiser à l'aide de logiciels, maquettes: stimulation de l'imagination du metteur en scène. - **Visibilité** Où est le point central, quels sont les axes (limites pour la visibilité du	- **Espace** Espace disponible pour le client est réduit par l'aspect « couloir » du magasin. Circulation réduite. *Absence d'information sur la visualisation de l'espace ou non en amont.* - **Visibilité** Point central difficile lorsqu'on entre dans le point de vente : visibilité réduite par l'aménagement en couloir. Point central et axes respectées lorsque le client est face à un mural (le logo de la marque est souvent positionné sur le point central, particulièrement visible lié au contraste bleu sur du blanc).

client). - **Position voulue des acteurs** (intrusion ou autorité). - **Lecture de la scène :** lire de gauche à droite et assurer une lisibilité de l'histoire à travers cette trajectoire.	- **Position** : autoritaire (en particulier à l'arrivée du client : caisse au fond du magasin face au client et vendeur derrière ; ou lorsqu'ils s'adressent au client) ou non (position contre le mur, regarde son téléphone…) lorsqu'il parle au client. - **Lecture** de gauche à droite pour chaque mural.

La grille de lecture présentée dans le **tableau 8-1** nous permet de constater que les règles scéniques ne sont pas toutes respectées pour assurer la lisibilité de l'espace. A titre d'exemple, nous pouvons citer la position autoritaire des vendeurs ou l'espace réduit des clients qui ne participent pas à l'histoire « tribale » et « urbaine » voulue. L'accueil devrait au contraire être presque « amical » et le lieu de vente devrait davantage s'ouvrir à l'extérieur au lieu d'être dans un espace réduit à un couloir « fermé du monde ».

3.1.2 Scénographie

Tableau 8-2. Grille de lecture de la scénographie, cas *Adidas Originals*

Grille de lecture « scénographie»	**Application au cas *Adidas Originals***
Histoire racontée par la scénographie : dépend de la manière dont l'espace va être organisé et mis en forme - par la simple création d'images jusqu'à l'aménagement architectural de lieux divers ; - en fonction des rapports entre les spectateurs et les acteurs ou encore le magasin et le client/ l'action dramatique et le client ; - à travers sa dimension artistique ;	Espace organisé en couloir avec une ligne centrale de meubles : froid, strict et espace trop petit donc n'est pas en accord avec l'histoire en image avec la culture hip hop. - Aménagement d'un lieu en trois dimensions (tendance, originalité, nouveauté) : concourent à l'histoire. Mais l'image générale telle une « galerie d'art » (peu d'objets mis en valeur dans une ambiance design artistique) apporte une histoire en désaccord avec l'histoire (ambiance froide, galeries d'art n'ont aucun rapport avec l'histoire urbaine etc.). - Rapports froids entre le client et le vendeur voire inexistants si le client ne vient pas vers lui: ne concourent pas à l'histoire. - Dimension artistique et originale du lieu :

- par la forme adoptée de « manipulation » (précarité totale ou au contraire technologie complexe).	concourt à l'originalité mais l'art de la décoration intérieure trop « design » et futuriste est en désaccord avec l'esprit « *streetwear* ». - Espace de circulation relativement réduit (couloir) : pas en accord avec l'histoire qui veut montrer « la réussite » mais présentation espacée des produits : mise en valeur des produits.

La scénographie dispose d'éléments qui sont en accord avec l'histoire (aménagement en trois dimensions, présentation espacée des produits…) mais elle présente aussi – d'après notre **tableau 8-2** – des éléments qui ne sont pas au service de l'histoire (image « galerie d'art », espace de circulation, rapports entre le client et le vendeur).

3.1.3 Objet

Nous avons choisi de présenter quelques exemples d'objets puisqu'il n'était pas possible de tous les évoquer dans un souci de synthèse. Suite à la grille et à titre illustratif, nous avons choisi de développer plus en détail deux exemples d'objets (la « *newspaper vending box* » et les chaussures) qui ne concourent pas complètement à la fable à cause de leurs mises en scène.

Tableau 8-3. Grille de lecture de l'objet, cas *Adidas Originals*

Grille de lecture « objet »	Application au cas *Adidas Originals*
Histoire racontée par l'objet En fixant l'attention du client (point focal), il permet de **créer un lien avec l'évolution du drame.** Il assure la **lisibilité de la** fable (si on respecte le rapprochement au texte, la loi de la proportion, système des objets et la présence d'objets réels s'ils ont un rapport significatif avec l'histoire). Il crée un **contexte spécifique** dans la manière dont il est manipulé lors du jeu des acteurs.	Le vêtement **:** **Lien avec évolution** du drame (produits retraçant les origines de la marque destinés à l'achat de l' « acteur-client », ils sont tous « signés » du logo de la marque), **lisibilité** assurée (rapprochement au texte, manière « artistique » de les présenter pour insister sur leur originalité et leur créativité ; peu de produits, mise en valeur dans des encastrements comme des objets d'art) : en accord avec l'aspect authentique et original du produit mais dimension muséale en désaccord avec l'histoire globale.

Par sa **matérialité/ sa spiritualité ou encore sa maniabilité** : expression d'une valeur d'usage, d'un rôle spécifique (évocation du réel, invitation au jeu, expression du monde, convention ludique). Par **sa représentation** (paysage, culture, situation, personnage ; à l'aide de la stimulation de l'imagination, de l'utilisation de matières, de caractères, de symboles, de la sensualité ou de la manipulation de l'espace et du relief), il communique une histoire.	**Contexte spécifique** : révolte, affirmation de soi (exemple casquette baissée sur les yeux du mannequin, mains dans les poches, et tendance : lacets non noués etc.), style de vie « hip hop » en accord avec l'histoire). **Matérialité, maniabilité** etc. : usage quotidien, style de mode, évocation du réel par des ensembles proposés sur les mannequins, invitation au jeu dans la manière de les porter etc. : en accord avec l'histoire sur le style de vie voulu. **Représentation** d'un style *Adidas* moderne et authentique, en accord avec l'histoire.
Histoire racontée par l'objet - En fixant l'attention du client (point focal), il permet de **créer un lien avec l'évolution du drame.** - Il assure la **lisibilité de la** fable (si on respecte le rapprochement au texte, la loi de la proportion, système des objets et la présence d'objets réels s'ils ont un rapport significatif avec l'histoire). - Il crée un **contexte spécifique** dans la manière dont il est manipulé lors du jeu des acteurs. - Par sa **matérialité/ sa spiritualité ou encore sa maniabilité** : expression d'une valeur d'usage, d'un rôle spécifique (évocation du réel, invitation au jeu, expression du monde, convention ludique). - Par **sa représentation** (paysage, culture, situation, personnage ; à l'aide de la stimulation de	<u>Les tables de présentation</u> : Ne fixent pas particulièrement **l'attention** au départ (taille basse, non dans le champ de vision cf. axes de visibilité), mais elles mettent valeur les produits colorés puisqu'elles sont très blanches, grandes et larges. Aspect moderne et design (accord général avec le décor, participe à la dimension muséale en inadéquation avec la fable), peu de table en magasin en rapport avec le peu d'espace disponible (réduit la visibilité des objets sur table pourtant particulièrement mis en valeur, moins d'indices sur la fable). **Contexte** spécifique relatif à la mise en valeur des vêtements (en accord avec la fable). Manipulés par les acteurs notamment pour la visualisation des produits disposés sous la table (en désaccord : visualisation de la fable racontée par les vêtements difficiles, ombres, effort pour se baisser sachant que la table est déjà basse), mais disposition des vêtements étendus sur celles-ci participent à la visualisation de la fable et à un esprit « décontracté » en accord avec le style hip hop notamment dans les codes vestimentaires.

l'imagination, de l'utilisation de matières, de caractères, de symboles, de la sensualité ou de la manipulation de l'espace et du relief), il communique une histoire.	**Evocation du réel** de la décoration intérieure moderne, aspect de profondeur avec la possibilité de glisser une deuxième table en dessous pour certaines (ludique, invitation à la découverte pour les clients) : en accord avec la fable. **Représentation** : support de mise en valeur des vêtements, design et blanc brillant sous les lumières blanches, sensation froide au toucher (histoire quasi luxueuse racontée en désaccord avec la fable voulue). Colis de marchandises dans le fond du magasin : point focal dès l'arrivée (central dans la visibilité car au fond du couloir), aucune relation avec le drame, pas de lisibilité de la fable, uniquement aspect commercial et image de « désordre » (sachet de déballage des vêtements qui s'accumulent, autant que les cartons), contexte et rôle spécifique du remplissage du magasin, communique une histoire commerciale en dehors de la fable voulue et en contradiction avec le message artistique particulièrement travaillé autour des couleurs du logo (bleu et blanc contre le cartons marrons qui contrastent).

Les chaussures

- **Point focal et création de lien avec l'évolution du drame** : point focal au niveau de la couleur, puisque les chaussures sont majoritairement présentés au fond du magasin dans un grillage blanc, beaucoup de références (quelques produits focalisent l'attention sur des encastrements plus réduits) : lisibilité des couleurs et de produits « phares », attraction visuelle par le jeu des miroirs dans les encastrements (au service de la fable), mais pas d'explication sur les « origines héroïques » du produit en accord avec l'histoire (seulement quelques autocollants sur la porte d'entrée qui mentionnent la *Stan Smith* avec le visage du joueur dessiné et un autre autocollant sur lequel on peut lire le nom du fondateur Adolf Dassler avec le dessin de la première chaussure). **lien avec l'évolution du drame** : destinés à l'achat de l' « acteur-client »,

- **La lisibilité de la fable :** le rapprochement au texte se fait seulement par la mise en valeur des lignes de la marque (chaussures de profil), la lisibilité de la fable du produit est réservée aux « fans » puisqu'il n'y a aucune signalétique pour exprimer les symboles des chaussures. Une attention est portée sur la présentation des chaussures « assorties » aux vêtements dans le mural ou sur les tables de présentation (concourt à l'histoire « mode » mais moins à l'histoire sur la « réussite »). La réalité de l'objet est justifiée puisqu'il s'agit d'un produit qui va être acheté et utilisé par le client (lien avec évolution du drame). La quantité de produits est faible sur la surface (une paire assortie aux vêtements pour chaque mural ou table, association qui concourt à la fable sur la mode) et une forte quantité au fond du magasin (au service de la fable sur l'originalité, la créativité depuis les origines de la création de la marque).

- **Contexte spécifique et maniabilité :** style « tendance » raconté avec lacets défaits, languettes ressorties sur les mannequins et la chaussure qui s'adapte au mouvement du mannequin (concoure à la fable : qualité, style mode, ludique).

- Par sa **matérialité/ sa spiritualité ou encore sa maniabilité** : expression d'une valeur d'usage, d'un rôle spécifique que ce soit par sa présentation dans le grillage pour évoquer la pratique du sport de rue, ou encore la présentation en surface pour assortir à un style, une mode vestimentaire. Aspect ludique avec la mise en scène des chaussures sur le mannequin en rapport avec la maniabilité exprimée précédemment.
- Par **sa représentation** : représentation du monde des jeunes adultes des banlieues, du style *sportswear* avec une forme de « *rebelle attitude* » en accord avec la culture « hip hop » liée à l'utilisation de l'objet (que ce soit pour les chaussures mais aussi les vêtements). Cependant, la manipulation quasi artistique de l'espace avec les chaussures (miroir dans les encastrements : relief, espace, imagination) ; mise en association « stylisée » avec les vêtements sur une table basse) raconte une histoire globale difficilement compréhensible entre l'aspect muséal et le style décalé voire irrévérencieux.

La *«newspaper vending box »*[115]

- **Point focal et création de lien avec l'évolution du drame** : il n'est pas un point focal, il est présent dans l'ombre (aucune lumière dessus) à gauche du client quand il arrive et de profil quand il sort du magasin. On voit surtout une publicité sur le lieu de vente lorsqu'on le visualise du fond du magasin puisqu'il se présente de profil et qu'il arbore le logo *Adidas Originals sur* un fond bleu (voir **illustration 8-1**).

Illustration 8-1. La « *newspaper vending box* », *Adidas Originals*

Source : photographie prise par l'auteur, 9/12/10

- **La lisibilité de la fable :** c'est un objet unique donc il est fortement évocateur de sens s'il est vu par le client. Il donne l'illusion d'un objet réel (distributeur de journaux) avec des dimensions en accord avec la réalité notamment en rapport avec les codes de la rue (faux journaux à l'intérieur). Ce mobilier a été créé pour mettre en scène la 1609er d'*Adidas Originals*, lancée en 1972. Lorsque nous nous attardons plus en détails sur les journaux (impression numérique par adhésifs sur les 3 tablettes en aluminium[116]), nous pouvons lire qu'il s'agit du *New York Times* avec en titre principal « *Adidas* ». Le sous-titre mentionne le « *Snoop Dogg live chat* » et permet de créer (ou relancer) le « buzz », la rumeur en liaison avec les jeunes adultes[117]. Ensuite, nous pouvons lire sur le deuxième paragraphe du journal, le sous-titre « *customize your samba* », qui fait référence à la chaussure « Samba » (créée en 1962) qui a eu un succès sur les terrains de foot et lors des compétitions de skate. Il est maintenant possible de les personnaliser via notamment internet et de « *Create Your Own* ». Le bas de la page de présentation représente des graffitis qui évoquent encore une fois les

[115] Littéralement « la boîte à vendre des journaux », autrement dit le distributeur de journaux.
[116] http://www.fapec.com/fapec-plv-et-mobiliers-de-magasins/ Fapec, un des leadeurs européens dans la fabrication de PLV et de concepts de mobiliers pour les magasins., visualisation en novembre 2013.
[117] *Adidas Originals* a offert l'opportunité aux jeunes de « chatter » via *Facebook* avec leur star : Snoop Dogg (le but était de célébrer les 3 millions de connections au groupe).

codes de la rue et la photo de gauche représente la cible d'*Adidas* : un groupe de jeunes. Cependant, malgré toutes ces évocations en rapport avec le virtuel (en dehors de l'histoire du magasin, mais le rapport aux produits phares Adidas est au service de la fable) ou encore au style urbain, les journaux ne sont pas lisibles par les clients : l'écriture est petite et difficile à lire (notamment par le reflet de la vitre), des chaussures sont d'ailleurs parfois en exposition sur les journaux, l'histoire racontée n'est donc pas mise en valeur.

- **Création d'un contexte spécifique :** dans la manière dont il est manipulé lors du jeu des acteurs : comme s'il prenait le journal, le client ouvre la boîte et il peut prendre en main une chaussure. Cependant, nous n'avons pas vu de clients ouvrir la boîte lors de nos observations, l'aspect ludique de celui-ci n'est pas assez mis en avant. Mais le contexte, fortement évocateur de l'ambiance urbaine, est en accord avec l'histoire.

- Par sa **matérialité/ sa spiritualité ou encore sa maniabilité** : la boîte à journaux a une valeur d'usage et une évocation au réel puisqu'il s'agit d'un distributeur de journaux américains. Il symbolise la rue et ses codes graphiques notamment à New York. Ce meuble présente la 1609er en vitrine comme s'il s'agissait d'un bijou. L'acier solide et son look originel est travaillé dans les détails avec des rivets sur les côtés[118] : tout cela est bien au service de la fable voulue autour du « *streetwear* ».

- Par **sa représentation** : à la base il s'agit d'un symbole pour rappeler l'histoire de la chaussure et le fait de la « célébrer » dans la rue[119] (la 1609er), mais il n'y a pas de signalétique pour indiquer au client qu'il s'agit de ce modèle. Sa représentation est finalement principalement autour du symbole de la rue dans un univers américain qui a tout de même en accord avec la fable.

En conséquence de ces exemples et de la transposition de la grille (**tableau 8-3**) à certains objets, nous pouvons remarquer l'importance de maitriser l'ensemble de la mise en scène afin de permettre d'améliorer la clarté de la fable puisque certains objets pourtant fortement évocateurs de l'histoire, présentent finalement des mises en scène en désaccord avec la fable voulue.

[118] http://www.fapec.com/fapec-plv-et-mobiliers-de-magasins/ visualisation en novembre 2013.
[119] *Ibid.*

3.1.4 Décor (peinture, photographie, vidéo, cyclorama)

Tableau 8-4. Grille de lecture du décor en général, cas *Adidas Originals*

Grille de lecture « décor en général »	**Application au cas *Adidas Originals***
Histoire racontée par le décor : - raconte un récit particulier ; - met en scène un cadre historique ; - exprime une condition humaine ; - raconte la société en un temps donné à l'aide de l'architecture (celle-ci peut prendre toutes les formes possibles) ; - raconte une histoire mettant en relation un lieu et une action scénique ; - représente un lieu dans l'espace ; - en jouant sur la perspective et la profondeur (mêlant horizontalité, verticalité, travail sur la diminution de la visibilité des détails pour exprimer des distances) ; - assure la lisibilité de la fable (décoration régulée, plans d'importance scénique, attention sur la disproportion des objets, simplicité décorative des milieux éloignés).	**Récit** : l'histoire d'un décor futuriste, design, artistique à l'image d'une galerie d'art. En second plan, dans le fond du magasin pour les chaussures : l'univers du sport de rue avec un grillage (symbole du « *street basket* ») blanc (aspect design) qui dispose en arrière plan d'une illusion d'un mur construit par des boîtes à chaussures Adidas Originals (aspect artistique). **Cadre historique** : futuriste/urbain. **Condition humaine** : à la fois l'univers urbain, mais aussi l'univers des catégories sociales plutôt aisées inspirées par les galeries d'art. *flou global dans l'histoire racontée, même si le décalage peut être stimulant visuellement.* **Société en un temps donné** : futuriste (produits originels de la marque dans un univers futuriste : peut être en accord avec l'histoire sur les tendances, l'originalité peu importe l'époque) et société actuelle. **Relation lieu et action scénique** : galerie d'art principalement (non en accord avec la fable), la rue en second plan avec le poster au fond du magasin (jeunes dans la rue) et le grillage. Action scénique : la reconnaissance du client dans l'histoire racontée, la vente, la découverte des produits « précieux » *Adidas* (concoure à l'histoire autour du mythe) et la constitution d'un style vestimentaire en accord avec le lieu (créatif et urbain). **Lieu dans l'espace et perspective :** Perspective, profondeur, relief en trois dimensions… avant-gardisme, artistique et futuriste (en accord avec la fable). **Lisibilité de la fable** : décoration en second plan, mise en valeur du vêtement/accessoire/chaussure

	coloré sur un décor blanc (en accord avec le principal objet de l'histoire : le vêtement, les chaussures et les accessoires). Plans d'importance scénique non respectés par les vendeurs qui sont souvent derrière la caisse (peu de mouvements), simplicité décorative mais relief du mural imposant comparé à la taille du magasin : difficultés à voir les vêtements liés aux encastrements qui empêchent la lumière de pénétrer : visibilité de la fable à travers le produit principal est diminuée.

Tableau 8-5. Grille de lecture de la peinture, cas *Adidas Originals*

Histoire racontée par la peinture : - reproduit la réalité ou évoque artistiquement l'histoire ; - montre des paysages par rapport à l'histoire voulue ; - crée des ombres et des lumières en trompe l'œil ; - met en scène des perspectives et des illusions en accord avec l'histoire.	Blanc, design et moderne, en accord avec le logo (blanc et bleu). Le blanc se marie facilement avec le bleu du logo très représenté en magasin (sur chaque mural et sur toutes les tables et sur les mannequins qui sont eux aussi d'une peinture bleue). Pas de paysage, nous sommes dans la sobriété, l'unité, l'équilibre ou encore la perfection : image haut de gamme en désaccord avec l'histoire relative au « *streetwear* ». Image également de la haute technologie qui peut être en accord avec l'histoire en relation à la créativité. Pas d'ombre ni de lumière créées par la peinture, pas de travail sur la perspective. Gris au niveau du sol (illusion du sol cimenté) et de certains meubles (notamment les portants), harmonie de l'ensemble. Reproduit l'illusion de la réalité de la « rue » (en accord avec l'histoire).

Tableau 8-6. Grille de lecture de la photographie, cas *Adidas Originals*

Histoire racontée par la photographie : - Représente un schéma esthétique et culturel du temps au sens de l'époque choisie. - Fixe, interrompt un temps précis, un moment, une situation dans lesquels le metteur en scène souhaite focaliser l'attention. - Permet d'insister sur la véracité de	<u>Poster au fond du magasin</u> **Schéma** esthétique et culturel représentant la rue et les codes de la société des jeunes habitants des banlieues (graffitis en arrière plan, sol cimenté etc.). Epoque actuelle. **Temps fixé :** le sport de rue, deux hommes sont en mouvement et semblent suivre du regard un ballon. Mise en valeur du « héros du coin de la rue ».

l'histoire : photographie appréhendée comme une « vérité » par sa fidélité à la réalité. - Va permettre d'assurer une bonne lisibilité de l'histoire racontée puisqu'elle représente un langage universellement reconnu et compris - Mais la photographie est sujette à interprétation : il s'agit non seulement de choix en termes esthétiques et sociaux de la part du photographe (qui devront être en accord avec l'histoire racontée), mais aussi en fonction du vécu et de toute la subjectivité propre au spectateur.	**Lisibilité de l'histoire** : compréhension du rapport à la fable autour du « streetwear » qui se porte dans la rue pour le sport ou comme style de mode.

Dans l'application des différents éléments du décor présentée dans les **tableaux 8-4** ; **8-5** et **8-6**, nous avons pu constater, une fois encore, que la mise en scène de la peinture, de la photographie etc. présentaient des convergences (exemple de la mise en avant du vêtement *streetwear* dans la photographie) et des divergences (comme le flou entre le décor style « galerie d'art » et l'esprit urbain) avec l'histoire voulue.

3.1.5 Musique/sons

Tableau 8-7. Grille de la lecture de la musique, cas *Adidas Originals*

Grille de lecture « musique/sons »	Application au cas *Adidas Originals*
Histoire racontée par la musique (au sens général, comprend les sons du point de vente) - en fonction de la source de production (où elle est produite, comment elle est produite, comment elle est répartie, mise en vue ou non source de musique) ; - de la forme musicale ; - de la fonction utilisée ; - de la manière dont elle rythme les	**Source** : la musique vient de petites enceintes qui se confondent avec les spots de lumières, son produit du plafond aux quatre coins du magasin (relief sonore, utilisation en tant qu'atmosphère : en accord avec l'histoire). **Forme** : jouée et enregistrée, instrumentale et vocale : style hip hop. **Fonction** de caractérisation de l'atmosphère en rapport à la rue, aux coopérations entre Adidas et le milieu de la musique (en accord avec

phases de déroulement du spectacle ; - en influençant notre perception (création d'images mentales et génération d'émotions) ; - en devenant l'acteur du drame, ou encore le personnage invisible.	l'histoire). **Rythme** enjoué, dynamique, expressif d'un style, d'une manière d'être en accord avec le mouvement culturel et artistique hip hop. **Création d'images** mentales par rapport aux chanteurs (leaders d'opinion) ou par rapport au style en relation avec le mouvement hip hop. La musique **accompagne** l' « acteur-client » dans un son qui lui plaît, dans lequel il se reconnait. Sons du point de vente : peu de monde lors de nos observations, peu de bruit ambiance froide en désaccord avec l'histoire.

Le **tableau 8-7** montre que la musique semble particulièrement en accord avec la fable voulue, sa mise en scène concoure à l'esprit hip hop raconté dans l'histoire.

3.1.6 Eclairage

Tableau 8-8. Grille de lecture de l'éclairage, cas *Adidas Originals*

Grille de lecture « Eclairage »	Application au cas *Adidas Originals*
Histoire racontée par la lumière (et les ombres) - crée principalement une atmosphère spécifique et un espace en relation avec l'histoire ; - dépend du type de projecteur utilisé mais aussi de la direction de la lumière qui va créer différents effets ; - la visibilité de l'histoire est assurée par le travail sur la luminosité et la couleur (relie et colore les éléments visuels), mais aussi sur les choix en termes d'axe, de focale et de dosage de la lumière. ; - facilite la compréhension de l'histoire (éclairage, contraste,	- **Atmosphère :** grâce aux néons bleus, espace futuriste, irréaliste (en contradiction avec l'histoire racontée par le côté urbain : flou une fois encore sur l'histoire globale). Mais aussi accord avec le logo. - **Type de projecteurs présentés** sur trois lignes blanches du plafond (en accord avec l'histoire et les origines du logo) **:** petits spots blancs design (pour éclairer les produits, forte intensité et couleur blanche) et luminaire en suspension (pour assurer une ambiance plus douce au niveau du central, couleur blanche). - Les luminaires en suspension sont en **douche** et les spots sont inclinés **latéralement** pour assurer la focale sur les vêtements encastrés dans le mural. Mais le relief des encastrements ne permet pas d'assurer une visibilité optimale : ombres dans les encastrements, les produits positionnés sur les

confort/inconfort d'écoute) ; - génère des sensations en jouant sur les perceptions (clarté/obscurité, ombres inquiétantes, illusions).	tablettes des tables de présentation sont aussi dans l'ombre. - En général accentuation de la peinture blanche de l'ensemble du décor : **brillance** et **contraste** avec les néons bleus (on retrouve le code couleur de la marque, mais aussi l'ambiance futuriste en décalage avec l'histoire urbaine). - **Sensations** générées par les néons projetés du sol de chaque mur (illusion de murs bleus, reflets sur le sol, accentuation du rappel avec le logo), ambiance design, haut de gamme (en désaccord avec l'histoire urbaine mais en accord avec l'originalité, l'authenticité voulue)

L'application de la grille éclairage présentée dans le **tableau 8-8** accentue les problèmes de visibilité notamment liés aux ombres en raison de la présence unique de luminaire aux plafond et non au sol ou dans les encastrements où sont présentés les vêtements. Les techniques de la mise en scène évoquées dans notre grille auraient pu améliorer la compréhension de l'histoire racontée notamment d'un point de vue visibilité de la fable ou encore dans sa narration par rapport à l'atmosphère créée. En effet, le contraste bleu et blanc, bien qu'en accord avec le logo, donne une ambiance surréaliste, futuriste en désaccord avec l'histoire urbaine racontée par exemple à l'aide du poster au fond du magasin ou du grillage.

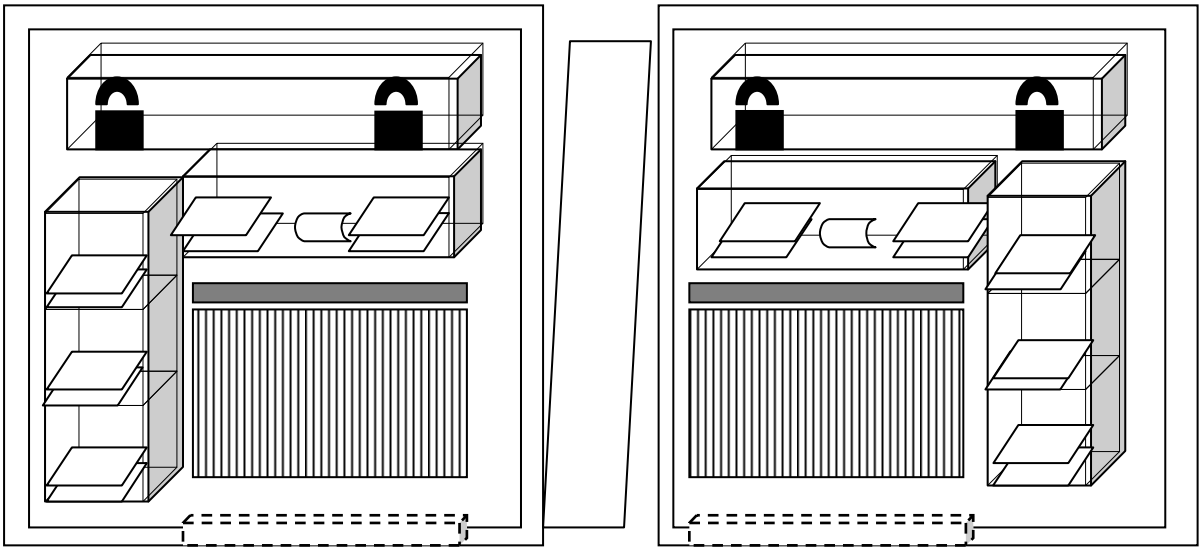
3.1.7 Machinerie

Tableau 8-9. Grille de lecture de la machinerie, cas *Adidas Originals*

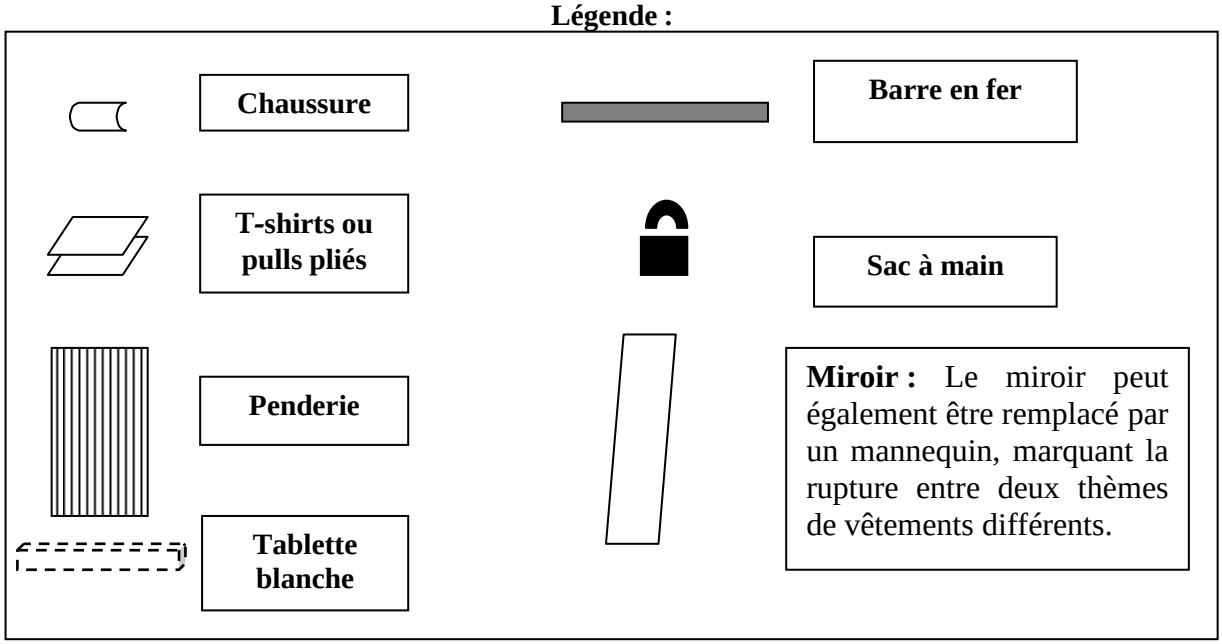
Grille de lecture « machinerie »	Application au cas *Adidas Originals*
Histoire racontée par la machinerie - participe à la création de la « fiction »/ de la magie ; - permet et commande tous les mouvements scéniques mécaniques (crée le « mouvement » (amener/enlever, faire apparaître/disparaître)) ; - à une fonction de jeu mais aussi de service ; - crée les « effets spéciaux » de l'histoire ;	Création de la magie des trois dimensions afin de présenter les vêtements (originalité en accord avec la fable). Pas de mouvement mécanique mais un effet de mise en relief. **Fonction de jeu** : non seulement pour le client par une histoire très virtuelle (en désaccord avec la fable)

- en s'aidant des sciences et des technologies ; - et en respectant certains principes (sécurité, équilibrage, silence etc.).	mais aussi plus largement dans un rappel du logo (les trois feuilles du trèfle par les trois rectangles de présentation, voir **figure 8-1**).

Figure 8-1. Ossature Adidas Original



Légende :



Dans le cas présent, nous pouvons constater dans le **tableau 8-9** que la « machinerie » du point de vente raconte une histoire virtuelle qui est en désaccord avec la fable voulue. *A*

contrario, il peut aussi raconter l'histoire voulue reliée à l'originalité créative par la mise en relief du point de vente qui n'est pas habituelle. Ainsi, la grille de lecture permet d'aborder des points d'amélioration possibles et d'autres qui concourent déjà à la fable.

3.1.8 Plateau

Tableau 8-10. Grille de lecture du plateau, cas *Adidas Originals*

Grille de lecture « Plateau »	**Application au cas *Adidas Originals***
Histoire racontée par le plateau - crée un espace de « jeu » ; - assure sa visibilité : division en plans (repérage/organisation) et lecture de l'histoire de gauche à droite (Jardin et Cour, voir partie sur les règles générales) ; - crée illusion, magie, profondeur et perspective: grâce à la pente (perspective et profondeur) ; aux rideaux (perspective, orientation du regard, cache/révèle, rite de passage « réalité-fiction ») et aux trappes/trapillons amovibles en liaison avec le dessous de la scène.	**L'espace de jeu** est réduit à cause de l'aménagement en couloir du point de vente, les mouvements sont linéaires et structurés souvent en un seul aller et retour (contraire à l'histoire développée autour de la culture hip hop voire même au niveau du sport qui prône les mouvements, l'espace de jeu et les trajectoires libres). **La division des plans** est faite de manière à ce que le client traverse d'abord le rayon vêtements pour visualiser les chaussures en dernier (emblématiques de la marque, accentuation du style vestimentaire en accord avec la fable). Le vendeur, souvent en caisse, est visible pour le client une fois qu'il a avancé en magasin mais pas dès l'entrée (puisque la caisse se situe au fond du magasin) : présence « tribale » pas assez importante, fond du magasin= retrait par rapport au client, relation distante en désaccord avec la fable. **Les portes d'entrée,** symboles des « rideaux » du théâtre, n'ont pas de vitrines, le client est obligé de se rapprocher pour visualiser l'intérieur du magasin, tel un univers relativement fermé et restreint : confinement, et absence d'ouverture au monde : distance avec le client qui n'est pas en accord avec l'histoire en relation au tribalisme. **Le sol** n'est pas du plancher mais une illusion d'une rue cimentée, froid mais réchauffé par les néons bleus qui sont projetés pour une ambiance design et futuriste énoncée auparavant.

A l'aide du **tableau 8-10**, nous pouvons en déduire que l'application de la grille « plateau » permet une fois encore de déceler certains points d'amélioration en vue de renforcer la communication de l'histoire voulue.

3.1.9 Acteur

Tableau 8-11. Grille de lecture de l'acteur, cas *Adidas Originals*

Grille de lecture « Acteur »	**Application au cas *Adidas Originals***
Histoire racontée par l'acteur : - par ses effets directs sur le spectateur (influence la perception, la satisfaction, donnent des indications) ; - à travers la construction et la mise en scène d'un personnage (interprétation, imitation, vraisemblance) ; - en travaillant sa voix qui véhicule du sens grâce à ses effets (voix et texte) et les signes qu'elle renvoie notamment par sa « forme esthétique ») : décomposition du texte en liaison avec la respiration, la diction, l'écoute de sa voix etc. Le but est de maitriser, contrôler sa voix pour s'assurer qu'elle « raconte » l'histoire voulue ; - en adaptant son déguisement en prenant en compte les effets de trois facteurs : dramaturgique, idéologique et esthétique, réflexif (quiproquos ou coup de théâtre ; réflexions sur l'identité de l'homme ; porteur de jeu…) ; - Grâce au maquillage : accentuation, soulignement des traits ; scénographie du visage ; en accord avec des jeux et des effets de lumière ; - en organisant sa gestuelle qui véhicule des signes (au-delà de l'apparence), permet de construire un personnage, communique des sentiments intérieurs au public ou encore représente plus généralement les styles et les esthétiques du spectacle (tout cela étant	**Mise en scène d'un personnage :** jeune, souvent des vendeurs aux nationalités rappelant les afro-américains en accord avec la culture hip hop racontée par la fable. Voix, accent jeune en accord avec l'histoire voulue. Vêtements : souvent en jeans, parfois avec un haut aux couleurs du logo (bleu), badge *Adidas Originals* autour du cou (facilitant la reconnaissance du client). Style vestimentaire en accord avec l'offre et présentation adaptée à l'histoire (lacets défaits, languette qui ressort etc.) Maquillage : pas de maquillage particulier, aspect naturel du personnel. Gestuelle en accord avec le style hip hop qui véhicule une forme de révolte ou encore de rébellion (vendeurs qui écrivent des textos, position contre le mur, mains dans les poches…) mais en désaccord aussi avec l'histoire qui souhaite accueillir le client comme un membre de la tribu (relation tribale entre le client et le vendeur pas assez stimulée, froideur dans les rapports).

en appui du texte).	

Le **tableau 8-11** permet de comprendre comment le rôle du vendeur aurait pu être amélioré de manière à davantage raconter l'histoire voulue (notamment dans les rapports avec les clients).

3.1.10 Spectateur

Le **tableau 8-12** permet – à partir de notre grille de lecture – de présenter le rôle du spectateur dans la mise en scène et les différentes caractéristiques de ce dernier afin qu'il puisse être en situation d'appropriation de l'histoire.

Tableau 8-12. Grille de lecture du spectateur, cas *Adidas Originals*

Grille de lecture « Spectateur »	**Application au cas *Adidas Originals***
Spectateur de l'histoire racontée : - il est le principal destinataire du travail sur la mise en scène et donc de l'histoire racontée ; - il est à la fois témoin, voyeur, juge et consommateur de l'histoire ; - il fait partie de la « mémoire collective du spectacle » ; - il est en relation d'échange voire de communion avec le jeu : « co-acteurs », « co-construction d'expériences » ; - Il est à la fois actif et passif : → actif (modification de la représentation du monde et de sa présence au monde ; image et jugements construits dans la mémoire). → passif (peu de manifestation pendant le jeu, si incompréhension de l'histoire ni modification de son rapport au monde). → actif et passif (pas de jeu théâtral sans participation mentale, inactivité alerte liée aux jeux des pensées, ou encore aux	Il est bien le **principal destinataire**. Témoin, voyeur (notamment par l'absence de visibilité extérieure du point de vente, obligation de se rapprocher pour observer), juge et consommateur. Il fait partie de la « **mémoire collective** » du spectacle. Il n'est pas systématiquement en relation d'échange avec le co-acteur sauf si le client en fait la demande, la relation est à améliorer dans le but de l'aider dans sa co-construction d'expérience. Cette dernière est tout de même assurer par l'ensemble de la mise en scène à l'exception du rapport avec les vendeurs. Il est **actif** : modification de la représentation du point de vente *Adidas Originals* par rapport à la concurrence : style vestimentaire, mode, style de vie hip hop etc. Sa présence dans le monde est modifiée puisqu'il va se construire un style de vie et participer à une tribu. Réactions émotionnelles par la stimulation des sens : toucher (froid des

réactions émotionnelles en rapport avec la stimulation des sens). - Il revêt plusieurs fonctions, que ce soit par le fait d'accorder ou non un statut de réalité à la pièce ; par sa perception « créatrice », ou dans son jeu avec les acteurs. La fonction principale est son « appropriation (ou non) de la proposition ».	meubles, textile des vêtements ou matière des chaussures, vue (contrastes des couleurs entre le néon bleu et l'omniprésence du blanc), ouïe (musique hip hop). **Passif** : sa circulation en magasin ne peut pas faire de lui un personnage « passif ». **Fonctions** : en fonction qu'il accorde un statut de réalité ou non à ce qu'il lui est raconté, fonction d'appropriation ou non…

Le contexte dans lequel le « spectateur » est immergé, concourt à la stimulation de l'apporpriation de l'histoire racontée par *Adidas Originals*, à condition que le client accorde un statut de réalité à celle-ci.

3.1.11 Conclusion de l'application de la grille de lecture sur le cas *Adidas Originals*

L'ensemble de nos grilles de lecture a permis de faire globalement ressortir que toute la mise en scène n'est pas cohérente par rapport à l'histoire et que, même si globalement l'ensemble fonctionne assez bien, on aurait pu améliorer les choses en travaillant par exemple sur le rôle des vendeurs pour favoriser le contact « tribal » avec le client ou encore sur l'éclairage pour éviter les ombres. Un constat général repose notamment sur le flou entre deux histoires racontées : d'un côté le point de vente brillant tel une œuvre artistique ou encore une galerie d'art (certaines chaussures sont même sous « vitrines » dans la *vending box*) ; de l'autre la culture urbaine prônée par le sol en ciment, les grillages… Ces deux histoires issues de deux mondes différents que ce soit dans le style de vie ou le niveau, semblent apporter une contradiction difficilement compréhensible pour les clients. Même si cela apporte un contraste intéressant, le rapport direct à la fable semble être remis en cause.

3.2 Cas *H&M*

3.2.1 Grille analyse de l'œuvre, création de sens, lisibilité et règles scéniques

Tableau 8-13. Grille « règles générales », cas *H&M*

Grille de lecture « règles générales»	Application au cas *H&M*
Espace Tenir compte de la place disponible pour le client : un maximum de personnes dans un minimum de place (à adapter en fonction de la fable). Aller voir l'espace ou travailler avec un scénographe pour visualiser à l'aide de logiciels, maquettes: stimulation de l'imagination du metteur en scène. **Visibilité** Où est le point central, quels sont les axes (limites pour la visibilité du client). **Position voulue des acteurs** (intrusion ou autorité). **Lecture de la scène :** lire de gauche à droite et assurer une lisibilité de l'histoire à travers cette trajectoire.	**Espace :** Grande surface, beaucoup d'espace disponible pour le client pour circuler et faire ses choix en particulier au niveau du central. **Visibilité** : Point central dès l'arrivée en magasin avec des présentations de mannequin mise en valeur au niveau du centre, puis une continuité d'un central mis en valeur derrière les mannequins. Point central respecté en vitrines et sur les présentations au niveau du mural, de la même manière que les axes. **Position des acteurs** : autoritaire en caisse, intrusion en magasin. **Lecture** de la scène de gauche à droite en vitrines et au mural.

Le **tableau 8-13**, exprime l'idée par laquelle les règles scéniques sont bien respectées dans le magasin, la lisibilité de la fable est donc renforcée.

3.2.2 Scénographie

Tableau 8-14. Grille de lecture de la scénographie, cas *H&M*

Grille de lecture « scénographie »	Application au cas *H&M*
Histoire racontée par la scénographie : (dépend de la manière dont l'espace va être organisé et mis en forme) - par la simple création d'images jusqu'à	Surface importante mais encombrée dans les rayons par la surcharge de produits dans certains endroits du magasin. - Sobriété de l'aménagement, pas d'aménagement architectural d'un lieu spécifique (en accord avec l'histoire sur la simplicité notamment du prix : pas de dépenses inutiles.. mais en désaccord avec l'esprit créatif de l'histoire).

l'aménagement architectural de lieux divers ; - en fonction des rapports entre les spectateurs et les acteurs ou encore le magasin et le client/ l'action dramatique et le client ; - à travers sa dimension artistique ; - par la forme adoptée de « manipulation » (précarité totale ou au contraire technologie complexe).	- Rapports quasi inexistants avec les « acteurs-vendeurs » : en accord avec l'histoire, c'est le client qui est le créatif… non le vendeur. - Rapports plus importants entre le client et le magasin (exemple de clients qui essayent directement des vêtements en magasin, relation de complicité, naturel etc.) : en accord avec la fable. - Pas de dimension clairement artistique dans l'aménagement de l'espace qui se veut simple : en accord avec la fable autour de la moralité (simplicité) mais pas en rapport avec la créativité. - Pas de technologie complexe dans la manipulation de l'espace mais beaucoup de produits en rayon accentuent l'impression d'abondance de l'offre (en accord avec l'histoire).

Dans l'**encadré 8-14,** la grille de la scénographie présente globalement beaucoup de points en accord avec l'histoire voulue, cependant, la sobriété rappelant beaucoup la simplicité notamment dans la morale de l'histoire, semble un peu restrictif compte tenu de l'importance de la créativité racontée dans la fable. Il pourrait être intéressant par exemple de garder une forme de sobriété dans la scénographie tout en accentuant certains points de créativité dans la manipulation de l'espace.

3.2.3 Objet

Tableau 8-15. Grille de lecture de l'objet, cas *H&M*

Grille de lecture « objet»	Application au cas *H&M*
Histoire racontée par l'objet : - en fixant l'attention du client (point focal), il permet de **créer un lien avec l'évolution du drame ;** - il assure la **lisibilité de la** fable (si on respecte le rapprochement au texte, la loi de la proportion, système des objets et la présence d'objets réels s'ils ont un rapport significatif avec l'histoire) ; - il crée un **contexte spécifique** dans	Le vêtement Fixe **l'attention** notamment par les présentations au niveau du central et les *facings*, et la thématisation. Mais globalement, l'abondance des vêtements présentés n'assure le point focal que sur quelques produits en particulier mais ne permet pas d'avoir une lisibilité optimale (l'inspiration du client est donc diminuée : désaccord avec l'histoire). Le **rapprochement** au texte, se fait notamment grâce à la signalétique, notamment par quelques photographies qui racontent l'intervention des

la manière dont il est manipulé lors du jeu des acteurs ; - par sa **matérialité/ sa spiritualité ou encore sa maniabilité** : expression d'une valeur d'usage, d'un rôle spécifique (évocation du réel, invitation au jeu, expression du monde, convention ludique) ; - par **sa représentation** (paysage, culture, situation, personnage ; à l'aide de la stimulation de l'imagination, de l'utilisation de matières, de caractères, de symboles, de la sensualité ou de la manipulation de l'espace et du relief), il communique une histoire.	collaborateurs. Mais globalement la « créativité des petits designers » ne se fait pas ressentir dans la présentation qui reste relativement sobre (désaccord avec l'histoire). L'offre en elle-même parle par son style ses couleurs (en accord avec l'histoire). La **loi de la proportion** est plus ou moins respectée par les présentations sur tables et les *facing* mais l'attention est vite détournée par le désordre du point de vente. La forte quantité de vêtements, le « fouillis » visuel apporte une histoire plutôt confuse au niveau de l'offre (désaccord avec l'histoire) mais en accord avec l'accessibilité du produit (concoure à la fable). La réalité du vêtement est justifiée puisqu'il est la raison de l'achat. **Contexte** : vêtements touchés, essayés en magasin, piétinés, jetés au sol par les clients. Vendeurs resserrent les vêtements sur les barres de penderies alors qu'ils sont déjà présents en trop grand nombre : contexte de surabondance de l'offre, de l'accessibilité, de la « bonne affaire » : en accord avec la fable. **Matérialité** : expression d'une valeur d'usage (liée au prêt-à-porter), rôle spécifique notamment d'invitation au jeu en choisissant des associations dans l'abondance des vêtements. **Sa représentation :** un personnage (lorsque le designer qui a créé le vêtement est connu), une situation « créative », ou encore en fonction de l'offre (femme, homme, enfant) une forme de sensualité, romantisme, praticité etc. Chaque produit participant à un thème précis qui véhicule une histoire : en accord avec la fable voulue. <u>Porte bijoux en forme de main</u> (l'illusion des mains (grises ou noires brillantes) qui sortent des tablettes en portant des bijoux ou des accessoires) : Fixe l'attention du client par l'originalité, le design de la présentation (assure lisibilité et accord avec l'originalité et la créativité racontée dans l'histoire), nombre réduit, rapprochement à l'histoire (comme si on

	donnait les bijoux au client (maniabilité et contexte), rapport de complicité avec le point de vente), pas d'assemblage, présenté par deux (pas de surabondance, focalisation dessus). Rôle et représentation d'un porte bijou (rappel de l'offre, en accord avec l'histoire)

Dans le **tableau 8-15**, nous avons présenté quelques exemples d'objets passés au crible de la grille. A partir de celle-ci, nous avons pu mettre en avant certains points qui auraient pu être améliorés pour concourir davantage à l'histoire (comme l'abondance de vêtements qui devrait tout de même être régulée dans certaines parties stratégiques du magasin) et d'autres qui, au contraire, participent à la narration (exemple de l'illusion du porte bijoux : originalité, design).

3.2.4 Décor (peinture, photographie, vidéo, cyclorama)

Tableau 8-16. Grille de lecture du décor en général, cas *H&M*

Grille de lecture « décor en général »	**Application au cas *H&M***
Histoire racontée par le décor : - raconte un récit particulier ; - met en scène un cadre historique ; - exprime une condition humaine ; - raconte la société en un temps donné à l'aide de l'architecture (celle-ci peut prendre toutes les formes possibles) ; - raconte une histoire mettant en relation un lieu et une action scénique ; - représente un lieu dans l'espace ; - en jouant sur la perspective et la profondeur (mêlant horizontalité, verticalité, travail sur la diminution de la visibilité des détails pour exprimer des distances) ; - assure la lisibilité de la fable (décoration régulée, plans d'importance scénique, attention sur la disproportion des objets, simplicité décorative des milieux éloignés).	**Récit particulier** : deux histoires, l'une prônant la simplicité et la sobriété. L'autre racontant les relations humaines : en accord avec la fable. **Cadre historique** actuel et moderne. Condition humaine, notamment par les expressions des émotions dans les photographies. **Architecture** simple, sobre en accord avec la moralité de l'histoire mais en désaccord avec l'aspect créatif raconté. Le décor **raconte** globalement une histoire design, moderne, soft mais ne représente pas la trame de l'histoire (voulue par *H&M*). L'expression est surtout à travers l'offre. La mise en relation avec l'action scénique du client se fait en grande partie par les vêtements. Dans un second temps, ce sont les photographies qui vont jouer sur la perception. Jeu sur la **perspective**, la **profondeur** à

	l'aide des différents objets du décor (tableaux « vides », tables en superposition etc.), stimulation visuelle et créativité en accord avec l'histoire. Le décor assure la **lisibilité** de la fable puisqu'il met particulièrement en valeur le produit qui est central (couleur sombre ou blanche du décor, contrasté par les nombreux coloris des vêtements).

Tableau 8-17. Grille de lecture de la peinture, cas *H&M*

Grille de lecture « peinture »	Application au cas *H&M*
Histoire racontée par la peinture : - reproduit la réalité ou évoque artistiquement l'histoire ; - montre des paysages par rapport à l'histoire voulue ; - crée des ombres et des lumières en trompe l'œil ; - met en scène des perspectives et des illusions en accord avec l'histoire.	Evoque artistiquement l'histoire, ne montre pas des paysages mais elle met en scène des couleurs qui créent une ambiance : en général mural gris foncé et panneaux blanc ou inverse panneaux noirs et mural blanc. Quelques touches de rouges rappelant le logo sont disposées un peu partout en magasin (que ce soit sur la signalétique, sur des cubes de présentation ou des objets). Un dessin est peint sur le grand mural des escalators : à l'image des croquis des designers il s'agit d'une reproduction en accord avec l'histoire. Certaines présentations ponctuelles en vitrines peuvent apporter une perspective et une illusion en accord avec l'histoire : dans le cas de nos observations, il s'agissait de l'ambiance de soirées dans un appartement bourgeois qui était présenté artistiquement et en perspective sur plusieurs panneaux dans des tons rappelant le rouge au sens de la chaleur de Noël. Cependant, le côté chic de l'appartement bourgeois ne semble pas en accord avec l'histoire globale racontée par le point de vente.

Tableau 8-18. Grille de lecture de la photographie, cas *H&M*

Grille de lecture « photographie »	Application au cas *H&M*
Histoire racontée par la photographie : - représente un schéma esthétique et culturel du temps au sens de l'époque choisie ; - fixe, interrompt un temps précis, un moment, une situation dans lesquels le metteur en scène souhaite focaliser l'attention ; - permet d'insister sur la véracité de l'histoire : photographie appréhendée comme une « vérité » par sa fidélité à la réalité ; - va permettre d'assurer une bonne lisibilité de l'histoire racontée puisqu'elle représente un langage universellement reconnue et compris ; - mais la photographie est sujette à interprétation : il s'agit non seulement de choix en termes esthétiques et sociaux de la part du photographe (qui devront être en accord avec l'histoire racontée), mais aussi en fonction du vécu et de toute la subjectivité propre au spectateur.	**Schéma esthétique et culturel :** Mise en scène de célébrités (en accord avec l'histoire de la « créativité accessible »), pas de décor particulier, fond neutre et sobre (gris) mais les vêtements ressortent par leurs styles et leurs couleurs. Une touche de la couleur « rouge » sur chaque photo (foulard, coulant etc.) permet de réchauffer les photographies et de faire un rappel avec le logo. **Fixe un temps précis :** accent sur les relations humaines des célébrités avec leur entourage : Stella Tennant (mannequin écossais) et ses 2 filles ; Lou Doillon et son compagnon (actrice, chanteuse et mannequin français), et Alice Dellal et sa mère Andrea Dellal (mannequin britannique). Interruption du temps sur une émotion particulière, liée à la complicité, à la chaleur des relations humaines (histoire en accord avec la saison de Noël et correspond à la deuxième fable du magasin).

Les **tableaux 8-16 ; 8-17 et 8-18**, permettent de lire le décor à travers notre grille de lecture. Ainsi, nous constatons des éléments du décor qui participent à la narration de l'histoire voulue (relations humaines des photographies ; présence des célébrités…) et d'autres qui, au contraire, s'en éloignent (à l'exemple de la simplicité de l'architecture comparée à l'histoire « créative » voulue). La grille permet donc de trouver des points d'amélioration dans le but que le décor (comprenant la photographie et la peinture dans le cas présent) enrichisse la lecture de la fable par les clients.

3.2.5 Musique

Tableau 8-19. Grille de la lecture de la musique, cas *H&M*

Grille de lecture « musique »	Application au cas *H&M*
Histoire racontée par la musique (au sens général, comprend les sons du point de vente) - en fonction de la source de production (où elle est produite, comment elle est produite, comment elle est répartie, mise en vue ou non source de musique) ; - de la forme musicale ; - de la fonction utilisée ; - de la manière dont elle rythme les phases de déroulement du spectacle ; - en influençant notre perception (création d'images mentales et génération d'émotions) ; - en devenant l'acteur du drame, ou encore le personnage invisible.	**Source de production**: la musique est produite sur la ligne centrale, les enceintes sont incrustées au plafond (pas de mise en vue), elle n'est pas répartie dans l'ensemble du point de vente de la même manière : plus forte dans le central que dans les univers sur les côtés et éloignée de ce dernier : musique particulièrement forte dans le central (point focal) (attire l'attention sur les produits phares et donc sur la lisibilité de l'histoire racontée par ces produits). Mais le volume relativement élevé permet de parcourir l'ensemble du point de vente (l'histoire racontée par la musique est diffusée partout). Cependant, le samedi, lors des fortes affluences, la musique est remplacée par un bruit assourdissant qui ne permet pas de déceler l'histoire racontée par la musique lorsqu'on s'éloigne du central. Cependant, ce bruit important associé au va et vient des clients concourent à l'histoire racontée autour des « prix intéressants ». **Forme** : jouée et enregistrée, instrumentale et vocale : musique avant-gardiste, non connue au départ, rythme dynamique, tendance « electro » (jeune, créative, la musique est en accord avec l'histoire racontée). **Fonction** de caractérisation de l'atmosphère en rapport au style rythmé (ponctuation de la mise en scène) et nouveau de la musique. Acteur invisible de la pièce, et création d'images « tendances » et « jeunes » en accord avec l'histoire. Annonces *H&M* en magasin permettent d'avoir une puissance dramatique mais le message *« Chers clients, toute l'équipe se tient à votre disposition pour vous aider dans votre shopping. Bon shopping chez H&M »* n'est pas en accord avec l'histoire racontée, non seulement parce que les vendeurs interviennent peu dans le jeu du client, mais aussi parce que la fable ne tourne pas autour d'une relation de service entre le personnel de vente et le client.

Le tableau 8-19 transpose la grille de lecture « musique » au cas H&M, nous constatons que certaines techniques relatives à sa mise en scène pourraient être davantage travaillées afin de conforter la lisibilité de la fable. A titre d'exemple, les annonces H&M racontent une histoire contraire à l'ensemble de la mise en scène qui peut fragiliser le concept.

3.2.6 Lumière

Tableau 8-20. Grille de lecture de l'éclairage, cas *H&M*

Grille de lecture « éclairage »	**Application au cas *H&M***
Histoire racontée par la lumière (et les ombres) - crée principalement une atmosphère spécifique et un espace en relation avec l'histoire ; - dépend du type de projecteur utilisé mais aussi de la direction de la lumière qui va créer différents effets ; - la visibilité de l'histoire est assurée par le travail sur la luminosité et la couleur (relie et colore les éléments visuels), mais aussi sur les choix en termes d'axe, de focale et de dosage de la lumière ; - facilite la compréhension de l'histoire (éclairage, contraste, confort/inconfort d'écoute) ; - génère des sensations en jouant sur les perceptions (clarté/obscurité, ombres inquiétantes, illusions).	Crée une **atmosphère spécifique** qui n'est pas forcément au service de la fable (utilisation de spots verts, bleu, beige ou blanc), il s'agit plus d'une attractivité visuelle, d'une animation plus que d'une histoire racontée. **Type de projecteurs,** soit éclairage spots (incrustés ou non), particulièrement fort pour assurer la visibilité des produits, soit luminaire en suspension pour créer une ambiance particulière puisque la luminosité est plus faible. **Travail luminosité et couleur** : éclairage en latéral principalement pour les spots sur le mural et que des directions en douche sur la surface (présence d'ombres en au niveau des tables qui n'assurent pas la lisibilité de la fable). On reste globalement majoritairement dans le blanc naturel (simple en accord avec la fable) tout en donnant un teint qui réchauffe l'atmosphère dans certains endroits stratégiques (où il y a un point focal par rapport aux axes de visibilité). La couleur et le design se fondent dans le décor du plafond. Peu de **contrastes** dans la lumière, on reste globalement dans les mêmes tons. Par contre, l'utilisation de mannequins sombres avec un visage lisse vont permettre de ne pas créer d'ombres sur les vêtements portés mais aussi de faire ressortir leurs couleurs par la mise en lumière des contrastes (couleurs du vêtement et du mannequin).

Le **tableau 8-20 permet** de lire quelques exemples de mise en scène de l'éclairage du magasin H&M, nous constatons que certains jeux de lumières privilégient par exemple l'animation visuelle au détriment de l'histoire. Par conséquent, la grille de lecture de l'éclairage permet d'aborder différents points susceptibles d'améliorer la compréhension de la fable par le client.

3.2.7 Machinerie

Tableau 8-21. Grille de lecture de la machinerie, cas *H&M*

Grille de lecture « machinerie »	**Application au cas *H&M***
Histoire racontée par la machinerie - participe à la création de la « fiction »/ de la magie ; - permet et commande tous les mouvements scéniques mécaniques (crée le « mouvement » (amener/enlever, faire apparaître/disparaître)) ; - à une fonction de jeu mais aussi de service ; - crée les « effets spéciaux » de l'histoire ; - en s'aidant des sciences et des technologies ; - et en respectant certains principes (sécurité, équilibrage, silence etc.).	Tablettes, penderies, portants : oriente le regard, disposition de manière à raconter une histoire spécifique avec le vêtement : assemblage possible, imagination de l'association avec un accessoire. Pas de mouvement, statique ; fonction de jeu avec les vêtements. Illusion de jeans qui volent : suspension avec fils transparents du côté homme et illusion du mouvement : originalité et créativité dans la présentation qui concourent à la fable. Globalement la machinerie n'est pas assez poussée en magasin afin de souligner la créativité racontée.

Le **tableau 8-21** présente la grille de lecture machinerie, tout en sachant qu'il n'y a pas de mouvements dans ce magasin donc cet outil est appréhendé de manière statique. Même si la présentation originale, les assemblages permettent d'être au service de l'histoire, il semblerait que la machinerie ne soit pas assez exploitée dans ce point de vente afin de renforcer la créativité que ce soit dans la présentation des vêtements ou la mise en valeur d'un style etc.

3.2.8 Plateau

Tableau 8-22. Grille de lecture du plateau, cas *H&M*

Grille de lecture « plateau »	Application au cas *H&M*
Histoire racontée par le plateau - crée un espace de « jeu » ; - assure sa visibilité : division en plans (repérage/organisation) et lecture de l'histoire de gauche à droite (Jardin et Cour, voir partie sur les règles générales) ; - crée illusion, magie, profondeur et perspective: grâce à la pente (perspective et profondeur) ; aux rideaux (perspective, orientation du regard, cache/révèle, rite de passage « réalité-fiction ») et aux trappes/trapillons amovibles en liaison avec le dessous de la scène.	Espace de « jeu » pour l' « acteur-client » avec division en plans pour les thèmes facilement repérables. Pour les vendeurs : la division en plan semble être répartie en fonction des étages et des principaux thèmes (hommes, femmes style « décontracté » au rez de chaussée, femmes style « habillé » (à l'étage) et enfants) en assurant quelques vendeurs en magasin (peu visibles, ne concourent pas à la lisibilité de l'histoire notamment parce qu'ils véhiculent eux même le style « créatif » raconté). Profondeur, perspective dans les objets utilisés (tables, cubes etc.), pas de pente. « Rideaux » : il s'agit d'un « magasin-vitrine » dans lequel l'entrée est particulièrement ouverte au regard du client, rien est caché tout est révélé (naturel, simplicité en accord avec l'histoire).

Le **tableau 8-22** présente la lecture du plateau dans le magasin *H&M*. Globalement l'espace de jeu semble être en accord avec la fable mais le jeu des acteurs peu visible dans des plans scéniques stratégiques, semble devoir être travaillé.

3.2.9 Acteur

Tableau 8-23. Grille de lecture de l'acteur, cas *H&M*

Grille de lecture « acteur »	Application au cas *H&M*
Histoire racontée par l'acteur : - par ses effets directs sur le spectateur (influence la perception, la satisfaction, donnent des indications) ; - à travers la construction et la mise en scène d'un personnage (interprétation, imitation, vraisemblance) ; - en travaillant sa voix qui véhicule du sens grâce à ses effets (voix et texte) et	**Effets indirects**, peu de conversation avec le client, s'occupent principalement de la mise en rayon, peu de visibilité. **Mouvements, gestes** rapides de rangement, ou de prise en main des cintres en cabines (image dynamique en accord avec l'histoire, mais peu créatif : remplissage de rayon). **Comportement** en caisse : à l'image des « supermarchés » face à un nombre

les signes qu'elle renvoie notamment par sa « forme esthétique ») : décomposition du texte en liaison avec la respiration, la diction, l'écoute de sa voix etc. Le but est de maîtriser, contrôler sa voix pour s'assurer qu'elle « raconte » l'histoire voulue ; - en adaptant son déguisement en prenant en compte les effets de trois facteurs : dramaturgique, idéologique et esthétique, réflexif (quiproquos ou coup de théâtre ; réflexions sur l'identité de l'homme ; porteur de jeu…) ; - Grâce au maquillage : accentuation, soulignement des traits ; scénographie du visage ; en accord avec des jeux et des effets de lumière ; - en organisant sa gestuelle qui véhicule des signes (au-delà de l'apparence)	important de clients, mouvements et accueil rapides, **voix** « monotone » presque « fatiguée » lors de fortes affluences. **Vêtements** en accord avec le style du magasin : vendeurs montrent un exemple d'inspiration en accord avec la fable. **Maquillage** naturel et non créatif (désaccord avec le style de vêtements prôné dans l'histoire).

Le **tableau 8-23** présente la grille de lecture « acteur » transposé au magasin *H&M*, nous constatons certains points d'amélioration possibles pour mettre le rôle de cet acteur davantage au service de la fable. A l'exemple de la créativité qui peut être travaillée au-delà de l'apparence vestimentaire comme avec le maquillage, les mouvements en magasin (lorsqu'ils manipulent les vêtements) etc.

3.2.10 Spectateur

Le **tableau 8-24** présente – à l'aide de notre grille de lecture – un certain nombre de caractéristiques en accord avec le rôle du spectateur de manière à ce qu'il puisse s'approprier l'histoire racontée chez *H&M*. on constate que des points d'amélioration semblent nécessaires pour améliorer les chances d'appropriation de l'histoire par le client. A titre d'exemple, le **tableau 8-24** met en avant l'idée par laquelle la co-construction d'expérience avec le personnel de vente devrait être renforcée.

Tableau 8-24. Grille de lecture du spectateur, cas *H&M*

Grille de lecture « spectateur »	Application au cas *H&M*
Spectateur de l'histoire racontée - il est le principal destinataire du travail sur la mise en scène et donc de l'histoire racontée ; - il est à la fois témoin, voyeur, juge et consommateur de l'histoire ; - il fait partie de la « mémoire collective du spectacle » ; - il est en relation d'échange voire de communion avec le jeu : « co-acteurs », « co-construction d'expériences » ; - il est à la fois actif et passif : → actif (modification de la représentation du monde et de sa présence au monde ; image et jugements construits dans la mémoire). → passif (peu de manifestation pendant le jeu, si incompréhension de l'histoire ni modification de son rapport au monde). → actif et passif (pas de jeu théâtral sans participation mentale, inactivité alerte liée aux jeux des pensées, ou encore aux réactions émotionnelles en rapport avec la stimulation des sens). - Il revêt plusieurs fonctions, que ce soit par le fait d'accorder ou non un statut de réalité à la pièce ; par sa perception « créatrice », ou dans son jeu avec les acteurs. La fonction principale est son « appropriation (ou non) de la proposition ».	Le « spectateur-client » est bien le principal destinataire du travail sur la mise en scène et de l'histoire racontée. Témoin (du spectacle), juge (de la créativité) et consommateur de l'histoire. Mémoire collective du spectacle. Pas ou peu de **relation d'échange** avec le « co-acteurs » notamment à cause de son absence de présence visuelle. Puisque l'histoire utilise le vendeur entant que source d'inspiration, il faut qu'il soit davantage visible pour assurer la lisibilité de l'histoire par exemple. La « co-construction d'expérience » avec le point de vente est davantage en accord avec la fable car le client participe réellement à sa « création » ou encore à son choix de vêtements, d'associations etc. à l'aide des inspirations données par la mise en scène en général cependant certains points évoqués par les précédentes grilles sont à améliorer pour conforter l'expérience vécue à l'aide de l'histoire racontée. **Actif** : modification de la représentation de *H&M* dans le prêt à porter, et da sa présence au monde (moralité, « bonne affaire » etc. Image et jugements construits dans la mémoire en rapport à l'histoire racontée. **Fonction** : en fonction qu'il accorde ou non un statut de réalité à l'histoire, qu'il fabrique lui-même sa propre perception ou qu'il choisisse de quitter les lieux car il ne se reconnait pas dans l'histoire : appropriation ou non de l'enseigne.

3.2.11 Conclusion de l'application de la grille de lecture

Nos grilles de lecture ont mis en évidence un certain nombre d'éléments de la mise en scène qui concourent ou non à l'histoire racontée en magasin. Par conséquent, le processus n'est pas cohérent même s'il fonctionne actuellement bien pour *H&M*. A partir de ces grilles, nous avons mis en exergue des points d'amélioration en travaillant plus spécifiquement sur certains éléments de la mise en scène, comme par exemple le jeu des acteurs ou encore l'histoire racontée par l'éclairage.

3.3 Cas *Un Jour Ailleurs*

3.3.1 Grille analyse de l'œuvre, création de sens, lisibilité et règles scéniques

Tableau 8-25. Grille « règles générales », cas *Un Jour Ailleurs*

Grille de lecture « règles générales »	Application au cas *Un Jour Ailleurs*
Espace Tenir compte de la place disponible pour le client : un maximum de personnes dans un minimum de place (à adapter en fonction de la fable) Aller voir l'espace ou travailler avec un scénographe pour visualiser à l'aide de logiciels, maquettes: stimulation de l'imagination du metteur en scène. **Visibilité** Où est le point central, quels sont les axes (limites pour la visibilité du client). **Position voulue des acteurs** (intrusion ou autorité). **Lecture de la scène :** lire de gauche à droite et assurer une lisibilité de l'histoire à travers cette trajectoire.	**Espace** Un maximum de personne dans un minimum de place (peu de place pour circuler comparé à des enseignes de type *H&M*). **Visibilité** Point central assuré par une table de présentation lors de l'arrivée en magasin. Axe et point focal également respecté en vitrine ou encore sur le mural. Position autoritaire des acteurs face à la cliente. **Lecture de la scène** de gauche à droite.

A partir du **tableau 8-25**, nous pouvons remarquer que les règles de la mise en scène au théâtre sont globalement bien respectées dans le magasin *Un Jour Ailleurs*.

3.3.2 Scénographie

Tableau 8-26. Grille de lecture de la scénographie, cas *Un Jour Ailleurs*

Grille de lecture « scénographie »	**Application au cas *Un Jour Ailleurs***
Histoire racontée par la scénographie : (dépend de la manière dont l'espace va être organisé et mis en forme) - par la simple création d'images jusqu'à l'aménagement architectural de lieux divers ; - en fonction des rapports entre les spectateurs et les acteurs ou encore le magasin et le client/ l'action dramatique et le client ; - à travers sa dimension artistique ; - par la forme adoptée de « manipulation » (précarité totale ou au contraire technologie complexe).	**Espace et aménagement architectural** organisés en temple gréco-romain (au service de l'histoire). **Rapport avec les acteurs** : cordial, accueillant, au service de la cliente (en accord avec l'histoire). Rapport avec le magasin (produits à disposition, vitrines pour certaines produits précieux, utilisation du verre etc. : rareté, musée, qualité… en accord avec la fable). **Dimension artistique** prépondérante puisque travail architectural dans les détails. **Complexité** des moulures, des arceaux etc. : attention aux détails importante. **Majorité** de **l'espace occupée**, que ce soit par l'imposante architecture (en accord avec l'histoire) ou la présentation des produits (beaucoup de produits présentés peuvent envoyer des messages contraires à la fable)

Dans le **tableau 8-26**, nous présentons la grille scénographie transposée au cas *Un Jour Ailleurs*. Les principaux éléments constitutifs de celle-ci semblent en accord avec l'histoire racontée à l'exception éventuellement de l'aménagement de l'espace qui ne laisse pas beaucoup de liberté à la cliente : davantage d'espace de circulation pourrait renforcer la fable en accentuant la liberté, la recherche de calme, de sérénité etc.

3.3.3 Objet

Tableau 8-27. Grille de lecture de l'objet, cas *Un Jour Ailleurs*

Grille de lecture « objet »	**Application au cas *Un Jour Ailleurs***
Histoire racontée par l'objet : - en fixant l'attention du client (point focal), il permet de **créer un lien avec l'évolution du drame** ; - il assure la **lisibilité de la** fable (si on respecte le rapprochement au texte, la loi de la proportion, système des objets et la présence d'objets réels s'ils ont un rapport significatif avec l'histoire) ; - il crée un **contexte spécifique** dans la manière dont il est manipulé lors du jeu des acteurs ; - par sa **matérialité/ sa spiritualité ou encore sa maniabilité** : expression d'une valeur d'usage, d'un rôle spécifique (évocation du réel, invitation au jeu, expression du monde, convention ludique) ; - par **sa représentation** (paysage, culture, situation, personnage ; à l'aide de la stimulation de l'imagination, de l'utilisation de matières, de caractères, de symboles, de la sensualité ou de la manipulation de l'espace et du relief), il communique une histoire.	**Le vêtement** **Lien** avec l'évolution du drame puisqu'il s'agit du « souvenir » de l'histoire vécue. **Lisibilité de la fable** : offre en accord avec le texte (produits classiques qui suivent la mode actuelle), la loi de la proportion est respectée par les facings ou la présentation sur mannequin mais le nombre important de produits empêche une visibilité optimale. L'assemblage est très travaillé de manière à ce qu'aucun vêtement soit dans le désordre : en accord avec l'histoire. **Contexte spécifique** : geste statique des mannequins en vitrine et en magasin (reposant), manipulation avec soin des vendeuses notamment pour le pliage (accord avec la fable, soin des « offrandes »). **Matérialité, spiritualité** : au premier abord peu d'invitation au jeu (vêtements très bien pliés au carré, ordre très strict qui peut apparaitre comme un frein à la manipulation du vêtement) mais bonne accessibilité des produits peut inviter au toucher, à la prise en main etc. (tables et barres de penderie à la hauteur des mains) ; expression et représentation d'un style (cérémonie, classique etc.) : en accord avec la fable. **Bijoux sous vitrine à la caisse :** **Lien avec évolution du drame** : objet précieux mis en vitrine. Assure la lisibilité de la fable : peu de bijoux, assemblage coordonné, rapport significatif avec l'histoire. **Contexte spécifique** : non manipulé car il est sous verre : mis en avant du côté précieux et unique de l'objet (dimension muséale en accord avec l'histoire). **Stimulation** de

	l'imagination au travers d'un bijou rare et précieux gardé tel un souvenir historique suite à une recherche archéologique (dimension précieux en accord avec l'histoire mais le côté ancien n'apporte pas un accord avec l'offre qui raconte qu'elle est classique mais au goût du jour).

A travers quelques exemples d'objets présents en magasin, le **tableau 8-27** présente certaines techniques de leur mise en scène qui sont au service de l'histoire (comme les « précieux » bijoux en vitrines) et d'autres qui ne le sont pas (le présentation de ces mêmes objets raconte aussi une histoire très ancienne). On remarque l'importance de la grille de lecture afin d'assurer une cohérence dans la mise en scène de l'objet.

3.3.4 Décor (peinture, photographie, vidéo, cyclorama)

Tableau 8-28. Grille de lecture du décor en général, cas *Un Jour Ailleurs*

Grille de lecture « Décor »	**Application au cas *Un Jour Ailleurs***
Histoire racontée par le décor : - raconte un récit particulier ; - met en scène un cadre historique ; - exprime une condition humaine ; - raconte la société en un temps donné à l'aide de l'architecture (celle-ci peut prendre toutes les formes possibles) ; - raconte une histoire mettant en relation un lieu et une action scénique ; - représente un lieu dans l'espace ; - en jouant sur la perspective et la profondeur (mêlant horizontalité, verticalité, travail sur la diminution de la visibilité des détails pour	**Récit** : visite de « ruines gréco romaines », voyage de la cliente dans un temple gréco-romain. **Cadre historique** très ancien (en accord avec la fable). **Condition humaine** : imagination de la haute classe sociale, richesse, royauté grâce à l'histoire gréco-romaine du lieu représenté etc. (au service de la fable). **Société** : retraités lors de voyages organisés. **Action scénique** et **lieu** : visite d'un site archéologique (au service de la fable). **Représente** des ruines d'un temple gréco-romain (au service de la fable). Le **jeu** sur la perspective et la profondeur permet d'alterner la rigidité (en accord avec la fable notamment par l'offre classique) et la fluidité des courbes (harmonie, apaisement, protection notamment par les voutes en berceaux : au service de la fable) mais le fait de voir des colonnes détruites rappellent symboliquement la mort mais aussi le dépérissement, l'impression d' « écroulement », en désaccord avec la fable voulue.

exprimer des distances) ; - assure la lisibilité de la fable (décoration régulée, plans d'importance scénique, attention sur la disproportion des objets, simplicité décorative des milieux éloignés).	**Décoration** omniprésente, **plans** d'importance scéniques assurés par les hôtesses de vente pour offrir un service rapproché aux clientes (une en surface, une en caisse et parfois une en cabine). Pas de **simplicité décorative**, attention au détail mais se veut au service de la fable notamment pour donner un statut de réalité au lieu (évasion de la cliente).

Tableau 8-29. Grille de lecture de la peinture, cas *Un Jour Ailleurs*

Grille de lecture « peinture »	Application au cas *Un Jour Ailleurs*
Histoire racontée par la peinture : - reproduit la réalité ou évoque artistiquement l'histoire ; - montre des paysages par rapport à l'histoire voulue ; - crée des ombres et des lumières en trompe l'œil ; - met en scène des perspectives et des illusions en accord avec l'histoire.	**Illusion du ciel peint au plafond :** Paysage d'ouverture, création d'ombres et de lumières en trompe l'œil ; éclipse peinte dans le ciel, passage de l'ombre à la lumière, rêve, liberté, paradis en accord avec la fable. **Peinture en général en magasin : blanc et or** Pierres marbrées, brillance et clarté du blanc, naturel symbole de pureté, de paradis, blanc religieux en accord avec les vêtements de cérémonie et le lieu « religieux » raconté par le point de vente. Or en accord avec la royauté, illusion de matières en or en accord avec les « offrandes » des divinités gréco-romaines. **Poster avec dessins en vitrines :** Illustrations de la Tour Eiffel, mise valeur d'un édifice religieux en arrière plan : la Basilique du sacré cœur (une fois encore rapport au religieux et à l'évasion mais en dehors de la fable gréco-romaine, évasion dans un lieu différent mais relation au religieux en accord).

Les **tableaux 8-28 et 8-29** présentent la mise en scène du décor, en insistant dans un deuxième temps sur la peinture (lors de nos observations, il n'y avait pas de photographies donc cette grille n'apparaît pas) ; les grilles permettent de voir que les mises en scènes sont majoritairement en accord avec la fable, mais certains points pourraient être modifiés afin d'apporter davantage de cohérence globale à l'histoire racontée (à l'exemple de l'histoire racontée autour de lieux différents).

3.3.5 Musique/sons

Tableau 8-30. Grille de la lecture de la musique, cas *Un Jour Ailleurs*

Grille de lecture « musique/sons »	Application au cas *Un Jour Ailleurs*
Histoire racontée par la musique (au sens général, comprend les sons du point de vente) - en fonction de la source de production (où elle est produite, comment elle est produite, comment elle est répartie, mise en vue ou non source de musique) ; - de la forme musicale ; - de la fonction utilisée ; - de la manière dont elle rythme les phases de déroulement du spectacle ; - en influençant notre perception (création d'images mentales et génération d'émotions) ; - en devenant l'acteur du drame, ou encore le personnage invisible.	Inexistante lors de nos dernières observations (2013) et très basse lors des premières observations voire quasiment non perceptibles (2010). En 2010 : Haut parleurs invisibles, répartis dans l'ensemble du point de vente (entrée, milieu et fond). Forme musicale : décor acoustique. Fonction descriptive, fond sonore au volume très bas, accompagne la cliente dans sa visite, rythme calme et reposant. Personnage invisible (en accord avec la fable). En 2013 : silence, forme musicale assurant le calme, le repos, mais aussi des dimensions liées à la mort, à la solitude qui ne sont pas en accord avec la fable. Influence évidemment la perception, en particulier s'il n'y a personne dans le magasin et donc aucun bruit. Le silence devient acteur du drame et créer des sensations au client.

Le **tableau 8-30**, exprime certains techniques de la mise en scène de la musique qui pourraient être réfléchies de manière à éviter une histoire racontée en désaccord avec la fable voulue au départ (notamment par les évocations du silence imposant en magasin en 2013).

3.3.6 Lumière

Tableau 8-31. Grille de lecture de l'éclairage, cas *Un Jour Ailleurs*

Grille de lecture « éclairage »	Application au cas *Un Jour Ailleurs*
Histoire racontée par la lumière (et les ombres) - crée principalement une atmosphère spécifique et un espace en relation avec l'histoire ; - dépend du type de projecteur utilisé mais aussi de la direction de la lumière qui va créer différents effets ; - la visibilité de l'histoire est assurée par le travail sur la luminosité et la couleur (relie et colore les éléments visuels), mais aussi sur les choix en terme d'axe, de focale et de dosage de la lumière ; - facilite la compréhension de l'histoire (éclairage, contraste, confort/inconfort d'écoute) ; - génère des sensations en jouant sur les perceptions (clarté/obscurité, ombres inquiétantes, illusions).	**Atmosphère générale** : clarté, propreté, lumineux. Simulation de la lumière du jour en utilisant l'illusion du faux ciel, et du faux soleil. **Type de projecteurs :** non apparents (quelques uns ressortent légèrement mais la présence n'est pas imposante, couleur blanche se fond dans le plafond blanc), spots incrustés dans le ciel bleu participent à l'histoire racontée par ce dernier par l'illusion de soleils naturels. Couleur blanche, proche de la réalité en accord avec la fable. **Confort** d'écoute, clarté importante, brillance des meubles (image de la perfection en accord avec l'histoire). Jeu sur la **perception** et les **contrastes** entre les ombres provoqués par le projecteur contre le mur blanc (ou même l'éclipse peinte) et le plafond où la lumière joue le rôle du soleil de la montée vers la « lumière » (image religieuse, paradis, évasion vers la lumière en accord avec la fable).

Le **tableau 8-31** présente des exemples de mise en scène de la lumière qui permettent de comprendre la cohérence globale de la mise en scène de l'éclairage. Cependant, le paradis, la lumière en association avec le silence du point de vente et les colonnes coupées peuvent apporter une histoire en rapport avec la mort qui peut être en désaccord avec l'idée d'évasion et de liberté voulue. C'est ainsi que les grilles de lecture ne doivent pas être appréhendées séparément mais globalement puisque la mise en scène est un processus général qui englobe l'ensemble des techniques présentées.

3.3.7 Machinerie

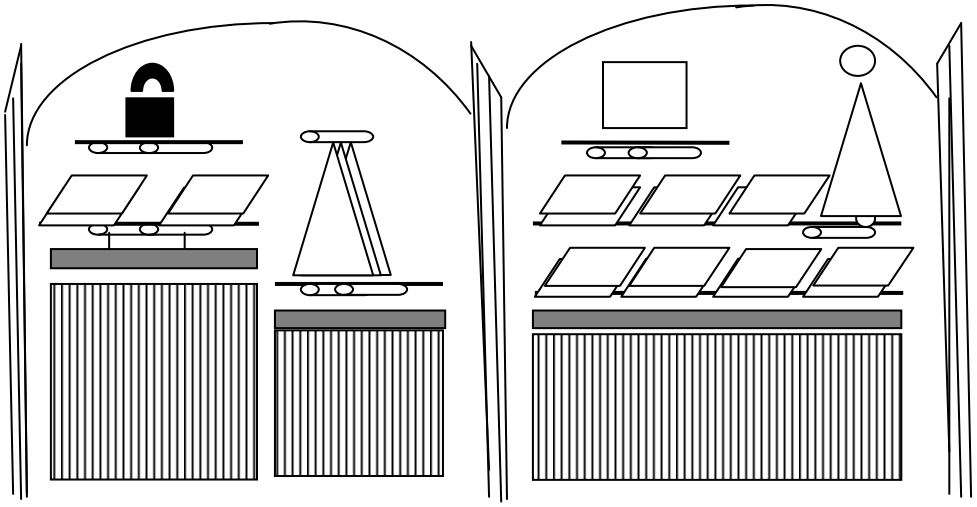
Tableau 8-32. Grille de lecture de la machinerie, cas *Un Jour Ailleurs*

Grille de lecture « machinerie »	Application au cas *Un Jour Ailleurs*
Histoire racontée par la machinerie - participe à la création de la « fiction »/ de la magie ; - permet et commande tous les mouvements scéniques mécaniques (crée le « mouvement » (amener/enlever, faire apparaître/disparaître)) ; - à une fonction de jeu mais aussi de service ; - crée les « effets spéciaux » de l'histoire ; - en s'aidant des sciences et des technologies ; - et en respectant certains principes (sécurité, équilibrage, silence etc.).	Participe à la **création de la fiction** autour des ruines du temple gréco-romain. **Pas de mouvement**, côté statique et reposant (au service de la fable) mais travail sur la fluidité des courbes et la structuration en colonne (symbole de robustesse, de qualité etc.). **Dynamique colonne/courbes** en accord avec l'architecture et le décor général, utilisation de matériaux qui rappellent le symbole de richesse (couleur or) et l'aspect muséal de l'histoire (tablettes en verre) : voir plus de détails dans le descriptif en dessous de l'**encadré 8-35** et avec la figure 8-2).

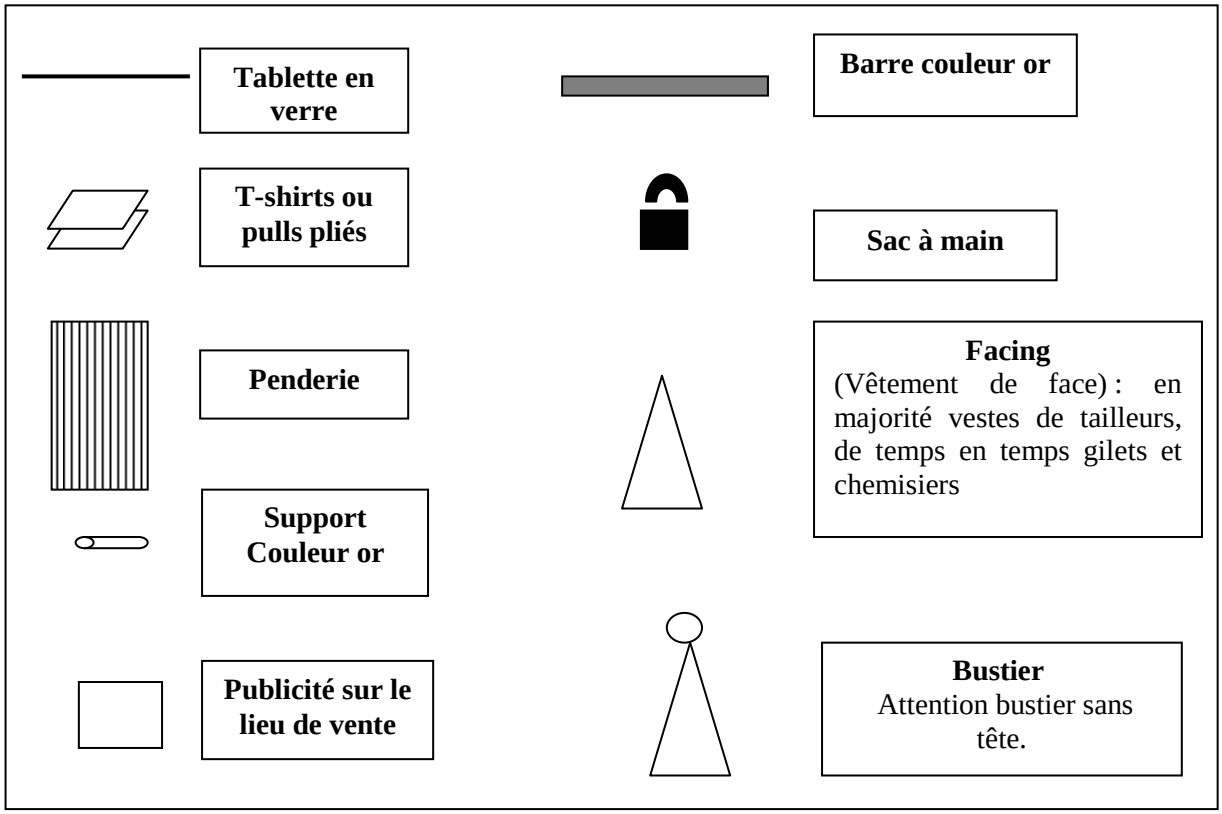
Illusion de mouvements : la rigidité et fluidité racontée par la machinerie

L'intérieur du magasin est caractérisé par des signes de robustesse, de solidité ou encore de rigidité : les colonnes blanches structurent le décor du magasin mais aussi les étagères de la « machinerie », qui font office de colonnes en « or ». Le point de vente met aussi en avant des signes de fluidité, d'harmonie, d'apaisement dûs aux courbes et aux nombreux mouvements circulaires du décor en général mais aussi de la « machinerie ». Les lignes rappellent les voûtes du magasin, particulièrement frappantes et « spectaculaires ». Ces dernières symbolisent l'idée d'apaisement, de détente voire même de protection puisqu'il s'agit de voûtes en « berceau », l'idée de cercle et de berceau rappelle également la sérénité et la protection maternelle (le cercle représentant le symbole du ventre de la mère). La figure 8-2 permet de visualiser cette idée de manière schématisée.

Figure 8-2. Ossature d'Un Jour Ailleurs



Légende :



La grille de lecture de la machinerie (présentée dans le **tableau 8-32**) met en avant l'accord de cette dernière avec l'ensemble du décor, cependant la rigidité racontée par celle-ci semble être en désaccord avec les colonnes cassées qui, au contraire, montre la fragilité voire l'« écroulement » du temple qui vieillit et dépérit… Toutes ces techniques de mise en scène ne semblent pas être cohérentes, d'où la nécessité une fois encore, d'utiliser l'ensemble des grilles pour pouvoir participer à la narration de manière plus globale.

3.3.8 Plateau

Tableau 8-33. Grille de lecture du plateau, cas *Un Jour Ailleurs*

Grille de lecture « spectateur »	Application au cas *Un Jour Ailleurs*
Histoire racontée par le plateau - crée un espace de « jeu » ; - assure sa visibilité : division en plans (repérage/organisation) et lecture de l'histoire de gauche à droite (Jardin et Cour, voir partie sur les règles générales) ; - crée illusion, magie, profondeur et perspective : grâce à la pente (perspective et profondeur) ; aux rideaux (perspective, orientation du regard, cache/révèle, rite de passage « réalité-fiction ») et aux trappes/trapillons amovibles en liaison avec le dessous de la scène.	**Le jeu des acteurs** est facilité sur scène (produits accessibles, vendeurs à proximité etc.). La **division en plan** permet un repérage et une organisation (que ce soit pour la thématisation des vêtements ou le placement des hôtesses de vente). La lecture du magasin se fait bien de gauche à droite bien que parfois un pilier vienne cacher la vue et s'impose au milieu du champ de vision. **L'illusion, la magie** et la **profondeur** sont développées non pas sur le plateau mais directement par l'architecture. Les rideaux ou encore l'entrée du magasin est relativement ouverte mais les vitrines cachent l'intérieur avec de grand panneaux blanc à l'image de la structuration du mural. Il s'agit de fermer le magasin de l'extérieur afin de cacher le stress commercial et le « monde réel » de la fiction du point de vente.

Les règles du plateau (voir **le tableau 8-33**) sont particulièrement respectées mais pas assez travaillées dans les détails notamment pour la perspective, la profondeur en vitrine ou en magasin. Quelques points d'amélioration sont donc possibles pour renforcer l'histoire racontée.

3.3.9 Acteur

Tableau 8-34. Grille de lecture de l'acteur, cas *Un Jour Ailleurs*

Grille de lecture « acteur »	Application au cas *Un Jour Ailleurs*
Histoire racontée par l'acteur : - par ses effets directs sur le spectateur (influence la perception, la satisfaction,	**Effets** : Le personnel de vente a des effets directs sur le « spectateur-client » qui est en attente d'un accueil, d'un service, de compétences…

donnent des indications) ; - à travers la construction et la mise en scène d'un personnage (interprétation, imitation, vraisemblance) ; - en travaillant sa voix qui véhicule du sens grâce à ses effets (voix et texte) et les signes qu'elle renvoie notamment par sa « forme esthétique ») : décomposition du texte en liaison avec la respiration, la diction, l'écoute de sa voix etc. Le but est de maîtriser, contrôler sa voix pour s'assurer qu'elle « raconte » l'histoire voulue ; - en adaptant son déguisement en prenant en compte les effets de trois facteurs : dramaturgique, idéologique et esthétique, réflexif (quiproquos ou coup de théâtre ; réflexions sur l'identité de l'homme ; porteur de jeu…) ; - Grâce au maquillage : accentuation, soulignement des traits ; scénographie du visage ; en accord avec des jeux et des effets de lumière ; - en organisant sa gestuelle qui véhicule des signes (au-delà de l'apparence), permet de construire un personnage, communique des sentiments intérieurs au public ou encore représente plus généralement les styles et les esthétiques du spectacle (tout cela étant en appui du texte).	**Construction d'un personnage** : interprétation d'un personnage issu d'une classe sociale élevée. Les hôtesses de vente sont des femmes de plus de 40 ans (miroir avec la cible) apprêtées et élégantes. Raffinement, chic, tact et tenue sont les qualificatifs du personnage. Travail sur la complicité avec la cliente : reconnaissance, discussion autour de la famille et des petits enfants, demande des nouvelles de la santé etc. : en rapport avec l'histoire racontée en magasin. **Voix** : langage courant voire soutenu. Voix posée, calme, ne brusque pas la cliente. En rapport avec l'histoire racontée en magasin. **Déguisement** : vêtements du magasin, présentation travaillée en détail pour refléter l'élégance, la classe à travers le style « classique » de l'offre : en rapport avec l'histoire racontée en magasin. **Maquillage** : maquillage soigné jusqu'aux ongles, coiffure parfaite, image de coquetterie et encore une fois d'élégance en rapport avec l'histoire. **Gestuelle** Hôtesses de vente très présentes pour le client, à l'écoute. Mais une certaine distanciation, marque de respect lors de la communication et des essais de vêtements. Position souvent de face trop autoritaire, travail nécessaire pour diminuer cet aspect en désaccord avec l'histoire. Mouvements lents, pas de gestes brusques : en accord avec l'histoire racontée. L'acteur est parfois équipé d'une tablette en désaccord avec l'histoire qui est fermée à toute modernité.

Le **tableau 8-34** nous montre la transposition de la grille de lecture « Acteurs » aux hôtesses de vente *Un Jour Ailleurs*, nous constatons un rapport significatif à l'histoire dans le jeu adopté, à l'exception de la position autoritaire et de l'outil reflétant les hautes technologies qui ne sont pas au service de la fable. Cette grille permet ainsi de déceler des pistes d'amélioration tout en confirmant les caractéristiques de l'acteur qui concourent à l'histoire.

3.3.10 Spectateur

Tableau 8-35. Grille de lecture du spectateur, cas *Un Jour Ailleurs*

Grille de lecture « spectateur »	**Application au cas *Un Jour Ailleurs***
Spectateur de l'histoire racontée - il est le principal destinataire du travail sur la mise en scène et donc de l'histoire racontée ; - il est à la fois témoin, voyeur, juge et consommateur de l'histoire ; - il fait partie de la « mémoire collective du spectacle » ; - il est en relation d'échange voire de communion avec le jeu : « co-acteurs », « co-construction d'expériences » ; - il est à la fois actif et passif : → actif (modification de la représentation du monde et de sa présence au monde ; image et jugements construits dans la mémoire). → passif (peu de manifestation pendant le jeu, si incompréhension de l'histoire ni modification de son rapport au monde). → actif et passif (pas de jeu théâtral sans participation mentale, inactivité alerte liée aux jeux des pensées, ou encore aux réactions émotionnelles en rapport avec la stimulation des sens). - Il revêt plusieurs fonctions, que ce soit par	Il est le principal **destinataire** du travail sur la mise en scène et donc de l'histoire racontée. Il est à la fois **témoin** (du spectacle), **voyeur** (en particulier au départ, puisque l'intérieur du magasin est relativement caché à l'extérieur), **juge** (cohérence de l'histoire, style et qualité de l'offre) et **consommateur** de l'histoire. Il fait partie de la **« mémoire collective du spectacle »** (d'autres clientes sont présentes avec elle en magasin). **Relation d'échange** avec le jeu des acteurs, et co-construction d'expériences avec le lieu. **Le client est actif** : modification de la représentation du magasin *Un Jour Ailleurs* dans l'univers du prêt-à-porter grâce à l'histoire vécue. Sa présence dans le monde est modifiée par l'évasion, le rêve de voyage qu'elle a réussi à vivre lors d'un court instant. Image de divertissement, de jugements construits dans sa mémoire, stimulation des sens : le touché (froid du verre, des colonnes), la vue (brillance, or et blanc, mais aussi ombres et lumières), l'ouïe (calme).

	le fait d'accorder ou non un statut de réalité à la pièce ; par sa perception « créatrice », ou dans son jeu avec les acteurs. La fonction principale est son « appropriation (ou non) de la proposition ».	**Fonction** : va choisir d'accord un statut de réalité ou non à la pièce par sa perception ou son jeu avec les acteurs. Appropriation ou non de la proposition.

A l'aide du **tableau 8-35**, nous pouvons constater que le client répond aux différentes caractéristiques du spectateur. Il est donc bien conditionné à s'approprier ou non l'histoire et donc l'enseigne s'il lui accorde un statut de réalité.

3.3.11 Conclusion de l'application de la grille de lecture

Les grilles de lecture nous ont mis en évidence l'absence de cohérence de l'ensemble de la mise en scène chez *Un Jour Ailleurs*. Bien qu'elle soit fortement évocatrice de l'histoire racontée, certaines corrections pourraient davantage éclaircir l'histoire de manière globale. En effet, puisque différents éléments constitutifs de ce point de vente ne racontent pas la même fable, il se peut que le concept soit fragilisé. A titre d'exemple, les symboles liés à la mort comme le silence, les colonnes coupées, ou encore la position trop autoritaire des hôtesses de vente, peuvent créer des incompréhensions dans la perception du client.

Conclusion du chapitre 8

Ce chapitre avait pour but de transposer la grille de lecture théâtrale élaborée dans le chapitre 6. Pour cela, nous avons présenté notre réflexion en trois parties. La première est construite sur l'histoire des entreprises, afin d'obtenir des stratégies susceptibles d'être mises en œuvre à travers la fable en magasin. Puis, dans un second temps, nous avons tenté d'interpréter les différentes histoires racontées dans les points de vente à partir de nos enquêtes empiriques. Ainsi nous avons abordé l'histoire du « héros du coin de la rue » pour *Adidas Originals*, l'histoire du client qui devient le « designer créatif » chez *H&M*, et l'histoire du voyage vers un monde idyllique gréco-romain pour *Un Jour Ailleurs*.

Dans un troisième et dernier temps, la grille de lecture a été utilisée pour déceler les voies d'améliorations possibles quant à la manière de raconter l'histoire voulue en magasin. En effet, nos transpositions aux différents points de vente ont permis de faire globalement ressortir que toute la mise en scène n'est pas cohérente par rapport à la fable. Même si l'ensemble fonctionne plus ou moins bien selon les enseignes étudiées, on aurait pu améliorer la lecture de l'histoire racontée en travaillant par exemple sur le rôle de l'acteur (la position pour *Un Jour Ailleurs*, l'expression de leur créativité chez *H&M*, ou encore la mise en avant d'une relation tribale chez *Adidas Originals*) ou encore sur le décor (retirer les symboles de la mort pour *Un Jour Ailleurs*, travailler davantage sur la créativité chez *H&M*, et diminuer l'aspect galerie d'art au profit des codes de la rue pour *Adidas Originals*).

En conclusion, ce chapitre a permis de mettre en valeur l'efficacité de notre grille de lecture en tant qu'outil permettant de déterminer les éléments de la mise en scène qui concourent ou non à raconter une histoire en magasin. Des pistes de réflexion en découlent afin d'améliorer l'efficacité de la lecture de la fable par les clients. L'idée principale est d'apporter une cohérence globale de la mise en scène en magasin, afin que le client puisse comprendre que l'histoire qui lui est racontée le concerne et qu'il puisse ensuite se l'approprier. La grille de lecture permet d'éviter la communication d'histoires différentes qui apporterait un flou dans la compréhension et la reconnaissance du client au risque que celui-ci rejette la proposition et se détache de l'enseigne.

PARTIE 1. Il ETAIT UNE FOIS DANS UNE THÉORIE (RÉ)ENCHANTÉE…

Chapitre 1 :
Spectacle, expériences, services : une utilisation « fragmentée » du théâtre pour raconter une histoire

Chapitre 2 :
Création du lien à travers l'histoire en magasin

Chapitre 3 :
La nécessité d'élargir le processus de mise en œuvre de l'histoire racontée en magasin

PARTIE 2. ... LA RENCONTRE ENTRE UNE MISE EN SCÈNE THÉÂTRALE…

Chapitre 4 :
La mise en scène théâtrale

Chapitre 5 :
Les outils de la mise en scène

Chapitre 6 :
Élaboration de la grille de lecture théâtrale

PARTIE 3. …ET DES POINTS DE VENTE EN QUÊTE D'HISTOIRES

Chapitre 7 :
Processus de mise en scène théâtrale appliqué à notre cas principal : *Etam*

Chapitre 8 :
Processus de mise en scène théâtrale, cas secondaires :
Adidas Originals, H&M et *Un Jour Ailleurs*

Chapitre 9 :
L'analyse des résultats : apports et discussion

Chapitre 9. L'analyse des résultats : apports et discussion

Notre travail doctoral avait pour but de répondre à la problématique suivante :

Dans quelle mesure la mise en scène théâtrale permet-elle de faciliter l'appropriation de l'histoire racontée par la cible visée dans les points de vente et de créer du lien avec celle-ci ?

Tout d'abord, nous avons montré à l'aide de la littérature et de nos études empiriques, que l'histoire ou encore le *« storytelling »* est le fil directeur des points de vente. Nous avons également insisté sur sa capacité à créer du lien avec la cible visée notamment grâce au phénomène d'appropriation qu'elle engendre. Une « œuvre » est déterminée en amont par les enseignes, mais sa mise en lecture par les clients va finalement aller au-delà du décor, pourtant largement évoqué dans la littérature en marketing. Nous avons mis en évidence la nécessité de trouver un moyen de raconter une histoire en magasin. En développant la notion de « mise en scène théâtrale », nous avons cherché à construire un outil permettant de raconter une fable en magasin, comme au théâtre. A l'aide de notre littérature théâtrale et de notre stage d'immersion dans une mise en scène (pour combler des lacunes théoriques), nous avons élaboré une grille de lecture. Celle-ci a été transposée à quatre cas d'étude : *Etam, Adidas Originals, H&M* et *Un Jour Ailleurs*. En nous basant sur nos études empiriques, nos résultats ont démontré que la mise en scène en magasin n'était pas cohérente, et que même si l'ensemble fonctionne parfois plutôt bien, la grille de lecture aurait pu améliorer l'efficacité des concepts en travaillant autrement certains éléments de la mise en scène.

Ainsi, une approche en termes de mise en scène va permettre de concourir à la « fable » voulue du point de vente. Au final, nous avons créé un outil qui va contribuer :

- à faciliter l'appropriation de l'histoire par la cible que l'enseigne souhaite viser ;
- à créer du lien entre l'enseigne et cette cible.

Ce chapitre sera organisé en quatre parties qui regroupent les contributions théoriques, méthodologiques, managériales, les limites et les perspectives de la recherche.

1. Les contributions théoriques

Dans cette partie, les contributions théoriques seront abordées à travers six points. Tout d'abord, la prise en compte de la vision restrictive du théâtre dans les recherches en marketing du point de vente. Puis, l'apport du marketing des services dans l'appréhension du jeu de l'acteur. Nous nous attarderons ensuite sur l'histoire, en tant que fil conducteur de la relation théâtre/magasin et nous développerons les concepts d'appropriation et de lien en rapport avec celle-ci. Enfin, nous insisterons sur l'amélioration de la compréhension du comportement du consommateur face à l'histoire racontée en magasin et nous terminerons par l'apport majeur de ce travail doctoral : la conceptualisation du processus de mise en scène en magasin accompagné de sa grille de lecture théâtrale.

1.1 Une vision restrictive du théâtre dans les recherches en marketing du point de vente

Notre recherche a permis de mettre en avant la nécessité d'élargir l'utilisation du théâtre dans les recherches en marketing du point de vente. Suite au constat de l'évolution de la société vers une « société de spectacle » (Debord, 1983 ; Kozinets *et al.* 2004), les recherches se sont concentrées sur la manière de développer des sensations nouvelles dans le but de « réenchanter » (Ritzer, 1999 ; Badot et Dupuis, 2001 ; Fuat-Firat et Venkatesh, 1995) le client dans le point de vente. Le rapprochement au théâtre est rapidement apparu lorsque les chercheurs ont évoqué les rapports entre le spectacle et l'expérience (Bénavent et Evrard, 2002 ; Roederer, 2008 ; 2012). Ainsi, la notion de « *retail experience as theater* » ou encore de « *retail theater* » a fleuri en marketing (Solomon, 1983 ; Sherry, 1998 ; Peñaloza, 1999 ; Wolf, 1999 ; Sherry *et al.*, 2001). Le client est devenu un acteur ou autrement dit un producteur d'expérience, dans un magasin qui lui offre des « souvenirs » (Carù et Cova, 2006a ; Cova et Dalli, 2010). Davis et Ward (2002) insistent sur l'importance des aspects dramaturgiques du théâtre comme la narrative, les commentaires et les interactions, la critique et les interactions. Quant à Moisio et Arnould (2005), ils parlent de la structure dramatique (niveau d'engagement ou d'activité du consommateur : actif ou passif) et du contenu dramatique du shopping (les significations culturelles de la performance). Cependant la mise en œuvre concrète de l'utilisation du théâtre en magasin s'est principalement réduite au décor (Hetzel, 2000 ; Filser, 2002 ; Carù et Cova, 2006a ; 2006b ; Cova et Dalli, 2010), puis au récit

du produit (Filser, 2002), aux rôles (Pine et Gilmore, 1999 ; Carù et Cova, 2006a), à l'environnement, à l'ambiance (Cova et Dalli, 2010) tout en « sur-stimulant » le consommateur par les cinq sens et son imaginaire (Carù et Cova, 2006b).

Evoquée comme un « chevauchement » entre le marketing sensoriel et expérientiel, la pratique du théâtre en magasin s'est tout d'abord exprimée dans les recherches par la stimulation des cinq sens (Rieunier, 2009) ; puis par le travail sur l'atmosphère (Rieunier, 2000 ; Filser, 2001 ; Lemoine, 2003 ; Lemoine, 2004) matérialisée par ses composantes : les caractéristiques architecturales (ou le design) du magasin et les dimensions sociales (Lemoine, 2005a). La notion de « décor » est ainsi rapidement associée au théâtre, comme nous le prouvent également les recherches de Carù et Cova (2006a) lorsqu'ils parlent de design d'environnement et d'ambiance dans le point de vente ; ou encore avec les recherches d'Hetzel (2002b), dans lesquelles la « mise en scène » évoque principalement un décor qui crée une identité de marque sur le lieu de vente. Ensuite, El Aouni (2006) – en faisant finalement la liaison entre les travaux précédemment cités – met en avant l'interaction des signaux sensoriels émis par le magasin et la contribution des environnements d'ambiance architecturale et sociale, pour parler de « théâtralisation ». Bouchet et El Aouni (2004), insistent sur le décor (constitué de l'environnement physique) et les acteurs (personnel en contact et consommateurs). D'autres recherches ont également abordé ce sujet pour parler de thématisation des offres de vente à l'aide d'un décor et d'un jeu d'acteurs (Rémy, 2009), ou encore pour évoquer les pratiques du merchandising (Bonnin, 2002). Au final, c'est principalement le décor qui revient dans les recherches alors qu'il s'agit d'une vision restrictive des pratiques théâtrales. Le jeu des acteurs est la seconde technique évoquée, sans pour autant élargir la méthodologie de mise en œuvre vers une vision théâtrale. C'est à partir de nos apports relatifs à la littérature en marketing des services – notamment à travers la notion de *servicescape* évoquée rapidement dans la littérature en marketing du point de vente (Malina et Schmidt, 1997 ; Davies et Ward, 2002 ; Rémy, 2009) – que nous avons apporté des contributions théoriques au rapprochement entre les points de vente et le jeu des acteurs au théâtre.

1.2 L'apport du marketing des services dans l'appréhension du jeu de l'acteur

Le deuxième apport théorique de notre recherche repose sur la mise en évidence des théories en marketing des services comme source d'inspiration pour la « mise en jeu » de l'acteur en magasin. La dramaturgie utilisée en marketing des services se base sur la sociologie (Goffman, 1959 ; Perinbanayagam, 1974 ; Brissett et Edgley, 1975 ; Bruke, 1978) pour dire que les services – à l'image la vie sociale (avec ses acteurs, son public et ses coulisses, Goffman, 1959) – sous-entendent une interaction entre une entreprise (qui offre le service) et le consommateur ; la métaphore dramaturgique est donc justifiée. Le théâtre est appréhendé comme un système pour décrire et analyser l'expérience de services (Grove and Fisk, 1983, Grove *et al.*, 1992 ; Fisk and Grove, 1996 ; Grove *et al.*, 1998 ; Grove *et al.*, 2000). Cependant Lovelock *et al.* (2008) précisent que ce rapprochement dépend de la nature du processus de service mais aussi de l'offre elle-même.

Ainsi, les recherches se sont intéressées à la participation et à l'interaction des consommateurs en s'inspirant par exemple du metteur en scène Bertolt Brecht (Harris *et al.*, 2001). L'objectif était d'encourager la participation du consommateur en l'assimilant à la participation de l'audience au théâtre. Les conséquences de cette recherche reposaient principalement sur la reconsidération des rôles et des scripts. Cependant, Harris *et al*., 2000 évoquent aussi un intérêt pour la structuration de la « performance » dans le but d'influencer le design du lieu de vente, la présentation des produits ou encore le management événementiel. D'autres recherches ont abordé l'idée d'un « système théâtral » pour combiner les acteurs (le personnel), le cadre de scène (l'expérience de service) et le public (les consommateurs) tout en associant la « performance » à la représentation liée au service (Grove *et al.*, 2000). Les principes appliqués à la production scénique sont présentés comme un moyen d'améliorer l'efficacité du marketing des services.

Nous pensons que ces recherches, bien que réductrices par rapport à la réalité des techniques théâtrales, peuvent apporter des points d'amélioration sur la manière d'appréhender le rôle de l'acteur en magasin. Il est d'ailleurs intéressant dans le cas de ces recherches, de visualiser de manière plus élargie, la place de l'acteur sur le lieu de vente, notamment en reprenant les notions de *front stage* (moment où les acteurs vont se présenter au public de façon à créer une « impression désirable ») ou de *back stage* (préparation de l'« équipe de production » en arrière plan, travail de l'acteur) expliquées par Grove *et al.*

(2000). Le rôle de l'acteur – le client ou le personnel de service – et sa préparation sont essentiels dans les travaux en marketing des services, puisqu'il communique un ensemble d'indices de la société, ou encore d'attentes sociales qui vont permettre de guider les comportements à partir d'un contexte précis (Solomon *et al.*, 1985 ; Lovelock *et al.*, 2008). Dans le cas des points de vente, il semble que le personnel de vente soit également en mesure de communiquer un certain nombre de signes qui, comme l'indiquent ces recherches, guident le comportement du client. En s'appuyant également sur les travaux de Lovelock et al. (2008) ou encore de Grove et al. (2000), les différents rôles des personnages (clients ou vendeurs) peuvent être appréhendés de manière structurée. Tout d'abord, la structuration des scripts, abordée par Lovelock et al. (2008) et Harris et al. (2003), sont des apports intéressants pour les points de vente puisqu'elle permet de mettre en évidence les séquences et les modalités des interactions entre les acteurs ou encore la manière dont les employés peuvent créer des « expériences de service théâtrales ». Les scripts sont même appréhendés comme un moyen d'aider à identifier et clarifier le but des expériences dans les organisations (Harris *et al.*, 2003).

Au final, les travaux en marketing des services apportent des réflexions stimulantes autour du jeu de l'acteur (qu'il soit vendeur ou consommateur, Schulz, 2012) qui doivent être prises en compte pour enrichir les recherches en marketing du point de vente. Cependant, il s'agit une fois encore d'une technique parmi d'autres utilisées au théâtre, c'est pourquoi nous insistons sur le fait que **les recherches en marketing en général ne sont pas assez enrichies de l'ensemble des techniques théâtrales utilisées pour mettre en scène une pièce de théâtre.**

En comparaison à l'ensemble de la littérature en marketing, nos résultats ont montré l'importance d'aller au-delà du décor et du jeu des acteurs en insistant sur les règles scéniques, les méthodes d'inspirations et de créations des metteurs en scène et la prise en compte de nouveaux « outils » constitutifs de la mise en scène théâtrale: la scénographie, l'objet, la décoration (comprenant l'architecture, la peinture, la photographie, la vidéo, le cyclorama), la musique et les sons divers du point de vente, l'éclairage, la « machinerie », le plateau, l'informatique, le jeu de l' « acteur-vendeur » et du « spectateur-client » (également acteur dans le point de vente). Ainsi, ces résultats sont des apports conséquents, non seulement pour la littérature en marketing des points de vente, mais aussi pour le marketing de services.

1.3 L'histoire : le fil conducteur de la relation entre le théâtre et les points de vente

Notre recherche a également permis de mettre en avant l'importance d'utiliser l'histoire racontée dans les points de vente. En abordant le *storytelling* (Salmon, 2007 ; Assadi, 2009 ; Sadowsky et Roche, 2010), nous avons montré que le consommateur est à la recherche d'un univers narratif dans lequel il puisse rêver (Salmon, 2007) : magie, mystère, vérité, sens de la vie sont recherchés par le client pour rompre avec le « désenchantement » du monde (Ritzer, 1999). Une marque peut permettre de créer une relation particulière (Assadi, 2009 ; Vincent, 2002), forte en émotion lorsqu'elle véhicule une histoire dans laquelle le client se reconnaît. Au-delà, un lieu de vente peut également transmettre une histoire afin que le client puisse se l'approprier et s'y immerger. Elle est d'autant nécessaire à mettre en place que le client est face à une multitude de signes (augmentation de l'offre mais aussi des lieux de vente) qui accentue cette volonté de trouver des histoires cohérentes dans les points de vente (Salmon, 2007). La consommation d'histoire permet au client de s'imprégner de l'expérience si celle-ci est lisible par le consommateur et qu'elle est en phase avec son « monde » (Godin, 2006 ; Salmon, 2007).

A partir de cela, l'apport de notre recherche a été d'affirmer que **l'histoire racontée est la base de la réflexion – ou encore peut être un « instrument de pilotage » – pour créer (ou rénover) un concept.** Il s'agit finalement pour l'entreprise de faire un certain nombre de choix, afin que le point de vente puisse se lire comme un texte. Selon Welté, il s'agit de regrouper « *des séquences organisées selon une cohérence marketing d'ensemble* » (Welté, 2010, p.139). Les techniques théâtrales apparaissent comme des solutions pour communiquer au client au nom de l'enseigne (Le Jean Savreux, 2009). D'ailleurs, Filser (2002) évoque l'importance du récit (du produit ou de l'entreprise) dans la « mise en jeu » de l'offre (par le décor et un ensemble d'actions) et du consommateur. Bouchet et El Aouni (2004), considèrent le magasin comme une représentation théâtrale renouvelée par une histoire en relation aux produits. Nous partageons l'idée selon laquelle l'histoire en magasin peut être maîtrisée par des techniques théâtrales. Cependant, il semble judicieux d'aller plus loin en s'inspirant des méthodes utilisées par les metteurs en scène successivement, le choix de l'œuvre (et du registre), l'analyse, puis la traduction sur scène, autrement dit la « mise en lecture » en magasin. Nos résultats – suite à nos études empiriques – ont d'ailleurs présenté **un apport essentiel, à savoir qu'une histoire est effectivement racontée en magasin, mais**

qu'elle n'est pas toujours lue et interprétée de la manière souhaitée. Pourtant, lorsque celle-ci est cohérente, elle permet non seulement de stimuler l'appropriation mais aussi de créer un lien entre le client et l'enseigne.

1.4 Appropriation de l'histoire et création de lien entre l'enseigne et sa cible

Une contribution majeure de notre recherche est la possibilité d'utiliser le prisme de l'histoire afin de créer du lien avec le client en magasin. Nous avons mis en évidence l'importance aujourd'hui de créer du lien, que ce soit en raison d'une concurrence trop importante, de la prolifération de l'offre ou encore parce que l'acte de magasinage va aujourd'hui plus loin que l'acte d'achat (Lombart, 2004 ; Zouari, 2010 ; Roederer, 2012). Notre recherche se positionne sur l'idée selon laquelle l'expérience de shopping est avant tout une recherche de plaisir, d'amusement, d'hédonisme (Holbrook et Hirschman, 1982). Par conséquent, c'est l'interaction entre le lieu de vente et le consommateur qui génère de la valeur.

Un des outils qui peut permettre de renforcer ce lien est l'histoire, puisqu'elle va permettre de stimuler les moments clés de la relation entre le client et l'enseigne (Lichtlé et Plichon, 2008), de manière à tendre vers une fidélisation (Dioux et Dupuis, 2005). En fonction des messages qu'elle véhicule, l'histoire permet de réunir un ensemble d'individu (Maffesoli, 1988 ; Badot et Cova, 1995 ; Cova et Rémy, 2001 ; Cova et Dalli, 2010) qui se reconnait dans les messages communiqués. Elle crée ainsi un lien social mais aussi un partage d'émotions, que ce soit entre les consommateurs, ou entre l'enseigne et le consommateur. Le client participe ainsi à l'expérience en se projetant dans l'histoire racontée et en se l'appropriant. Par conséquent, il se crée un lien particulier avec le lieu de vente, il peut se sentir comme « chez lui » et éventuellement convier ses amis (Zouari, 2010). Le rapport entre le lieu et l'espace est ainsi créateur de sens, notamment lorsqu'il comprend que l'histoire lui parle personnellement.

Ainsi, **les apports de notre recherche se situent également dans les travaux relatifs à la congruence entre la personnalité de l'individu et de l'enseigne** (Martineau 1958 ; D'Astous *et al.* 2002 ; Lombart et Louis, 2012) dans le sens où nous avons démontré le moyen d'exprimer cette concordance à l'aide de l'histoire racontée. Lorsque celle-ci communique des valeurs, des manières d'appréhender le monde, des significations propres

qui correspondent à la personnalité de l'individu, elle permet de stimuler l'attachement, l'engagement ou encore la confiance envers l'enseigne (Lombart et Louis, 2012). Il convient tout de même de prendre du recul sur cette affirmation, notamment par le fait que des recherches supplémentaires seraient nécessaires pour la confirmer. Cependant, en tenant compte des travaux de D'Astous *et al.* (2002) qui précisent qu'un magasin est davantage apprécié si la distance entre la personnalité de l'individu et celle de l'enseigne est faible ; nous pensons qu'une histoire permet de véhiculer des représentations mentales (héroïque, romantique, dramatique, poétique etc.), qui peuvent correspondre à des traits de personnalité humains. Il s'agit finalement de se reconnaître dans l'histoire, afin de se lier émotionnellement (et/ou socialement) et de s'approprier le « lieu de l'action », autrement dit le point de vente.

Par conséquent, notre recherche permet d'enrichir les connaissances sur l'appropriation (Kotler, 1976 ; Russel et Mehrabian, 1976 ; Bitner 1972 ; Aubert-Gamet, 1996 ; Bonnin, 2003 ; Ladwein, 2003), puisque l'histoire permet à l'individu de construire son expérience du lieu et sa relation à l'espace (Michaud-Trévinal, 2011). En effet, en s'appropriant l'histoire, le consommateur va pouvoir se construire un « chez lui » physique mais aussi mental, affectif, spirituel (Carù et Cova, 2003). Un des apports de ce travail doctoral repose ainsi sur la mise en valeur d'un outil vecteur d'expérience de consommation à travers l'appropriation.

Au final, nous avons démontré à l'aide de la littérature, qu'il est nécessaire pour le client de comprendre l'histoire. En effet, s'il est indifférent à celle-ci (voire s'il la rejette), les conséquences peuvent être désastreuses pour l'enseigne : départ du client, probabilité de non retour en magasin, pas d'appropriation de l'histoire, pas de lien, pas de fidélité, ni d'intentions de visites entre amis. La cohérence de la narration est nécessaire en magasin, c'est pourquoi notre travail doctoral a également abordé le comportement du consommateur et ses réactions face à l'histoire racontée. Nos entretiens semi-directifs auprès de la cible des jeunes adultes, ont ainsi mis en évidence **le rejet total d'une histoire qui ne parle pas personnellement au client (*le cas Un Jour Ailleurs*) contrairement aux histoires qui lui évoquent un univers en concordance avec sa personnalité (*Etam, Adidas Originals, H&M*).** L'appropriation du lieu se fait ainsi plus facilement lorsque l'histoire racontée crée du sens pour le client.

1.5 Amélioration de la compréhension du comportement du consommateur face à l'histoire racontée en magasin

Les entretiens semi-directifs menés auprès de la clientèle visée par nos quatre enseignes étudiées, nous ont permis d'enrichir les connaissances sur les rapports entre le consommateur et le point de vente. Ainsi, **nos résultats ont montré qu'il est nécessaire de prendre en compte le fait que le consommateur appréhende l'histoire pas seulement par le décor** – largement abordé dans les recherches en marketing – **mais par l'ensemble des éléments constitutifs du point de vente qui vont être vecteurs de liens ou de rejets**. Par ailleurs, notre investigation est l'occasion d'attirer l'attention des chercheurs sur les capacités d'expression du point de vente vis-à-vis du consommateur.

Ainsi, nos résultats ont démontré l'importance de réfléchir à des méthodes qui permettent de maîtriser l'histoire racontée au-delà même du décor. Nos études empiriques ont permis de démontrer les risques de confusion du client si les managers se concentrent que sur le décor, puisqu'il n'est pas le seul élément qui raconte une histoire en magasin. Par conséquent, en association avec le reste de la mise en scène du point de vente, il peut y avoir des incohérences qui vont fragiliser le concept. Toutes ces réflexions ont exprimé **l'importance, non seulement de maîtriser l'histoire racontée de manière cohérente dans le point de vente ; mais aussi l'intérêt que le client puisse se reconnaître dans celle-ci afin qu'il se l'approprie et qu'il crée du lien avec l'enseigne.**

1.6 Conceptualisation du processus de mise en scène en magasin et élaboration de la grille de lecture théâtrale

Le théâtre est apparu intuitivement comme une solution pour raconter et maîtriser l'histoire dans le point de vente comme on raconte une fable au théâtre. Cependant, l'ensemble des recherches en marketing qui utilisent la métaphore théâtrale, ne font qu'un rapprochement profondément réducteur face à l'ensemble des techniques théâtrales existantes. C'est pourquoi **un des apports majeurs de notre recherche repose sur la conceptualisation d'un outil de gestion qui va permettre d'utiliser les techniques de mise en scène théâtrales afin de raconter une histoire en magasin.** A partir de la littérature théâtrale, mais aussi d'un stage d'immersion au théâtre, nous avons élaboré une grille de lecture qui permet de raconter une histoire en magasin comme au théâtre. Il s'agit non plus

d'appréhender certaines techniques théâtrales individuellement comme nous l'indique la littérature en marketing (tel que le décor ou le jeu des acteurs), mais de rassembler les éléments constitutifs de la mise en scène (le décor, le jeu des acteurs, la scénographie, l'éclairage, la machinerie, le plateau, l'objet etc.) en ayant pour objectif de concourir à la fable. Nos résultats – suite à la transposition de notre grille de lecture aux quatre enseignes étudiées – ont permis de démontrer l'intérêt de la grille de lecture ; notamment parce qu'elle a mis en valeur des éléments qui ne concouraient pas à l'histoire et qui auraient pu être améliorés pour respecter la cohérence de l'ensemble.

Une approche en terme de mise en scène permet ainsi de faciliter l'appropriation par la cible visée de l'histoire, puisque l'ensemble du point de vente va raconter la même histoire et que cette dernière va être contrôlée par un outil qui assure sa lisibilité. **L'histoire voulue par l'enseigne sera davantage respectée et c'est un facteur qui va contribuer à créer du lien entre l'enseigne et la cible visée.**

2. Les contributions méthodologiques

Notre travail doctoral permet de renforcer l'intérêt de la démarche interprétative en tant que perspective de recherche en comportement du consommateur. L'approche qualitative à base d'entretiens et d'observations participantes associés à des prises de photos et de vidéos, contribue à démontrer la pertinence du croisement des sources de données dans le but de décrire et de comprendre le phénomène étudié. Ensuite, l'immersion du chercheur a permis de souligner la richesse de cette méthode notamment pour assurer la compréhension du domaine étudié (exploration des méthodes de mises en scène, des outils de travail, des réflexions et des perceptions sur le terrain, les facteurs qui influencent, les raisons des choix etc.).

L'utilisation de la photographie s'est également révélée être nécessaire pour la prise de recul, le rappel de l'expérience vécue (Badot et *al.*, 2009), pour observer la mise en scène en magasin avec une attention différente et précise (Pink, 2004) ; ou encore pour découvrir des détails non perçus au départ. Cet outil a particulièrement aidé à illustrer les propos des répondants, en complément des notes et analyses du chercheur, tout en permettant de transmettre plus facilement les connaissances en rapport avec les techniques de mise en scène. Ainsi, des schémas ont pu être réalisés à l'aide des photos (exemple de l'ossature des

concepts), on a également souligné certains détails pour assurer la compréhension des effets de la mise en scène (comme la projection des lumières sur un endroit en particulier). L'analyse du sens, mais aussi l'évolution du concept magasin de la « mise à nu » à la « mise en scène » nous a également aidés à comprendre le travail réalisé par l'ensemble de l'équipe chargée de la mise en place du concept. La vidéo a été particulièrement utilisée pour enregistrer certaines mises en œuvre, ou des mouvements, difficilement descriptibles par une photo (exemple de l'évolution de la lumière du jour au théâtre par exemple). En outre, l'intégralité de la pièce de théâtre – dans laquelle nous avons été en stage d'immersion – a été filmée de manière à se remémorer les différents effets de la mise en scène et notamment la manière dont tout le travail a été coordonné.

Nos travaux ont également mis en évidence la pertinence de la mobilisation d'une discipline différente en marketing et la mise en valeur de notre grille de lecture construite à l'aide de la littérature théâtrale et d'un stage d'immersion. La méthodologie adoptée encourage ainsi la recherche en marketing à s'ouvrir à diverses disciplines et à recourir à différentes méthodes de récolte et d'analyse de données (résumé, analyse de contenu).

Enfin, le principal apport méthodologique de notre travail est l'outil développé – à savoir la grille de lecture – en association avec notre démarche proposée pour obtenir une mise en scène au service de l'histoire. Cette méthode nous a permis de montrer que même des concepts qui avaient su parler au public visé avaient plein de petites incohérences dans les différents éléments constitutifs du magasin et ils étaient donc, malgré tout, fragilisés. Grâce à notre outil complet qui est toujours en lien avec l'histoire, nous garantissons une cohérence pour parler à la cible visée.

3. Les contributions managériales

Les apports managériaux de la présente recherche reposent tous sur le constat que les **concepts de magasin doivent être élaborés dans le but de répondre à une histoire**. De plus, **la grille de lecture théâtrale réalisée lors de notre travail doctoral, représente un outil de gestion à part entière susceptible d'affecter positivement les réactions émotionnelles du client vis-à-vis de l'enseigne.** En ce sens, l'histoire va permettre au client – s'il se reconnaît dans celle-ci – de se l'approprier et de vivre son expérience comme s'il était

dans un endroit « familier ». A partir de là, un lien privilégié va être créé entre l'enseigne et le client visant à accroître la fidélité. Le processus de mise en scène doit être intégré dans la stratégie des professionnels de manière systématique, avant même la création du concept de magasin. Là où l'interaction entre le sujet et le point de vente est créateur de valeur, la fréquentation est vécue comme source de bénéfices pour le client (réenchantement, spectacle). C'est pourquoi, une approche en terme de mise en scène va permettre de participer à une expérience d'achat, en accord avec le réenchantement de l'espace commercial (Badot et Dupuis, 2001 ; Fuat-Firat et Venkatesh, 1995 ; Ritzer, 1999). Ainsi, en plongeant le consommateur dans une histoire où il va se reconnaitre, cela peut agir positivement sur le degré de plaisir qu'il ressent lors de la visite. Il s'agit donc d'une expérience gratifiante et qui plus est, particulièrement vecteur de lien avec l'enseigne.

Si de nombreux concepts ont échoué (*Pimkie, La Cité de la Femme*), nous sommes en mesure, à l'issue de cette recherche, de démontrer que travailler sur certains éléments de manière isolée, sans tenir compte de l'histoire, peut être une des causes de ces échecs. Ainsi, les manipulations relatives aux éléments constitutifs du point de vente, ne doivent pas être appréhendées isolément, mais dans un processus global dans lequel le fil conducteur doit être représenté par la fable, afin de relier l'ensemble de manière cohérente. Cette liaison doit être assurée par les techniques relatives à la mise en scène théâtrale, de manière à maîtriser et à raconter l'histoire voulue.

Notre recherche permet aux responsables de magasin :

- de disposer d'un outil de gestion (la grille de lecture théâtrale) qui va permettre de contrôler, maîtriser et « mettre en scène » l'histoire voulue ;
- de limiter l'excès de créativité des professionnels en charge du décor qui ne correspondrait pas à la fable voulue ;
- de réguler le « spectacle » en fonction de l'histoire (pour éviter les échecs de magasin aux décors trop excessifs tels que *La Cité de la Femme* pour *Etam,* ou *Lafayette V.O.*) ;
- de parler personnellement au client, afin de s'assurer que l'ensemble du magasin participe à la narration d'une histoire en rapport avec sa personnalité ;
- de s'adresser à la cible visée et non pas à d'autres clients au risque que le cœur de cible ne revienne probablement pas (à l'exemple de *Pimkie*).

L'histoire racontée, à l'aide du processus de mise en scène, va permettre de valoriser l'acte de magasinage tout en stimulant des émotions positives qui vont participer à la création du lien entre l'enseigne et le client. Tout cela étant bien évidemment source de différenciation vis-à-vis des concurrents, puisqu'aujourd'hui la compétition est importante que ce soit entre les points de vente d'un même espace géographique (Lemoine, 2003) ou entre les enseignes (Filser, 2001). Le processus de mise en scène a ainsi une influence directe sur les émotions, puisqu'il va permettre au client d'agir directement, tel un acteur sur scène, afin de participer à l'histoire racontée en se l'appropriant.

Un des apports de la recherche repose sur la nécessité de la réflexion en amont sur une stratégie de choix et d'élaboration d'une œuvre dramatique dans le but de correspondre à la personnalité ou encore aux attentes « dramatiques » de la cible. Par la suite, c'est le processus de mise en scène matérialisé par la grille de lecture qui va permettre d'accroitre la satisfaction du client par l'appropriation de l'histoire et la création de lien. Le but final est de créer de la valeur pour l'entreprise. Cependant, il convient de prendre du recul sur les résultats, étant donné qu'il est nécessaire de tester la grille de lecture dans des recherches supplémentaires, afin de s'assurer de l'impact relationnel vis-à-vis du client. En effet, nos résultats se basent sur des concepts qui existent déjà, mais la grille de lecture a tout de même mis en évidence des points d'amélioration significatifs pour correspondre à la fable voulue.

Enfin, la présence d'un metteur en scène semble être nécessaire pour assurer la mise en œuvre du processus de mise en scène théâtrale. Tout d'abord, parce que cela permettrait d'éviter tous les biais de subjectivité et les pertes de temps liés aux nombreuses remises en question de l'équipe magasin sur la manière de « mettre en scène ». Ensuite, parce qu'il sera chargé d'avoir le recul nécessaire et le temps pour pouvoir trouver l'inspiration dans ses recherches (cinéma, concurrence, peinture etc.). Enfin, sa polyvalence et sa vision globale du projet avec des réunions qui seront réalisées avec toute l'équipe chargée du projet (la direction, les designers, les merchandisers, les acheteurs, l'équipe travaux, l'équipe magasin etc.) lui permettra d'avoir un œil averti de l'ensemble de la mise en scène voulue et perçue.

Par conséquent, notre recherche suggère la création de ce nouveau métier et sa présence à la fois en amont (au siège de l'entreprise) et en aval dans les magasins (avant la création du concept pour préparer les vendeurs en assurant les répétitions, pendant le processus de mise en scène pour assurer la cohérence de toute l'équipe qui met en place le

concept et lors de la « première »). Des visites à l'improviste seront également possibles pour s'assurer de la cohérence quotidienne avec l'histoire.

4. Les limites et les perspectives de recherche

4.1 Les limites théoriques

Le sujet d'étude reposait sur la transposition des techniques de mise en scène en magasin. Il est possible, puisque le cadre théorique est précis, que certains concepts ou thématiques de la recherche en marketing n'aient pas été abordés dans le cadre de cette recherche. De plus, l'élaboration de la grille de lecture a nécessité de la part du chercheur, des choix que ce soit sur les styles de mises en scène sélectionnés ou encore sur la littérature théâtrale choisie. Etant donné l'utilisation d'une discipline en dehors des sciences de gestion qui ne fait pas partie des domaines de compétences du chercheur, il est possible que certaines techniques plus précises de mise en scène aient été omises ou occultées volontairement (par souci de synthèse) ou involontairement (par manque d'accès à l'information). De plus, bien que la mise en scène ait été présentée globalement à partir d'outils significatifs de celle-ci, il existe toujours des spécificités qui n'ont pas forcément été utilisées lors de la réflexion sur les techniques relatives à la mise en scène théâtrale.

Ensuite, notre recherche a privilégié le secteur du prêt-à-porter, c'est pourquoi il est nécessaire d'élargir la transposition de la grille de lecture à d'autres secteurs de manière à s'assurer de sa validité. De plus, afin d'affiner la validité théorique, il semble intéressant de démontrer l'intérêt de la grille de lecture en la testant dans les stratégies commerciales des responsables de magasin.

Enfin, bien que notre cible repose principalement sur le jeune adulte, nous n'avons pas développé notre réflexion sur son rapport particulier à la mise en scène et sur les différences possibles de l'appréhension de la « mise en scène » en fonction de l'histoire racontée par les enseignes ou encore de l'âge, du style vestimentaire adopté par le répondant etc. Il semble donc nécessaire de développer des recherches sur l'impact de la mise en scène de l'histoire racontée par rapport à la cible des jeunes adultes.

4.2 Les limites méthodologiques

Notre recherche est constituée de quatre études empiriques proposant une démarche qualitative autour du seul chercheur. Que ce soit pour l'analyse structurale du corpus théorique, la collecte, l'analyse, l'interprétation des données ; il n'y a pas eu de validation externe par un autre chercheur. Ensuite, la collecte des données est marquée par la pluralité des matériaux de collecte (entretiens informels, entretiens semi-directif, observations participantes, collecte de documents secondaires), qui accentue les risques de biais liés à la démarche autocentrée du chercheur.

En effet, Tissier-Debordes (2004) exprime l'idée par laquelle l'interprétation est liée à la culture du chercheur, son passé de sa formation sans pour autant en avoir conscience. De plus, la transposition de la grille de lecture est particulièrement marquée par ce risque de sur-interprétation, puisqu'il faut nécessairement avoir un jugement pour comprendre si un élément concourt ou non à l'histoire racontée. Comme un metteur en scène qui va apporter son point de vue sur la manière dont un acteur joue un personnage, nous avons également émis des jugements sur la façon dont le magasin est mis en scène. Cependant, grâce à l'ensemble des connaissances acquises sur la littérature théâtrale et par stage d'immersion, nous avons tenté de réduire ce biais. Mais il y a tout de même un risque d'excès d'étonnement, ou encore une propension excessive à traiter comme significatifs des éléments pouvant n'être que fortuits (Eco, 1992). De plus, ce risque de sur-interprétation peut également se formuler dans notre volonté de généraliser les pratiques théâtrales aux magasins ou encore les résultats du prêt-à-porter à toute forme de distribution.

Les résultats en rapport avec la manière dont le magasin parle au client peuvent également être incomplets, puisqu'il est possible que certains aspects du point de vente soient appréhendés inconsciemment par le client. Par conséquent, une partie de notre recherche pourrait ne pas avoir la complétude attendue. Cependant, la dernière question de l'entretien utilisant une technique projective, a permis d'aider le client à s'exprimer davantage par une transposition imagée du lieu de vente en théâtre.

Ensuite, l'ensemble des personnes interrogées ne permet pas de couvrir la diversité des appréhensions possibles des clients face aux histoires racontées en magasin. Il est d'ailleurs possible qu'un individu né dans la génération de la « société du spectacle » soit davantage

réceptif à l'histoire racontée qu'une personne qui est moins habituée à ce style de vie. Enfin, la mesure du lien reposait, lors de nos entretiens avec les consommateurs, sur des déclarations verbales des répondants. Nous pouvons envisager qu'il aurait été préférable de multiplier les méthodes verbales et non verbales dans le but de comprendre davantage les concepts de lien et d'appropriation.

4.3 Pistes de réflexion et voies de recherche

Au niveau des **voies de recherche théorique,** il semble intéressant de travailler sur un approfondissement de la recherche en rapport aux liens qui unissent le théâtre au marketing jusqu'alors appréhendés principalement par le décor et le jeu de l'acteur. De plus, une des pistes de prolongements possibles peut concerner la création de l'œuvre, notamment les choix à effectuer pour correspondre à la personnalité de la cible étudiée. Enfin, un prolongement vers le e-marketing pourrait apporter un élargissement du domaine d'application de la grille de lecture théâtre. A titre d'exemple, on pourrait éventuellement transposer la grille de lecture aux cas des magasins en trois dimensions (Garnier et Poncin, 2009 ; Poncin et Garnier, 2010) actuellement élaborés dans l'univers virtuel. Il s'agirait d'un moyen de différenciation de l'offre sur le web mais aussi d'une possibilité de travailler sur la continuité de l'histoire entre le magasin et Internet afin de renforcer les synergies entre le canal physique et le canal virtuel (Poirel et Bonet Fernandez, 2008).

En ce qui concerne les **voies de recherche méthodologiques**, de futures recherches pourraient se concentrer sur le test de la grille de lecture avant la création du concept et après (pour contrôler le résultat final). Il serait également intéressant de travailler sur des concepts existants, en modifiant certains éléments constitutifs du point de vente de manière à concourir à la fable. Suite à cela, interroger des clients pourrait aider le chercheur à confirmer la validité de la grille de lecture notamment en rapport avec les évolutions de perception.

Les voies de recherche empiriques pourront aborder une autre population que les jeunes adultes dans le but de comprendre la manière dont la mise en scène de l'histoire en magasin peut être appréhendée en fonction de l'âge ou du style de vie par exemple. D'autres terrains d'études en rapport avec d'autres secteurs, des lieux de vente plus spectaculaires ou au contraire à l'image des hard discounters, pourraient être intéressants à aborder à l'aide de

notre grille de lecture afin de percevoir les différences ou les concordances de l'expressivité de l'histoire.

CONCLUSION GÉNÉRALE

« Le théâtre n'est pas le pays du réel : il y a des arbres en carton, des palais en toile, un ciel de haillon, des diamants de verre, de l'or de clinquant du fard sur la pêche, du rouge sur la joue, un soleil qui sort de dessous de la terre. C'est le pays du vrai : il y a des cœurs humains sur la scène, des cœurs humains dans les coulisses, des cœurs humains dans la salle »

Victor Hugo (Tas de pierres III, 1830-1833)

Cette citation de Victor Hugo nous rappelle l'importance du « vrai » projetée au théâtre et maintenant en magasin grâce au processus de mise en scène théâtrale élaborée dans notre recherche. La question qu'il faut finalement se poser, c'est la manière dont on va produire l'illusion. Doit-on montrer clairement qu'il s'agit d'une illusion ou au contraire la cacher au client ? Quelles sont les conséquences et les limites de mettre en scène une histoire qui devient réelle pour les clients comme pour les spectateurs d'une pièce de théâtre ? Quand la pièce se termine, les acteurs saluent le public, ils « enlèvent le masque » et partagent parfois l'univers des spectateurs le temps d'un court instant suite à la représentation. Qu'en est-il en magasin ? Le vendeur salue le client, mais il est comme dans un mouvement perpétuel autour de la vente, dans lequel le client ne perçoit pas la « fin de l'histoire » autrement qu'en quittant (temporairement) le lieu de vente. De plus, en retournant chez lui, il constatera que l'histoire est encore là, dans ses mains à travers le produit acheté. Lorsqu'il retournera dans le lieu de vente, l'histoire sera toujours là et il pourra vivre à nouveau cette expérience comme si elle faisait partie de sa vie quotidienne : le lieu de vente est devenu sa « propriété » dans laquelle il se sent « chez lui ». L'illusion est devenue la réalité suite à une manipulation de techniques de mise en scène théâtrales. Cela rappelle les écrits de Debord (1983) qui évoquent la négation de la réalité de la vie au profit des images ou encore du divertissement.

Si nous nous reportons aux travaux de Claudine Bilan, Docteur en psychologie sociale, « *le mensonge est une activité humaine indispensable et quotidienne* » (Biland, 2004, p.11). Elle évoque le « mensonge égoïste » pour parler des personnes qui cherchent à donner une bonne image, en exagérant des qualités, en masquant les défauts, de façon à provoquer une forme de « *désirabilité sociale* ». Le but final dans la mise en scène du point de vente est d'obtenir un avantage relatif à la consommation du client mais aussi à sa fidélisation. Par la même occasion, on cherche à masquer la réalité commerciale en essayant de satisfaire le

client, de lui faire plaisir dans le but de créer de la valeur. Finalement le divertissement par l'histoire racontée est source d'intérêts communs (Wolf, 1999 ; Sherry et al., 2001), puisque l'individu est en attente de plaisirs, d'émotions et de sensations (Holbrook et Hirschman, 1982). Wolf (1999) évoque même le besoin vital de loisirs, de communauté et d'évasion. Par conséquent, illusion cachée ou montrée, cela importe peu, puisque les clients aiment qu'on leur raconte des histoires (Godin, 2006). De plus, comme nous sommes tous des acteurs de notre propre mise en scène de la vie quotidienne (Goffman, 1959), le magasin ne représente pour nous qu'un lieu de plus dans lequel nous allons choisir de créer une de nos nombreuses « actions dramatiques ». Ainsi on revient à l'idée de la co-construction d'expérience ou encore d'histoire, et ainsi de la marge de manœuvre du client : c'est lui qui décide de continuer l'expérience ou non. Et pour cela, l'illusion qu'elle soit réelle ou non, est acceptée par ce client lorsqu'il choisit de construire son expérience (Cova et Dalli, 2010). Par conséquent, notre travail doctoral s'inscrit dans une volonté de répondre aux attentes du client et des entreprises puisqu'il a répondu à la problématique suivante : **dans quelle mesure la mise en scène théâtrale permet-elle de faciliter l'appropriation de l'histoire racontée par la cible visée dans les points de vente et de créer du lien avec celle-ci ?**

Ainsi dans notre première partie, nous avons développé l'intérêt des recherches marketing vers l'inspiration théâtrale, tout en insistant sur la vision réductrice de la manière dont le théâtre peut être mobilisé, puisqu'elles abordent principalement l'idée du décor, voire en second plan le jeu des acteurs. Puis, le marketing des services a permis d'enrichir nos connaissances sur les rôles et les scripts du personnel de vente et des clients, tout en ne présentant, une fois encore, qu'un rapprochement succinct au théâtre. Finalement, c'est l'histoire qui est ressortie de notre travail en tant que fil conducteur de la relation entre le magasin et le théâtre mais aussi entre le client et le magasin, puisque ce dernier comprend un certain nombre de messages véhiculés par le point de vente au-delà même du décor. De plus, si l'histoire est cohérente, le client peut se retrouver dans celle-ci et se l'approprier, ce qui permet de créer un lien privilégié entre l'enseigne et le client. C'est pourquoi, nous avons tenté de trouver un outil qui permet de raconter et de maîtriser l'histoire racontée dans les points de vente. Dans notre deuxième partie, nous avons présenté le processus de mise en scène théâtrale en insistant sur les principaux outils de la mise en scène et la manière dont on peut les transposer aux points de vente à l'aide de notre grille de lecture. Cette dernière a été créée dans cette même partie à l'aide de la littérature théâtrale et de notre stage d'immersion. Enfin, notre troisième partie s'est attardée sur la transposition de notre grille de lecture aux

quatre cas étudiés : *Etam, Un Jour Ailleurs, Adidas Originals* et *H&M.* Nos résultats ont montré que même si les concepts semblent globalement bien fonctionner, la grille de lecture aurait pu les améliorer en les impliquant davantage dans l'histoire racontée. Le dernier chapitre a présenté notre analyse des résultats en insistant sur les apports, les limites et perspectives. C'est ainsi que l'histoire de notre travail doctoral se termine, par le mariage de la mise en scène théâtrale avec les points de vente. En espérant qu'ils vivront encore des jours heureux dans la recherche en marketing…

BIBLIOGRAPHIE

A

Abirached R. (2008), Personnage, In : *Dictionnaire encyclopédique du théâtre à travers le monde* (M. Corvin, ed.), Bordas, Paris, 1060-1061.

Allard-Poesi F., Drucker-Godard C., Ehlinger S. (2007), Analyses de représentations et de discours, In : *Méthodes de recherche en management* (R-A. Thietart, ed.), 492-518.

Aristote, par Emile Ruelle (2002), *Poétique et Rhétorique*, traduction d'après les dernières recensions du texte par Ch. Emile Ruelle, librairie Garnier Frères, collection Chefs d'œuvres de la littérature grecque, 1922.

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

Arnould E.J. et Wallendorf M., (1994), Market Oriented Ethnography : Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation, *Journal of Marketing Research*, 31, 4, 484-504.

Assadi D. (2009), *Storytelling en marketing*, Le Génie des Glaciers.

Aubert-Gamet V. (1996), *Le design d'environnement commercial dans les services : appropriation et détournement par le client*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Aix-Marseille III.

Avar R. et Anrieu P. (1964), *Le spectateur au théâtre,* Editions de l'Institut de Sociologie de l'université Libre de Bruxelles, Bruxelles.

Azoulay A. et Kapferer J.-N. (2003), Do brand personality scales really measure brand personality ?, *Journal of Brand Management*, 11, 2, 143-155.

B

Bablet D. (1984), *Analyser la communication théâtrale,* In : *Le CNRS et sa communication*, Paris, 38-39.

Badot O. (2005a), *Esquisse des fonctions socio-anthropologiques du commerce et de la distribution. Les cas McDonald's, West Edmonton Mall et Wal-Mart*, Thèse en Sciences Humaines et sociales, Discipline Ethnologie, Univeristé Paris V, René Descartes, Sorbonne.

Badot, O. (2005b), L'autre raison du succès de Wal-Mart: la rhétorique de l'infraordinaire, *Revue Française du Marketing*, 203, 97-117.

Badot O., Carrier C., Cova B., Desjeux D. et Filser M. (2009), L'ethnomarketing : un élargissement de la recherche en comportement du consommateur à l'ethnologie, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 1, 93-111.

Badot O. et Cova B. (1995), Communauté et consommation : prospective pour un marketing tribal, *Revue Française du Marketing*, 151, 5-17.

Badot O. Dupuis M. (2001), Le réenchantement de la distribution, *Les Echos*, L'art du Management, 7, 2-3.

Badot O. et Filser M. (2006), Re-enchantement of retailing, Toward utopian islands, In : *Consuming experience* (Caru et Cova éds.), London, Routledge, 166-181.

Badot O., Lemoine J.-F., (2009), *La ritualisation du parcours-client chez Build-a-Bear Workshop. Phénoménologie et enseignements,* Actes des 14èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, 12-13 novembre, Dijon, France.

Bailly A. (1950), *Dictionnaire grec/français*, Editions Hachette.

Baker J., Grewal D., Parasuraman A. (1994), The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 4, 28-339.

Banu G. (2008), Objet théâtral, In : *Dictionnaire encyclopédique du théâtre à travers le monde* (M. Corvin, ed.), Bordas, Paris, 1000-1001.

Barbier F. et Bertho Lavenir C. (2003), *Histoire des médias, de Diderot à internet*, Editions Armand Colin, Paris.

Barrey S., Cochoy F. et Dubuisson-Queillier S. (2000), Designer, packager et merchandiser : trois professionnels pour une même scène marchande, *Sociologie du travail*, 42, 4, 457-482.

Baudrillard, J. (1968), *Le Système des objets,* Paris Gonthier.

Baudrillard, J. (1981), *Simulacres et simulation*, Editions Galilée, Paris.

Baumard P. (1996), *Prospective à l'usage du manager*, Paris, Litec.

Baumard P. et Ibert J. (2007), Quelles approches avec quelles données, In : *Méthodes de recherche en management, troisième édition* (R-A. Thiétart ed.), Dunod, Paris, 84-106.

Beckmann S. et R. Elliott (coord.) (2000), *Interpretive consumer research*, Copenhague, Copenhagen Business School Press.

Becq De Fouquières L. (1998), *L'Art de la mise en scène : Essai d'esthétique théâtrale*, 1884, réédition : Marseille, Entre-vues, 1998.

Bergadaà M. et Nyeck S. (1992), Recherche en marketing : un état des controverses, *Recherche et Applications en Marketing*, 7, 3, 23-43.

Bellaïche P. (2008), *Les secrets de l'image vidéo*, septième édition, éditions Eyrolles, Marsat.

Ben Sliman S., Ferrandi J.-M., Merunka D. et Valette-Florence P. (2005), L'influence de la personnalité de la marque sur le comportement du consommateur: modélisation et application à de grandes enseignes d'hypermarchés en France et en Tunisie, *Actes du 3ème Colloque de l'Association Tunisienne du Marketing*, Hammamet.

Bénavent C. et Evrard Y. (2002), Extension du domaine de l'expérience, *Décisions Marketing*, 28, 7-11.

Bernard M. (2008a), Musique et théâtre (esthétique), In : *Dictionnaire encyclopédique du théâtre à travers le monde* (M. Corvin, ed.), Bordas, Paris, 969-970.

Bernard M. (2008b), Danse et théâtre, In : *Dictionnaire encyclopédique du théâtre à travers le monde* (M. Corvin, ed.), Bordas, Paris, 397-398.

Bernès C. et Loisel J-P (2006), Vulnérabilité et responsabilité des jeunes en matière de consommation, éléments d'analyse et de réflexion pour l'éducation à la consommation, *INC document, INC hebdo,1393*, juillet, 3-9.

Biland C. (2004), *Psychologie du menteur*, Odile Jacob, Paris.

Bitner M.J. (1992), ServiceScapes: the impact of physical surroundings on customers and employees, *Journal of Marketing*, 56, 2, 57-71.

Blin P., Fabre V., Perrottet J. (2008), Architecture et théâtre, In : *Dictionnaire encyclopédique du théâtre à travers le monde* (M. Corvin, ed.), Bordas, Paris, 92-94.

Blumenberg H. (1994), *Naufrage avec spectateur, Paradigme d'une métaphore de l'existence*, l'Arche, Paris.

Boisson, B., Alice Folco A., et Ariane Martinez A. (2010), *La mise en scène théâtrale: de 1800 à nos jours*, Presses Universitaires de France.

Bonnin G. (2000), *L'expérience de magasinage. Conceptualisation et exploration des rôles du comportement physique et de l'aménagement de l'espace*, Thèse de sciences de gestion, Université de Bourgogne.

Bonnin G. (2002), Magasin et expérience de magasinage : le rôle de l'appropriation, *Décisions Marketing*, 28, 65-75.

Bonnin, G. (2003), La mobilité du consommateur en magasin : une étude exploratoire de l'influence de l'aménagement spatial sur les stratégies d'appropriation des espaces de grande distribution, *Recherche et applications en Marketing* 18, 3, 7-29.

Bost B. (2008), Peinture et théâtre, In : *Dictionnaire encyclopédique du théâtre à travers le monde* (M. Corvin, ed.), Bordas, Paris, 1051-1052.

Bouchet P. et El Aouni H. (2004), La théâtralisation des magasins d'articles de sport, du discours à la réalité, *Actes du 20ème congrès de l'Association Française du Marketing*, 6-7 mai, Saint-Malo, France.

Boucris L. et François G.Cl. (2008), Scénographie (esthétique), In : *Dictionnaire encyclopédique du théâtre à travers le monde* (M. Corvin, ed.), Bordas, Paris, 1231-1232.

Brissett, D., & Edgley, C. (2009) *Life as theater: A dramaturgical sourcebook*. Deuxième édition, Transaction Publishers, New Brunswick, New Jersey.

Brodin O. (2000), Les communautés virtuelles : un potentiel marketing encore peu exploré, *Décisions Marketing*, 21, Sept-Dec, 47-56.

Brook P. (1977), *L'espace vide, Écrits sur le théâtre*, Éditions du Seuil

Bruke K. (1978), Questions and Answers about the Pentad, *College Composition and Communication*, 29, 4, 330-335.

C

Carù, A. et Cova, B. (2003), Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, 47-65.

Carù A. et Cova B. (2006a), Expériences de consommation et marketing expérientiel, *Revue Française de Gestion*, 3, 162, 99-113.

Carù A. et Cova B. (2006b), Expériences de marque: Comment favoriser l'immersion du consommateur, *Décisions Marketing*, 41, Janvier-Mars, 43-52.

Carù A. et Cova B. (2007a), Consuming experiences. An introduction, In: *Consuming Experience* (A. Carù et B. Cova, eds.), Routledge, London, 3-16.

Carù, A. et Cova, B. (2007b), Consumer immersion in an experiential context, In: *Consuming Experience* (A. Carù and B. Cova, eds), Routledge, Abingdon, 34-47.

Chanal V. (2005), Récits et management, *Revue française de gestion*, 6, 159, 9-14.

Charreire Petit S. et Durieux F. (2007), Explorer et tester : Les deux voies de la recherche, In : *Méthodes de recherche en management, troisième édition* (R-A. Thiétart ed.), Dunod, Paris, 58-83.

Charvet P. (2005), *« Avant-propos », in Jean-Claude Lallias (éd.), L'ère de la mise en scène, Théâtre d'aujourd'hui, n°10, Paris, Centre national de documentation pédagogique, p.3.*

Chen Q. et Rodgers S. (2006), Development of an instrument to measure web site personality, *Journal of Interactive Advertising*, 7, 1, 47-64.

Claudel P. (1951) Discours de Lechy Elbernon dans *L'échange,* Extrait, Acte 1, première version.

Cléret B. (2011), *Approches contextualisées des comportements de consommation culturelle des jeunes : regards ethnographiques sur le rap et l'Electrodance*, Thèse de Doctorat en sciences de gestion, Rouen, Université de Rouen.

Cochoy F. (2005), L'hypermarché : jardin d'un autre type aux portes des villes, *Ethnologie française*, Paris, PUF, 35, 1, 81-91.

Cornog E. (2004), *The Power and the Story. How the Crafted Presidential Narrative has Determined Political Success from George Washington to George W. Bush*, The Penguin Press, New York.

Corvin M. (2008a), *Dictionnaire encyclopédique du théâtre à travers le monde*, éditions Bordas/SEJER, Paris.

Corvin M. (2008b), Mise en scène au XXe siècle, In : *Dictionnaire encyclopédique du théâtre à travers le monde* (M. Corvin, ed.), Bordas, Paris, 935-937.

Coutant P. (2004), *Texte, non-texte au théâtre*, La lettre de la maison de la culture de Loire-Atlantique-supplément théâtre amateur, numéro 12, 2-3.

Cova, B. (1995), *Au-delà du Marché, quand le Lien Importe plus que le Bien*, L'Harmattan, Paris.

Cova, B. (1997), Community and Consumption : Towards a Definition of the Linking Value of Products or Services, *European Journal of Marketing*, 31 (3/4), 297-316.

Cova B. et Dalli D. (2010), The Linking Value in Experiential Marketing: Acknowledging the Role of Working Consumer, In : *The Sage Handbook* (Maclaran P., Saren M., Stern B. et Tadajewski M., eds), Sage publications Ltd, London, 476-493.

Cova B. et Rémy E. (2001), Comment et où Classer la Valeur de lien En Marketing, *Actes du 17ème Congrès de l'AFM*, Mai, Deauville.

Croyden M. (2007), *Conversations avec Peter Brook*, éditions du Seuil, Paris

Cueille S. et Recasens G. (2010), Analyse des apports d'un dispositif d'accompagnement des jeunes entreprises : une interprétation centrée sur la notion de storytelling, *Revue de l'Entrepreneuriat*, 9, 2, 76-97.

D'Astous A., Hadj Said I., Lévesque M. (2002), Conception et test d'une échelle de mesure de la personnalité des magasins. *Actes du 18ème Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Lille, 115-130.

Darpy, D. (2012). *Comportements du consommateur, Concepts et outils*, Troisième édition, 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 I (IAE).

Davies B. J. et Ward P. (2002), *Managing Retail Consumption*. Chichester, John Wiley.

Debord G. (1983) *Society of the spectacle*. Detroit, MI: Black and Red.

Degaine A. (1992), *Histoire du théâtre dessinée*, Saint Genouph, Nizet.

Derbaix C. et Brée J. (2000), *Comportement du consommateur*, éditions Economica, Paris.

Derbaix, C., Decrop, A., et Cabossart, O. (2002), Colors and scarves: The symbolic consumption of material possessions by soccer fans, *Advances in Consumer Research*, 29, 1, 511-518.

Dion-Le Mée D. (1999), *La foule dans un contexte commercial : concept, mesure, effets sur les comportements*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Rennes I (IAE).

Dioux J. et Dupuis M. (2005), *La distribution, Stratégies des groupes et marketing des enseignes*, Pearson Education France, Paris.

Dort B. (1971), *Conditions sociologiques de la mise en scène théâtrale* in théâtre réel, Editions du Seuil, Paris.

E

Eco U. (1990), *Les limites de l'interprétation*, Paris, Grasset.

Eco U. (1992), La surinterprétation des textes, In : *Interprétation et surinterprétation* (S. Collini ed.), Paris, PUF, 41-60.

Ekinci Y. et Hosany S. (2006), Destination personality: an application of brand personality to tourism destination, *Journal of Travel Research*, 45, 2, 127-139.

Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2003), *Market, études et recherches en marketing*, troisième édition, Dunod.

El Aouni H. (2006), *La théâtralisation des points de vente : évaluation du décalage entre les intentions stratégiques des détaillants et les perceptions des clients*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Bourgogne.

F

Ferrandi J.-M., Merunka D. et Valette-florence (2003), Premiers test et validation de la transposition d'une échelle de personnalité humaine aux marques, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 3, 21-40.

Ferrandi J.-M., Merunka D. et Valette-florence (2003), La personnalité de la marque : bilan et perspective, *Revue française de gestion*, 145, juillet-août, 145-162.

Filser M. (2001), Le magasin amiral : De l'atmosphère du point de vente à la stratégie relationnelle de l'enseigne, *Décisions Marketing*, 24, Septembre-Décembre, 7-16.

Filser M. (2002), Le marketing de la production d'expérience: Statut théorique et implications managériales, *Décisions Marketing*, 28, Octobre-Décembre, 13-22.

Filser M. (2003), Le marketing sensoriel : la quête de l'intégration théorique et managériale, *Revue française du marketing*, 194, 4/5, septembre, 5-11.

Filser M., Des Garets V. et Paché G. (2012), *La distribution : organisation et stratégie*, deuxième édition, Collection les essentiels de la gestion, édition EMS.

Filser M. et Jallais J. (1988), Les voies de recherche en distribution, *Recherche et Applications en Marketing*, 3, 3, 53-65.

Fuat-Firat, A. F. et Venkatesh, A. (1995), Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption, *Journal of Consumer Research*, 22.

Fuat-Firat, A.F. et Dholakia N. (1998), *Consuming People: From Political Economy to Theaters of Consumption*, London, New York, Routledge.

Fischer G.N. (1981), *La psychosociologie de l'espace*, Paris, PUF.

Fischer G.N. (1983), *Le travail et son espace : de l'appropriation à l'aménagement*, Paris, Dunod.

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

Fisk R. P., Grove S. J. (1996), Applications of impression management and the drama metaphor in marketing : an introduction, *European Journal of Marketing*, 30, 9, 6-12, MCB UP Ltd.

Forestier G. (2008), Déguisement, In : *Dictionnaire encyclopédique du théâtre à travers le monde* (M. Corvin, ed.), Bordas, Paris, 411-412.

Fraioli, B. (2008), *Adidas* remet son trèfle à la mode, *Stratégie Magazines*, 1491, http://www.strategies.fr/actualites/marques/r47705W/Adidas-remet-son-trefle-a-la-mode.html, visualisation en novembre 2013.

François G. C. et Freydefont M. (2008), Informatique (au théâtre), In : *Dictionnaire encyclopédique du théâtre à travers le monde* (M. Corvin, ed.), Bordas, Paris, 712-713.

Freling T. et Forbes L. (2005), An examination of brand personality through methodological triangulation, *Journal of Brand Management*, 13, 2, 148-162.

Freydefont M. (2008a), Décor (décor à la feuille et décor construit), In : *Dictionnaire encyclopédique du théâtre à travers le monde* (M. Corvin, ed.), Bordas, Paris, 403-404.

Freydefont M. (2008b), Cyclorama (couramment cyclo), In : *Dictionnaire encyclopédique du théâtre à travers le monde* (M. Corvin, ed.), Bordas, Paris, 392.

Freydefont M. (2008c), Machinerie, In : *Dictionnaire encyclopédique du théâtre à travers le monde* (M. Corvin, ed.), Bordas, Paris, 857-859.

Freydefont M. (2008d), Plateau, In : *Dictionnaire encyclopédique du théâtre à travers le monde* (M. Corvin, ed.), Bordas, Paris, 1085.

Freydefont M. (2008e), Scène, In : *Dictionnaire encyclopédique du théâtre à travers le monde* (M. Corvin, ed.), Bordas, Paris, 1224-1225.

Frize N. (1993), La musique au théâtre, Une esthétique de l'ambiguïté, In : *Les Cahiers du Soleil Debout* (J. Pigeon ed.), Lyon.

G

Galland O. (2011), *Sociologie de la jeunesse*, cinquième édition, Armand Colin.

Garabuau-Moussaoui I. (1999), *La cuisine des jeunes. Pratiques et représentations culinaires comme révélateurs de l'étape de vie de la jeunesse*, Thèse de doctorat en anthropologie sociale, Université Paris V-René Descartes, Paris.

Garnier M. et Poncin I. (2009), To be or not to be ? Virtual experience and immersion on a 3D commercial website, *Advances in Consumer Research*, Oct., Pittsburgh, US.

Geertz, C. (1973), Thick description: Toward an interpretive theory of culture, In: *The interpretation of cultures* (C.Geertz ed.), Basic Books, New York, 3-30.

Ghiron-Bistagne P. (2008), Scénographie classique (historique), In : *Dictionnaire encyclopédique du théâtre à travers le monde* (M. Corvin, ed.), Bordas, Paris, 1232-1233.

Gladyrewsky M. (2008), Eclairage (historique), l'époque contemporaine, In : *Dictionnaire encyclopédique du théâtre à travers le monde* (M. Corvin, ed.), Bordas, Paris, 473-474.

Glaser B.G., Strauss A.L. (1967), *The Discovery of Grounded Theory: Strategy for Qualitative Research*, New York, Adline De Gruyter.

Godbout J.T. et Caillé A. (1992), *L'esprit du don.* La Découverte : Paris.

Godin S. (2006), *Tous les marketeurs sont des menteurs : tant mieux, car les consommateurs adorent qu'on leur raconte des histoires*, Maxima.

Goffman, E. (1959), The Presentation of Self in Everyday Life, Doubleday, New York, traduction française en 1973: La Mise en scène de la vie quotidienne, Tome 1: La Présentation de soi, Editions de Minuit, Paris.

Gonon A. (2007), *Ethnographie du spectateur, Le théâtre de rue, un dispositif communicationnel analyseur des formes et des récits de la réception*, thèse de Doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication, 28 juin, Université de Bourgogne.

Gottdiener, M. (1997), *The theming of America*, Boulder, CO Westview.

Gouteron J. (2006), L'impact de la personnalité de la marque sur la relation marque-consommateur, application au marché du prêt-à-porter feminin, *Revue Française du Marketing*, 207, 43-56.

Greenland S.J., Mc Goldrick P.J. (1994), Atmospherics, Attitudes and Behavior: Modelling the Impact of Designed Space, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 1, 4, 1-16.

Griffin, A., Hauser, JR, (1993), The voice of the consumer, *Marketing Science*, 12, 1, Winter, 1-27.

Grove S. J., and Fisk R. P. (1983), The dramaturgy of services exchange: an analytical framework for services marketing, In: *Emerging Perspectives on Services Marketing* (L.L. Berry, G.L. Shostack et G.D. Upah eds), Chicago, The American Marketing Association, 45-49.

Grove S. J., Fisk R. P. et Dorsch M. J. (1998), Assessing the theatrical components of the service encounter: a cluster analysis examination, *Services Industries Journal*, Vol.18, Issue 3, 116-134.

Grove S. J., Fisk R. P., Bitner M. J. (1992), Dramatizing the service experience: a managerial approach, *Advances in services marketing and management*, 1, 1, 91-121.

Grove S.J., Fisk R. P. et John J. (2000) Services as theater, In: *Handbook of services marketing and management* (S., Teresa, et D. Iacobucci ed.), Sage, 21-35.

Guest, G., Bunce, A., Johnson, L., (2006), How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability, *Field Methods*, 18, 1, février, 59–82.

Gupta, S. et Vajic M. (2000), The Contextual and Dialectical Nature of Experiences. New Service Development, In: *Creating Memorable Experiences* (J.A. Fitzimmons and M.J. Fitzimmons, eds), Thousand Oaks, Sage, 33-51.

Harris, K., Harris R., et Baron S. (2001), Customer participation in retail service: lessons from Brecht, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29, 8, 359-369.

Harris R, Harris K, Baron S. (2003), Theatrical service experiences. *International Journal of Service Industry Management* 14, 2, 184–199.

Hess J.M. (1968), Group Interviewing, In: *New Science of Planning* (R.L. King, ed.), Chicago, American Marketing Association.

Hetzel P. (2000), Les approches socio-sémiotiques du design d'environnement des lieux de distribution postmodernes, In : *Etudes et Recherches sur la distribution*, (P. Volle, ed.), Paris, Economica, 146-165.

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

Hetzel P. (2002b), 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 du Marketing*, 187, 2, 62-72.

Hiltunen, A. (2002), *Aristotle in Hollywood: The Anatomy of successful storytelling*, Intellect Books, Bristol, UK.

Hoëllard E. (2011), La mise en scène des produits en magasin : un élément incontournable pour communiquer auprès des jeunes adultes. Application sur le secteur de l'habillement, *Actes des 10èmes Journées Normandes de la Recherche sur la Consommation*, 17-18 mars, Rouen.

Holbrook M.B. (1999), Introduction to consumer value, in *Consumer value, a framework for analysis and research*, éd. M.B. Holbrook, Londres, Routledge, 1-28.

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

Holbrook M.B. et J. O'Shaughnessy (1988), On the scientific status of consumer research and the need for an interpretive approach to studying consumption, *Journal of Consumer Research*, 15, 3, 398-402.

Hoyer, W.D. et MacInnis D.J. (2001), *Consumer Behavior*, Deuxième édition, Boston, MA : Houghton Mifflin.

Huneman, P. et Kulich, E. (1997), *Introduction à la phénoménologie*, Armand Colin, Paris.

I

Imms M. et Ereaut G. (2002), *An introduction to Qualitative Market Research*, Sage, London.

Irelan, S. R., Fletcher A., and Dubiner J. F. (2010), *The Process of Dramaturgy: A Handbook*, Newburyport, MA, Focus Publishing/ R. Pullins Company.

J

Jolibert A. et Jourdan P. (2011), *Marketing Research, Méthodes de recherche et d'études en marketing*, Dunod, Paris.

K

Kahane B. (2005), Les conditions de cohérence des récits stratégiques de la narration à la nar-action, *Revue française de gestion*, 159, 125-147.

Kanter, R.M. (2002), Strategy as improvisational theater, *MIT Sloan Management Review*, Winter, 76-81.

Kirkkopelto E. (2008), *Le théâtre de l'expérience contributions à la théorie de la scène*, Editions PU Paris-Sorbonne, Collection : Theatrum Mundi.

Kotler P. (1973), Atmospherics as a Marketing Tool, *Journal of retailing*, 49, 4, 48-64.

Kozinets R., Sherry J., Deberry-Spence B., Duhachek A., Nuttavuthisit K. et Storm D. (2002), Themed flagship brand stores in the new millenium : theory, practice, prospects, *Journal of Retailing*, 78, 1, 17-29.

Gerval O. et Kremer E., (2011), *Concept-store*. Eyrolles.

Kwortnik R.J. et Ross W.T. (2007), The role of positive emotions in experiential decisions, *International Journal of Research in Marketing*, 24, 325-335.

L

Ladwein, R. (2002), Voyage à Tikidad : De l'accès à l'expérience de consommation, *Décisions Marketing*, 28, 53-63.

Ladwein, R. (2003), Les modalités de l'appropriation de l'expérience de consommation : le cas du tourisme urbain, In: *Sociétés, Consommation et consommateur* (E. Rémy, ed.), L'Harmattan, Paris, 85-98.

Ladwein R. (2007), Consumption experience, self-narrative, and self-identity. The example of trekking, In : *Consuming experience* (A. Carù & B. Cova, eds), Routledge, Abingdon, 95-108.

Lapert, D., et Munos A. (2009). *Marketing des services,* deuxième édition, Dunod.

Le Bigot J-Y, Porton-Deterne I. et Lott-Vernet C. (2004), *Vive les 11-25 ans,* éditions Eyrolles.

Le Jean Savreux D. (2009), *Mise en scène du point de vente et comportement du consommateur : une approche expérientielle par l'imagerie mentale*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris Est.

Lemoine J.F. (2003), Vers une approche globale de l'atmosphère du point de vente, *Revue Française du Marketing,* 194, 83-101.

Lemoine J-F. (2004), Magasins d'atmosphère : quelles évolutions et quelles perspectives d'avenir ?, *Revue Française du Marketing,* 198, 3/5, 107-116.

Lemoine J-F. (2005a), L'atmosphère du point de vente comme variable stratégique commerciale : bilan et perspectives, *Décisions Marketing*, 39, 79-82.

Lemoine J-F. (2005b), Magasins d'atmosphère, In : *Commerce et distribution : prospective et stratégies* (O. Badot et M. Benoun, eds), Economica, Paris, 229-239.

Lemoine J.-F. et Badot O. (2008), Gestion tribale de la marque et distribution spécialisée : Le cas Abercrombie & Fitch, *Décisions Marketing*, Septembre-Décembre, 52, 9-18.

Lepercq V. (2011), Go Sport prend un virage sélectif, *Journal du textile*, 2091, 24.

Levy S.J. (2001), The Consumption of Stories, *Working Paper*, octobre, University of Arizona, Tucson.

Levy S.J. (2006), The Consumption of Stories, In: *Handbook of Qualitative Research, Methods in Marketing* (R.W. Belk, ed.), Edward Elgar Publishing, Inc.

Lichtlé M.-C. et Plichon V. (2008), Mieux comprendre la fidélité des consommateurs, *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 4, 121- 141.

Lovelock C., Wirtz J., Lapert D. et Munos A. (2008), *Marketing des services*, sixième édition, Pearson Education.

Lombart C. (2004), Le butinage : proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 2, 1-30.

Lombart C. et Labbé-Pinlon B. (2007), Conséquences à court et plus long terme du comportement de butinage : une application au sein de l'espace loisirs d'un hypermarché, *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 4, 5-22.

Lombart C. et Louis D. (2012), La personnalité de l'enseigne : un outil de marketing relationnel, *Management et Avenir*, 51, 15-41.

Louis D. et Lombart C. (2009), Test de la congruence entre la personnalité humaine et la personnalité de l'enseigne fréquentée : une application à trois secteurs d'activité, *La Revue des Sciences de Gestion*, Direction et Gestion n° 237-238 – Marketing, 165-176.

M

Maclaran, P. et Stevens, L. (1998), Romancing the utopian marketplace, In: *Romancing the market* (Brown, S., Doherty, A.M et Clarke, N. Eds.), Coll. Routledge Interpretive Marketing Research, Routledge, London et New York, 172-186.

Maffesoli M. (1988), *Le temps des tribus*, Méridiens Klincksieck.

Malina D. et Schmidt R. (1997), It's business doing pleasure with you: Sh ! A women's sex shop case, *Marketing Intelligence and Planning*, 15, 7, 352-360.

Marcerou P. et Sarrazac J-P (1999), *Antoine, L'invention de la mise en scène, Anthologie des textes d'André Antoine,* Actes Sud.

Martineau P. (1958), The personality of a retail store, *Harvard Business Review*, 36, 6, 47-55.

Mathieu J.-P. (2006), *Design et Marketing*, fondements et méthodes, Recherches en Gestion, L'Harmattan.

Mattila A.S. et Wirtz J. (2001), Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior, *Journal of Retailing*, 77, 273-289.

McGrath M.A. (1989), An ethnography of a gift store: wrappings, trappings and rapture, *Journal of Retailing*, 65, 4, 421-449.

McKee, R. (2003), Storytelling That Moves People. A Conversation with Screenwriting Coach Robert McKee, *Harvard Business Review* 81, 136, 51‑55.

Mervant-Roux M.-M. (2008), Spectateur (une nouvelle figure théorique), In : *Dictionnaire encyclopédique du théâtre à travers le monde* (M. Corvin, ed.), Bordas, Paris, 1286-1287.

Michaud-Trévinal A.(2011), Expériences de magasinage et appropriation des espaces commerciaux, *Management et Avenir*, 7-47.

Miles M.B. et Huberman A.M. (2003), *Analyse des données qualitatives*, traduction de la deuxième édition américaine par M. H. Rispal, deuxième édition, Méthodes en Sciences Humaines, De Boeck, Bruxelles.

Moisio, R. et Arnould, E. J. (2005), Extending the dramaturgical framework in marketing: Drama structure, drama interaction and drama content in shopping experiences, *Journal of Consumer Behaviour*, 4, 4, 246-256.

Morin E (1962), *L'Esprit du temps*, Editions Grasset Fasquelle.

Mounin G. (1970) *La communication théâtrale*, in *Introduction à la sémiologie*, Ed. Minuit, Coll. Le sens commun, Paris.

Mucchielli A. (1994), *Les Méthodes qualitatives*, deuxième édition, Paris, PUF.

N

Nicolet S. (1999), *Alain Françon, A la recherche du King*, Carnet de bord, Théâtre Magazine, Printemps.

Nicolet S. (1999), *Alain Ollivier, « Je n'ai pas de méthode »*, Carnet de bord, Théâtre Magazine, été.

Nicolet S. (1999), *Jean-Michel Ribes, Sur le zinc*, Carnet de bord, Théâtre Magazine, Automne.

O

Onkvisit, S. et Shaw, J. (1987), Self-Concept and Image Congruence : Some Research and Managerial Issues, *Journal of Consumer Marketing*, 4, hiver, 13-23.

P

Paquet D. (2008), Maquillage, In : *Dictionnaire encyclopédique du théâtre à travers le monde* (M. Corvin, ed.), Bordas, Paris, 874-875.

Páramo-Morales, D. (2009). *Le commerce traditionnel colombien: un espace de renforcement culturel pour les consommateurs*, Thèse de doctorat en sciences économiques et sociales, université de Genève.

Pavis P. (1996), *Le Dictionnaire du Théâtre*, Dunod, Paris.

Pavis P. (2007a), *La mise en scène contemporaine*, Editions Armand Colin, Paris.

Pavis P. (2007b), *Vers une théorie de la pratique théâtrale, Voix et images de la scène*, Presses Universitaires du Septentrion, quatrième édition.

Pavis, P. (2010). *La mise en scène contemporaine: Origines, tendances, perspectives*. Armand Colin.

Pavis, P. (2012), *L'analyse des spectacles*. Armand Colin.

Pegler M. M. (2007), *Store Presentation & Design, Branding the Store*, No.2, Visual Reference Publications, Inc., New York.

Peñaloza, L. (1999). Just doing it: a visual ethnographic study of spectacular consumption at Niketown, *Consumption, Markets and Culture*, 2, 4, 337–400.

Perinbanayagam, R.S. (1974), The definition of the situation: An analysis of the ethnomethodological and dramaturgical view, *The Sociological Quaterly*, 15, 4, 521-541.

Petrova P.K. et Cialdini R. B. (2008), Evoking the Imagination as a Strategy of influence, In: *Handbook of Consumer Psychology* (C.P. Haugtvedt, P. M. Herr, et F. R. Kardes. eds). Psychology Press, New York, 505-523.

Piemme J.-M. (2008), Mise en scène, In : *Dictionnaire encyclopédique du théâtre à travers le monde* (M. Corvin, ed.), Bordas, Paris, 932-934.

Piemme J.-M. et Roubine J.-J. (2008), Geste, gestuelle, In : *Dictionnaire encyclopédique du théâtre à travers le monde* (M. Corvin, ed.), Bordas, Paris, 615-616.

Pine, B. J., and Gilmore J.H. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*, Harvard Business School Press, Boston.

Pink S. (2004), *Doing visual ethnography*, Londres, Sage Publications.

Plichon V. (1999), *Analyse de l'influence des états affectifs sur le processus de satisfaction dans la grande distribution*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne.

Poirel C. et Bonet Fernandez D. (2008), La stratégie de distribution multiple: à la recherche de synergies entre canal physique et canal virtuel, *Revue française de gestion*, 2, 182, 155-170.

Poncin I. et Garnier M. (2010), L'expérience sur un site de vente 3D. Le vrai, le faux et le virtuel : à la croisée des chemins, *Management et Avenir*, 2, 32,173-191.

Popcorn F. (1992), *The Popcorn Report*, New Work, NY, HarperBusiness.

R

Rémy E. (2009), Comment thématiser l'offre et théâtraliser les lieux de vente ?, In : *Le Marketing sensoriel du point de vente: Créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux*. (S. Rieunier, ed.), Troisième édition, Dunod, 23-55.

Rémy E. et Kopel S. (2002), Social Linking and Human Resources Management in the Service Sector, *The Service Industries Journal*, 22, 1, January, 35-56.

Rieunier S. (2000), *L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des consommateurs sur le lieu de vente*, Thèse de Sciences de gestion, Université Paris IX.

Rieunier S. (2009), *Le Marketing sensoriel du point de vente: Créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux*. Troisième édition, Dunod.

Ritzer G. (1996), *The McDonaldization of Society*, Newbury Park, CA, Pine Forge Press.

Ritzer G. (1999), *Enchanting a disenchanted world*, Pine Forge Press, Thousand Oaks, Ca.

Roederer C. (2008), *L'expérience de consommation : exploration conceptuelle, méthodologique et stratégique*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Bourgogne.

Roederer C. (2012), *Marketing et consommation expérientiels*, Editions EMS, Management & Société.

Roselier M. et Lucron X. (2004), Comment lancer une campagne sur les 15/25 ans, cas pratique, *Marketing Direct*, Savoir-Faire, 66/85, Juin-Août.

Russel J.A. et Mehrabian A. (1976), Environmental variables in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 3, 1, 62-63.

Royer I. et Zarlowski P. (2007a), Le design de la recherche, In : *Méthodes de recherche en management, troisième édition* (R-A. Thiétart ed.), Dunod, Paris, 143-172.

Royer I. et Zarlowski P. (2007b), Echantillon(s), In : *Méthodes de recherche en management, troisième édition* (R-A. Thiétart ed.), Dunod, Paris, 84-106.

Russel J.A. et Mehrabian A. (1976), Environmental variables in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 3, 1, 62-63.

S

Sabbatini, N. (1942), *Pratique pour fabriquer scènes et machines de théâtre*, Louis Jouvet (dir.), Neuchâtel, Ides et Calendes (version française du 01/05/00).

Sackrider F., Guidé G. et Hervé D. (2008), *Lèche-vitrines, Distribution et merchandising visuel dans la mode*, Editions de l'Institut Français de la Mode, Editions du Regard.

Sadowsky J. et Roche L. (2010), *Les 7 règles du storytelling, Inspirez vos équipes par un leadership performant*, Pearson Education France, Paris.

Salmon, C. (2007). *Storytelling: La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*. Editions La Découverte.

Schank, R. C. (1999). *Dynamic memory revisited.* Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Schmitt B. (1999), *Experiential marketing : How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*, The Free Press, New York.

Schulz Heather. M. (2012), Exploring dramaturgy in Consumer Research, *Journal of Research for Consumers*, 21, janvier, 1-19.

Sherry, J. F. (1998). The soul of the company store: Nike town Chicago and the emplaced brandscape. In: *ServiceScapes: the concept of place in contemporary markets* (J. F. Sherry, Jr., eds), Lincolnwood, IL: NTC Business Books, 109-146.

Sherry J. F., Kozinets R.V., Storm D., Duhachek A.,Nuttavuthisit K, and DeBerry-Spence B. (2001), Being in the Zone: Staging Retail Theater at ESPN Zone Chicago, *Journal of Contemporaiy Ethnography*, 30, août, 465-510.

Shevtsova M. (1993), *Theatre and Cultural Interaction*, Sydney studies in society and culture, University of Sydney.

Sibéril P. (1994), *Influence de la musique sur les comportements des acheteurs en grandes surfaces de vente*, thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Rennes I (IAE).

Siguaw J.-A., Matila A. et Austin J.-R. (1999), The brand personality scale: an application for restaurants, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40, 3, 48-55.

Solomon M. R., Surprenant C., Czepiel J.A. et Gutman E.G. (1985), A Role Theory perspective on Dyadic Interactions : The Service Encounter, *Journal of Marketing*, 49, 99-111.

Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective. *Journal of Consumer Research,*10, December, 319–329.

Strehler G. (1977), Notes pour La Cerisaie, *Travail Théâtral*, 26, 3.

Surgers A. (2008), Rideau d'avant scène, In : *Dictionnaire encyclopédique du théâtre à travers le monde* (M. Corvin, ed.), Bordas, Paris, 1169-1170.

T

Thiétart R-A. (2007), *Méthodes de recherche en management*, troisième édition, Dunod, Paris.

Thomasseau J.-M. (2008), Mise en scène au XIXe siècle, In : *Dictionnaire encyclopédique du théâtre à travers le monde* (M. Corvin, ed.), Bordas, Paris, 934-935.

Thompson, C., Locander, W. et Pollio, H. (1989), Putting Consumer Experience Back into Consumer Research : The Philosophy and Method of Existential-Phenomenology, *Journal of Consumer Research*, 16, 2, 133-146.

Tissier-Desbordes E. (2004), L'analyse de visuels. Pour une complémentarité des différentes approches, *Décisions Marketing*, 36, 63-74.

Tissier-Desbordes E. (2005), Un consommateur en miettes, In : *Commerce et Distribution : Prospective et Stratégies* (O. Badot et M. Benoun eds), Economica, Paris, 67-74.

Turley, L.W. and Milliman, Ronald E. (2000), Atmospheric Effects on Shopping Behaviour: Review of the Experimental Evidence, *Journal of Business Research,* 49, 2, 193-211.

U

Ubersfeld A. (1996), *Lire le théâtre. Volume II – L'école du spectateur*, Belin, Paris.

V

Valette-Florence R. et De Barnier V. (2009), Les lecteurs sont-ils capables d'anthropomorphiser leur magazine ? Une réponse par la méthode de triangulation, *Revue Management & Avenir*, 27, p.54-72.

Vézina R. (1999), Pour comprendre et analyser l'expérience du consommateur, *Gestion*, 24, 2, 1999, 59-65.

Viala A . (2005), *Histoire du théâtre*, Que sais-je, Paris, PUF.

Vilar J. (1975), *Le Théâtre, service public et autres textes*, Editions Gallimard, collection Pratique du théâtre, nouvelle édition, 1986.

Vincent L. (2002), *Legendary Brands : Unleashing the Power of Storytelling to Create a Winning Marketing Strategy*, Dearborn Trade Pub.

Voltz P. (2008a), Voix, In : *Dictionnaire encyclopédique du théâtre à travers le monde* (M. Corvin, ed.), Bordas, Paris, 1424-1426.

Voltz (2008b), Spectateur, In : *Dictionnaire encyclopédique du théâtre à travers le monde* (M. Corvin, ed.), Bordas, Paris, 1285-1286.

W

Waytz A., Morewedge C.-K., Epley N., Monteleone G., Jia-Hong G. et Cacioppo J.-T. (2010), Making sence by making sentient: effectance motivation increases, *Journal of Personality and Social Psychology*, 99, 3, 410-435.

Webb J.R. (2002), *Understanding and designing Marketing Research*, deuxième édition, International Thomson.

Weber. R.P. (1985), *Basic content analysis*, Sage, New Delhi.

Weick, K. E. (1995). *Sensemaking in organizations*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Welté J.-B. (2010), *Les narrations dans le point de vente, une application au cas du sport*, thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Panthéon-Assas Paris II.

Wolf, M. (1999). *The entertainment economy: How mega-media forces are transforming our lives*. Random House, New York.

Wolf, M. (1999). *The entertainment economy*, New York, Random House.

Wood T. (2002), Spectacular metaphors, From theatre to cinema, *Journal of Organizational Change Management*, 15, 1, 11-20.

Woodside A. G. (2010), Brand–Consumer Storytelling Theory and Research: Introduction to a Psychology & Marketing Special Issue, *Psychology & Marketing*, 27, 6, 531–540.

Woodside A. G., Sood S., Miller K. E. (2008), When Consumers and Brands Talk: Storytelling, Theory and Research in Psychology and Marketing, *Psychology & Marketing*, 25, 2, February, 97–145.

Y

Yin R.K. (2003), *Case Study Research, Design and Methods*, Newbury Park, Ca, Sage, 1984, deuxième édition, 1994, 2003.

Z

Zouari S. (2010), *L'activité de shopping entre amies au sein du point de vente : un vecteur de structuration identitaire pour adolescentes*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Caen Basse Normandie.

TABLE DES MATIÈRES

Chapitre 0 : une « avant-première » de notre recherche…. 9
1. Le déroulement de la recherche 10
1.1 La rencontre de deux champs différents 10
1.2 Première enquête empirique : les entretiens auprès des consommateurs 11
1.2.1 Le secteur du textile 11
1.2.2 La cible effective des enseignes choisies : les jeunes adultes 13
1.2.3 Résultats des entretiens et début d'une réflexion 13
1.3 Deuxième enquête empirique : entretiens avec les professionnels et observations des enseignes 14
1.4 Troisième enquête empirique : participation à la création du nouveau concept *Etam* 15
1.5 Résultats et questionnements 15
1.6 Maîtriser la narration en s'aidant du théâtre 19
1.7 Gap théorique solutionné par un stage d'immersion 20
1.8 Elaboration d'une grille de lecture 22
1.8.1 Elaboration de la première grille de lecture 22
1.8.2 Grille de lecture finale et question de recherche 23
1.9 Transposition de la grille de lecture aux points de vente et quatrième enquête empirique 26
2. Design, objet de la recherche et approche qualitative 30
2.1 Le design de la recherche 30
2.2 L'objet de recherche 32
2.3 Approche qualitative 41
3. Première étude empirique avec les consommateurs 44
3.1 But des entretiens 44
3.2 Entretiens semi-directifs 44
3.3 Déroulement de l'entretien 45
3.4 Collecte des données 47
3.4.1 Echantillon : cible des enseignes choisies 47
3.4.2 Lieu, durée et rapport verbal 48
3.4.3 Mode d'administration 48
3.5 Analyse et interprétation 51
3.5.1 L'analyse de contenu 51
3.5.2 L'unité de découpage 51
3.5.3 Le choix de la méthode d'analyse 51
3.5.3.1 Méthode d'analyse effective 52
3.5.3.2 Encodage matriciel 53
4. Deuxième étude empirique auprès des professionnels 55
4.1 But de cette deuxième étude empirique 55
4.2 Les entretiens semi-directifs 56
4.2.1 Collecte des données 56
4.2.1.1 Echantillon 56
5. Lieu, durée, rapport verbal 57
5.1.1 Mode d'administration 57
5.1.2 Déroulement 58
5.1.3 Analyse et interprétation 59
5.1.4 Recherche documentaire, observations et prises de photographies 62
6. Troisième étude empirique : Immersion chez *Etam prêt à porter* 62

6.1 Collecte des données 62
6.1.1 Equipe présente 62
6.1.2 Date, horaires d'immersion, lieu, données collectées 62
6.2 Déroulement de l'immersion 63
6.3 Analyse et interprétation 68
6.3.1 Méthode d'analyse 68
7. Quatrième étude empirique : retour sur les enseignes 70
Conclusion du chapitre 0 71

INTRODUCTION GÉNÉRALE 73

PARTIE 1. Il ETAIT UNE FOIS DANS UNE THÉORIE (RÉ)ENCHANTÉE… 80

Chapitre 1. Spectacle, expériences, services : une utilisation « fragmentée » du théâtre pour raconter une histoire 80
1. Un spectacle expérientiel et sensoriel 80
1.1 Création d'expériences spectaculaires 80
1.2 Du lien expérientiel/sensoriel aux techniques théâtrales 87
1.2.1 De la relation expérientiel/sensoriel à la création d'atmosphère 87
1.2.2 Au-delà du sensoriel : quelques techniques théâtrales supplémentaires 93
2. Une mise en « jeu » des acteurs dans le marketing des services 98
2.1 « Le service comme au théâtre » ? 98
2.2 Du spectacle expérientiel, sensoriel et des services vers la fable 111
3. Le fil directeur : l'histoire racontée dans les points de vente 112
3.1 Le *storytelling* 112
3.2 Le choix de l'œuvre stratégique 118
3.3 L'analyse de l'histoire racontée et sa mise en « lecture » dans le point de vente 125
Conclusion du chapitre 1 131

Chapitre 2. Création du lien à travers l'histoire en magasin 136
1. Histoire racontée et création de lien 136
1.1 Pourquoi rechercher la création de lien ? 136
1.2 Expérience, histoire et lien 138
1.3 Le lien vecteur de significations 139
1.4 Le lien en tant qu'influence émotionnelle 141
1.5 Les liens sociaux : tribalisme et proximité 144
1.6 Conclusion 148
2. Quand l'histoire racontée stimule un lien « personnel » 150
2.1 La congruence entre la personnalité de l'individu… 150
2.2 …et la personnalité de l'enseigne 152
3. La narration créatrice de lien pour stimuler l'appropriation 155
3.1 Le concept d'appropriation 155
3.2 Le cadre théorique de l'appropriation dans l'expérience de consommation 157
3.3 Conclusion 158
Conclusion du chapitre 2 160

Chapitre 3. La nécessité d'élargir le processus de mise en œuvre de l'histoire racontée en magasin 163
1. Le magasin « parle » au client au-delà du décor 163

1.1 Introduction 163
1.2 La décoration 164
1.2.1 Le cas *Etam* 164
1.2.2 Le cas *Adidas Originals* 167
1.2.3 Le cas *H&M* 169
1.2.4 Conclusion 171
1.3 Les vêtements 172
1.3.1 Le cas *Etam* 172
1.3.2 Le cas *Adidas Originals* 173
1.3.3 Le cas *H&M* 174
1.3.4 Conclusion 176
1.4 L'organisation des vêtements 176
1.4.1 Le cas *Etam* 176
1.4.2 Le cas *Adidas Originals* 177
1.4.3 Le cas *H&M* 178
1.4.4 Conclusion 180
1.5 L'espace 181
1.5.1 Le cas *Etam* 181
1.5.2 Le cas *Adidas Originals* 182
1.5.3 Le cas *H&M* 183
1.5.4 Conclusion 184
1.6 Les vitrines 185
1.6.1 Le cas *Etam* 185
1.6.2 Le cas *Adidas Originals* 186
1.6.3 Le cas *H&M* 186
1.6.4 Conclusion 187
1.7 Les hôtesses de vente 188
1.7.1 Le cas *Etam* 188
1.7.2 Le cas *Adidas Originals* 189
1.7.3 Le cas *H&M* 190
1.7.4 Conclusion 191
1.8 Les mannequins 192
1.8.1 Le cas *Etam* 192
1.8.2 Le cas *Adidas Originals* 193
1.8.3 Le cas *H&M* 193
1.8.4 Conclusion 195
1.9 L'atmosphère 195
1.9.1 Le cas *Etam* 195
1.9.2 Le cas *Adidas Originals* 196
1.9.3 Le cas *H&M* 197
1.9.4 Conclusion 197
1.10 L'activation des souvenirs 198
1.10.1 Le cas *Etam* 198
1.10.2 Le cas *Adidas Originals* 199
1.10.3 Le cas *H&M* 199
1.10.4 Conclusion 200
1.11 Les lumières 200
1.11.1 Le cas *Etam* 200
1.11.2 Le cas *Adidas Originals* 201
1.11.3 Le cas *H&M* 201

1.11.4 Conclusion 202
1.12 Le logo présent pour la signalétique extérieure 202
1.12.1 Le cas *Etam* 202
1.12.2 Le cas *Adidas Originals* 203
1.12.3 Le cas *H&M* 203
1.12.4 Conclusion 204
1.13 Le bruit 204
1.13.1 Le cas *Etam* 204
1.13.2 Le cas *Adidas Originals* 204
1.13.3 Le cas *H&M* 205
1.13.4 Conclusion 205
1.14 L'image globale projetée par le point de vente 206
1.14.1 Le cas *Etam* 206
1.14.2 Le cas *Adidas Originals* 206
1.14.3 Le cas *H&M* 207
1.14.4 Conclusion 207
1.15 Les thèmes particuliers aux enseignes : Les cabines Etam, la différence de magasins entre les villes chez *H&M* 208
1.15.1 Les cabines chez *Etam* 208
1.15.2 Le cas *H&M* 209
1.15.3 Conclusion 209
1.16 Histoires imaginées par les clients 210
1.16.1 Le cas *Etam* 210
1.16.2 Le cas *Adidas Originals* 211
1.16.3 Le cas *H&M* 212
1.17 Conclusion 214
2. Les risques de confusion du client 215
2.1 Quand le décor devient risqué 215
2.1.1 Le décor n'assure pas le succès 215
2.1.2 Les clients ne viennent pas (que) pour le spectacle 216
2.1.3 Liberté aux créateurs et risques pour les clients 217
2.1.4 Quand le décor ne parle plus aux clients : le cas *Pimkie* 218
2.1.5 Conclusion 221
2.2 *Un Jour Ailleurs* : une histoire rejetée par le public non ciblé 222
2.2.1 Les vendeurs 222
2.2.2 L'organisation des vêtements 224
2.2.3 La décoration 225
2.2.4 L'image globale projetée par le magasin 227
2.2.5 Les vêtements 228
2.2.6 L'espace 230
2.2.7 L'atmosphère 231
2.2.8 Les couleurs du magasin 232
2.2.9 La musique 232
2.2.10 Les vitrines 233
2.2.11 Les mannequins 234
2.2.12 Les lumières 235
2.2.13 L'odeur 236
2.2.14 L'animation et l'activation des souvenirs 236
2.2.15 L'histoire imaginée 237
2.2.16 Conclusion 241

Conclusion du chapitre 3 243

PARTIE 2. ... LA RENCONTRE ENTRE UNE MISE EN SCÈNE THÉÂTRALE… . 246

Chapitre 4. La mise en scène théâtrale 246
1. Origine 246
2. Définitions 249
2.1 Un art « créatif » 249
2.2 La création d'une représentation théâtrale et d'une œuvre commune 250
2.3 De la création de sens au « jeu » 252
2.4 La création d'un projet 253
2.5 Création et co-création d'expérience pour/avec le spectateur 254
2.6 Conclusion : vers un parallèle avec les points de vente 255
3. La mise en scène en pratique 261
3.1 Introduction 261
3.2 Les étapes de la mise en scène 262
3.2.1 Le point de départ : « l'œuvre » 262
3.2.2 Inspiration, création et action ! 265
3.2.2.1 Inspiration et création de magie 265
3.2.2.2 Définition de l'espace et règles 267
3.3 Un outil particulier : la scénographie 269
Conclusion du chapitre 4 277

Chapitre 5. Les outils de la mise en scène 280
1. L'objet 280
2. Le décor 284
3. La musique 290
4. La mise en scène de la lumière : Eclairage et couleurs 294
5. La machinerie, le plateau et l'informatique 302
6. Les acteurs 310
7. Le spectateur 316
Conclusion du chapitre 5 : vers une grille de lecture théâtrale 322

Chapitre 6. Elaboration de la grille de lecture 325
1. De la fable à la mise en scène 325
1.1 La « fable » : cœur de la réflexion et « guide » de lecture 325
1.2 La nécessité de la cohérence avec la fable 328
2. Elaboration de la grille de lecture 331
2.1 Grille analyse de l'œuvre, création de sens et lisibilité et grille règles scéniques 331
2.2 Grille « Scénographie » 338
2.3 Grille « Objet » 341
2.4 Grille « Décor » 348
2.4.1 Décor, généralités 348
2.4.2 La peinture 351
2.4.3 La photographie 353
2.4.4 La vidéo 357
2.4.5 Le cyclorama 360
2.5 Grille « Musique/sons » 365
2.6 Grille « éclairage » 370

2.7 Grille « Machinerie » 377
2.8 Grille « Plateau » 380
2.9 Grille « Informatique » 383
2.10 Grille « acteur » 386
2.11 Grille « Spectateur » 394
Conclusion du chapitre 6 399

PARTIE 3. …ET DES POINTS DE VENTE EN QUÊTE D'HISTOIRES 402

Chapitre 7. Processus de mise en scène théâtrale appliqué à notre cas principal : *Etam* 402
1. Histoire racontée par *Etam* 402
1.1 L'histoire du groupe *Etam* 402
1.2 Histoire en magasin 406
2. Transposition de la grille de lecture à notre cas principal : Etam prêt-à-porter 411
2.1 Application de la grille « analyse de l'œuvre, création de sens et lisibilité » et de la grille « règles générales » 411
2.2 Scénographie 413
2.3 Objet 414
2.4 Décor (peinture, photographie, vidéo, cyclorama) 417
2.5 Musique/sons 421
2.6 Eclairage 422
2.7 Machinerie 425
2.8 Plateau 426
2.9 Acteur 427
2.10 Spectateur 429
Conclusion du chapitre 7 432

Chapitre 8. Processus de mise en scène théâtrale, cas secondaires : *Adidas, H&M* et *Un Jour Ailleurs* 435
1. Histoires des entreprises 435
1.1 Adidas 435
1.2 *H&M* 437
1.3 *Un Jour Ailleurs* 439
2. Histoires racontées dans les points de vente 440
2.1 Il était une fois, un client à la recherche de la « gloire » 440
2.2 Il était une fois, le client « *designer* » 443
2.3 Il était une fois, le voyage vers le monde idyllique de l'*Ailleurs* 445
3. Transposition de la grille de lecture aux cas étudiés 447
3.1 Cas *Adidas Originals* 447
3.1.1 Grille règles scéniques 447
3.1.2 Scénographie 448
3.1.3 Objet 449
3.1.4 Décor (peinture, photographie, vidéo, cyclorama) 455
3.1.5 Musique/sons 457
3.1.6 Eclairage 458
3.1.7 Machinerie 459
3.1.8 Plateau 461
3.1.9 Acteur 462
3.1.10 Spectateur 463

3.1.11 Conclusion de l'application de la grille de lecture sur le cas *Adidas Originals* 464
3.2 Cas *H&M* 465
3.2.1 Grille analyse de l'œuvre, création de sens, lisibilité et règles scéniques 465
3.2.2 Scénographie 465
3.2.3 Objet 466
3.2.4 Décor (peinture, photographie, vidéo, cyclorama) 468
3.2.5 Musique 471
3.2.6 Lumière 472
3.2.7 Machinerie 473
3.2.8 Plateau 474
3.2.9 Acteur 474
3.2.10 Spectateur 475
3.2.11 Conclusion de l'application de la grille de lecture 477
3.3 Cas *Un Jour Ailleurs* 477
3.3.1 Grille analyse de l'œuvre, création de sens, lisibilité et règles scéniques 477
3.3.2 Scénographie 478
3.3.3 Objet 479
3.3.4 Décor (peinture, photographie, vidéo, cyclorama) 480
3.3.5 Musique/sons 482
3.3.6 Lumière 483
3.3.7 Machinerie 484
3.3.8 Plateau 486
3.3.9 Acteur 486
3.3.10 Spectateur 488
3.3.11 Conclusion de l'application de la grille de lecture 489
Conclusion du chapitre 8 490

Chapitre 9. L'analyse des résultats : apports et discussion 492
1. Les contributions théoriques 493
1.1 Une vision restrictive du théâtre dans les recherches en marketing du point de vente 493
1.2 L'apport du marketing des services dans l'appréhension du jeu de l'acteur 495
1.3 L'histoire : le fil conducteur de la relation entre le théâtre et les points de vente 497
1.4 Appropriation de l'histoire et création de lien entre l'enseigne et sa cible 498
1.5 Amélioration de la compréhension du comportement du consommateur face à l'histoire racontée en magasin 500
1.6 Conceptualisation du processus de mise en scène en magasin et élaboration de la grille de lecture théâtrale 500
2. Les contributions méthodologiques 501
3. Les contributions managériales 502
4. Les limites et les perspectives de recherche 505
4.1 Les limites théoriques 505
4.2 Les limites méthodologiques 506
4.3 Pistes de réflexion et voies de recherche 507

CONCLUSION GÉNÉRALE 509

BIBLIOGRAPHIE **512**
TABLE DES MATIÈRES **532**
Liste des figures **540**
Liste des tableaux **541**
Liste des illustrations **543**
Liste des encadrés **544**

Liste des figures

Figure 0-0-1. Schéma de la première étape de notre réflexion 18
Figure 0-0-2. Schéma de la deuxième étape de notre réflexion 25
Figure 0-0-3. Schéma de la troisième étape de notre réflexion 29
Figure 0-0-4. Le Design de la recherche 31
Figure 0-0-5. L'articulation d'objets empiriques, théoriques ou méthodologiques avec l'objet de recherche 33
Figure 0-0-6. Les fondamentaux de l'analyse qualitative en marketing 42
Figure 0-0-7. Exemple de prises de note, immersion *Etam* 65
Figure 1-1. La progression de la valeur économique 83
Figure 1-2. Lien entre les concepts de marketing sensoriel et de marketing expérientiel 88
Figure 1-3. *Services as Theater*, figure 1.1 de Grove *et al.* (2000, p.24), ... 102
Figure 1-4. Le schéma dramaturgique, figure extraite de Schulz, 2012, p.5 107
Figure 1-5. Dramaturgie pour le schéma en recherche sur le consommateur 108
Figure 1-6. De l'univers narratif à la « distribution théâtrale » 115
Figure 1-7 : Début d'interrogations en amont de la création de l'histoire en magasin 120
Figure 1-8. La traduction de l'histoire « Intelligence textile » chez *Damart* par Saguez & Partners 129
Figure 2-1. Les quatres périodes de la production d'expérience en association avec l'histoire 140
Figure 4-1. Définitions de la mise en scène 260
Figure 4-2. Salle à l'italienne, ... 268
Figure 5-1. Typologie des objets au théâtre 281
Figure 5-2. Eclairage d'un cyclo avec un diffuseur 289
Figure 5-3. Les différentes directions des lumières 296
Figure 5-4. La gestion des ombres, ... 297
Figure 5-5. La scène du 19ème siècle 303
Figure 5-6. Représentation synthétique du rôle de la machinerie 309
Figure 6-1. La fable au cœur de la grille théâtrale 327
Figure 6-2. Histoire racontée par la scénographie 339
Figure 6-3. Histoire racontée par l'objet 342
Figure 6-4. Histoire racontée par le décor en général 349
Figure 6-5. Histoire racontée par la peinture 351
Figure 6-6. Histoire racontée par la photographie 354
Figure 6-7. Histoire racontée par la vidéo 357
Figure 6-8. Histoire racontée par le cyclorama 360
Figure 6-9. Histoire racontée par la musique 366
Figure 6-10. Histoire racontée par la lumière 373
Figure 6-11. Histoire racontée par la machinerie 378
Figure 6-12. Histoire racontée par le plateau 381
Figure 6-13. Histoire racontée grâce à l'informatique 384
Figure 6-14. Histoire racontée par les acteurs 390
Figure 6-15. Le spectateur de l'histoire racontée 396
Figure 7-1. Il était une fois… *Etam* et sa cliente. 408
Figure 8-1. Ossature Adidas Original 460
Figure 8-2. Ossature d'Un Jour Ailleurs 485

Liste des tableaux

Tableau 0-0-1. Approches de la réalité et objets de recherche, Allard-Poesi et Maréchal, 2007, p.40 35
Tableau 0-0-2. Echantillon 47
Tableau 0-0-3. Tableau de répartition entretiens individuels et mini groupes 50
Tableau 0-0-4. Répartition des groupes en fonction des liens entre les sujets 50
Tableau 0-0-5. Exemple d'encodage matriciel, nœud « vendeuses », cas *Etam* 54
Tableau 0-0-6. Professionnels interrogés: échantillon 57
Tableau 0-0-7. Thèmes des guides d'entretien 58
Tableau 0-0-8. Les premiers ressentis des clientes à l'ouverture du nouveau concept *Etam* .. 67
Tableau 1-2 Le magasin amiral : quelques illustrations en Europe de différentes atmosphères 90
Tableau 1-3. Les trois natures principales de la théâtralisation, ... 94
Tableau 1-4. Employés et clients : rôles de leurs « personnages ». 104
Tableau 2-1. La valeur de lien 147
Tableau 2-2. Propos de consommateurs au sujet de l'enseigne *Abercrombie & Fitch* 151
Tableau 2-3. Les principales opérations d'appropriation de l'espace dans le cadre théorique de l'appropriation de l'expérience de consommation 157
Tableau 4-1. L'inspiration de l'architecture par Alain Ollivier 266
Tableau 4-2. Inspiration de la photographie d'Alain Françon 266
Tableau 4-3. Inspiration de la peinture par Alain Ollivier 267
Tableau 5-1. Illustrations de l'utilisation de la chaise 283
Tableau 5-2. Les dix formes musicales au théâtre 291
Tableau 5-3. Les fonctions de la musique, adapté de Pavis (2012, p.152-153) 292
Tableau 5-4. Les fonctions de la musique en fonction des phases du déroulement du spectacle 292
Tableau 5-5. Effets des déguisements 313
Tableau 7-1. Grille « analyse de l'œuvre, création de sens et lisibilité », cas *Etam* 411
Tableau 7-2. Grille « règles générales », cas *Etam* 412
Tableau 7-3. Grille de lecture de la scénographie, cas *Etam* 413
Tableau 7-4. Grille de lecture de l'objet, cas *Etam* 414
Tableau 7-5. Grille de lecture du décor en général, cas *Etam* 417
Tableau 7-6. Grille de lecture de la peinture, cas *Etam* 419
Tableau 7-7. Grille de lecture de la photographie, cas *Etam* 419
Tableau 7-8. Grille de la lecture de la musique, cas *Etam* 421
Tableau 7-9. Grille de lecture de l'éclairage, cas *Etam* 422
Tableau 7-10. Grille de lecture de la machinerie, cas *Etam* 425
Tableau 7-11. Grille de lecture du plateau, cas *Etam* 426
Tableau 7-12. Grille de lecture de l'acteur, cas *Etam* 427
Tableau 7-13. Grille de lecture du spectateur, cas *Etam* 429
Tableau 8-1. Grille « règles générales », cas *Adidas Originals* 447
Tableau 8-2. Grille de lecture de la scénographie, cas *Adidas Originals* 448
Tableau 8-3. Grille de lecture de l'objet, cas *Adidas Originals* 449
Tableau 8-4. Grille de lecture du décor en général, cas *Adidas Originals* 455
Tableau 8-5. Grille de lecture de la peinture, cas *Adidas Originals* 456
Tableau 8-6. Grille de lecture de la photographie, cas *Adidas Originals* 456
Tableau 8-7. Grille de la lecture de la musique, cas *Adidas Originals* 457
Tableau 8-8. Grille de lecture de l'éclairage, cas *Adidas Originals* 458
Tableau 8-9. Grille de lecture de la machinerie, cas *Adidas Originals* 459

Tableau 8-10. Grille de lecture du plateau, cas *Adidas Originals*..... 461
Tableau 8-11. Grille de lecture de l'acteur, cas *Adidas Originals*..... 462
Tableau 8-12. Grille de lecture du spectateur, cas *Adidas Originals*..... 463
Tableau 8-13. Grille « règles générales », cas *H&M* 465
Tableau 8-14. Grille de lecture de la scénographie, cas *H&M*..... 465
Tableau 8-15. Grille de lecture de l'objet, cas *H&M*..... 466
Tableau 8-16. Grille de lecture du décor en général, cas *H&M*..... 468
Tableau 8-17. Grille de lecture de la peinture, cas *H&M*..... 469
Tableau 8-18. Grille de lecture de la photographie, cas *H&M* 470
Tableau 8-19. Grille de la lecture de la musique, cas *H&M* 471
Tableau 8-20. Grille de lecture de l'éclairage, cas *H&M*..... 472
Tableau 8-21. Grille de lecture de la machinerie, cas *H&M*..... 473
Tableau 8-22. Grille de lecture du plateau, cas *H&M*..... 474
Tableau 8-23. Grille de lecture de l'acteur, cas *H&M*..... 474
Tableau 8-24. Grille de lecture du spectateur, cas *H&M* 476
Tableau 8-25. Grille « règles générales », cas *Un Jour Ailleurs*..... 477
Tableau 8-26. Grille de lecture de la scénographie, cas *Un Jour Ailleurs*..... 478
Tableau 8-27. Grille de lecture de l'objet, cas *Un Jour Ailleurs* 479
Tableau 8-28. Grille de lecture du décor en général, cas *Un Jour Ailleurs* 480
Tableau 8-29. Grille de lecture de la peinture, cas *Un Jour Ailleurs*..... 481
Tableau 8-30. Grille de la lecture de la musique, cas *Un Jour Ailleurs*..... 482
Tableau 8-31. Grille de lecture de l'éclairage, cas *Un Jour Ailleurs* 483
Tableau 8-32. Grille de lecture de la machinerie, cas *Un Jour Ailleurs* 484
Tableau 8-33. Grille de lecture du plateau, cas *Un Jour Ailleurs* 486
Tableau 8-34. Grille de lecture de l'acteur, cas *Un Jour Ailleurs* 486
Tableau 8-35. Grille de lecture du spectateur, cas *Un Jour Ailleurs*..... 488

Liste des illustrations

Illustration 3-1.Podium symbolisant les défilés de mode 219
Illustration 3-2. Les cabines à l'image des loges de star..... 220
Illustration 5-1. Exemples de toiles peintes accentuant la perspective et le trompe l'œil..... 287
Illustration 5-2. Représentation chaud/froid, connotations des couleurs et travail sur les ombres et les contrastes (jour/nuit) 301
Illustration 6-1. *Un Jour Ailleurs et Jennyfer,* 334
Illustration 6-2.Dessin du nouveau concept *Etam*, par l'agence « *Tracé simple* » 335
Illustration 6-3. Maquette du futur concept *Un Jour Ailleurs* (2012) 336
Illustration 6-4. Magasin *H&M*, 9/12/10, Le Havre..... 344
Illustration 6-5. Magasin *Zara*, 9/12/10, Le Havre 344
Illustration 6-6. Quantité importante de vêtements et incohérence de l'histoire, ... 345
Illustration 6-7. *Marni*, Londres, mise en scène originale..... 345
Illustration 6-8. *Bonobo*, avril 2013, Le Havre 347
Illustration 6-9. *Froehlich Furs*, Munich, Allemagne..... 353
Illustration 6-10. *Prada*, New York, Etats-Unis : Mise en scène poétique..... 353
Illustration 6-11. *Quiksilver*, photographie d'une montagne et de surfers..... 355
Illustration 6-12. *Oxbow*: utilisation de photographie et d'un poster « trompe l'œil » pour créer une vague..... 356
Illustration 6-13. Illustration de la vidéo chez *Morgan*..... 359
Illustration 6-14. *Zara*, projection d'image et « mise en valeur » du mannequin..... 361
Illustration 6-15. Projet ARS NATURA et l'utilisation du cyclorama 363
Illustration 6-16. *Louis Vuitton*, Taipei, Taiwan : les damiers et la visibilité grâce au double effet de la translucidité de la lumière 364
Illustration 6-17. *Louis Vuitton*, Tokyo, Japon..... 364
Illustration 6-18. Différentes directions de la lumière et contrastes ombres et lumières, ... 375
Illustration 6-19. *Desigual* et son « mécanisme » pour porter les vêtements au plafond..... 380
Illustration 7-1. Le début du concept Greenwich: habillage du corner jean 405
Illustration 7-2. Photographies des fleurs et du miroir en vitrine..... 416
Illustration 7-3. Les poufs en plexiglas 416
Illustration 8-1. La « *newspaper vending box* », *Adidas Originals*..... 453

Liste des encadrés

Encadré 0-1. Extrait du résumé de l'entretien semi-directif avec G.Gozé 60
Encadré 0-2. Les principaux thèmes de notre immersion chez *Etam* 69
Encadré 1-1. *Etam Prêt à porter* et les thématiques créatrices de la future histoire racontée en magasin 121
Encadré 1-2. *Pimkie* et les thématiques créatrices 123
Encadré 2-1. Exemple d'un discours expliquant disparition d'un lieu commun 145
Encadré 2-2. Les trois types de pratiques d'appropriation 156
Encadré 4-1. La mise en scène d'une "expérience collective" 254
Encadré 4-2. Les rôles de la scénographie 270
Encadré 5-1. Extrait de la mise en scène de Heiner Goebbels 288
Encadré 5-2. Eclairage, ambiance, espace et relief 300
Encadré 5-3. Extrait de la préface de Jouvet, in Sabbatini, 1942, p.18 304
Encadré 6-1. Grille « analyse de l'œuvre, création de sens et lisibilité » 331
Encadré 6-2. Grille « règles générales » 331
Encadré 6-3. Mise en œuvre de la scénographie 338
Encadré 6-4. Grille de lecture de la scénographie 339
Encadré 6-5. Mise en œuvre de l'outil « objet » 341
Encadré 6-6. Grille de lecture de l'objet 342
Encadré 6-7. Mise en œuvre du décor, généralités 348
Encadré 6-8. Grille de lecture du décor en général 349
Encadré 6-9. Mise en œuvre de la peinture 351
Encadré 6-10. Grille de lecture de la peinture 351
Encadré 6-11. Mise en œuvre de la photographie 353
Encadré 6-12. Grille de lecture de la photographie 354
Encadré 6-13. Mise en œuvre de la vidéo 357
Encadré 6-14. Grille de lecture de la vidéo 358
Encadré 6-15. Mise en œuvre du cyclorama 360
Encadré 6-16. Grille de lecture du cyclorama 360
Encadré 6-17. Mise en œuvre de la musique/du son 365
Encadré 6-18. Grille de la lecture de la musique 367
Encadré 6-19. Mise en œuvre de l'éclairage 370
Encadré 6-20. Grille de lecture de l'éclairage 374
Encadré 6-21. Mise en œuvre de la machinerie 377
Encadré 6-22. Grille de lecture de la machinerie 378
Encadré 6-23. Mise en œuvre du plateau 380
Encadré 6-24. Grille de lecture du plateau 381
Encadré 6-25. Mise en œuvre de l'informatique 383
Encadré 6-26. Grille de lecture de l'informatique 385
Encadré 6-27. Mise en condition de l'acteur 386
Encadré 6-28. Grille de lecture de l'acteur 391
Encadré 6-29. Mise en condition du spectateur 394
Encadré 6-30. Grille de lecture du spectateur 397
Encadré 7-1. Il était une fois… *Etam* et sa cliente. 409