

Université de Montréal

**Les voies d'avenir du commerce physique à l'ère
du numérique**

**par
Yasmine GARGOURI**

Faculté de l'Aménagement

Mémoire présenté à la Faculté des Études Supérieures et Postdoctorales
en vue de l'obtention du grade de
Maîtrise ès Sciences Appliquées (M.Sc.A.) en Aménagement
option Design et Complexité

Mai 2018

© Yasmine GARGOURI, 2018

Université de Montréal
Faculté des études Supérieures et Postdoctorales

Ce mémoire intitulé :

**Les voies d'avenir du commerce physique à l'ère
du numérique**

Présenté par :
Yasmine GARGOURI

a été évalué par un jury composé des personnes suivantes :

Virginie LaSalle
présidente du jury

Jean Therrien
directeur de recherche

Paul Lewis
membre du jury

Résumé

Au carrefour des disciplines du design d'intérieur et des sciences humaines et économiques, l'architecture commerciale présente un champ de pratique en perpétuelle évolution. Développée en vue d'adapter le lieu marchand tant aux mouvances du milieu de la distribution qu'à l'évolution des modes consommatoires, cette pratique vise la conquête de l'avantage concurrentiel de ce dernier à travers sa redéfinition et son innovation.

Bien que largement abordé par les pairs chercheurs en sciences humaines et en marketing, le sujet de l'avenir de la boutique traditionnelle reste encore peu documenté par le domaine de l'aménagement. Cette restriction documentaire ne s'explique point par le manque de ressources ou de compétences, mais relève plutôt des imprévisibles changements et mutations sociales, économiques, technologiques et culturelles. La présente recherche vise donc la compréhension de la sphère consommatoire actuelle, l'identification des nouveaux concepts émergents en matière de design commercial, l'exploration du phénomène d'hybridation entre le e-commerce et le commerce physique pour enfin en dégager les probables pistes d'avenir du pignon sur rue.

Poussée donc par la volonté de proposer des outils dont le déploiement mènera à une meilleure conception de l'espace marchand physique, une stratégie méthodologique basée sur un cadre théorique et une enquête sur terrain a été établie. Cette stratégie repose sur l'exploration pointilleuse des précédents écrits couvrant les multiples facettes du sujet, la tenue d'entrevues semi-dirigées avec différents intervenants du milieu commercial et l'observation directe de divers projets représentatifs des nouvelles stratégies issues de l'architecture commerciale contemporaine.

L'issue de cette recherche et la confrontation des résultats extraits des différents volets méthodologiques ont mené à la proposition d'un guide comportant un ensemble de recommandations d'aménagement, afin de mieux orienter les professionnels du design dans la conception d'un espace marchand dont l'avantage concurrentiel est le plus susceptible d'être garanti.

Mots clés : Design commercial, espace marchand, commerce virtuel, expérience de magasinage, image de marque.

Abstract

At the crossroads of the disciplines of interior design, marketing and social sciences, commercial architecture is a domain in perpetual evolution. As a field that is well-suited to adapt to both the shifts in the marketplace and the evolution of the consumer, it aims to maintain a competitive advantage notwithstanding market fluctuations through its continuous innovation and reinvention.

The traditional store's future remains under-documented in the field of commercial design despite the peer research undertaken in economic, social science and marketing disciplines. The limited documentation on the subject can't be justified by a lack of resources or research skills, but rather is due to unforeseeable social, economic and cultural transformations. The current research therefore, aims to understand and analyze the current consumer sphere, identify the emerging conceptual strategies which are specific to commercial environments, and identify the possible future path of streetfront commercial environments.

Driven by the goal of offering tools that would lead to enhanced design of commercial space, a methodological strategy based on a theoretical framework and field survey have been established. The rigorous exploration of previous bodies of work covering the topic's multiple facets laid the foundation to build the questionnaires and analysis chart which are necessary for planning semi-structured interviews and observations of various commercial environments that meet well-defined selection criteria.

The outcome of this research and the results extracted from the different methodological components led to the proposal of a guide that includes a set of planning recommendations, in order to guide design professionals in the conceptualization of a commercial space whose competitive advantage would be most likely guaranteed.

Keywords : Retail design, retail space, e-commerce, shopping experience, branding.

TABLE DES MATIÈRES

Résumé	i
Abstract.....	ii
Table des matières	iii
Liste des figures	vi
Liste des tableaux	x
Dédicace.....	xi
Remerciements.....	xii
Introduction.....	1

CHAPITRE 1 : Cadre contextuel et problématique

La distribution au détail : des échanges du XIXe siècle au commerce d'aujourd'hui.....	11
1.1 Survol historique de l'activité commerciale.....	12
1.1.1 Définition de l'activité commerciale.....	12
1.1.2 Naissance de « La Boutique » : événement phare du XIXe siècle.....	13
1.1.3 Révolution industrielle et apparition des grands magasins.....	19
1.1.4 La boutique de l'Art Nouveau.....	34
1.1.5 Les centres commerciaux.....	35
1.1.6 La distribution de masse : « supermarchés » et « hypermarchés ».....	38
1.2 Évolution des modes de consommation.....	41
1.2.1 Brèves définitions de la consommation commerciale.....	41
1.2.2 De la consommation utilitaire à une consommation hédoniste.....	44
1.2.3 La consommation néo-moderne et ses nouveaux paradigmes : le lien l'emporte sur le bien...50	
1.3 Paysage commercial d'aujourd'hui et émergence du commerce électronique.....	58
1.3.1 Expansion des nouvelles technologies : nouveaux canaux de distribution / nouvelles pratiques consommatoires.....	58
1.3.2 Cohabitation du commerce physique et électronique : entre concurrence et complémentarité.....	62
1.4 Problématique et question de recherche.....	66

CHAPITRE 2

Protocole de recherche et méthodologie.....	72
2.1 Choix méthodologiques.....	73
2.2 Revue de littérature et étude des précédents.....	78
2.2.1 Justification du choix.....	78
2.2.2 Thèmes visés et exploration guidée.....	79
2.3 Observation directe sur le terrain et études de cas.....	80
2.3.1 Justification du choix.....	80
2.3.2 L'échantillonnage.....	82
2.4 Entretiens semi-dirigés	86
2.4.1 Justification du choix.....	86
2.4.2 L'échantillonnage.....	88
2.4.3 Les questionnaires et collectes de données.....	92
2.4.4 Procédure et méthode d'analyse des verbatim.....	94

CHAPITRE 3

Présentation et exposé des données recueillies de la littérature.....	95
3.1 Cadre théorique et exploration.....	96
3.1.1 Consommation virtuelle et cyberconsommateurs.....	97
3.1.2 Nouvelle architecture commerciale : théories, concepts et innovations.....	114

CHAPITRE 4

Présentation et exposé des données recueillies du terrain.....	141
4.1 Études de cas et observations In-Situ.....	142
4.1.1 Louis VUITTON : Branding et Flagship.....	143
4.1.2 Teatro Verde Cucina : Expérimentation et socialisation.....	162

4.1.3 Avant-Garde.....	175
4.2 Les entretiens semi-dirigés.....	199
4.2.1 L'expérientiel et l'expérience globale.....	200
4.2.2 La communication et la notoriété de la marque.....	204
4.2.3 L'innovation et l'avant gardisme.....	207
4.2.4 Repenser l'espace physique et moderniser le service.....	212
 CHAPITRE 5	
Discussion et conclusion.....	221
 5.1 Les répercussions sur l'architecture commerciale contemporaine.....	224
5.1.1 Un milieu de plus en plus complexe.....	225
5.1.2 Un client transformé, aux attentes mitigées.....	227
5.1.3 Des patterns multiples : de l'espace désuet au magasin laboratoire.....	229
 5.2 Les leviers du design commercial de demain.....	234
5.2.1 Le raffinement du choix de la stratégie et son actualisation permanente.....	235
5.2.2 La communication et l'expérience.....	237
5.2.3 L'innovation dans le service : un traitement de faveur.....	240
 5.3 Proposition d'une piste d'aménagement : présentation d'une échelle de valeurs.....	242
 5.4 Conclusion.....	253
 Bibliographie.....	258
 Annexe.....	263

LISTE DES FIGURES

CHAPITRE 1

Figure 1 : Carte conceptuelle : Qu'est-ce que le commerce? [© GARGOURI Yasmine, 2014]-----	13
Figure 2 : Marché médiéval, peinture de Pieter AERTSEN datée de 1550 [©pinterest.fr]-----	15
Figure 3 : Marché aux poissons, peinture de François-Antoine Bossuet datée de 1833 [© Fracademic.com]-----	15
Figure 4 : Les Halles de Paris en 1877. Photos de Charles MARVILLE. [© laflaneuse.org]-----	16
Figure 5 : Les Halles d'aujourd'hui. [©lessablesdolonne-tourisme.com]-----	16
Figure 6 : Échoppe médiévale [© « Le temps des boutiques. De l'échoppe à eBay »] -----	16
Figure 7 : Vue extérieure du nouveau magasin « Au Bon Marché » [©larousse.fr]-----	24
Figure 8 : Grand magasin parisien « Au Bon Marché » [©absolu-design.com]-----	24
Figure 9 : Section Beauté du "Selfridge department store" [©Pinterest.ca] -----	28
Figure 10: Section tissu et prêt-à-porter du "Selfridge department store" [©Pinterest.ca] -----	28
Figure 11: Premier magasin Macy's 1858 [©ephemeralnewyork.wordpress.com] -----	29
Figure 12: Magasin Macy's 1902 [©fr.pinterest.com] -----	29
Figure 13: Défilé de mode Eaton 1951 [©journals.lib.unb.ca] -----	32
Figure 14: Restaurant « le 9e », Eaton [©montrealjemesouviens.blogspot.ca] -----	32
Figure 15: Modèle systémique "expérience de magasinage et processus d'achat" [© GARGOURI Yasmine, 2015] -----	52

CHAPITRE 2 (aucune figure)

CHAPITRE 3

Figure 16: Intérieur du Flagship NikeTown Tokyo [©coolhunting.com]-----	120
Figure 17: Extérieur & Intérieur du Flagship de Louis Vuitton, Nagoya [©Jimmy COHRSEN dans « Boutique innovation et design »] -----	121
Figure 18: Espaces de divers services du showroom de Mercedes-Benz, Ontario [©ghadesign.com]-----	125
Figure 19: Intérieur & espace de rencontre et de création de Konzepp Space [© pinterest.com]-----	126
Figure 20: Intérieur & espace de rencontre de Teatro Verde Cucina [©ghadesign.com]-----	127
Figure 21: Zones à thématique du magasin Disney Times Square, New York [© Yasmine GARGOURI]-----	131
Figure 22: Exemple des exhibitions qu'abrite la Galeria Melissa [© melissa.com] -----	132

CHAPITRE 4

Figure 13 : Boutique ancestrale de Louis Vuitton aux Champs-Élysées, Paris. [©cbdarch.com]-----	145
Figure 24 : Localisation de la boutique Louis Vuitton au Midland Square. [©midland-square.com]-----	147
Figure 25: Immuable motif damier de Louis Vuitton composé par les tiges torsadées. [©google.ca]-----	148
Figure 26 : Façade de la boutique Louis Vuitton [©Jimmy COHRSEN dans « Boutique innovation et design »] -----	148
Figure 27 : Barres métalliques torsadées de la façade et effet de la lumière artificielle et celle du jour [©google.ca] -----	148
Figure 28 : Vitrine intérieure de la boutique, accès par le centre commercial. [©google.ca] -----	149
Figure 29 : Façade du magasin, dessin assisté par ordinateur. [© Nagaishi Takyoshi dans « Boutique innovation et design »]-----	149
Figure 30: Façade principale située à l'angle de deux rues. [©google.ca]-----	149
Figure 31: DAO montrant les escaliers en spirale pénétrant la mezzanine. [©cbdarch.com] -----	150
Figure 32: Photos des espaces ouverts de la boutique LV [©cbdarch.com]-----	151

Figure 33 : Plan rez-de-chaussée et photos d'espaces adjacents aux escaliers [©Boroto Carles et cbdarch.com]	152
Figure 24 : Plan étage de la boutique LV et photo de l'espace entourant l'escalier [©Boroto Carles et cbdarch.com]	153
Figure 35 : Plan mezzanine et photos des escaliers et de l'espace d'étalage y abrité. [©Boroto Carles et cbdarch.com]	153
Figure 36 : Élévation des trois étages de la boutique LV, noyau central et configuration dégagée de l'espace. [©Boroto Carles]	155
Figure 37 : Mur abritant la composition des premiers modèles de valise de LV [©Boroto Carles et cbdarch.com]	155
Figure 38 : Photos des étagères murales et ceux posés au sol. [©Boroto Carles et cbdarch.com]	156
Figure 39 : Photos des encadrements hébergeant précieusement les articles luxueux de la marque [©Boroto Carles et cbdarch.com]	157
Figure 40 : Intégration de multiples zones de services clients sur la totalité du magasin [©Boroto Carles et cbdarch.com]	158
Figure 41 : Reprise des motifs emblématiques de LV dans la configuration spatiale de sa boutique [©google.ca]	159
Figure 42 : Photos des différentes ambiances lumineuses du magasin LV [©google.ca]	160
Figure 43 : Devanture de la boutique Cucina Verde [©ghadesign.com]	165
Figure 44 : Photos des présentoirs latéraux et des zones centrales d'exposition [©ghadesign.com et pinterest.ca]	167
Figure 45 : Plan d'aménagement de la boutique Teatro Cucina Verde [©ghadesign.com]	168
Figure 46 : Photo du mystérieux espace hébergeant la « Cuisine » [©Pinterest.ca]	169
Figure 47 : Photos de l'intérieur de la « Cuisine » et des événements qui s'y déroulent [©ghadesign.com et Pinterest.ca]	170
Figure 48 : Répartition modulaire des étagères et dissimulation de la caisse dans les zones de merchandising [©ghadesign.com]	171
Figure 49 : Photos illustrant l'usage du bois de couleur naturelle, de la vitre et de la céramique blanche brillante [© ghadesign.com et Pinterest.ca]	173
Figure 50 : Photos des chandeliers à cuillères, du lustre en bois rustique et des suspensions en bocal [©Pinterest.ca]	174
Figure 51 : Photos des étagères et des présentoirs de Teatro Verde Cucina [© ghadesign.com et Pinterest.ca]	175
Figure 52 : Photo du H&M Beach Pop-Up Store [©Retaildesignblog.net]	181
Figure 53 : Photo de la signalétique employée [© Retaildesignblog.net]	183

Figure 54: Photo de l'intérieur du H&M Beach Pop-Up Store [©Pinterest.ca]-----	183
Figure 55: Photo illustrant l'extérieur du train décoré par Ikea [©Pinterest.ca]-----	186
Figure 56: Photo illustrant l'intérieur du train décoré par Ikea [©Pinterest.ca]-----	187
Figure 57: Photo de la façade du Flagship Store de Burberry à Londres [©Vogue.co.uk]-----	191
Figure 58: Photos des miroirs interactifs et de l'écran géant [©Pinterest.ca et e-marketing.fr]-----	193
Figure 59: Photo de l'intérieur du Dr. Fleming Pharma & Healthcare [©Competition.adesignaward.com]-----	194
Figure 60: Photos des stations de service inspirées d'une cafétéria [©Pinterest.ca et competition.adesignaward.com]-----	196
Figure 61 : Magasin de AmazonBooks. [©fee.org]-----	215
Figure 62 : Magasin de Nordstrom Trunk. [©mainstreetinc.net]-----	215

CHAPITRE 5

Figure 63 : Schéma récapitulatif de l'acte consommatoire [©Yasmine GARGOURI]-----	224
---	-----

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Récapitulatif des trois phases de collecte de données-----	77
Tableau 2 : Projets représentatifs étudiés -----	85
Tableau 3 : Liste des intervenants ayant collaboré à l'élaboration de cette recherche -----	89
Tableau 4 : Récapitulatif des quatre grands thèmes dégagés de l'analyse des entretiens semi-dirigés-----	218

DÉDICACE

*À mes parents : Aucune dédicace ne saurait exprimer
l'amour, l'estime, le dévouement et le respect que j'ai
toujours eu pour vous....*

*À ma petite famille : mes bébés, grand et petit soyez-vous,
je vous adore et vous remercie pour la délicieuse vie que nous
croquons à pleines dents tous les jours.*

*À ma sœur et mon frère : vous illuminez ma vie,
merci d'être vous !*

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier en particulier mon directeur de recherche Jean Therrien qui m'a accordé sa confiance dès le premier abord et m'a soutenue constamment tout au long de ce parcours...

Mes sincères remerciements vont également à l'ensemble de la communauté de l'UdeM et en particulier mes enseignants et ceux qui m'ont été d'un grand soutien et encouragement lors de mes premières années d'intégration.

Enfin, je tiens à remercier les professionnels qui m'ont accueillie chaleureusement et ont accepté avec grand enthousiasme de participer au cheminement et l'aboutissement de ce travail.

Introduction

Plusieurs ont été les chercheurs et les écrivains qui se sont penchés sur l'étude de l'activité commerciale traditionnelle, qui depuis son apparition, n'a pas cessé de se métamorphoser et de s'adapter aux inconstances et aux évolutions de tous les temps. Compte tenu de son antiquité, son histoire et de la place centrale qu'elle occupe dans la dynamique relationnelle et des échanges économiques entre les différentes nations de cette planète, cette activité prend de plus en plus une importance considérable.

Néanmoins, aujourd'hui encore le secteur de la vente et de la distribution au détail se trouve en constante mutation. À l'ébauche de plusieurs années de hausse du pouvoir d'achat, d'accès massif à une production dépassant largement la capacité des marchés, d'une crise économique mondiale et d'une concurrence accrue, ce dernier doit faire face à un contexte moins favorable à sa croissance et se doit de trouver son équilibre au beau milieu des modèles récents qui s'opèrent au sein de l'économie.

Par ailleurs, l'essor imbattable de l'internet et des nouvelles technologies qui ne cesse d'augmenter donna naissance à de nouvelles formes de commercialisation basées sur des outils plus développés et en parfaite cohérence avec le contexte et l'air du temps. Des méthodes attractives qui viennent concurrencer le commerce traditionnel sur son propre terrain. Cette nouvelle réalité ne fait donc que renforcer l'impétuosité de ce milieu et appuyer sa complexité et la difficulté de survie des anciennes méthodes de distribution.

Avec internet, la révolution de l'information et de la communication est bien en marche, ce phénomène a vu le jour dans les années 90 et jusqu'à aujourd'hui, il ne cesse de se développer et de s'étendre. Si l'on revient un peu sur les statistiques, on remarque que le nombre d'utilisateurs d'internet augmente d'une

année à l'autre, d'après l'UIT¹, on a comptabilisé 6.5 % d'internautes à travers le monde en 2000 contre 43 % estimés pour l'année 2015². L'importance de ce taux en hausse montre que cette révolution électronique est bel et bien incontournable. Son expansion donna naissance à de nouvelles pratiques, telles que la communication à distance, l'information numérique et le commerce électronique, qui ont aussi été adoptées avec la même envergure. Si l'on prend le cas du Québec, on remarque que le secteur de l'e-commerce est en pleine croissance. D'après le CEFRIO³: un adulte sur deux a acheté en ligne au cours de l'année 2014 et 21% des transactions ont été effectuées depuis un appareil mobile au cours des années 2014-2015 alors qu'en 2012-2013 ces achats représentaient uniquement 8% de la totalité des transactions. Une hausse considérable de 13% qui ne peut que témoigner de l'apogée de cette nouvelle tendance de commercialisation et de consommation⁴.

Face à ce développement et à l'essor de ces nouvelles technologies, plusieurs questions se posent: quel sera l'avenir du commerce physique ? Est-il voué à la

¹ Union internationale des télécommunications : L'UIT est l'institution spécialisée des Nations Unies pour les technologies de l'information et de la communication (TIC).

² « Entre 2000 et 2015, le taux de pénétration de l'Internet a pour ainsi dire été multiplié par sept, passant de 6,5 à 43% de la population mondiale.

La proportion de ménages ayant accès à l'Internet au domicile a progressé, passant de 18% en 2005 à 46% en 2015. »*

* ITU.int [En ligne]. Genève ; Suisse : Union internationale des télécommunications ; 2015. Communiqué de presse [modifié le 26 mai 2015 ; cité le 22 novembre 2015]. Disponible

sur : https://www.itu.int/net/pressoffice/press_releases/2015/17-fr.aspx

³ CEFRIO : « Organisme de recherche et d'innovation qui accompagne les entreprises et organisations dans la transformation de leurs processus et pratiques d'affaires par l'appropriation et l'utilisation du numérique. Membre de Québec Innove, le CEFRIO est mandaté par le gouvernement du Québec afin de contribuer à l'avancement de la société québécoise par le numérique. Il recherche, expérimente, enquête et fait connaître les usages du numérique dans tous les volets de la société. Son action s'appuie sur une équipe expérimentée, un réseau de plus de 90 chercheurs, ainsi que l'engagement de près de 250 membres.»**

** CEFRIO[En ligne]. Québec ; Canada : CEFRIO ; 2015 [Cité le 22 Novembre 2015]. Disponible sur : « <https://cefrio.qc.ca/cefrio/>

⁴ CEFRIO[En ligne]. Québec ; Canada : Indice du commerce électronique au Québec 2014-2015 [Cité 22 Novembre 2015]. Disponible sur : https://cefrio.qc.ca/media/uploader/CEFRIO_ICEQ2014-2015-10mois-Synthesedesresultats.pdf

disparition? Où va-t-il acquérir une force à travers sa redéfinition et son innovation ? Trouvera-t-on la solution dans l'harmonisation et l'hybridation des canaux online et offline ?

Bien que plusieurs chercheurs ont déjà abordé le sujet, jusqu'à l'heure actuelle, aucune réponse n'a pu être prise comme définitive et ce, non pas par manque de ressources ou de compétences, mais à cause des changements imprévisibles et des importantes mutations sociales, économiques et culturelles que subit le monde. La plupart des recherches qui ont été effectuées autour de cette problématique s'inscrivent dans les domaines des sciences sociales, économiques et du marketing et traitent prioritairement les mutations des comportements des consommateurs devenus internautes⁵, l'avenir de la relation entre vendeur et consommateur⁶ ou encore l'évolution des modes de consommation⁷⁻⁸.

Comment définir alors ce cyberconsommateur influencé par l'essor de ces nouvelles technologies ? Quel sera son profil ? Et quelles seront ces nouvelles exigences ?

Les multiples études, ont montré qu'une navigation internet précédant un processus de magasinage influence largement le comportement du client au moment de la concrétisation de son achat au sein de l'espace de vente physique, ce dernier adopte une attitude plus utilitaire que ludique et emprunte un parcours linéaire le menant directement à son produit. Comme l'a expliqué Régine VANHEEMS :

« Le déroulement de la visite en magasin est également transformé lorsque les clients ont navigué sur internet. Leur passage en rayon est

⁵ Regina VANHEEM, « Multi canalisation des enseignes: comment internet transforme les comportements en magasin », *Revue française de gestion*, vol 8, n° 227 (Aout 2012), p. 13 - 29.

⁶ René DARMON, « Quel avenir pour la vente en face à face », *Revue GESTION HEC Montréal*, vol 26 (mars 2001), p. 53 - 60.

⁷ Bertrand BELVAUX, « Du E-commerce au multi-canal les différentes implications d'internet dans le processus d'achat du consommateur », *Revue française du marketing*, n°209 (2006), p. 49 - 68.

⁸ Agnès HELME-GUIZON, « Le comportement du consommateur sur un site marchand est-il fondamentalement différent de son comportement en magasin ? Proposition d'un cadre d'appréhension de ses spécificités », *Recherche et Applications en Marketing*, vol 16, n°3 (2001), p. 25 - 38.

devenu plus rapide et ils manifestent désormais un besoin d'accès plus rapide au produit repéré sur le site web de l'enseigne. Ils sont plus pressés, plus speed⁹. »

D'autre part, ayant déjà mené son enquête autour de son produit sur le net et la majorité des étapes du processus d'achat étant faites : évaluation des choix, comparaison des prix et décision prise, le consommateur se sent en parfaite maîtrise de connaissances de son produit cible. Ce dernier n'a donc aucun besoin d'avoir recours aux conseillers client et aux services clientèle du magasin, il n'est là que pour concrétiser son achat. Une constatation que confirme d'ailleurs VANHEEMS en expliquant que :

« Tout se déroule comme si le budget de temps total à consacrer à l'achat d'un produit était fixe et qu'ils cherchaient désormais à répartir ce temps entre les deux unités de vente¹⁰. »

Ceci dit, lors de son passage au magasin, ce client se trouve pressé de se procurer son produit et de repartir, il veut donc un accès rapide et direct lui permettant d'atteindre ses fins dans le plus bref délai, c'est un acheteur plus qu'un butineur. Pour lui, l'univers d'exposition devient inexistant, son processus d'achat se résume dans la recherche d'une version concrète de l'image synthétisée préalablement sur l'étalage virtuel de l'enseigne. Néanmoins, cette expérience entamée précédemment sur internet crée en lui le besoin de se retrouver, lors de son passage au réel, dans une atmosphère représentative du prolongement de l'univers marchand virtuel de l'enseigne.

Mais comment répondre à ce nouveau profil de consommateur ? Comment le fidéliser ? Et comment lui créer une expérience holistique qui intègre tant les points de contact physique, numérique et humain ?

⁹ Regina VANHEEM, « Multi canalisation des enseignes: comment internet transforme les comportements en magasin », *Revue française de gestion*, vol 8, n° 227 (Aout 2012), p. 20.

¹⁰ Ibid., p. 20.

En guise de réponse à cette nouvelle clientèle, plusieurs chercheurs ont proposé des pistes visant l'adaptation des lieux marchands aux nouvelles habitudes des clients, des voies d'avenir que les firmes pourraient adopter en vue d'augmenter et d'optimiser leurs avantages concurrentiels. Parmi ces propositions se trouve la notion de réinvention des lieux et la création d'une nouvelle offre de magasinage basée sur l'expérience et la stimulation plurisensorielle mettant en contact l'acheteur avec son produit en vue de lui permettre son appropriation précipitée et ainsi suscitant son désir de l'acquérir. D'autre part, on retrouve la notion de la mise en valeur de la composante humaine à travers la mise en œuvre de diverses politiques qui privilégient le contact entre le client et le représentant ou responsable de vente. Cette stratégie vise le développement du côté humain du point de vente, l'éloignant ainsi de son rôle économique et incrustant une dimension sociale, qui peut même atteindre le ludique. D'autres aspects de valorisation ont également été cités. Ces derniers traitent de la mise en contexte du produit au sein de son environnement en vue de lui donner une valeur ajoutée suscitant ainsi l'attrait et l'attirance du consommateur. Dans le glossaire du marketing, ce phénomène a été nommé « la théâtralisation du point de vente » et se manifeste sous plusieurs formes, à savoir, le magasin éphémère qui se traduit par l'exposition du produit dans un autre environnement qui ne lui est pas propre ou encore, le magasin vitrine, dont l'emplacement se veut prestigieux et se veut représentatif d'une grande élégance. Dans ce contexte, PICOT-COUBEY affirme que :

« Face aux défis et aux atouts précédents, le magasin physique a tout intérêt à considérer les cinq voies d'avenir suivantes : le magasin éphémère, tiers-lieu, vitrine, digitalisé ou virtuel. »¹¹

¹¹ Karine PICOT-COUBEY, "Les voies d'avenir du magasin physique à l'heure du commerce connecté". *Revue GESTION HEC Montréal*, Vol 38, n°2 (2013) p. 57.

Mais dans quelles limites ces voies de changement seront-elles capables de rivaliser avec l'essor et l'attractivité de ces nouvelles technologies émergentes?

Toujours dans un souci de valorisation de l'univers marchand du client hybride, d'autres démarches ont été développées. De nouvelles stratégies, proposant un positionnement opposé à celui du commerçant et adoptant plus le côté de l'acheteur, ont été donc mises à l'épreuve. Cette nouvelle vision outre de promouvoir l'espace marchand, vise la centralisation du processus conceptuel autour du client, permettant ainsi une meilleure analyse de l'expérience d'achat. En ce sens, on parle de stratégies de «marketing expérientiel» et de «marketing participatif» qui ont pour but de réunir la marque avec son consommateur dans une relation plus riche de sens et de sensations, mettant ainsi en relief la consommation post-moderne basée sur les registres de l'éclectisme, de l'hédonisme et de la connectivité. On se propose alors de surprendre ce dernier en lui faisant découvrir de l'extraordinaire et du sensationnel et en stimulant ses cinq sens, en vue de développer une relation plus proche avec lui et de le convertir d'un acheteur potentiel à un consommateur séduit pour enfin atteindre le summum de la fidélisation.

Cette stratégie relationnelle et sensorielle sera-t-elle en mesure de réattirer le client au sein des espaces physiques du commerce ? Ou sera-t-elle un simple moyen d'attraction à court terme qui permettra la fidélisation du client à la marque, mais pas à ses espaces ?

Par ailleurs, une troisième alternative a été suggérée dans les recherches à caractère économique visant la revalorisation du milieu commercial dans ses deux formes, celle d'une hybridation nouant le virtuel et le réel comme étant deux entités complémentaires et mettant fin à la dualité et la rivalité qui les séparent. Une fusion qui donne naissance à une nouvelle ère, celle du « commerce connecté». Une ère où le magasin physique et le magasin numérique seront plus

que jamais connectés entre eux et connectés sur l'extérieur créant ainsi une proximité nouvelle avec le consommateur. Une réalité que vulgarise parfaitement BARBA en affirmant que :

« Le commerce de demain permettra naturellement à un acheteur de rechercher un produit sur un support numérique, de décider s'il veut l'acheter en magasin ou en ligne, se le faire livrer ou le retirer dans un magasin près de chez lui/bénéficier d'un service après-vente près de chez lui ou aller le retirer dans un point relais, un point de vente ou chez un particulier. »¹²

Cette combinaison entre «*le brique et le clic*»¹³ se traduit par l'intégration du numérique au sein du physique et la transposition du réel sur le virtuel afin d'harmoniser et de concorder les deux canaux, créant ainsi un parcours nouveau pour le consommateur. Cette offre multicanale lui donnera donc l'occasion de choisir où et comment entamer son expérience de magasinage tout en restant fidèle à sa marque et aussi lui permettra de bénéficier des avantages de chacun des canaux.

Mais avec ce commerce connecté atteindra-t-on l'équilibre ? Ou y aura-t-il toujours un canal de distribution qui prendra le dessus par rapport à l'autre ?

Le but premier de la présente recherche étant de répondre à tous les questionnements posés ci-haut, une démarche adaptée sera suivie dans

¹² Catherine BARBA, 2020 : la fin du e-commerce... ou l'avènement du commerce connecté ?, Paris, Fevad, 2011, p. préface (4).

¹³ Dans le contexte des nouvelles technologies et plus précisément du commerce électronique, l'expression «*click and brick*» désigne une entreprise qui existe à la fois sur internet et dans le monde réel où elle dispose d'installations matérielles. Ce processus de vente combiné peut être également appelé «*Click and Mortar*», «*Click and Collect*», «*Click and Pick-up*»... En opposition à cette double présence, on retrouve des méthodes de distribution qui se basent uniquement sur l'un des deux canaux, à savoir le réel ou le virtuel. S'agissant d'entreprises traditionnelles œuvrant seulement sur le terrain à travers des points de vente physiques, l'expression «*brick and mortar*» est utilisée pour les désigner. Les adeptes d'internet quant à eux, on les dénomme par la locution «*Pure Player*» qui signifie toute entreprise qui s'appuie sur des méthodes de vente basée sur des mécanismes en ligne.

l'élaboration du corps de ce mémoire et sera développée dans l'ordre de ces étapes :

Dans une première partie, sera établie une exploration complète de l'historiographie de l'activité commerciale de sa naissance à l'ère présente, permettant ainsi une meilleure analyse l'évolution de cette pratique, d'un point de vue, architectural et spatial, social et culturel ainsi qu'individuel et comportemental. Cette exploration mènera naturellement à l'étude des nouvelles formes de distribution à savoir celle du commerce électronique qui s'avère aujourd'hui le concurrent principal de l'espace commercial physique traditionnel.

La seconde partie, à visée méthodologique, tend à appréhender l'influence des nouveaux moyens de distribution, énoncés ci-haut, sur le comportement des consommateurs d'une part et sur les stratégies de vente des professionnels. Ont-ils vraiment développé leurs politiques de commercialisation et dans quelles limites celle-ci seront en mesure de concurrencer la montée fulgurante de cette « évolution » ou « révolution » technologique ? Et pour finir, l'intérêt sera porté bien évidemment sur le cadre spatial de l'activité commerciale à savoir les espaces marchands physiques, desquels sera établi un état des lieux pour voir leurs évolutions par rapport au contexte actuel.

Le cheminement de cette partie sera comme suit, une documentation empirique visant l'étude comportementale des consommateurs hybrides et de l'impact du virtuel sur leur processus de magasinage ainsi que l'exploration de la nouvelle architecture commerciale dans ses nouvelles orientations et théories. Cette documentation empirique donnera un premier palier d'information à la lumière duquel seront construits aussi bien les questionnaires que les grilles d'analyses nécessaires à l'élaboration de l'enquête sur le terrain.

Ainsi, dans la section suivante seront exposées les données recueillies de l'étude critique de multiples projets déjà élaborés autour d'une réflexion visant la réinvention des espaces marchands, tout comme les données issues de l'étude qualitative menée auprès de professionnels en marketing et en design.

Ce travail de terrain mènera aussi bien à une compréhension aiguisée des stratégies récentes adoptées par les experts du milieu de la distribution qu'à la relève des points forts et des limites du concept théorique et sa traduction dans un environnement bâti concret. Cette enquête viendra enrichir celle qui la précède et engendrera un second niveau d'information encore plus proche du cadre réel de l'activité commerciale et ses lieux.

L'investigation de ces deux paliers d'informations guidera vers un croisement des données issues à la fois de l'enquête sur terrain et des informations récoltées de la littérature, englobant les études préalablement faites par les pairs chercheurs autour de la même problématique. Un travail de synthèse qui aura pour but d'optimiser la réflexion autour des nouvelles voies d'innovation des espaces commerciaux.

Cette réflexion sera donc construite à la lumière de l'analyse de l'évolution de l'activité commerciale ainsi que des modes de consommation explorés dans la première partie de ce projet et aussi en fonction des résultats des études relatives d'une part aux attentes et besoins du client et d'autre part aux innovations du lieu marchand à l'ère actuelle. La combinaison de ces données permettra l'extraction des points essentiels à la composition d'un modèle contemporain répondant à la fois au mieux aux attentes de toute la panoplie des usagers cibles et dépassant les limites préalablement détectées à travers la critique des multiples projets existants.

À travers le regard d'un designer d'intérieur, ce recueillement sera projeté sous forme d'un guide synthétisant tous les points forts d'une réinvention du cadre bâti

d'un espace marchand en vue de lui permettre d'emprunter les voies de changement susceptibles de renforcer sa capacité à se conjuguer de nouveau au futur. Des voies qui lui permettront de passer du modèle traditionnel archaïque à un modèle novateur et contemporain en mesure de rivaliser et d'anticiper les évolutions technologiques présentes et à venir.

Pour finir, il est à noter que l'aller-retour entre le cadre théorique (à travers la littérature) et la réalité du terrain (issue des observations et des entrevues projetées) assure une certaine proximité avec le concret et permet une meilleure conceptualisation des probables pistes d'innovation du point de vente physique à l'ère du numérique.

Chapitre 1 : Cadre contextuel et problématique
*La distribution au détail : des échanges du XIXe siècle
au commerce d'aujourd'hui.*

Avant d'entrer dans le vif du sujet et d'entamer l'analyse du milieu commercial d'hier et d'aujourd'hui, une définition de ce champ d'études ainsi qu'une exploration de l'évolution de ce dernier s'avèrent primordiales. Chaque époque étant bien caractérisée par des événements et des mutations sociales et économiques, a certainement pu contribuer et apporter du nouveau dans le paysage de la distribution et les espaces qui lui sont dédiés. Cette démarche aura donc pour but de conduire à la fois à une meilleure appréhension de ce concept et une compréhension plus pointue de son cheminement et sa dynamique au fil du temps.

1.1 Survol historique de l'activité commerciale

1.1.1 Définition de l'activité commerciale

Le commerce dans son sens large désigne tout acte d'échange d'un bien matériel ou de service contre un autre bien ou une somme d'argent. Ce troc pour s'opérer nécessite la présence de deux parties : un vendeur et un acheteur, qui peuvent être soit des individus, des organisations ou une combinaison des deux.

Sous une vision plus scientifique et plus technique, le commerce résume toute activité de vente, d'achat et de revente ayant deux buts principaux : subvenir à un besoin et réaliser des profits. Dans cette action, le vendeur commercialisera donc son produit qu'il échangera contre un étalon de valeur en vue d'augmenter ses bénéfices. L'acheteur ou le consommateur pour sa part, donnera de l'argent pour se procurer un bien ou avoir un service et ainsi assouvir un besoin ou satisfaire un désir.

La carte conceptuelle ci-dessous, illustre bien les divers liens qui s'opèrent entre les différents intervenants d'une transaction commerciale.

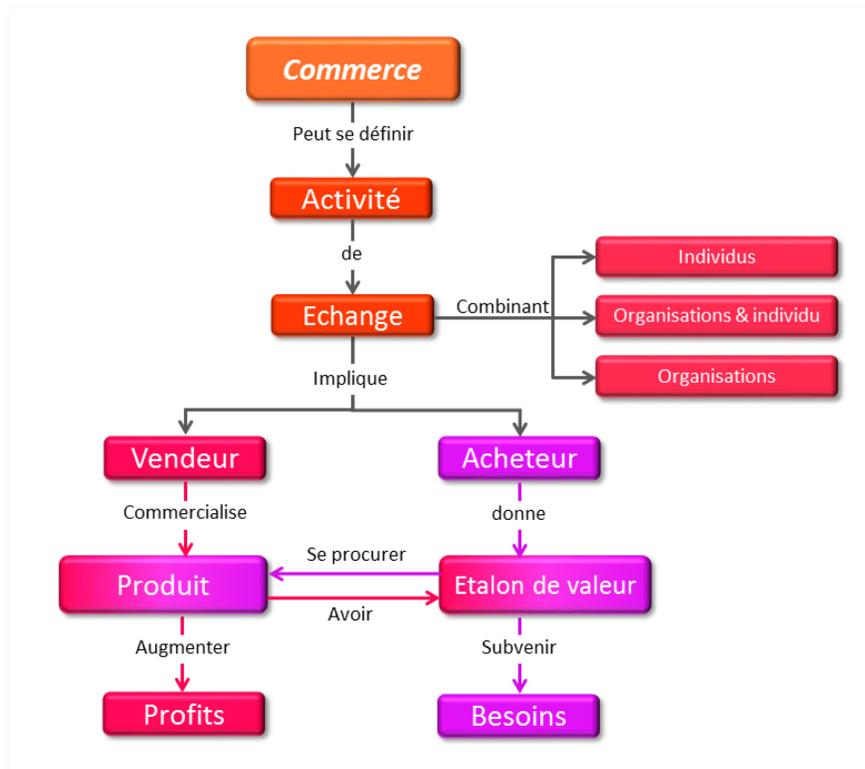


Figure 1: Carte conceptuelle " Qu'est-ce que le commerce"
 © GARGOURI Yasmine, 2014

Bien que ses fondements opérationnels soient toujours les mêmes, le cadre bâti de l'activité commerciale a beaucoup changé à travers le temps. Passant d'un simple étalage de marchandise à un espace de socialisation et d'expression jusqu'à atteindre le rang d'un temple qui se veut prestigieux et représentatif de la marque. Ce qui suit fera donc étale de toutes les évolutions qu'a connues le lieu marchand physique pour en devenir ce qu'il est aujourd'hui.

1.1.2 Naissance de « La Boutique » : événement phare du XIXe siècle.

C'est au XIXe siècle que l'activité commerciale a connu un essor fulgurant et un développement exponentiel tant dans la pratique en elle-même que dans les espaces qui l'englobaient. De nouvelles stratégies de commercialisation ont vu le

jour, le comportement et les modes consommatoires des clients se sont remodelés, la production et la productivité ont augmenté... Toutes les conditions étaient réunies pour rendre service et appuyer l'avantage concurrentiel du commerce. Dans le cadre de la présente recherche, la multitude de ces changements représente un terrain d'investigation intéressant pour une meilleure assimilation de l'avancée progressive de cette activité. En effet, leur exploration détaillée permettra de mieux cerner le cheminement de l'évolution de ses lieux marchands qui a bel et bien commencé avec l'apparition des premières tribus.

A. Des premiers échanges natifs à l'apparition des marchés.

Dès l'aube de l'humanité, l'homme a vécu en société, cependant, les premières tribus ressemblaient plus à des hordes anarchiques qui se sont développées peu à peu pour devenir de vrais clans communautaires, régis par une réglementation et des conditions permettant leur cohabitation. Et c'est avec ces premières tribus que naît la notion des échanges commerciaux bien qu'ils soient totalement différents de ceux que l'on connaît aujourd'hui. Plutôt sédentaires et dépendants de la nature, ces civilisations ont appris à manipuler cette dernière pour survivre et se sont spécialisées dans l'agriculture, l'élevage et la construction d'armes de chasse, ce fut les premiers produits échangés entre les humains. Les transactions se faisaient communément par un système de troc de biens aléatoire qui conduisit plutôt les troupes à s'entre-visiter avec leurs marchandises en vue de les échanger contre d'autres produits. Ces visites s'opéraient dans les lieux de production qui faisaient à la fois office d'usine ou d'atelier et de « boutique ». Au fil du temps, avec la diversification de la gamme de biens confectionnés et l'apparition de la monnaie, ces échanges se sont développés pour s'organiser et s'articuler dans des espaces dédiés à cet effet et c'est ainsi qu'est né le « marché » dans sa version

ancestrale¹⁴⁻¹⁵. Ultérieurement et avec l'évolution des civilisations, cet espace marchand se développa et acquit une plus grande importance pour devenir l'un des éléments déterminants de la structuration d'un village. En effet, tout comme les églises, les cathédrales, les habitations et les ateliers des artisans, le marché devint l'élément clé dans la définition du plan de la ville. Occupant le centre de la communauté, cet endroit fut considéré comme un lieu « *de transition, de vie sociale, de rencontres et de communication, d'échange et de ravitaillement qui oriente la vie publique, politique et commerciale*¹⁶. » Le marché présente l'organisation la plus simple du commerce, la transaction est directe, « *le produit est exposé, choisi, acheté et payé*¹⁷. » L'activité devint presque sacrée et se tint d'une façon régulière et obligatoire une fois par semaine, journée à laquelle les producteurs/commerçants quittèrent leurs échoppes/usines pour aller exposer leurs marchandises au profit de toute la communauté.



Figure 2 : Marché médiéval, peinture de Pieter AERTSEN datée de 1550
[©pinterest.fr]



Figure 3: Marché aux poissons, peinture de François-Antoine Bossuet datée de 1833
[© Fracademic.com]

¹⁴ Charles LETOURNEAU, « Le commerce primitif », Bulletins de la Société d'anthropologie de Paris, IV^e Série, tome 7 (1896), p. 204 - 210.

¹⁵ Jean-Claude PRINZ et Olivier GERVAL, « Design & architecture de commerce », Paris, Eyrolles, 2013, p. 18-19.

¹⁶ Ibid., p. 18-19.

¹⁷ Ibid., p 19.

Par ailleurs, cette structuration désignant autrefois le commerce ambulants était organisée dans des places en plein air meublées par des étendoirs et des tréteaux amovibles que les commerçants pouvaient transporter à la fin de leurs activités. Ces étendues furent protégées des intempéries et du soleil soit par des toiles et des bannes attachées à des colonnes métalliques ou en bois ou par une construction légère en bois et acier qu'on appelle des « halles ».



Figure 4: Les Halles de Paris en 1877. Photos de Charles MARVILLE.
[© laflaneuse.org]



Figure 5: Les Halles d'aujourd'hui.
[© lessablesdolonnes-tourisme.com]

Ces deux formes du marché existent encore de nos jours, mais se sont mieux développées et modernisées pour mieux répondre et concorder avec l'organisation sociétale actuelle.

B. Spécialisation et raffinement : la naissance de la « boutique »

Tout comme le marché, la boutique fut née depuis l'existence des premières civilisations et se développa avec ces dernières pour s'adapter aux mutations des époques. Aux premières ébauches celle-ci prit place dans un coin de l'atelier ou du domicile du manufacturier qui commercialisa ses produits de l'intérieur vers son client qui demeure à l'extérieur. Cette structure fut adaptée aux époques du Moyen-Age et dura jusqu'à la renaissance. En effet, une ouverture logée sous

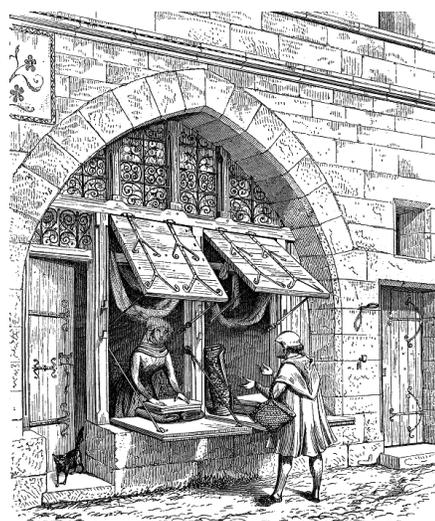


Figure 6: Échoppe médiévale.
[© « Le temps des boutiques. De l'échoppe à eBay »]

une arcade, symbolisant le style architectural de ces siècles, dotée d'un contrevent et donnant directement sur la rue faisait office de présentoir des marchandises. La façade est donc composée d'un mur d'appui à mi-hauteur sur lequel est posée une planche servant à présenter la marchandise, et quand celle-ci s'avérait insuffisante, on avait recours à l'ajout de tables ou de chevalets devant l'échoppe en guise de présentoirs secondaires.

Ce n'est qu'au XV^e siècle que l'intérieur de ces boutiques s'ouvre graduellement pour donner libre accès aux acheteurs et c'est là que commença la recomposition de l'aménagement de ces lieux pour y introduire des comptoirs et des tables, mais sans vraiment changer le modèle de vente principal à l'extérieur¹⁸⁻¹⁹.

Durant les ères qui suivent et jusqu'au XIX^e siècle, le magasin garda la même structuration, mais s'adapta au style architectural néoclassique. La devanture changea alors de peau pour s'orner de petits carreaux de verre montés sur des châssis de bois en guise de vitrine. L'arc, la pierre et la symétrie parfaite étant les règles de composition architecturale du style néoclassique, les façades étaient structurées dans un registre linéaire régulier et classique dont la symétrie est l'élément de base. La porte d'entrée toujours placée au milieu, ces devantures furent garnies de part et d'autre par des ornements *« sculptées ou moulurées avec des chanfreins, des clefs ou des arcs ainsi que des matériaux nobles²⁰. »*

Ces échoppes furent regroupées essentiellement par type de métier et par rue, et furent signalées à distance par une enseigne soit métallique suspendue soit en tableau.

¹⁸ Maurice CULOT, « Le temps des boutiques. De l'échoppe à eBay », Bruxelles, AAM Editions, 2009, p.4.

¹⁹ Jean-Claude PRINZ et Olivier GERVAL, « Design & architecture de commerce », Paris, Eyrolles, 2013, p.19.

²⁰ Ibid., p.20.

Ce n'est qu'à l'aube de la Révolution française que ces magasins se voient métamorphosés, en effet, ils commencent à être considéré comme des lieux destinés à l'exposition et la vente des marchandises et non plus comme étant un atelier ou une manufacture. Cette nouvelle considération mena donc à l'exploration de l'aspect décoratif de ces lieux et la présentation des produits devint « *de plus en plus qualitative* »²¹ visant l'enchantement et l'attrance des clients. Sous le Premier Empire et avec l'apparition de la classe bourgeoise, les modes consommatoires se voient métamorphosés et les boutiques par conséquent, se trouvent contraintes de devoir s'adapter à cette nouvelle tendance.

Plus spécialisés et surtout extrêmement raffinés, les magasins adoptent une nouvelle orientation et deviennent des lieux de représentation de la ville et de la marque avec une façade plus communicationnelle. Ainsi, cette dernière devint porteuse d'un étal du génie de l'artiste ou du concepteur et faisant office d'un miroir de la luxure et du raffinement de l'enseigne. Une approche bien résumée par SARMANT qui confirme que :

« La devanture devint alors un élément du décor urbain²². »

Dans un ornement emprunté généralement aux grands monuments italiens ou grecs et rappelant les temples antiques, ces façades furent stylisées dans des planches opaques peintes en couleurs et en contraste avec la transparence des gigantesques vitrines. Un agencement qui devint le symbole architectural propre à cette époque et qui joua le rôle d'une nouvelle conception spatiale de l'échoppe, celle de la suppression de l'obstacle jusqu'alors maintenu entre l'intérieur de la boutique et la rue l'abritant²³.

²¹ Jean-Claude PRINZ et Olivier GERVAL, « Design & architecture de commerce », Paris, Eyrolles, 2013, p.20.

²² Thierry SARMANT, « Paris en devantures » Paris, PARIS musées/ Les collections de la ville de Paris, 2011, p.22.

²³ Jean-Claude PRINZ et Olivier GERVAL, « Design & architecture de commerce », Paris, Eyrolles, 2013, p.20.

1.1.3 Révolution industrielle et apparition des grands magasins

Ce modèle à configuration spatiale intérieure plutôt simple, mais s'intéressant surtout à l'aspect extérieur du point de vente persistât longtemps et il lui a fallu d'importantes mutations pour se métamorphoser. Les changements radicaux dans la composition sociale des royaumes d'autrefois menant à une apothéose de la bourgeoisie, conjugués à la révolution industrielle, a fait naître de nouveaux modes et besoins consommateurs auxquels les commerçants ont répondu par l'instauration d'un espace marchand considéré inédit pour son époque. Cette nouvelle sphère se traduit à la fois par l'explosion de la manufacture qui a engendré la distribution d'une offre beaucoup plus importante et trop diversifiée et par la récente réalité comportementale des femmes de cette jeune classe sociale au pouvoir d'achat plutôt alléchant pour les distributeurs. Et de ces faits sont nés les grands magasins pour justement s'adapter aux besoins de cette population récemment sortie de l'emprise de la vie rurale et fascinée par les boulevards des grandes villes.

Ces grands magasins furent vite devenus l'eldorado des femmes bourgeoises dont les escapades autrefois se résumaient par une virée occasionnelle au théâtre ou une célébration de fête familiale. Les changements de l'espace marchand s'opéraient aussi bien au niveau structurel du lieu qu'au niveau des stratégies et des politiques de distribution. En effet, pour répondre aux attentes de ces dames respectables, les vendeurs se voient vite remplacés par des midinettes, une politique d'entrée libre fut adoptée et un système de prix fixe fut instauré. Désormais ces jeunes femmes se sentirent plus à leurs aises en présence de dames à leurs services et l'offre de produits leur devint plus large, plus diversifiée et régulièrement renouvelée. Une diversification qui s'opéra justement grâce aux apports de la révolution industrielle qui favorisa cette tendance de baisse des prix par la mécanisation et la fabrication en série, notamment en matière de textiles.

En effet, on assistât à une explosion de l'offre et une demande qui suit de pair cette évolution, on comptait tellement de biens manufacturés qu'il devient obligatoire de distribuer et vendre. Or il n'existait pas encore de lieu physique où une vente d'une telle importante quantité pouvait s'opérer alors qu'on est en présence d'une clientèle bien capable de s'en procurer.

Outre la démocratisation de la production, cette révolution voit naître et se développer d'incontournables inventions tels la vapeur, le fer et le charbon soit les piliers du chemin de fer. L'avènement de ce nouveau moyen de transport ferroviaire permit le développement et la restructuration des marchés, en effet, les commerçants ne sont plus contraints à se limiter aux biens de leur territoire pour fabriquer et commercialiser leurs marchandises. Désormais il leur est devenu possible d'importer aussi bien la matière première que le produit déjà fabriqué chez leurs voisins. Il ne leur reste donc qu'à repenser la manière de le présenter à leurs clients, et ce, en instaurant justement ce nouveau modèle de magasin capable à la fois d'attirer le consommateur et d'abriter une offre aussi généreuse de marchandises.

D'autre part, l'avancée de l'industrie permit l'instauration et la conception de tels bâtiments par le développement de la production des constructions métalliques et des vitrages de grandes dimensions, tel que l'explique CULOT :

« Dès 1870, l'industrie est susceptible de fournir des glaces immenses pour vitrines, jusqu'à trois mètres sur sept²⁴. »

L'adoption de cette révolution industrielle dans la conception des façades engendra une ouverture visuelle presque totale de l'espace intérieur autrefois invisible de l'extérieur et offrit une visibilité aux clients qui dès lors ont la possibilité d'apercevoir aussi bien les marchandises que l'ensemble du magasin avant même de franchir ses portes. Cette métamorphose forçait les commerçants

²⁴ Maurice CULOT, « Le temps des boutiques. De l'échoppe à eBay », Bruxelles, AAM Editions, 2009, p.10.

à repenser leurs espaces de vente pour « *transformer l'ancien dépôt en magasin.* »²⁵ Des salons furent alors exposés au sein du magasin, et de nouvelles méthodes de vente furent appliquées. À ce propos, CULOT explique d'ailleurs qu'on s'appuya désormais sur :

« La séduction, la publicité, les étalages avec mannequins, la célébration des fêtes de fin d'année et les soldes qui apparaissent à la fin du siècle²⁶. »

Par ailleurs, ce passage de la boutique au magasin ne s'est pas opéré d'une manière simultanée à travers le monde, deux vagues d'industrialisation de l'espace marchand ont vu le jour, une première regroupant la Grande-Bretagne, la France, la Belgique et la Suisse et s'est étendue de la fin du XVIII^e siècle jusqu'au début du XIX^e siècle. L'Allemagne, les États-Unis, le Canada, et la Russie quant à eux, forment la deuxième vague et s'industrialisent entre le milieu et la fin du XIX^e siècle.

Ainsi, la partie qui suit s'intéressera aussi bien à l'étude des conditions de naissance qu'à l'analyse de la structure architecturale de ce nouveau type d'espace marchand. En guise d'échantillons seront sélectionnés quatre pays dont l'histoire et les magasins représentaient de véritables révolutions dans le domaine de la distribution. Par ordre chronologique seront donc analysés les grands magasins parisiens, londoniens, new-yorkais et montréalais.

A. Paris

Après la soulève du peuple parisien en 1848, de peur que son règne ne s'écroule, Napoléon III compris qu'il fallait améliorer les conditions de vie des Parisiens. Revenant de Londres après un long exil, ce dernier avait une idée des nouvelles structures urbaines conçues grâce à l'essor de la révolution industrielle et c'est là

²⁵ Maurice CULOT, « Le temps des boutiques. De l'échoppe à eBay », Bruxelles, AAM Editions, 2009, p.10.

²⁶ Ibid., p. 10.

qu'il se décida de « *faire de Paris un nouveau Londres*²⁷ », mais en plus somptueux et moderne. Pour ce faire, il n'hésita pas à faire appel au baron Haussmann qu'il nomma préfet de la Seine en 1853 et qui eut pour mission « *d'aérer, unifier et embellir la ville*²⁸. » La remise en forme de la ville commença alors par l'abattement des maisons et des quartiers insalubres pour en faire des parcs et des squares changeant ainsi la structure urbaine de la métropole et créant un nouveau réseau de circulation plus adapté à l'image de la ville rêvée par Napoléon III. La métamorphose fut bien rapide et radicale. Les théâtres et les grands boulevards furent vite considérés par la bourgeoisie naissante comme le centre de la vie parisienne et le lieu premier de la flânerie.

Les commerces furent aussi un élément de base de cette métamorphose, ils étaient pris pour une composante des plus importantes dans l'embellissement de la nouvelle ville et leurs lumières constituèrent les premiers éclairages des grands boulevards. Les façades et les vitrines se renouvelèrent pour mieux s'accorder avec la physionomie récente de la capitale, elles deviennent désormais plus raffinées et modernes. De grandes ouvertures vitrées, de beaux coffrages en bois ornés de marbre ou de céramique et des enseignes en peintures collées sous verre constituèrent le visage des nouveaux commerces²⁹.

Grâce à cette montée fulgurante de la ville, les gens s'enrichissent et une classe de nouveaux entrepreneurs voit le jour, parmi eux le célèbre Aristide Boucicaut considéré comme étant le père du Grand Magasin. Le jeune entrepreneur n'avait ni argent, ni nom, mais beaucoup de flair et d'audace et après 13 années

²⁷ Sally AITKEN et Christine LE GOFF (Réalisateur), *Au bonheur des dames - La naissance des grands magasins*, 2011, dans Essential Media and Entertainment, *Office national du film du Canada*, Arte, https://www.onf.ca/film/au_bonheur_des_dames_grands_magasins/. (Page Consultée le 24 Juin 2016), À 7:56.

²⁸ Ibid., À 8:11

²⁹ Jean-Claude PRINZ et Olivier GERVAL, « Design & architecture de commerce », Paris, Eyrolles, 2013, p. 20-21.

d'expérience dans le commerce, il se décida de travailler pour son propre compte. Et c'est en 1852 qu'il s'associa à Paul Videau déjà propriétaire de la boutique « Au Bon Marché ». D'un aménagement classique en cohérence avec son époque, la grande échoppe commercialisait plusieurs types d'articles principalement faits de textiles et destinés aux femmes et à la maison et atteignait un chiffre d'affaires plutôt considérable pour son temps. Mais cette association ne tarda pas à prendre fin en 1863 laissant libre cours à Aristide pour se lancer dans l'application de ses « folies commerciales ». Comme le racontent CATTEAU, ARMSTRONG et AITKEN dans leur film documentaire, ce dernier rêvait « *d'un espace immense, superbement éclairé, avec une profusion de marchandises venues du monde entier, une expérience unique et une explosion de tous les sens.* »³⁰ Pour réaliser son rêve, Aristide avait une idée fixe : attirer les femmes de la bourgeoisie longuement considérées comme une espèce décorative, fragile et immature. Contraintes à siéger dans le luxe de leurs somptueuses demeures, les dames de cette époque souffraient d'un ennui insupportable et c'est ce qu'Aristide ne tarda pas à comprendre et opéra pour en tirer son avantage. Et il disait d'ailleurs à ce propos :

« Ayez donc les femmes et vous posséderez le monde ! »³¹

C'est ainsi qu'il eut l'idée de métamorphoser sa simple boutique en un lieu enchanteur pour cette espèce fragile et sensorielle. Il s'inspira de l'architecture la plus moderne de son ère et s'orienta vers l'utilisation du fer et du vitrage, deux matériaux émergents et dont la fabrication et la manipulation étaient à son apogée. Il fut donc appelé à Gustave Eiffel et Louis Charles Boileau pour la réalisation de son futur empire. Ces derniers lui instaurent une immense bâtisse

³⁰ Sally AITKEN et Christine LE GOFF (Réalisateur), *Au bonheur des dames - La naissance des grands magasins*, 2011, dans Essential Media and Entertainment, *Office national du film du Canada*, Arte, https://www.onf.ca/film/au_bonheur_des_dames_grands_magasins/. (Page Consultée le 24 Juin 2016), À 14 :30

³¹ Ibid., À 16 :47

de cinq étages d'environ 50 000 m² tous en structures métalliques coiffées de verre.



Figure 7: Vue extérieure du nouveau magasin « Au Bon Marché »
[©larousse.fr]

Contraints par la réglementation urbaine de l'époque qui limita la hauteur du bâtiment à la largeur de la rue ou du boulevard qu'il borde, les deux concepteurs ont opté pour une vastitude intérieure sans équivalent. Ils ont travaillé sur un plan libre éliminant tout obstacle visuel et ont immergé les lieux par la lumière naturelle engendrant ainsi à l'espace une dimension supplémentaire.

L'intérieur du magasin était aménagé autour d'une gigantesque verrière centrale, le rez-de-chaussée bien entouré par les rampes des étages le surplombant ressemblait à une immense cathédrale traversée de magnifiques escaliers courbés et à multiples paliers montant d'un étage et ouvrant sur un autre à l'infini et donnant ainsi plus d'ampleur à l'espace. La totalité du magasin était répartie en de petites boutiques à la fois reliées et indépendantes.

Chaque rayon occupait une zone bien déterminée, hébergeait une



Figure 8: Grand magasin parisien « Au Bon Marché »
[©absolu-design.com]

gamme de produits bien définis et avait son propre chef et ses vendeurs, mais l'ensemble était bel et bien sous le même toit. Aristide ne fut donc que développer la logique des boutiques à comptoirs multiples simplement en recréant la structure familière des passages couverts avec leurs dédales d'allé et leurs petites boutiques qu'il abritât dans un espace uniforme et à une échelle monumentale.

Des aires de détente composées de salons de thé, d'espaces de lecture et même des toilettes furent incluses dans le temple d'Aristide. Ce dernier se donnait tout le mal pour assouvir les besoins et assurer le confort de sa clientèle purement féminine. De tels concepts représentaient une véritable révolution pour l'époque, ils étaient même impensables dans un établissement à vocation commerciale.

L'entrée libre du paradis, les rayons multiples et sans fin, la marchandise grandement variée et d'une fine qualité, attirèrent vite les clientes qui trouvèrent finalement un monde bien à elles, un lieu enchanteur dans lequel elles étaient capables de flâner pendant des heures à admirer, toucher, sentir et essayer une infinité de produits nécessaires ou de plaisirs. Et c'est ainsi que le génie a créé les premiers fondements du commerce sensoriel, il était bien conscient de l'importance de la séduction, la satisfaction et de l'expérience qu'il devait offrir à ces acheteuses. Par ailleurs, il accorda une importance accrue à l'étalage, il agençait couleurs, matière et texture, il créa l'atmosphère la plus susceptible d'attirer l'œil de ses clientes et de susciter leur désir de se procurer le produit, il était un vrai précurseur pour son époque.

Sur ses traces, d'autres commerçants tentèrent de créer cette nouvelle expérience de marchandisation dans leurs boutiques et d'autres plus riches et plus entrepreneurs iraient jusqu'à reproduire son modèle dans de grandes bâtisses semblables à la sienne. Tel le cas de Jules Jaluzot l'ancien employé de « Au bon marché » qui se décida à ouvrir son propre commerce le « Printemps ». Et c'est simplement grâce à son emplacement qu'il put voler la vedette au

magasin d'Aristote. Ancré sur l'un des grands boulevards de Paris et près de la plus importante gare de cette époque, ce nouveau magasin trouve à la fois la grâce de facilement transporter ses marchandises et l'avantage d'être à proximité de tous les visiteurs de la ville d'emblée à leur arrivée.

Le successeur de « Printemps » fut le magasin « les galeries Lafayette » qui copia le même concept de ses précédents, mais l'innova en apportant une nouvelle dimension celle du phénomène de la mode et des tendances qui enchantait illico les Parisiennes tant désireuses de s'habiller à l'air du temps. Le principe fut donc de produire les créations que les grands couturiers concevaient pour les dames élégantes, mais à des prix abordables. Un autre aspect important venu avec la création de ces galeries, la mode saisonnière qui emmena les vendeurs à changer leurs collections à quatre reprises par année, chose encore inédite pour l'époque et qui va désormais faire muter l'acte de l'achat de son aspect purement fonctionnel vers une autre dimension celle de la consommation sensationnelle. Une approche bien expliquée par CATTEAU, ARMSTRONG et AITKEN dans leur film documentaire qui évoquent que :

« On n'achète plus par nécessité, mais par envie de paraître ou de s'assimiler³². »

L'émergence du grand magasin eut donc un impact qu'on ne peut qualifier que de puissant et d'irrévocable, c'est grâce à son apparition que ces notions de société de consommation, de consommation hédoniste, de service à la clientèle, de publicité et d'expérience de magasinage, qui persistent jusqu'à date, ont pu naître. On doit toujours les fondements des pratiques commerciales actuelles à son invention aussi bien de par des stratégies de vente que de conception spatiale

³² Sally AITKEN et Christine LE GOFF (Réalisateurs), *Au bonheur des dames - La naissance des grands magasins*, 2011, dans Essential Media and Entertainment, *Office national du film du Canada*, Arte, https://www.onf.ca/film/au_bonheur_des_dames_grands_magasins/. (Page Consultée le 24 Juin 2016), À 48:28.

des lieux marchands. Il n'était guère évident de pouvoir métamorphoser un lieu dont la fonction unique se résumait à la distribution de biens en un lieu d'expérience et d'émotions.

B. Londres

À l'aube de la première révolution industrielle, Londres fut considérée comme étant la capitale du pays le plus industrialisé de son époque. Ville trop peuplée, elle offrait aux commerçants le plus grand potentiel d'acheteurs et aux manufacturiers une abondante main-d'œuvre qui, conjuguée à l'évolution de l'industrie, a mené à une hausse salariale et une élévation de la qualité de vie de la classe sociale moyenne qui présenta la cible première des marchands. Mais malgré ces faits les commerces de Londres ne furent véritablement repensés qu'après l'instauration du « Au Bon Marché ». Croyant fort aux pensées d'Aristide qui estimait que son devoir ne fût pas seulement de rendre l'acte d'achat agréable, mais plus encore de créer une vie idéale pour ses consommatrices, Harry Gordon Selfridge prit l'initiative de le copier en instaurant son propre grand magasin en 1909.

Il reprit le même modèle de la construction en fer et en verre de son précédent et construisit un immense établissement de plusieurs étages trônés par un gigantesque atrium et d'un plan libre. Il fit également étalage de plusieurs rayonnages spécialisés à la fois interreliés et indépendants. Dans sa structure architecturale extérieure et générale, le magasin était bien similaire à celui de Paris, mais son innovation résida dans le fait qu'il basa son activité sur le concept du service clientèle qu'il développa au plus haut degré. Il instaura des lieux dédiés à toutes sortes de domesticités, susceptibles de plaire et de faciliter la vie de ses

clientes, telles que « *coudre un bouton de veste, nettoyer ses gants, renfiler ses perles, repolir ses verres de lunettes*³³. »



Figure 9: Section Beauté du "Selfridge department store"
[©Pinterest.ca]



Figure 10: Section tissu et prêt-à-porter du "Selfridge department store"
[©Pinterest.ca]

L'idée derrière une telle innovation n'était pas limitée au fait de rendre service à la cliente, mais bien au-delà, il était question de lui donner un motif de se rendre au magasin puis de la retenir au maximum à flâner entre ses rayonnages avec l'idée qu'elle est là pour accomplir une tâche et non pour dépenser l'argent de son mari, mais qu'au final elle sera tentée par l'acquisition de nouveaux biens.

C. New York

Des années après l'instauration du modèle commercial révolutionnaire parisien, les entrepreneurs new-yorkais tentèrent à leur tour d'établir cette nouvelle sphère de distribution sur leurs grands boulevards. Même si le schéma fonctionnel de ces bâtisses se trouva dans sa globalité proche du magasin père « Au Bon Marché », l'apport de la deuxième révolution laissa son empreinte sur sa structure architecturale. En effet, avec l'avènement de l'électricité, et le

³³ Sally AITKEN et Christine LE GOFF (Réalisateur), *Au bonheur des dames - La naissance des grands magasins*, 2011, dans Essential Media and Entertainment, *Office national du film du Canada*, Arte, https://www.onf.ca/film/au_bonheur_des_dames_grands_magasins/. (Page Consultée le 24 Juin 2016), À 43:24.

développement des procédés de la construction, les établissements ne se limitèrent plus à l'emploi du béton, du fer et du verre, et introduisirent des escalators et des escaliers roulants en vue de faciliter la circulation à la fois des clients et des marchandises et de donner au magasin une image en cohérence avec l'air de son temps. Cette innovation conjuguée aux réglementations urbaines qui ne limitaient aucunement les hauteurs des bâtiments (contrairement aux réglementations parisiennes) donna libre cours aux concepteurs d'étaler leurs constructions sur une infinité d'étages destinés à l'exposition de toutes sortes de marchandises.

Le premier grand magasin new-yorkais à avoir vu le jour était le magasin Macy's. Œuvre fondée par Rowland Hussey Macy en 1858 au coin de la 14^e rue du centre-ville dans un vieil immeuble de quatre étages où il demeura pendant 64 années avant de déménager dans une nouvelle construction plus grande et plus moderne. Contrairement à l'architecture française de l'époque caractérisée par une ornementation abondante et l'instauration de tours d'angles surmontées d'une petite coupole, la construction du nouvel établissement de Macy's était plutôt neutre et rectangulaire de style entrepôt et misait plus sur les façades de granit, les colonnes et pilastres.



Figure 11: Premier magasin Macy's 1858
[©ephemeralnewyork.wordpress.com]



Figure 12: Magasin Macy's 1902
[©fr.pinterest.com]

L'intérieur du magasin était orchestré en étages fermés et non sous forme d'un centre surplombé par un atrium et entouré par des rampes. Et encore une fois c'est à l'invention de l'électricité qu'on doit la possibilité de cette nouvelle structuration spatiale, en effet, les concepteurs n'étaient plus contraints par l'obligation de privilégier la lumière naturelle pour illuminer leurs œuvres.

La construction en hauteur et l'adoption du plan libre créèrent une gigantesque circulation bidirectionnelle aussi bien à l'horizontale qu'à la verticale. La segmentation pointue de l'offre s'articula à la fois par le regroupement des marchandises d'une même catégorie dans un même étage puis par groupe d'articles sous forme de galeries spécialisées. Cette répartition donna une lecture plus rationnelle à l'espace et multiplia les points de vue d'une même unité.

D. Montréal

Peu de temps après leur apparition sur les boulevards les mieux côtés de New York, les grands magasins s'emparèrent des artères les plus importantes de Montréal. La rue Sainte-Catherine étant la plus emblématique des rues commerciales hébergea les premiers magasins de la métropole. L'ouverture de Morgan en 1891 lança le coup d'envoi de l'adoption de ce nouveau modèle commercial, qui se renforça par la fondation du magasin Ogilvy en 1912 et Eaton en 1925. Si l'aspect formel extérieur de tous ces nouveaux lieux marchands demeura similaire à celui de New York, avec « *une architecture « moderne » axée sur l'élégance des lignes* »³⁴, l'intérieur des temples commerciaux montréalais se trouva plus développé. D'un côté se dégage l'essor de l'exploitation des inventions phares de cette époque, à savoir l'électricité qui amena une nouvelle lecture spatiale de l'établissement, et un air de modernité quant à l'appui de ce

³⁴ Michelle COMEAU, « Les grands magasins de la rue Saint-Catherine à Montréal : des lieux de modernisation, d'homogénéisation et de différenciation des modes de consommation. » *Revue de la culture matérielle*, vol 41 (printemps 1995), Paragraphe 16 dans *Revue de la culture matérielle* <https://journals.lib.unb.ca/index.php/MCR/article/view/17638/22329> (page consultée le 16 Juin 2016)

phénomène naissant qu'est la publicité. En effet, la réflexion sur le plan de la circulation fut basée sur la multiplication des ascenseurs et l'élargissement des allées en vue de faciliter au plus haut point le déplacement des clients. L'expérience circulatoire devint alors continue entre les différents étages et galeries du magasin et l'accessibilité des produits se voit optimisée au plus haut degré. Quant à l'éclairage, il se trouva au centre du processus conceptuel des lieux et fait « *l'objet de constantes mises à jour et de réfections soignées.* »³⁵ Il devint l'élément crucial de la mise en scène à la fois de l'architecture extérieure, de l'aménagement intérieur et de celle des marchandises exposées. La lumière ruisselante attira donc l'œil des passants de la nuit nocturne et exprima la monumentalité du temple qu'elle enveloppe, enchantant l'esprit des occupants de l'espace marchands et illumina toute pièce exposée sous ses rayons.

Ainsi, « *les grands magasins installèrent des lampes à incandescence qui leur servaient autant d'argument publicitaire que d'éclairage* »³⁶.

Outre cette adoption massive de l'électricité, les magasins montréalais se distinguaient par l'instauration de différentes stratégies de commercialisation qui se voulaient innovantes à cette époque. La réflexion autour de telles manœuvres se renforça davantage pour aller chercher un confort jusqu'alors non exploité. Toujours axés sur les femmes, ces temples leur offraient donc « *une place de choix au centre-ville* »³⁷, en multipliant les services qui leur sont spécifiquement adressés. Dans ce contexte et pour mieux illustrer ces avantages, LACHAPELLE cite les exemples suivants :

³⁵ Michelle COMEAU, Les grands magasins de la rue Saint-Catherine à Montréal : des lieux de modernisation, d'homogénéisation et de différenciation des modes de consommation. *Revue de la culture matérielle*, vol 41 (printemps 1995), Paragraphe 16 dans *Revue de la culture matérielle* <https://journals.lib.unb.ca/index.php/MCR/article/view/17638/22329> (page consultée le 16 Juin 2016)

³⁶ Alain BELTRAN, *La fée électricité*. Paris, Gallimard, 1991, p. 102.

³⁷ Jacques LACHAPELLE, *Le fantasme métropolitain. L'architecture de Ross et Macdonald*, Montréal, Les presses de l'université de Montréal, 2001, p. 63.

« Des chambres où elles pouvaient se reposer, laisser les enfants à une gardienne, écrire (...) prendre un bain³⁸. »

Le confort des salles d'essayage fut de même repensé, ces dernières gagnèrent alors de l'espace et furent munies de grands miroirs. Encore plus poussée, cette recherche de l'expérience et du confort optimal mena à l'instauration, devenue quasi obligatoire, d'un espace de restauration dans la plupart des grands magasins de la rue Sainte-Catherine, en plus duquel, certains ont opté pour l'ajout d'une salle de concert et d'autre une scène pour des défilés de mode ou encore des salons de beauté³⁹.

Toute sorte de stratégies se sont donc mêlées dans le seul but de séduire une clientèle toujours plus exigeante et rendre leur expérience plus attractive et plaisante et c'est ce qu'affirme LACHAPELLE en disant :

«Faisant sortir les femmes de leurs maisons, le grand magasin devenait un lieu de divertissement où l'on souhaitait que celles-ci passent des heures dans la griserie captive d'un univers de consommation. »⁴⁰



Figure 13: Défilé de mode Eaton 1951
[©journals.lib.unb.ca]



Figure 14: Restaurant « le 9^e », Eaton
[©montrealjemesouviens.blogspot.ca]

³⁸ Jacques LACHAPELLE, *Le fantôme métropolitain. L'architecture de Ross et Macdonald*, Montréal, Les presses de l'université de Montréal, 2001, p. 63.

³⁹ *Ibid.*, p. 63.

⁴⁰ *Ibid.*, p. 63.

Outre ces particularités, les grands magasins de la métropole se caractérisaient par un fort processus communicationnel qu'ils véhiculaient à travers leurs espaces bâtis et par le biais de supports imprimés. En effet, cette spécificité s'exprime par l'importance qu'accordaient les entreprises à leurs vitrines. Eaton étant le meilleur exemple de cette stratégie conceptuelle émergente fut décrit par LACHAPELLE ainsi :

« [Eaton en avait] une cinquantaine répartie sur les trois façades. Un peu comme les pages de catalogue en trois dimensions, elles étaient différentes les unes des autres et changeaient au fil des saisons, engendrant un univers morcelé et éphémère, alors que l'enveloppe de l'immeuble affirmait la pérennité et la santé financière de l'entreprise. »⁴¹

Par ailleurs, l'appui de cette volonté communicationnelle se traduit par la multiplication d'usage de supports publicitaires imprimés à savoir les journaux locaux et les catalogues qu'on retrouve chez les plus grands magasins de l'époque. D'ailleurs à ce propos, COMEAU explique que, toujours à l'afflux de la nouveauté, Eaton fut des premiers à user de ces nouvelles stratégies, comme en témoigne cet extrait :

« Dès ses débuts, Eaton, « le magasin de la famille », utilise largement la publicité. Quantité d'annonces publicitaires seront publiées dans les journaux montréalais à grand tirage, en français comme en anglais, que ce soit The Montreal Daily Star, The Gazette ou La Presse, qui s'adressent tous à la famille moyenne. Nous l'avons constaté entre autres pour les années 1927, 1938 et 1959. Eaton imprime aussi son catalogue en anglais dès 1884 (il cesse de paraître en 1976), tandis

⁴¹ Jacques LACHAPELLE, *Le fantasme métropolitain. L'architecture de Ross et Macdonald*, Montréal, Les presses de l'université de Montréal, 2001, p. 66-67.

qu'une version française de celui-ci paraît en 1927 de façon plus définitive⁴². »

Mais il ne fut pas le seul à avoir recours à de telles pratiques, son homologue Morgan (La Baie aujourd'hui) publia son offre sur les premières pages des journaux francophones et anglophones et lança son propre catalogue en 1891. Et ils donnèrent ainsi le coup d'envoi de ce que l'on appelle aujourd'hui la vente à distance ou par correspondance qui à l'époque était prise pour une innovation fulgurante dans le domaine de la distribution.

1.1.4 La boutique de l'Art Nouveau

Malgré l'importance de l'apport du grand magasin qui a révolutionné tant la pratique commerciale et son cadre architectural que la situation de la femme du XIX^e siècle, ces consommatrices n'ont pas tardé à s'en lasser de ces grands étalages qui leur paraissaient trop similaires. « *La boutique revient alors en force portée par l'élévation du niveau de vie et l'élargissement du domaine du confort et du luxe⁴³* ». À l'afflux de cette lassitude, les propriétaires des boutiques relativement petites (comparées aux gigantesques magasins) profitèrent pour reconquérir leurs chères clientèles, ils furent alors tout pour innover et raviver leurs échoppes. Comme première tentative, ils s'orientèrent vers l'Art qui à cette époque faisait ravage en s'associant avec les nouveaux procédés de fabrication et de transformation des matières premières. Inspiré principalement de la nature et du féminisme, ce mouvement s'appuyait principalement sur la reproduction des motifs floraux et de la ligne courbe symbole de grâce féminine. L'idée maitresse de cette orientation et de pousser « *l'Art à la conquête de la rue⁴⁴* » en vue de la

⁴² Michelle COMEAU, Les grands magasins de la rue Saint-Catherine à Montréal : des lieux de modernisation, d'homogénéisation et de différenciation des modes de consommation. *Revue de la culture matérielle*, vol 41 (printemps 1995), Paragraphe 28 dans Revue de la culture matérielle <https://journals.lib.unb.ca/index.php/MCR/article/view/17638/22329> (page consultée le 16 Juin 2016)

⁴³ Maurice CULOT, Le temps des boutiques. De l'échoppe à eBay, Bruxelles, AAM Editions, 2009, p.10.

⁴⁴ Ibid., p. 12.

raviver et la redynamiser après cette froideur engendrée par les constructions faites uniquement de fer et de verre, matériaux populaires du siècle, qui se sont installées aux abords de tous les boulevards. Conjuguant création artistique et matériaux émergents, les architectes se sont mis à produire des façades sublimes usant principalement des lignes courbes qu'ils associaient aux céramiques, laves émaillées, glaces biseautées, plaques de verre, fer forgé... Les résultats ressemblaient à d'immenses affiches publicitaires et conquissent les rues et ruelles de toute l'Europe. Parmi les réalisations les plus emblématiques de ce nouvel art, la façade d'Hector Guimard, réalisée en 1898 à Lille pour le céramiste Coillot, qui représente une affiche en lave émaillée ou encore la devanture réalisée par le décorateur Serrurier-Bovy, qu'il a conçu pour sa propre enseigne et qui *fait preuve d'une élégante simplicité géométrique*, exprimant son parfait accord avec un *art accessible à tous*⁴⁵.

1.1.5 Les centres commerciaux

Si le grand magasin doit son développement à la révolution industrielle, l'essor de cette dernière a permis à l'architecture commerciale d'aller plus loin et de métamorphoser encore une fois la sphère de la distribution au détail. En effet, grâce à son apport considérable, notamment en matière d'innovation mécanique et électrique, une nouvelle composition spatiale qu'est le centre commercial a pu voir le jour. Modèle émergeant pour la première fois à Missouri aux États-Unis en 1923 grâce au génie de Victor Gruen, il se sera vite répandu sur tous les territoires américains puis aura immigré en Europe pour finalement s'installer dans les quatre coins du monde.

Estimant que *« le commerce a toujours préféré se débarrasser de l'extérieur, considérant la nature comme une interférence imprévisible au déploiement du*

⁴⁵ Maurice CULOT, Le temps des boutiques. De l'échoppe à eBay, Bruxelles, AAM Editions, 2009, p. 13-14.

*shopping*⁴⁶ », cette nouvelle structuration représenta une version artificielle parfaite de la rue commerçante. Né donc de plusieurs volontés, principalement celle d'intérioriser les artères commerciales extérieures dans un environnement protégé et bien contrôlé, ce modèle regroupa plusieurs enseignes dans un environnement totalement clos qu'il enchaina sur multiples étages les rendant ainsi à la fois reliés et indépendants.

Si une telle structuration fut possible, c'est bien grâce à l'invention de trois éléments culminants, à savoir, l'électricité, la climatisation et l'escalator. Il est évident que sans les deux premiers une telle composition n'aurait pas pu être envisageable.

Constatation que confirment d'ailleurs LEONG et WEISS en affirmant que :

« Le centre commercial (Mall) est le premier format de distribution à exister à cause de l'air conditionné. Le centre commercial fermé (enclosed mall) aurait été physiquement impossible sans l'air conditionné ⁴⁷ ».

Conjuguant Climatisation et éclairage artificiel, l'intérieur acquiert entièrement les particularités de l'extérieur voir même les dépassant et devient ainsi indépendant.

C'est donc grâce à ces inventions que *« l'air et la lumière naturels pouvaient enfin être supplantés et rendus obsolètes, tandis que les conditions idéales - et complètement artificielles - de shopping étaient accueillies avec enthousiasme par le public⁴⁸ ».*

⁴⁶ Catherine GRANDCLEMENT, « Climatiser le marché. Les contributions des marketings de l'ambiance et de l'atmosphère ». *Ethnographiques.org*, N° 6, (novembre 2004), p. 3, <http://www.ethnographiques.org/2004/Grandclement> (page consultée le 21 Juin 2016).

⁴⁷ Tsung LEONG et Srdjan WEISS, Air Conditioning, *The Harvard Design School Guide to Shopping. Project on the City 2*, Cologne, Taschen, (2001), p. 116.

⁴⁸ Catherine GRANDCLEMENT, « Climatiser le marché. Les contributions des marketings de l'ambiance et de l'atmosphère ». *Ethnographiques.org*, N° 6, (novembre 2004), p. 3, <http://www.ethnographiques.org/2004/Grandclement> (page consultée le 21 Juin 2016).

La climatisation de son côté permit un enfermement hermétique hautement contrôlable qui, additionné à la protection contre les intempéries, donna largement l'avantage à l'intérieur. Tel que l'explique GRANDCLEMENT :

« La climatisation se présente, en effet, comme constitutive d'un nouveau type de clôture de l'espace commercial qui partage les places marchandes entre divers degrés d'intérieurs et d'extérieurs⁴⁹ ».

L'éclairage artificiel quant à lui renforça cette indépendance en permettant à l'intérieur de ne plus avoir à s'ouvrir sur l'extérieur uniquement pour s'alimenter de lumière. Désormais, toute obligation d'ouverture sur l'extérieur est abolie, les intérieurs s'approvisionnent de lumière plus forte, bien gérable et surtout permanente.

L'escalator fut aussi une innovation fondamentale à l'instauration de ce modèle d'espace commercial, mais contrairement aux deux autres qui avaient des retombées sur l'aspect atmosphérique, ce dernier eut un impact sur le schéma fonctionnel et organisationnel des lieux. Installé auparavant dans les grands magasins, l'escalator marqua un succès imminent et se voit rapidement gagner le terrain de cette nouvelle architecture commerciale. Et dut donc son triomphe à l'avantage qu'il procura aussi bien pour les propriétaires de magasins que pour leurs clients. Les consommateurs profitèrent alors d'une aisance et une facilité de circulation sans effort ainsi qu'un parcours optimisé sur l'ensemble des lieux marchands. Les commerçants quant à eux, gagnèrent en termes d'expansion de leurs espaces de vente sans avoir à réfléchir sur l'accessibilité de ces derniers. En effet, ces escaliers mécaniques rendent plus atteignables toutes les sections et galeries de la boutique et génèrent même un parcours pour le client préalablement établi par le vendeur. Le circuit devient ainsi imposé et

⁴⁹ Catherine GRANDCLEMENT, « Climatiser le marché. Les contributions des marketings de l'ambiance et de l'atmosphère ». *Ethnographiques.org*, N° 6, (novembre 2004), p. 5, <http://www.ethnographiques.org/2004/Grandclement> (page consultée le 21 Juin 2016).

l'aménagement des lieux se façonne en fonction de l'emplacement de ce dernier qui permet une segmentation plus rationnelle et clarifiée de l'offre.

En gros, comme en témoigne TISSAOUI :

« L'électricité marque la fin de la fenêtre obligatoire et de l'utilisation systématique du verre. Ainsi, elle permet une opacité totale avec la possibilité d'environnements clos et autonomes, ou à l'inverse une transparence totale, en fournissant air, lumière, chaleur qui vont réguler l'environnement⁵⁰ ».

1.1.6 La distribution de masse : « supermarchés » et « hypermarchés »

À l'encontre de la révolution engendrée par l'invention du grand magasin par les Européens, la création des supermarchés et plus tard des hypermarchés est considérée comme l'innovation purement américaine dont les traces des premières tentatives remontent aux années 1920. En effet, suite au krach boursier de 1929, le nombre de chômeurs aux États-Unis a considérablement doublé et le pouvoir d'achat a grandement diminué, faits qui ont poussé le consommateur à devoir économiser sur tous ses achats et le commerçant à réduire amplement le pourcentage de ses frais généraux pour parvenir à vendre ses produits moins chers que les concurrents. Et c'est donc à partir de ce principe simple que la formule de ce nouveau modèle de distribution fut créée. À l'afflux de l'invention du libre-service et des grandes surfaces, les distributeurs ont réussi, à la fois, de diminuer leurs charges en matière de main-d'œuvre et d'augmenter leurs offres et ainsi vendre un volume plus important à des prix moins chers. Le choix de l'emplacement de ces nouveaux lieux de distribution joua aussi un rôle dans la diminution des charges de base, en effet, ils avaient la particularité d'être

⁵⁰ Leila TISSAOUI, *Électricité et environnement des grands magasins parisiens au XIXe siècle*, Communication présentée au 2nd International congress on ambiances, Montréal, Québec, septembre 2012, p. 3.

installés dans des entrepôts ou anciennes usines⁵¹ à l'écart des rues et des artères commerciales connues.

Le premier magasin de cette lignée est signé par *Michael Cullen*⁵² qui reprit à bon compte les stocks non vendus des fabricants et amassa des tonnes de marchandises avancées par un ami grossiste dans un décor extrêmement dépouillé. Dans un ancien garage, sans vitrine ni comptoirs, les produits furent empilés les uns sur les autres et disposés sur de simples planches en bois ou à même le sol. L'aménagement du lieu était dépourvu de tout élément ornemental susceptible d'attirer l'œil de la clientèle et de susciter son envie d'acheter, mais les plus importants furent les prix qui étaient largement moins élevés que chez les épiciers traditionnels. C'est donc sans effort sur la présentation tant extérieure qu'intérieure qu'ont été bien posées les premières bases du supermarché. Marquant un succès immense, ce modèle s'est vu rapidement répandu et développé pour donner la structure qu'on connaît aujourd'hui. Les chariots furent alors inventés, poussant les consommateurs à s'auto servir sans limites. Des éléments attractifs et publicitaires prirent leurs assauts en vue de susciter l'envie des enfants et des pères de famille qui désormais viennent à la recherche des bonnes affaires ou pour voir par exemple l'ours de Big Bear qui faisait ses courses au sein du magasin portant son nom.

La métamorphose et de ce nouveau concept ne s'est pas limitée dans l'introduction d'éléments ludiques ou publicitaires, mais bien au-delà, l'espace s'est vu agrandir et évoluer, son aménagement repensé et structuré et l'offre

⁵¹ Alain CHATRIOT, Marie-Emmanuelle, CHESSEL, « L'histoire de la distribution: un chantier inachevé. » *Histoire, économie & société*, 25e année, n° 1 (2006), p. 72-82.

⁵² Michael Cullen (1884–1936) de nature irlandais et naturalisé américain, est considéré comme le père et inventeur du supermarché. Travaillant chez Kroger, il avait mené en parallèle une expérience à West Frankfort dont le concept consistait à vendre des articles posés à même le sol à bas prix. A la vue de ce succès, Michael proposa au président de la Kroger de copier ce modèle. Mais n'ayant pas été pris au sérieux, il décida de démissionner et d'ouvrir son premier magasin : « King Cullen » en 1930 dans le quartier du Queens à New-York.

devenue plus diversifiée et abondante. Ces transformations ont atteint leur apogée particulièrement en France avec la création des hypermarchés, une version grandiose et sophistiquée de leurs précédents les supermarchés.

Bilan des observations

Le survol histographique du cadre bâti de l'activité commerciale, fait en amont, a bien mis en lumière deux notions importantes dans l'évolution des lieux marchands, à savoir celle de la continuité marquée du cheminement évolutif des espaces à vocation commerciale et sa liaison étroite avec les mutations sociétales de chaque époque. En effet, cette progression s'est opérée en fonction des développements des populations et s'est installée à chaque fois en guise de réponse aux besoins et aux attentes émergentes des consommateurs. Par ailleurs, il est à noter que ces changements se sont avérés extrêmement dépendants des retombées de l'industrie et des nouveaux savoir-faire. Ainsi, aussi bien la révolution industrielle que l'apport de l'inventivité en matière d'outillage propre au milieu de la distribution étaient au service de cette métamorphose permanente.

La prise en considération de ces constatations vient alors mettre l'accent sur l'importance d'orienter l'investigation, dans le cadre du présent mémoire, vers l'étude des évolutions des sociétés en relation avec la notion de consommation. Cette orientation permettra de mieux comprendre la corrélation entre le processus évolutif du lieu commercial et les transformations sociétales tant au niveau individuel que celui du groupe.

D'autre part, s'appuyant sur la troisième constatation qui évoque le lien entre les retombées de l'industrie et le développement du milieu commercial, il se révèle important d'enquêter sur les nouvelles tendances et les innovations techniques et technologiques actuelles qui ont rapport avec le commerce et la consommation. Étant les nouvelles technologies au cœur des inventions récentes,

l'exploration de l'apport de cette tendance devient importante dans la recherche de réponses aux questionnements du présent travail.

1.2 Évolution des modes de consommation

1.2.1 Brèves définitions de la consommation commerciale

Bien que simple d'apparence et qu'elle soit une pratique qui s'applique à une expérience de la vie quotidienne, la définition précise de l'activité de consommation commerciale est plutôt complexe et ne fait point l'unanimité. Dépendant de plusieurs paramètres, elle peut être appréhendée de plusieurs manières. Ses différentes conceptions relèvent en réalité du cadre disciplinaire auquel on associe cette notion et de la lunette du définisseur. Ceci dit, selon la pensée économique telle que l'énonce LADWEIN : cette notion peut être *« raisonnée de manière fonctionnelle, à partir de la valeur d'usage procurée par un bien ou un service⁵³ »*. Dans ce contexte on parle bien évidemment du produit en tant qu'objet central de l'action de consommer, un objet que l'on se procure dans le seul but d'assouvir un besoin. Toujours selon le registre du fonctionnalisme, cette action évoque donc un processus marqué par l'acquisition, l'appropriation, l'usage et l'utilisation d'un bien qu'il soit matériel ou immatériel et ayant pour but d'atteindre un état de satisfaction.

« Cette définition est donc sous-tendue par la notion de besoin (physiologique ou secondaire) dans le contexte d'un cycle besoin/consommation/satisfaction⁵⁴ ».

Une définition complémentaire à celle des économistes, mais s'intéressant plus au volet psychique a été synthétisée à l'issue d'un croisement entre deux disciplines, celle des sciences de la psychologie et celle des praticiens du

⁵³ Richard LADWEIN (2003) *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, (2ième édition), Paris, Economica, 2003, p. 358.

⁵⁴ Anne-Cécile MERMET, « Redéfinir la consommation pour repenser les espaces de consommation », *Géographie et cultures*, n°77 (2011), p. 31.

marketing. Les acteurs de ces disciplines, mettant le sujet au cœur de leurs réflexions, évoquent dans leur définition la relation affective ou le lien émotionnel de l'individu à la fois avec son produit et le monde de son produit. Pour un premier palier relationnel, vient s'ajouter au processus de la pratique consommatoire, la notion d'appropriation qui engage l'instauration d'une relation particulière entre l'individu et son objet, le conduisant à s'investir dans l'expérience de consommation. Dans cette logique, LADWEIN explique que :

« Cela implique que l'objet de consommation se transforme jusqu'à devenir unique pour l'individu bien que celui-ci existe en milliers d'exemplaires ⁵⁵ ».

Dans une réflexion plus poussée, une deuxième composante vient s'ajouter à la base conceptuelle des connaissances de ce domaine, liant ainsi, et d'une façon très étroite, l'acte d'achat au « principe de plaisir » qui prime désormais sur la recherche simple d'une réponse à un besoin ou encore sur le lien affectif avec un produit. Dans cette perspective, la dimension sensorielle prend le dessus sur toutes les autres composantes et l'acte d'achat devient dépendant de l'expérience d'avant, et après l'acte en lui-même.

Dans ce contexte, HOLBROOK et HIRSCHMAN conçoivent *« la consommation comme un état subjectif de conscience, accompagné d'une variété de significations symboliques, de réactions hédonistes et de critères esthétiques ⁵⁶ ».*

La vision de la pensée sociologique est plus complexe que les deux précédentes, celle-ci met davantage l'accent sur l'aspect social de la question, elle explique les mécanismes de classement social et les notions d'appartenance et de différenciation tout en prenant en considération la variable psychologique

⁵⁵ Richard LADWEIN (2003) *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, (2ième édition), Paris, Economica, 2003, p. 360.

⁵⁶ Morris HOLBROOK et Elizabeth HIRSCHMAN, "The experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasy, Feelings and Fun". *Journal of Consumer Research*, volume 9, n°2(1982), p. 132.

relative à l'individu par rapport à lui-même et à son groupe. Dans ce sens la pratique consommatoire devient donc dominée par des critères substantiels de distinction sociale et d'emblème identitaire. Cet aspect représentatif a été spéculé par plusieurs chercheurs, dont VEBLEN qui explique :

« On signale sa richesse en consommant ces produits plus parfaits, on en tire grand honneur; inversement, si l'on ne réussit pas à les consommer en quantité et qualité voulue, on démérite par défaut et l'on témoigne de son infériorité ⁵⁷ ».

Ou encore MCCRACKEN qui estime que les biens de consommation :

« Véhiculent un attachement à des valeurs culturelles. Ainsi, l'acquisition de biens de consommation a pour effet de transférer du sens. Ils médiatisent la relation que l'individu entretient avec l'environnement culturel. [...]. L'acquisition de ces biens permet à l'individu de se situer socialement en exprimant l'impact culturel spécifique dont il a bénéficié et les valeurs auxquelles il adhère ⁵⁸ ».

Si l'étendue de ces définitions mène à une explication, c'est bien celle de l'évolution constante de l'acte consommatoire et de sa complexité de plus en plus prononcée. Le processus de consommation ne pouvant être indépendant, sera toujours régné par différentes composantes d'ordre personnel et social. En effet, le facteur psychoémotionnel étroitement lié à l'aspect socioculturel de l'individu complexifie ce processus en remodelant à chaque fois l'angle d'appréhension de l'objet. Ce dernier se voit alors, tantôt régi par un registre purement fonctionnel et tantôt surpassant toutes les limites de l'élément matériel pour devenir une entité porteuse de sens et de sensation.

⁵⁷ Thorstein VEBLEN, La théorie de la classe de loisir, traduit par Louis Évrard). Paris, Tel Gallimard, 1970, p.51.

⁵⁸ Grant MCCRACKEN, « Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods », *Journal of Consumer Research*, vol 13 (1986), p.71-84.

1.2.2 De la consommation utilitaire à une consommation hédoniste

A. Échanger et acheter pour subvenir à ses besoins

Dans les sociétés primitives, l'idée des échanges ne naquit point, cette abstention s'explique par le fait que la société était composée de tribus regroupant des individus liés par des relations de consanguinité et pour qui à l'intérieur du clan tout était à tous. Mais au fur et à mesure que ces clans s'ouvraient aux autres, leurs membres, qui n'avaient recours qu'à peu de ressources, ressentaient la nécessité d'avoir accès aux ressources de leurs semblables⁵⁹. Et c'est là que leur vint l'idée de s'échanger les biens afin d'assouvir leurs nécessités naissantes. Ceci dit, dans sa version primitive, la consommation consistait principalement en un acte d'échange qui a pour but de subvenir à des besoins primordiaux. Mais peu à peu ces échanges prirent plus de formes et se structurèrent pour englober une forme qui tend plus vers le commerce, même si ce dernier reste sauvage ou barbare. Avec le progrès de l'industrie dans sa version primaire, la spécialisation des tribus dans la manipulation des différents éléments de la nature et la naissance de la monnaie, cette notion de commerce bat son plein et se structure pour devenir le pionnier de l'économie de toutes les nations. Mais malgré toutes ces avancées, sur le plan formel et structurel de l'activité, l'acte de consommation en lui-même est resté longtemps dominé par le seul critère du fonctionnalisme.

B. Création d'une « société de consommation »

Ce n'est qu'après la révolution industrielle que les paradigmes de consommation furent changés. L'industrialisation massive et la médiatisation opulente des produits consommables ont eu un impact considérable sur l'acte consommatoire qui s'est détaché de sa mention principale de satisfaction des besoins primaires pour emprunter la voie des représentations sociales, de la symbolique identitaire

⁵⁹ Charles LETOURNEAU, « Le commerce primitif », *Bulletins de la Société d'anthropologie de Paris*, IV^e Série, tome 7 (1896), p. 204-210.

et du principe de plaisir. Une orientation longuement étudiée par HEILBRUNN qui explique que :

« La consommation doit donc s'envisager comme un changement de l'ordre social caractérisé par la concomitance de plusieurs phénomènes historiques tels que le développement des villes et du commerce au Moyen âge, l'industrialisation [...] l'histoire de la consommation est notamment jalonnée par le phénomène de curialisation de l'aristocratie et s'étendant à la bourgeoisie. Cette concurrence pour le statut se traduit par une transformation dans les valeurs culturelles dans la mesure où la patine des objets qui représentait la valeur de base du statut social et de l'identité se trouve renversée par une nouvelle valeur, la nouveauté⁶⁰ ».*

Ces époques marquées essentiellement par la profonde métamorphose des lieux marchands de laquelle a résulté la naissance des grands magasins et des centres commerciaux, considérés comme les temples de la séduction commerciale par excellence. Ces lieux enchanteurs avaient pour seule mission d'attirer, combler, satisfaire et répondre aux besoins les plus infimes des dames en vue de susciter en permanence leur envie d'acheter.

Par le biais de l'innovation dans l'architecture commerciale, la spectacularisation des points de vente et la mise en œuvre de différentes stratégies et services clients tels le système de réclames et de rabais, les commerçants ont réussi à conquérir les consommatrices pour qui *« le magasinage n'est plus une corvée, il devient une activité ludique⁶¹ ».*

⁶⁰ Benoit HEILBRUNN, Domaines et approches : La consommation et ses sociologies, Paris, Armand Colin, 2^e édition, 2010, p. 8.

*La curialisation est un concept élaboré par NORBERT ÉLIAS qui démontre que les comportements sociaux et les pratiques communes à l'entourage de la famille royale se sont graduellement déployés dans le pays et ont été adoptés par toute la société par simple mimétisme.

⁶¹ Ibid., p. 9.

Si le grand magasin est à l'origine de la transformation de l'acte consommatoire qui a migré de l'achat nécessaire vers l'acquisition hédonique et expressive du bien, le centre commercial est le support par excellence de la société de consommation. En effet, le développement de ce dernier a bel et bien été centré sur l'intrusion de tout élément susceptible de créer une expérience nouvelle pour l'acheteur et de le retenir indéfiniment dans ces lieux, l'efforçant implicitement à la consommation.

Cette nouvelle conception de l'activité commerciale, basée essentiellement sur la sphère du sensuel, de l'hédonique et du plaisir, continua à se développer dans la même voie et suivant les mêmes pensées, mais introduisant à chaque ère de nouvelles variables.

C. Consommation esthétique : Dominance du visuel.

Si le progrès fulgurant qu'a connu l'architecture commerciale a réussi à élargir et métamorphoser l'acte consommatoire, les retombées de la révolution industrielle qui a mené à la standardisation de la production n'ont pas été pour longtemps des stimulateurs pour les consommateurs qui se sont vite lassés de cette offre conçue selon les paradigmes du durable, économique et fonctionnel sans pour autant leur offrir une dimension esthétique en mesure de leur créer du plaisir. Et c'est donc dans la perspective de pallier ce désintéressement et désenchantement de la clientèle qu'on a commencé à repenser la forme du produit et à introduire cette notion d'esthétisme éphémère et renouvelable dans le processus conceptuel pour migrer d'une production standardisée et durable à une offre plus sophistiquée, mais soumise à une obsolescence programmée. Une nouvelle orientation stratégique qu'ASSOULY résume en une simple réponse à son propre questionnement :

« Quels sont les artifices esthétiques en charge d'accroître les consommations ? À la fin du XIXe siècle sont inventés la marque, l'emballage et la publicité ⁶² ».

⁶² Olivier ASSOULY, *Le capitalisme esthétique : Essai sur l'industrialisation du goût*, Paris, Les éditions du Cerf, 2008, p. 103.

- Forme et design

Bien que cette stratégie de la conception soumise aux phénomènes des tendances et des modes saisonnières soit toujours d'actualité, ses origines remontent aux années 1920 quand l'essor de l'invention de l'automobile commença à s'estomper pour cause de manque de renouvellement esthétique. En effet, à l'issue d'une vingtaine d'années de commercialisation massive d'un modèle unique et ultra fonctionnel de la voiture Ford, « *dont la place du goût dans la conception (...) semble discrète, voire inexistante*⁶³ », le chiffre d'affaires de ce dernier s'est vu considérablement diminuer. Fait qui a poussé le manufacturier à revoir et repenser sa stratégie conceptuelle et ainsi d'introduire une nouvelle dimension, celle de la réinvention de l'enveloppe de son automobile en vue de lui donner une nouvelle vie et un nouveau souffle de modernité. « *La nouveauté esthétique devient (donc) un stimulant pour accroître la vente de voitures neuves*⁶⁴ ». Si dans un premier temps cette idée de remodelage décoratif fut uniquement exploitée par Ford, elle ne tarda point de s'étendre pour atteindre la majorité des biens consommables. Le produit devient alors soumis à de nouvelles conditions de création regroupant des éléments novateurs et séduisants capables de générer à la fois une nouvelle demande et de synthétiser chez le client un sentiment d'insatisfaction à l'égard de l'ancien modèle quand il le compare au plus récent. Un contexte qu'Assouly consolide, d'ailleurs, en affirmant que :

*« Les liens avec les biens de consommation doivent être suffisamment solides pour justifier un acte d'achat, mais assez frêles et temporaires pour être ensuite délaissés au profit d'autres produits*⁶⁵ ».

⁶³ Olivier ASSOULY, *Le capitalisme esthétique : Essai sur l'industrialisation du goût*, Paris, Les éditions du Cerf, 2008, p. 89.

⁶⁴ Ibid., p. 91.

⁶⁵ Ibid., p. 95.

Le design aura donc, clairement, pour mission de susciter la sensibilité esthétique des consommateurs, mais au-delà de l'attraction, il se doit de motiver la consommation industrielle qui « *progressivement, réclame plus de surprise (...) et moins d'anticipation rationnelle des besoins*⁶⁶ ». Autrement dit, une nouvelle dimension s'ajoutera au niveau de la conception, celle de la stimulation sensorielle qui s'appuiera sur les caractéristiques empruntées au domaine des arts, tels la singularité, la créativité, l'ornement et le détail stylistique qui seront en mesure d'enchanter, de surprendre et d'épater le consommateur le menant ainsi à une volonté d'acquisition du bien malgré l'absence même de son besoin.

- *Publicité et emballage et art d'étalage*

La publicité prend son sens commercial au milieu du XIX^e siècle et plus précisément avec l'avènement des grands magasins. La pratique commerciale étant en perpétuelle mutation et la concurrence devenant de plus en plus ardue, les marchands se sont retrouvés dans l'obligation de revisiter leurs organisations traditionnelles de distribution et de créer de nouveaux modes de marchandisage. Ventes-réclames, catalogues et vitrines, constituaient en ces temps, leurs premières tentatives de promotion qui par la suite vont se développer pour donner ce que l'on appelle aujourd'hui la publicité.

Les grands magasins organisaient des ventes-réclames (les soldes) d'articles à bas prix pendant les périodes creuses afin d'attirer les consommateurs et de liquider leurs stocks et se servaient de la presse pour annoncer ces événements. Ces pratiques constituaient la base de leur stratégie publicitaire⁶⁷. Outre ces ventes à rabais, l'étalage et la mise en vitrine représentaient un vecteur important dans la politique publicitaire des grands magasins, ainsi que les catalogues qui jouaient le

⁶⁶ Olivier ASSOULY, *Le capitalisme esthétique : Essai sur l'industrialisation du goût*, Paris, Les éditions du Cerf, 2008, p. 73

⁶⁷ Marie-Emmanuelle CHESSEL, *La publicité. Naissance d'une profession. 1900-1940*, Paris, CNRS Editions, 1998, p. 114.

rôle de support d'informations pour les clients lointains qui désormais ont la possibilité de passer leurs commandes et d'être livrés à distance. Ces pratiques ont toutefois transformé la structure et le cadre même de l'acte de consommation qui se trouve de plus en plus gouverné par la volonté des vendeurs. En effet, ces derniers manœuvraient la volonté d'achat de leurs clients par le biais des annonces qu'ils programmaient en amont et qui ont pour but de ramener leurs entières attentions sur un produit en le mettant en valeur et en créant autour de lui un monde de rêve.

Mais dans le contexte actuel, le contrôle de la consommation devient le levier premier de la propagande publicitaire qui passe d'un moyen de stimulation à un système générateur de besoins. Le consommateur devient désormais incapable d'établir un classement rationnel de ces nécessités en raison de son exposition massive et quotidienne à tant d'annonces de produits et de services nouveaux. Comme le confirme CATHELAT : « *il [le consommateur] ne sait plus ce dont il a besoin, et il se trouve que d'innombrables sollicitations créent en lui des besoins qu'il ignorait*⁶⁸ ».

Face à ce dilemme, il oscille donc et finit par se rallier « au mouvement général qui lui est suggéré par de multiples incitations auxquelles la publicité n'est pas étrangère⁶⁹ ».

Par ailleurs, cette manipulation publicitaire s'appuie bien sur des stimulants cognitifs et émotionnels que les marketeurs véhiculent aussi bien sur des supports imprimables qu'audio-visuels et aussi sur l'enveloppe même de l'objet. Et même si les porteurs de messages diffèrent, le contenu reste commun et se base essentiellement sur l'image qui aura pour mission d'attirer le regard et pénétrer l'inconscient du récepteur et de modeler son intention vis-à-vis du produit. Dans

⁶⁸ Bernard CATHELAT, *Publicité et société*, Paris, Payot, 1987, p. 53.

⁶⁹ *Ibid.*, p. 54.

cette culture dorénavant soumise au visuel, l'image comblera l'incapacité de recours aux autres sens, tel le goût, le touché et l'odorat, qui seront comblés par des représentations visuelles⁷⁰. Dans d'autres termes, le client sera certes privé de toucher, sentir et goûter les produits, mais, tel que le mentionne ASSOULY, ces derniers auront au moins « *le mérite d'être parfaitement identifiables, mais plus encore désirables*⁷¹ ». Cet usage combiné de l'image incitative a été parfaitement démystifié par Georges Phelps qui explique simplement que la publicité ne peut être efficace que si elle « *saute aux yeux et monte au cerveau*⁷² ».

Dans un deuxième temps, toujours en appui à cette volonté de manipuler l'acte consommatoire, vient l'emballage en guise d'un tampon du message communicationnel préalablement véhiculé. Cette enveloppe, bien minime qu'elle soit, jouera un rôle prépondérant dans l'instauration de ce sentiment de désir du produit. Tel que l'explique STUART, cet emballage aura pour mission de « *déplacer le centre de gravité de l'achat du contenu vers l'apparence, de la réalité vers le signe, transformation dont la marque allait être le repère*⁷³ ».

1.2.3 La consommation néo-moderne et ses nouveaux paradigmes : le lien l'emporte sur le bien.

Si les pratiques consommatoires des dernières décennies ont connu des mutations profondes engendrées par l'avènement du grand magasin qui a amené avec lui cette notion de consommation hédonique dont le manufacturé est au centre de l'innovation, l'ère nouvelle s'acharne sur la création d'une valeur ajoutée complètement détachée de l'objet à vendre.

⁷⁰ Bernard CATHELAT, *Publicité et société*, Paris, Payot, 1987, p. 104.

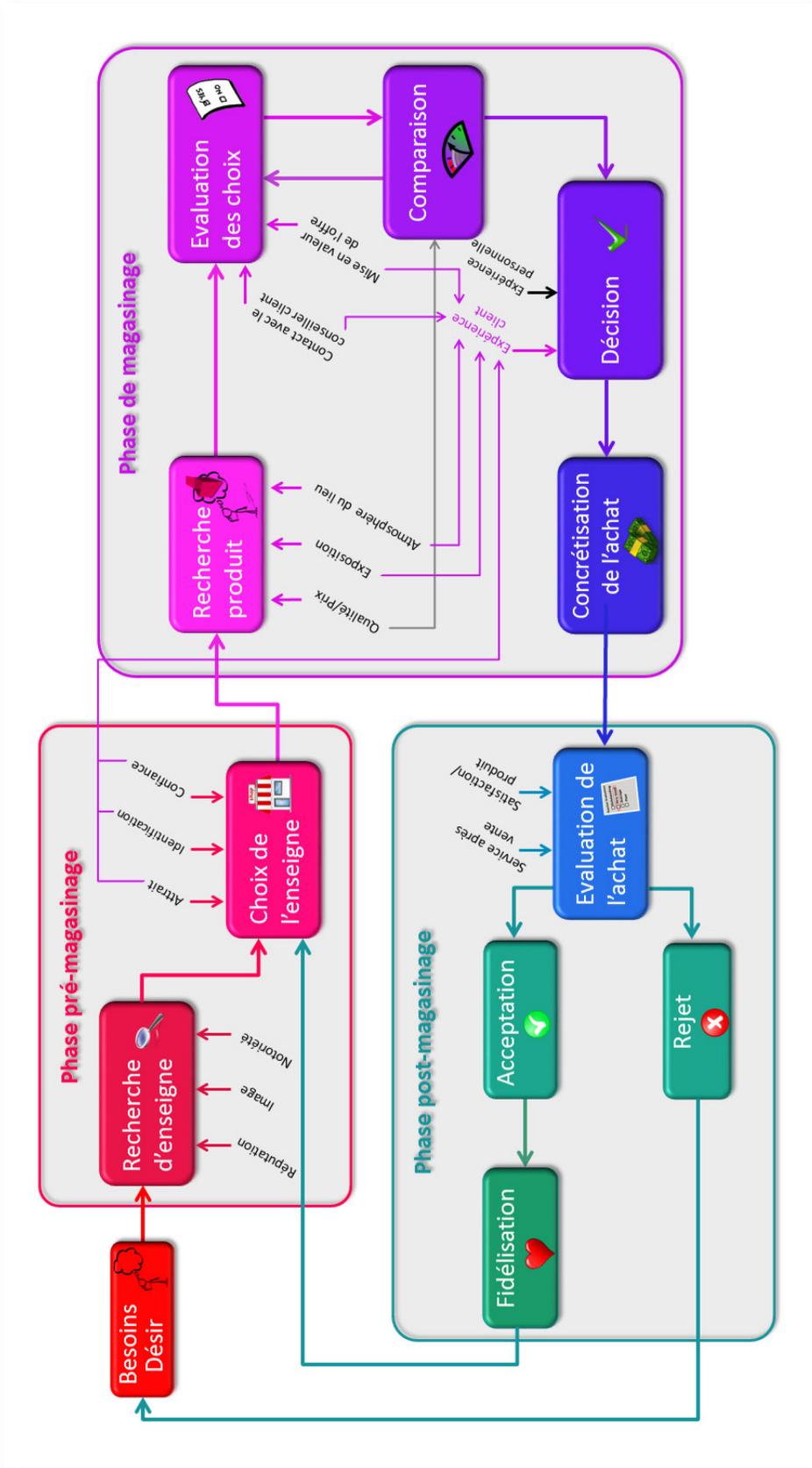
⁷¹ Olivier ASSOULY, *Le capitalisme esthétique : Essai sur l'industrialisation du goût*, Paris, Les éditions du Cerf, 2008, p. 104.

⁷² Ewen STUART, *La société de l'indécence. Publicité et genèse de la société de consommation*, Aube, Editions Le Retour Aux Sources, 2014, p. 120.

⁷³ *Ibid.*, p. 103-104.

Étant le processus de magasinage composé de trois phases, à savoir, une étape de pré-magasinage, un palier de concrétisation et une phase post-magasinage, la créativité des époques précédentes était concentrée sur le produit et ses rattachés et prenaient donc principalement en charge la phase centrale, celle de l'acte consommatoire (voir schéma ci-dessous). En revanche, l'inventivité moderne s'active autour des phases pré et post magasinage et ce dans la perspective de produire au client une expérience plus globale et personnalisée. La recherche se tourne désormais vers la création d'une nouvelle relation entre l'enseigne et ses consommateurs et travaille sur l'instauration d'éléments susceptibles de mieux attirer l'acheteur et surtout, le fidéliser.

Tel que l'illustre le modèle systémique ci-dessous, ce nouveau processus vise alors l'implantation de nouveaux liens extrinsèques et intrinsèques entre la marque et son public cible en lui proposant un univers à son image, des services plus personnalisés, une offre adaptée à sa culture et sa société...



▲ Figure 15: modèle systémique "expérience de magasinage et processus d'achat"
 [© GARGOURI Yasmine, 2015]

A. *Consommation relationnelle : liens extrinsèques et liens intrinsèques*

- *Marque, culture et Société : identification et sociabilité.*

Si le design a pris en charge la métamorphose de la forme du produit et que la publicité avait pour part de le promouvoir, la marque, l'image de marque et leurs représentativités joueront le rôle de médiateur entre le distributeur et sa clientèle et viseront l'enracinement d'un lien fort entre eux.

Époque d'un progrès technique et commercial fulgurant, le XX^e siècle incite largement à l'innovation et la conception renouvelée de multiples gammes de produits de consommation. Une expansion qui engendra une concurrence accrue entre manufacturiers et une production abondante de biens similaires et par conséquent, imposant une nécessité de démarcation dans un marché gouverné par la standardisation. Ainsi, dans ce milieu de polarisation aiguë, les objets se trouvent confrontés à l'obligation de se renouveler continuellement et de se redéfinir pour s'adapter aux exigences sociales de l'époque⁷⁴. Dans ce nouveau contexte, la marque se trouve donc tenue de refléter à ses potentiels clients sa visée contemporaine par le biais d'un message et d'un univers symbolique correspondant à leurs besoins profonds. Et c'est son produit qui en devient le principal porteur de signes et de sens auxquels le consommateur est susceptible de s'identifier et de se refléter.

Dans cette perspective, CHASTELLIER explique que : « *la recherche d'esthétisme devient une donnée fondamentale pour le consommateur, qui veut désormais des produits de partage festifs et sociaux*⁷⁵ ».

⁷⁴ Ronan CHASTELLIER, *Tendaçologie : La fabrication du Glamour*, Paris, Eyrolles, Editions d'Organisation, 2008, p. 26.*

*« Pris dans le processus de polarisation, les produits doivent désormais se définir par rapport à l'ambiance sociale du moment »

⁷⁵ Ibid., p. 41.

Cette équation naissante implique, par conséquent, que l'enseigne se dote d'une expression des plus représentatives de l'économie moderne dont les fondements n'appréhendent plus le client comme une simple cible, mais le conçoivent dorénavant comme étant une entité bien complexe ayant des attentes à la fois personnelles, sociales et culturelles.

Une expression que soutient et affirme d'ailleurs CHASTELLIER en expliquant que :

« La concurrence des marques serait en fait une guerre frontale de signes, de mythes et de cultures. L'issue dépendrait de la pertinence du territoire packagé, de sa durabilité, de son universalité et aussi de la correspondance avec les valeurs idéologiques, les tendances du moment⁷⁶ ».

Cette citation fait bien étale de l'impact considérable de l'expression culturelle sur l'acte consommatoire qui devient un exercice de genèse de sens et une étendue d'échanges mythiques. *« Les consommateurs ne consomment pas les produits, mais, au contraire, consomment le sens de ces produits⁷⁷ ».*

- *Sphère client, produit et vendeur : Services personnalisés, satisfaction et fidélisation*

Contrairement à la réflexion sur les liens extrinsèques où la marque devient un médiateur entre le consommateur et son univers, le fondement de la genèse relationnelle intrinsèque sera plutôt concentré sur la synthèse d'une corrélation directe dont le noyau est composé uniquement par l'enseigne et ses acheteurs.

Dans cette perspective, la recherche vise l'instauration d'éléments susceptibles d'approfondir et de fortifier le rapport entre la griffe et son public par le biais d'une offre de services distinguée et personnalisée en vue de mieux assouvir leurs

⁷⁶ Ronan CHASTELLIER, *Tendançologie : La fabrication du Glamour*, Paris, Eyrolles, Editions d'Organisation, 2008, p. 41.

⁷⁷ Antonella CARÙ et Bernard COVA, « Expériences de consommation et marketing expérientiel », *Revue française de gestion*. n° 162 (mars 2006), p. 100.

attentes, les satisfaire et les fidéliser. Une orientation pas moins importante que la spéculation extrinsèque de par sa complémentarité et son objectivité. En effet plus réaliste et tangible que la première, cette voie donne l'avantage d'enracinement de la marque et garantit ainsi le retour de ses clients.

Bien que la sphère soit limitée à l'enseigne et ses acheteurs, la multitude des parties prenantes et leurs proximités rendent le tissage des liens plus complexe et délicat. Contrairement aux relations extrinsèques qui confrontent des univers, des produits et des individus en masse, dans le contexte intrinsèque, le traitement devient plus personnel et sensible puisqu'il a trait à des personnes uniques dont il doit prendre en considération toutes les variables des plus subtiles. Compte tenu de la fragilité et la complexité de l'être humain, il devient essentiel de comprendre à quel point *« les émotions sont centrales pour rendre plus positive une expérience de service, de relation client ou de service après-vente⁷⁸ »*. En effet, la satisfaction client actuelle est loin de se concentrer sur le produit ou son prix, mais au-delà de ces composantes, elle va chercher des éléments qui permettent de bien valoriser le cheminement de l'acte d'achat pendant toutes ses phases, du choix de l'enseigne au produit jusqu'au service après-vente. Comme le confirment BODY et TALLEC :

« L'expérience client s'en distingue en ce qu'elle s'intéresse davantage au processus de la satisfaction qu'à la satisfaction elle-même. Son originalité tient aussi à sa forme collaborative qui valorise le consommateur dans sa quête d'expression et d'aspiration⁷⁹ ».

⁷⁸ Laurence BODY et Christophe TALLEC, L'expérience client : Le design pour innover. L'humain pour créer du lien. Le collaboratif pour accompagner le changement, Paris, EYROLLES, 2015, p. 29.

⁷⁹ Ibid., p. 29.

B. Nouvelle expérience de magasinage: de l'expérientiel au sensoriel

Depuis les années 60, la consommation s'est fortement détachée de sa forme purement utilitaire pour tomber dans le berceau de l'hédonisme et du sensuel. L'évolution s'est vue progressive et bien entamée par la recherche de l'esthétisme éclectique du produit pour s'acheminer vers la fabrication du glamour et la vente de l'imaginaire... Mais le consommateur, étant un être complexe en continuelle mutation, se trouve toujours à la recherche d'expériences nouvelles. Une conversion qui laisse les acteurs du marché de distribution en perpétuelle course à la recherche du nouveau. Et c'est en guise de réponse à ces besoins évolutifs que le marketing a vu naître deux nouvelles pratiques qui sont le marketing expérientiel et le marketing sensoriel. Deux applications complémentaires qui font sortir le client de sa définition primaire pour l'appréhender comme un être émotionnel à la recherche d'expériences sensibles. Ainsi, le marketing expérientiel de son côté vient appuyer cette vision nouvelle du consommateur affectif pour le guider tout au long de son processus consommatoire. Il s'intéressera donc à l'interaction de ce dernier aussi bien avec les produits, les vendeurs et l'environnement marchand qu'avec les enseignes concurrentes, les services après-vente et la communauté à qui il appartient. Cette nouvelle pratique œuvre principalement à l'abolition de la notion traditionnelle de l'offre marchande qui tend à mettre l'emphase uniquement sur le produit et appréhende son potentiel acheteur comme une cible. Tel que l'expliquent GIBOREAU et BODY : « *Il s'agit de dépasser la fonctionnalité de l'offre pour provoquer chez le consommateur des expériences positives*⁸⁰ ».

Les notions d'appropriation et de l'implication de l'individu dans l'univers commercial ont été largement abordées dans les écrits traitant de cette discipline

⁸⁰ Agnès GIBOREAU et Laurence BODY, Marketing sensoriel : Une démarche globale pour les produits et les services, Paris, Magnard-Vuibert, 2^{ème} édition, 2012, p. 4.

et viennent mettre l'accent sur la volonté de participation du client dans le processus marchand et son besoin d'affirmer son identité.

D'ailleurs, les distinctions de MARION apparaissent pertinentes dans l'illustration de cette théorie d'implication directe de l'individu qui exprime désormais une grande volonté à se manifester dans un rôle et une identité propres à lui. Ainsi explique-t-elle :

« Le paradigme managérial se tourne vers une stratégie visant à engager le consommateur dans une marque, en allant au-delà de plates-formes de marques "finies", pour développer des univers de contenus "évolutifs" et "collaboratifs" où l'appropriation est fondamentale⁸¹ ».

Si on considère que la production d'expérience nouvelle prend en charge la création d'environnement nouveau et qu'elle passe par la mise en scène de l'espace marchand et sa théâtralisation, l'évocation des sens devient plus qu'évidente. En effet, la thématique de l'univers marchand ne peut être considérée qu'en présence d'éléments émotionnels, des variables qui font que l'on se retrouve face à une déclinaison du marketing expérientiel qui se rattache davantage aux attraits sensoriels. Cette nouvelle approche qu'est le marketing sensoriel vient appuyer et compléter la notion de l'expérientiel en lui donnant une dimension nouvelle en vue de produire une offre plus complète qui valorise la relation du client à la fois avec le produit que son environnement et ce à différents niveaux du processus d'achat.

La réflexion du marketing sensoriel est, tel que l'indique son nom, basée sur l'implication des cinq sens dans le processus commercial et tend vers la genèse de

⁸¹ Gilles MARION, « Le marketing expérientiel: une nouvelle étape? Non de nouvelles lunettes », *Décisions Marketing*, n° 30 (avril-juin 2003), p. 87.

toute réaction qu'elle soit émotive, cognitive ou comportementale qui favorise l'acte d'achat. Selon Filser le marketing sensoriel peut être défini comme étant :

« L'ensemble des variables d'actions contrôlées par le producteur et/ou le distributeur pour créer autour du produit ou du service une atmosphère multisensorielle spécifique, soit à travers l'environnement du produit lui-même, soit à travers l'environnement du produit au point de vente⁸² ».

1.3 Paysage commercial d'aujourd'hui et émergence du commerce électronique

1.3.1 Expansion des nouvelles technologies : nouveaux canaux de distribution / nouvelles pratiques consommatoires

Au-delà des limites territoriales classiques, le paysage commercial ne cesse de connaître des rebondissements qui à l'ère actuelle s'avèrent bien plus complexes et difficiles à cerner. En effet, jusqu'avant l'avènement dudit internet, les novations étaient bien palpables et concentrées principalement sur la sphère marque/produit/client et leurs artefacts, mais aujourd'hui le processus dépend dorénavant de plusieurs composantes qui peuvent être à la fois intangibles et en continuelle mouvance. Les supports de distributions qui se voient multiples et variables, la consommation qui quitte son parcours linéaire pour devenir multicanale et les limites géographiques qui s'estompent sont les éléments les plus influents sur le commerce moderne. Afin de mieux comprendre cette nouvelle structuration, il est impératif de commencer par décortiquer ses composantes principales à savoir les modèles et les dérivés de ce commerce virtuel, leurs impacts sur les pratiques consommatoires et comment est devenu le milieu des échanges commerciaux.

⁸² Marc FILSER, « Le marketing sensoriel : La quête de l'intégration théorique et managériale », *Revue française du marketing*, n° 194 (septembre 2003), p. 7.

A. *Le commerce électronique sous toutes ses formes :*

- *L'e-commerce* : Commerce électronique ou encore cybercommerce « *est le commerce (ou ensemble des commerces) pratiquant la vente à distance via des réseaux informatiques, en particulier internet⁸³* ». On distingue trois types d'entreprises dans cette catégorie, soit les entreprises virtuelles qui n'exploitent leurs activités que sur internet, celles nommées « brique et clic » et qui exploitent leurs activités à la fois sur internet et dans des points de vente et les « brique et mortier » qui offrent une vitrine en ligne, mais exploitent leurs activités uniquement en boutique.
- *Le m-commerce* : (*ou le commerce mobile*) forme de commerce électronique, mais impliquant des équipements technologiques intelligents, tels les smartphones et les tablettes. Le client peut désormais effectuer ses achats de n'importe quel lieu et à n'importe quel moment tant qu'il dispose d'un équipement à partir duquel il est en mesure de se connecter à la plateforme virtuelle de l'enseigne.
- *Le commerce des réseaux sociaux* : (*ou commerce social*) est une forme récente de cyberconsommation qui implique l'utilisation des médias sociaux pour la création d'une interaction entre les utilisateurs. Les consommateurs dans ce modèle deviennent influents et contribuent largement dans la prise de décision d'autres clients de la marque quant à la concrétisation de l'acte d'achat.

B. *La cyberconsommation*

Il est évident que ce développement fulgurant des nouvelles technologies ne peut être sans conséquent sur les habitudes et le comportement du client. « *Autrefois l'expérience d'achat était linéaire et assez stéréotypée : on entendait parler d'un*

⁸³ Pascal MADRY, Dictionnaire pratique du commerce, Bruxelles, De Boeck, 1^{ière} édition, 2009, p. 71.

*produit, on allait le voir dans un magasin ou deux, et on l'achetait ensuite...ou pas. C'était simple et rapide*⁸⁴ ». Mais avec l'avènement d'internet, ces habitudes ont subi des changements considérables. Désormais, l'acheminement d'un acte consommatoire se trouve jalonné par des voies de distribution multiples, de divers outils de réception, une plateforme informative illimitée et des stimuli incitatifs sans équivalent. Comme le précisent BODY et TALLEC : « *Il existe une multitude de sources qui non seulement fournissent plus d'informations, mais ajoutent encore plus d'étapes dans le parcours d'achat, fragmentant encore plus les processus*⁸⁵ ».

Si ce parcours est, en général, entamé par la réponse à un besoin ou un désir, dans le cas de la cyberconsommation, il est plus souvent soumis à une stimulation et une incitation permanente à la consommation. Dorénavant, le client n'attend plus la surgie de cette nécessité pour se procurer tel produit. Accroché à son petit écran, il se retrouve soumis à différents stimuli, à un bombardement de messages publicitaires, à une société régnée par une envie consommatoire permanente, à un accès inconditionnel aux produits de distribution... et à tout élément l'incitant continuellement à la consommation.

Bénéficiant davantage des possibilités de s'informer, ces clients partent à la recherche de leurs perles rares en fonction des informations et des avis qu'ils peuvent recueillir. Ainsi, « *ils comparent les prix en ligne -et en magasins via leur mobile-, placent les produits dans leur panier d'achats et les retirent, rejoignent les conversations sur les forums*⁸⁶ ...» Outre, cette possibilité de s'informer, internet constitue un support d'élargissement du marché, en effet, les clients ont plus d'accès à des produits étrangers, d'occasions ou même rares et peuvent faire

⁸⁴ Laurence BODY et Christophe TALLEC, *L'expérience client : Le design pour innover. L'humain pour créer du lien. Le collaboratif pour accompagner le changement*, Paris, EYROLLES, 2015, p. 27.

⁸⁵ Ibid., p. 27.

⁸⁶ Ibid., p. 27.

le tour des magasins en parallèle sans avoir à se déplacer et à perdre du temps... Des situations qui aujourd'hui s'avèrent bien moins évidentes dans le magasinage traditionnel puisque la patience des consommateurs se fait de plus en plus rare et leurs temps libres de moins en moins abondants.

Bien que le phénomène du cybermagasinage soit en hausse et que les avantages commerciaux que peuvent en tirer les consommateurs soient innombrables, la concrétisation de l'achat in situ reste avantageuse. En effet, les consommateurs ont tendance à dépenser plus qu'ils en ont prévu lorsqu'ils se trouvent dans un magasin alors que quand ils effectuent des achats en ligne leurs dépenses restent égales à celles planifiées. D'après une étude faite par ATKEARNEY⁸⁷, il a été révélé que : *«40 percent of consumers spend more money than they had planned in stores, while only 25 percent reported online impulse shopping»⁸⁸.*

Une révélation qui met bien en lumière l'importance d'établir un pont entre les deux canaux de distribution afin de continuer à bénéficier des avantages appréciés par les acheteurs internautes et de les mener davantage vers l'achat impulsif qui se manifeste plus sur les lieux marchands physiques. À cet effet, les efforts des commerçants ont bien été orientés vers la création de différentes techniques de vente qui poussent le client à venir récupérer son produit dans la boutique même ou le rapporter en cas de déclin ou de besoins d'un service après-vente. À ce propos, le ATKEARNEY explique que: *«Strategies that drive consumers*

⁸⁷ ATKEARNEY est un cabinet de conseil en stratégie situé à Chicago, spécialisé dans les problématiques de management et de direction générale. Depuis sa fondation en 1926, le groupe a connu beaucoup de changements, d'adhésions et de séparations mais sa notoriété n'a jamais été mise en doute, d'ailleurs il a été nommé dans le classement mondial des 25 premiers cabinets de conseil stratégique en 2008. Fondé par James O. McKinsey ancien professeur de comptabilité à l'université de Chicago, le cabinet a toujours basé ses travaux sur des recherches menées sur le terrain et dont il publiait assez souvent le résultat.

⁸⁸ ATKEARNEY.com, « A.T.Kearney study finds brick and mortar stores still key to consumers in the omnichannel world », atkearney, https://www.atkearney.com/news-media/news-releases/news-release/-/asset_publisher/00OIL7Jc67KL/content/a-t-kearney-study-finds-brick-and-mortar-stores-still-key-to-consumers-in-the-omnichannel-world/10192, (page consultée le 17 juin 2016)

to stores whether it is to shop or pick up a product purchased online will drive impulse purchases»⁸⁹

1.3.2 Cohabitation du commerce physique et électronique : entre concurrence et complémentarité.

Peu de temps après leur lancée, les nouvelles technologies ne semblent pas avoir du mal à s'intégrer dans le paysage commercial contemporain et cela même d'une manière plus subtile et plus fluide que prévu. Le commerce en ligne se voit acquérir progressivement sa place au sein de la sphère commerciale. Néanmoins, la démarcation et la cohabitation entre les deux marchés physique et électronique restent floues et imprécises. En effet, nombreux ont été les chercheurs qui ont débattu sur la concurrence et la complémentarité de ces deux canaux. Certains voyaient dans la mise en marche d'internet une voie révolutionnaire de commercialisation qui mènerait probablement l'espace physique soit à sa fin soit à sa réinvention⁹⁰ alors que pour d'autres, il n'était qu'une question de tendance qui frapperait fort, mais qui finira par s'estomper en raison du caractère capricieux et versatile de l'être humain. Toutefois, aujourd'hui encore la place de cette nouvelle voie ne semble pas faire l'unanimité, puisque l'on constate qu'elle a bel et bien acquis une importance dans le réseau de distribution, mais qu'elle n'ait pas pour autant causé la révolution ou l'évolution tant prétendues.

Considérant tous ces amalgames, l'estimation de l'envergure de la concurrence et du poids de chacun des canaux de distribution, à savoir réel et virtuel, ne peut être aussi évidente. De par l'âge récent dudit internet et donc de son utilisation mitigée des jeunes accros et des moins jeunes débutants, de son accessibilité à la

⁸⁹ ATKEARNEY.com, « A.T.Kearney study finds brick and mortar stores still key to consumers in the omnichannel world », atkearney, https://www.atkearney.com/news-media/news-releases/news-release/-/asset_publisher/000IL7Jc67KL/content/a-t-kearney-study-finds-brick-and-mortar-stores-still-key-to-consumers-in-the-omnichannel-world/10192, (page consultée le 17 juin 2016)

⁹⁰ Catherine BARBA et al., « Le commerce électronique évolution ou révolution ? » *Entreprises et Histoire*, n°64 (décembre 2011), p. 168-169.

fois limitée et illimitée et de son ouverture, il est difficile de déterminer un état des lieux exact et ponctuel quant à l'efficacité, la préférence des consommateurs, les avantages ou les inconvénients de chacun d'eux... En revanche, il est indéniable que les distributeurs traditionnels font face à une rivalité inévitable avec ces nouvelles façons de faire qui viennent les concurrencer directement sur leurs propres terrains. D'ailleurs RIEUNIER consolide cette constatation à travers cet extrait :

« [...] en France, les ventes sur internet ont progressé de 22% en 2011 pour un chiffre d'affaires de 32 milliards d'euros. Il représente aujourd'hui 5% des ventes totales du commerce en France et 10% du commerce en Angleterre. Mieux encore, Amazon aux États-Unis a annoncé en 2010 qu'il vendait à présent plus de livres électroniques que de livres papiers⁹¹ ».

Certes qu'aujourd'hui on fait face à une grande métamorphose du paysage commercial, mais compte tenu de la jeunesse du commerce virtuel, de son impact sur le magasin physique et de l'importance qu'accorde l'humain aux contacts interpersonnels réels, la critique et l'analyse du progrès de l'espace de vente bâti restent inachevées. Les innombrables tentatives d'innovation en matière d'architecture commerciale représentent plutôt des laboratoires et des ateliers d'expérimentation qui dans les années à venir seront plus élaborés et seront en mesure de tracer une image conceptuelle plus précise et surtout plus cohérente avec les récentes mutations.

Mais malgré la dispersion des avis quant au futur de la sphère des échanges commerciaux, le point sur lequel les chercheurs semblent en accord, c'est l'importance de la coordination et de la complémentarité entre deux voies considérées longtemps comme étant rivales. Effectivement, on peut penser à des frontières plus subtiles entre les lieux physiques et les canaux électroniques. Une

⁹¹ Sophie RIEUNIER, Marketing sensoriel du point de vente, Paris, DUNOD 4^{ème} édition, 2013, p. 8.

hybridation plus profonde qui fait de l'e-commerce une source d'information complète pour le consommateur, du magasin réel un support expérientiel qui mise sur les sensations et s'adresse plus à son côté hédonique et concentrant ainsi le rôle du vendeur sur le conseil et l'élevant même au rang du coaching. À ce propos, RAVAT affirme :

« On pourra imaginer de limiter la taille des locaux physiques, mais de multiplier les outils technologiques pour ouvrir le choix : pour le consommateur, le magasin sera la partie visible de l'iceberg en présence sensorielle, complété par la puissance de la technologie afin de créer une expérience globale. Les outils technologiques ne constituent pas une fin en soi pour le consommateur qui voudra aussi un retour vers le réel plus simple, plus concret, plus personnel, plus humain. En aucun cas, chacun ne se retrouvera isolé derrière un ordinateur ou un téléphone portable. Le challenge pour l'e-commerce sera d'allier les nouvelles technologies et le retour au réel⁹²».

Ceci dit, pour demain, l'enjeu sera de créer une expérience complète intégrant l'espace réel dans un parcours hybride, lui permettant de rester en contact avec ses usagers au cours de toutes les phases du processus d'achat. Cependant l'enseigne sera multimodale et omniprésente, elle répondra aux besoins de ses fidèles toujours et partout, via les outils les plus à jour, à savoir, le web, le mobile, les réseaux sociaux. Et pour créer le lien avec l'environnement bâti, le magasin physique sera *« multi-connecté, digitalisé, avec des recours à un éventail très large de technologies utilisant smartphones, écrans, bornes RFID, mobiles tag, bornes de réalité augmentée... Un magasin interactif avec le consommateur⁹³ ».*

Par ailleurs, étant le manque de relationnel dans un processus de magasinage virtuel sur un mode self-service, le client sera davantage à la recherche du contact

⁹² Catherine BARBA, 2020: la fin du e-commerce... ou l'avènement du commerce connecté?, Paris, Fevad, 2011, p. 90.

⁹³ Ibid., p. 91.

humain et plus sensible aux attentions personnelles qui lui seront accordées en magasin. D'où l'importance de veiller à l'instauration et la création d'une valeur ajoutée et de nouvelle expérience in situ.

D'une façon plus générale il convient à en confirmer, à la manière de BARBA, que :

« Avant, on vendait des produits, demain on vendra de l'expérience. Il faut créer des expériences nouvelles de consommation, et pour cela être ouvert, créatif : prendre les mensurations avec un scanner laser, s'occuper des enfants, gérer les déplacements de ses clients [...] Le client ne voudra pas d'une transaction froide ni d'une relation sans saveur ; il cherchera une expérience riche et personnalisée. Les marchands mettront ainsi la priorité sur le service et sur l'humain, avec un lien chaleureux, convivial⁹⁴ ».

Bilan des observations

En parfaite adéquation avec les constatations de la première partie, l'étude de l'évolution des modes consommatoires met encore l'accent sur la notion de continuité dans le processus évolutif de la sphère commerciale.

À l'image de la corrélation entre le développement du cadre bâti et les mutations sociétales, les modes de consommation, à leur tour, évoluent en concordance avec les métamorphoses de la société. Dans la nouvelle pensée sociologique, la notion de consommation devient arbitraire du classement social et des notions d'appartenance et de différenciation. Ainsi, la marque se transforme d'une simple nomination d'un distributeur à une entité de signaux véhiculant des valeurs et une culture. Le client en la choisissant consommera désormais une idéologie et marquera un positionnement.

⁹⁴ Catherine BARBA, 2020: la fin du e-commerce... ou l'avènement du commerce connecté?, Paris, Fevad, 2011, p. 91.

D'autre part, la notion du sensoriel et de l'expérientiel s'est également révélée très présente dans le processus consommatoire contemporaine. En effet, l'émergence des deux pratiques du marketing expérientiel et du marketing sensoriel ne peut que témoigner de cette importance.

Par ailleurs, toujours portant sur la recherche autour de la réalité du commerce électronique, ce dernier s'est avéré prendre de plus en plus de place dans le paysage commercial actuel. Et les consommateurs de nature évolutive se sont vus rapidement l'adopter et s'adapter à ces fonctionnalités.

La prise en considération de ces constatations vient appuyer le choix d'orienter l'investigation vers l'étude de cette nouvelle interaction entre la marque et ses clients et l'analyse de l'adaptation du consommateur aux apports des nouvelles technologies. Cette orientation permettra de mieux cerner les nouvelles attentes des consommateurs quant à cette notion d'appartenance et d'approfondir l'appréhension de ce nouveau cyberconsommateur.

À travers ce cheminement, se dégageront des éléments fondamentaux sur la base desquels seront fondées les probables pistes permettant de concevoir un lieu marchand adapté à la nouvelle réalité du paysage commercial contemporain.

1.4 Problématique et question de recherche

Le cadrage des recherches préliminaires, le survol historique de l'activité commerciale et l'étude de l'évolution des modes de consommation montrent que le paysage commercial se complexifie au fil du temps et que désormais l'outil internet devient indissociable de l'acte consommatoire. Considérant cette complexité, il apparaît que la recherche d'innovation dans l'architecture commerciale ne peut plus se limiter à l'espace de vente physique. La conception du magasin traditionnel devient aujourd'hui désuète et se voit dans l'obligation de se repositionner afin de mieux répondre au contexte contemporain et à ces

tendances émergentes, voire même d'anticiper et de synthétiser de nouveaux besoins et de nouvelles façons de faire.

Dans le contexte actuel d'un monde gouverné par l'accessibilité, le consommateur ne se déplace plus dans le seul but de se procurer un produit qu'il peut facilement atteindre sans fournir autant d'effort. Grâce à l'outil internet, ce même consommateur est dorénavant capable de comparer les prix, de consulter les avis de ses semblables, d'avoir accès à une offre illimitée d'objets consommables. Ainsi, compte tenu du nouveau paradigme technologique dans lequel se situe le processus consommatoire, il devient logique de poser l'hypothèse selon laquelle le commerce virtuel offre au cyberconsommateur des options qui ont métamorphosé son comportement d'achat traditionnel et qui ont fait naître chez lui des attentes et des besoins nouveaux.

Cette recherche voudra dans un premier temps répondre aux questions suivantes : **comment définir ce client récemment converti en cyberconsommateur et largement influencé par l'essor de ces nouvelles technologies émergentes ? Quel est son profil et quelles seront ses nouvelles exigences ?** Une revue des connaissances sur le sujet, intégrant des recherches en matière de marketing et d'étude comportementale sur l'échange commercial contemporain, et traitant de l'aspect social, économique et comportemental de la question, doit permettre de développer un portrait du consommateur d'aujourd'hui.

La mutation des comportements de consommation liés au phénomène de cyberconsommation observée par les acteurs du milieu de la distribution a donné lieu à une remise en question de la formule de l'espace de vente. La présente recherche s'intéresse principalement à la revalorisation du lieu marchand physique et aux retombées de la corrélation entre la consommation et les

nouvelles technologies, spécifiquement en matière d'architecture commerciale. Elle suppose que les concepteurs d'espace à vocation commerciale ont repensé leurs modèles conceptuels pour les adapter à l'air du temps ainsi qu'aux profils et aux besoins renouvelés de leurs nouveaux usagers. Cette constatation soulève la question suivante : **quels sont les nouveaux concepts en matière d'architecture commerciale moderne ?**

Les études portant sur l'innovation spatiale, dans ce contexte, sont limitées et inachevées. L'ébauche des quelques tentatives d'explorations spatiales démontre que l'on est désormais face à de nouveaux enjeux conceptuels basés essentiellement sur les phénomènes du design expérientiel et du design sensoriel qui impliquent que *« d'autres modes de participation, de réception du consommateur apparaissent, qui détruisent le lieu commercial traditionnel⁹⁵ »*. Bien qu'elle soit abondante et explicite, la littérature explorant ces phénomènes n'approfondit pas la concrétisation de ces concepts et, surtout, ne développe pas de réflexion critique à ce sujet.

Effectivement la majorité des écrits portant sur ce phénomène émanent des domaines des sciences humaines et économiques et ont été principalement élaborés par des spécialistes en psychologie, sociologie ou en marketing.

Malgré qu'elle soit connexe au milieu du design commercial, cette littérature explique bien que les nouveaux défis de l'espace commercial bâti reposent désormais sur le principe de la représentation, du spectacle, de la théâtralisation, de la scénographie et sur toutes les techniques de mise en scène qui se

⁹⁵ Ronan CHASTELLIER, *Tendançologie : La fabrication du Glamour*, Paris, Eyrolles, Editions d'Organisation, 2008, p. 112.

substituent à la décoration commerciale; toutefois, elle traite peu de la critique et de l'analyse de ces anciennes et nouvelles façons de faire. Cette absence de données tangibles et concrètes occasionne une zone grise entourant la matérialisation de ces théories, relevées par différents acteurs du milieu commercial, mais peu abordées par les praticiens du design commercial. Plusieurs écrits nous informent sur la définition de ces disciplines longtemps explorées et aux méthodes de leurs implantations, mais les apports et les limites de ces stratégies qui ouvrent à une critique post-concrétisations demeurent rarement traités. Ce manque de documentation mène à s'interroger sur l'efficacité réelle des spéculations faites. Il semble donc pertinent de chercher à répondre spécifiquement à cette interrogation : **quels sont les apports et particulièrement les limites des nouvelles stratégies en design commercial ?**

Outre l'exploration du volet participatif et expérientiel du design commercial, la littérature expose un autre phénomène naissant lié à la thématique de recherche : celui de la concordance entre le commerce traditionnel et son homologue virtuel. Cette voie d'innovation incontournable pour le magasin de demain visera « *la fin de la dualité entre commerce et e-commerce [et] marquera l'avènement d'une nouvelle ère : celle du commerce «connecté»*⁹⁶. Les grands apports de cette nouvelle voie d'hybridation empruntée par les magasins physiques et virtuels sont traités par la littérature. Ainsi, tel qu'en témoigne BARBA : « *Magasins physiques et virtuels seront plus que jamais connectés entre eux, et connectés sur l'extérieur, créant ainsi une proximité nouvelle avec les consommateurs*⁹⁷ ». Les connaissances sur la corrélation entre les deux voies de distribution induisent l'hypothèse selon laquelle le commerce traditionnel peut

⁹⁶ Catherine BARBA, 2020: la fin du e-commerce... ou l'avènement du commerce connecté?, Paris, Fevad, 2011, p. 2 (Préface).

⁹⁷ Ibid., p. 2 (Préface).

tirer avantage de la digitalisation de l'acte d'achat et des points de vente. Néanmoins, tenant compte de la perpétuelle mutation des nouvelles technologies qui continuent à se développer, les tentatives de concrétisation de cette hybridation s'apparentent davantage à des laboratoires qu'à une proposition explicite annonçant le magasin de demain, et ce en particulier pour les spécialistes en design spatial. Bien que plusieurs démarches d'intégration de différents supports numériques aient été effectuées au sein de l'environnement bâti de certaines enseignes et que de multiples transformations opérationnelles aient été appliquées aux démarches de distribution chez d'autres, ces transformations demeurent à l'état de tentatives dont les retombées sont encore difficiles à définir. L'étude et la critique de ces transformations, quant à elles, se révèlent encore plus limitées.

Ce champ inexploité mène alors à poser les questions suivantes : **l'intégration de l'outil technologique au sein de l'environnement commercial bâti est-elle effectivement judicieuse ? Tirera-t-il réellement son avantage à travers l'hybridation des canaux online et offline ?**

Une analyse des projets représentatifs ayant basé la stratégie conceptuelle ou opérationnelle de leurs boutiques sur cette notion d'intégration du canal virtuel au sein de l'environnement bâti ou leur hybridation permettra d'éclairer cette recherche quant à l'efficacité réelle de ce concept.

L'ensemble des zones grises exposées ci-haut orientent naturellement l'intérêt du présent mémoire vers la révision des pistes de revalorisation de l'espace marchand physique. Ce travail se veut donc en premier lieu un approfondissement des connaissances entourant les nouvelles considérations du milieu commercial contemporain, permettant une meilleure interprétation des leurs retombées. Il s'intéressera ainsi à l'exploration des mutations

comportementale du client internaute et de ses attentes naissantes, ainsi qu'à la prospection des nouvelles stratégies en matière de conception des espaces à vocation commerciale. En second lieu sera menée une observation minutieuse et pointue de l'application concrète des concepts soulevés en amont pour en dégager les apports et les limites. En troisième lieu, il s'agira de faire la lumière sur la notion de l'hybridation entre le e-commerce et son homologue le commerce physique, pour en faire sortir les avantages réels de l'intégration de l'outil numérique au sein de l'espace de vente bâti. Il sera également question d'extraire les points faibles de la voie de distribution virtuelle en vue de les convertir en points de force pour l'espace physique.

En somme, le questionnement présenté structure cette recherche visant à explorer l'avenir du commerce physique et à mettre en lumière les faits saillants qui permettront de répondre à la question de recherche principale : **quelles sont les voies d'avenir du commerce physique à l'ère du numérique ?**

Le chapitre suivant exposera la méthodologie de recherche détaillée, les échantillonnages privilégiés ainsi que le processus de collecte et d'analyse des données.

Chapitre 2 : Protocole de recherche et méthodologie

2.1 Choix méthodologiques

À l'issue de la revue de littérature et de l'étude du cadre contextuel et historiographique effectuées lors de la première partie de ce travail, une question de recherche bien spécifique s'est dégagée et c'est en fonction de celle-ci que cette seconde partie sera bâtie. L'objectif ultime de la suite de ce travail serait donc de répondre à cette interrogation qu'est : Quelles sont les voies d'innovation de l'espace commercial physique à l'ère du numérique ?

Bien que simple de formulation, cette question est complexe en matière de recherche et d'exploration. Non seulement elle fait appel à diverses parties prenantes pouvant être aussi bien liées que totalement détachées de la pratique du design d'intérieur, mais interpelle aussi l'innovation et la créativité en vue de permettre la réinvention d'un espace exposé perpétuellement aux menaces extrinsèques et intrinsèques de son milieu.

En se basant sur *le modèle de Baker*⁹⁸ qui énonce que l'atmosphère d'un magasin peut être analysée selon trois dimensions, soit les « *facteurs ambiants, de design et sociaux*⁹⁹ », trois grands axes d'analyses inévitables à notre enquête se voient dégagés.

⁹⁸ Julie BAKER (1986). « The Role of the Environment in Marketing Services : The Consumer Perspective », *The Service Challenge : Integrating for Competitive Advantage*, eds. Czepiel, C.A. Congram et J. Shanaham, Chicago : American Marketing Association (juillet 1986), p. 79-84.

⁹⁹ Les facteurs ambiants regroupent les éléments sensoriels de base à savoir la musique, l'éclairage, les odeurs et la température.

Les facteurs de design sont les éléments qui orchestrent l'espace dans sa globalité et qui donnent son aspect physique général et son identité. Dans cette catégorie on cite : les couleurs, l'organisation de l'espace, le zonage, les revêtements muraux et de sol, la hauteur du plafond, les cabines d'essayage, les allées et les zones de circulations, la signalétique...

Les facteurs sociaux sont les moins nombreux mais les plus complexes. En effet, ils regroupent principalement les employés et les clients mais on y retrouve d'une façon indirecte d'autres intervenants qui sont à la base de toute l'organisation de cet environnement. Les concepteurs, les agents de publicité, les marketers et les gestionnaires sont des parties prenantes certes non apparentes mais qui en réalité sont à la base de toute la manœuvre des usagers mis en avant de la scène. (Voir annexe, tableau I)

Dans ce contexte, l'étude du cadre bâti devient prépondérante pour l'explication des facteurs ambiants et de design et l'analyse du comportement de ses utilisateurs (clients, employés, propriétaires et concepteurs) et est inévitable pour traduire leurs besoins et ainsi déterminer la cohérence de la réponse du contenant à ses contenus. Toujours selon la grille de Baker, l'analyse du schéma systémique qui s'intéresse cette fois aux interactions des différents usagers entre eux et avec l'espace commercial éclairera l'aspect social de la question.

Par ailleurs, la considération du design commercial, tel que le définit MESCHER, comme étant : « *un domaine en perpétuelle transformation, qui évolue au rythme des tendances de la mode et des rêves des consommateurs*¹⁰⁰ », ne fait qu'accentuer la délicatesse de la question à étudier. En effet, l'innovation dans l'architecture commerciale va de pair avec les avancées technologiques, les mutations des marchés mondiaux, la concurrence accrue, le monde de l'image et du visuel et la surproduction. Dans ce milieu régi par tant de changements et d'imprévus, les intervenants du commerce de détail ancré sur le terrain, poussés par la volonté soit de reconquérir ou de favoriser leurs potentiels concurrentiels, ne cessent de renouveler, de revitaliser et de repenser leurs espaces. La rapidité de cette mouvance permanente du milieu marchand fait donc que l'expérimentation dans ce champ d'études soit très récente et ses retombés encore indéfinies.

L'étendue des contours de la recherche et la jeunesse du phénomène étudié nous mettent sur la voie d'un choix d'une **étude descriptive**, basée sur une **approche qualitative**¹⁰¹, qui s'avère plus adéquate à l'étude de « *la nature complexe des*

¹⁰⁰ Lynne MESCHER, Les essentiels, Design d'intérieur : Design Commercial, Paris, PYRAMYD, 2011, p. 7.

¹⁰¹ La recherche descriptive permet d'explorer, découvrir et comprendre un domaine peu exploré ou peu compris. Elle se base sur l'étude qualitative dans l'explication de la signification de l'expérience et la théorisation d'un phénomène. (Voir Annexe Tableau 2)

êtres humains et la manière dont ils perçoivent leur propre expérience dans un contexte social déterminé¹⁰² ».

Ainsi, la concrétisation de cette étude descriptive qualitative s'est basée sur un protocole de recherche regroupant des objectifs qui ont bien été déterminés à la lumière des données recueillies et des contours cernés lors de la précédente section.

Pour répondre à ces objectifs, un choix méthodologique multiple composé d'une revue de littérature, d'une analyse de cas d'étude et enfin de plusieurs entrevues semi-dirigées, a été établi. Il est évident que le recours à des outils divers complexifie l'analyse et l'exposé des résultats, mais cela permet aussi le croisement des données qui est inévitable pour une meilleure validité de l'enquête¹⁰³.

La suite de ce travail exposera donc la démarche méthodologique qui sera détaillée à l'avancée de cette recherche. Ce chapitre expliquera et justifiera chacun des choix d'investigation, expliquera le processus de sélection des différents échantillonnages et participants et relatera les procédures de codage, de transcriptions et d'analyse des données.

Compte tenu de l'importance du volet éthique dans le processus exploratoire de la recherche scientifique, il devient fondamental d'énoncer que l'intégralité de la méthodologie déployée dans cette recherche a fait l'objet d'une évaluation par le Comité plurifacultaire en éthique de la recherche (CPER) et s'est vu octroyer le certificat attestant de sa valeur et permettant l'acheminement de la partie exploratoire sur le terrain. Par ailleurs, il est à noter que tous les participants à cette étude ont bien été informés et éclairés quant au contexte et aux objectifs

¹⁰² Marie-Fabienne FORTIN et Johanne GAGNON, *Fondements et étapes du processus de recherche : Méthodes quantitatives et qualitatives*, Montréal, Chenelière éducation, 2010, p. 124.

¹⁰³ John W. CRESWELL, *Research design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*, Sage, Thousand Oaks, 2003.

de leurs participations, et ce par le biais d'une lettre de présentation, d'un protocole de recherche et le formulaire de consentement explicatif qu'ils ont d'ailleurs dûment signé et approuvé bien en amont à leurs implications.

Par ailleurs, le déploiement de ce travail s'est articulé sur trois phases ayant chacune une visée précise qui prépare adéquatement celle qui la succède.

Ainsi, dans un premier temps, il a été question de revenir sur la sphère consummatrice actuelle et d'en comprendre les enjeux à travers l'étude du comportement des consommateurs internautes et l'exploration de la nouvelle architecture commerciale. Dans un second temps et en fonction des données issues de la précédente partie, sera analysée l'articulation des nouvelles stratégies en design commercial sur le cadre bâti des espaces de vente, ainsi que leurs impacts sur le vécu et l'expérience des clients. La troisième phase, celle qui s'avère la plus cruciale et dégagera l'essence du présent mémoire, portera sur l'identification des probables pistes d'innovation du magasin physique à l'ère du numérique.

Le tableau qui suit en témoigne de ce cheminement et expose la visée générale de chacune des phases ainsi que les outils d'enquêtes déployés en vue d'atteindre chacun des objectifs spécifiques

	Phase 1	Phase 2	Phase 3
Visées générales	Comprendre le comportement des consommateurs internautes et explorer la nouvelle architecture commerciale.	Analyser l'articulation des nouvelles stratégies en design commercial sur le cadre bâti des espaces de vente, ainsi que leurs impacts sur le vécu des clients.	Identifier des pistes d'innovation du magasin physique à l'ère du numérique

<p>Outils d'enquête et objectifs spécifiques</p>	<p>Revue de la littérature</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dégager les grands axes du profil des nouveaux consommateurs devenus hybrides. - Collecter les données pertinentes à l'élaboration des questionnaires requis pour les entrevues semi-dirigées. - Soulever les tendances émergentes de la nouvelle architecture commerciale pour préparer la grille d'analyse sur laquelle sera basée l'étude des cas de la partie suivante ainsi que les questions pertinentes pour les entrevues semi-dirigées. <p>Entretiens semi-dirigés</p> <p>Appuyer l'analyse de précédents par l'avis des professionnels en études comportementales des consommateurs et en design commercial.</p>	<p>Étude de cas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analyser les limites et l'adéquation de l'application des nouvelles stratégies en design commerciales sur le cadre bâti des espaces de vente. - Investiguer l'impact de ses stratégies sur le vécu des clients. <p>Entrevues semi-dirigés</p> <p>Appuyer l'essence dégagée de l'analyse des cas d'études et des données issue de la littérature par l'avis des professionnels en design commercial et en études comportementales des consommateurs.</p>	<p>Croisement des données</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dégager les apports et les limites des différentes stratégies innovantes en matière d'architecture commerciale. - Déterminer le degré d'adéquation entre les attentes naissantes des consommateurs d'aujourd'hui et des réponses déjà ancrées dans l'environnement marchand bâti. - Synthèse d'un guide ou d'une grille énumérant les probables voies d'innovation du magasin de demain.
---	---	--	---

▲ *Tableau 1 : Récapitulatif des trois phases de collecte de données*

2.2 Revue de littérature et étude des précédents

2.2.1 Justification du choix

Bien qu'étant fondamentales à l'élaboration de la première partie de ce travail, la recherche bibliographique ainsi que la revue littérature ne sont points négligeables pour la construction de la suite de ce travail et s'avèrent même plus nécessaires à cette étape.

Afin de mieux cerner son entrée sur le terrain, le chercheur se voit dans l'obligation de passer en revue la littérature scientifique pertinente. À l'entame de son travail, il acheminera les étapes décrites par DESLAURIERS et KERISIT:

« Il faut lire ce qui s'est écrit sur le sujet, sonder les champs théoriques pouvant éclairer la question [...] puis acquérir des connaissances topologiques, connaître l'histoire du milieu étudié, sa structure, son idéologie¹⁰⁴ ».

Cette investigation lui permettra par la suite de mieux bâtir sa stratégie d'enquête sur le terrain. À la lumière des écrits recensés, il construira une meilleure suite dans son processus d'investigation et son choix d'échantillonnage ainsi que des participants sera plus ciblé et plus précis.

L'importance et la pertinence de cette étape ont largement motivé le choix d'une ébauche de collecte de données basée sur une revue et une analyse des précédents, mais d'une façon beaucoup plus pointue que celle menée lors du chapitre dernier. La requête a donc été orientée vers les écrits traitant de l'attitude des consommateurs internautes qui sont les acteurs principaux du sujet ainsi que des travaux axés sur le domaine de spécialisation visé.

¹⁰⁴ Jean-Pierre DESLAURIERS et Michèle KERISIT, Le devis de recherche qualitative » La recherche qualitative : Enjeux épistémologiques et méthodologiques, Boucherville, Gaëtan Morin, 2010, p. 93.

2.2.2 Thèmes visés et exploration guidée

Une fois les limites du sujet fixées et les centres d'intérêt précisés, il fut plus aisé de cerner les focus de l'investigation, en effet, les recherches se sont vues devenir très visées et les requêtes mieux orientées.

Les sujets phares qui se sont dégagés de cette concentration portaient donc d'une part sur les consommateurs hybrides, avec toutes leurs particularités comparées aux acheteurs ordinaires, leurs attentes émergentes et les points de différence de leurs processus de magasinage partagés entre le tangible et le virtuel. D'autre part, sur l'architecture commerciale innovante, un champ d'investigation inévitable au présent mémoire dont le but tend vers la redéfinition de l'espace marchand en vue de lui donner tout son avantage concurrentiel.

A. Consommateurs internautes : profil, particularités, attente

Selon Jean-Pierre DESLAURIERS :

«La recherche qualitative s'ancre dans la dialectique des représentations, des actions et des interprétations des acteurs sociaux par rapport à leur environnement, il sera fréquent que le chercheur se réfère à des écrits qui n'appartiennent pas au corpus scientifique propre à son domaine d'investigation¹⁰⁵ ».

Tenant compte des avancées de DESLAURIERS, et de retour vers le cadre de la présente recherche, une exploration rigoureuse des précédents écrits s'est avérée judicieuse à la mise en lumière de la richesse de la banque de données portant sur ce sujet. Cette trouvaille n'a fait que consolider le choix d'un parcours de ces travaux colossaux élaborés par les spécialistes des domaines de la psychologie, la sociologie et le comportement des acheteurs. En effet, il s'est avéré bien plus pertinent de passer à la loupe les études précédemment faites par les pairs

¹⁰⁵ Jean-Pierre DESLAURIERS et Michèle KERISIT, Le devis de recherche qualitative » La recherche qualitative : Enjeux épistémologiques et méthodologiques, Boucherville, Gaëtan Morin, 2010, p. 93.

chercheurs, de les croiser et d'en extraire les données les plus porteuses pour l'accomplissement de la suite de ce travail que d'enquêter de nouveau sur des sujets longuement expérimentés.

B. Nouvelle architecture commerciale : tendances émergentes

D'autre part, étant des professionnels en design d'intérieur et le présent travail ayant pour but d'encourager et d'enrichir les connaissances autour de cette discipline, l'enquête ne pouvait en être complète que par la revue détaillée des écrits touchant directement cette spécialité. Dans cette perspective et dans un second temps, l'intérêt s'est vu porté sur les innovations opérées en matière d'architecture commerciale pour en dégager les nouvelles tendances et les concepts émergents en matière d'aménagement des espaces à vocation commerciale. Cette partie précisément a bien été utile dans l'élaboration de la deuxième phase de l'enquête qui est l'observation sur le terrain et les études de cas.

2.3 Observation directe sur le terrain et études de cas

2.3.1 Justification du choix

Bien que la revue de la littérature soit une méthode porteuse dans l'exploration d'un sujet de recherche, le contact avec le terrain reste une étape très importante dans la collecte des données et la mise en lumière de points pouvant être non exploités ou présentant des avis divergents des pairs chercheurs. Comme en témoigne cet extrait de DESLAURIERS et KERISIT :

« L'objet de la recherche qualitative se construit progressivement, en lien avec le terrain, à partir de l'interaction des données recueillies et

de l'analyse qui en est tirée, et non seulement à la lumière de la littérature sur le sujet¹⁰⁶ ».

Ainsi, une bonne étude exhaustive et une revue détaillée des théories préexistantes ont permis une meilleure appréhension des fondements et des éléments capitaux à l'étude du phénomène visé. Cette démarche avait pour but de cerner les points saillants du sujet et a mené à un choix éclairé d'un point d'ancrage théorique sur lequel s'est bien appuyée l'intégralité de la critique des cas à l'étude. En somme, la lecture a conduit à la mise en branle du processus analytique sur lequel ont été élaborées les étapes de collecte et d'analyse de données et à une observation, à la fois agile et soutenue, des différents détails décelés sur le terrain. Par ailleurs, il est à noter que la présente démarche s'inspire étroitement de l'explication de ROY qui énonce que :

« Cette revue des théories préexistantes offre des clés précieuses pour comprendre le phénomène qui sera étudié. Une théorie c'est à la fois une explication et un outil de prédiction. De façon plus concrète, la théorie aidera le chercheur à comprendre et à interpréter rapidement ce qu'il rencontre sur le terrain ¹⁰⁷ ».

De cette façon et à la lumière des données théoriques, une grille de sélection des cas à étudier a été établie. Les critères générés ont orienté l'exploration vers une approche d'étude de cas suggestifs. Cette orientation s'explique aussi bien par l'importance de l'évaluation de la concrétisation des concepts théoriques sur le terrain que par la jeunesse du phénomène à investiguer et le manque des écrits qui le critiquent. En effet, l'étude de cas suggestifs s'est avérée la plus appropriée à la présente recherche et répond au mieux à ses objectifs puisque, tel que la décrit ROY :

¹⁰⁶ Jean-Pierre DESLAURIERS et Michèle KERISIT, Le devis de recherche qualitative » La recherche qualitative : Enjeux épistémologiques et méthodologiques, Boucherville, Gaëtan Morin, 2010, p. 92.

¹⁰⁷ Simon N. ROY, L'étude de cas. Recherche sociale : De la problématique à la collecte des données, Gauthier B. (ed.). Québec, Presses de l'Université du Québec, 2009, p. 214.

« Selon cette approche, des cas exemplaires ou même exagérés sont sélectionnés pour étudier ou illustrer un phénomène qui ailleurs demeure diffus ou à l'état embryonnaire. [...] L'étude de cas suggestifs peut aussi alimenter des théories générales en s'appuyant sur des exemples particulièrement révélateurs qui expriment une réalité plus diffuse ou difficilement mesurable ailleurs ¹⁰⁸».

2.3.2 L'échantillonnage

Tel qu'expliqué précédemment, le choix des cas à étudier a été déterminé en fonction des travaux antérieurs sur le sujet. Ces écrits ont permis de dresser aussi bien une liste de facteurs de sélection qu'une grille d'analyse comportant les points à observer et les éléments phares à analyser une fois rendu sur le terrain (cette partie sera développée au chapitre suivant)(Voir Annexe 1).

Ainsi, l'issue de la documentation théorique a mené à une bonne maîtrise des concepts émergents en matière de design commercial. Et de cette assimilation du volet théorique, ont été dégagés quatre grands axes d'innovations en fonction desquels la sélection des projets a bien été établie. En effet, la quête a été faite à partir d'une panoplie de projets qui ont été élaborés sur la base de ces réflexions et le choix s'est fixé sur ceux qui en sont les plus représentatifs.

Par ailleurs, étant la jeunesse de la problématique étudiée, il s'est avéré plus judicieux de se limiter à choisir des projets nouveaux réalisés au cours de la dernière décennie. En effet, le sujet se situe plutôt dans l'ère nouvelle et touche un phénomène récent et d'actualité qui se révèle dans certaines situations encore inexploité et présentant même des laboratoires d'essais.

D'une façon plus générale, aussi bien l'ensemble des conditions que les visés du présent travail, ont motivé cette orientation vers l'adoption d'un cas, tel que le

¹⁰⁸ Simon N. ROY, L'étude de cas. Recherche sociale : De la problématique à la collecte des données, Gauthier B. (ed.). Québec, Presses de l'Université du Québec, 2009, p. 206.

définit ROY : « peut être sélectionné pour *son caractère révélateur, son potentiel de découverte, ou par l'opportunité qu'il présente d'étudier un phénomène en temps réel*¹⁰⁹ ».

Concernant le nombre des cas à l'étude, il s'est avéré plus pertinent de se restreindre à retenir un exemple par catégorie pour des raisons multiples. En premier lieu, tel que l'explique ROY : « *la sélection de plusieurs cas pour une même recherche rend ce travail de sélection plus complexe*¹¹⁰ ». Dans le cadre de l'actuelle étude, cette complexité s'avère injustifiable. D'autre part, le recours à la méthode d'observation sur le terrain vise la compréhension et l'analyse des limites de l'application d'un concept théorique dans la vie réelle et non pas la mesure des variables ou l'illustration des tendances générales. Ceci dit, dans la présente recherche le cas sera représentatif uniquement sur le plan théorique et pas du tout sur une base statistique¹¹¹.

Par ailleurs, il est à noter que le phénomène du déploiement massif du commerce en ligne ne se restreint pas à une catégorie précise de commerce ou un profil distingué mais bien au contraire, ce phénomène touche de plus en plus tous les secteurs. Compte tenu de cette constatation, il s'est avéré judicieux d'établir un choix représentatif de cette variété. Ainsi, la sélection regroupera à la fois des enseignes de gammes différentes, de divers secteurs d'activités et implantées sur multiples continents.

En somme, les critères de sélection dégagés sont les suivants :

- Un projet récent datant de la dernière décennie.

¹⁰⁹ Simon N. ROY, L'étude de cas. Recherche sociale : De la problématique à la collecte des données, Gauthier B. (ed.). Québec, Presses de l'Université du Québec, 2009, p. 215.

¹¹⁰ Ibid., p. 215.

¹¹¹ Ibid., p. 215.

- Un cas représentatif pour chacun des quatre axes suivants :

- Branding et flagship
- Socialisation : expérimentation et partage
- Théâtralisation : art, sculpture et merchandising
- Avant-Garde: Ubiquité et mobilité / magasin hybride

- Un choix multiple de secteurs en raison de l'expansion de la problématique sur tous les champs d'activité.

- Une sélection non limitée géographiquement pour répondre au caractère international du sujet de recherche.

- Un cas local (un magasin conçu par des intervenants œuvrant à Montréal) : L'objectif est d'aller enquêter à son propos auprès de ses réalisateurs en vue de tenter d'analyser les limites du concept théorique tel que le voient ses concepteurs avec la réalité du projet une fois ancré sur le terrain.

Le tableau qui suit fait état des échantillons retenus pour l'élaboration de cette phase de la recherche :

Le premier magasin est celui de Louis Vuitton, il a été réalisé en 2007 au Japon et est représentatif de la stratégie de Branding. C'est une marque haut de gamme spécialisée dans l'habillement.

Le deuxième échantillon sélectionné est la boutique Teatro Verde Cucina, réalisée en 2013 en Ontario par la firme GHA design qui est un bureau de design montréalais spécialisé dans la conception des espaces commerciaux. Cette enseigne est spécialisée dans la vente des articles de cuisine et est représentative de la stratégie de socialisation et d'expérimentation.

La troisième catégorie qui regroupe l'ubiquité et la mobilité sera représentée par deux magasins éphémères à savoir, le Pop-Up Store de H&M et le Train de Ikea. Le premier a été monté en 2011 aux Pays-Bas et le deuxième en 2008 au Japon.

Finalement, le magasin Burberry à Londres et la pharmacie de Dr Fleming en Italie seront représentatifs de la stratégie du magasin hybride.

Concepts	Cas d'étude	Secteur d'activité	Pays et date	Concepteur
Branding et flagship : image, identité, éthique et culture	Louis Vuitton	Habillement luxe	Nagoya, Japon 2007	Carbondale Architects, Paris / Eric CARLSON
Espace de socialisation : expérimentation, et partage	Teatro Verde Cucina	Articles de cuisine	Bayview Village, Toronto, Ontario 2013	GHA Design
Avant-Garde: * Ubiquité, mobilité * Magasin hybride	<i>Ubiquité et mobilité</i>			
	Étude de quelques exemples de magasins ou installations éphémères qui ont pour but de promouvoir une enseigne dans un contexte et un moment donnés en allant à la croquette de sa clientèle cible. Explorer l'aspect mobile de cette nouvelle forme du point de vente physique en contraste avec son état statique dans sa version ordinaire.			
	<i>Magasin hybride</i>			
	Fenêtre sur toutes sortes de tentatives d'innovation dans la combinaison entre le commerce virtuel et physique et l'intégration du numérique dans l'environnement commercial bâti. (Section « laboratoire » : exemples divers)			

▲ Tableau 2 : Projets représentatifs étudiés

2.4 Entretiens semi-dirigés

2.4.1 Justification du choix

La troisième procédure d'enquête déployée dans ce travail s'appuie sur les entretiens semi-dirigés. Ce choix n'est autre qu'une résultante découlée des objectifs de cette recherche.

« C'est en effet, la problématique de recherche qui détermine la méthode, et non l'inverse¹¹² ».

Et il fut donc inévitable d'avoir recours à ce procédé puisque c'est le dispositif qui poursuit les divers buts élaborés par savoir, soit, l'explication, la compréhension, l'apprentissage et l'émancipation¹¹³ et qui dans le cadre de notre enquête s'avèrent des objectifs directs et primordiaux à son accomplissement.

D'une part, l'emploi de ce procédé aura pour but de *« comprendre le sens que les individus donnent à une expérience particulière, à un phénomène donné¹¹⁴ »* qui dans le cadre de cette investigation sera le phénomène de la nouvelle sphère consommatoire. C'est ainsi que l'approche d'un spécialiste en étude comportementale des néo-consommateurs permettra de définir à la fois le profil de ces nouveaux acheteurs et leurs préférences quant à l'expérience d'achat via les deux voies de distribution, à savoir la vente traditionnelle in situ et celle en ligne. Le deuxième phénomène exploré dans ce contexte sera celui des nouvelles tendances de l'architecture commerciale, qui représentent une partie centrale dans l'élaboration de cette recherche.

Se basant sur la définition de LETOURNEAU qui témoigne que : *« L'entrevue semi-dirigée est méthode la plus utilisée pour discerner l'expertise d'un informateur*

¹¹² Jocelyn LETOURNEAU, *Le coffre à outils du chercheur débutant*, Montréal, Boréal, 2006, p. 165.

¹¹³ Lorraine SAVOIE-ZAJC, *L'entrevue semi-dirigée. Recherche sociale : De la problématique à la collecte des données*. GAUTHIER B. (ed), Québec, Presses de l'Université du Québec, 2009, p. 342.

¹¹⁴ *Ibid.*, p. 342.

*dans un domaine spécifique de sa vie quotidienne*¹¹⁵ », une seconde approche de spécialistes, mais cette fois, dans le domaine du design d'intérieur, sera menée. Elle aura pour but d'explorer leur rapport direct avec le terrain en matière d'aménagement des espaces à vocation commerciale.

En effet, au cours de cette rencontre, le participant sera bien en mesure de représenter et d'exposer, de façon précise et nuancée, son expérience, ses connaissances, son expertise¹¹⁶ et donc d'éclairer la recherche par rapport à la réalité de la concrétisation des concepts théoriques innovateurs (dégagés au chapitre précédent) et d'émettre sa critique quant à la phase de leur ancrage sur le terrain.

Finalement, ces rencontres, aussi bien avec les spécialistes en études comportementales qu'avec les experts en design d'intérieur, viseront la mise en lumière des probables voies d'innovation dans la structuration spatiale de l'univers marchand construit. Ainsi, les questions seront élaborées pour être en mesure d'enclencher une réflexion, de produire un savoir en situation, une coconstruction écoulee de l'interaction vécue et d'approfondir certains thèmes¹¹⁷. Ces questions seront plus ouvertes et laisseront libre cours à l'imagination et l'interprétation plus personnelle des participants. (voir Annexe 2).

2.4.2 L'échantillonnage

« Qui rencontrer ? Comment aborder les informateurs ? Comment recueillir les données ?¹¹⁸... »

Ces questionnements qui jaillissent juste au moment où le choix est orienté et bien fixé sur la conduite des entrevues. Suite logique et inévitable, cette phase ne

¹¹⁵ Jocelyn LETOURNEAU, *Le coffre à outils du chercheur débutant*, Montréal, Boréal, 2006, p. 166.

¹¹⁶ SAVOIR-ZAJC, *L'entrevue semi-dirigée*. Recherche sociale : De la problématique à la collecte des données. GAUTHIER B. (ed), Québec, Presses de l'Université du Québec, 2009, p. 342.

¹¹⁷ Ibid., p.343.

¹¹⁸ Jocelyn LETOURNEAU, *Le coffre à outils du chercheur débutant*, Montréal, Boréal, 2006, p. 165.

peut être conclue qu'à la lumière du corpus de la recherche préalablement établi. Effectivement, la réponse à ces questions se trouve étroitement liée aux objectifs poursuivis par l'enquête, tel que l'énonce LETOURNEAU :

« Le choix des informateurs est aussi dicté par les buts de la recherche et les contraintes découlant de sa réalisation¹¹⁹ ».

Ainsi, dans le cadre de la présente investigation, l'étape première s'est vue portée sur l'établissement de ses visées et ses limites, en vue de mieux cadrer les besoins et par conséquent mieux cibler les informateurs. Toujours à la lumière de la documentation théorique entamée bien en amont, une grille de sélection a été donc établie et sur sa base les recherches de candidats ont été amorcées.

Par ailleurs, tenant compte du caractère particulier de la recherche qualitative dont la recension des écrits ne repose point sur un domaine spécifique, mais tend plutôt à l'ouverture graduelle sur d'autres champs de connaissances fécondant le principal¹²⁰, le choix en a été de pair avec ce cheminement. Ainsi, a été établie une sélection plus variée comportant divers intervenants associés au phénomène de la néo-consommation.

Ces praticiens ont donc été choisis soit selon leur implication directe dans les projets d'aménagement des espaces à vocation commerciale ou pour leurs connaissances profondes des champs d'activités connexes, qui se sont avérées avantageuses à notre investigation, tels que le marketing ou les sciences traitant du comportement du consommateur.

Le tableau récapitulatif qui suit fait étal des échantillons retenus pour l'élaboration de cette phase de la recherche, de leurs champs d'expertise

¹¹⁹ Jocelyn LETOURNEAU, *Le coffre à outils du chercheur débutant*, Montréal, Boréal, 2006, p. 166.

¹²⁰ Jean-Pierre DESLAURIERS et Michèle KERISIT, *Le devis de recherche qualitative* » La recherche qualitative : Enjeux épistémologiques et méthodologiques, Boucherville, Gaëtan Morin, 2010, p. 100*

* « Une recension des écrits en recherche qualitative ne se bornera donc pas à un champ de connaissances particulier, mais sera graduellement élargie à d'autres domaines fécondant le premier ».

respectifs, de leurs contributions au présent travail ainsi que de la date des rencontres.

Codification	Spécialisation	Date de l'entrevue	Lien avec la recherche
P.P. GHA Design, Montréal	Agence de design spécialisée dans l'architecture commerciale	11-06-2015	- Design commercial moderne - Innovation en architecture commerciale - Auteur d'un projet à l'étude
J.N. HEC, Montréal	Spécialiste en Marketing et enseignant à HEC Montréal	11-03-2016	- Étude comportementale du consommateur néo moderne. - Spécialiste des marchés de vente virtuels
J-C.P. Montréal	Designer multidisciplinaire, consultant et communicateur	19-02-2016	- Expert en design global, précurseur. - A pour mission de démocratiser et expliquer le design.

▲ Tableau 3 : Liste des intervenants ayant collaboré à l'élaboration de cette recherche

A. P.P. GHA Design

Reconnue comme étant l'une des agences de design les plus réputées de Montréal. Cette agence se caractérise par sa spécialisation et son expertise pointue dans l'aménagement commercial toutes échelles et toutes natures confondues. Le choix était donc fondé principalement sur cette reconnaissance, mais aussi parce que cette compagnie est l'auteur de l'un des projets à l'étude. Une continuité plutôt intéressante pour l'élaboration d'une image complète entre le concept théorique élaboré par les designers de l'agence et sa transcription réelle sur le terrain.

Outre l'importance de l'agence, le personnel rencontré représentait un bon éclairage pour l'acheminement de la recherche. Designer d'intérieur de formation, promu au poste de directeur de projet grâce à sa riche expérience, l'intervenant interviewé détenait une bonne connaissance du milieu de l'architecture commerciale. En plus de sa maîtrise et son ouverture sur les outils

innovateurs de la conception spatiale des lieux marchands, son poste de directeur lui permet d'être en lien direct avec les clients et donc d'avoir plus de proximité avec le milieu réel des projets. Cette rencontre a été d'une grande importance dans l'élaboration de la suite de l'enquête et surtout dans la compréhension des nouveaux paradigmes de l'architecture commerciale.

B. J. N. Spécialiste en marketing

C'est lors de l'écoute d'une émission radio dont le sujet portait sur la boutique du futur que le deuxième intervenant fut découvert. Diplômé en marketing, et devenu plus tard expert en marketing sur internet (E. marketing), le participant a élargi ses domaines de recherches pour devenir un grand spécialiste du commerce de détail.

La petite recherche biographique menée sur le participant en question n'a fait qu'accroître l'intérêt en raison de toutes les connaissances qu'il regroupe et qui s'avèrent pertinentes à l'investigation. En effet, après avoir maîtrisé tous les outils du marketing, ce dernier s'est voué à l'exploration en profondeur du comportement du consommateur contemporain et à l'analyse détaillée de l'impact des nouvelles technologies sur le commerce de détail conventionnel. Et ici, il est à noter que précisément ces deux domaines représentent un grand levier pour l'élaboration de la recherche.

Sa pratique porte sur une connaissance aigüe à la fois du sujet principal de la recherche qui n'est autre que le consommateur néo-moderne et du milieu actuel de la distribution au détail traditionnelle, de plus en plus imprégnée par la vente virtuelle. Cette rencontre a donc permis de retracer le schéma du processus consommatoire contemporain et donc de mieux identifier les besoins et les attentes des utilisateurs de l'espace commercial que le présent travail tente de redéfinir pour mieux l'adapter à l'air du temps.

C. J-C. P. Designer multidisciplinaire et communicateur

Contrairement aux deux participants précédents auprès desquels ont été sollicitées l'expertise et la spécialisation accrue, pour cette dernière entrevue, la visée été orientée vers un profil plus complet en mesure d'éclairer la recherche, d'une façon plus générale, sur les milieux à la fois de la création, la fabrication et la commercialisation.

À cet égard, le choix s'est posé sur un participant plutôt polyvalent dont l'expertise touche à la fois le design et le marketing, deux disciplines très distinctes, mais tellement complémentaires. Outre ces compétences, l'interlocuteur est doté d'un grand pouvoir communicationnel à travers lequel il exerce tel un conseiller et un éclaireur pour les designers et plusieurs autres intervenants du projet. En effet, sans se dissocier de sa passion première qu'est la création, ce chasseur de tendances s'est transformé en un guide de l'art et s'est donné pour mission d'expliquer et de démocratiser le design. Son expérience et ses connaissances conjuguées à son regard critique et son sens analytique accru se sont avérés très judicieux dans la composition d'une idée globale du milieu d'investigation.

2.4.3 Les questionnaires et collectes de données

Une fois le cadre d'investigation limité, les participants ciblés et les objectifs déterminés, la phase de la préparation des questionnaires fut amorcée. Sachant que l'entrevue semi-dirigée repose sur un questionnaire ouvert, mais qui touche un domaine d'expertise plutôt précis, les questions furent construites sur une base prenant en charge plutôt des thèmes à aborder que des interrogations précises et limitantes. Cette démarche aura pour but de permettre à l'interviewer, lors de la rencontre, d'élaborer la forme définitive des questions au fur et à

mesure de l'avancée et de l'orientation de la discussion, en vue d'appuyer davantage leur pertinence¹²¹.

Mais à la fois, en amont et en parallèle avec les phases de sélection des participants et de préparation des questionnaires, un dossier de demande d'un certificat éthique, incontournable à l'exécution de l'investigation de terrain, a été élaboré.

Une fois le certificat obtenu, les candidats furent approchés, dans un premier temps, par courriel expliquant le grand intérêt pour leurs expertises et connaissances et exposant le but et le contexte de l'étude. Au premier abord, une seule des trois personnes contactées a fait preuve d'une volonté de participation rapide, pour les deux autres candidats le recours au contact téléphonique a été nécessaire pour l'obtention de leurs accords de collaboration.

Afin de mieux cadrer et optimiser les 90 minutes d'entrevue programmées, chacun des participants a reçu bien en amont, le formulaire de consentement préalablement approuvé par le comité éthique de l'Université de Montréal, un protocole du projet de recherche et un exemplaire du questionnaire à l'appui, et ce afin de leur permettre de mieux se préparer à la rencontre.

Bien conscient de l'importance de la phase de préparation de l'enquête proprement dite, tout un travail de mise en contexte a été soigneusement accompli. Un système de gestion des données a été monté, la vérification du matériel d'enregistrement a été opérée minutieusement, un emplacement bien sécurisé pour le stockage des informations recueillies a été envisagé et un corpus de classement a été préparé pour justement faciliter le traitement de ces renseignements.

¹²¹ Jocelyn LETOURNEAU, *Le coffre à outils du chercheur débutant*, Montréal, Boréal, 2006, p.166.

Les entretiens se sont déroulés dans des lieux et à des horaires choisis par les participants, deux d'entre elles ont été donc programmées dans les lieux de travail de ces derniers alors que la dernière s'est effectuée dans le cadre d'un café. À l'entame des rencontres, les interlocuteurs ont été invités à répondre à des questions plutôt ouvertes. Puis au fur et à mesure de l'avancée du dialogue, les interventions se précisaient et prenaient un caractère plus personnel, exprimant essentiellement l'expérience et la vision de chacun en fonction de sa spécialisation. Par ailleurs, l'adoption de ce type de questionnaire à caractère plutôt libre a permis une ouverture sur de nouveaux thèmes qui ont été peu ou pas abordés dans la littérature.

La dernière étape de cette phase consistait à ce que « *les enregistrements [soient] copiés et les originaux, placés en lieu sûr. Les renseignements écrits sont photocopiés et conservés en sécurité. Tous les documents sont classés, identifiés et codifiés*¹²² ».

Il est à noter qu'après chaque rencontre, un résumé a été produit afin de mieux la mémoriser et de faciliter l'analyse et la lecture des données qui s'en découlent.

2.4.4 Procédure et méthode d'analyse des verbatim

De la même manière que pour la partie de collecte des données, cette deuxième étape a été élaborée en plusieurs phases. En guise de stade de préparation à l'interprétation des informations précédemment recueillies et pour mieux cadrer le travail, une étape de transcription a été prévue en vue de faciliter l'analyse des documents enregistrés¹²³. Une phase qui a mené d'une part à une meilleure assimilation du contenu des enregistrements et d'autre part à bien cerner les axes récurrents à toutes les conversations. À l'ébauche de cette étape et en vue de

¹²² Jocelyn LETOURNEAU, *Le coffre à outils du chercheur débutant*, Montréal, Boréal, 2006, p. 167.

¹²³ Ibid., p. 167.

préparer la suivante, un système de codification des propos a été établi et reposait sur les quatre thèmes les plus récurrents, à savoir :

- L'expérientiel et l'expérience globale.
- La communication et la notoriété de la marque.
- L'innovation et l'avant-gardisme.
- Repenser l'espace physique et moderniser le service.

Suivant les recommandations de LETOURNEAU, qui énonce que : « *d'une manière générale, un système de repère ou d'indexation, même sommaire, du matériel enregistré est un atout majeur pour l'utilisation efficace et optimale d'une banque d'entrevue*¹²⁴ », la dernière étape de cette démarche s'est vue consacrée à l'extraction et le classement des propos les plus porteurs dans un tableau récapitulatif. Cette classification s'est faite essentiellement selon les quatre axes dégagés en amont, mais a été plus détaillée et répartie selon des sous-catégories afin de faciliter et de garantir une meilleure intégration de certains propos issus des verbatim dans le prochain chapitre.

En somme, la globalité du processus méthodologique a été très bénéfique à l'accomplissement du but ultime de ce travail, à savoir, comprendre et anticiper les voies d'avenir du magasin physique face à son concurrent le nouvel arrivant, le commerce virtuel. Cette démarche a mené vers l'élaboration d'un guide d'aménagement intelligent des futurs espaces à vocation commerciale. Et ces résultats ont bel et bien affleuré suite à une compilation des informations issues des études de cas et des renseignements obtenus lors des entrevues et qui seront d'ailleurs détaillés dans le chapitre qui suit.

¹²⁴ Jocelyn LETOURNEAU, *Le coffre à outils du chercheur débutant*, Montréal, Boréal, 2006, p.167.

Chapitre 3 : Présentation et exposé des données recueillies de la littérature

La démarche méthodologique exposée dans le précédent chapitre démontre les trois grandes sections sur lesquelles ont été basées l'élaboration et l'investigation de ce travail. Précédée donc par une recherche théorique, les observations in situ et les entretiens semi-dirigés ont permis de bien organiser le terrain en vue de le décortiquer et d'en extraire toutes les informations pertinentes à la résolution de la problématique de départ.

Si la partie antérieure s'est concentrée sur l'explication de la démarche empruntée, dans ce chapitre, il sera question d'exposer les résultats obtenus, de les interpréter et les analyser. La première section sera donc dédiée à l'exploration théorique de deux phénomènes phares dans la recherche, à savoir l'étude comportementale du consommateur internaute et l'analyse des concepts émergeant de la nouvelle architecture commerciale. Cette exploration sera suivie par une exposition des résultats de l'observation de plusieurs projets illustrant les démarches conceptuelles précédemment dégagées. Pour finir, les extraits les plus explicites et pertinents issus des entretiens semi-dirigés, seront mis en lumière et illustreront au mieux les informations et les résultats les plus importants obtenus par le biais de cette méthode de collecte de données.

3.1 Cadre théorique et exploration

Bien que la revue de littérature fût consultée tout au long de l'acheminement de ce travail et qu'elle fut incontournable dans la construction de la problématique et la structuration de la recherche dans sa globalité, à ce stade, elle s'est avérée plus importante. En effet, elle a permis de recueillir les informations les plus pointues et les plus pertinentes à l'accomplissement des deux enquêtes sur le terrain et d'éviter les investigations futiles portant sur un sujet longuement exploré par des expertises spécialisées. L'exploration de cette banque de données a donc été inévitable et primordiale dans la compréhension de deux thèmes particuliers, à savoir l'étude du consommateur internaute avec ses particularités

et ses nouvelles attentes et l'analyse des nouvelles tendances en architecture commerciale.

3.1.1 Consommation virtuelle et cyberconsommateurs :

A. Comment internet transforme-t-il le comportement des clients ?

L'association d'un site internet marchand à une boutique physiquement implantée sur le marché est loin d'être sans influence sur le comportement des consommateurs. Le processus de magasinage de ces derniers étant alterné par une visite, soit préalable ou subséquente, de la boutique virtuelle, leur parcours réel prend de nouveaux virages et est obstrué par de nouvelles attitudes.

Ces changements peuvent être traduits par des habitudes naissantes et ce à différents niveaux du processus d'achat, qu'il soit en matière de recherche de produit, d'exploration de l'offre, de comparaison de prix ou encore sur le plan relationnel, modifiant ainsi leurs rapports au personnel de vente et à l'enseigne en général.

- *Smart-shoppers : Acheteurs matures et avertis*

À la suite d'une visite du site marchand virtuel d'une compagnie et d'une petite recherche exploratoire autour du produit souhaité, le client se sent maîtriser sa requête et son achat. Ayant déjà assimilé toutes les informations requises sur son article, comparé son prix chez les concurrents et s'étant assuré de sa disponibilité, il arrive sur le lieu physique avec un sentiment d'une totale autonomie et avec une seule idée en tête, celle d'être en lien direct avec son objet. Ainsi, « *si le consommateur fait une préparation de son achat on-line, c'est pour améliorer sa performance off-line, notamment en contrôlant son temps*¹²⁵ ». Mais aussi pour

¹²⁵ Yousra BOUZID et Régine VANHEEMS, « Comportement cross-canal: vers une nouvelle maîtrise de soi au sein de l'espace réel », Management Prospective Ed, n° 71 (2014), p. 193.

se préparer à contrer et à se protéger des différentes stratégies mises en place par les enseignes commerciales en vue de faire dévier ses objectifs fixés bien en amont de sa visite. Par ailleurs, ce sentiment de maîtrise de la situation lui donne l'impression d'être un consommateur intelligent qui sait ce qu'il fait et garde le contrôle de lui-même.

Cette préparation fait donc qu'une fois arrivé, ce dernier emprunte un chemin droit et a moins tendance à se perdre entre les rayons et face à la multitude des offres. Ayant déjà parcouru la totalité de la panoplie de produits proposés, il devient plus pointilleux et précis dans ses choix et donc plus aguerri et moins béat¹²⁶. C'est d'ailleurs exactement ce que confirment BOUZID et VANHEEMS à l'issue de l'étude qualitative qu'elles ont menée sur 32 femmes adoptant un comportement d'achat multicanal. Elles expliquent que : « *comme les clientes ont déjà préparé leur achat sur le Net, elles savent ce qu'elles cherchent et y vont directement*¹²⁷ ».

Outre cette maîtrise de soi, les smart shoppers, acquièrent une nouvelle attitude vis-à-vis des conseillers de vente, qu'ils abordent avec plus d'aisance, en effet, toujours selon l'étude de BOUZID et VANHEEMS, qui expliquent que :

*« Si elles [les clientes] ne voient pas les articles préchoisis elles vont volontiers vers les vendeurs, avec plus de facilité que les autres clientes, car elles semblent avoir plus confiance en elle*¹²⁸ ».

¹²⁶ Régine VANHEEMS "Multi canalisation des enseignes: comment internet transforme les comportements en magasin", *Revue française de gestion*, vol 8, n° 227 (aout 2012), p. 9*.

* « Le client est ainsi devenu plus « autonome », « débrouillard », « curieux », « déterminé » « expert », « aguerri », « avancé », « exigeant », « pointilleux », « plus précis », « ayant des attentes différentes », « plus au fait des opérations », « mieux organisé », « pressé », « moins béat », « seul », « zen », « impatient »... Présentés pêle-mêle, ces qualificatifs peuvent sembler contradictoires. En réalité, le client n'est pas en même temps « pressé », « impatient » et « zen » comme nous allons le voir dans la suite de cet article. Le client peut passer d'un état à un autre en fonction de l'étape du processus de décision à laquelle il se trouve et des contraintes non anticipées qui s'imposent à lui. Ce n'est également pas toujours du même client dont il s'agit ».

¹²⁷ Yusra BOUZID et Régine VANHEEMS, « Comportement cross-canal: vers une nouvelle maîtrise de soi au sein de l'espace réel », Management Prospective Ed, n° 71 (2014), p. 195.

¹²⁸ Ibid., p. 195.

- De la déambulation au parcours linéaire

La nouvelle répartition du processus consommatoire et décisionnel entre les deux canaux, à savoir réel et virtuel, fait que le vécu des clients soit redistribué dans l'espace et le temps. Lors de leurs passages sur les lieux physiques et en plus de la maîtrise de soi qu'ils manifestent dorénavant, ces derniers se voient adopter un parcours différent de leurs homologues, les consommateurs traditionnels. Leur visite transformée devient désormais plus rapide, moins longue et prend un caractère objectif faisant d'eux de potentiels acheteurs. À la fois pressés et impatients, ils ne cherchent qu'à atteindre leur requête et manifestent un besoin d'accès direct et agile au produit déjà sélectionné sur le site marchand de l'enseigne. Comme le confirme VANHEEMS :

« Les clients qui ont navigué sur internet savent davantage ce qu'ils veulent et se révèlent être des acheteurs bien plus que des butineurs. [...] le client qui est allé sur internet est « moins béat » et il « va directement au rayon dont il a besoin »¹²⁹».

Cette attitude n'est que la résultante de la fragmentation temporelle à laquelle est soumis le processus de magasinage et qui implique que le budget de temps total prévu à la concrétisation d'un processus d'achat soit fixe et que ces clients hybrides cherchent désormais à le répartir d'une certaine manière entre ces deux voies de distribution.

Par ailleurs, si cet accès rapide et droit aux objets recherchés n'est pas garanti au sein de l'espace, il peut vite virer en une importante source d'insatisfaction. L'émergence de cette situation consiste dans le fait que *« cette accessibilité n'est pas perçue uniquement par rapport à un parcours en magasin, mais également par rapport à un parcours initialisé sur internet, et dans la continuité duquel le magasin s'inscrit¹³⁰ »*.

¹²⁹ Régine VANHEEMS "Multi canalisation des enseignes: comment internet transforme les comportements en magasin", *Revue française de gestion*, vol 8, n° 227 (aout 2012), p. 16.

¹³⁰ Ibid., p. 24.

Outre le fait d'éliminer le parcours déambulatoire, une navigation préalable sur le site web d'une marque implique que l'acheteur devienne moins sensible aux différentes composantes sensorielles du magasin. Aussi, le client classique a tendance à faire le tour de la boutique et se laisser aider par les vendeurs avant de prendre sa décision et de fixer ses choix. Toujours se référant aux annotations de VANHEEMS qui expose que :

« Il [le client non-internaute] est plus sensible à l'atmosphère du point de vente et se laisse submerger de manière beaucoup plus intense par les stimuli qui émanent de l'environnement commercial (...) Il semble ainsi « davantage se laisser guider par ses émotions »¹³¹.

Tout contrairement à ce client non-internaute, le smart-shopper se montre plus droit et développe une dure carcasse qui semble le protéger contre toutes les stratégies de marketing sensoriel, expérientiel et participatif.

- *Moins de place aux contacts avec les vendeurs*

La multi canalisation des voies de distribution a non seulement eu un impact sur l'attitude des clients et leurs parcours, mais a également transformé la relation du consommateur avec les vendeurs et le personnel de l'enseigne. En effet, ces derniers entamant leurs processus d'acquisition d'un bien sur le net, se présentent au magasin avec une maîtrise totale de toutes les informations autour des produits visés, avec des choix, plus au moins, fixés et dans la seule perspective de convertir une image virtuelle en un objet réel. Leur souhait principal est donc d'être en contact direct avec leur requête. Cette préparation rend à la fois l'acte communicationnel avec les vendeurs facile et délicat. Trois cas de figure peuvent alors se présenter. Dans un premier contexte, face à des acheteurs déterminés dans leur choix, la vente peut s'avérer quasi achevée et devient ainsi peu

¹³¹ Régine VANHEEMS "Multi canalisation des enseignes: comment internet transforme les comportements en magasin", *Revue française de gestion*, vol 8, n° 227 (aout 2012), p. 26.

assistée¹³². Le consommateur ayant déjà préparé son achat, identifié ses besoins, comparé les offres et étant plutôt fixé sur une décision, à son passage au magasin il se montre désormais plus facile et moins demandeur en conseils et informations.

« Le conseiller de vente n'a donc pas besoin de mettre en place la procédure habituelle d'identification des besoins et de présentation des alternatives de choix en réponse à ces besoins¹³³ ». Son rôle se voit alors réduit à la conclusion de la vente.

Dans d'autres situations, la tâche du vendeur peut s'avérer plus complexe et délicate. En effet, ce dernier, se retrouvant face à des consommateurs toujours bien informés mais moins décidés, se doit d'être très attentif et structuré dans ses réponses qui seront cruciales dans l'acheminement de la suite de la transaction.

Ayant déjà acquis une bonne maîtrise de leurs produits sur internet, les clients manifestent des attentes plus pointues de leur rencontre avec le personnel de vente et exigent une information plus pertinente et détaillée en boutique et c'est cette espérance amplifiée qui rend le rôle du vendeur plus délicat.

Cependant, dans un premier contexte de non-conformité du discours du personnel avec les assimilés du client, la suite devient plutôt complexe. L'information recueillie sur le site étant toujours considérée comme le « vrai » discours, les consommateurs manifestent désormais une méfiance et une remise en question aussi bien de la compétence du conseiller que de son discours pris alors pour du « baratin ».

¹³² Régine VANHEEMS "Multi canalisation des enseignes: comment internet transforme les comportements en magasin", *Revue française de gestion*, vol 8, n° 227 (aout 2012), p. 23*.

*« L'un des éléments récurrents dans le discours des vendeurs réside dans le fait que la vente leur paraît aujourd'hui très peu assistée. Face à des clients « déterminés » dans leur choix, la vente se révèle quasi achevée comme le révèle Denis dont le discours est partagé par la majorité des vendeurs : « C'est quasiment une vente achevée. Il y a juste à la conclure ».

¹³³ Ibid., p. 23.

Dans ce contexte, les distinctions de VANHEEMS apparaissent pertinentes, elle énonce :

« Faire comprendre au client qu'il n'a pas tout à fait compris, chose délicate et longue [...]. Il doit ensuite lui présenter le raisonnement qu'il convient d'adopter et lui présenter les offres qui correspondent le mieux à sa problématique. Au-delà de la diplomatie, cette situation suppose une certaine pédagogie et du temps, le processus complet étant remis à plat¹³⁴ »

Par ailleurs, la continuité entre le contenu en ligne et les dires des représentants de vente in situ est très appréciée par le client. Elle le rassure dans son choix et fait que la phase de recherche qu'il a effectuée en amont sur le Net lui permet une meilleure assimilation du discours des vendeurs, ce qui assouplit d'ailleurs les échanges. Dans cette sphère communicationnelle, une nouvelle relation s'instaure, mettant en exergue une permutation de la logique d'accompagnement qui devient basée sur un échange plutôt régi par le partage mutuel. Le client peut désormais devenir l'informateur qui accompagne le vendeur et bonifie sa connaissance du produit.

Outre cette notion de partage bilatéral, la continuité entre le contenu du site et le discours du vendeur permet l'instauration d'une forme de complicité entre les deux parties. Comme le démontre VANHEEMS :

« En accompagnant son client sur le net, de sa propre initiative ou à la demande du client, le vendeur fait avec lui un « petit bout de chemin ». Ce petit bout de chemin réalisé ensemble est un moment partagé qui se révèle être, dans certains cas, une véritable source de connivence entre les protagonistes¹³⁵ ».

¹³⁴ Régine VANHEEMS "Multi canalisation des enseignes: comment internet transforme les comportements en magasin", *Revue française de gestion*, vol 8, n° 227 (aout 2012), p. 24.

¹³⁵ Ibid., p. 25.

B. Processus de magasinage partagé entre le tangible et le virtuel : ce que nous offre internet et ce dont elle nous prive

Nous avons déjà souligné l'influence du commerce virtuel sur le comportement du consommateur et son importance dans le cheminement de l'acte d'achat dans sa globalité. Néanmoins, pour mieux cerner ce phénomène, il nous semble important de décortiquer son rôle à chacune des phases du processus consommatoire ainsi que ses limites.

Pour les consommateurs, ce nouveau mode de commerce peut sembler révolutionnaire puisque non seulement il combine les atouts de la grande distribution et les attributs de la vente à distance (par correspondance), mais les dépasse avec des avantages propres à lui et en parfaite cohérence avec l'air du temps. Cependant même avec tout cet apport, internet semble toujours manquer de gages lui permettant de procurer une totale satisfaction au client.

En analysant les spécificités de ce mode de distribution et en examinant ses points de faiblesse, nous dégagerons les éléments culminants manquant à l'espace physique et esquisserons en fonction les probables ouvertures qu'il pourra bonifier pour reconquérir son avantage concurrentiel.

- Avantages

L'apport du web est loin d'être centré sur une phase du processus consommatoire, bien au contraire il se manifeste à tous ses stades, dès l'étape de l'identification du besoin et de la préparation de l'achat jusqu'au suivi et la fidélisation du consommateur en passant par l'acte de concrétisation en lui-même.

L'utilité de l'outil internet prend donc un sens et une dimension différente en fonction de la phase de son emploi, de l'attitude du client et de son interaction

avec les différentes composantes de l'enseigne (lieu physique, site marchand, vendeur...).

Étant la multitude des éléments influents sur la commodité du web, le dressage de ses avantages sera effectué principalement en fonction de sa présence dans les différentes étapes du processus d'achat.

En phase de préachat :

Maitrise de l'information

À l'entame d'un processus consommatoire et à la suite de l'identification de son besoin, le client se trouve tout naturellement dans une phase de recherche d'information autour d'un produit qu'il pense capable de répondre à ses nécessités.

Avec le commerce traditionnel, cette étape s'avérait la plus complexe et longue. En effet, ce dernier se trouvait bien contraint de multiplier ses points de requête et faire ses recherches in situ : Visites de magasins physiques un à un, recherche d'informations dans les journaux, magazines et informations auprès des amis et membres de la famille utilisant le même objet...

Mais aujourd'hui et avec l'avènement d'internet, le consommateur « *a tendance à délaisser quelque peu ces deux sources d'information au fur et à mesure que la pratique du cyberachat se développe*¹³⁶ ». Il est désormais capable de faire toutes ces activités en un rien de temps et sans avoir à se déplacer. Mieux encore, non seulement il se retrouve en mesure d'accéder aux informations requises, mais également capable de valider leurs crédibilités en comparant les descriptifs d'un

¹³⁶ Mélanie ROUSTAN, Frank LEHUEDE et Pascal HEBEL, « Qu'est-ce qu'Internet a changé aux modes d'achat des Français ? », *Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de Vie*. Cahier de recherche n°213 (novembre 2005), p. 97.

même produit chez plusieurs distributeurs ou en les vérifiant directement chez le fournisseur.

Comme en témoignent ROUSTAN, LEHUEDE et HEBEL :

« D'une façon générale, avec l'outil internet et dans la sphère cognitive, l'apprentissage est accéléré, les sources d'apprentissage sont multipliées. La qualité des décisions d'achat est considérablement augmentée et le consommateur devient plus "intelligent"¹³⁷ ».

Choix multiples, évaluation et comparaison des prix

Outre la maîtrise accrue de sa requête, le consommateur profite de l'avantage d'accéder à toute la panoplie de l'offre présente sur le marché. Cet accès lui permet en un premier temps d'avoir un vaste choix de produits concurrents et de pouvoir mieux adapter l'offre à ses besoins. Dans un second temps, il se penchera sur l'évaluation de sa requête qui serait désormais possible grâce à multiples plateformes sur lesquelles les consommateurs peuvent interagir et partager leurs expériences avec différents objets et marques. L'avantage de tels espaces d'échanges se manifeste au niveau de l'acceptation et la conviction du client pour tel produit et son rejet pour un autre. En effet, en se fiant aux expériences des autres internautes, le client est en mesure de calculer et d'évaluer le degré d'adaptation d'une offre à son usage. Dans une réflexion plus poussée, nous pouvons souligner que même dans le cas d'une mauvaise évaluation d'un objet, de tels outils peuvent être bénéfiques pour le manufacturier. En effet, l'information du client des points faibles et des limites d'un produit lui permet d'éviter une déception post-achat et donne plus de crédibilité au fournisseur. Le client se trouve alors satisfait et réconforté, il manifestera plus de confiance vis-

¹³⁷ Mélanie ROUSTAN, Frank LEHUEDE et Pascal HEBEL, « Qu'est-ce qu'Internet a changé aux modes d'achat des Français ? », *Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de Vie*. Cahier de recherche n°213 (novembre 2005), p. 115.

à-vis de l'enseigne et aura le choix d'accepter ou de rejeter les défaillances de l'offre.

Outre les possibilités de choix multiples et d'évaluation, sur le plan économique, l'usage d'internet permet d'obtenir des avantages de prix irréfutables qui permettent au consommateur de bénéficier de véritables occasions d'économies. Grâce aux différents comparateurs de prix qui inondent la toile, l'acheteur est désormais capable de bénéficier de l'offre la moins dispendieuse. Ceci est une fonctionnalité qui se développe et augmente avec l'accommodation et la pratique de la cyberconsommation : plus on achète en ligne, plus on maîtrise la comparaison des prix bien en amont de l'étape de la concrétisation de l'achat.

À ce propos, PENARD explique que :

« Les shopbots facilitent donc la recherche d'information sur les offres en ligne. Ils permettent aux internautes d'avoir l'ensemble des cybercommerçants à un clic de distance les uns des autres. Les consommateurs étant mieux informés et les offreurs ne pouvant plus se différencier dans la dimension spatiale, la concurrence devrait être plus intense sur internet et les prix moins dispersés¹³⁸ ».

Par ailleurs, avec le commerce virtuel, on assiste à l'explosion d'une nouvelle bulle de marchandisation, celle des promotions et des offres spéciales proposées toute l'année.

Les internautes deviennent plus sensibles aux multiples offres promotionnelles grâce à la recherche d'information sur internet. En effet, plus le client s'adapte à cette voie de distribution plus il en devient maître et plus il cherche à en exploiter tous les avantages y compris celui de détecter la meilleure offre.

¹³⁸ Thierry PENARD, Mythes et réalités du commerce électronique : une revue des études empiriques, Rennes, Université de Rennes 1, 2002, p. 18.

À l'étape de l'achat :

Commodité et confort

Bien qu'elle ait un rôle important dans la préparation de l'acte consommatoire, internet peut s'avérer aussi utile et bénéfique dans la phase de concrétisation de l'achat. À ce stade, l'utilité recherchée serait plus orientée vers la pratique des choses. Dans ce contexte, comme le confirme FUSARD : « *la commodité apparaît comme une des principales raisons pour les utilisateurs de commercer sur internet*¹³⁹ ».

En effet, un client actif manquant de temps libre et toujours en discordance avec les horaires d'ouverture des magasins sera bien tenté de bénéficier de l'accessibilité inconditionnelle que peut lui procurer la toile. Les magasins en ligne étant accessibles à tout moment, représentent un avantage indéniable en particulier au moment de fermeture de leurs homologues les magasins physiques.

En plus de cette inconditionnalité temporelle, la boutique virtuelle est dotée d'une ubiquité plutôt alléchante pour le client qui dès lors n'est plus limité par sa localisation et sa délimitation géographique, qui en temps réel l'empêcherait d'avoir accès à des produits ayant une localité autre que la sienne.

Le confort en matière d'e-commerce quant à lui, se manifeste principalement dans la phase de concrétisation de l'achat et fait partie des points les plus appréciés par les consommateurs. Ces derniers ont dorénavant la chance d'éviter les déplacements pour aller se procurer un produit, d'échapper à la fatigue de devoir le transporter et de dérober la foule qu'ils seront contraints de affronter s'ils se rendent sur les lieux physiques de l'enseigne.

¹³⁹ Magda FUSARO, Yves THEORET et Claude-Yves CHARRON, Commerce électronique: Comment créer la confiance. De la théorie à la pratique, Québec, Collection les communicateurs, 2002, p. 28.

Le client se voit donc capable de consommer tranquillement et sans stress depuis son propre canapé.

En somme, tel que le récapitulent FUSARO, THEORET et CHARRON :

« La commodité de l'achat en ligne se résume à l'économie de temps et à l'absence de déplacement. Que ce soit pour comparer l'offre entre plusieurs entreprises, pour trouver où se vend un produit, pour éviter de faire la queue au guichet ou pour vérifier en temps réel si un article est disponible en magasin¹⁴⁰ ».

En post-achat :

Possibilité d'évaluation (du site, de l'expérience et du produit)

En guise de suivi et de service après-vente, les sites marchands proposent aux consommateurs des espaces dédiés à l'expression et l'évaluation de leurs expériences d'achat, du produit acquis et même de l'enseigne elle-même.

L'idée fondamentale derrière de telles initiatives, tel que la décrivent STENGER et BOURLIATAUX se résume dans :

« la possibilité donnée à l'internaute de devenir producteur de contenu et non plus simplement utilisateur passif de dispositifs conçus par d'autres¹⁴¹ ».

En impliquant le client dans la démarche de genèse de contenus, ces fonctionnalités viennent bonifier la frontière entre deux processus. D'une part, elles viseront la fidélisation et la mobilisation des fans de la marque et d'autre part, elles favoriseront le recrutement et l'acquisition de nouveaux acheteurs. La fidélisation des anciens se traduit par le renforcement des liens entre ces derniers et l'enseigne avec laquelle, ils sont désormais capables de garder le contact, de

¹⁴⁰ Magda FUSARO, Yves THEORET et Claude-Yves CHARRON, Commerce électronique: Comment créer la confiance. De la théorie à la pratique, Québec, Collection les communicateurs, 2002, p. 126.

¹⁴¹ Thomas STENGER et Stéphane BOURLIATAUX-LAJOINIE, Marketing-Communication ; E-marketing & e-commerce : concepts, outils, pratiques, Paris, Dunod, 2011, p. 65.

communiquer et d'exprimer leurs avis, mais aussi de laisser de la matière pour de futurs clients potentiels. En effet, cet outil servira de base de données aux nouveaux consommateurs qui auront à la fois accès aux informations fournies par le commerçant et aux témoignages donnés par leurs homologues. Désormais, chaque personne dans la communauté peut d'un simple clic informer des centaines de personnes.

En somme, cette hybridation renforce la crédibilité de l'enseigne et instaure un climat de confiance entre elle et ses internautes et aura pour but ultime d'encourager le prosélytisme, et d'élever ses adeptes au rang des ambassadeurs et recruteurs de la marque.

Marketing de contenu, médias sociaux et fidélisation

Bien qu'il soit très récent, le marketing de contenu basé sur les médias sociaux ne cesse d'attirer et d'acquérir les internautes. Cette tendance qui se manifeste principalement par le partage de l'expérience d'achat a pour but de donner aux clients la possibilité de s'exprimer, d'être en contact et de faire partie d'une communauté dont le point commun est leur attirance pour la marque.

Très prisé en particulier par les jeunes ce phénomène devient de plus en plus capital dans la création d'une valeur ajoutée dans le processus d'achat. En effet, loin d'avoir des répercussions sur le volet économique ou décisionnel de l'acte d'achat, cette bulle vise une autre dimension celle de l'hédonisme et l'émotionnel. Comme le distinguent STENGER et BOURLIATAUX :

« l'usage d'internet multiplie les occasions de jeux, conforte la position de pouvoir du consommateur »¹⁴².

¹⁴² Thomas STENGER et Stéphane BOURLIATAUX-LAJOINIE, Marketing-Communication ; E-marketing & e-commerce : concepts, outils, pratiques, Paris, Dunod, 2011, p. 49.

Ainsi, dans cette nouvelle sphère, les contenus se trouvent régés par les utilisateurs, qui les conçoivent, les réalisent pour ensuite en alimenter les médias.

Ces fonctionnalités qui se résument donc dans le partage de l'expérience personnelle sur des réseaux sociaux regroupant les adeptes d'une même marque donnent au consommateur une occasion supplémentaire d'exprimer sa joie et sa fierté de faire partie de la communauté de la marque, lui créant ainsi un sentiment d'appartenance. Plus fort encore, dans cette bulle, le mot d'ordre devient « la popularité », notion tant recherchée par la société de consommation post-moderne, qui de plus en plus devient condamnée par le regard de ses pairs.

Un phénomène d'ailleurs bien expliqué par STENGER et BOURLIATAUX qui affirment que:

« Ne demandant aucun retour, elle [la foule] se paye de notoriété qui se traduit par des indicateurs de popularité que l'on voit fleurir, des listes de diffusion aux boutons de partage : la récompense de celui qui fournit du contenu est la célébrité qu'il obtient¹⁴³ ».

- Limites

Malgré toutes les commodités, les nouveautés et les avantages que peut nous procurer aujourd'hui l'e-commerce, il lui reste toujours des leviers à relever pour tenter d'assurer la satisfaction complète de ses utilisateurs. La relève de certains de ces leviers étant impossible (jusqu'à maintenant), ils peuvent constituer des points cruciaux pour le commerce physique, sur lesquels il pourra bien bâtir son avantage concurrentiel. En lien direct avec la problématique, l'analyse de ces inconvénients permettra donc d'encercler les zones grises du e-commerce en vue de les bonifier et de les convertir en points de forces pour le commerce traditionnel.

¹⁴³ Thomas STENGER et Stéphane BOURLIATAUX-LAJOINIE, Marketing-Communication ; E-marketing & e-commerce : concepts, outils, pratiques, Paris, Dunod, 2011, p. 49.

En voici donc les plus prééminents de ces désavantages :

Absence de contact humain et avec le produit

La limite la plus commune de la toile virtuelle se trouve dans son incapacité à créer des liens réels entre ses utilisateurs et son contenu (sauf pour certains produits).

En effet, le cyberacheteur doit se contenter du visuel pour évaluer la qualité et les spécificités du produit. Contraint à cette absence de réalité, il aura tendance à se servir d'internet pour comparer le prix et la qualité entre différents articles et concurrents, mais finalement il optera pour une enseigne qu'il connaît déjà ou il se tournera vers le commerce traditionnel.

« L'absence de contacts physiques va entraîner des comportements d'achats différents, car, à partir du moment où ils ne peuvent ni toucher ni voir les produits [...] les internautes vont effectuer des achats par le biais du Net pour les produits et services qu'ils connaissent, avec lesquels ils sont familiers¹⁴⁴ ».

Par ailleurs, le manque de contact humain et l'absence de convivialité constituent le second côté immatériel du e-commerce pouvant freiner les consommateurs incertains qui préfèrent peut-être avoir des conseils, être réconfortés par rapport à leurs choix...

Étant l'achat en ligne condamné à s'opérer sans contacts humains, dans le cas de figure qu'un client a une question ou qu'il a besoin d'aide, il doit impérativement être en mesure de joindre facilement l'entreprise. Or pour ce faire il lui sera plus avantageux de se retrouver sur un lieu marchand physique.

Défauts, non-conformité et retours

¹⁴⁴ Magda FUSARO, Yves THEORET et Claude-Yves CHARRON, Commerce électronique: Comment créer la confiance. De la théorie à la pratique, Québec, Collection les communicateurs, 2002, p. 147-148.

Un autre élément découlant tout droit de l'absence de contact avec le produit, peut être en cause de freiner la consommation virtuelle. Il s'agit de l'incertitude et la peur de devoir confronter une concrétisation non identique de l'image projetée du produit souhaité. En effet, tel que l'explique COURTOIS :

« les produits que l'on ne peut voir «en vrai» ou toucher peuvent être non conformes aux attentes du consommateur¹⁴⁵ ».

Toujours dans le même ordre d'idées, on constate que le cyberacheteur peut aussi faire face à des non-conformités de commande, qui peuvent être incomplètes ou différentes des images projetées sur le site marchand, ou à un remplacement de produit non souhaité, pouvant être assimilé à de la vente forcée.

Des deux potentiels inconvénients précédents découle une troisième crainte chez le consommateur, celle d'être dans l'obligation de devoir effectuer les retours des marchandises non désirées et par conséquent de ne pas être remboursé et de devoir en payer la note associée au retour.

« Ainsi, les internautes ont besoin d'être rassurés sur les modalités leur permettant de retourner la marchandise et d'obtenir un remboursement¹⁴⁶ ».

Renseignements personnels, paiement et livraison : entre craintes et incertitudes

Certains critères constituent des éléments fondamentaux à l'élaboration d'un sentiment de confiance chez les clients. Parmi ces composantes, FUSARO, THEORET et CHARRON citent : « *La fiabilité de l'entreprise et le sentiment de*

¹⁴⁵ Laetitia COURTOIS, *L'expérientiel en point de vente : Le commerce physique réinventé pour faire face aux mutations du contexte concurrentiel*, Mémoire de synthèse (Marketing), Grenoble, Université Pierre-Mondés-France, 2013, p. 20.

¹⁴⁶ Magda FUSARO, Yves THEORET et Claude-Yves CHARRON, *Commerce électronique: Comment créer la confiance. De la théorie à la pratique*, Québec, Collection les communicateurs, 2002, p. Page 150.

sécurité, que ce soit relativement aux renseignements personnels ou aux transactions, demeurent des priorités pour les internautes¹⁴⁷ ».

Si les autres inconvénients peuvent être comblés par un simple passage à l'un des magasins physiques de l'enseigne, l'absence de confiance ne peut être remédiée. En effet, la fraude demeure le frein premier pour les acheteurs en ligne qui craignent toujours le vol et la manipulation de leurs informations personnelles ainsi que leurs coordonnées bancaires.

Par ailleurs et même en présence d'un climat de confiance, le volet transactionnel, peut présenter d'autres désavantages : frais de livraison, assurance de transport, frais de retours... Tous ces extras ajoutés juste au moment de la concrétisation de la transaction viennent irriter le consommateur, qui acheminé jusqu'à la caisse se trouve confronté à des hausses de prix inattendus. Additionnées à cela les incertitudes des délais de fabrication et de transport, composant souvent un motif d'insatisfaction, ce dernier, une fois son achat effectué, se retrouve dans l'obligation d'assumer les retards de réception inestimables d'une requête tant attendue.

Finalement, les problématiques liées aux paiements en ligne et à la livraison incertaine de la marchandise donnent à la transaction virtuelle un caractère beaucoup plus ambigu et précaire que celle acheminée dans un environnement commercial réel.

Pour conclure, il paraît intéressant de se référer à l'extrait de Penard qui témoigne :

« L'incertitude ou l'ignorance dans laquelle se trouvent les acheteurs sur internet avantage les sites de distributeurs implantés physiquement¹⁴⁸. »

¹⁴⁷ Magda FUSARO, Yves THEORET et Claude-Yves CHARRON, Commerce électronique: Comment créer la confiance. De la théorie à la pratique, Québec, Collection les communicateurs, 2002, p. 143.

¹⁴⁸ Thierry PENARD, Mythes et réalités du commerce électronique : une revue des études empiriques, Rennes, Université de Rennes 1, 2002, p. 6.

3.1.2 Nouvelle architecture commerciale : théories, concepts et innovations

Bien que certains auteurs considèrent que la forme du magasin physique n'a pas pour autant changé, d'autres estiment que ce dernier est plutôt soumis à une mutation constante et évolutive liée directement à son milieu extrinsèque.

En effet, les premiers pensent que la boutique d'aujourd'hui garde la même structuration basée sur un environnement plus au moins fermé et délimité comportant des étalages sur lesquels sont exposées diverses marchandises. En revanche, les seconds voient en toutes ces nouvelles tendances de formulation spatiale de l'univers marchand actuel, une révolution de taille qui ne cesse d'influencer les habitudes consommatoires des clients.

Il est à noter que les orientations innovatrices en matière d'architecture ont été innombrables. Certaines d'entre elles ont vu le jour, mais n'ont jamais convaincu le consommateur d'où leurs rapides disparitions, alors que d'autres ont immergé et se sont développées pour en devenir des concepts qui ont fait l'objet de plusieurs études.

Ainsi, selon Chastellier :

« Pour vendre, il faut être « consumer friendly » et l'architecture commerciale est le niveau 1. « Fun shopping », « décor transformable », magasins écrins, « vision d'art », ou à l'inverse approche minimaliste : les distributeurs se cherchent encore¹⁴⁹ ».

À l'encontre de cette divergence d'opinions et cette diversité créative et inventive, il est évident que la vision première de la pratique de l'architecture commerciale moderne implique que les multiples voies de thématisation œuvrent en vue d'engendrer et de garantir le réenchâtement de la consommation. Celles-

¹⁴⁹ Ronan CHASTELLIER, *Tendanceologie : La fabrication du Glamour*, Paris, Eyrolles, Editions d'Organisation, 2008, p. 65.

ci tendent à permettre à l'enseigne d'optimiser l'apport de son image de marque et de se créer une réelle identité au fort pouvoir influenceur.

En réussissant l'implantation de diverses stratégies découlant de cette pensée, l'enseigne assure, tel l'avis de DEBOS, qui énonce que : « *les consommateurs vont donc « vivre des histoires » avec les distributeurs et les signes qu'ils proposent*¹⁵⁰ ».

Par ailleurs, les tentatives et les essais étant innombrables dans ce contexte, il devient impossible de tous les passer en revue, d'où la nécessité de centrer l'intérêt sur ce qui s'avère le plus porteur pour ce travail. Fortement axée sur les enjeux actuels, cette recherche se concentrera donc uniquement sur les concepts en pleine expansion au cours des dix dernières années et qui regroupent principalement : « le flagship store », « le marketing expérientiel et le marketing sensoriel », « la théâtralisation » et finalement le courant des « avant-gardistes ».

A. Branding et magasin porte-drapeau : image, identité, éthique et culture

Si aujourd'hui le magasin porte-étendard ou le « flagship store » paraît comme une innovation en matière d'architecture commerciale, il est indéniable qu'il puise ses fondements dans des stratégies aussi vieilles que celle de l'image de marque ou de la vitrine identitaire. Parues comme des orientations répondant à des besoins de fidélisation, ces manœuvres permettaient aux enseignes de se créer une personnalité unique propre à eux et de se distinguer en se créant une image singulière et distincte.

Ayant pour objectif de mettre en avant les valeurs et la personnalité de l'enseigne ainsi que toute la culture qu'elle souhaite faire circuler auprès de son public cible, cette pratique se base essentiellement sur l'influence d'une représentation

¹⁵⁰ Franck DEBOS, «L'intégration de la sémiotique et des figures de style dans la stratégie Marketing des distributeurs et des fabricants : des marques « mythiques » aux points de vente, espaces de narration et de langage», *Market Management*, vol 7 (janvier 2007), p. 32.

visuelle composée par un ensemble de signes qui visent à ancrer la compagnie dans le quotidien et la mémoire de sa clientèle et lui assurer une plus grande notoriété.

Vouée à être perçue par le public, cette identité visuelle doit être cohérente et surtout se manifester aussi bien dans la charte publicitaire de la compagnie, dans son discours, sa politique relationnelle et ses services qu'au niveau de ses éléments matériels et tangibles, à savoir, ses produits et ses espaces de vente et d'exposition. BAUHAIN-ROUX et LACOEUILHE nous révèlent que :

« Le système de signes qui la caractérise et tout ce qu'elle donne à voir au consommateur doit donc résulter d'une démarche consciente, coordonnée, réfléchie. Le design, outil de conception et d'intégration des éléments visuels, semble donc de plus en plus sollicité dans cette perspective essentielle¹⁵¹ ».

Dans l'optique d'une meilleure application de cette démarche de design, le processus conceptuel se doit d'être exprimé au niveau de tous les espaces liés à la compagnie tels ses boutiques, son siège social et ses expositions éphémères et sera basé sur trois dimensions :

Dans une première approche, la conception est réfléchie autour d'une ébauche regroupant principalement les composantes essentielles de l'image et la personnalité de la marque sous une forme visuelle qui exprime le message que l'enseigne projette diffuser de façon abstraite. Ainsi, elle communiquera son positionnement aspiré, les singularités sollicitées et les valeurs qu'elle espère véhiculer à ses potentiels consommateurs.

À l'issue de la phase de réflexion et de conception vient l'étape de la matérialisation des éléments représentatifs précédemment dégagés et illustrés. À ce stade seront opérées l'instauration ou la mise à jour de l'ensemble des points de vente, aussi bien

¹⁵¹ Dominique BAUHAIN-ROUX et Jérôme LACOEUILHE « Politiques de design et stratégies de positionnement dans les enseignes de distribution », *Décisions Marketing*, n°. 17 (été 1999), p. 18.

en termes d'architecture extérieure que de design intérieur, ainsi que la définition détaillée des données fondamentales de son identité visuelle.

En somme, cette démarche visera le cadrage de tous les éléments propres à la enseigne et en particulier ceux qui font d'elle une marque atypique, unique et distinguée pour les traduire en un système de signes qui tend à convertir ses lieux marchands traditionnels en « *des espaces de langage et de narration renforçant par là même le côté organisant de la communication commerciale de l'enseigne*¹⁵² ».

Malgré l'apport considérable de cette nouvelle démarche conceptuelle et ses importantes retombées sur la création d'une valeur ajoutée pour les marques, l'optimisation de leurs positionnements et l'accroissement de leurs chiffres d'affaires, pour certaines enseignes cette stratégie peut s'avérer plutôt néfaste.

Étant ce concept étroitement lié aux valeurs de la marque, à sa culture et sa personnalité, ces dernières doivent être bien déterminées et différenciées pour être ensuite correctement traduites sur les lieux. En effet, le flagship store a pour mission de représenter fidèlement des valeurs réelles et concrètes tant d'un point de vue architectural qu'organisationnel et opérationnel à défaut de quoi il mettra en péril toute la crédibilité de l'enseigne. Ceci dit, pour créer un véritable espace emblématique, il est indispensable que la marque ait une histoire et un vécu qu'elle a préalablement partagé avec ses clients, qu'elle ait fondé une identité et qu'elle jouisse déjà d'une certaine reconnaissance sur le marché.

Par ailleurs, malgré l'importance du rôle de la créativité et de l'innovation, quand celles-ci prennent de l'ampleur elles peuvent vite dévier pour en devenir un obstacle. Justement, un espace porteur de plusieurs messages et valeurs et qui revendique une notoriété démesurée d'une marque aura pour effet de faire peur aux clients, d'amoindrir leurs confiances et ainsi de les faire fuir.

¹⁵² Franck DEBOS, «L'intégration de la sémiotique et des figures de style dans la stratégie Marketing des distributeurs et des fabricants : des marques « mythiques » aux points de vente, espaces de narration et de langage», *Market Management*, vol 7 (janvier 2007), p. 32.

Pour assurer donc l'efficacité du concept choisi, CHASTELLIER rappelle qu'il est plus judicieux d'envisager que :

« Le commerce est fait de chiffres et les concepts de magasin qui fonctionnent le mieux allient l'image et le chiffre d'affaires. Surtout, il faut être légitime, s'abstenir par exemple de vendre un produit moyenne gamme dans un cadre trop luxueux¹⁵³ ».

Pour conclure, il devient plus avantageux d'éviter les exagérations, les illusions non fondées et les messages trompeurs et de rester fidèle aux valeurs et aux offres de l'enseigne. Comme en témoigne CHASTELLIER :

« En réalité, plus le décor correspond au produit et plus cela marche, d'où parfois un certain interventionnisme des prestataires sur l'assortiment du magasin¹⁵⁴ ».

Pour mieux illustrer cette stratégie de flagship store, il convient d'en citer quelques exemples et d'en mettre l'accent sur la manœuvre entreprise pour l'articulation de l'image, des valeurs et du message de chacun des magasins.

Le premier magasin porte drapeau de la marque Nike au Japon a été baptisé le NikeTown Tokyo et est situé à Harajuku, l'un des quartiers les plus branchés de la ville. Le choix d'un tel emplacement en dit long sur la notoriété et l'identité que l'enseigne veut faire véhiculer à ses fidèles. Une image accentuée par la monumentalité de la bâtisse et son articulation architecturale qui translate à merveille les valeurs de la compagnie.

À l'intérieur du magasin, ces valeurs ont été traduites à travers plusieurs éléments tels les matériaux issus principalement de l'univers du sport ou de ceux composant les produits de la marque, la présence d'un immense chandelier fait de plus de 400 paires de chaussures, la gigantesque sculpture faite de baskets et illustrant un fossile bien démesuré ou encore le mur composé entièrement de petits carreaux

¹⁵³ Ronan CHASTELLIER, *Tendaçologie : La fabrication du Glamour*, Paris, Eyrolles, Editions d'Organisation, 2008, p. 68.

¹⁵⁴ *Ibid.*, p. 68-69.

représentant les différentes compositions des semelles en caoutchoucs des Espadrilles emblématiques de la griffe.

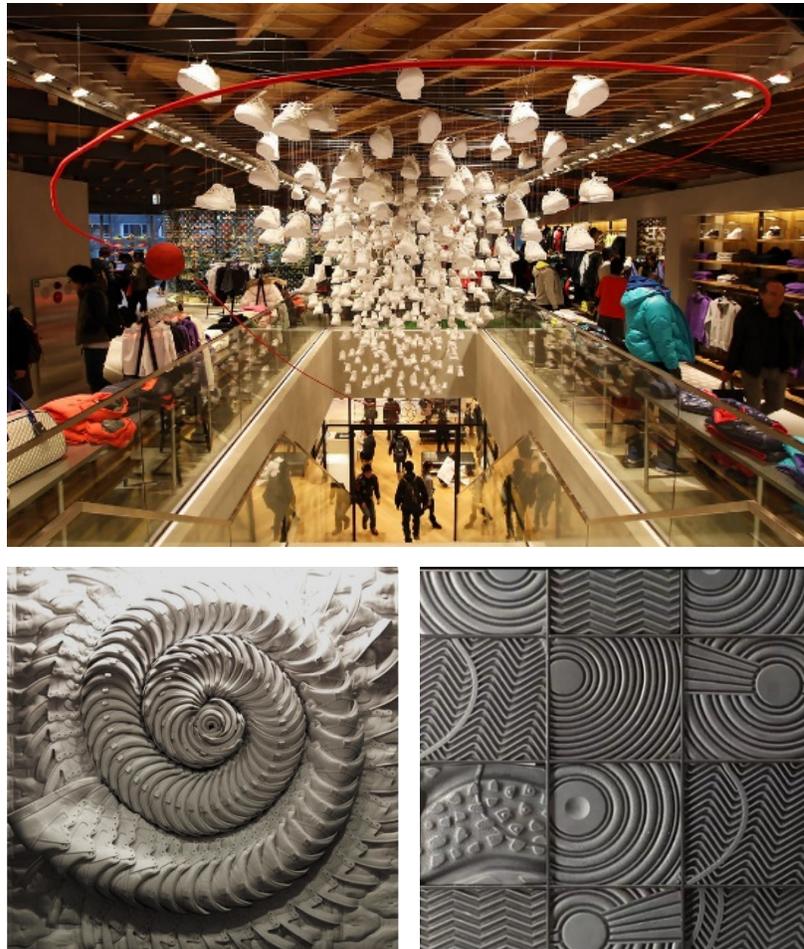


Figure 16: Intérieur du Flagship NikeTown Tokyo
[@coolhunting.com]

Le magasin de Louis Vuitton à Midland Square Nagoya est similaire à celui de Nike dans sa démesure et le choix de son emplacement, deux éléments forts reflétant de la puissance et la renommée de l'enseigne. L'enveloppe de la façade de cette boutique ressemblant à un immense papier cadeau exprime le caractère précieux de l'enseigne et offre aux visiteurs une découverte architectonique aussi attirante de l'extérieur que de l'intérieur.

L'expression de la représentativité de l'enseigne est bien marquée par la présence abondante des motifs qui lui sont propres. Ses étoiles et son damier emblématiques sont

bien illustrés aussi bien dans la boutique qu'à l'extérieur. En effet, la globalité de la façade est composée par des tiges métalliques torsadées dont l'agencement donne l'immuable motif damier de Louis Vuitton. Le cœur du magasin quant à lui est articulé autour d'un gigantesque escalier hélicoïdal surplombé de milliers d'étoiles symbolique de la marque.



Figure 17: Extérieur & Intérieur du Flagship de Louis Vuitton, Nagoya
[©Jimmy COHRSEN dans « Boutique innovation et design »]

B. L'expérientiel, le social et le communautaire pour la création d'une nouvelle expérience d'achat

Aujourd'hui il est à noter que le modèle consommatoire moderne se trouve de plus en plus influencé par le milieu extrinsèque au produit. La motivation d'achat n'étant plus centrée sur l'objet en lui-même, le client se trouve à la quête d'expériences nouvelles et d'une valeur ajoutée qui vient susciter à la fois son intérêt, sa curiosité et ses désirs. À ce propos, DEBOS atteste que :

« La visite d'un point de vente ou d'un centre commercial découle autant de motifs individuels (affirmer sa personnalité, se distraire, se faire plaisir, rechercher des émotions...) que de motifs sociaux (tenir son rôle, renforcer son statut, avoir une expérience de vie sociale, rencontrer des personnes...) ¹⁵⁵ ».

¹⁵⁵ Franck DEBOS, «L'intégration de la sémiotique et des figures de style dans la stratégie Marketing des distributeurs et des fabricants : des marques « mythiques » aux points de vente, espaces de narration et de langage», **Market Management**, vol 7 (janvier 2007), p. 31.

Et c'est en réponse à cette variation comportementale que s'opère une réorientation stratégique de la part des distributeurs qui se voient dans l'obligation de repenser leurs offres et de réinventer leurs lieux marchands. Cherchant donc à être en adéquation avec les nouveaux besoins du consommateur contemporain, les intervenants de la distribution instaurent de nouveaux concepts de merchandising fondés principalement sur le marketing expérientiel. En matière d'architecture commerciale, ces stratégies donnent naissance à des environnements dont l'articulation est basée essentiellement sur l'intrusion des notions d'expérimentation et de socialisation.

« Les espaces commerciaux physiques peuvent de ce fait être appréhendés comme des lieux de création de liens sociaux. Par la « dé marchandisation » d'une partie des produits vendus, le distributeur attribue à son assortiment commercial un caractère social (...). Dans cette perspective expérientielle, le consommateur a une relation plus globale, plus sensorielle à l'offre et l'acte d'achat acquiert une valeur par sa fonction sociale¹⁵⁶ ».

À travers cette logique, les distributeurs réfléchiront désormais leurs lieux marchands tel un produit susceptible d'être consommé pour ce qu'il est et non pour ce qu'il peut contenir. Et dans cette vision moderne, la thématisation s'avère la stratégie la plus adéquate à la concrétisation de cette nouvelle structuration spatiale marchande.

Ainsi cette stratégie aura pour but de réenchanter le quotidien du consommateur et de donner un sens nouveau à son expérience de magasinage se déroulant traditionnellement dans un contexte plutôt banal.

Dans le contexte du marketing expérientiel, deux formes de thématisation peuvent se dégager. Une thématisation partielle de l'offre ou du lieu de vente

¹⁵⁶ Franck DEBOS, «L'intégration de la sémiotique et des figures de style dans la stratégie Marketing des distributeurs et des fabricants : des marques « mythiques » aux points de vente, espaces de narration et de langage», **Market Management**, vol 7 (janvier 2007), p. 31.

prenant en charge la mise en valeur d'un concept bien défini qui permet aux distributeurs de se positionner d'une façon distinguée en se présentant comme des spécialistes d'un créneau bien déterminé et ainsi de bien faire face à la concurrence.

Une seconde thématization plutôt orientée vers les valeurs sociales et communautaires se trouve poussée sur le plan de la socialisation marchande et prend en charge la notion de l'appartenance clanique de l'offre. Dans ce cas de figure, le client dépassera la limite de la consommation fonctionnelle qui repose uniquement sur l'acquisition matérielle du produit pour tomber dans le berceau de la consommation symbolique qui implique la prise en considération de l'image, l'éthique et les valeurs de la marque et sa communauté¹⁵⁷.

Sur le plan architectural, la matérialisation de ces deux notions se traduit généralement par l'intégration d'un décor ou des espaces secondaires permanents ou éphémères qui auront pour mission d'abriter des activités autres que celles de marchandisations.

Le choix du type de thématization dépend de plusieurs éléments ayant un rapport direct avec l'enseigne, la nature de son activité, son positionnement, ses valeurs... Mais étant la commercialisation des marchandises au cœur de la fonction du magasin, les produits de la marque restent la composante la plus influente dans la détermination de ce choix.

En effet, dans le cadre d'une thématization de l'offre, l'enseigne peut opter pour une mise en valeur de ses produits en les plaçant au centre de l'expérience à produire. Pour une thématization sociale, le choix sera orienté vers la création d'un tout nouvel univers, dans lequel l'objet de consommation sera absent, mais qui aura pour but de mettre en avant la notoriété, l'image et les valeurs de la griffe et de créant ainsi chez le client un sentiment d'appartenance à l'univers de la marque.

¹⁵⁷ Franck DEBOS, «L'intégration de la sémiotique et des figures de style dans la stratégie Marketing des distributeurs et des fabricants : des marques « mythiques » aux points de vente, espaces de narration et de langage», *Market Management*, vol 7 (janvier 2007), p. 32.

Si la concrétisation de cette stratégie peut varier et se traduire par le biais de différentes manœuvres, elle gardera toujours les mêmes objectifs qui tendent vers le rehaussement du rôle du point de vente qui désormais ne doit plus se résumer dans la proposition de produits entourés de services, mais se doit de proposer une expérience d'achat intégrale par le biais d'un environnement envoutant et stimulant. Et aura également pour mission de créer une nouvelle dimension à l'espace marchand, celle de la socialisation et l'instauration d'une nouvelle relation entre la marque et ses clients ainsi qu'entre les usagers de l'espace entre eux.

Dans cette perspective, le rôle de l'espace se verra évoluer pour migrer d'un simple contenant d'un système d'offre à un ensemble d'éléments visant l'accompagnement du client dans l'acheminement de son expérience personnelle par la mobilisation des ressources sociales existant autour de lui. Dorénavant, il ne s'agira plus d'orchestrer et d'organiser un décor et des événements préétablis dans lesquels le client se trouvera enfoncé sans pour autant exprimer son accord ou son adhérence à ces schémas préconçus. Il sera désormais question : « *d'aider le consommateur à traduire l'offre de l'entreprise en expérience intime et subjective que lui seul peut faire advenir*¹⁵⁸ ».

Par ailleurs, la concrétisation de ces réflexions et l'orchestration de cet accompagnement du client restent étroitement liées au degré du sens social de leur concepteur et de la stratégie choisie. Afin de mieux retracer la démarche conceptuelle des deux types de thématisation issus du marketing expérientiel et basés sur les notions d'expérimentation et de socialisation, il devient judicieux de les schématiser par des exemples explicites.

Dans le contexte d'une thématisation basée sur les valeurs identitaires, sociales et communautaires, le showroom du géant de l'automobile Mercedes-Benz situé

¹⁵⁸ Antonella CARÙ et Bernard COVA, « Expériences de consommation et marketing expérientiel », *Revue française de gestion*, n° 162 (mars 2006), p. 111.

en Ontario peut en être le témoin parfait. L'articulation de ce gigantesque univers marchand est centrée autour de multiples espaces offrant des services qui n'ont aucun lien avec produits de la marque, tels un spa, des salles de repos, un café, une salle de sport et même un espace coiffure. L'intégration de tels éléments peut paraître aléatoire à première vue, mais si l'on considère de plus près ses retombées, il paraîtra évident qu'à travers cette manœuvre, l'enseigne met bien l'accent sur son caractère luxueux et anticipera des besoins nouveaux chez ses clients auxquels elle répondra indirectement en leur offrant un service princier en cohérence avec leur classe sociale. Ainsi, la compagnie réussira à la fois à exprimer ses valeurs, son identité et sa notoriété et à créer chez ses adeptes un sentiment d'appartenance et par conséquent à fonder une communauté qui lui est propre.



Figure 18: Espaces de divers services du showroom de Mercedes-Benz, Ontario [©ghadesign.com]

Dans le cas d'une thématisation de l'offre qui implique que l'intégration d'espaces ou de zones secondaires soit au service des produits de la marque, deux exemples peuvent témoigner de l'efficacité de cette démarche.

Le magasin Konzepp Space à Hong-kong, un espace de distribution évolutif qui se qualifie comme étant le spécialiste de la redéfinition de l'expérience de vente. N'ayant pas une ligne de produits prédéfinie, ce studio commercial se caractérise par ce vent libéral en perpétuelle éclosion, sous lequel chaque trimestre, sont réunis concepteurs, créateurs, artisans et artistes, en présence occasionnelle de membres de la communauté, en vue de créer et de concevoir une gamme de produits unique et distinguée. Outre l'originalité de son concept, ce magasin se caractérise par la richesse de son architecture. Regroupant sous un même toit, trois zones aussi importantes l'une que l'autre, ce dernier se compose d'un lieu marchand destiné à la commercialisation des dernières créations de ses adeptes, d'un laboratoire opérant tel un studio créatif duquel émanent toute l'inventivité de ces intervenants et d'un salon hébergeant tous les événements et les activités reliant la communauté de la marque avec son public cible.

Bien plus qu'un magasin, cet espace peut être appréhendé telle une plaque tournante créative opérant sous un système d'interaction moderne qui laisse place à la collaboration et donne au client une nouvelle dimension dans le

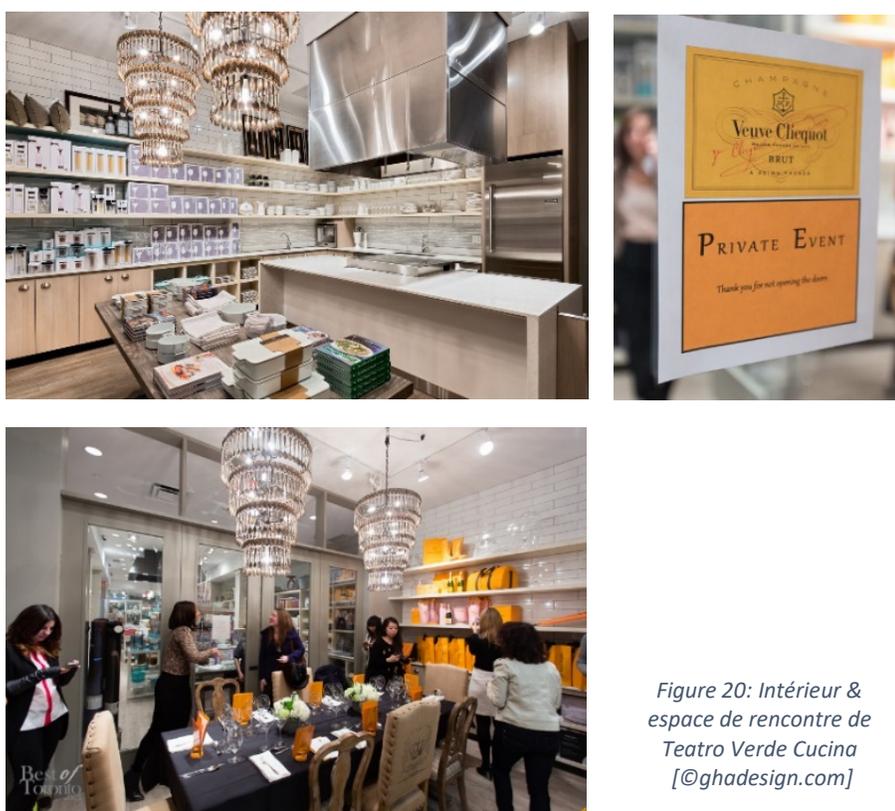


*Figure 19: Intérieur & espace de rencontre et de création de Konzepp Space
[© pinterest.com]*

processus de création de ses objets de consommation, faisant ainsi translater son statut de consommateur passif à intervenant actif.

Le deuxième exemple illustrant cette stratégie est le magasin Teatro Verde Cucina, situé à Toronto et spécialisé dans la vente d'ustensiles et équipements

pour la cuisine. La particularité de ce magasin réside dans l'espace cuisine conçu à l'arrière de la boutique. Servant à la fois d'appuyer l'activité de l'enseigne et surtout à héberger différents événements organisés par la marque en vue d'attirer et de créer de nouveaux liens avec ses clients. Dans cet espace sont organisés d'une façon régulière, des ateliers de cuisine, des séances d'information et de présentation des produits de la marque ainsi que de simples rencontres avec et entre les fidèles de la marque. À travers cette stratégie, l'enseigne réussira non seulement à offrir à ses clients une nouvelle expérience de magasinage, mais aussi à promouvoir ses produits et augmenter ses ventes d'une façon plutôt implicite.



*Figure 20: Intérieur & espace de rencontre de Teatro Verde Cucina
[©ghadesign.com]*

Bien que ces démarches soient différentes dans leurs conceptions, elles ont toutes le même objectif, celui de susciter l'intérêt des consommateurs, d'augmenter leur achalandage, de leur offrir une nouvelle expérience de magasinage et ainsi promouvoir l'avantage concurrentiel de l'enseigne.

C. La scénographie commerciale

Tel qu'expliqué pour les deux concepts précédents, la consommation moderne n'est plus soumise à l'unique motif du besoin, elle varie, se redessine, se métamorphose et suit à la fois des variables sociales et communautaires ainsi que des données d'ordre personnel.

Si les deux concepts dégagés en amont tendent à combler les motifs d'ordre social et en lien avec l'expression des valeurs de la marque et de la communauté, le présent concept répond à des besoins plutôt personnels basés sur le sensoriel et l'hédonique. Dans cette optique, CHASTELLIER explique que :

« La tendance actuelle est à la personnalisation des standards et à la surprise, avec des univers commerciaux conçus comme des théâtres. C'est la prolifération du décor. Émerveillement du spectacle et renouvellement constant du décor constituent les principaux aspects de cette architecture commerciale, qui doit avant tout subjuguer le consommateur¹⁵⁹ ».

Ceci dit, dans le cadre des politiques de design commercial contemporain, il est indéniable que les valeurs de fonctionnalité et d'ergonomie traditionnelles, à savoir, l'usage, la praticité, la qualité, le prix... tendent à s'estomper au profit d'une nouvelle exploitation des aspects ludiques et existentielles comme les énumèrent BAUHAIN et LACOEUILHE : *« le divertissement, le plaisir, la flânerie ainsi que la convivialité, l'humanisme, le temps ou la culture¹⁶⁰ ».*

Dans le cadre des interactions du système d'échange actuel, le consommateur moderne, appréhendant l'acte consommatoire comme une activité récréative, cherche à échapper à la banalité de son quotidien et par conséquent à vivre des moments de réenchantement et de rêverie. Une requête à laquelle répondent les

¹⁵⁹ Ronan CHASTELLIER, *Tendancesologie : La fabrication du Glamour*, Paris, Eyrolles, Editions d'Organisation, 2008, p. 65.

¹⁶⁰ Dominique BAUHAIN-ROUX et Jérôme LACOEUILHE « Politiques de design et stratégies de positionnement dans les enseignes de distribution », *Décisions Marketing*, n° 17 (été 1999), p. 25.

acteurs de l'architecture commerciale par l'orientation de leur réflexion à un concept d'univers consommatoire. Dans ce contexte, les enseignes se sont vues développer une communication de leurs points de vente plutôt axée sur la théâtralisation du lieu marchand et la mise en scène destinées à leurs clients potentiels.

Cette recherche d'émotions et de sensoriel a bien élargi le champ de la thématization de l'espace commercial qui désormais ne se limite plus au décor statique et va au-delà d'une simple mise en scène à travers laquelle sera synthétisée toute une machine de production d'expérience. L'enjeu n'est donc plus de concevoir un lieu dont la fonction première est de mettre en valeur le produit à vendre, mais plutôt de créer un univers dans lequel le client sera enchanté et son interaction avec ce produit peut être le plus plaisante, mémorable et pleine de sens.

Si le développement des stratégies visant l'appui du volet social, communautaire et identitaire dans le milieu commercial puise ses fondements dans les éléments propres à la marque et de son public cible, la synthèse d'un lieu marchand théâtral peut être dans la continuité de cette logique, mais est aussi en mesure de se trouver à l'opposé et user plutôt de valeurs externes au duo enseigne / client. Dans cette logique de conception scénique, les intervenants du design commercial trouveront rapidement appui et bonheur dans : « *l'utilisation de narrations, de métaphores et de récits assimilés aux mythes*¹⁶¹ ». Qu'il s'agisse d'une histoire personnelle, un récit commun ou un mythe de population, le support n'est autre qu'un simple contexte pour exprimer une rhétorique subtilement schématisée dans un espace qui tend principalement à idéaliser le quotidien du client et transformer sa banalité en une magie pleine de plaisir et de sensualité. En somme, la quête est à la synthèse d'une théâtralisation qui tend à remodeler les lieux de

¹⁶¹ Franck DEBOS, «L'intégration de la sémiotique et des figures de style dans la stratégie Marketing des distributeurs et des fabricants : des marques « mythiques » aux points de vente, espaces de narration et de langage», **Market Management**, vol 7 (janvier 2007), p. 33.

vente en une aire de spectacles permanents dans laquelle les consommateurs sont plutôt considérés comme des « consommacteurs ».

Par ailleurs, si l'on considère le rôle du romantisme, tel que l'explicite CARU, qui associe bien « *la recherche de plaisirs intenses et d'états d'excitation émotionnelle extrême et les oppose à la tiède médiocrité de la vie quotidienne*¹⁶² », ce courant s'avère très porteur pour la théâtralisation dont le cœur est la genèse des sensations et de l'extraordinaire. Dans cette perspective, la création de l'expérience devient le point focal de la pratique et le consommateur se voit considéré comme le héros d'une « romance », mais pas n'importe quelle romance, celle de sa vie quotidienne.

Au niveau de l'espace bâti, la concrétisation de cette stratégie est généralement traduite par la mise en œuvre d'un ensemble de signes et de stimuli appartenant à un thème visé (décor, couleurs, odeurs, sons, lumières...) dans le but de donner une nouvelle lecture à l'espace marchand. Il est évident que les esquisses de cette stratégie soient innombrables, mais certaines en restent emblématiques, tel est le cas du gigantesque magasin Disney Store de Times Square, New York ou la Galeria Melissa située au Brésil.

Outre sa grandeur démesurée rappelant les univers féériques de Disney, le magasin est réparti en plusieurs unités, chacune articulée autour d'un thème bien spécifique. Ces zones sont thématiques en fonction des différents cartoons de Disney et leur mise en scène est représentative des détails et des éléments phares de l'histoire. Cette conception vise à introduire l'enfant dans le monde de ses héros par le biais d'installations reproduisant jungles, châteaux, bateaux, immenses figurines des personnages mythiques de Disney...et à travers lesquels il sera en mesure de s'imaginer vivre avec son idole dans son propre univers. L'ambiance est, dans certaines zones, appuyée par des senteurs spécifiques

¹⁶² Antonella CARÙ et Bernard COVA, « Expériences de consommation et marketing expérientiel », *Revue française de gestion*, n° 162 (mars 2006), p. 109.

mettant encore l'emphase sur le monde schématisé, ainsi que par des sons de fond rappelant la musique ou les tons sonores de l'histoire visée. En plus de cette théâtralisation, cet espace a pour vocation d'offrir à ses clients une expérience de magasinage hors du commun, basée sur le jeu et l'interaction. En effet, parents et enfants peuvent s'adonner à des activités tels : construire et personnaliser leurs propres voitures dans la section « Cars » ou regarder des extraits de leurs films préférés sur l'immense miroir installé dans le magnifique château de princesse.

Additionné à cette genèse de moments magiques, ces espaces abriteront les produits propres au thème en question, une logique d'étalage qui a pour effet de mettre davantage les objets en valeur sans pour autant mettre l'accent sur leurs présences.



*Figure 21: Zones à thématique du magasin Disney Times Square, New York
[© Yasmine GARGOURI]*

La Galeria Melissa quant à elle, est similaire au magasin de Disney dans l'optique de création d'une nouvelle expérience de magasinage et la genèse d'une interaction différente entre le client et le lieu marchand dans laquelle ce dernier migre d'un état d'utilisateur passif à un intervenant actif bien plus capable de s'approprier l'espace.

Si la finalité des deux magasins est identique, leur conception reste bien différente. Contrairement au précédent cas, dans lequel les thèmes représentés émanent bel et bien de son monde, pour la Galeria Melissa, la synthèse d'univers est totalement détachée des valeurs, spécificités et même des produits de la marque. En effet, la thématisation de cet espace se base principalement sur l'art et la collaboration. C'est un lieu qui se veut d'exhibition artistique éphémère et dont la conception est perpétuellement renouvelable.

L'idée principale derrière cet espace est de collaborer à chaque saison avec des artistes, des enseignes ou même simplement la communauté dans la perspective de créer un décor et un univers capables de susciter indéfiniment l'envie et la curiosité aussi bien des fidèles de l'enseigne que des passagers voir même des touristes.

Parmi les célèbres collaborations entre la marque et divers intervenants du monde de l'art, de la création ou du commerce, nous citons celle avec l'architecte *Zaha Hadid*, le géant des cubes à assembler *Lego*, la mythique enseigne des petites filles *Barbie* ainsi qu'une exposition dont les intervenants étaient de *jeunes artistes de la communauté* qui sont venus mettre leurs empreintes à travers leurs graffitis...



Figure 22: Exemple des exhibitions qu'abrite la Galeria Melissa
[© melissa.com]

En conclusion, la théâtralisation peut être définie comme étant un concept ayant pour but de revaloriser l'activité de magasinage en lui donnant une dimension supplémentaire capable de la faire sortir de sa banalité pour l'emmener vers la voie du réenchantement du consommateur, et ce à travers la création d'une ambiance euphorisante dont chaque élément se doit de susciter et de captiver l'utilisateur.

D. Les avant-gardistes : Entre commerce connecté et magasin ubiquitaire

Aujourd'hui le milieu de l'architecture commerciale paraît plutôt mitigé et tente de s'adapter à la fois aux nouveaux paradigmes de son environnement extrinsèque ainsi qu'aux exigences naissantes de la nouvelle pratique consommatoire soumise à son tour à de perpétuelles mutations.

Une observation plus détaillée de ce milieu extrinsèque des échanges commerciaux actuels laisse à prévoir un nombre illimité d'influents tels l'ouverture des marchés, le renouvellement cursif des tendances, l'insatisfaction constante du client devenu de plus en plus exigeant... Mais aujourd'hui, outre toutes ces mouvances et en concordance avec l'air du temps, un phénomène peut être considéré comme étant le motif capital de l'instabilité du commerce moderne, celui de l'avènement des nouvelles technologies. Ce mouvement qui a ramené avec lui les outils de marchandisation moderne tels l'e-commerce et le m-commerce s'est vu bouleverser la sphère des échanges consommatoires et transformer profondément le comportement des clients.

De leurs côtés, les intervenants du commerce traditionnel se sont retrouvés dans l'obligation de réinventer leurs espaces pour s'adapter à cette nouvelle réalité devenue de plus en plus inévitable et qui implique la présence inéluctable de tous ces outils technologiques dans nos vies quotidiennes. Et pour ce faire, il leur est devenu donc primordial de miser sur ces outils et de les introduire dans les lieux marchands en vue

de leur donner une aire de modernité en cohérence avec l'époque actuelle et de bénéficier de tout l'apport et les avantages qu'ils peuvent offrir aux clients.

C'est dans cette perspective que les décideurs ont commencé à faire concorder l'online et le offline, visant l'instauration d'une nouvelle entité, celle du « *commerce connecté*¹⁶³ ». Le lieu physique s'est vu alors emprunter la voie du progrès, hébergeant ainsi toutes sortes d'innovations technologiques, tels les écrans interactifs, les vitrines et miroirs intelligents, les bornes de commande individuelles, la réalité augmentée... En plus de créer un univers captivant pour le consommateur capable de lui procurer une nouvelle expérience, ces différentes installations et incrustations tentent d'instaurer un lien entre les deux pôles, réel et en ligne, d'une même marque. Comme le souligne BARBA :

« magasins physiques et virtuels seront plus que jamais connectés entre eux, et connectés sur l'extérieur, créant ainsi une proximité nouvelle avec les consommateurs¹⁶⁴ ».

L'adoption de cette stratégie d'union entre le virtuel et le concret vient d'une volonté de concurrencer ce nouveau mouvement, qu'est le e-commerce, par ses propres moyens. Cette nouvelle voie de distribution qui semble plus adéquate à l'époque actuelle, constitue le levier premier pour le remodelage du paysage commercial d'aujourd'hui. À ce propos, COURTOIS témoigne que :

« Le point de vente d'hier se réinvente grâce aux nouvelles technologies de demain. En effet, ce sont les nouvelles inventions technologiques qui donnent envie au consommateur de se rendre dans le point de vente¹⁶⁵ ».

¹⁶³ Catherine BARBA, « 2020 : la fin du e-commerce... ou l'avènement du commerce connecté ? ». Paris, Rapport Fevad. Fevad, 2011, p.5.

¹⁶⁴ Ibid., p.5.

¹⁶⁵ Laetitia COURTOIS, *L'expérientiel en point de vente : Le commerce physique réinventé pour faire face aux mutations du contexte concurrentiel*, Mémoire de synthèse (Marketing), Grenoble, Université Pierre-Mondés-France, 2013, p. 50.

Considérant que le commerce virtuel se base plutôt sur le fonctionnalisme regroupant facilité d'accès à l'information, ubiquité, confort, livraison..., son homologue le point de vente physique se verra gagnant de se nourrir des limites. Viser l'expérience et le vécu devient alors le chemin de la réussite.

Étant toujours dans le contexte d'un magasin digitalisé, la recherche de l'émotionnel se verra mieux concrétisée par le biais de « *nouvelles technologies qui conduisent l'expérience client vers une réelle récréation et un moment tout à fait ludique*¹⁶⁶ »

C'est donc à travers multiples tentatives de loisirs digitaux que les concepteurs ont tenté de remodeler le vécu du client dans l'espace physique et de le plonger dans le monde de l'enseigne en lui fournissant une expérience globale regroupant tous ses canaux de distribution. Contrairement à son rôle initial purement pratique et fonctionnel, le canal digital intégré à l'espace physique prendra le rôle de créateur d'ambiance et d'un vécu personnalisé permettant à son utilisateur de découvrir de nouvelles fonctionnalités et une dimension supplémentaire de l'offre commerciale de la marque. Une stratégie que renforcent d'ailleurs KECKHUT, GUEPET et SALGADO en affirmant que :

*« Aujourd'hui, pour nous faire entrer dans leur univers, les entreprises cherchent, en plus d'émerveiller nos cinq sens, à nous faire vivre un moment unique à l'aide de la digitalisation du point de vente. C'est pourquoi les outils multimédias envahissent les magasins et les entreprises sous toutes ses formes, que ce soit via la mise en place de tablettes, bornes, logiciels ou d'écrans interactifs afin de rester connecté avec les consommateurs. De par ces méthodes, les marques cherchent à faire participer activement le consommateur à l'acte d'achat*¹⁶⁷ ».

¹⁶⁶ Laetitia COURTOIS, *L'expérientiel en point de vente : Le commerce physique réinventé pour faire face aux mutations du contexte concurrentiel*, Mémoire de synthèse (Marketing), Grenoble, Université Pierre-Mondés-France, 2013, p. 51.

¹⁶⁷ Guy KECKHUT, Pierre GUEPET et Maria-Beatriz SALGADO, *Digitalisation de la fonction commerciale : Quand commercial rime avec digital !*, France, Le cnam, 2016, p. 62.

En dépit de la vision globale de cette intégration technologique qui tend dans son intégralité à remodeler l'expérience de magasinage, la finalité poussée de sa matérialisation peut être plus subtile. C'est en fonction du choix de l'élément à instaurer dans son univers physique que la marque décide de la stratégie qu'elle aimerait mettre en avant. Pour mieux expliquer ces subtilités, il est préférable de les illustrer par des exemples afin de mieux exposer l'idée derrière chaque manœuvre.

Parmi ces différentes stratégies, la marque peut opter pour un concept qui a pour but, comme l'expose KECKHUT : « *d'optimiser l'expérience client en proposant des expériences interactives uniques, tout en augmentant l'efficacité commerciale des entreprises grâce au gain de temps qu'elle génère*¹⁶⁸ ».

Multiplés sont les exemples qui redessinent cette volonté de commodité extrême, mais les plus développés restent ceux du secteur de l'habillement et le cas du géant du fastfood McDonald's. Pour les premiers, cette optique a été traduite par l'usage des nouvelles technologies dans la mise en œuvre d'une offre virtuelle dans un environnement réel. Ceci dit, le client présent sur le lieu physique est en mesure de compléter son expérience de magasinage par voie électronique en cas de non-disponibilité de son article. Désormais l'acheteur peut profiter des conseils et des services du personnel du magasin et être en contact avec son produit sans partir déçu de la rupture de stock ou l'indisponibilité de sa taille... Le grand distributeur de Burger King quant à lui a misé sur la personnalisation de son service et l'autonomie de ses clients. À travers d'immenses bornes tactiles, les consommateurs sont désormais capables de passer leurs commandes, personnaliser leurs choix et régler leurs factures sans l'assistance d'un commis. Une nouvelle pratique qui permet à la fois une plus grande rapidité et perspicacité à l'employé et un gain du temps et une autonomie supplémentaire à l'acheteur.

¹⁶⁸ Guy KECKHUT, Pierre GUEPET et Maria-Beatriz SALGADO, Digitalisation de la fonction commerciale : Quand commercial rime avec digital !, France, Le cnam, 2016, p.62.

La deuxième stratégie très prisée par les compagnies est celle de la centralisation du client au sein du processus d'achat en vue de lui faire vivre une expérience inoubliable. Dans ce contexte, l'outil technologique sera plutôt présent dans un but ludique qui vise l'émerveillement du consommateur. Miroirs interactifs, à selfies ou bornes connectées aux réseaux sociaux représentent les outils les plus à jour dans la création d'une expérience sociale alléchante. Chez les vendeurs de cosmétiques par exemple, l'introduction de miroirs à selfies a fait ses preuves. Les clientes après s'être fait bichonner par une spécialiste, elles peuvent se prendre en photo par ces fameux miroirs et partager leur bonheur avec leur communauté. Outre l'amélioration de leurs services et la création d'une expérience holistique, les enseignes peuvent miser sur le principe de la personnalisation de leur offre en présentant au client, tel que le fait remarquer KECKHUT : « *un produit unique, à son image, dans le but d'afficher son appartenance à un groupe ou d'affirmer son identité, son style*¹⁶⁹ ».

L'expression de tels politiques est très accentuée chez les distributeurs de produits de sports, tel Nike, Sport expert ou Adidas qui offrent à leurs fidèles des plateformes sur lesquelles, ils sont capables de confectionner leurs chaussures à leur image ou graver leurs initiales, noms ou autres sur les produits qu'ils souhaiteraient acheter.

En somme, les outils technologiques deviennent davantage indissociables de l'espace commercial physique et trouvent de plus en plus leur place au sein d'un environnement qui se doit de répondre à une clientèle capricieuse, aux besoins en perpétuel renouvellement.

Néanmoins, l'avènement de ces nouvelles technologies n'a pas eu pour seul impact sur les habitudes consommatoires, de susciter ce besoin de

¹⁶⁹ Guy KECKHUT, Pierre GUEPET et Maria-Beatriz SALGADO, Digitalisation de la fonction commerciale : Quand commercial rime avec digital !, France, Le cnam, 2016, p. 63.

modernisation, mais bien encore, ce dernier s'est vu développé chez les clients un caractère d'impatience accrue :

« Au-delà de l'expérience d'achat cross canal, semble se profiler l'expérience d'achat «ubiquitaire». L'ubiquité commerciale consistant à pouvoir acquérir des biens ou service Any Time, Any Where, Any Device (ATAWAD), c'est-à-dire : n'importe où, n'importe quand et par n'importe quelle interface physique ou électronique¹⁷⁰ ».

Ce besoin ubiquitaire émane bel et bien de l'abolition des limites géotemporelles de l'offre virtuelle qui a inversé les poids du pouvoir pour le soustraire du côté du distributeur et le basculer en avantage de l'acheteur qui devient désormais maître de son achat. Face à cette nouvelle réalité, les acteurs de la vente se sont trouvés encore une fois dans l'obligation de repenser leurs stratégies afin de s'adapter à l'évolution du marché. Et c'est dans cette perspective que la nomadisation du magasin s'est révélée comme une piste de travail intéressante. La réflexion s'est donc orientée cette fois vers la création d'unités plutôt mobiles qui se verront aller à la rencontre des clients dans des lieux improbables ou qui répondent mieux à leur quotidien et ainsi, *« le magasin physique peut alors être repensé pour se trouver «au bon endroit au bon moment », avec un cadre d'expériences qui relève le défi de l'ubiquité¹⁷¹ ».*

Les propositions en matière de concrétisation de cette expérience ubiquitaire ont été multiples et variées. Certaines se sont concentrées uniquement sur l'offre pour la rendre plus accessible à ses fidèles, d'autres ont été traduites par le biais d'installations technologiques ultramodernes qui reproduisent le modèle du e-commerce, mais dans un cadre réel et pour les plus avancées, la solution était dans l'instauration de mini-magasins éphémères connus sous le nom de « Pop-Up Store ».

¹⁷⁰ Olivier BADOT et Jean-François LEMOINE, « Du paradigme dichotomique de l'expérience d'achat au paradigme ubiquitaire. », *Recherche et Applications en Marketing*, vol 28, n° 3 (2013), p. 7.

¹⁷¹ Karine PICOT-COUPÉY, "Les voies d'avenir du magasin physique à l'heure du commerce connecté". *Revue GESTION HEC Montréal*, Vol 38, n°2 (2013) p. 57.

Le concept basé sur la popularisation de l'offre peut-être illustré par la stratégie de Glagla Shoes – marque de chaussures de sport ventilées – qui propose ses produits à l'essai dans des salles d'entraînement physique. À travers ces manœuvres, l'enseigne tente d'aller conquérir ses clients dans des lieux où ils seront bien tentés de faire usage de son produit.

Une deuxième piste identifiée par Picot consiste à : « *intégrer des dispositifs numériques digitaux à la vitrine afin d'en dépasser la dimension statique et d'ouvrir virtuellement le magasin*¹⁷² », a été adopté par le géant des chaussures canadien Aldo, qui ont instauré, pour une durée limitée, des bornes tactiles dans différentes stations métro, et ce afin de combler le temps d'attente des usagers du transport en commun et les inciter d'une façon implicite à la consommation.

Le concept du Pop-Up Store quant à lui est bien plus développé et plus complexe que les deux précédents. Ces installations sont définies comme étant des points de vente ou d'exposition éphémères, ouverts pour une courte durée, et ont été dénommées « pop-up stores » par analogie avec les « fenêtres pop-up » sur internet. L'origine de l'appellation explique bien les motivations de son instauration, qui implique une réponse à cette volonté de s'aligner avec le modèle du commerce en ligne. Ces fenêtres pop-up ont la particularité d'apparaître aux internautes d'une façon imprévisible et de leur communiquer un message publicitaire en vue de les inciter à visiter le site marchand relatif à l'enseigne. Par analogie, sur les lieux marchands physiques, les Pop-Up store jaillissent dans les lieux les plus épiques et ont pour but de créer l'événement et la surprise afin de susciter la curiosité du consommateur et établir un nouveau lien avec lui à la fois en le faisant découvrir des expériences nouvelles et en jouant sur la proximité avec ce dernier. Ce magasin éphémère représente alors pour la marque bien plus qu'un espace de vente temporaire, c'est toute une stratégie communicationnelle

¹⁷² Karine PICOT-COUBEY, "Les voies d'avenir du magasin physique à l'heure du commerce connecté". *Revue GESTION HEC Montréal*, Vol 38, n°2 (2013) p. 54.

qui œuvre à la mise en valeur de l'enseigne et au renforcement de sa notoriété : Design hors normes, dispositifs étonnants, installations créatives, emplacement imprévus...

Tous les éléments créateurs de stupeur et d'ébahissement peuvent être réunis pour l'instauration d'un Pop-Up store dont la mission peut être le lancement d'un nouveau produit, magasin ou service, marquer une saison, promouvoir la marque... Le but du recours à ce genre d'installation dépend étroitement de la volonté et la vision de l'enseigne. La marque H&M qui mise souvent sur ces magasins temporaires peut représenter un bon exemple à la diversité de ces finalités. En effet, avant son installation à Montréal, cette dernière a instauré des Pop-Up Store afin de souligner son arrivée, l'objectif visé à travers cette action était donc le lancement de son nouveau magasin. Dans un second contexte, la même enseigne avait installé en pleine saison estivale, un « Beach Store » de sa nouvelle collection dans une station balnéaire de La Haye, un tel espace de vente ne peut que marquer l'ubiquité voulue de la marque qui ne reste point statique et tend plutôt à se déplacer pour exposer ses nouveautés à ses fidèles. Par ailleurs et pour amplifier l'impact de son action, elle a fait collaboration avec « WaterAid ¹⁷³ », à laquelle elle a déboursé 25% des gains de cet événement. Dans cette démarche, l'intention seconde était donc d'exprimer l'implication sociale de l'enseigne et ainsi de faire appel à une nouvelle catégorie de clientèle, qui pourra désormais s'identifier à ce volet particulier de la personnalité de H&M.

En plus de sa forme immobile, « *le pop-up store peut aussi être itinérant, comme le Bus London Fashion, qui est un show-room constamment en tournée, avec les*

¹⁷³ Une organisation non gouvernementale internationale dédiée exclusivement à l'assainissement, la fourniture de l'eau domestique potable et l'éducation à l'hygiène aux populations les plus pauvres du monde.

*œuvres de plus de 40 créateurs*¹⁷⁴ ». Ou encore l'exemple du bus de Ikea à Kobe au Japon, qui a la singularité d'être entièrement meublé par les produits phares de la compagnie.

En conclusion, le retour sur l'étude des retombées du commerce virtuel montre que cette nouvelle forme de distribution a bel et bien métamorphosé le comportement des consommateurs et qu'elle prend désormais une place prépondérante dans l'acte consommatoire actuel. Une présence qui rend le processus de magasinage du client néo-moderne partagé entre le tangible et le virtuel. Et qui par conséquent introduit de nouveaux besoins et attentes chez ce dernier lors de son passage sur les lieux marchands physiques. En guise de réponse à ces attentes naissantes, le lieu commercial bâti se réinvente pour s'adapter à ce client désormais plus complexe. Une constatation bien confirmée à travers l'étude des différentes innovations de l'architecture commerciale moderne qui a révélé que la tendance actuelle laisse principalement place à l'expérience, au vécu et à l'échelle personnelle de l'offre. En effet, aujourd'hui l'expérientiel a pris toute une autre dimension et est devenu pour le client un important levier capable de lui procurer une immersion totale dans l'univers de l'enseigne. Cette constatation sera une base pour l'élaboration de la partie suivante qui traitera de la mise en lumière de ce volet expérientiel dans la concrétisation des quatre concepts innovateurs dégagés dans cette section. La prochaine partie prendra donc en charge l'étude approfondie d'un cas illustrant au mieux chacun de ces concepts.

¹⁷⁴ Christel DE LASSUS « Les pop-up stores de luxe: entre lieu mythique et endroit éphémère, une analyse sémiotique. » Institut de recherche en Gestion, Actes du 15e Colloque Etienne Thil, Lille Octobre 2012, Paris 2012, p. 4.

Chapitre 4 : Présentation et exposé des données recueillies du terrain

4.1 Études de cas et observations In-Situ

Tel qu'énoncé précédemment, cette section portera sur la mise en lumière des concepts dégagés en amont à partir de la revue de littérature entourant les différentes stratégies innovatrices en matière d'architecture commerciale. Ainsi, l'objectif visé par l'analyse des cas et l'observation directe des différents éléments architecturaux des projets étudiés est d'analyser les limites et les points forts de la concrétisation des précédents concepts théoriques dans un espace commercial bâti. Le cheminement de cette section sera donc conséquent des thèmes cernés en amont, à savoir, le Branding, la socialisation et l'avant-gardisme. Pour chacune des stratégies, un cas sera soigneusement sélectionné afin de mieux illustrer les points fondamentaux de sa conception. Ainsi pour le Branding, le magasin Louis Vuitton fera guise d'échantillon mettant en avant toutes les composantes spatiales mises en œuvre dans l'expression de l'image et la personnalité de la marque. La notion de la socialisation sera représentée à travers la succursale Teatro Verde Cucina qui malgré la limite de sa superficie, a la particularité de créer et d'unir toute une communauté propre à elle et de lui offrir une expérience sociale hors du commun. Pour la dernière notion, celle de l'avant-gardisme, la sélection des échantillonnages aussi bien que leurs analyses seront différentes du cheminement entrepris pour les trois précédents. En effet, vu la diversité de son application, il s'est avéré plus pertinent de choisir plusieurs échantillons mettant en avant à chaque fois les portées ou les limites issues du modèle à l'étude.

Par Ailleurs, il est à noter que la sélection d'un échantillonnage aussi varié vient en réponse au déploiement généralisé du phénomène du commerce virtuel. En effet, tel qu'expliqué en amont, ce phénomène touche de plus en plus tous les secteurs de toutes les catégories commerciales, et ce au travers des quatre coins du monde. Compte tenu de cette constatation, il s'est avéré donc approprié d'établir un choix représentatif de cette variété. Ceci dit, la sélection qui suit

regroupera à la fois des enseignes de gammes différentes, de divers secteurs d'activités et implantées sur multiples continents.

En ce qui a trait au traitement de ces cas à l'étude, l'analyse des deux premiers portera essentiellement sur l'analyse de la devanture générale (façade, entrée et vitrine...), la structuration et l'organisation de l'espace (parcours, rythme, zones), le merchandising (produit, étalage...) et l'ambiance générale (matériaux, mobiliers, éclairage, couleurs...).

Les projets appartenant à la troisième catégorie seront quant à eux analysés selon une grille différente de la précédente. Dans cette section, il s'agira plutôt de dégager la portée de la stratégie, de mettre en lumière les éléments fondamentaux à sa concrétisation et d'étudier le message communicationnel que véhiculera un tel espace à ses adeptes.

Ci-dessous l'analyse du premier cas à l'étude, le magasin porte-drapeau de Louis Vuitton à Nagoya, Japon.

4.1.1 LOUIS VUITTON : Branding et Flagship

Le premier concept dégagé dans la partie précédente été la nouvelle stratégie de marque avec toutes ses composantes qui se devaient d'être mises à l'avant dans toute conception spatiale liée à la compagnie, tels ses boutiques, son siège social et ses expositions éphémères. Destinée, à la base, à être perçue par le public et utilisée pour transmettre à la fois la personnalité de l'enseigne et le message qu'elle souhaite faire circuler, cette stratégie a été développée et a donné naissance aux concepts de : Branding et Flagship. Ces deux notions visent à ancrer la compagnie dans les habitudes et les cerveaux de son public cible et lui donner une plus ample notoriété. La première consiste à créer toute une culture propre à l'enseigne, quant à la deuxième, elle se traduit par la création d'une unité phare qui sera son emblème et sa vitrine.

Le magasin que nous étudierons en guise d'échantillon représentatif de ces deux concepts sera la boutique Louis Vuitton de Nagoya, Japon.

LOUIS VUITTON, Nagoya, Japon :

Depuis sa fondation en 1854, la maison française de maroquinerie et de prêt-à-porter haut de gamme, continue à marquer le monde de luxe. Toujours portant le nom de son créateur, la maison a été classée 10^e des marques les plus influentes du monde, par le magazine *Forbes*¹⁷⁵ et nommée pendant 6 années consécutives comme étant la marque de luxe la plus précieuse.

Ayant une forte présence mondiale, et voulant davantage ancrer sa notoriété, l'enseigne s'est consacrée à un développement sans précédent vers l'Asie. Un choix justifié à la fois par l'assomption et le développement que connaissent plusieurs pays de ce continent et par la présence timide de la marque sur ces terres.



Figure 23 : Boutique ancestrale de Louis Vuitton aux Champs-Élysées, Paris. [©cbdarch.com]

De retour vers le présent cas à l'étude, cette sélection est due d'une part, à l'importance qu'a accordée la compagnie à ce coin du monde depuis l'aube des années 2000 et d'autre part, au progrès et aux développements exponentiels que connaît le Japon actuellement. Ce dernier a, récemment, été classé premier dans l'industrialisation des nouvelles technologies et nommé troisième puissance économique mondialement. L'évolution des structures architecturales de ce pays

¹⁷⁵ Forbes est un magazine économique américain, fondé en 1917 par le journaliste financier et auteur écossais Bertie Charles Forbes. Il a pour mission d'étudier et d'enquêter sur les plus grandes personnalités du monde de l'économie. Depuis sa fondation, la revue a suivi de très près et a même nommé et classé les leaders et chefs de projet les plus marquants de ces deux derniers siècles.

qui va de pair avec son développement ne peut quant à elle qu'appuyer l'intérêt de ce choix.

Ce monumental magasin de Louis Vuitton au caractère architectural unique, qui se voulait être d'une extrême représentativité de la personnalité et de l'identité de la marque, est l'œuvre d'*Eric Carlson*¹⁷⁶. De renommée internationale, le concepteur a été interpellé pour la création de plusieurs magasins de la maison prestigieuse du luxe parisien dont celui des Champs-Élysées, le magasin phare de la firme, ainsi que de celui de Nagoya qui devait être à l'image ancestrale de celui de Paris.

Emplacement

Ancré en plein centre de Nagoya, dans un quartier des plus chics, le magasin occupe une position stratégique du premier étage de la plus haute tour de la ville. C'est au croisement de deux rues que se dresse la perle de Louis Vuitton, un emplacement qui lui donne l'avantage d'accrocher l'œil des chalands de plusieurs directions. En plus de bénéficier du contact direct avec l'extérieur, la boutique est entourée par les marques les plus représentatives de sa classe, des enseignes emblématiques du monde de luxe.

¹⁷⁶ ERIC CARLSON : né à Ann Arbor Michigan (USA) en 1963, crée à Paris, en 2004, l'agence d'Architecture CARBONDALE. Ses expériences professionnelles l'avaient auparavant amené à cofonder et codiriger **le département d'Architecture de Louis Vuitton** et à travailler pour les agences d'architectes, **Rem Koolhaas, Oscar Tusquets et Mark Mack**.

On compte parmi ses dernières réalisations le Showroom BMW sur l'avenue George V à Paris, le Musée 360 en Suisse, le magasin Louis Vuitton sur les Champs Elysées et le magasin Céline Avenue Montaigne à Paris... Il a également participé au design du **nouveau magasin Louis Vuitton à Nagoya** et à un certain nombre de résidences privées.

Ses derniers travaux ont été présentés lors d'**expositions** telles que « Logique / Visuelle » à Tokyo et « Inclusive » à la galerie Aedes de Berlin ou encore à la Milk Gallery de New-York. Eric Carlson a également été **conférencier et membre du jury** d'exams pour « The Harvard University », « The University of California » de Berkeley, « Tulane University » à la Nouvelle Orléans et « The Architecture Association » de Londres.*

* Carbondale, « Eric Carlson », Carbondale, http://www.cbdarch.com/PEOPLE/5-FR-Eric_Carlson_Architecture_Luxe (Page consultée le 22 Novembre 2015)

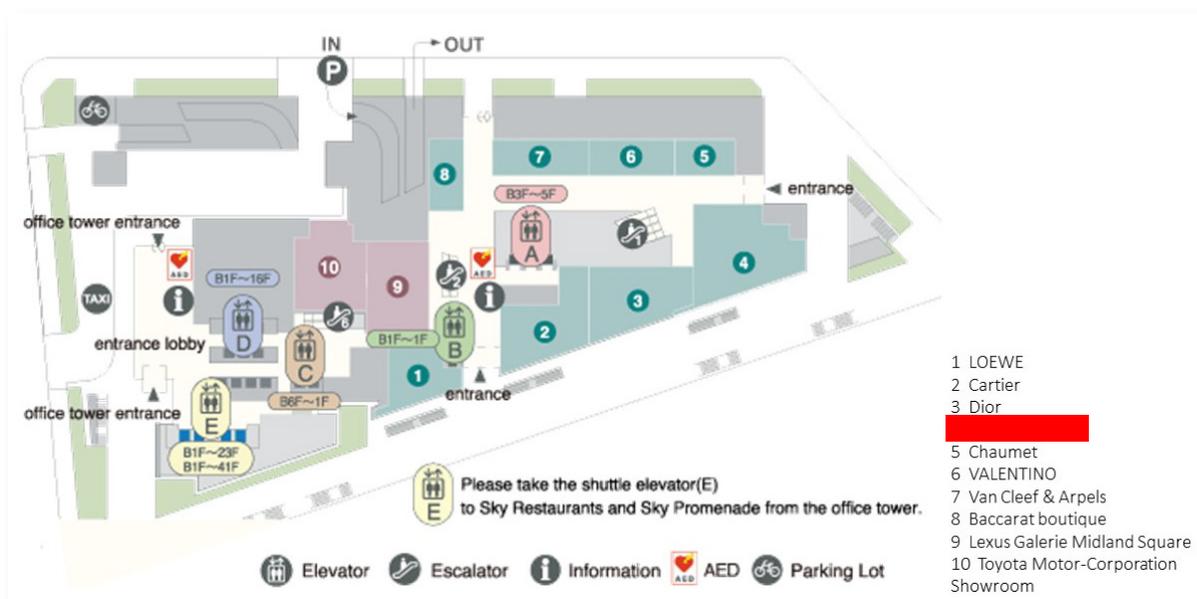


Figure 24 : Localisation de la boutique Louis Vuitton au Midland Square.
 [©midland-square.com]

Façade

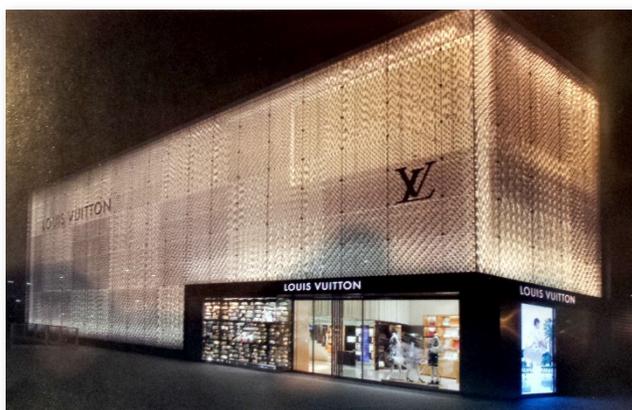
Première approche, impression générale et devanture :

Enveloppé par un gigantesque rideau de barres métalliques torsadées et traversées par les lumières naturelles et artificielles, l'extérieur de la bâtisse ressemble de loin à un immense *emballage cadeau*¹⁷⁷. Cette composition très contemporaine, au simple fait de s'en approcher, plonge le visiteur dans l'univers propice de la marque avec tout son luxe, sa féerie et sa majestuosité et le prépare à la découverte d'un espace empreint d'une puissante créativité.

Le rideau est composé de feuilles d'aluminium courbées en hélices subtilement différenciées par leurs degrés d'ondulation et leurs textures. Ces bâtons sont regroupés de façon à ce que leur agencement donne un maillage qui varie en fonction des éclairages et de l'angle de vue de l'observateur, mais qui recompose en tout temps l'immuable motif damier emblématique de la marque. Cette approche conceptuelle exposant d'une façon monumentale le symbole mythique

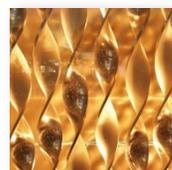
¹⁷⁷ Dans l'ouvrage BOUTIQUES innovation et design (2013), l'auteur Carles BROTO a décrit la façade de ce monumental magasin de Louis Vuitton comme étant « un papier cadeau précieux enveloppant l'édifice »

de Louis Vuitton vient ancrer l'image de la marque de ce dernier sur un territoire parsemé de ses semblables. La bâtisse ressemble à un empire sur lequel sont gravés à la fois le nom et l'icône de son empereur.



▲ Figure 25: Immuable motif damier de Louis Vuitton composé par les tiges torsadées.

◀ Figure 26 : Façade de la boutique Louis Vuitton [©Jimmy COHRSSSEN dans « Boutique innovation et design »]



▲ Figure 27 : Barres métalliques torsadées de la façade et effet de la lumière artificielle et celle du jour

Vitrine, portes d'entrée et signalisation :

Malgré la démesure monumentale de la façade et de la boutique, le concepteur a opté pour une vitrine de coin plutôt étriquée. Cette dernière est étalée sur le tiers de la largeur de la devanture et ne dépasse pas la hauteur du premier étage du magasin. La présence timide de la vitrine accentue l'effet *d'emballage cadeau* selon lequel a été conçu l'édifice, en bien gardant, sous l'emprise du gigantesque rideau d'acier, le *cadeau architectonique singulier*¹⁷⁸ destiné à être découvert par les invités.

¹⁷⁸ Dans l'ouvrage BOUTIQUES innovation et design (2013), Carles BROTO évoque l'idée de conception de la façade de ce monumental magasin de Louis Vuitton comme étant « un papier cadeau précieux enveloppant l'édifice » et explique que « la première idée pour l'intérieur fut la création d'un cadeau architectonique singulier »

Une deuxième entrée aussi timide que la première se dresse au cœur du centre commercial, permettant aux visiteurs prestigieux de la marque d'accéder à ce gigantesque empire de luxe sans avoir à affronter les intempéries de l'extérieur.

Si les vitrines se montrent éclipsées par rapport à la grandeur monumentale de la façade et de la boutique, l'affichage du nom de l'enseigne est plutôt considérable. Aussi bien sur la devanture principale que celle au niveau du centre commercial, on retrouve à la fois le logo et le nom de Louis Vuitton, gravés de plusieurs façons, en diverses grandeurs et sur différentes surfaces. Les plus importantes d'entre elles sont soit lumineuses soit en métal brossé brillant à la lumière.

Figure 28 : Vitrine intérieure de la boutique, accès par le centre commercial.

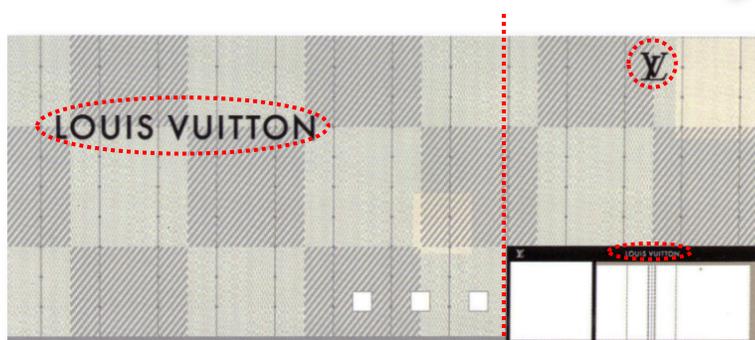


Figure 29 : Façade du magasin, dessin assisté par ordinateur.
[© Nagaishi Takyoshi dans « Boutique innovation et design »]

Figure 30: Façade principale située à l'angle de deux rues.



L'abondance de la présence du logo et du nom de la marque met l'accent sur la volonté du concepteur à ce que personne n'échappe à leurs vues, et que de près ou de loin et de toute position, le nom est toujours perceptible.

Structuration et organisation de l'espace:

Structuration générale de l'espace:

En continuité avec le trait de majesté émanant du gigantesque rideau d'acier qui couvre la façade, l'intérieur est conçu telle une **sculpture architecturale** unique et précieuse. Cette cohérence entre l'enveloppe et le contenu vient appuyer la mise en valeur de l'expression de l'image de la marque de Louis Vuitton.



Figure 31: DAO montrant les escaliers en spirale pénétrant la mezzanine.

[@cbdarch.com]

L'ensemble du magasin est étalé sur trois niveaux, un rez-de-chaussée, un étage et une mezzanine le tout articulé autour d'un **noyau central** composé de deux grands escaliers en *colimaçon*, rappelant le motif des barres torsadées de la façade. Ces escaliers, *inspirés d'un dessin de M.C. Escher*, ont la particularité de s'entrecroiser pour constituer une hallucinante forme hélicoïdale sans jamais se rejoindre en aucun point. Les deux spirales entrelacées *ressemblent à une énorme molécule d'ADN*¹⁷⁹.

Pour une meilleure mise en valeur de cet élément emblématique du lieu, le magasin fut conçu selon une approche de plan libre qui favorise les interpénétrations entre les espaces plutôt que leur juxtaposition ou leur alignement et leur empilage. L'adoption de ce principe reflète une préférence de liberté aussi bien d'esprit que d'expression qui exprime une volonté d'échapper au diktat des règles de la structure. Il procure ainsi plus d'autonomie et de pouvoir tant au concepteur dans l'organisation de son œuvre s'appuyant uniquement sur les conditions de son concept et les volontés de sa composition¹⁸⁰ que pour

¹⁷⁹ Carles BOROTO, Architecture et design : boutiques Barcelone, Barcelone, LINKS, 2012, p. 158.

¹⁸⁰ Pierre VON MEISS, De la forme au lieu+ de la tectonique: une introduction à l'étude de l'architecture, Lausanne, Presses polytechniques et universitaires romandes, 2012, p. 161.

l'usager pour qui toutes les limites se voient estompées pour laisser libre cours à son imagination¹⁸¹.

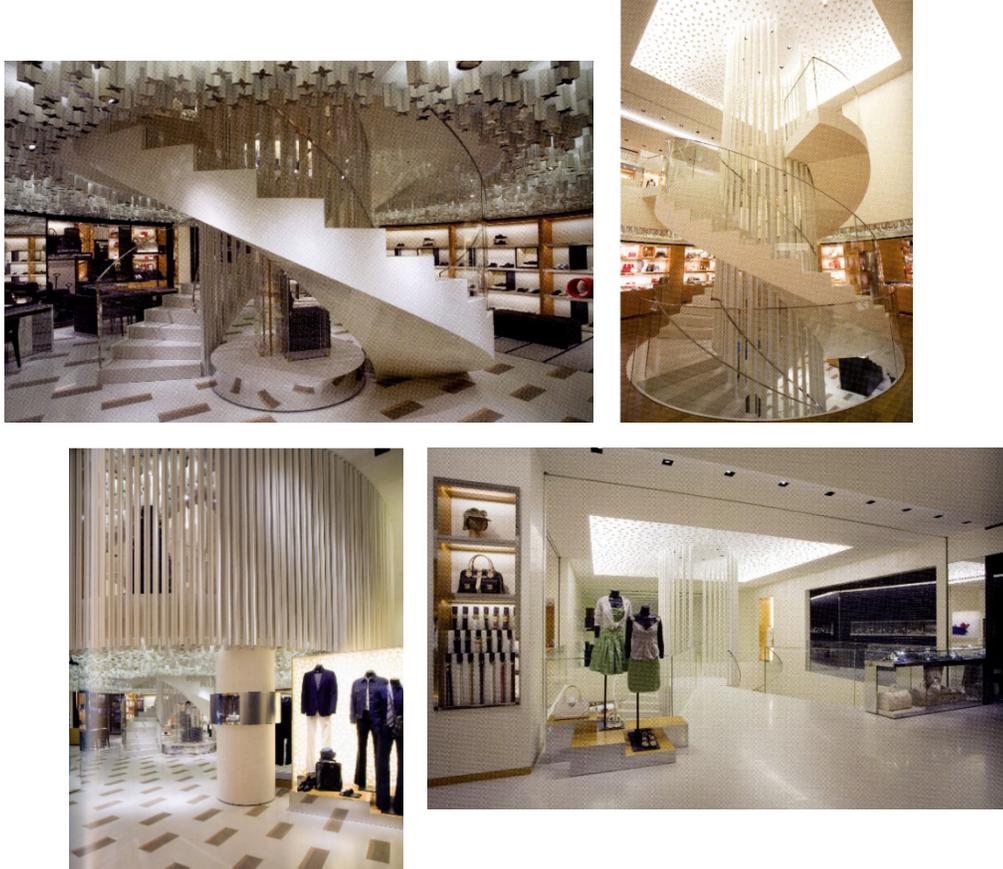


Figure 32: Photos des espaces ouverts de la boutique LV
[@cbdarch.com]

Outre l'abolition des murs, ce concept tend à la libération des plafonds en créant des différences de niveaux et de hauteurs. L'espace devient donc plus fluide et ses composantes tendent à se communiquer tant à l'horizontale qu'à la verticale et en oblique.

¹⁸¹ Pierre VON MEISS, De la forme au lieu+ de la tectonique: une introduction à l'étude de l'architecture, Lausanne, Presses polytechniques et universitaires romandes, 2012, p. 163.

Parcours et rythme:

Tel que mentionné ci-haut, le parcours de cette boutique est articulé autour de son centre occupé par l'escalier hélicoïdal. Ce noyau représente la colonne vertébrale de l'espace, vers lequel convergent tous les étages et les étalages et duquel ils divergent aussi. Par ailleurs, le cœur de la boutique invite l'utilisateur, dès son entrée, à la fois à une promenade architectonique libre dans un espace dépourvu de limites et un parcours vertical, en suscitant sa curiosité à venir découvrir ce qui se cache en haut de cette gigantesque sculpture. Les plans d'aménagement suivants illustrent bien la portée de ce parcours circulaire qui *emmène les clients de l'avant vers l'arrière puis à nouveau vers l'avant du magasin*¹⁸².

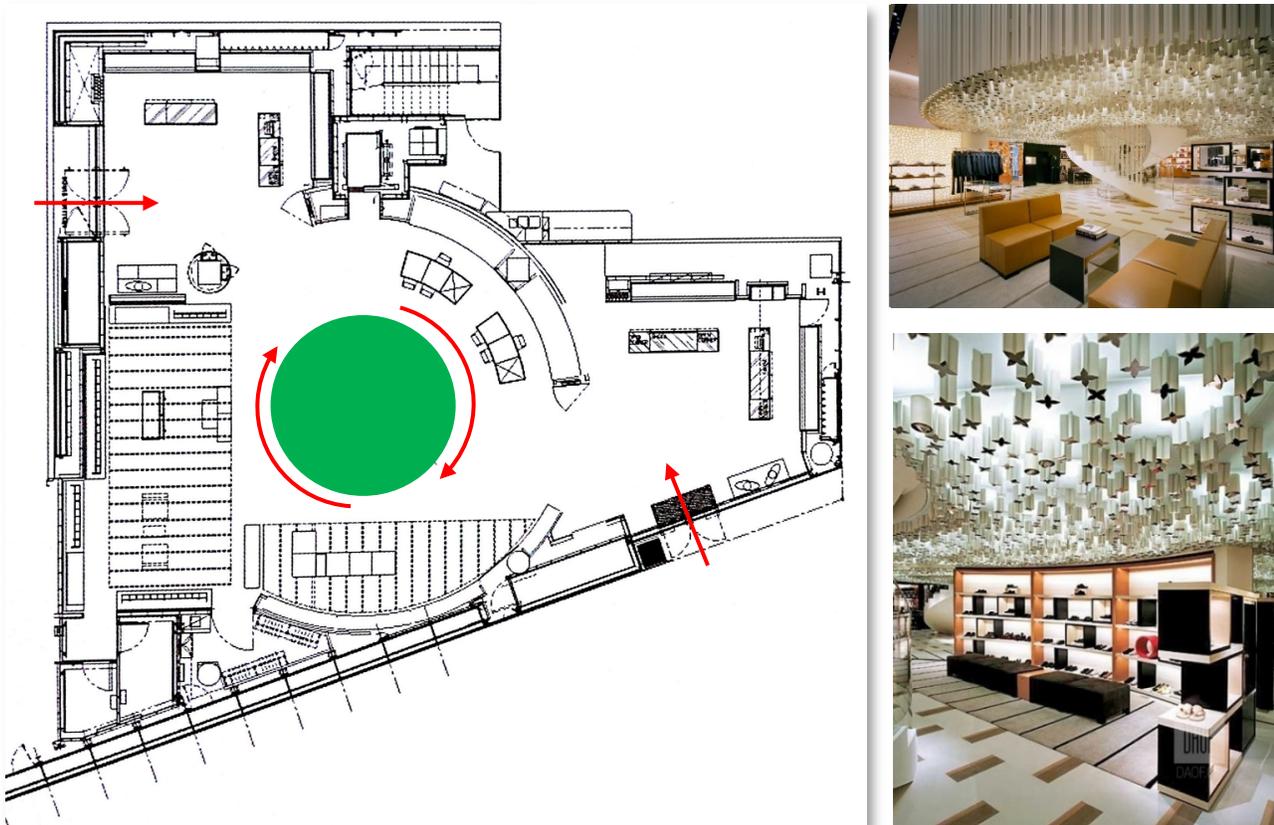


Figure 33 : Plan rez-de-chaussée et photos d'espaces adjacents aux escaliers
[©Boroto Carles et cbdarch.com]

¹⁸² Lynne Mesher, Les essentiels design d'intérieur : design commercial, Paris, Pyramyd, 2011, p. 120.

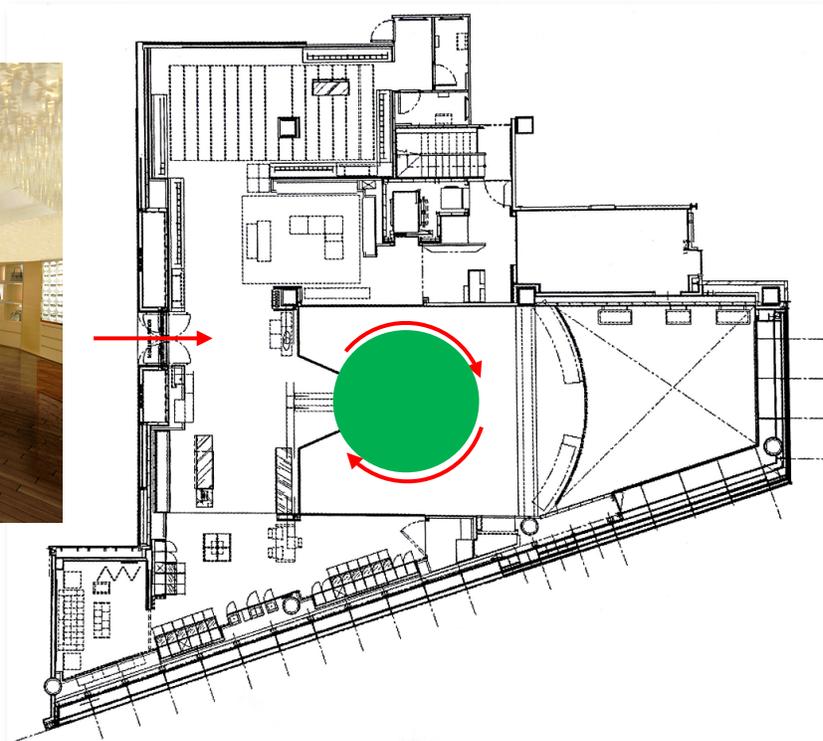


Figure 34 : Plan étage de la boutique LV et photo de l'espace entourant l'escalier
 [©Boroto Carles et cbdarch.com]

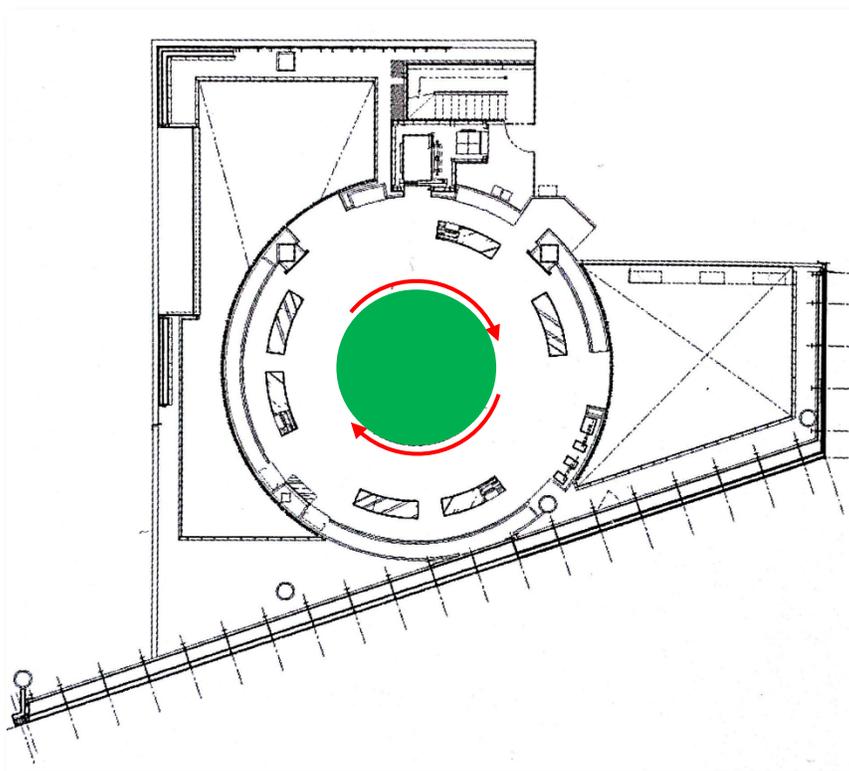
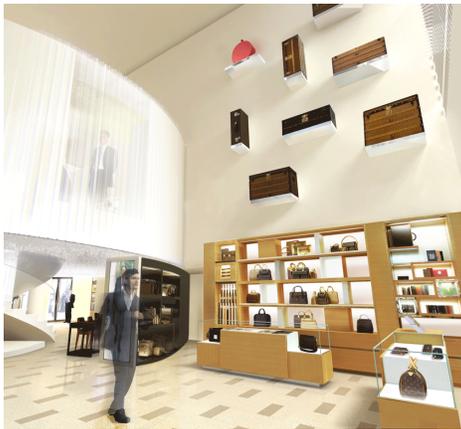
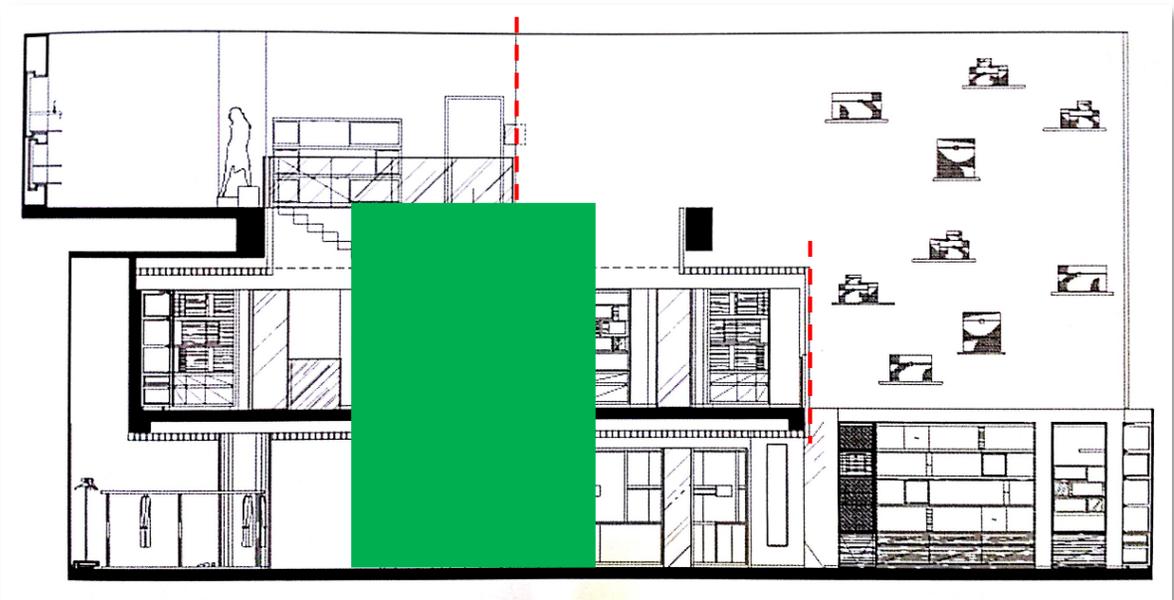


Figure 35: Plan mezzanine et photos des escaliers et de l'espace d'étalage y abrité.
 [©Boroto Carles et cbdarch.com]

Par ailleurs, la conception basée sur la mise en valeur d'un espace à **aire ouverte** dépourvue de structures fragmentaires de zones séparées donne au volume plus d'ampleur aussi bien dans le sens de la largeur qu'en hauteur. Outre cette organisation dégagée, le retrait du premier étage par rapport au rez-de-chaussée ainsi que de la mezzanine par rapport à l'étage en dessous, crée une dynamique en hauteur appuyant encore le parcours vertical suggéré par la droiture des escaliers en opposition avec l'horizontalité des étages.

L'espace généré par ces retraits a été meublé d'un geste complémentaire à ces expressions de grandiosité, mais qui vient cette fois mettre en valeur et d'une façon unique l'identité de la marque et ce à travers une composition d'étalage de ses produits fards. En effet, sur les 11 mètres de hauteur de la boutique, sont exposées et ingénieusement éclairées les premiers modèles de valises de Louis Vuitton dans un agencement harmonieux et perceptible à partir de tous les étages de la boutique.



▲ *Figure 36: Élévation des trois étages de la boutique LV, noyau central et configuration dégagée de l'espace.*
[©Boroto Carles]

◀ *Figure 37: Mur abritant la composition des premiers modèles de valise de LV*
[©Boroto Carles et cbdarch.com]

Organisation des zones et répartition des services :

La globalité du magasin étant conçue selon une approche de plan libre, la délimitation des différentes zones se fait à travers la nature de l'offre qu'héberge chaque étage. Ainsi, le rez-de-chaussée est totalement dédié aux articles pour hommes alors que le premier étage et la mezzanine exposent une panoplie de produits pour les dames. Outre cette différenciation, la délimitation s'opère aussi par le biais du mobilier qui joue à la fois le rôle de séparateur et d'élément d'exposition des divers articles.

En continuité avec cette organisation fluide et simple, la répartition spatiale de cette boutique tient énormément compte du service complémentaire à son offre.

En effet, le traitement des zones dédiées aux services clients est réfléchi dans la perspective d'une mise en valeur et de rapprochement de ces domesticités aux usagers. Contrairement aux configurations traditionnelles regroupant les espaces auxiliaires tels les cabines d'essayage, les caisses et les espaces de conseil dans une zone séparée des étagères, le schéma adopté dans cette boutique se base sur la répartition équilibrée de ces derniers. Ainsi, sur l'étendue des trois niveaux sont exposés des installations, des mobiliers et des modules aux alentours de toute zone d'exposition permettant l'essayage des articles proposés à la vente. Cette optique permet à la fois de dissimuler la notion de fin de parcours à l'approche des zones de concrétisation des achats et permet aux clients une meilleure interaction avec le produit.

Marchandising, étalage, produit et client

Comme pour la circulation et l'organisation de l'espace, l'adoption du concept de plan libre impose une orchestration d'étalage très spécifique. Afin de ne pas altérer l'esprit d'aire ouverte, le concepteur était contraint de se limiter aux périphéries du magasin et donc de condenser les présentoirs sur les murs



*Figure 38: Photos des étagères muraux et ceux posés au sol.
[©Boroto Carles et cbdarch.com]*

intérieurs en utilisant la totalité de leurs superficies et donc de les couvrir de produits du sol au plafond.

Dans ce cas précis, une relation très étroite lie l'architecture intérieure aux dispositifs d'étalage qui deviennent directement intégrés dans le cadre bâti et qui par conséquent imposent sa conception. Outre ces étagères murales, dans les zones centrales, sont exposés des mobiliers hébergeant d'autres articles et servant en même temps de séparateurs entre les différentes parties du magasin.

Par ailleurs, le nombre restreint de l'offre à l'étalage donne aux produits de la marque un caractère prestigieux et met l'accent sur leurs exclusivités et leurs raretés. En continuité avec cet esprit d'unicité, l'instauration d'une composition de cadres hébergeant un seul produit à la fois, donne aux objets exposés plus de luxe, rappelant ainsi les méthodes d'exposition muséale, ou chaque objet bénéficie d'un emplacement spécifique propre à lui et dans lequel il est soigneusement placé et intelligemment éclairé.



*Figure 39 : Phots des encadrements hébergeant précieusement les articles luxueux de la marque
[©Boroto Carles et cbdarch.com]*

Cette logique de disposition en plus de donner de la valeur à l'offre, met l'utilisateur au cœur de l'expérience de magasinage. Ce dernier est entouré par les produits sans pour autant se sentir envahi par ces derniers. Il a l'avantage d'une organisation visuelle dégagée, et la possibilité d'entrer en interaction avec le produit directement dans l'endroit où il est exposé. En effet, l'abondance de la

présence de zones de service et des aires de détente lui procure la possibilité immédiate d'essayer et de manipuler les créations de la marque. Ces aires sont composées à la fois de banquettes assises, de tables et chaises et de cabines d'essayage.



Figure 40 : Intégration de multiples zones de services clients sur la totalité du magasin
[©Boroto Carles et cbdarch.com]

Ambiance intérieure : entre perceptible et sensoriel

Logique de traitement des surfaces

Tel que discuté en amont, dans ce magasin, se révèle une prédominance accrue du dégagement spatial et du libre plan. Cette notion s'articule aussi bien en horizontale sur tous les étages par le dégagement du parcours s'articulant autour d'un noyau central que dans le sens de la verticale à travers les retraits des niveaux qui génèrent une grandiose surface de 11 mètres de haut.

Par ailleurs, en contraste avec cette logique de liberté et de grandeur, s'opère une volonté de mise en valeur d'une ambiance de convivialité se traduisant par l'adoption d'un registre contradictoire à celui de l'aire ouverte. En effet, au sein de cet environnement libre et fluide, se trouve une répartition subtile de zones qui s'effectue tant à travers l'introduction d'un mobilier servant à la fois d'écran visuel et de présentoir ou le recours à une petite hauteur qui procure à l'utilisateur un effet de cocon en opposition avec l'atmosphère monumentale. Par ailleurs, la variation qui s'opère au niveau du revêtement du sol vient appuyer cette volonté

de délimiter des aires par rapport à d'autres créant ainsi des unités de petites échelles mettant davantage l'accent sur cette ambiance chaleureuse.

Couleurs et matériaux :

La matérialité de cette boutique présente un point fort dans l'expression de la stratégie de marque qui présente le cœur de ce cas à l'étude. En effet, cette notion a été traduite à la fois par le choix ingénieux de matériaux et la sélection spécifique d'une palette de couleurs très représentative. Ainsi, l'utilisation abondante du bois et du métal illustre le caractère sobre de la marque et l'adoption de la couleur dorée reflète la notion de luxure et l'appartenance de l'enseigne au rang des magasins de haut de gamme.

Outre ces composantes, cette expression est appuyée par l'usage répétitif et prédominant des motifs emblématiques de Louis Vuitton, qu'on retrouve à l'extérieur comme à l'intérieur du magasin. Tel que mentionné précédemment, la façade est totalement composée par le motif damier propre à l'enseigne, quant à l'intérieur, un second ornement autant représentatif enveloppe le cœur de l'espace, à savoir ses escaliers. Ces derniers furent recouverts de *six mille fleurs, réalisées en aluminium extrudé et dont les extrémités sont en laiton poli et en acier inoxydable*¹⁸³.



Figure 41: Reprise des motifs emblématiques de LV dans la configuration spatiale de sa boutique
[©google.ca]

La palette de couleurs adoptée dans le traitement de ce magasin est aussi intéressante que les matériaux et les motifs. En effet, le mariage entre le blanc, le

¹⁸³ Carles BOROTO, Architecture et design : boutiques Barcelone, Barcelone, LINKS, 2012, p. 158.

noir et la couleur du bois naturel génère une ambiance à la fois neutre et reposante. Le résultat de cette combinaison illustre la personnalité de la marque qui se veut d'une extrême sobriété et élégance. Outre cette expression, une telle alliance permet la mise en valeur des produits qui se retrouvent en avant de la scène par leurs couleurs et leurs motifs, sans être concurrencés par l'aspect esthétique de l'étalage.

Éclairage et lumière :

Le traitement de la lumière dans cet exemple est central, dans le sens où il vient compléter et appuyer la traduction de la stratégie de marque. En effet, tous les points fondamentaux à la mise en valeur de cette notion de branding sont soit traduits soit accentués par le biais d'un éclairage adéquat à l'expression souhaitée. Dans son contexte général, l'ambiance extrêmement lumineuse du magasin vient appuyer l'adoption du concept d'aire ouverte en donnant plus d'éclat à la couleur blanche présente en abondance au niveau de la mezzanine et en illuminant les fleurs qui tombent comme un nuage du plafond de tous les étages.



Figure 42: Photos des différentes ambiances lumineuses du magasin LV
[@google.ca]

D'autre part, une concentration de fléau lumineux surplombant les escaliers met en valeur son importance dans la conception spatiale du magasin et crée un dynamisme vertical appuyant la volonté du concepteur à guider ses usagers vers une promenade architectonique à travers tous les niveaux du magasin.

Outre la genèse d'une ambiance éclatante et l'instauration d'une circulation verticale, le travail de la lumière vient appuyer la mise en valeur des produits sur leurs présentoirs. Ainsi, on retrouve les compositions de cadres hébergeant un seul produit à la fois, complémentées par un éclairage adéquat qui capte l'œil du visiteur et le guide à rester concentré uniquement sur les créations. Par ailleurs, l'usage de plusieurs niveaux de luminance vient renforcer cette volonté de mise en avant des produits, traduite en amont par l'utilisation de couleurs neutres dans l'aménagement des présentoirs. Cette variation est transcrite par la réduction du niveau de luminance dans les zones de services et l'instauration d'un éclairage direct sur les étalages laissant ainsi l'expression forte aux produits.

Mobilier :

Ce magasin se caractérise par une répartition équilibrée du mobilier sur l'ensemble de sa superficie. En effet, tel que mentionné précédemment, cette boutique bénéficie d'une présence généreuse d'installations et de mobiliers destinés d'une part à procurer aux clients les meilleurs services possible et d'autre part à le mettre au cœur de l'expérience de magasinage. Dans cette logique, il est important de noter que ces éléments véhiculent l'expression matérielle de la stratégie de marque. En effet, l'enseigne qui tend à exprimer sa faveur à l'attention de ses clients, tient compte de leurs offrir les meilleurs des services et de les éloigner du cadre marchand traditionnel marqué par un parcours unique débutant par l'exploration de l'offre, suivie par l'interaction avec le produit et clôturé par le passage aux points de concrétisation des achats. Poussée donc par la volonté de véhiculer une image de particularité et d'unicité, l'enseigne propose un parcours différent à ses usagers, repensant ainsi l'expérience de magasinage et l'adaptant à sa personnalité.

Outre les services, le mobilier joue un rôle important à la fois dans la délimitation matérielle d'un espace ouvert que dans la mise en valeur d'une offre précieuse à l'image de l'enseigne.

Récapitulatif des observations générales

L'observation et l'étude de ce cas ont révélé à la fois l'importance et la complexité de la traduction de l'image de la marque sur les lieux de vente. Dans cette perspective, tous les éléments doivent être pris en considération, débutant par le choix de l'emplacement du magasin, passant par la conception générale de sa façade jusqu'au moindre détail de sa structure intérieure. Toutes les composantes du projet s'articulent ensemble dans le but de constituer et de matérialiser en une unité harmonieuse le reflet d'une image et d'une personnalité jusqu'alors immatérielles, ainsi fut donc générée l'expérience de la marque.

D'un point de vue architectural, ce magasin se caractérise par une continuité et une cohérence entre son environnement, sa composition extérieure et son articulation intérieure. Toutes les composantes sont mises à l'œuvre dans la perspective de créer une unité captivante et impressionnante aussi bien de l'extérieur que de l'intérieur. C'est donc à travers sa volumétrie que la marque a bien exprimé sa volonté d'offrir à ses consommateurs une expérience des plus prestigieuses. Une telle stratégie permettra à la fois à l'enseigne d'immortaliser la visite dans la mémoire de ses adeptes et de bien faire parler d'elle et ainsi appuyer le rayonnement et la notoriété de son image. Dans ce contexte, la consommation devient un acte d'expression de sa culture, son appartenance et son rang social. Les clients consomment ainsi la culture de la marque et expriment l'adéquation de leurs valeurs avec ceux de cette dernière.

4.1.2 TEATRO VERDE CUCINA : Expérimentation et socialisation

Si la revue de littérature effectuée lors de la section qui précède a bien mis en relief un phénomène, celui de la présence marquée de la notion de l'expérience et de l'expérientiel dans la pratique de l'architecture commerciale contemporaine. Une présence qui implique le rôle prépondérant de cette stratégie dans la réponse aux besoins actuels d'une clientèle devenue de plus en plus difficile et exigeante. Une autre idée conséquente à cette manœuvre conceptuelle s'est démarquée d'une façon plutôt suggestive des écrits portant sur le nouveau design commercial : celle de l'apport considérable du marketing expérientiel et social dans la création d'une nouvelle expérience pour le consommateur, capable de le plonger dans l'univers propre à la marque. Un vécu charmeur et mémorable qui donnera une dimension supplémentaire à l'acte consommatoire l'éloignant de sa banalité et son caractère routinier.

Afin de mieux illustrer la portée de ce concept, une étude détaillée d'un magasin représentatif sera effectuée dans la section qui suit, il s'agira de la boutique Teatro Verde Cucina de Toronto, Canada.

TEATRO VERDE CUCINA, Toronto, Canada:

C'est en 1997 et à partir d'une petite boutique que la marque a commencé sa grande histoire dans la distribution des produits dédiés à la maison et au jardin. Et ce n'est qu'en 2004 qu'elle s'est décidée d'agrandir son territoire pour aller conquérir une plus ample clientèle. Elle ouvre alors de nouvelles boutiques qui répondent et s'adaptent au mieux à la fois aux exigences de ses fidèles et à l'image qu'elle veut véhiculer à ces derniers.

De retour vers la boutique de Bayview Village Toronto, l'intérêt porté sur cette succursale en particulier peut être justifié par le fait qu'elle réponde à deux principaux critères de sélection en relation avec notre terrain d'investigation. Premièrement, en raison de sa conception signée par GHA Design, l'un des

répondants interrogés dans le cadre des entretiens semi-dirigés qui constituent la partie suivante de ce travail et deuxièmement pour son adéquation avec le concept de l'expérientiel dont il sera question dans cette section.

Cette boutique en dépit de sa petite superficie, est dotée d'un caractère expérientiel très pointu et dont les principales pièces motrices sont l'œuvre du cabinet montréalais spécialisé en architecture commerciale, *GH+A Design*¹⁸⁴. Très prisé dans le domaine du design commercial, le concepteur a été interpellé par les fondateurs de Teatro Verde Cucina pour leur concevoir un espace de découvertes et d'expérimentations dont la fonction de la vente devient secondaire.

Emplacement:

Occupant un petit espace longitudinal du Bayview Village, le centre commercial le plus fréquenté du quartier, la boutique s'intègre parfaitement dans son cadre. Son voisinage composé d'enseignes de la même classe, lui évite d'être ombrée par des marques plus prestigieuses et lui permet d'acquérir une clientèle plus homogène et parfaitement susceptible de devenir de ses fidèles. Dans cet exemple le choix du site s'avère donc intelligent da par les avantages concurrentiels et l'attrait de la clientèle, en effet, la marque peut compter à la fois sur ses adeptes ainsi que les passagers qu'elle sera en mesure d'attirer par le biais de sa stratégie commerciale qui sera détaillée dans la suite de cette section.

¹⁸⁴ GH+A est une agence de Design spécialisée dans le Retail Design qui a été fondée en 1985 par deux associés Gervais et Harding. En 1988 le duo a accueilli Sutton qui devient leur troisième associé et avec qui une histoire de grand labeur commença. En 1996, l'agence commence à participer à des concours de design et à en gagner des prix.

En 2008, la compagnie fut agrandie en acquérant une agence au Michigan. Une acquisition qui a apporté à GH+A *une profusion d'expérience dans le domaine des commerces de détail consacrés à l'alimentation, ainsi qu'en stratégie et positionnement de la marque*. Outre leur expertise inégalée dans le domaine de l'architecture, le groupe se caractérise par un esprit de collaboration très pointu et une culture d'entreprise très développée qui dans le cadre d'un travail partagé entre deux pays ne sont point évidents*.

*GHA, « Histoire », GH+A Design Studios, <http://www.ghadesign.com/histoire/> (Page consultée le 19 mai 2016)

Façade:

Première approche, impression générale et devanture :

La taille restreinte de ce magasin renvoie à une image et une ambiance plutôt conviviale qui a été accentuée par une articulation conceptuelle inspirée d'éléments domestiques qui se veulent des vecteurs à une expérience unique basée sur la notion de familiarité et de proximité aussi bien entre la marque et ses clients qu'entre les clients eux-mêmes.

Par ailleurs, en dépit de son étroitesse, la devanture du magasin lui donne un avantage impressionnant. En effet, la taille minimale de sa façade joue le rôle d'un voile qui cache soigneusement le monde intérieur de la boutique, laissant ainsi place à la découverte et incitant les clients à venir explorer les trésors cachés à son cœur.

En somme, la première approche de ce point de vente laisse place à trois notions importantes, à savoir, la convivialité, la découverte et l'exploration qui se veulent d'être mises en avant dans l'expression de la personnalité et la mission de la marque.

Vitrine, portes d'entrée et signalisation :

Une façade complètement vitrée répartie en trois sections verticales égales, composées par une entrée bien dressée au milieu de deux parcelles de vitrines, constitue la totalité de la devanture de la boutique. Jouant un rôle de point de liaison entre l'intérieur et l'extérieur, la transparence du vitrage et la symétrie de la composition viennent inviter le client à venir découvrir la face cachée de l'intérieur qui malgré cela reste bien gardé grâce à la forme longitudinale de la



Figure 43: Devanture de la boutique Cucina Verde
[@ghadesign.com]

succursale. En effet, par sa symétrie, la *porte centrale est visuellement agréable et permet au magasin d'avoir un agencement symétrique pour que le regard depuis l'entrée se pose sur l'espace central*¹⁸⁵.

Dans cet exemple, le seuil représente donc un fort élément de dialogue qui communique aux passagers l'essence du dedans de la boutique et leur offre un aperçu de son offre sans pour autant divulguer tout le mystère qu'ils sont susceptibles de trouver de l'autre côté de la vitre.

En plus de laisser tout l'avantage à l'attrait intérieur, la simplicité de la composition de la devanture met en valeur l'enseigne bien lumineuse qui se trouve dressée au-dessus de la porte d'entrée. En cohérence avec la composition générale de la devanture l'enseigne illuminée se caractérise par une sobriété raffinée qui vient mettre en valeur uniquement le nom de la marque.

Structuration et organisation de l'espace

Structuration générale de l'espace

Contrairement à la composition architecturale de Louis Vuitton qui se voulait un vecteur d'expression de la majesté et la grandiosité de la marque, l'aménagement intérieur du magasin Teatro Verde Cucina s'est vu effacé pour laisser libre cours à la mise en valeur de l'expérience et la participation du client dans l'instauration de l'activité du point de vente.

En effet, basé sur une composition des plus simples suggérée à la fois par la forme longitudinale du lieu et la répartition symétrique de sa devanture, l'intérieur s'est articulé selon le principe des allées droites. Deux zones d'exposition longent alors les deux murs parallèles et le centre est comblé par des présentoirs bas. Les trois zones de présentations sont alternées par deux longs couloirs qui orientent le

¹⁸⁵ Lynne Mesher, Les essentiels design d'intérieur : design commercial, Paris, Pyramyd, 2011, p. 147.

consommateur vers un parcours linéaire droit l'emmenant vers le fond du magasin où se déroule l'essence de l'activité de l'enseigne.



Figure 44: Photos des présentoirs latéraux et des zones centrales d'exposition
[@ghadesign.com et pinterest.ca]

« L'intention du nouveau concept de magasin pour Teatro Verde Cucina était de créer un concept de chasse au trésor où une multitude de petites histoires encourage les acheteurs à prendre leur temps afin de découvrir une vaste gamme de produits¹⁸⁶ ».

Et c'est donc à l'issue de cette aventure que ces derniers découvriront la fameuse cuisine, l'île d'une nouvelle tentation, celle de l'expérience distinguée que propose généreusement l'enseigne à ses adeptes.

Parcours et rythme

tel qu'expliqué ci-haut, le parcours dans cette boutique est bien suggéré par la forme longitudinale du magasin et la symétrie de sa composition générale qui ont impliqué l'emprunt d'un parcours linéaire simple. Mais en dépit de la simplicité de sa configuration, l'intention du concepteur de guider et d'orienter le parcours des usagers vers l'extrémité du lieu s'avère évidente. En effet, l'instauration d'un second espace fermé au bout de la boutique invite ces derniers à la découverte et l'exploration de ce lieu mystérieux, qui par sa fermeture acquiert un caractère d'unicité lui donnant plus de valeur. Par ailleurs, la présence de certains éléments

¹⁸⁶ GHA, « Teatro Verde Cucina », Gh+A design studios, <http://www.ghadesign.com/articles/teatro-verde-cucina/> (Page consultée le 19 mai 2016)

vient appuyer cette volonté de mise en valeur du parcours linéaire tels les deux chandeliers spectaculaires, faits de cuillères antiques inversées en argent, qui agissent à titre d'attrait visuel au fond du magasin.

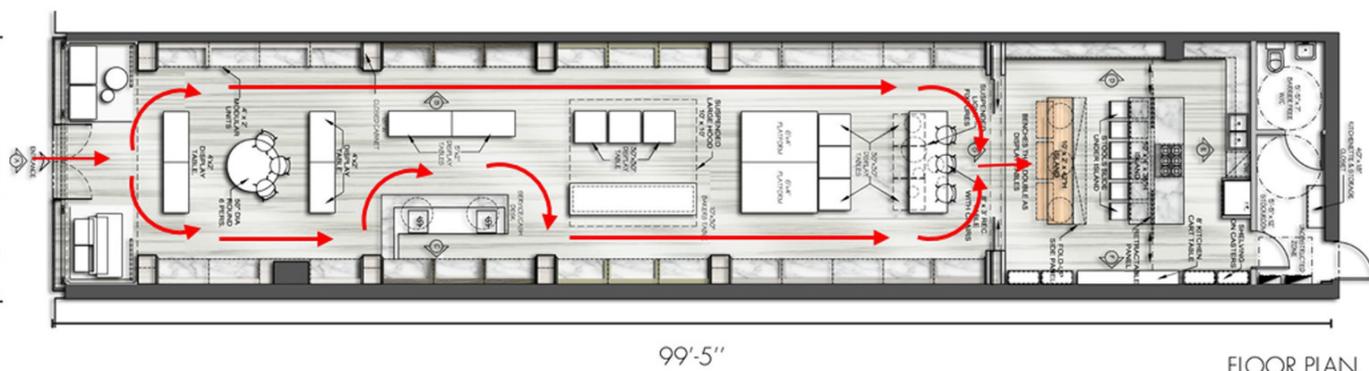


Figure 45: Plan d'aménagement de la boutique Teatro Cucina Verde
[@ghadesign.com]

Bien que le parcours, dans cette boutique, soit droit et linéaire, la circulation telle que soulevée par MESHER, suit plutôt « *un motif circulaire [qui] emmène les clients de l'avant vers l'arrière puis de l'arrière vers l'avant du magasin*¹⁸⁷ », et ce de par la singularité de son accès. En effet, les usagers doivent rebrousser chemin pour reconquérir les portes de la sortie qui s'avèrent les mêmes que celle de l'entrée.

Organisation des zones et répartition des services :

En dépit de son étroite superficie et de sa structuration intérieure plutôt simpliste, le volet expérientiel qui se déroule dans ce point de vente est très intéressant et est exprimé à travers l'instauration d'une zone auxiliaire très particulière non dédiée directement à la vente et dont l'emplacement est bien réfléchi.

En effet, la boutique a été traitée comme une anthologie regroupant l'art de la cuisine, de la nourriture et des services qui lui sont liés. Aussi bien les unités centrales que les présentoirs latéraux logeant le long des murs invitent l'acheteur

¹⁸⁷ Lynne Mesher, Les essentiels design d'intérieur : design commercial, Paris, Pyramyd, 2011, p. 120.

à venir explorer la panoplie de produits conçus soigneusement par les deux designers propriétaires de la marque.

Le fond de la succursale quant à lui est bien mis à l'abri des yeux, une couverture qui a pour but de donner plus de mystère à l'espace auxiliaire qui constitue le noyau de l'activité de la boutique. Derrière une grande porte à deux volets, se dresse une grande cuisine entièrement équipée et opérationnelle, qui pendant les heures d'ouverture du magasin est utilisée comme une extension à l'aire des ventes pour la présentation de la marchandise et durant la soirée elle est utilisée en tant qu'un lieu pour son école de cuisine.



*Figure 46: Photo du mystérieux espace hébergeant la « Cuisine »
[©Pinterest.ca]*

Ce lieu verra donc se dérouler des séances d'expérimentation et d'essais des différents produits offerts par l'enseigne et hébergera des événements spéciaux auxquels est invitée la communauté à participer à des démonstrations et des initiations animées par les chefs les plus célèbres.

À travers une telle installation, la marque vise l'instauration d'une nouvelle expérience pour ses adeptes qui dorénavant ne viennent plus au magasin pour le simple fait de se procurer le produit. Bien au-delà, ces derniers seront tentés de venir découvrir ce lieu qui leur permet une nouvelle interaction avec des produits déjà appréciés. Ils auront désormais une nouvelle source de motivation, ils viendront donc pour vivre une expérience en communauté dont ils seront capables d'en parler avec leur entourage, de la partager sur les réseaux sociaux ou simplement d'en éprouver un sentiment de satisfaction extrême et d'en garder un souvenir mémorable.



Figure 47: Photos de l'intérieur de la « Cuisine » et des événements qui s'y déroulent
[©ghadesign.com et Pinterest.ca]

Ainsi cette simple boutique en dépit de sa minime superficie, aura le pouvoir ultime de créer une communauté autour de sa marque. C'est à travers l'instauration de cette cuisine, qui se présente comme un espace secondaire à la fonction de la vente, qu'elle réussira à fidéliser des adeptes et à en attirer des nouveaux.

Marchandising : étalage, produit et client:

Tel que déjà mentionné, le merchandising de ce point de vente se caractérise par sa simplicité laissant le pouvoir d'expression accrue aux produits qu'il héberge et attirant le client à en venir explorer l'offre. Ainsi, des étagères à même les murs sont dressés du plafond jusqu'au sol et sont répartis en une division modulaire égale et répétitive qui crée un rythme régulier mettant davantage le point sur cette volonté d'épuration du contenant au profit du contenu.

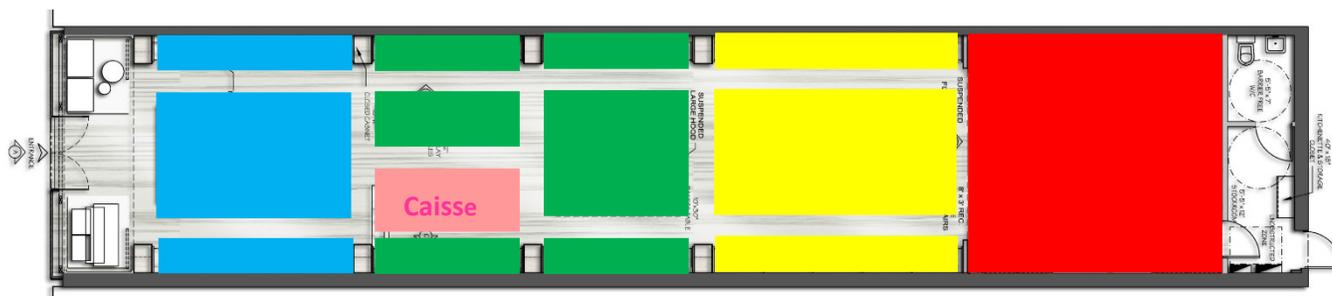


Figure 48: Répartition modulaire des étagères et dissimulation de la caisse dans les zones de merchandising
[[@ghadesign.com](https://ghadesign.com)]

L'emplacement des caisses vient en appui à cette vision de mise en valeur des produits et de l'expérience projetée par l'enseigne, ces dernières se voient camouflées volontairement au beau milieu des étagères. Une optique qui permet à la fois de dissimuler la notion de fin de parcours à l'approche des zones de concrétisation des achats et d'orienter davantage le parcours vers l'exploration de l'offre et le concentrer sur la cuisine « noyau du magasin ».

Par ailleurs, la particularité de la mise en marché des produits de Teatro Verde Cucina se trouve bien dans cet espace noyau qui héberge une nouvelle interaction du client avec l'objet. Cet environnement qui se veut le berceau d'une nouvelle

expérience riche en émotions à travers laquelle la marque vise la création d'une communauté propre à elle et dont le client serait en mesure de s'identifier et de s'y rattacher. Ainsi la mise en valeur du produit migre de l'étalage atypique et attrayant vers l'expérientiel mémorable et vivant et l'approche du client se transforme d'une offre dont la vedette est le l'objet à un concept basé sur le vécu et l'expérience autour de l'objet.

Ambiance intérieure : La mise en valeur de l'expérientiel

Logique de traitement des surfaces

Tel que mentionné précédemment, dans ce magasin, le choix de la répartition spatiale a bien été dicté par la forme générale de l'espace qui a impliqué la mise en œuvre d'une trajectoire horizontale continue traversant la totalité de la boutique. Ainsi, dès son entrée, le client se trouve orienté vers le fond de la succursale de par la droiture des aires de circulation et par l'effet de profondeur mis en place à travers l'instauration de la cuisine auxiliaire à l'espace de vente. En effet, si la paroi séparant les deux zones, à savoir celle de la vente et celle de l'expérimentation, suggère la fin du magasin, la transparence des portes et leur ouverture donnent une deuxième dimension au lieu. Encore une fois cette logique de répartition joue en faveur de la mise en valeur de l'expérience qui se déroule dans l'arrière de la boutique et qui constitue le noyau de son activité et de sa stratégie.

Couleurs et matériaux :

Étant la régularité, la dissimulation du contenant au profit du contenu et la mise en valeur de l'expérience, les trois vecteurs principaux dans l'aménagement de ce point de vente, la matérialité de son architecture intérieure se voit des plus épurée et neutre. Une simplicité voulue et soutenue qui a pour but de mettre à l'abri l'expression de l'espace pour donner plus d'intérêt aux trois vecteurs capitaux de la stratégie de ce point de vente.

Aussi bien le choix des matériaux que la sélection de la palette ont été représentatifs de cette notion. Ainsi, l'utilisation abondante du bois, au niveau des étagères et comme revêtement pour le sol, vient refléter la sobriété recherchée qui sera appuyée par l'adoption d'une palette composée de teintes naturelles majoritairement claires (sauf pour le mobilier des caisses) et discrètes.

L'usage du verre vient quant à lui donner une profondeur à l'espace, créant ainsi un effet de continuité à la zone de vente qui par sa répartition s'avère limitée. Cette transparence aura pour aussi pour effet de synthétiser une ambiance lumineuse et claire qui sera accentuée par la présence de la céramique blanche et brillante sur les murs de la cuisine. Un mariage qui se retrouve d'ailleurs également à l'avant du magasin et plus précisément au niveau des vitrines. L'usage de ce matériau qui est la céramique, vient donner à cet espace un caractère domestique qui conjugué à la taille restreinte du lieu génèrent une ambiance plutôt conviviale donnant ainsi aux usagers un sentiment de familiarité et de proximité aussi bien avec la marque qu'avec la communauté qui lui est propre.



Figure 49: Photos illustrant l'usage du bois de couleur naturelle, de la vitre et de la céramique blanche brillante.

[@ ghadesign.com et Pinterest.ca]

Éclairage et lumière

Étant situé dans la cadre d'un centre commercial et ne bénéficiant d'aucune ouverture sur l'extérieur, l'éclairage de ce magasin est composé uniquement de lumière artificielle. L'atmosphère lumineuse dans sa globalité tend vers une ambiance plutôt apaisante alliant clarté et lumière tamisée qui vient accentuer cette notion de convivialité.

Par ailleurs, en contraste avec la simplicité et la sobriété accrues de cet espace, l'originalité dans cet exemple réside bel et bien dans son travail de la lumière. En effet, loin des produits et ne pouvant donc altérer cette volonté de dissimulation du cadre bâti au profit du produit et de l'expérience, le traitement de l'éclairage a bien été d'une originalité spectaculaire.



*Figure 50: Photos des chandeliers à cuillères, du lustre en bois rustique et des suspensions en bocal.
[©Pinterest.ca]*

Ainsi, le choix des éléments et des accessoires lumineux a bien fait l'objet d'une recherche et d'une créativité pointue. Cette originalité se traduit donc par la présence des deux gigantesques chandeliers, dans l'espace dédié à la cuisine, faites entièrement de cuillères antiques en argent, d'un lustre rustique suspendu à l'avant du magasin et composé de bois et de métal rappelant la forme d'un seau et enfin par la présence de multiples suspensions en forme de bocaux, à l'image de la spécialité de l'enseigne.

Mobilier :

Ayant pour mission de matérialiser le concept et la stratégie de la marque, le mobilier se doit de suivre ces vecteurs principaux. Toujours donc sous la régie des notions de simplicité et de convivialité, le mobilier de cette succursale a été conçu selon deux approches, soit en lignes épurées et très sobres dissimulant le contenant au profit du contenu ou à l'image d'un mobilier domestique appuyant la notion de familiarité fortement privilégiée dans ce point de vente.

De cette façon, les étagères latérales logeant la longueur des deux murs ont été composés en majorité par de simples étagères pouvant se modéliser en fonction de l'offre et des divers produits qu'elles accueillent. Le niveau inférieur quant à lui est agrémenté par des portes en bois clair, ornées par des poignets métalliques des plus sobres. Si cette composition occupe une grande partie des deux parois, à certains niveaux elle se trouve alternée par une composition à doubles portes vitrées rappelant les meubles de cuisine domestique.

Les zones d'exposition centrales sont composées par divers modules au design différent, mais dont le point commun est leur caractère antique et domestique inspiré globalement du mobilier des cuisines.



Figure 51: Photos des étagères et des présentoirs de Teatro Verde Cucina
[© ghadesign.com et Pinterest.ca]

Récapitulatif des observations générales :

À l'opposé du magasin de Louis Vuitton dans lequel la culture et la valeur de la marque ont été principalement véhiculées à travers l'imposture de son architecture, l'expression de la succursale de Cucina Teatro Verde repose sur l'expérience vécue à l'intérieur du magasin et qui implique la participation du client dans la définition de sa stratégie et de son activité. En effet, dans cet exemple, la présence humaine et sa corrélation avec l'espace et le produit constituent le noyau de l'expérience dont le lieu physique qui l'héberge s'éclipse volontairement pour n'en devenir que le porteur de l'expression du vécu de la communauté.

Bien que l'esthétique ne soit pas de mise dans ce magasin, la volonté de séduire le consommateur et son incitation indirecte à l'achat y font bon ménage. Le service distingué et l'originalité de l'offre constituent le capital de sa stratégie, de sorte que l'accès au produit et à son utilisation soit privilégié dans la traduction de sa mission. Ainsi, le scénario d'usage qui s'y inscrit est étroitement lié au capital humain, qui par son regroupement synthétise un environnement festif et convivial à l'image de la communauté soigneusement créée autour de la marque.

En somme, l'architecture intérieure de cette boutique peut être qualifiée d'un minimalisme recherché qui a besoin d'une présence vivante pour traduire le volet expérientiel sur lequel toute l'activité commerciale a bien été basée.

4.1.3 Avant-Garde

À la lumière de la revue de littérature effectuée dans la section précédente, il s'est bien révélé qu'aujourd'hui le milieu commercial paraît plutôt mitigé et tente en permanence de s'aligner aussi bien avec les nouveaux paradigmes de son environnement extrinsèque qu'avec les besoins naissants d'une clientèle de plus

en plus exigeante et capricieuse. Ce nouveau contexte fait que les divers intervenants du secteur de la distribution au détail empreignent le chemin de la réinvention et le renouvellement aussi bien de leurs politiques commerciales que de leurs lieux marchands. Ils iront même jusqu'à anticiper les tendances et innover dans leurs stratégies en imaginant en permanence de nouvelles manœuvres de commercialisation, capables d'enchanter et d'émerveiller ce consommateur, qualifié d'éternel insatisfait.

Par ailleurs, l'avènement des nouvelles technologies étant l'événement le plus marquant de cette nouvelle ère et le plus impactant sur le milieu de la consommation, ces intervenants se sont inspirés de ses points les plus culminants et leur traduction de cette inspiration s'est matérialisée à deux niveaux. Ainsi pour s'aligner avec cette nouvelle réalité, ils ont eu recours à deux manœuvres : soit relier les deux bouts des deux canaux de distribution jusqu'alors considérés comme rivaux, à savoir le commerce traditionnel et son homologue virtuel, ou extraire les éléments les plus recherchés par les consommateurs dans le point de vente virtuel et tenter de les transcrire dans le lieu physique. C'est donc dans ces deux voies que la recherche de nouveaux concepts commerciaux a été pensée et que le offline s'est vu combiné avec l'online en vue de donner naissance à tous ces magasins dits digitalisés, connectés, cross-canal, Hi-Tech...

Concernant la recherche autour des particularités les plus prisées du commerce virtuel, les concepteurs se sont bien concentrés sur la levée des limites géotemporelles qu'offre le Net à ses utilisateurs en matière de shopping et qui s'est avérée comme étant la caractéristique la plus importante à leurs yeux. Et c'est à la lumière de cette observation que les intervenants de l'architecture commerciale ont bien imaginé une nouvelle forme de magasin basée sur l'ubiquité. Ce concept innovateur apporta donc le Pop-Up store qui se veut présent auprès des clients de l'enseigne aux endroits les moins probables et aux moments les plus stratégiques.

Étant l'illustration et l'étude de cas, les meilleurs moyens de mettre en lumière la portée et les points focaux d'un concept, dans la section qui suit, quatre exemples de magasins seront passés à la loupe afin de mieux cerner les deux stratégies précédemment dégagées.

Les deux premiers exemples traiteront donc de la mise en contexte de ce concept de Pop-Up Store dont la principale particularité est l'ubiquité, qui elle-même a été traduite de deux manières différentes : une mobilité statique et éphémère et une mobilité nomade et permanente.

Les seconds exemples quant à eux exposeront deux cas de figure bien explicites et représentatifs de cette notion d'hybridation entre le virtuel et le réel en matière de commercialisation.

Cependant, les projets représentatifs de cette section seront analysés selon une grille différente à celle des précédents échantillons. La grille en question sera bien explicite des éléments phares des deux concepts à l'étude et portera donc sur les trois catégories ci-dessous :

- * La stratégie adoptée et sa matérialisation
- * Design et éléments de concrétisation
- * Le message communicationnel

A. Ubiquité et Mobilité : Le Pop-Up Store

Tel que déjà expliqué dans la section précédente, le recours aux Pop-Up Stores est bel et bien la résultante de l'avènement des nouvelles technologies qui ont métamorphosé les habitudes consommatoires de la clientèle moderne la rendant de plus en plus impatiente et inconditionnelle. En effet, c'est en réponse à ce nouveau besoin d'achat ubiquitaire (partout et à tout moment) que les acteurs de la distribution ont pensé à nomadiser la boutique dans l'optique de la sortir de

son état statique en empruntant le chemin inverse qui la mène à aller à la rencontre des acheteurs au lieu d'attendre leur venue.

Motivés donc par cette idée de mobilité, ils ont repensé le magasin physique afin de le transporter vers le client au bon endroit au bon moment répondant ainsi au mieux à son quotidien. Ainsi fut donc créé le Pop-Up Store dont la plus précieuse particularité est son jaillissement imprévisible et temporaire au consommateur chez qui il développera toute sorte d'émotivité sensorielle.

Par ailleurs, dans cette lignée d'inconstance, sont présentes deux formes de mobilités à savoir la mobilité statique et la mobilité nomade. Bien que les deux formes répondent au même critère de se présenter de la façon la plus réfléchie et la mieux appropriée au consommateur, la première se trouve caractérisée par sa présence stationnaire alors que la deuxième est bien distinguée par sa nature ambulante.

Dans le souci de rendre au mieux explicite ce concept ayant une vision globale unique, mais des perspectives d'application bien différentes, la prise de deux échantillons représentatifs s'avère la méthode la plus appropriée.

Ainsi, dans la section qui suit, une étude détaillée portant essentiellement sur les spécificités de chacune des perspectives d'application sera effectuée, il s'agira de l'analyse du Pop-Up Store de H&M Beach et du Train/Bus de Ikea.

Le H&M Beach Pop-Up Store

Plus connue aujourd'hui sous le nom de H&M, la compagnie suédoise Hennes et Mauritz a été fondée en 1947 et a dès lors marqué le monde de l'habillement par ses idées modernistes et avant-gardistes. Extrêmement axée sur l'innovation dans la distribution, l'entreprise s'est vue vite acquérir une large notoriété due à ses offres à la fois avantageuses et novatrices. En effet, cette dernière a toujours tenté de projeter de nouvelles façons de présenter ses collections qui furent d'elle la

marque la plus proche de ses fidèles. Bien que son succès fut bâti autour d'un concept de « mode et qualité à prix imbattables », sa stratégie marketing et communicationnelle a été de tout temps au cœur de ses préoccupations. Effectivement, sa conquête de nouveaux marchés n'a pas été bien lointaine de sa fondation. Déjà quelques années après sa création, la compagnie s'est vue s'implanter dans un pays voisin, soit la Norvège et pas bien plus tard elle est allée conquérir les autres continents. Outre cette grande ouverture géographique, l'enseigne a développé son réseau de vente virtuelle à une époque où cette forme de commercialisation n'était pas encore au point. Dès 2006, cette dernière a marqué une forte expansion de sa vente en ligne et desservait alors une grande partie de ses territoires d'implantation.

Outre ces accroissements territoriaux et virtuels, la compagnie a toujours inventé des méthodes de commercialisation originales et innovantes visant à la fois la satisfaction et la fidélisation de ses clients et l'appui de l'image qu'elle veut véhiculer à ces derniers. Elle s'est donc orientée vers la création de nouvelles collaborations avec des marques connexes et des designers de renoms bien connus dans le milieu de la mode. Elle a également porté une attention au développement durable et a usé des toutes dernières stratégies de merchandising ...

Le Beach Pop-Up Store, ici étudié, est bel et bien l'exemple de cet engouement qu'a la compagnie pour l'innovation dans la commercialisation. Notre intérêt pour ce point d'exposition en particulier est dû d'une part à son originalité et au fait qu'il regroupe toutes les préoccupations de la marque qu'elles soient en matière de proximité avec ses consommateurs, son intérêt constant pour l'inventivité et l'innovation ainsi que son alignement nouveau avec les problématiques environnementales et le développement durable. Et d'autre part au fait qu'il répond aux critères de sélection en relation avec notre terrain d'investigation. En effet, ce dernier se trouve en parfaite adéquation avec le concept du magasin éphémère et de la mobilité statique.

Choix stratégiques et matérialisation:

C'est durant la saison estivale de l'année 2011 que le géant de la vente au détail s'est décidé à aller conquérir sa clientèle dans un environnement totalement détaché du commerce et de la consommation. Ainsi, sur la belle plage néerlandaise de la banlieue côtière de La Haye de Scheveningen, loin des gigantesques Mall et des artères commerciales bruyantes, la marque s'est vue installer son premier « H&M Beach ». Une approche dont le moins qu'on puisse dire est intelligente et bien réfléchi étant l'étendue de sa portée. En effet, il ne peut y avoir un lieu plus propice à l'achat que cet environnement de détente qu'est la plage, sur laquelle, les vacancières se trouvent détendues avec une bonne volonté de passer du bon temps et quoi de mieux que d'en profiter pour faire également du shopping.

L'installation de cette aire de vente s'est avérée plus que bénéfique aussi bien pour l'enseigne que pour les consommateurs. En effet, la première s'est vue à la fois susciter la curiosité des vacanciers face à un tel équipement auquel tout le monde part à la découverte et marquer davantage sa présence contractant ainsi encore plus de notoriété.



Figure 52: Photo du H&M Beach Pop-Up Store
[©Retaildesignblog.net]

Par ailleurs, il est à noter que pour les consommateurs un tel agencement ne peut qu'appuyer leur sentiment de satisfaction et d'attachement à leur marque et leur permettre d'avoir plus d'accessibilité à celle-ci. Et étant le lieu d'ancrage choisi, ces derniers ont plus de facilité à essayer les vêtements vu qu'ils seront en maillot de bain. Encore un point qui ne peut que justifier l'ingéniosité de ce choix.

Design et éléments de concrétisation

D'une composition plutôt simpliste, le point d'exposition éphémère de H&M ressemble à un container dépouillé de toute fioriture. Composé principalement de bois naturel, il rappelle les caisses brutes de transport des marchandises. Sa toiture en verre vient contraster la rigidité et l'opacité de son enveloppe. La simplicité de la structure et l'usage brut de la matière font que le volume s'intègre parfaitement dans son environnement d'accueil. En effet, le caractère naturel du bois et du verre viennent se confondre dans le décor paradisiaque de la plage. La couleur du bois fait appel à la teinte ocre du sable doré et la transparence de la toiture vient concorder avec celle de la mer.

Outre cette volonté de continuité avec le cadre naturel, ce choix peut être justifié par la contrainte de la transportabilité de la structure. En effet, d'un point de vue technique, cet agencement à caractère mobile implique l'obligation d'un recours à une géométrie simple, facile à monter et à démonter.

L'entrée de l'installation est marquée par un accès unique formé par le rabattage de la paroi frontale du container. Ce choix de rabaisser une seule face donne à cet agencement un air mystérieux qui suscite la curiosité des passants et les invite à venir découvrir ce qui se cache à son intérieur.

En continuité avec le concept significatif des caisses de transport, la signalétique de ce magasin éphémère a été articulée tel un étiquetage. Sur l'extérieur des parois de bois brut sont étiquetés le nom de l'enseigne ainsi que le mot « Beach » désignant l'emplacement de la structure et surtout son caractère éphémère. La simplicité de la signalisation vient appuyer davantage la concordance entre l'installation et son environnement d'accueil.



Figure 53: Photo de la signalétique employée
[© Retaildesignblog.net]

Toujours selon le même registre simpliste et minimaliste, l'espace intérieur a été articulé selon une logique de base qui interfère expositions latérales et étalage central. Un petit cube en bois timidement posé à l'une des extrémités de l'espace central fait office d'un espace de service et de paiement.

Au fond de cet agencement sont dressées quelques cabines d'essayage dont la couleur blanche de leurs portes, en continuité avec la blancheur des parois adjacentes, fait qu'elles soient parfaitement dissimulées.

La sobriété de l'agencement intérieur vient concorder avec le caractère décontracté de la plage et fait en sorte de mettre à leurs aises ses consommateurs vacanciers.



Figure 54: Photo de l'intérieur du H&M Beach Pop-Up Store
[©Pinterest.ca]

Le message communicationnel

Il est important de rappeler que ce Pop-Up Store est loin d'être l'unique de H&M et que cette dernière s'investit réellement dans l'établissement de telles installations. La multitude de ces initiatives témoigne fort de son souci d'accommodation de ses clients ainsi que de sa volonté de créer des liens avec ces derniers. Ceci s'avère donc le message premier que l'enseigne vise à véhiculer à ses fidèles. Néanmoins, il n'en est pas l'unique. En effet, cette dernière a également bien veillé à exprimer sa préoccupation pour le développement durable et à véhiculer ses initiatives à caractère écoresponsable qui se traduisent ici par l'emploi unique de matières brutes recyclables.

En dernier lieu et grâce à son partenariat avec Wateraid (l'organisation internationale à but non lucratif qui a pour mission d'améliorer la qualité de l'eau et de promouvoir l'éducation à l'hygiène), H&M a bien réussi à mettre en avant son caractère social, son attention portée sur le bénévolat et ses implications d'ordre humanitaire.

Bus/Train Ikea Kobe Japon

Depuis sa fondation en 1943, le géant de la distribution du mobilier à caractère FFF (Fonctionnalité, Forme et Facilité), ne cesse de marquer le monde du Design et de l'industrie. Doté d'un grand sens des affaires, le fondateur de l'emblématique entreprise néerlandaise a eu l'idée de miser sur les meubles en kit qui ont fait de lui le géant de son secteur. Précurseur de nature, ce dernier chercha depuis toujours des méthodes originales et excentriques pour commercialiser ses produits à leurs tours empreints de créativité.

Cette recherche du nouveau est devenue au fil du temps la pièce motrice qui dirige les intentions de toute l'entreprise. L'inventivité et l'innovation se voient donc vite adoptées comme stratégie de base aussi bien dans la fabrication des

produits que dans leurs distributions, forgeant ainsi une identité bien distinguée pour l'enseigne.

Toujours poussée par cette recherche du singulier, la marque s'investit dans la recherche de divers moyens et politiques capable de susciter la stupéfaction du public. Ainsi, elle pensa ses points de vente selon une logique de showroom ou tout est orchestré en vue de prolonger le temps de visite du consommateur et l'inciter à concrétiser des achats plutôt non programmés.

Le parcours dans ces lieux marchands est planifié dans une perspective à obliger les clients à découvrir l'ensemble des lieux jusqu'au petit recoin et est alterné par des sous-espaces tels une cafétéria et un restaurant. En somme, tout est réfléchi pour qu'une simple visite d'un magasin plonge l'utilisateur dans le monde « Ikea ».

De retour vers le présent cas d'étude, la sélection du Bus/Train Ikea Kobe Japon s'avère représentative de l'essence de la marque et de sa volonté de créer un monde propre à elle et de faire véhiculer une identité originale et unique. Par ailleurs, ce choix semble répondre aux critères d'investigation et concorde bien avec le concept à explorer, celui de la mobilité nomade et permanente.

Choix stratégiques et matérialisation:

Dans la perspective de promouvoir l'ouverture de son nouveau point de vente dans la région de Kobe au Japon, l'enseigne a choisi d'épater les gens à travers une installation hors du commun qu'elle a baptisée « Ikea sur roues ». Toujours à la pointe de la créativité, cette dernière a inventé pour l'occasion une formulation publicitaire plutôt ingénieuse. L'événement s'est déroulé au mois d'avril de l'année 2008, quand le géant suédois a converti le train de la région d'implantation de son nouveau magasin en un showroom mobile. Désormais habillé des couleurs de la nouvelle collection printanière de la marque, ce traditionnel moyen de transport se transforma en un magnifique noyau porteur de messages. Cette approche stratégique basée sur l'emploi d'un marketing

plutôt aventureux s'est avérée bénéfique à l'élaboration d'une publicité expérientielle superbement exécutée. En effet, grâce à une telle reformulation publicitaire fonctionnelle, l'attention de l'utilisateur se voit attirer sur les produits de l'enseigne, renforçant ainsi sa présence sans pour autant que ce dernier se sente submergé.

Et c'est justement par le biais de pareils événements et installations que les consommateurs ont la possibilité d'interagir avec les marques de manière plus significative et surtout adaptée à leurs besoins. Assurément, ce genre de campagne interactive à caractère expérientielle a plus de pouvoir d'amener la clientèle bien au-delà de l'offre d'un simple échantillon ou d'une démonstration banale en magasin vers une expérimentation mémorable et une rencontre avec sa marque à la fois agréable et régnée par un volet utile et pratique.

L'usage d'une telle pratique a permis aux maîtres de l'œuvre d'assurer l'instauration d'un lien fort avec leur public cible et de générer chez lui un sentiment de satisfaction et d'attachement. Que de mieux que de se réveiller sur un train aux mille couleurs printanières et de se voir offrir une délicieuse infusion chaude pour le trajet!



*Figure 55: Photo illustrant l'extérieur du train décoré par Ikea
[©Pinterest.ca]*

Design et éléments de concrétisation

Dans le but de garantir un maximum de visibilité, le train a été habillé aussi bien de l'extérieur que de l'intérieur. Grâce à une magnifique transformation colorée, tous les occupants de la ville et même les non-usagers ont été captivés par le passage du « nouveau train » enveloppé par les divers motifs vibrants de la dernière collection de la marque.

Les usagers quant à eux, avaient la chance de découvrir une composition spatiale bouleversante de leurs wagons traditionnels, les sortant à la fois du cadre routinier de leurs trajets quotidiens et de la laideur habituelle d'un simple moyen de transport et leur procurant un nouveau sentiment d'un « chez-soi extérieur ». Ainsi, en parfaite cohérence avec l'emballage, l'intérieur de ces wagons a bien été redécoré d'une belle tapisserie d'ameublement lumineuse, de jolis rideaux fantaisie ornés de fleurs de style des années 70 ainsi que de magnifiques tapis en parfaite harmonie avec l'ambiance projetée.

Les classiques sièges inconfortables ont été quant à eux remplacés par des canapés confortables manufacturés évidemment par l'enseigne conceptrice de ce décor hors du commun. Et cerise sur le gâteau ! Pour mieux concrétiser ce décor intérieur, des tables basses ont été volontairement placées au beau milieu des wagons afin de compléter cette mise en scène domestique et accentuer ainsi le sentiment projeté du « chez-soi extérieur ».



Figure 56: Photo illustrant l'intérieur du train décoré par Ikea
[©Pinterest.ca]

Le message communicationnel

À travers une telle initiative, il semble évident que la volonté première d'Ikea soit l'instauration d'une proximité plus étroite avec le consommateur. En effet, le premier message qui peut découler de cette démarche est le fait que l'enseigne vise à accompagner ses fidèles à tous les instants de leur vie quotidienne. Bien habitués à cohabiter avec la marque au beau milieu de leurs salons douillets et à s'en détacher pour leurs trajets aux boulots, les clients d'Ikea se trouvent surpris par la présence inattendue de cette dernière. Néanmoins dans ce cas de figure, la délicatesse du choix de la manière d'aborder les consommateurs a rendu l'expérience finement ludique et agréable. Dans un autre contexte, une émergence aussi massive peut s'avérer envahissante pour les usagers.

B. Magasin connecté / hybride

À l'heure de la nouvelle technologie et la mobilité, les espaces marchands physiques se réinventent pour mieux transcrire les nouvelles offres émergentes du jour au jour et qui tendent à assouvir la satisfaction des clients de plus en plus exigeants. Magasin reconverti, élargissement de gamme de produits, innovation du service, bornes technologiques et applications mobiles... représentent les diverses tentatives de ce développement qui se veut en parfaite cohérence avec l'air du temps.

Particulièrement en matière d'innovation technologique, l'émergence des phénomènes du Cross canal et du magasin connecté restent les sujets les plus centraux que l'espace physique tente toujours de s'approprier d'une façon plus porteuse dans la perspective de concurrencer ou de s'aligner avec son homologue le commerce virtuel. Ces démarches se traduisent par la présence spectaculaire d'équipements technologiques dans les points de vente. Une présence dont les résultats demeurent très inégaux et relatifs au degré d'implication de ces éléments dans le processus consommatoire ou la traduction de la vision et la

stratégie de la marque. Ceci dit, malgré que le jumelage des deux voies de distribution à savoir réelle et virtuelle se révèle aujourd'hui l'avenir du commerce, il en va de pair qu'il représente un véritable challenge pour les acteurs du milieu commercial. Un challenge qu'ils doivent d'ailleurs apprendre à maîtriser et qui nécessite un bon sens de dosage qui implique que l'intégration de ces éléments additionnels ne s'avère pas futile et ne bascule pas du service bien réfléchi reliant les deux bouts de deux voies rivales à une intégration inutile d'une borne plantée au beau milieu d'un espace sans une réelle explication.

Par ailleurs, les stratégies derrière l'adoption de ces installations peuvent être différentes et multiples. Ainsi la présence d'éléments technologiques dans l'espace bâti peut générer une nouvelle expérience pour le client, lui procurer un confort et une utilité supplémentaire et transformer sa relation avec le magasin physique qui, grâce à de tels équipements, acquiert davantage un côté ludique et plaisant. Dans d'autres cas, l'usage de cet outillage technologique peut être la cause d'une transformation radicale du point de vente physique qui, s'appuyant sur de nouvelles fonctionnalités, devient désormais en mesure de rétrécir sa superficie, d'éliminer certaines zones de services dont il léguera les responsabilités à ces nouvelles installations avec leurs canaux virtuels plus performants.

Afin de mieux cerner l'impact de l'intégration numérique au sein de l'espace réel et de mieux comprendre la portée de chacune des stratégies, deux cas de magasin feront guise d'échantillon soit le flagship store de Burberry à Londres, le magasin et la pharmacie Dr. Fleming Pharma & Healthcare en Italie.

Le premier témoignera à la fois d'une complémentarité spectaculaire entre le site marchand virtuel de la marque et son espace physique et d'une présence abondante, mais extrêmement justifiée d'éléments technologiques de haute performance et qui sont présent en vue de donner une autre dimension à l'expérience du consommateur et à ses commodités. Le second quant à lui fera

office d'exemple de magasin complètement transformé et mutant de sa forme et sa structuration ordinaires tel que connues jusqu'à date vers une organisation spatiale qui peut être qualifiée de futuriste.

Le flagship store de Burberry à Londres :

Fondée en 1856 à Basingstoke en Angleterre, Burberry se présente dès lors comme étant la marque prestigieuse qui habille toute la famille. Présentant des gammes différentes aussi bien pour les hommes, les femmes que les enfants, la marque se diversifie encore plus en répartissant son offre désormais classifiée par genre et âges en sous-catégories regroupant différentes lignes. La diversification de l'offre de l'enseigne témoigne de sa grande volonté à conquérir une large panoplie de consommateurs. Cette volonté se schématise davantage à travers son exploitation de multiples canaux de distribution. Effectivement, l'enseigne s'est orientée autant vers l'accroissement de ses pignons sur rue que vers le perfectionnement de ses sites web marchand marquant ainsi une forte présence aussi bien sur le marché physique qu'en ligne.

Axée donc sur une stratégie garantissant l'illumination de son nom sur un marché bondé de concurrents, l'enseigne a investi dans le développement d'un caractère précurseur qu'elle exprime à travers l'instauration de gigantesques magasins extrêmement reflétant de son caractère prestigieux et grandiose ainsi que l'usage et l'instauration des tendances émergentes dans sa politique de distribution notamment dans ses espaces marchands physiques. Ainsi, cette dernière s'est vu se concentrer sur l'intégration des éléments numériques et technologiques les plus récents dans ses magasins les plus marquants.

Son Flagship sélectionné comme échantillon représentatif du concept à l'exploration en témoigne bel et bien de cet engouement à conquérir une notoriété hors pair et cet acharnement à vouloir se présenter comme étant la griffe la plus contemporaine et à la pointe de la technologie.

Néanmoins, le volet technologique étant le cœur de la présente section, l'analyse de ce magasin portera uniquement sur l'usage de cet élément et les apports et les limites de son intégration. Les notions d'expression de l'image de marque ne seront pas analysées en profondeur comme était le cas pour le magasin porte-drapeau de Louis Vuitton dont l'étude a été faite en amont dans ce chapitre.

Choix stratégiques et matérialisation:

Baptisé "Burberry World Live", le Flagship de la prestigieuse griffe est ancré en plein cœur de la capitale anglaise. Cet emplacement stratégique conjugué à la nature de la bâtisse sélectionnée ne peut qu'appuyer l'ardeur de l'enseigne à se créer une notoriété irréprochable. En effet, le bâtiment occupé présentement par Burberry a été construit en 1820 pour le Prince Régent et a abrité des galeries, un cinéma et un radiodiffuseur avant d'être conquis par cette dernière.

S'articulant sur plus de 2500 mètres carrés, le magasin se présente comme étant un condensé de technologie subtilement calqué sur le site web marchand de la marque. Ce concept-store interactif s'avère être le fruit d'une volonté de « donner vie » au monde digital de cette dernière en le transformant en un lieu d'expériences réelles. Dans cet environnement le client est appelé à opérer au sein du lieu physique exactement de la même manière que sur le web. Le magasin se voit donc doté de toutes sortes d'outillages capables de brouiller les limites entre la brique et le mortier.



Figure 57: Photo de la façade du Flagship Store de Burberry à Londres
[©Vogue.co.uk]

Design et éléments de concrétisation

La traduction de cette perspective de concordance entre la voie de commercialisation numérique et le milieu physique a été établie par l'intégration massive de divers outils technologiques dont le rôle est de transcrire toutes les fonctionnalités offertes par le web au sein du magasin bâties.

La liste de ces outillages se résume dans ce qui suit :

- Miroirs magiques interactifs offrant diverses fonctionnalités : installés aussi bien dans la totalité des cabines d'essayage que dans la plupart des espaces en commun. À l'approche d'un client transportant un vêtement équipé d'une étiquette RFID, ces derniers se déclenchent pour lui présenter différents diaporamas portant sur les détails les plus pertinents de l'article en question.

- Des iPad de personnalisation : des tablettes qui ont pour rôle de permettre aux clients d'avoir le plaisir de concevoir leurs propres « Trenchs » (les mentaux emblématiques à Burberry)

- Un réseau RFID : capable d'interpeler et d'interagir avec les clients par le biais de leurs smartphones.

- Un gigantesque écran d'animation : qui sert à diffuser multiples événements musicaux, théâtraux ou cinématographiques pour les spectateurs occupant la grande scène établie pour cet effet et dont l'emplacement s'avère stratégique (elle est implantée au beau centre du magasin à la fois face à la porte d'entrée et à l'écran)

Les dernières collections de la marque ainsi que ses défilés y sont aussi projetés soit en direct soit en version enregistrée.



Figure 58: Photos des miroirs interactifs et de l'écran géant
 [©Pinterest.ca et e-marketing.fr]

Le message communicationnel

À travers l'adoption de cette expérimentation technologique, l'enseigne exprime deux points fondamentaux. D'une part elle tente de transcrire sa volonté à se présenter comme avant-gardiste et à développer un caractère précurseur et d'autre part elle témoigne de la place prépondérante qu'occupe le client dans sa politique de distribution. En effet, elle projette à travers un tel investissement à garantir à ses usagers une accommodation accrue en mettant à leur disposition les outils les plus prisés.

Par ailleurs, sa politique d'héberger divers événements musicaux, théâtraux et cinématographiques, reflète une double signification. En premier lieu, elle met l'accent sur son attention portée sur le développement artistique et ses implications pour son encouragement. Et par ailleurs, elle témoigne d'une visée d'introduire un côté ludique et divertissant aux fonctionnalités de l'espace accroissant ainsi la notion d'accommodation accrue.

En dernier lieu, cet espace qui se veut emblématique de la marque fait office d'un vecteur publicitaire. Sa mission primaire ne s'articule pas autant sur la vente que sur la commercialisation de son image. La preuve en est que l'enseigne n'a pas reproduit de tels investissements sur ses autres points de vente. Force est de constater donc que ce dernier a été plutôt conçu dans une optique purement médiatique.

La pharmacie Dr. Fleming Pharma & Healthcare en Italie :

Portée par une volonté de redéfinir l'offre commerciale pharmaceutique et par une grande conviction que le service se doit d'être au service de cette redéfinition, Le Dr Alexander Fleming se lança dans l'établissement d'un modèle révolutionnaire de l'espace marchand des produits de santé. Ce dernier voit en sa démarche une opportunité de démocratisation de ce modèle et de création d'un réseau de franchise ayant pour objectif premier l'ancrage des trois concepts fondamentaux, à savoir, le service, le professionnalisme et l'innovation.

Rappelant qu'Alexander Fleming est un praticien du milieu de la santé, il a fait appel à des spécialistes en conception spatiale pour la matérialisation de ses objectifs. Néanmoins pour la concrétisation aussi bien de ses ambitions que de ses convictions, il a suivi de très près toutes les étapes d'acheminement de ce projet et a même commandé sa phase conceptuelle.

Le mandat été donc de bien transcrire ces perceptions dans un schéma novateur, dans lequel s'articuleront de nouveaux rapports entre le duo professionnels de santé / client. Le produit ne cohabitera désormais plus avec eux de la façon traditionnelle toujours connue. En somme, l'intention était de révolutionner cet espace jusque-là appréhendé d'une manière plus au moins statique.



Figure 59: Photo de l'intérieur du Dr. Fleming Pharma & Healthcare
[©Competition.adesignaward.com]

Le projet de la pharmacie Dr. Fleming Pharma & Healthcare en Italie a été choisi comme lauréat dans le cadre des concours « Italian Popai Awards », « Global Popai Awards » et « National innovation Award ». Des prix qui ont largement motivé sa sélection comme étant un modèle d'étude pour la présente section. Par ailleurs, ce choix est justifié par sa parfaite concordance avec le thème à explorer, qui est celui des lieux à morphologie futuriste ou les magasins laboratoires.

Choix stratégiques et matérialisation:

Dans cet exemple, force est de constater que le maître de l'œuvre ne soit pas un intervenant de la discipline du design commercial. Néanmoins, sa formation conjuguée à son expérience lui ont permis de bien cerner les usagers de son milieu d'activité et de dégager minutieusement leurs nouveaux besoins et attentes.

Se basant sur une forte constatation de la primordialité de déconstruire les formes traditionnelles de l'approche client et d'inverser la dynamique, régnée par des barrières hiérarchiques devenues à ce jour obsolète, le défi fut lancé.

Il a été donc question d'établir une vision révolutionnaire visant en premier lieu à éliminer ces barrières hiérarchiques et psychologiques et de transformer la relation traditionnelle pharmacien / client en une relation horizontale plus humaine et conviviale. Dans cette logique l'Homme devient le centre réel de l'articulation spatiale. Cette nouvelle philosophie amènera donc vers une redéfinition de l'espace marchand visant une conception plus représentative en mesure d'assouplir le contact entre le pharmacien et ses potentiels clients. L'environnement se voit donc voué à bonifier la composante humaine dans la recherche de création d'une interaction considérant l'être humain avant le consommateur.



Figure 60: Photos des stations de service inspirées d'une cafétéria
 [©Pinterest.ca et competition.adesignaward.com]

Design et éléments de concrétisation

Le premier défi étant l'abolition des dites barrières hiérarchiques, sa concrétisation s'est basée justement sur l'élimination des barrières architecturales considérées comme facteur générant des limites entravant la communication entre le pharmacien et les clients.

Ce constat conjugué à la perspective de révolutionner l'espace a mené à l'instauration d'un nouveau modèle au sein duquel le client se voit voler la place du produit et occuper centre de l'expérience novice. Ainsi, ont été pensées des petites stations de services inspirées de l'aspect forme d'un espace de cafétéria. Ce choix est justifié de par son apport de convivialité, en effet, il n'y a pas mieux que cette structuration pour développer un contact informel de courte durée.

Dans un second temps, ont été réfléchies les zones de présentations des produits. Toujours basé sur cette notion d'élimination du cadre officiel de la vente, ces dernières ont été inspirées des niches muséales mettant à la fois le produit en valeur et donnant à l'espace un caractère de théâtralisation.

À travers cette démarche, il a été question de créer une nouvelle expérience plutôt originale et unique transformant la visite d'une pharmacie en une activité ludique empreinte à la fois de l'essence d'un détour à une cafétéria et d'un voyage muséal.

L'articulation spatiale dans sa totalité était donc caractérisée principalement par l'absence totale du comptoir et des présentoirs traditionnels et par la présence extrêmement timide de produits nichés à même les murs. Le parcours quant à lui s'est vu plutôt dégagé et donc encourageant au déplacement du personnel du lieu qui se voit désormais invité à aller à la rencontre des visiteurs.

Il est à noter que dans le cadre du présent projet, malgré l'absence de l'élément technologique au premier plan, ce dernier se présente comme un outil indispensable à l'élaboration d'un tel environnement. Justement, grâce à l'apport de l'usage du numérique, il devient possible pour le marchand d'avoir un accès direct à ses réserves sans pour autant être dans l'obligation de voir ses présentoirs inondés par leurs présences. Les tablettes et les iPad quant à eux viennent en remplacement des grosses machines permettant l'accès aux dossiers des clients. Il s'agit donc d'une version minimaliste largement suffisante à sa fonction.

L'arrière-boutique est également dotée de machines de distribution connectées aux bornes de commandes du personnel et qui ont pour fonction de faire parvenir automatiquement la requête générée par ces derniers. Cette installation a pour effet de faciliter la tâche des vendeurs et leur faire gagner du temps qu'ils sont désormais en mesure de réserver aux services de leurs consommateurs.

Ceci dit sans cet outillage il aurait été plus complexe de procéder à une telle reformulation spatiale.

Le message communicationnel

L'œuvre du Dr Alexander est finement remplie de communication. En effet, l'aboutissement de la restructuration spatiale reflète parfaitement cette visée de redéfinition de la relation entre personnels et clients et exprime ingénieusement la convivialité recherchée.

Par ailleurs, l'établissement de cette relation plutôt horizontale a pour effet de manifester une intention de se familiariser avec son client et de générer indirectement un sentiment de confiance fondamental à l'accomplissement de la pratique des acteurs de la santé.

Récapitulatif des observations générales

L'observation et l'étude des cas représentatifs de la stratégie de l'ubiquité et la mobilité ont révélé cette volonté de nomadiser la boutique dans le but d'accommoder les clients en anticipant leur rencontre au bon endroit et au bon moment. Aussi bien le Pop-Up store de H&M que le train d'Ikea expriment cette notion de proximité avec ce dernier. La première s'est vue aller à sa recherche dans un cadre paisible pour profiter de sa détente et l'inciter à l'achat, alors que la deuxième s'est montrée présente dans son quotidien, créant ainsi une plus forte familiarité avec lui. Néanmoins, dans les deux cas de figure, s'est dégagée la notion de création d'une expérience nouvelle pour les consommateurs.

Concernant l'intégration de la nouvelle technologie au sein du magasin physique, les échantillonnages ont révélé deux conceptions différentes. Au moment où Burberry a fait appel à ces outillages pour exprimer son caractère avant-gardiste, la pharmacie du Dr Fleming s'est radicalement transformée et a usé de l'apport technologique pour réinventer sa conception spatiale.

Bilan récapitulatif

L'issu de ce chapitre a bien montré que malgré la divergence de leurs stratégies, toutes les enseignes étudiées avaient pour but de créer une expérience nouvelle pour leurs clients. Portant ainsi la notion de l'expérientiel au cœur de leurs politiques communicationnelles, chacune des marques l'a articulé différemment. Pour Louis Vuitton le capital était mis sur l'expression de son caractère prestigieux en vue de créer autour de son nom une communauté bien distinguée capable de s'identifier à ses valeurs et sa culture. Ses fidèles consommeront désormais ses

produits pour exprimer leur adéquation avec cette culture et leur appartenance à cette communauté. Contrairement à ce dernier, le détaillant d'ustensiles de cuisine Teatro Verde Cucina a misé sur le capital humain pour concrétiser sa stratégie expérientielle. En effet, cette enseigne s'est basée sur la participation de ses clients dans la définition de sa stratégie et son activité. La présence humaine et sa corrélation avec le produit et son espace constituent le cœur de l'expérience dans cet exemple. Si la notion d'appartenance dans l'exemple précédent s'est exprimée à travers l'expression des valeurs et de la culture de la marque, dans le cas présent elle s'est articulée autour de la présence humaine qui par son regroupement synthétisera un environnement convivial à l'image de la communauté de la marque.

Par ailleurs, dans le cadre des manœuvres avant-gardistes, la notion de l'expérientiel s'est traduite à travers l'instauration de nouvelles formes de lieux marchands ou par l'usage des nouvelles technologies. Dans le premier cas de figure, les échantillonnages étudiés ont révélé une grande volonté de renforcer les liens avec leurs clients et d'acquérir plus de familiarité avec ces derniers. Alors que H&M s'est décidé d'aborder ses fidèles dans un contexte autre que les lieux de commercialisation traditionnels, Ikea a choisi de les accompagner dans leur quotidien.

Toujours dans le cadre des manœuvres avant-gardistes et à l'opposé des deux derniers cas, l'expérientiel s'est vu porté cette fois sur l'usage de la technologie pour en créer une nouvelle expérience pour le consommateur. Ainsi, Burberry a fait usage des dernières innovations technologiques et les a incrustés dans son magasin le plus emblématique en vue d'exprimer son caractère précurseur et d'offrir à ses adeptes une expérience riche en découvertes. La pharmacie du Dr Fleming, quant à elle, traduit une volonté d'innovation extrême qui tend vers la redéfinition complète d'un lieu jusqu'alors abordé d'une façon plutôt statique. Ce dernier exemple représente un laboratoire dont les retombés seront plus

explicitement durant les années à venir, mais à présent, il est capable d'offrir une expérience distinguée et innovante à ces usagers puisque l'on ne retrouve pas d'autres pharmacies qui opèrent de la même façon qu'une cafétéria.

4.2 Les entretiens semi-dirigés

Bien que la revue de littérature et l'analyse détaillée des différents cas d'étude se sont avérées pertinentes à la compréhension du milieu commercial actuel, la tenue des trois entrevues avec les professionnels était aussi importante dans la mise en lumière des leviers inévitables à la réalisation d'un espace commercial répondant aux enjeux modernes. La visée de cette section était d'enquêter sur les innovations architecturales et de les cadrer selon la vision de plusieurs intervenants du milieu commercial afin de confirmer les leviers dégagés en amont et de les compléter par les sollicitations contemporaines de l'univers de la distribution, émanant de diverses spécialités. Ainsi, le choix de ces praticiens s'est vu dépendant soit de leur implication directe dans les projets d'aménagement des espaces à vocation commerciale ou pour leurs connaissances profondes des champs d'activités connexes, à savoir, le marketing et l'étude du comportement du consommateur. Face aux objectifs recherchés, la tenue des discussions avec les trois professionnels sélectionnés s'est révélée très enrichissante et a abouti à la fois à des constats plutôt attendus et à des résultats complémentaires qui ont contribué à l'élargissement de la compréhension des nouveaux enjeux commerciaux. Ainsi, ces spécialistes ont confirmé les diverses théories recueillies de la littérature et les ont consolidées par des exemples concrets de projets contemporains et ont également critiqué certaines de ces pratiques innovantes pouvant s'avérer sans intérêt pour le domaine du design commercial. Cet aspect critique en particulier a été très porteur pour l'acheminement de cette recherche, c'est à sa lumière qu'ont été déterminés les éléments à éviter dans la conception d'un espace marchand moderne afin qu'il puisse reconquérir son avantage concurrentiel.

Par ailleurs, malgré la diversité des champs d'action de ces intervenants, leurs visions semblaient plutôt similaires et complémentaires et bien qu'ils divergent sur certains points, leurs avis s'articulaient essentiellement autour de quatre thèmes principaux, à savoir, l'expérientiel et l'expérience globale, la communication et la notoriété de la marque, l'innovation et l'avant-gardisme et pour finir le service sous toutes ses formes. La prochaine section portera donc sur la présentation et l'explication de ces thèmes centraux à la lumière des propos des professionnels rencontrés qu'il se révèle judicieux de les remémorer afin de mieux assimiler chaque citation à la spécialisation de son auteur. Ainsi, il est à rappeler que les trois intervenants P.P., J.N. et J.C.P. œuvrent respectivement dans les domaines du design d'intérieur (orienté design commercial), le marketing et l'étude comportementale du consommateur moderne et finalement le consulting en design (designer polyvalent).

4.2.1 L'expérientiel et l'expérience globale

La revue de littérature conjuguée aux études de cas menées dans les sections précédentes ont été extrêmement révélatrices de l'importance de la notion de l'expérientiel dans l'architecture commerciale moderne. Dans le modèle consommatoire actuel, les rapports se basent bel et bien sur le vécu et se détachent de plus en plus du produit, de son fabricant, voire même de son prix. Ce qui importe c'est d'offrir à sa clientèle une expérience unique capable de la faire immerger dans l'univers propre à la marque. Un vécu enchanteur et inoubliable qui donnera une dimension supplémentaire à l'acte d'achat l'éloignant de sa banalité et son caractère routinier.

En parfaite unanimité avec l'essor des deux parties antérieures, les répondants ont confirmé l'apport et la portée de l'expérience dans le domaine de la consommation. Ils ont alors appuyé son importance et affirmé l'unicité de son but dans la création d'une nouvelle relation entre la marque et sa clientèle cible, mais

l'ont bien départagé sur deux niveaux. Pour les trois spécialistes, l'expérience peut bien être individuelle comme elle peut toucher la communauté. En effet, en fonction de la stratégie adoptée, l'enseigne visera soit l'instauration d'un système de valeurs ayant un impact direct sur la personne dans sa composante sensorielle, touchant ainsi son désir, son ego et sa singularité, soit la création d'une communauté qui lui soit propre jouant ainsi sur le capital du sentiment d'appartenance. Ci-dessous donc comment ces intervenants interprètent et expliquent ces deux voies du concept de l'expérientiel :

A. Expérience individuelle : La satisfaction personnelle, le vécu sensoriel et le design expérientiel

Dans cette vision, l'expérientiel peut se traduire par le biais du design spatial du magasin et de l'ensemble des composantes sensorielles capables de susciter la sensibilité émotionnelle du client ou par le biais d'une personnalisation plus pointue de son offre qui mise sur la création d'une relation de complicité plus développée avec sa clientèle.

Les répondants ont été affirmatifs quant à ce constat et en voici des extraits des entretiens qui mettent en reliefs leur accord avec la pertinence de l'expérience dans la sphère commerciale moderne.

« C'est beaucoup plus l'atmosphère sur lequel on joue donc le design d'intérieur n'est pas là pour mettre le produit en vedette, le design est là pour mettre l'expérience avec le produit en vedette. » (JN)

« Ce que je veux c'est de me faire enchanter par le produit, et là on rentre vraiment dans les expériences sensorielles, alors là, c'est plus tellement d'avoir du rayonnage à en plus finir de produits, c'est d'avoir un espace pour vivre le produit. » (JN)

« En gros c'est l'expérience de la marque qui est plus importante que le produit ou l'espace ou le magasin en ligne. » (PP)

Par ailleurs, les spécialistes ne se sont pas contentés d'affirmer leurs opinions quant à l'importance de la notion de l'expérience, mais ont bien consolidé leurs dires par divers exemples bien explicites. En voici donc ce qu'ils ont relevé comme points culminants dans la concrétisation de cette stratégie expérientielle et sensorielle dans les espaces marchands modernes :

«On peut juste penser à Abercrombie & Fitsh ou la lumière est très foncée, c'est un environnement un peu genre de club, la musique est super haute, les vendeurs sont presque à poil, en fait, ils sont torse nu en magasin, il y'a du parfum partout, ça va chercher une espèce d'ambiance sensorielle qui va aller chercher les jeunes. » (PP)

« Aéropostale à New York où il y'a comme une espèce de gros écrans et une salle où les gens peuvent danser, c'est sur Time Square et puis les gens peuvent prendre des photos, danser et puis voir leurs images sur Times Square. [...], genre la marque est vraiment cool et nous permet de faire quelque chose de super cool qui me rejoint moi, j'ai envie d'être dans cet environnement super le fun qui fait en sorte que j'ai une expérience cool.» (PP)

« Par exemple, vous pouvez voir différents modèles de kayak, [...], mais vous ne pouvez pas toucher, vous ne pouvez pas vous assoir dans le kayak, mais pire encore vous ne pouvez pas l'essayer[...], de plus en plus de magasins, justement parce que c'est leur avantage [...], vont jusqu'à développer un environnement qui favorise le contact et l'essai avec le produit (ça existe à Red Mountain, en Allemagne ... ou vous avez des magasins dans lesquels il y'a des piscines pour essayer des kayaks, avec les vagues, avec tout) » (JN)

B. Expérience en communauté

Expérience d'ensemble, de communauté, sociale, de groupe... Bien que qualifié différemment par les intervenants, ce concept représentait pour eux tout le rapport qu'entretient la marque avec son public et l'appartenance du client à la

communauté propre à cette marque, tel que le suggèrent ces extraits des entretiens :

« Cette expérience d'ensemble [...] est aussi reliée à l'expérience sociale, à comment l'utilisateur va se rattacher émotionnellement à la marque » (PP)

« C'est donc comment les gens vont parler et vont s'identifier à l'expérience qu'ils ont eue, versus juste le fait d'acheter un truc en ligne ou de l'acheter en magasin. [...] Il y'a un effet de médias sociaux qui se rattache à ça, tous les commerçants essaient d'être de plus en plus sur les médias sociaux en faisant ce genre d'expériences et pas juste sur les médias sociaux, mais aussi des expériences sociales genre comment est-ce que les gens vont en parler » (PP)

Concernant la matérialisation de cette volonté de fondation d'une nouvelle sphère relationnelle regroupant le client, la marque et la communauté qui lui est propre, elle se traduit par diverses stratégies, mais qui ont toutes pour but de créer un centre d'intérêt capable de retenir l'attention d'une clientèle bien ciblée. Cela peut s'effectuer à travers l'instauration de différents espaces secondaires non essentiels à la fonction de la vente, mais ayant pour mission d'héberger des activités dont le rôle est d'offrir au consommateur une expérience qui sort de l'ordinaire et qui détache l'espace de sa fonction première. Cette incrustation bien subtile qu'elle soit aura pour effet de bien faire parler d'elle la communauté usagère de cet espace et ainsi de promouvoir la marque, mais d'une façon plutôt implicite.

Et en voici quelques extraits explicites de comment ont illustré les répondants cette pratique :

« Installer dans leurs boutiques des cafés, toute sorte d'éléments additionnels qui vont faire en sorte que l'expérience va être une expérience d'ensemble. » (PP)

« Un autre projet nommé Teatro Verde, [...] la-il y'a des cours de cuisine en arrière du magasin [...]. Ah j'ai acheté tel produit, mais tu ne sais pas ce que j'ai fait, je suis allé à un cours de cuisine en même temps, c'était super cool... » (PP)

4.2.2 La communication et la notoriété de la marque

Il s'est avéré évident que l'expérientiel dans sa structuration générale joue un rôle de médiateur entre la marque et ses fidèles et qu'il métamorphose leurs rapports les uns par rapport aux autres, mais de là peut émerger une autre idée celle de l'aspect communicationnel. En effet, tous ces échanges témoignent d'une présence marquée d'une communication bien fondée, qui se révèle complémentaire et essentielle à la réussite de ce volet expérientiel.

Dans leurs discours, les répondants ont fait référence au phénomène d'image de marque et de notoriété tout au long de la discussion. Si cette persistance peut en témoigner d'une chose, c'est bien celle de l'importance capitale de l'image que se doit de créer chaque enseigne en vue d'affirmer et d'assurer sa notoriété au sein d'un marché soumis en permanence à une compétition accrue entre des acteurs de plus en plus féroces. Dans ce contexte, l'un des répondants a bien affirmé que pour réacquérir son avantage concurrentiel, une enseigne doit commencer par répondre à ces questionnements :

« Quel est le besoin des usagers et comment ils se rattachent à une marque, comment ils décident d'acheter des choses chez une marque ? C'est plus une image de marque qui est le problème. » (PP)

Dans une réflexion plus poussée, ces professionnels expliquent que si cette image s'impose dans l'ancrage de la compagnie dans un territoire régné par la concurrence c'est qu'elle doit témoigner d'un pouvoir communicationnel à deux volets. De ce fait elle se doit de bien communiquer sa mission, sa culture et sa personnalité afin de permettre d'une part à l'individu de pouvoir s'y identifier et

d'autre part qui lui permet à elle de porter le drapeau de la culture de la communauté qu'elle dessert.

A. Identification de la personne à la marque : unicité et représentativité

Ainsi, l'objectif premier de mettre en avant cette image tant réfléchi et travaillée est de permettre au client de se trouver des points de concordance avec telle marque et non pas sa concurrente, des éléments capables de susciter son sentiment d'appartenance.

Une réalité dont témoigne bien cet extrait relevé d'une des discussions menées lors des entrevues :

« Je ne veux pas simplement acheter pour acheter, j'ai besoin de m'identifier à la marque et si la marque me donne toutes les opportunités pour m'identifier à elle [...] je vais embarquer. » (PP)

Par ailleurs, toujours selon les répondants, il est à noter que la condition première à la fiabilité de cette entité communicationnelle qu'est l'image de marque est de s'assurer qu'elle soit très personnelle et appliquée aux vraies valeurs de la marque. Autrement dit, une image qui fausse l'appréhension de la mission de l'enseigne ou contrairement qui n'exprime point son identité est loin de pouvoir affecter le client qui ne verra aucun point d'ancrage avec cette dernière ou au contraire sera perplexe face à des messages mensongers. L'importance de l'adéquation entre l'image que veut faire circuler une enseigne et ses vraies valeurs a été affirmée dans ce passage :

« L'expérience d'ensemble qui va aller chercher tous les sens, tous les points d'intérêt du consommateur, mais il faut vraiment que ce soit spécifique à la marque, spécifique à son consommateur, c'est vraiment des choses qui doivent être adaptées à chacune des marques. » (PP)

« Les marques peuvent être tellement différentes qu'il faut qu'elles trouvent quelque chose qui est adaptée à qui elles sont et à qui sont leurs consommateurs. » (JCP)

B. Identification de la marque à la communauté : culture et éthique du territoire

Dans le contexte actuel, où les marques sont devenues à caractère international et ont conquis des territoires qui peuvent ne pas leur être propres, l'équation devient plus complexe. De nouvelles composantes qui doivent, en toute évidence, être prises en considération viennent s'ajouter à la sphère communicationnelle. Dans cette optique, la représentativité ne touchera plus l'individu dans sa propre personne, mais devra dorénavant faire appel à toute la communauté. L'image se verra alors concorder entre ses propres valeurs et la culture et l'éthique du territoire l'hébergeant.

« Une autre chose qui est super importante aussi, surtout chez les marques internationales, c'est d'aller rechercher « la communauté », de faire en sorte qu'ils soient ancrés dans la communauté locale dans laquelle ils sont. » (PP)

Étant la meilleure façon d'expliquer un concept est de l'illustrer par des exemples, ci-dessous, quelques extraits exposant deux modèles représentatifs évoqués par les répondants :

« Aéropostale dans Roosevelt Field Mall dans ce magasin-là à l'entrée il y'a des grands « board » ou des « communities events » se font organiser par Aéropostale et puis les managers et les employés sont responsables de s'assurer que la marque est ramenée à un niveau local donc il y'a toute sorte de petits éléments [...]qui parlent de la ville, des éléments locaux qui vont se passer ou des styles vraiment particuliers à cette communauté la qui vont être mis de l'avant dans le magasin. » (PP)

« Dans cet exemple un de nos illustrateurs est allé faire des recherches par rapport à des quartiers de New York et donc chaque salle d'essayage a un dessin, qui a été dessiné à la main, presque réel d'un appartement d'une fille qui habite dans ce home et qui est artiste, ils ont imaginé une actrice qui habite dans tel quartier et ils sont allés chercher des caractéristiques architecturales, des caractéristiques par rapport à la personnalité de la fille représentée et qui en théorie serait en train de magasiner à Aéropostale et ils ont créé une espèce de petites salles qui ont chacune leurs propres identités qui vont chercher un type de clientèle X de ce magasin là dans cette localité-là. Donc ça va chercher en fait l'aspect plutôt local» (PP)

4.2.3 L'innovation et l'avant-gardisme

Il est évident que la notion de l'innovation regroupe toutes les stratégies réfléchies et inventées dans le but de promouvoir le commerce et répondre le plus adéquatement aux besoins naissant des consommateurs modernes. Ainsi, peuvent s'y intégrer tous les concepts précédemment dégagés tels l'expérientiel, la communication, la marque... Mais étant l'ère actuelle dédiée aux révolutions technologiques, il devient plus judicieux de porter plus d'intérêt sur le numérique et la technologie en évoquant l'innovation.

A. L'innovation technologique : s'adapter à l'air du temps

L'investigation autour de cet aspect émergeant qu'est l'intégration a été fragmentée et s'est vue présente tout au long des entrevues. En effet, les répondants ont fait référence à la présence marquée de ces innovations technologiques à différents moments de la discussion. Par moment son invocation allait dans la voie de la mise en valeur de son importance dans la liaison entre deux voies jusqu'alors présentées comme rivales. Une liaison qui pour certains s'avère la meilleure piste pour la création d'une offre complète. Mais dans d'autres contextes, ces mêmes professionnels ont affirmé que ce genre d'application peut s'avérer futile, très dispendieux pour l'enseigne et dont

l'instauration non réfléchi dans un milieu encore inadapté à l'accueil de telles nouveautés se révèle sans intérêt.

Tel que mentionné en amont, l'abord du sujet des nouvelles technologies a été mené à différents moments durant les entrevues, et ce dès leurs commencements. C'est alors en début de la rencontre quand questionné à propos des magasins qui souffrent et qui se retrouvent face à des difficultés de s'aligner avec leurs homologues, le répondant explique que leurs problèmes viennent du fait qu'ils ne se sont pas réajustés par rapport à la demande des nouvelles générations et des mutations du milieu commercial, il affirme que :

« Certains commerçants traditionnels qui n'avaient que des magasins physiques ne se sont pas ajustés à la demande du marché, à avoir un service en ligne » (PP)

Un autre répondant interrogé sur le degré de la fiabilité de toutes ces innovations et ces mutations technologiques auxquelles est de plus en plus soumis le milieu de la distribution, affirme qu'il existe bel et bien quelques stratégies pouvant être gagnantes et consolide son point de vue par un exemple. En voici l'extrait de ses affirmations :

« Il y'a des stratégies qui elles sont beaucoup plus innovatrices, je pense par exemple la plus intéressante, les magasins pour chaussures Aldo [...]. En gros, progressivement moins de magasins et des magasins plus petits et c'est des magasins qui fonctionnent de manière extrêmement adaptée à leurs stratégies web, donc des magasins ce qu'on appelle « omnicanal » qui sont liés à une stratégie qui va au-delà du magasin. » (JN)

À un moment plus poussé de la rencontre, les répondants ont exprimé leurs opinions quant à l'état de l'évolution des environnements commerciaux bâtis par rapport à l'évolution des nouvelles technologies et sur ce point les avis ont divergé. Certains se sont montrés plutôt optimistes par rapport à cette mouvance et ont estimé que l'espace commercial physique est sur la bonne voie et qu'il se

métamorphose plutôt en conséquence de son milieu extrinsèque et que ces derniers se révèlent donc en concordance.

« Si vous allez visiter le magasin Aldo au carrefour Laval, vous avez la technologie du miroir intelligent. L'idée c'est que vous pouvez vous projeter littéralement dans un miroir et vous voir avec quelque chose que vous n'avez pas, admettons que vous vous apprêtez à aller à votre bal de graduation, vous avez votre robe puis vous voulez avoir les chaussures qui vont avec, mais ça ne vous tente pas nécessairement d'aller au carrefour Laval avec ta robe puis de la porter... [...] si vous prenez une photo de vous avec votre robe et vous allez là-bas vous allez mettre les souliers et vous allez vous voir, mais pas collée, littéralement vous allez bouger avec et vous voir avec votre robe et les souliers et même tous les souliers que vous voulez essayer. Cela commence à devenir intéressant. » (JN)

Pour d'autres, cette nouvelle réalité ne représente rien d'autre qu'une fioriture. Ce répondant estime que jusqu'à aujourd'hui ces éléments innovateurs n'arrivent pas encore à trouver leurs places au sein d'un espace toujours pas adapté à les accueillir et que d'un point de vue stratégique, ils n'ajoutent rien au vécu du consommateur.

« Je ne vois pas en quoi la technologie augmente l'expérience du consommateur, en fait ce n'est pas encore bien intégré. La technologie est intéressante si elle est bien intégrée. À mon avis ce n'est pas encore à jour, la technologie n'arrive pas à s'intégrer dans l'environnement physique du magasin si bien que ça » (JCP)

Le dernier point de vue, a été plutôt objectif et ne s'est pas confronté à affirmer ou à nier le degré de l'importance du développement de l'espace commercial bâti dans la voie des innovations technologiques. Pour l'acheminement de la suite de ce travail, cet avis semble être une voie pertinente qui tend à ouvrir des horizons vers des questionnements plus profonds et de nouvelles pistes de développement et de métamorphose du lieu marchand traditionnel.

De retour vers l'opinion du répondant, ce dernier explique que les évolutions actuelles semblent représenter plutôt des laboratoires d'essai et non des formes et des stratégies innovantes à proprement dit. À ce propos, il affirme donc que :

« Ça peut-être les débuts du magasin technologique ça peut être une piste, mais ça reste une expérience commerciale, est ce que ça marche vraiment, est ce qu'ils vont vraiment faire des ventes comme ça ? C'est une expérience pas d'un point de vue consommateur, mais une expérience d'un point de vue laboratoire genre, bon ils ont essayé ça, est-ce que c'est l'avenir ? Il doit y avoir des choses qui fonctionnent et des choses qui ne fonctionnent pas, mais à mon avis c'est peut-être une piste qui peut faire évoluer le concept du magasin plus digital, hybride plus que les bornes. Donc finalement le magasin n'est pas super à jour, l'expérience oui, mais l'environnement technologique pas encore. » (PP)

B. Développer son caractère précurseur : créer le besoin et stimuler la dépendance

L'évolution du milieu extrinsèque de l'univers de la distribution est loin d'être uniquement imprégnée par l'avènement des nouvelles technologies. En effet, plusieurs sont les éléments qui l'influent et qui ont un impact direct sur son mode opératoire. Parmi ces variables se trouvent la concurrence, l'ouverture des marchés, la montée de l'industrialisation et la multiplication des distributeurs, la mutation comportementale du client...

D'autre part, si l'on conçoit que le consommateur est au cœur de la sphère consommatoire, il paraît évident que le magasin aura tout son avantage de concentrer ses innovations et de modeler son avancement en fonction de l'évolution des besoins de ce dernier. Ci-dessous un extrait qui met bien en relief la pertinence de ce cheminement :

« Les magasins doivent être en constante évolution, il faut qu'ils anticipent, qu'ils soient toujours à la recherche des nouvelles

tendances des besoins du consommateur, genre c'est quoi les choses les plus cools ou les plus à la mode, les choses dont les gens vont le plus parler. » (PP)

Par ailleurs, la matérialisation de cette démarche a été bien illustrée dans ces extraits qui mettent en relief certaines manœuvres qui ont pour but d'aller chercher le client et de stimuler son besoin ou son désir :

« Ils font des pop-up store, ça crée l'engouement, ça crée l'excitation, toutes sortes de stratégies commerciales qui vont aller chercher le consommateur, au-delà du magasin et au-delà du magasin en ligne, qui sont super importantes dans l'expérience. » (PP)

« La façon dont les choses sont présentées [...] c'est présenté comme des collections. C'est souvent présenté dans l'environnement ou le consommateur va être intéressé d'acheter, donc Abercrombie & Fitch elle montre le même exemple ou ça va être une collection d'objets qui peut ressembler à ce que la personne voudrait porter de A à Z [...], bien marchandiser leurs produits pour présenter l'ensemble du concept. » (JCP)

Une autre idée s'est dégagée des propos des répondants, celle de la complexité du processus de concrétisation de l'achat pour les distributeurs, qui ont de plus en plus du mal à arriver au bout de leurs ventes. En effet, faire vivre une expérience au client, l'enchanter et le surprendre semblent devenir insuffisants pour le convaincre et le mener à décider de finaliser son processus d'acquisition d'un produit chez ce distributeur. En voici comment le répondant a été explicite à ce sujet :

« Vous allez en magasin, vous testez le produit, vous y goûtez, vous avez bien du plaisir avec, mais finalement vous l'achetez chez un concurrent parce qu'il est moins cher, puis on peut vous le livrer chez vous deux jours après... » (JN)

À travers cette affirmation, il paraît évident que la marque se doit d'aller plus loin que le fait de créer pour ses clients un univers propice au vécu et de compléter son offre par les commodités et les avantages sur lesquels ses concurrents basent

leurs stratégies. Il est donc inévitable pour elle de devoir être à l'afflux des dernières données du marché.

4.2.4 Repenser l'espace physique et moderniser le service

Malgré tous les intérêts et les utilités que peuvent procurer les nouvelles technologies avec toutes ces innovations en matière de distribution virtuelle, le magasin physique reste capital dans l'instauration d'une forte relation entre le client et sa marque.

En effet, comme tout être humain, le consommateur manifeste bel et bien un besoin d'avoir un point d'ancrage et des repères concrets auxquels il sera capable de toujours se rattacher. Une constatation qu'a bien exprimée le participant en réponse à l'interrogation quant à la possibilité de la disparition de la boutique physique au profit de son homologue le magasin virtuel.

« On reste des êtres humains qui avons besoin de contact qui avons besoin de socialiser qui avons besoin de nous identifier à quelque chose de physique et réel. » (PP)

« Les commerçants font plus d'argent sur place, il y'a beaucoup de commerçants en ligne qui ouvrent des magasins [...] donc ils ont besoin de cet espace physique pour être capable d'être en relation directe avec le consommateur » (PP)

Ces deux affirmations mettent en lumière le besoin partagé, aussi bien du client que du commerçant, de cet espace réel qui permet au premier plan de socialiser et de s'identifier à la marque et au second, de garder justement le contact tangible avec sa clientèle. Si bien que de par l'avantage que peuvent tirer les deux parties de la présence de cet environnement matériel, il devient capital pour les distributeurs de le repenser et l'aligner avec la nouvelle réalité du milieu commercial.

A. Capitaliser sur le point de vente physique : le retravailler et le concorder avec le virtuel

Tel qu'il a été démontré tout au long de l'acheminement de ce travail, les leviers et les défis à relever se révèlent innombrables et infinis pour les commerces traditionnels à l'ère actuelle. Un fait que les répondants ont d'ailleurs confirmé dans sa globalité, mais duquel ils ont dégagé deux aspects qu'ils estiment les plus importants, ceux de repenser leurs magasins pour les adapter justement à cette nouvelle sphère commerciale et de les concorder avec leurs rivaux virtuels.

Questionnés donc à propos du futur de ces espaces réels, les répondants ont été plutôt explicites quant à la nécessité de revoir et repenser à la fois leur structuration générale et leur stratégie de distribution. Les extraits suivants mettent en témoignage de ces idées :

« Il est voué à se métamorphoser, à avoir probablement moins de pieds², et moins de pieds² dévolu à garder des produits et plus dévolu encore une fois à expérimenter le produit. » (JN)

Par ailleurs, les participants ont marqué l'idée que la présence des nouvelles technologies a eu pour effet considérable de remodeler les pratiques consommatoires et d'altérer par conséquent le rapport des clients devenus internautes avec l'environnement commercial bâti. Ils rajoutent aussi que ces changements sont loin d'être négligeables et centré uniquement sur une catégorie bien définie de clients, mais qu'il s'agit plutôt d'une réalité générale qui affecte aussi bien les jeunes que les moins jeunes.

« Il n'y a pas de consommateur qui reste cloîtré chez lui et qui achète tout (via internet) puis un autre qui va au magasin et qui ignore ce qui se passe sur le web. Les consommateurs sont aux deux endroits » (JN).

« En gros ce n'est pas que les jeunes qui magasinent comme ça c'est vraiment la majorité de la population, donc c'est faux de croire que seulement les jeunes font en sorte que le marché change aujourd'hui,

c'est vraiment à mon avis l'ensemble de la population qui a changé ses habitudes de consommation. »(JCP)

Enchaînant avec ce constat de l'influence des nouvelles technologies sur le comportement des clients, les participants ont mis en relief l'importance du commerce virtuel dans le processus d'achat à l'ère actuelle et par conséquent l'importance de son intégration dans les nouvelles stratégies conceptuelles de l'espace marchand physique. En voici un extrait qui évoque comment le répondant estime qu'il devient capital pour les enseignes de bien concorder leurs deux voies de distribution :

« Je crois aussi que les commerçants doivent se réaligner par rapport à ce que le commerce en ligne offre. » (PP)

Afin de mieux comprendre cette notion de concordance entre le réel et le virtuel, les répondants ont choisi de l'illustrer avec des exemples auxquels il a été facile d'assimiler des photos (à travers des recherches menées principalement sur le net) qui ont permis une meilleure visualisation du phénomène à l'étude.

Ci-dessous les exemples cités par les participants et bonifiés par des photos :

« Amazon Bookstore, ils ont maintenant des librairies, ils ont fait le chemin inverse. [...] Le design et l'intérieur de leurs magasins sont très particuliers, les livres ne sont pas rangés comme dans une bibliothèque, ils sont tous à plat, ils ont transcrit l'interface de leur site internet dans la vie réelle. » (JN)

« Il y'a un concept intéressant [...] il s'appelle Nordstrom Trunk [...]. Ils ont ouvert un nouveau concept qui est purement en ligne mais ils commencent à ouvrir des boutiques. » (PP)



Figure 61 : Magasin de AmazonBooks.
[©fee.org]



Figure 62 : Magasin de Nordstrom Trunk.
[©mainstreetinc.net]

B. Innover dans le service : s'inspirer des avantages du commerce virtuel et se nourrir de ses limites

Interrogés sur leurs avis par rapport aux effets directs du commerce électronique sur le milieu commercial moderne, les participants ont été en parfait accord quant à la migration du pouvoir du pôle des distributeurs au côté des consommateurs qui deviennent les maîtres de la transaction.

« La principale chose que le web a faite [...] c'est qu'il a transféré le pouvoir au consommateur. Si vous regardez sur une base historique [...] c'était le pouvoir des marques de commerce ensuite il s'est progressivement déplacé vers le détaillant et là depuis le web il s'est déplacé du côté du consommateur. » (JN)

Par suite logique à l'histoire, ce balancement à bien impliqué une recombinaison de l'offre qui s'est vue se détacher du produit, qui a longtemps occupé le centre des valeurs commerciales, ainsi que de sa présentation classique pour se rattacher directement au client devenu désormais l'étoile de la sphère consommatoire. Ainsi une mise en avant de la composante des valeurs humaines et personnelles dans la conception moderne de l'offre s'avère primordiale et ce d'après les propos du spécialiste en design commercial qui explique que :

« Le magasin physique n'a pas changé tant que ça parce que ça reste un alignement de produits qui est présenté au consommateur, maintenant je crois qu'il y'a beaucoup de changements qui vont se faire dans le service à la clientèle, comment le consommateur va être approché. » (PP)

La prise en compte de la présence permanente du commerce virtuel dans le processus consommatoire s'exprime comme un levier principal dans le marketing moderne, de ce fait son intégration et son association au milieu physique deviennent capitales. Néanmoins cette inclusion peut se trouver sans intérêt si elle est appliquée au premier degré, ceci dit il devient nécessaire de penser au-

delà de ce qu'apporte cette nouvelle voie de distribution et d'aller creuser dans ses limites pour en faire un atout pour le lieu marchand réel. Tel que l'expliquent donc nos répondants, le magasin à pignon sur rue aura tout son avantage à se nourrir des limites des sites web marchands qui s'avèrent incapables d'offrir au consommateur un contact direct avec le produit, un vécu inoubliable et une expérience sensorielle distinguée.

« Dire j'ai des produits à bon prix, ça le web est capable de le faire, donc il faut qu'il y est autre chose, on vous explique le produit, on vous fait essayer le produit, on vous fait tester, goûter, sentir le produit, mais on va au-delà du simple fait qu'on a le produit. » (JN)

« Donc une grande partie de l'expérience sensorielle échappe au web et ce n'est pas demain qu'on va être capable de le faire correctement, donc l'expérience avec le produit, avec l'environnement autour du produit » (JN)

« Je pense que les nouveaux lieux doivent être des espaces très créatifs, je crois que cela peut être des ateliers d'expérience qu'on ne peut pas retrouver nécessairement sur le site web. Il doit y avoir cet aspect-là dans la boutique qui fait en sorte que ça devient vraiment le lieu de recherche, de développement, de transformation... » (JCP)

En conclusion, bien qu'il existe multiples propositions d'innovation dans l'architecture commerciale moderne, il reste indéniable de négliger le milieu et les mutations constantes qui ne cessent de s'opérer dans le milieu des échanges consommatoires. La prise en considération de ces changements consiste elle-même en une piste qui permettra une meilleure adéquation du magasin physique à l'ère actuelle.

Ceci dit, à l'issue de cette phase de collecte de données, plusieurs éléments ayant des conséquences sur l'aménagement de l'univers marchand contemporain ont été extraits. Pour revenir à la problématique de cette recherche, qui s'intéresse principalement à déceler les voies d'innovation de l'espace marchand physique

qui seront capable de lui redonner son avantage concurrentiel par rapport à son homologue le commerce virtuel, il est intéressant de les organiser dans un tableau afin de mieux les distinguer et en dresser une meilleure ossature d'un modèle d'espace pouvant représenter le magasin du futur.

Le tableau récapitulatif présenté sur les pages suivantes indique les quatre grands thèmes dégagés lors de l'analyse sommaire des entrevues (l'expérientiel, la communication, l'innovation et le service) ainsi que les éléments clés de leur matérialisation dans l'environnement commercial bâti.

Thème retenu	Sous Thèmes	Éléments clés d'aménagement
1. Expérientiel	<i>Expérience individuelle :</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Jouer sur l'atmosphère et travailler le sensoriel : Lumière, parfum, musique... • Créer une nouvelle expérience pour le client : chercher à émouvoir le consommateur par le biais les différentes stratégies de marketing moderne tel la théâtralisation... • Bonifier la relation du client avec le produit : générer un univers propice à une meilleure interaction entre l'utilisateur et l'objet. • Intégrer des espaces non dédiés à la promotion du produit, mais qui ont pour but de générer un sentiment de satisfaction fort chez le client : salon de coiffure, spa, aire de détente...
	<i>Expérience en communauté :</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Concevoir une expérience d'ensemble dans laquelle les consommateurs interagissent entre eux en vue de générer une expérience sociale.

		<ul style="list-style-type: none"> • Intégrer différents espaces qui ont pour but de favoriser le contact entre les clients : Café, ateliers de création, salons de discussion...
2. Communication	<i>Identification de la personne à la marque :</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Mettre en avant tous les éléments qui permettent au client de s'identifier à la marque : son identité, sa mission, ses valeurs... • Créer une entité qui reflète au mieux l'image de la marque : un espace coloré pour les vendeurs de jouets, un environnement majestueux pour une marque de luxe... • Appuyer les points spécifiques à l'enseigne afin de permettre au consommateur d'y retrouver une partie de sa personne.
	<i>Identification de la marque à la communauté :</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Adapter l'espace marchand aux critères de la communauté, en particulier chez les marques internationales. • Chercher des concepts locaux qui peuvent réunir à la fois les particularités de l'enseigne, l'éthique et la culture de son territoire d'implantation.
3. Innovation	<i>L'innovation technologique :</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Intégrer des éléments technologiques dans l'espace marchand physique, afin de le moderniser et le concorder avec l'ère actuelle. • Éviter les intégrations futiles et non réfléchies qui en plus de leurs coûts exaspérants peuvent générer une mauvaise expérience à l'utilisateur qui sera susceptible de les qualifier de

		<p>« gadgets inutiles » : une borne de consultation du site web...</p> <ul style="list-style-type: none"> • Miser sur les installations capables de générer une nouvelle interaction entre le client et le produit et lui permettant une utilité supplémentaire : tels les miroirs interactifs, les écrans de personnalisation des produits...
	<p><i>Innovation conceptuelle :</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Miser sur le merchandising et la présentation ciblée de la marchandise : révolus sont les temps de l'alignement monotone d'une série d'objets similaires. Aujourd'hui la présentation de l'offre se doit d'être réfléchie et soumise à un concept bien étudié qui ira jusqu'à guider le client dans ses choix. • Instaurer des Pop-Up store pour créer l'engouement et l'excitation et surtout fuir le statut passif du magasin physique pour aller à la recherche le client dans les endroits les plus improbables.
<p>4. Service</p>	<p><i>concorder le point de vente physique avec le virtuel</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • S'inspirer du site web de la marque (qui devient inévitable dans toute stratégie commerciale) pour créer une continuité avec ce dernier au sein du magasin physique. • Transposition du design virtuel dans le monde réel, concordance entre l'offre virtuelle et réelle...

	<p><i>s'inspirer des avantages du commerce virtuel et se nourrir de ses limites</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • S'inspirer de la simplicité et la commodité des fonctionnalités offertes en ligne : information, livraison, flexibilité spatiotemporelle... • Optimiser les limites de l'offre virtuelle et en tirer un avantage pour le point de vente physique : miser sur l'expérience avec le produit, créer des espaces laboratoires et d'expérimentation...
--	---	--

▲ Tableau 4 : Récapitulatif des quatre grands thèmes dégagés de l'analyse des entretiens semi-dirigés

Chapitre 5: Discussion et conclusion

Les trois premières sections de ce travail ont permis de mettre en lumière un ensemble d'informations répondant aux objectifs de cette étude et par conséquent à la question générale exposée à l'issue du tout premier chapitre. Néanmoins, ces informations ayant des degrés d'importance différents, il s'avère avantageux d'en refaire le point sur les résultats les plus précieux et cruciaux à la structuration d'une discussion répondant à la mise en valeur de l'espace marchand physique à l'ère du numérique.

Partant de la question noyau de ce travail : « Quels sont les voies d'innovation de l'espace commercial physique à l'ère du numérique », ce chapitre portera sur l'exposition des résultats estimés pertinents à sa réponse et ce à la lumière des données recueillies aussi bien à l'issue de la revue de la littérature que ceux extraits du terrain lors de l'observation des cas d'étude ou encore des entrevues semi-dirigées.

Par ailleurs, l'objectif premier étant la proposition de pistes d'aménagement d'un espace commercial moderne et concurrentiel, il devient essentiel de résumer les facteurs et les leviers à prendre principalement en considération pour aboutir au modèle le plus complet. Suivant cet acheminement, les éléments de design les plus impactants en ressortiront progressivement et seront mis en lumière tout au long de cette discussion.

Cependant, avant de commencer la réflexion autour des éléments clés de la conceptualisation d'un environnement commercial répondant aux exigences de l'ère actuelle, il devient nécessaire de résumer les aspects les plus influents sur le parcours du consommateur et la concrétisation de son achat. Et c'est à partir des recherches empiriques et méthodologiques que ces éléments ont été dégagés et que les connexions entre elles ont pu être mises en évidence. Pour mieux appréhender ces résultats, un schéma récapitulatif simplifié de ces éléments clés ainsi que leurs différentes corrélations a été établi.

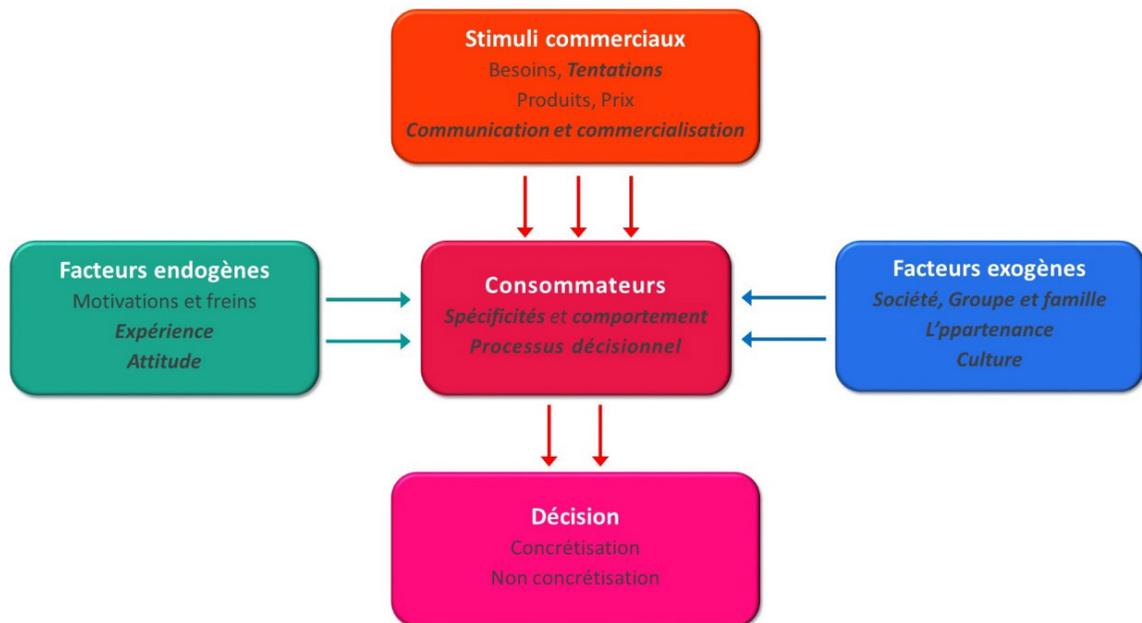


Figure 63 : Schéma récapitulatif de l'acte consommatoire
[©Yasmine GARGOURI]

Ce graphique résume donc les facteurs les plus importants, recueillis lors des trois premières phases de ce travail, qui ont une forte influence sur l'aboutissement réussi d'un processus consommatoire.

Sur ce sommaire graphique sont exposés bien en gras les points forts de la présente recherche qui se doivent d'être mis en avant dans chacune des sections de ce chapitre, ces points sont répartis en trois grandes sections toutes influentes sur le centre occupé par l'acteur principal auquel est dédié ce travail et qui n'est autre que le consommateur avec ses spécificités, son comportement et le processus décisionnel.

Par ailleurs, les sections influentes en question regroupent à la fois les *stimuli commerciaux*, les *facteurs endogènes* et les *facteurs exogènes*. Dans la première section, sont mentionnés, la composante de la *tentation*, la *communication*, la *commercialisation*. Les facteurs endogènes regroupent *l'expérience* et *l'attitude* et quant au groupe des facteurs exogènes se trouvent le *groupe social*, *l'appartenance* et la *culture*.

L'acheminement de cette partie prendra en considération chacun des groupes cités-ci haut et l'analyse sera focalisée sur tous les points qui en découlent.

Se basant donc sur ces groupes et ces points, la suite du présent chapitre portera sur les trois thèmes suivants :

1 Les répercussions sur l'architecture commerciale contemporaine

2 Les caractéristiques et les leviers du design commercial de demain

3 Proposition d'une piste d'aménagement : présentation d'une échelle de valeurs

Ainsi, dans un premier temps, sera exposé un récapitulé sur l'architecture commerciale contemporaine et les répercussions du commerce virtuel sur l'environnement bâti de la distribution, telles qu'appréhendées dans la partie théorique de ce mémoire et analysées à travers le terrain d'enquête. La deuxième partie, exposera une mise en contexte des caractéristiques et des leviers devant être mis en avant dans le design commercial de demain. La fin de ce travail quant à lui, sera consacré à la fois à l'établissement d'une proposition de piste d'aménagement englobant tous les points cruciaux mis en valeur au travers la totalité de ce travail et à l'exposition d'un regard rétrospectif sur cette recherche ouvrant les portes à de nouveaux questionnements et enjeux.

5.1 Les répercussions sur l'architecture commerciale contemporaine

L'acheminement de ce mémoire a été établi suite à une constatation des difficultés que rencontrent aujourd'hui les points de vente physiques traditionnels face à l'essor de leurs concurrents les moteurs de distribution virtuelle. Et tout au long des deux principales étapes de cette recherche, soit le cadre contextuel et le volet méthodologique, cette constatation s'est confirmée. Son aboutissement a bien mis en lumière les principaux facteurs qui font que cet espace commercial physique souffre. En effet, à l'issue de la revue de littérature et des investigations faites auprès des professionnels, il a été démontré que la naissance de cette nouvelle voie de commercialisation a affecté aussi bien l'environnement de la boutique traditionnelle que sa clientèle. Ainsi, elle a rendu son milieu de plus en

plus complexe et a métamorphosé ses clients, les transformant en consommateurs davantage capricieux, difficiles et indéterminés. Par ailleurs, le magasin traditionnel à son tour, essayant de s'aligner à l'air du temps, il expérimente de multiples patterns faisant de lui une panoplie de tentatives allant du désuet au magasin laboratoire.

5.1.1 Un milieu de plus en plus complexe

Tel que discuté ci-haut, toutes les recherches menées dans le cadre de ce mémoire ont mis en évidence que le milieu commercial actuel est bel et bien soumis à des mouvances à la fois extrinsèques et intrinsèques. Il est évident que certaines de ces mouvances sont naturelles et évidentes puisqu'elles représentent la continuité des grandes métamorphoses qu'a toujours connues la sphère commerciale dès sa naissance jusqu'à aujourd'hui. Ainsi, à l'ère actuelle, il existe d'autres mouvances qui sont en concordance avec les changements relatifs aux temps présents. Cependant, la concurrence accrue, la surproduction, l'offre qui dépasse la demande, la compétitivité féroce et les périodes de grandes promotions hautement concurrentielles deviennent des éléments fondamentaux dans la causalité de la mutation de l'espace marchand. Or, dans la nouvelle réalité du milieu de la vente, et avec l'avènement du commerce virtuel avec sa forte implication dans la sphère consommatoire, cet environnement fait dorénavant face à de nouveaux paramètres qu'il se doit de prendre en considération aussi bien au niveau de sa conception que de son fonctionnement.

En effet, à l'aube de son introduction ce commerce virtuel était en discordance totale avec son homologue réel, mais à l'époque actuelle, les deux voies se sont vues converger vers un seul but. Une combinaison qui implique une redéfinition majeure et obligatoire de l'espace marchand physique qui doit désormais réfléchir à l'induction de ce nouveau canal de commercialisation à la fois à sa composition spatiale qu'à son activité.

D'ailleurs, à l'ère actuelle, les enseignes les plus florissantes utilisent davantage les plateformes électroniques dans leurs stratégies de commercialisation. Et ces canaux de vente en ligne deviennent de plus en plus essentiels du point de vue du consommateur.

Dans ce contexte, il n'y a pas mieux que de donner des exemples pour à la fois appuyer cette tendance et mieux l'appréhender. Sur le plan local, depuis déjà quelques années on assiste à des fermetures massives de grandes chaînes tel que Target et Sears, qui ont fait la une de tous les médias et qui doivent leurs échecs à l'absence d'un site web marchand à l'image de leurs noms.

En contrepartie, le marché physique de la distribution assiste actuellement à une intégration de certaines marques qui ont marqué la toile avec leurs succès et qui aujourd'hui se sont décidées à aller rejoindre leurs fidèles en ayant un pignon sur rue. Tel est l'exemple de la firme québécoise Frank&Oak qui a démarré dans le monde virtuel et qui s'avance de plus en plus dans le monde réel¹⁸⁸. Ou encore le géant de la vente en ligne Amazon qui malgré sa grande réussite virtuelle, a veillé à son développement physique pour s'approcher de ses fidèles. Comme premier magasin bâti, il a choisi d'implanter une librairie à Seattle qu'il a bien baptisé AmazonBooks et qui a été suivie par d'autres points de vente du même type. Toujours en quête de la satisfaction de ses clients, il ne s'est pas contenté d'ouvrir des librairies, mais s'est orienté vers les magasins d'épicerie et les supermarchés, des projets d'envergure qui semblent bien audacieux et inédits.

Ainsi, pour faire face aux forces du commerce virtuel, les marques à succès commencent à se concentrer sur ses avantages et à favoriser une approche de distribution au détail composée d'un réseau à canaux multiples. Une approche qui consiste à tirer sur tous les fronts pour bien détrôner les concurrents, suivre l'air

¹⁸⁸ Anabelle NICOU « Frank & Oak : les visages du géant du Mile End », dans Pierre-Elliott LEVASSEUR, dir., Lapresse.ca, <http://www.lapresse.ca/vivre/mode/201503/27/01-4856137-frank-oak-les-visages-du-geant-du-mile-end.php> (Page consultée le 23 Décembre 2017)

du temps et rester toujours à la portée du public. Une constatation qui d'ailleurs a été clairement révélée et confirmée par les répondants :

*« C'est des magasins qui fonctionnent de manière extrêmement adaptée à leurs stratégies web, donc des magasins ce qu'on appelle omnicanal qui sont liés à une stratégie qui va au-delà du magasin. »
(J.N.)*

Désormais, il devient évident que la nouvelle formule des magasins types sera bel et bien les magasins hybrides qui représenteront dorénavant l'avenir de la sphère commerciale¹⁸⁹. À travers cette formule, le client sera mis plus que jamais au centre de la stratégie, quelle qu'elle soit la voie qu'il utilisera.

5.1.2 Un client transformé, aux attentes mitigées

Si l'avènement du web a eu une forte influence sur le milieu général de la distribution, il n'en est pas resté sans conséquent sur l'acteur principal de la sphère commerciale qui n'est autre que le consommateur, devenu un client internaute.

Se trouvant à la croisée de deux voies de merchandising dont la relation est encore très mitigée, ce dernier se voit métamorphosé et surtout imprégné par cet amalgame issu justement de cette nouvelle combinaison entre le commerce traditionnel et son homologue le commerce virtuel.

Ces deux voies à la fois contradictoires et complémentaires, concurrentes et partenaires, ne font donc que complexifier davantage le processus d'achat des néo-consommateurs et remodeler par conséquent leurs attitudes face à l'offre dans sa globalité.

¹⁸⁹ Jacques NANTEL, 10 tendances à surveiller en 2018, 2017, dans Ici radio-Canada, RDI Économie, <http://ici.radio-canada.ca/tele/rdi-economie/site/segments/reportage/52586/rdi-economie--entrevue-avec-jacques-nantel-> (Page consultée le 23 Décembre 2017)

En effet, ayant le choix de faire leurs quêtes via deux unités de vente, le processus de magasinage des clients internautes devient soumis à une fragmentation temporelle. Cette division implique que ces derniers cherchent désormais à répartir le temps total alloué à cette activité entre les deux moyens de distribution.

Ainsi, il devient possible pour lui d'amorcer sa requête on-line pour la finaliser en magasin ou à l'inverse, aller interagir avec son produit in situ pour finalement se l'approprier via internet. Une nouvelle condition qui fait justement que les deux canaux n'ont pas à être exclusifs ou à se livrer concurrence.

Mais dans les deux scénarios, l'attitude de cet acheteur se voit transformée. Alors, si ce dernier prépare son achat on-line, c'est essentiellement pour bonifier ses performances off-line, qu'il soit en matière de gestion de son temps sur le lieu physique de l'enseigne ou pour s'opposer et s'armer contre les stratégies et les stimuli mis en places pour allécher son appétit à la consommation. Suite à cette préparation et une fois sur les lieux, le client ne s'aventure plus entre les interminables rangées d'étalages submergées de produits. Il emprunte donc un chemin droit, avec une seule idée en tête, celle de rencontrer son produit élu. Ayant déjà fouiné toute la panoplie des produits offerts, il se trouve plus scrupuleux et droit dans ses sélections et ses décisions et ainsi plus endurci et beaucoup moins errant. Sa visite, bien transformée, devient alors plus rapide, moins longue et est imprégnée d'un caractère objectif qui fait que le parcours à son tour devient plus linéaire et orienté uniquement vers l'objet recherché.

Par ailleurs, l'absence de ce prompt passage au sein du lieu physique peut s'avérer comme une source d'insatisfaction pour un client pressé et impatient. En effet, cette accessibilité cursive attendue n'est autre que la résultante du préambule de ce processus consommatoire entamé en amont sur le web et dont la continuité se déroule dans le magasin bâti. Toutefois, en plus d'affecter le parcours in situ,

cette phase de magasinage on-line a bien des conséquences sur l'attitude du client, se trouvant désormais beaucoup moins sensible aux composantes sensorielles du lieu de vente qui deviennent même imperceptibles pour lui. Bien développant une carcasse le protégeant contre les différentes stratégies de marketing sensoriel, expérientiel et participatif, le smart-shopper devient donc de plus en plus difficile à atteindre et à convaincre.

5.1.3 Des patterns multiples : de l'espace désuet au magasin laboratoire

Tel qu'expliqué tout au long de ce travail, au beau milieu de la mouvance permanente que connaissent les sphères commerciales et consommatoires de nos jours, les lieux bâtis de la distribution font face à de nombreuses difficultés, qui dans certains cas peuvent même se révéler comme une réelle menace de survie pour eux. Dans le but de faire face à ces contraintes et de bien reconquérir leurs avantages concurrentiels, les intervenants de la vente physique se voient dans l'obligation de procéder à des mises à niveau de leurs espaces en vue de leur donner peau neuve et de les aligner avec les nouvelles exigences de l'ère actuelle. Bien qu'elles soient orientées vers le même objectif, ces tentatives s'avèrent multiples et s'étalent sur une innombrable panoplie de stratégies et de concepts allant de la simple remise à neuf jusqu'à la totale métamorphose de leurs points de vente.

Malgré l'étendue de ces démarches de renouvellement, il a été possible de les classer selon les quatre groupes suivants :

- * Le magasin traditionnel classique
- * La boutique en voie de développement
- * Le point de vente contemporain à jour
- * le laboratoire : magasin futuriste expérimental

En ce qui suit l'explication détaillée de chacune de ces catégories.

A. Le magasin traditionnel classique

À l'époque actuelle, la boutique traditionnelle telle que nous l'avons toujours connue avec ses simples étagères devient désormais désuète et a semblablement du mal à s'aligner avec l'offre des concurrents. En effet, il existe encore des marchands qui s'entêtent à conserver les alignements infinis d'étagères inondés de produits. Très loin de toutes les stratégies marketing alléchantes pour les consommateurs, ce type de boutique croit encore qu'offrir un bon service après-vente ou distribuer quelques catalogues peut davantage attirer les clients. Ne croyant nullement aux bénéfices de l'expérience au sein de l'espace physique, ces marques ne réinventent ni leurs politiques ni leur agencement spatial et conservent toujours une structure basique, exposant la marchandise selon une seule logique celle de l'organisation classique selon des thèmes prédéfinis de groupes de produits. Pour ce type de magasins, l'innovation consiste uniquement en une remise à neuf et une rénovation matérielle sans pour autant toucher à l'organisationnelle et la réinvention de leurs lieux marchands. Dans ce groupe, la perspective de créer un site marchand complémentaire ne figure même pas dans les objectifs.

Ceci dit, il devient impossible pour elles de se frayer un chemin à l'ère du numérique et du consommateur internaute. Les enseignes qui gardent ce type de morphologie spatiale sont celles qui souffrent le plus, qui éprouvent des difficultés à se trouver une place au beau milieu d'une concurrence des plus féroces et sont celles dont la fermeture soit la plus probable.

B. La boutique en voie de développement

En légère avancée par rapport à son homologue le magasin traditionnel classique, la boutique en voie de développement est celle qui tente d'actualiser sa morphologie et sa politique, mais qui malgré les efforts déployés rencontre toujours des difficultés à recouvrir sa performance et son potentiel. Les enseignes

de cette catégorie font certes des essais, mais leurs manœuvres restent limitées. Parmi les failles de ces points de vente peut se trouver la discordance entre le site marchand et l'espace bâti, la faillibilité de leur politique commerciale tel l'apport de leurs stratégies marketing expérientiel ou participatif, le manque de communication qui engendre la faiblesse de leur notoriété...

Les acteurs de ce groupe se restructurent dans un ultime effort pour survivre, il existe bel et bien chez eux une bonne volonté de se réinventer et de s'adapter à l'évolution des goûts des consommateurs et de la nouvelle réalité de la sphère commerciale. Or, les retombées de leurs efforts restent limitées en raison de la nature même du marché en perpétuelle mutation et de l'avènement d'internet qui ne fait qu'accélérer davantage les changements. Des mouvances face auxquelles aussi bien les petits que les grands détaillants doivent adopter une stratégie globale polyvalente bien scindée. Soit miser autant sur leur pignon sur rue que sur le monde du virtuel en se dotant d'un site marchand fiable et d'une présence fulgurante sur les médias sociaux tout en respectant la concordance entre ces différentes voies.

Les exemples locaux des chaînes de distribution, qui ont succombé à leurs failles et qui n'ont pas pu assurer leurs implantations au Québec et au Canada, sont innombrables dans cette catégorie. Parmi eux se trouve Target, dont le site marchand ne concordait pas avec ses espaces de vente physiques, Sears qui n'a pas su réinventer l'expérience client de ses fidèles ou encore Aéropostale qui ne s'est pas adapté aux exigences locales de sa clientèle.

C. Le point de vente contemporain à jour

Cette troisième catégorie regroupe les points de vente qui ont su s'adapter à l'air du temps et dont l'avantage concurrentiel est plutôt garanti. Bien à jour, ces magasins ont réussi à regrouper les éléments essentiels à leur continuité en choisissant la politique adéquate à la clientèle visée. Ces boutiques sont celles

dont les objectifs concordent aussi bien avec les attentes des consommateurs contemporains qu'avec les mutations du marché actuel. Contrairement à leurs homologues du groupe précédent, ces enseignes se sont basées sur une stratégie globale polyvalente bien scindée qu'elles ont su maîtriser. À date, ces derniers représentent la forme la plus complète et la plus prometteuse pour les consommateurs puisqu'ils ont réussi à formuler une offre intéressante et engageante aussi bien sur leur pignon sur rue que dans le monde virtuel tout en concordant leurs différentes voies de marchandage.

Le second point fort de ces enseignes se résume dans le fait qu'elles ont su traduire leurs identités dans le choix de leurs stratégies. En effet, selon sa vision chaque enseigne opte pour la politique adéquate qui saura véhiculer au mieux sa personnalité et à travers laquelle elle sera le plus visible pour son public cible. Par exemple, pour une compagnie qui se veut prestigieuse, le choix sera essentiellement fixé autour des composantes qui mettront le plus en valeur sa notoriété et son image de marque, sa stratégie portera alors principalement sur les notions du Branding, tel est l'exemple du magasin phare de Louis Vuitton dont l'étude a été faite au chapitre précédent. Contrairement à cette logique, si l'enseigne se veut populaire et plus sociale, elle misera plus sur sa visibilité et adoptera des manœuvres d'expérimentation et de socialisation en travaillant plutôt sur un marketing participatif, expérientiel et sensoriel, le cas de Teatro Verde Cucina, dont l'analyse a été menée en amont.

Ainsi, dans cette catégorie de magasins plutôt compétitifs, le plus important devient à la fois la présence des différents canaux de distribution, la coordination entre eux et la précision de la sélection de son modèle stratégique. La combinaison de ces éléments doit à son tour former un ensemble indissociable dans lequel le client retrouve toujours le noyau de la marque et sa personnalité qu'il sera capable d'identifier en tout temps et auxquels il pourra s'identifier facilement.

Certes ces boutiques sont les plus à jour, mais il est difficile de les qualifier de précurseurs. Une clause qui rend complexes à la fois l'étude des limites de leurs succès et la détermination de la durée de ce succès.

D. Le laboratoire : magasin futuriste expérimental

Plutôt différents des précédents, les points de vente de cette catégorie se caractérisent par une morphologie spatiale peu commune, voire même inconnue jusqu'à date. Toujours présentés comme étant des « magasins futuristes », ils ont la particularité de schématiser des visions et des conceptions hors du commun et font office de laboratoires. Poussés par des optiques variées, les créateurs de ces espaces tentent de redéfinir le milieu commercial en lui donnant une nouvelle nature et une personnalité plus distinguée. Une totale métamorphose est alors opérée, la boutique sort de la peau dont elle a toujours été vêtue et se voit habillée d'une nouvelle enveloppe totalement différente. Le changement touche ici aussi bien l'aspect physique que fonctionnel de l'espace. En effet, dans leurs tentatives, les concepteurs de ce genre de lieu pensent à une reformulation de l'offre et du service sous un angle différent du commun. Ils peuvent donc s'inspirer d'un lieu connexe dont ils extrairaient les points forts pour les transférer sur leurs projets ou user des nouveautés du marché pour en construire des innovations.

Le modèle qui illustre au mieux cette démarche de transcription du formel d'un lieu sur un autre est celui de Dr. Fleming Pharma & Healthcare en Italie dont l'étude a été faite en amont dans le chapitre précédent. Dans cet exemple, il a été question de concevoir une pharmacie selon les normes d'une bijouterie ou un musée dont il n'a jamais été question d'étalage de produits, mais plutôt de mise en valeur d'un objet précieux.

Concernant l'innovation, multiples ont été les tentatives d'intégration du numérique dans l'environnement à vocation commerciale. Des miroirs interactifs,

aux technologies RFID, en passant par les interfaces de créations de produits personnalisés et des bornes de paiement indépendant, tous ont été des équipements dont les concepteurs se sont servis en vue de réinventer le lieu marchand et de remodeler l'expérience du client. Il est évident que ces dernières créations représentent un outillage plutôt révolutionnaire qui pourra mener vers le magasin totalement digitalisé, mais sa portée reste toujours vague et confuse. Un point qui a bien été mis en lumière par les répondants du chapitre dernier :

« Ça peut-être les débuts du magasin technologique ça peut être une piste, mais ça reste une expérience commerciale, est ce que ça marche vraiment, est ce qu'ils vont vraiment faire des ventes comme ça ? C'est une expérience pas d'un point de vue consommateur, mais une expérience d'un point de vue laboratoire genre. » (PP)

5.2 Les leviers du design commercial de demain

Malgré la grande diversité créative et inventive citée ci-haut, le but principal de la pratique du design commercial contemporain reste celui de la mise en valeur de l'enseigne, le renforcement de son image et le ravissement de l'acte consommatoire. Cette dernière vise donc la création d'une histoire entre les clients et les distributeurs à travers les signes qu'ils leur proposent. Mais étant la sphère commerciale bien soumise à une mutation constante et évolutive, il devient primordial pour elle de suivre cette mouvance qui à son tour crée son renouvellement. Ceci dit, la clé de la réussite pour cette pratique réside bel et bien dans le fait d'être au fait de la nouveauté et à l'afflux des goûts changeants du consommateur qui désormais devient précurseur des tendances grâce au web.

Néanmoins dans cette vague de volonté à assouvir les besoins et les désirs de ce client, il est essentiel de ne pas suivre la mouvance dans l'absurdité, mais plutôt d'être scrupuleux et très spécifique tant par rapport au caractère de l'enseigne qu'à l'égard de sa cible.

Ainsi pour prospérer et assurer sa survie, toute enseigne se voit dans l'obligation de réussir d'une part sa stratégie de commercialisation, qu'elle doit d'ailleurs toujours actualiser, et sa politique de communication afin d'assurer sa notoriété dans ce milieu où la concurrence devient de plus en plus féroce. Et d'autre part, il lui devient capital de bien veiller aux exigences de ses fidèles auxquels elle est redevable d'offrir la meilleure des expériences de magasinage ainsi qu'un service irréprochable.

5.2.1 Le raffinement du choix de la stratégie et son actualisation permanente

Se référant aux propos de Naomi KLEIN¹⁹⁰ dans son affirmation que : « *Les entreprises sont à jamais en quête de nouvelles façons créatives de construire et de renforcer leur image de marque*¹⁹¹ », il semble évident qu'aujourd'hui l'enjeu n'est plus uniquement de se créer un nom sur le marché pour assurer sa notoriété, mais plutôt d'aller chercher « l'exclusivité » ou le nouveau qui devient désormais la voie la plus prometteuse vers l'attraction du client. En effet, l'époque actuelle a bien détrôné le produit duquel probablement le consommateur n'a plus besoin, mais c'est plus de la manière dont il est vendu qu'il se soucie, ainsi que des raisons de sa vente. Il ne s'agit donc plus d'une équation d'offre et de demande, mais plutôt de création d'une relation entre eux, leurs cibles et les produits.

Une raison pour laquelle, il devient crucial pour les acteurs de la distribution de surveiller de plus près la manière dont leur nom et leurs articles soit proposés. Mais dans la vastité du monde du commerce, chaque enseigne se voit appelée à bien cerner son public cible afin de mieux affiner sa stratégie pour l'aborder.

¹⁹⁰ Naomi KLEIN est une journaliste et réalisatrice Canadienne contemporaine, dont la notoriété se confirme avec la publication de son ouvrage « No Logo : La tyrannie des marques » en 2001, et qui est devenu rapidement un best-seller et a été même considéré comme l'un des ouvrages de référence du mouvement altermondialiste. Dans son livre, elle dénonce la réduction de l'espace public, social et citoyen au profit des multinationales au travers de la prolifération de leurs logos. Elle évoque aussi l'exploitation de la misère à laquelle se livrent selon elle les multinationales.

¹⁹¹ Naomi KLEIN, No Logo : La tyrannie des marques, Arles, Actes sud, 2001, p. 31.

Dorénavant, l'équation commerciale se résume dans cette recherche de proximité avec le client et se traduit par l'élaboration d'une politique personnalisée qui répondra d'une façon très précise à ses attentes bien particulières. Adopter la meilleure approche devient alors l'élément impératif au succès, c'est la voie pour tisser des liens avec les consommateurs.

Par ailleurs, étant la nature mitigée du milieu de la distribution et du développement fulgurant des tendances, il ne suffit plus de se distinguer, mais de veiller à continuer de l'être. En effet, une enseigne ne peut persévérer dans ce milieu et garantir la loyauté de ses fidèles qu'en reconnaissant l'influence de son nom et en lui donnant la chance d'évoluer. Les marques dont la politique ne subit aucune réorientation, notamment quand celle-ci s'impose, sont les plus susceptibles d'échouer et sont celles qui font face à l'extinction.

Tel a été le cas du géant de la vente au détail Sears qui s'est vu payer cher son abstinence à se réinventer et son indolence face à son besoin de renforcement et de réorientation de sa stratégie pour s'adapter au marché mutant et aux besoins progressant de ses consommateurs.

La traduction de cette constatation a bien été relevée dans l'ensemble des cas dont l'étude a été menée dans le troisième chapitre de ce mémoire. Il est évident que toutes ces enseignes suivent une stratégie dans leurs logiques de distribution. Néanmoins chacune d'entre elles a opté pour une approche propre à elle, qui répond au mieux aux attentes de son public cible. Le premier cas à l'étude, Louis Vuitton a choisi de mettre l'accent sur l'expression de son image dans la totalité de son point de vente et le rapprochement entre le produit et son milieu par le biais de divers éléments qui reflètent rigoureusement sa luxure et sa splendeur. Son lieu marchand devient alors un noyau de communication à travers lequel il décrit son essence et exprime sa personnalité.

Se voulant plus exclusif et social, Teatro Verde Cucina a opté pour la mise en valeur de l'expérience personnalisée que son client est invité à vivre en son cœur en compagnie d'une communauté propre à lui.

Plus soucieux de la proximité avec leurs publics cibles, H&M et Ikea ont investi dans l'ubiquité pour atteindre le consommateur et lui donner l'avantage de se déplacer pour lui à l'endroit qui lui convient. À travers cette démarche, ces deux griffes en plus d'aller chercher leur client, elles ont réussi à lui véhiculer le message qu'elles seront toujours présentes dans sa vie quotidienne, peu importe son emplacement.

Alors que pour les derniers projets à l'étude il s'agissait d'une grande mise en œuvre de la nouvelle technologie dont a fait usage Burberry pour donner à ses clients une multitude de fonctionnalités, un confort accru et une troisième dimension à travers laquelle il a matérialisé le côté immatériel du web. De son côté le concepteur du point de vente de Dr. Fleming Pharma & Healthcare a misé sur l'effet révolutionnaire de l'usage technologique à travers lequel il a réinventé en profondeur son espace.

Ainsi, dans ce milieu en perpétuelle mutation, les détaillants qui surveillent et critiquent avec objectivité leurs marques et stratégies et qui savent s'adapter quand cela devient nécessaire, sont ceux qui continueront à voir leur réussite s'accroître au même titre que leur clientèle.

5.2.2 La communication et l'expérience

A. La communication et le besoin d'appartenance, affectif et d'estime

Il est évident pour toute enseigne de vouloir se placer dans les premiers rangs des marques les plus populaires, mais à l'ère actuelle, ce qui devient encore plus important c'est de chercher à être la première marque pour des clients bien distingués. Le défi ne serait donc pas de plaire à tout le monde, mais plutôt de

s'approprier une relation avec sa clientèle propre à elle. Et c'est ce qu'a bien confirmé l'un des répondants en affirmant :

« Les marques peuvent être tellement différentes qu'il faut qu'elles trouvent quelque chose qui est adaptée à qui elles sont et à qui sont leurs consommateurs. » (JCP)

Dans cette visée, il devient plus pertinent pour elle d'accompagner le consommateur à l'appréhension de son point de vente pas comme un simple magasin, mais plutôt comme étant un centre de service potentiel pour lui, une entité qui a été créée pour assouvir en plus de ses besoins consommatoires et ses attentes les plus personnelles. Dans cette logique, la traduction de la personnalité et de l'essence de la marque devient un élément clé dans l'atteinte de cet objectif. En effet, c'est à travers une consolidation identitaire que cette dernière sera en mesure de créer un lien étroit entre elle et ses potentiels clients. Une identité à laquelle ils pourront s'identifier et envers laquelle ils éprouveront un sentiment d'appartenance.

D'ailleurs, l'idée de l'importance du volet communicationnel est ressortie d'une façon significative lors des entretiens élaborés dans le chapitre précédent. Dans leurs discours les répondants ont fait référence au phénomène d'image de marque et de notoriété à plusieurs reprises et ont mis le point sur l'importance capitale de l'image dans la traduction du message que la compagnie souhaite véhiculer et la pensée qu'elle veut refléter. Ainsi, cette dernière se doit de bien communiquer sa mission, sa culture et sa personnalité afin de permettre d'une part à l'individu de pouvoir s'y identifier et d'autre part qui lui permet à elle de porter le drapeau de la culture de la communauté qu'elle dessert.

B. L'expérience et le besoin d'épanouissement

Aussi bien la revue de littérature que les entrevues semi-dirigées et les études de cas menées dans les sections précédentes ont été grandement éloquentes quant à la portée de la notion de l'expérientiel dans le design commercial moderne. En

effet, depuis l'aube des années 80, le modèle consommatoire s'est détaché du produit au profit des notions hédoniques qui l'entourent. Ce qui importe dorénavant c'est le désir, l'esthétique et l'expérience vécue lors de l'acquisition d'un objet et non plus l'objet lui-même. Le client contemporain est plus que jamais à la quête d'une expérience unique et d'un vécu charmeur qui donne à son acte consommatoire une nouvelle signification l'éloignant ainsi de sa platitude et son caractère coutumier.

Par ailleurs, l'importance de cette notion d'expérientiel a été mise en lumière lors des différents échanges avec les répondants et à multiples reprises, une redondance qui ne peut que témoigner de la portée de cette orientation dans la création d'une valeur ajoutée entre la marque et ses consommateurs. Ces derniers ont bien soulevé ce point :

« C'est l'expérience de la marque qui est plus importante que le produit ou l'espace ou le magasin en ligne. » (PP)

Néanmoins, ce volet expérientiel peut se traduire sur deux pôles, qu'il soit par une expérience personnelle que l'individu est susceptible de vivre seul ou une expérience sociale qu'il partagera avec la communauté de l'enseigne. Dans le premier cas de figure, cette expérience se traduira par l'impact des différents stimuli et de la stratégie sensorielle déployée dans la réinvention du vécu du consommateur au sein de l'espace marchand. Dans le cas de création d'une expérience communautaire, l'enjeu est mis sur une stratégie participative, qui va créer différents scénarios en vue de faire participer et interagir les usagers. C'est donc en fonction de la stratégie visée que le concepteur de l'espace marchand misera soit sur l'instauration d'un système de valeurs touchant directement la composante sensorielle du client et donc son désir, son égo et sa sensibilité émotionnelle. Ou la fondation d'une communauté propre à la marque qui saura susciter chez ce dernier un sentiment d'appartenance à un groupe dont il partage les mêmes valeurs.

La matérialisation de cette stratégie expérientielle se traduit de diverses manières dont le but est d'ériger un centre d'intérêt qui saura retenir l'attention du public ciblé de l'enseigne. Elle peut s'effectuer à travers l'instauration de multiples sortes d'espaces secondaires non contribuable à la fonction de la vente, mais qui auront pour mission d'offrir des activités plaisantes au consommateur enrichissant ainsi son passage au magasin et prolongeant le temps de sa visite. Le magasin Teatro Verde Cucina dont l'étude a été réalisée dans le cadre de la présente recherche illustre bien ce concept d'expérientiel. En effet, la partie arrière de cette boutique a été conçue sous forme d'une cuisine domestique dont les clients/usagers pouvaient se servir pour tester et manipuler les divers produits de la marque d'une part et d'autre part, elle fait office d'un espace de représentation qui héberge plusieurs événements organisés par l'enseigne.

Par le biais du design commercial expérientiel, la marque mettra donc l'accent sur la personnalisation de son offre pour l'adapter à sa communauté ciblée, misant ainsi sur la création d'un lien plus fort et d'une nouvelle relation empreinte de complicité avec sa clientèle. Une idée qu'a d'ailleurs simplifié un des répondants du présent travail en résumant que :

« Le design d'intérieur n'est pas là pour mettre le produit en vedette, le design est là pour mettre l'expérience avec le produit en vedette. »

(JN)

5.2.3 L'innovation dans le service : un traitement de faveur

Aussi bien la revue de la littérature portée sur l'étude du comportement du consommateur internaute que les entrevues menées auprès des différents répondants ont mis en lumière deux idées phares et indissociables. Soit l'importance de la composante humaine et la présence permanente du commerce virtuel dans le processus consommatoire contemporain. Deux composantes qui font qu'aujourd'hui, il devient difficile d'accrocher un client uniquement par un

bon produit et un prix intéressant. Devenu plus que jamais capricieux et exigeant, ce dernier cherche davantage un service supplémentaire et un traitement de faveur de la part de sa marque et dont le web n'est pas en mesure de les lui apporter.

En réponse à ces nouvelles conditions, les acteurs de la distribution se trouvent dans l'obligation d'affiner leurs services extra-commerciaux afin de subvenir aux récentes attentes de leurs clientèles. Ainsi, une réorganisation de leurs politiques d'approche des clients s'avère avantageuse et doit reposer sur un choix stratégique en mesure de fidéliser un client devenu difficile et capricieux. Dans ce contexte, il paraît intéressant de parler d'un exemple d'une marque dont a évoqué un des intervenants et qui offre justement à ses consommateurs un service à la pointe de la personnalisation. Il s'agit de Nordstrom Trunk, une griffe haut de gamme de prêt-à-porter masculin dont le concept tourne autour du service. L'acheteur est appelé à communiquer aux vendeurs des informations par rapport à sa taille, mensurations, goûts, budget, habitudes de vie... et ces derniers lui proposent toute une garde-robe bien personnalisée qu'ils lui ramènent à une grande salle là où il est en mesure de tout essayer tranquillement en compagnie d'un conseiller-styliste spécialisé en habillement masculin. Cet exemple témoigne bel et bien du haut degré d'implication de l'enseigne dans le peaufinage de son service et illustre au mieux les voies de développement que peuvent emprunter les commerces du futur dans cette logique.

Par ailleurs, la présence marquée du web dans le processus commercial actuel implique sa prise en compte dans le magasin à pignon sur rue, du fait que cette voie de distribution s'avère à l'ère actuelle indissociable de son homologue le point de vente physique. La nouvelle relation naissante entre les deux engendre une reformulation de la politique d'intégration de la voie virtuelle dans le processus réel de manière à en tirer le plus d'avantages. Ceci dit il devient plus intéressant de dépasser le simple fait de son insertion au sein de la boutique

physique et d'aller creuser dans ses limites pour en créer un avantage plutôt favorable à cette dernière. Ainsi, le commerce in situ aura tout un privilège à s'alimenter des points faibles et des frontières du commerce virtuel manifestement incapable de donner aux acheteurs la possibilité d'avoir un contact direct avec le produit et une expérience sensorielle hors du commun.

Dans cette logique, l'atout pour le lieu marchand devient alors l'accessibilité imminente au produit avec toutes les composantes qui le mettent en valeur, à savoir, l'ambiance et la manière de sa mise en marche, l'assistance qui l'accompagne et surtout l'environnement de son usage, soit le milieu créatif dans lequel un potentiel client sera en mesure de le tester et de le manipuler.

5.3 Proposition d'une piste d'aménagement : présentation d'une échelle de valeurs

La proposition d'une piste d'aménagement pour d'éventuels lieux marchands dont l'avantage concurrentiel semble encore incertain face à l'essor de l'internet se révèle la suite logique à ce travail. En effet, dès l'entame de cette recherche, il paraissait intéressant d'enquêter sur les probables voies d'avenir de l'espace marchand physique à l'ère du numérique aussi bien auprès des designers et des spécialistes en commercialisation que du côté des clients. Ce questionnement avait pour but de mieux assimiler aussi bien les points de concordance que de discordance entre ces deux voies de distribution et d'en tirer les éléments desquels le lieu physique est en mesure de tirer ses profits.

De ce fait et à la lumière de la revue de littérature et des enquêtes menées sur le terrain, il a été possible de dégager des faits saillants sur la base desquels seront établis les aspects et les points culminants dans l'élaboration d'un lieu marchand contemporain capable d'offrir à ses visiteurs la meilleure des expériences de magasinage.

Il est certain que les stratégies porteuses sont tellement variées qu'il devient impossible de toutes les appliquer dans un seul environnement, c'est pourquoi il est nécessaire de bien choisir celle qui répond le plus adéquatement aussi bien à l'orientation de l'enseigne qu'aux attentes de son public. Se basant sur ce constat, il a semblé que l'établissement de la suite de cette partie serait mieux appréhendé en optant pour une catégorisation des éléments fondamentaux à la création d'un environnement commercial captivant selon les quatre principes dégagés en amont dans le troisième chapitre de ce mémoire. Rappelons qu'à l'issue de l'étude de la nouvelle architecture commerciale, ont découlé les catégories suivantes :

- * Le Branding et magasin porte-drapeau : image, identité, éthique et culture
- * L'expérientiel, le social et le communautaire pour la création d'une nouvelle expérience d'achat
- * La scénographie commerciale
- * Les avant-gardistes : Entre commerce connecté et magasin ubiquitaire

Ainsi, la section suivante exposera les recommandations fondamentales à la conceptualisation d'un espace commercial innovant et performant à cette ère où la concurrence est à son plein essor. Toujours selon la même logique de répartition des stratégies, ces recommandations seront établies en réponse à chacune d'entre elles et énumèreront les points les plus cruciaux à sa concrétisation.

Le Branding et magasin porte-drapeau : image, identité, éthique et culture

Investir dans son capital de marque

Pour une enseigne dont les manœuvres de commercialisation sont basées sur l'expression ultime de sa culture, il serait judicieux d'opter pour une conception bien réfléchie qui repose principalement sur les composantes essentielles de son image et sa personnalité et en particulier ceux qui font d'elle une marque atypique, unique et distinguée.

D'autre part, cette dernière aura tout son avantage en traduisant ces éléments en un système de signes qui fait de ses lieux marchands traditionnels, des espaces de langage et de narration capables de renforcer le schéma opérationnel de sa communication commerciale et d'exprimer ses valeurs à tous ses visiteurs.

Bien définir pour mieux cibler

Reposant sur une logique d'expressivité et d'appartenance extrêmes, les enseignes dont la stratégie est celle de la mise en valeur de leurs cultures seront mieux servies en bannissant la notion de « Mr tout le monde » et en cernant soigneusement leurs publics cibles. En effet, ces dernières n'ont nullement besoin de vouloir être la marque numéro « Un », par contre il leur est très important d'être la seule marque aux yeux de leurs adeptes.

Ainsi, une fois leurs potentiels clients ciblés, ces enseignes devront exprimer au mieux la personnalité de leurs marques et bien l'orienter vers ces clients en vue de s'approprier une forte relation et un lien indestructible avec eux.

Si l'on prend pour exemple les acteurs du marché de luxe, ces derniers peuvent exprimer l'essence de la personnalité de leurs marques à travers un environnement prestigieux et grandiose bien à l'image du rang social de leurs consommateurs (le cas du magasin Louis Vuitton préalablement étudié).

Se conformer à ses valeurs

Si cette notion d'expression de la culture et l'image de la marque paraît simple et évidente dans son énoncé, il faut être en mesure de bien la réfléchir pour la réussir. En effet, la culture propre à chaque enseigne se doit d'être bien déterminée et différenciée pour ensuite être fidèlement traduite sur l'ensemble des lieux relatifs à cette enseigne. Par ailleurs, il s'avère essentiel que ces lieux soient en mesure d'exprimer des valeurs réelles et concrètes capables de fonder une identité précise de la compagnie lui permettant ainsi de bénéficier d'une certaine reconnaissance sur le marché.

Néanmoins, dans cette transcription il est important de veiller à éviter les environnements empreints de valeurs revendiquant une notoriété démesurée et des messages mensongers qui auront pour effet de faire peur aux clients, d'amoindrir leurs confiances et par conséquent de les faire fuir.

L'expérientiel dans la création d'une nouvelle expérience d'achat

Donner au client de nouvelles raisons de venir en magasin

Contrairement à la catégorie précédente dont l'enseigne est placée au cœur de sa stratégie et qui est basée sur l'essence de l'expression de la marque, les compagnies appartenant à la catégorie basée sur l'expérientiel tireront leurs avantages en plaçant le client au cœur de l'expérience de magasinage. Selon cette logique, tous les éléments conceptualisés sont désormais orientés vers la satisfaction des besoins et désirs de ce client et voir même leurs anticipations (l'environnement est susceptible de créer chez le client de nouvelles tentations).

De cette façon, la marque mettra sur une offre personnalisée présentée dans un environnement spécialisé et pour ce faire, elle pourra s'appuyer sur les notions phares du design expérientiel, sensoriel et participatif qui ont pour but de métamorphoser l'acte consommatoire en une expérience sensorielle en mettant l'accent sur le volet ludique et divertissant.

De même, l'espace marchand sera désormais appréhendé tel un produit susceptible d'être consommé pour ce qu'il est et non ce qu'il peut contenir. Il est à rappeler que la concrétisation de tels environnements peut s'opérer par le biais de la stratégie de la thématization qui s'avère une manœuvre clé à la conceptualisation de cette nouvelle structuration spatiale marchande.

D'un autre côté, pour mieux concorder le parcours d'achat avec cette nouvelle conception spatiale, ce dernier se doit d'être repensé et ce selon une logique de mise en scène capable de susciter le plaisir, la surprise et l'engouement du consommateur bien avant, pendant et après sa visite.

Développer sa socialisation marchande

Toujours dans le cadre des espaces à volet expérientiel, les compagnies misant sur cette stratégie peuvent bonifier leurs lieux marchands par l'intrusion de diverses stations secondaires abritant des activités complètement détachées de la fonction primaire du magasin, soit la marchandisation des produits. Il peut s'agir d'une zone de conseil, dans laquelle l'acheteur peut échanger avec un conseiller client, un espace de rencontre abritant des événements organisés par l'enseigne, une zone de travail dans laquelle seront tenus des tables rondes ou des ateliers de création...

La scénographie commerciale

Le « Showrooming »

Dans le contexte du showrooming, le magasin devient une salle de montre supportant la vente en ligne. Alors pour une enseigne possédant un canal virtuel, il devient intéressant de concevoir son espace physique à des fins stratégiques plus que pour des buts d'accroissement de ses ventes. Ainsi, cette dernière aura tout son avantage à bonifier la totalité du milieu extrinsèque de ses produits afin de les mettre le plus possible en valeur (ici le produit devient la vedette à l'encontre de la notion de l'expérientielle qui tend vers le placement du client au cœur de l'expérience de magasinage). La concrétisation de cette politique de commercialisation peut se traduire à travers la création d'environnements uniques et euphorisants capables d'attiser la convoitise des consommateurs et ainsi d'augmenter la fréquentation du point de vente.

Miser sur la théâtralisation

Dans ce contexte, la théâtralisation s'avère le concept le plus approprié à la matérialisation de tels environnements. Pour ce faire, les compagnies peuvent opter pour la personnalisation de l'ordinaire et la stupéfaction à travers la

création d'univers commerciaux conçus telles des scènes de théâtres. Ainsi elles feront appel à la prolifération des décors et l'émerveillement du spectacle en créant un environnement renouvelable en permanence capable d'impressionner et de séduire en tout temps le consommateur. Elles useront également des narrations, des métaphores et des récits assimilés aux mythes dans la conception d'un lieu qui exprime une rhétorique subtilement schématisée qui tend vers l'idéalisation du vécu quotidien de l'utilisateur et la transformation de sa platitude en une histoire pleine de plaisir (tel le cas du Flagship store de Disney, cité précédemment dans le présent mémoire).

La transformation des lieux marchands en un espace de spectacles permanents dans lequel les simples consommateurs deviennent des consommacteurs peut aussi se révéler appropriée pour la schématisation d'une telle stratégie. Elles peuvent donc mettre en œuvre différents stimuli (décor, couleurs, odeurs, sons, lumières...) appartenant à un registre bien défini pour donner une nouvelle lecture à l'espace marchand qui dans certain cas peut être totalement détachée du cadre habituel dans lequel sont supposés être présentés les produits de la marque.

Les avant-gardistes : Entre commerce connecté et magasin ubiquitaire

Intégrer la nouvelle technologie et se baser sur le commerce hybride

Au cœur des tendances émergentes de cette époque, les nouvelles technologies se voient aujourd'hui et plus que jamais convoitées au sein de l'espace marchand physique. Cela dit, les enseignes traditionnelles sont appelées impérativement à s'appuyer sur ces nouvelles technologies pour réenchanter leurs pignons sur rue. La présence des deux voies de distribution est devenue primordiale dans la réponse aux attentes naissantes du consommateur connecté. Une conséquence qui rend l'adoption de la stratégie cross canal, qui met le client au cœur de la politique de commercialisation de l'enseigne, plus qu'évidente. Néanmoins, la

traduction de cette dernière reste encore balbutiante sur le point de vente physique. Cette constatation mènera donc les compagnies à bien réfléchir l'intégration de l'élément numérique dans leurs espaces physiques, à défaut de quoi il peut s'avérer comme une fioriture. Ainsi, il devient précieux d'éviter l'effet gadget de la technologie et bien choisir son élément phare : une borne implantée au beau milieu de l'espace et qui a pour fonction de présenter les catalogues de la griffe n'a rien d'exceptionnel et s'avère plutôt comme un encombrement inutile. La composante numérique est appelée à proposer un réel service très différencié qui contribue aussi bien à donner une valeur ajoutée à la visite du client qu'à la conclusion de son acte d'achat. La plateforme de personnalisation des produits que propose Nike ID (Londres) à ses fidèles et qui leur permet de concevoir des paires de baskets originales et uniques illustre bien cette idée d'incrustation intelligente de la composante technologique au sein de l'environnement commercial bâti. En plus de cet exemple, les miroirs interactifs semblent aussi intéressants de par leurs apports à l'expérience de magasinage. Ces derniers permettent aux usagers des cabines d'essayage de demander aux vendeurs une taille ou une couleur différente sans qu'ils aient à se déplacer.

Exprimer son ubiquité

L'étude de la nouvelle voie de distribution qu'est le commerce électronique a révélé que parmi ses apports les plus appréciés par les consommateurs, se trouve cette notion d'ubiquité qui efface les limites géotemporelles entre eux et leurs requêtes. Partant de cette constatation, il se révèle pertinent de s'inspirer du commerce virtuel et de penser à adoucir ces limites géotemporelles en transformant le point de vente physique en un magasin mobile et ainsi offrir à ses adeptes une nouvelle expérience de magasinage. Mais pour ce faire, les marques se doivent de bien réfléchir et imaginer leur approche décroisée. Leur magasin nomade doit être pensé en fonction des convenances du public cible. En effet, étant, un magasin éphémère, il s'avère important de bien choisir le bon moment

et le bon endroit de son implantation, car à défaut de quoi il n'en tirera pas son plein potentiel. Par ailleurs, il faut veiller à respecter le caractère nomade du Pop-Up Store, générer des expériences qui relèvent le défi de l'ubiquité et bonifier l'objectif premier de ces installations en veillant à bien réussir la stratégie communicationnelle qu'elles doivent présenter. Finalement, ces dernières peuvent aussi miser sur des éléments créateurs de stupeur et d'ébahissement à l'image des designs hors normes, des dispositifs étonnants, des installations créatives et des emplacements imprévus...

Si la multitude des stratégies d'innovation citées ci-haut peut aboutir à une idée, c'est bien celle de l'importance du choix de l'entreprise quant à sa politique de fonctionnement et d'approche de ses clients. Ceci implique donc une bonne étude de ses visées ainsi que le public cible auprès duquel elle se doit d'adopter la meilleure des options, soit celle qui concordera le plus avec ses attentes.

Bien à l'encontre des différentes voies que peuvent donc emprunter les espaces commerciaux physiques aujourd'hui, il existe des stratégies qu'en dépit de la politique choisie, tous les points de vente sont susceptibles d'adopter en vue de bonifier l'expérience de leurs clients potentiels. Le travail de recherche mené tout au long du présent mémoire a fait ressortir une grande variété aussi bien de concepts porteurs que de façons de les concrétiser. En voici les points forts qui s'en dégagent :

Maitriser l'art de son implantation

L'observation des cas à l'étude a bien montré que le choix de l'emplacement de la boutique soit décisif, et ce à plusieurs niveaux et dépendamment du secteur de la marque, de ses produits, de son rang et de la grandeur du magasin.

Par exemple, il se révèle plus avantageux d'opter pour un petit espace dans un milieu urbain dont la densité de la population est plutôt élevée contre une grande superficie aux régions plutôt périphériques.

Toujours dans le même contexte, il s'est avéré que l'étude du son voisinage et de la qualité du quartier soit un élément clé pour la réussite de l'établissement d'une griffe. En effet, une marque de luxe n'a aucun intérêt à s'implanter dans un environnement qui concorde peu avec le rang social de sa clientèle visée. Versus une marque de gamme moyenne ne tirera aucun profit de concurrencer des enseignes distributrices de produit haut de gamme. Par ailleurs et outre la raison de bien tirer profit, un faux choix de l'environnement d'accueil peut causer une mauvaise interprétation de l'image et la culture de la marque et donc engendrer une mauvaise stratégie communicationnelle.

D'autre part, il a été démontré au cours de la présente recherche que le fait d'investir dans le design et le service tout en minimisant les superficies d'entreposage et d'exposition soit une manœuvre plutôt bénéfique. Cela dit, il devient peu intéressant de penser uniquement à la présence abondante des produits et fort avantageux de réinventer leurs mises en marché. Un immense espace devient alors désuet face à un petit environnement captivant et plein de convivialité.

Être à l'écoute des revendications d'un client devenu internaute :

Aussi bien l'issu de la revue de la littérature que les entretiens semi-dirigés effectués dans le cadre du présent mémoire ont démontré que dans le contexte commercial actuel, toute enseigne est redevable de manifester une réceptivité aiguë et un grand sens d'écoute face aux attentes renouvelables de son client devenu désormais internaute, et ce à plusieurs niveaux.

Ainsi, en matière de parcours en magasin, cette dernière se doit de créer un trajet dont l'organisation est conforme et complémentaire à celle du site web marchand

de l'enseigne afin de faciliter l'accès de l'acheteur au produit préalablement sélectionné. Cette manœuvre peut se traduire par le biais des différentes signalisations, telle la numérisation des rangées dont l'utilisateur est capable de faire un lien entre l'information sur le web et sa situation au sein de l'espace physique.

Par ailleurs, il a été constaté que le fait de se nourrir des limites de l'e-commerce pour les convertir en points de forces pour le pignon sur rue peut se montrer comme une orientation plutôt raisonnable soit pour créer une continuité entre les deux voies de distribution ou pour donner l'avantage à la réelle.

Cela dit, pour garantir cet avantage, les griffes peuvent veiller à développer la composante humaine, totalement absente du web, pour perfectionner l'expérience de magasinage. Ainsi, elles peuvent parier plutôt sur les éléments établissant un lien fort entre le trio enseigne/produit/acheteur en permettant à ce dernier une meilleure expérimentation de son objet ainsi qu'un vécu hors du commun qu'il sera incapable de vivre via le web.

D'un autre côté, ces dernières appuieront leur intérêt en créant un climat de confiance, notamment en matière de paiement, de service et de livraison. Ces éléments rendent la transaction plus incertaine dans le cas d'un achat en ligne, c'est pourquoi il devient judicieux de s'y baser dans le lieu marchand physique pour en tirer avantage.

L'analyse et le croisement des données recueillies ont permis de dégager les faits marquants à la lumière desquels ont été suggérées les probables pistes d'aménagement d'un espace commercial concurrentiel capable de procurer à son usager une nouvelle expérience de magasinage en réponse à ses attentes naissantes. Cette proposition constitue bel et bien l'aboutissement de cette recherche qui propose diverses clefs de réinvention du lieu marchand physique à l'ère du numérique. Leur présentation a été établie en deux temps, soit en un

groupe de solutions classifiées par catégorie ainsi que des résolutions pouvant être adoptées par la totalité des acteurs de la vente. Cette dernière expose en somme les résultats obtenus tout au long du processus de la revue de la littérature et de la démarche méthodologique menée sur le terrain.

Pour clôturer ce travail d'investigation, il en vient donc à faire une conclusion résumant l'ensemble de l'étude, d'en dégager ses points forts et ses points faibles pour en aboutir à une nouvelle suggestion de piste pour d'éventuelles futures recherches.

5.4 Conclusion

L'objet du présent mémoire porte sur l'étude de la concurrence naissante entre le lieu marchand physique et son homologue le commerce virtuel ainsi que de tous les éléments influant aussi bien sur l'amélioration et le perfectionnement du pignon sur rue que ceux pouvant engendrer son déclin. Le but est donc de partager les connaissances entourant cette problématique émergente aux acteurs du milieu de la distribution et principalement aux concepteurs des espaces dédiés à l'activité commerciale, à savoir les spécialistes en design commercial. Pour donner une suite à la question de recherche exposée au tout début de ce travail, il a été question de faire une collecte de données suivant une méthodologie basée sur une étude descriptive qualitative. Bien conscient dès l'entame de cette investigation de l'étendue de ses contours, il devient important de rappeler que la richesse du sujet et la multitude des parties prenantes qui s'y rattachent aussi bien de près que de loin, se sont présentées comme des obstacles à l'établissement d'une esquisse couvrant toutes les facettes du thème à l'étude.

En effet, l'innovation dans l'architecture commerciale ne peut être détachée ni des avancées technologiques, des mutations des marchés mondiaux et de la concurrence accrue, ni du monde de l'image et du visuel et des attentes changeantes des consommateurs.

Par ailleurs, dans cet environnement régi par tant d'impératifs, de chamboulements et d'imprévus, et poussés par la volonté de reconquérir ou de favoriser leurs potentiels concurrentiels, les intervenants du commerce de détail ne cessent de renouveler, de revitaliser et de repenser leurs espaces. La rapidité de cette mouvance permanente du milieu marchand fait donc que l'expérimentation dans ce champ d'études soit très récente et ses retombées encore indéfinies.

Néanmoins, la conduite de la présente recherche a permis, en un premier temps, une meilleure appréhension de l'évolution de l'espace bâti à vocation commerciale à travers le temps. Et c'est à la lumière de cette assimilation qu'il a été plus simple de déchiffrer les mutations actuelles et de mieux y relier aussi bien les raisons directes que celles cachées. À la suite de cette mise en contexte, il a été question d'aller creuser plus profondément du côté des acteurs et des facteurs ayant une influence directe sur la métamorphose du pignon sur rue. Il s'agissait donc de bien définir ces éléments pour ensuite en faire leur étude. Ainsi, la suite a été concentrée aussi bien sur la réflexion autour du client usager de l'espace à l'étude que des nouvelles tendances en matière d'architecture commerciale.

L'élaboration de cette partie a été menée sous trois méthodologies différentes. La première s'inscrivant dans un cadre théorique consistait en une revue de la littérature portant sur les répercussions de l'outil internet et comment il transforme le comportement des consommateurs devenu internautes. Ces derniers dont le processus de magasinage est désormais partagé entre le tangible et le virtuel, se voient leurs attitudes remodelées lors de leur passage sur les lieux physiques. Le deuxième thème abordé par le biais de la littérature, fut l'étude des nouveaux modèles conceptuels en matière de design commerce. De cette analyse ont découlés quatre grands concepts à la lumière desquels a été d'ailleurs bâtie la suite du travail, à savoir : **Le Branding et magasin porte-drapeau, L'expérientiel dans la création d'une nouvelle expérience d'achat, la scénographie commerciale et les avant-gardistes : Entre commerce connecté et magasin ubiquitaire.**

L'enquête sur le terrain à a été étroitement liée aux thèmes cités ci-haut. Des liaisons ont été élaborées entre le volet théorique et les projets sélectionnés comme modèles de confirmation ou d'infirmité de ces concepts. Ce processus de confrontation a permis d'éclairer la recherche quant à la matérialisation des

concepts sur des espaces réels dont l'ancrage parait par moment non adéquat à l'essence théoriquement développée.

L'apport des intervenants interrogés dans le cadre de cette recherche a été quant à lui plutôt mitigé. En effet, les réponses de ces derniers ont encore une fois confirmé certaines des données recueillies dans le cadre du volet théorique, mais n'ont pas donné suite aux questions quant à l'avenir du point de vente physique à l'ère du numérique. Ainsi, à la lumière des thèmes dégagés en amont, la notion de l'expérientiel a bien fait l'unanimité quant à son importance dans la réinvention du vécu du consommateur au sein du lieu marchand physique. Tous les répondants ont évoqué cette stratégie comme le maillon gagnant de tout espace commercial qui se veut captivant. Par ailleurs, en dépit de la divergence de leurs champs d'expertise, les trois participants ont misé sur la nécessité de mettre le client au centre de la réflexion stratégique et de la conception spatiale du magasin. Selon eux, les leviers du design commercial contemporain se résument dans la réorientation de l'attention portée par l'enseigne sur son produit vers celle de son client qui désormais se doit d'occuper le cœur de son processus communicationnel. Ainsi, il ne s'agit plus de créer un environnement dédié à la mise en valeur de l'objet à commercialiser, mais plutôt à l'instauration d'un milieu dans lequel l'acheteur est susceptible de vivre une histoire et une expérience distinguée avec son l'objet de son intérêt. Par ailleurs, questionnés sur les probables voies d'avenir du magasin physique et de l'intégration des nouvelles technologies, ces derniers ont exprimé une incertitude quant à sa nouvelle structure spatiale. Pour le premier, l'implantation de tels outillages représentait plutôt une tendance qui pourrait s'estomper ou acquérir une banalité qui fera d'elle une futilité. Il en conclut que l'usage d'une tablette ou d'une interface numérique n'a aucun apport dans le remodelage de l'expérience de magasinage.

Les deux autres répondants voient encore floues les retombées du jumelage entre le canal virtuel et son homologue réel. L'un estime que les magasins qui s'appuient

sur de telles intégrations sont pris pour des laboratoires dont la vraie valeur reste à définir. Le second en conclut qu'il existe bel et bien des « choses » bénéfiques à tirer de ces outillages et qui sont réellement capables de créer une différence dans le quotidien opérationnel du commerce physique.

En somme, cette enquête a permis de discerner certaines zones grises encore inexploitées dans le milieu de l'investigation et qui sont susceptibles d'offrir de nouvelles pistes pour des recherches futures.

Tel que discuté, l'expérimentation de l'incorporation de la composante numérique dans les pignons sur rue, soit-elle très récente et ses retombées restent encore indéfinies. Certains des points de vente l'ont employé dans une perspective de métamorphose totale de leurs structurations spatiales pour en faire des « magasins laboratoires ». Il serait donc pertinent de donner suite à la présente recherche et d'enquêter sur un tel projet. Une investigation future auprès des designers commerciaux, des clients et des acteurs du marketing portant sur la mise en contexte d'une nouvelle structuration du lieu marchand basée sur le développement du volet numérique éclairera assurément la voie des professionnels en aménagement commercial. Le questionnement à se poser dans le cadre d'une telle étude portera certainement sur le degré d'appréciation du client en lien avec l'apport de la technologie interactive et immersive ainsi que sur l'aboutissement de ces magasins laboratoires qui reste jusqu'à jour indéterminé.

Les questions seront donc : l'intégration de la nouvelle technologie au sein du lieu marchand physique remodèle-t-elle pour autant l'expérience de magasinage du consommateur ? La mutation spatiale de l'environnement commercial bâti se traduit-elle par le biais de l'élément numérique ou empruntera-t-elle une voie encore inconnue ?

Les années à venir apporteront certainement réponse à ces questionnements, mais également de nouvelles complexités porteuses de futures interrogations !

En somme, l'acheminement de ce projet a été marqué par certaines limitations découlées probablement de l'étendue du cadre de la question de recherche, à savoir, le choix de travailler sur l'ensemble des secteurs d'activité, des emplacements et des standings des commerces touchés par ce phénomène de la cyberconsommation. Il serait donc sans doute fort intéressant de reproduire cette étude à plus petite échelle, en rétrécissant davantage les contours de sélection des échantillonnages. Ainsi, le travail pourra être mené sur plusieurs enseignes opérant dans un même secteur, sur des marques diverses implantées sur un seul territoire ou encore des compagnies d'une même gamme tel les marques de luxe. La conduite de telles recherches permettra de voir si les résultats découlant du présent travail sont en mesure d'être généralisés.

Finalement, cette étude nous a permis de conclure que le champ étudié déborde toujours d'avenues pour de probables recherches ultérieures. En effet, aussi bien le phénomène du commerce virtuel que celui de la mutation constante des espaces de vente physiques restent des sujets intarissables et surtout en perpétuelle évolution. Nous estimons donc que ce travail représente une bonne piste qui pourrait être affirmée ou infirmée par de nouvelles expérimentations et qu'il reste un instrument judicieux dans la conception architecturale des futurs espaces à vocation commerciale. Cela dit, nous estimons que la concrétisation des concepts théoriques dégagés tout au long de ce mémoire, leur critique et l'acheminement de nouvelles recherches découlant de la présente, s'avèrent la suite logique du présent travail.

Bibliographie

ASSOULY, Olivier. *Le capitalisme esthétique : Essai sur l'industrialisation du goût*, Paris, Les éditions du Cerf, 2008.

AITKEN, Sally et Christine, LE GOFF (Réalisateurs). *Au bonheur des dames - La naissance des grands magasins*, 2011, dans Essential Media and Entertainment, Office national du film du Canada, Arte, https://www.onf.ca/film/au_bonheur_des_dames_grands_magasins/. (Page Consultée le 24 Juin 2016).

ATKEARNEY, « A.T.Kearney study finds brick and mortar stores still key to consumers in the omnichannel world », atkearney, https://www.atkearney.com/news-media/news-releases/news-release/-/asset_publisher/00OIL7Jc67KL/content/a-t-kearney-study-finds-brick-and-mortar-stores-still-key-to-consumers-in-the-omnichannel-world/10192, (page consultée le 17 juin 2016)

BADOT, Olivier et Jean-François, LEMOINE. « Du paradigme dichotomique de l'expérience d'achat au paradigme ubiquitaire. », *Recherche et Applications en Marketing*, vol 28, n° 3 (2013).

BAKER, Julie (1986). « The Role of the Environment in Marketing Services : The Consumer Perspective », *The Service Challenge : Integrating for Competitive Advantage*, eds. **Czepiel, C.A. Congram et J. Shanaham, Chicago : American Marketing Association** (juillet 1986), p. 79-84.

BARBA, Catherine. 2020 : la fin du e-commerce... ou l'avènement du commerce connecté ?, Paris, Fevad, 2011.

BARBA, Catherine et al.. « Le commerce électronique évolution ou révolution ? » *Entreprises et Histoire*, n°64 (décembre 2011).

BAUHAIN-ROUX, Dominique et Jérôme, LACOEUILHE. « Politiques de design et stratégies de positionnement dans les enseignes de distribution », *Décisions Marketing*, n°. 17 (été 1999).

BELTRAN, Alain. *La fée électricité*, Paris, Gallimard, 1991.

BELVAUX, Bertrand. « Du E-commerce au multi-canal les différentes implications d'internet dans le processus d'achat du consommateur », *Revue française du marketing*, n°209 (2006).

BODY, Laurence et Christophe, TALLEC, *L'expérience client : Le design pour innover. L'humain pour créer du lien. Le collaboratif pour accompagner le changement*, Paris, EYROLLES, 2015.

BOROTO, Carles, *Architecture et design : boutiques Barcelone, Barcelone, LINKS*, 2012.

BOUZID, Yousra et Régine, VANHEEMS. « Comportement cross-canal: vers une nouvelle maîtrise de soi au sein de l'espace réel », *Management Prospective Ed*, n° 71 (2014).

CARBONDALE, « Eric Carlson », Carbondale, http://www.cbdarch.com/PEOPLE/5-FR-Eric_Carlson_Architecture_Luxe (Page consultée le 22 Novembre 2015)

CARÙ, Antonella et Bernard, COVA. « Expériences de consommation et marketing expérientiel », *Revue française de gestion*. n° 162 (mars 2006).

CATHELAT, Bernard. *Publicité et société*, Paris, Payot, 1987.

CEFRIO[En ligne]. Québec ; Canada : CEFRIO ; 2015 [Cité le 22 Novembre 2015]. Disponible sur : <https://cefrio.qc.ca/cefrio/>

CHASTELLIER, Ronan. *Tendançologie : La fabrication du Glamour*, Paris, Eyrolles, Editions d'Organisation, 2008.

CHATRIOT, Alain et Marie-Emmanuelle, CHESSEL. « L'histoire de la distribution: un chantier inachevé. » *Histoire, économie & société*, 25e année, n° 1 (2006).

CHESSEL, Marie-Emmanuelle. *La publicité. Naissance d'une profession. 1900-1940*, Paris, CNRS Editions, 1998.

COMEAU, Michelle, « Les grands magasins de la rue Saint-Catherine à Montréal : des lieux de modernisation, d'homogénéisation et de différenciation des modes de consommation.» *Revue de la culture matérielle*, vol 41 (printemps 1995), Paragraphe 16 dans *Revue de la culture matérielle* <https://journals.lib.unb.ca/index.php/MCR/article/view/17638/22329> (page consultée le 16 Juin 2016)

COURTOIS, Laetitia. *L'expérientiel en point de vente : Le commerce physique réinventé pour faire face aux mutations du contexte concurrentiel*, Mémoire de synthèse (Marketing), Grenoble, Université Pierre-Mondés-France, 2013.

CRESWELL, John W.. *Research design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*, Sage, Thousand Oaks, 2003.

CULOT, Maurice. *Le temps des boutiques. De l'échoppe à eBay*, Bruxelles, AAM Editions, 2009.

DARMON, René. « Quel avenir pour la vente en face à face », *Revue GESTION HEC Montréal*, vol 26 (mars 2001).

DEBOS, Franck. «L'intégration de la sémiotique et des figures de style dans la stratégie Marketing des distributeurs et des fabricants : des marques « mythiques » aux points de vente, espaces de narration et de langage», *Market Management*, vol 7 (janvier 2007).

DE LASSUS, Christel. « Les pop-up stores de luxe: entre lieu mythique et endroit éphémère, une analyse sémiotique. » Institut de recherche en Gestion, Actes du 15e Colloque Etienne Thil, Lille Octobre 2012, Paris 2012.

DESLAURIERS, Jean-Pierre et Michèle, KERISIT. *Le devis de recherche qualitative » La recherche qualitative : Enjeux épistémologiques et méthodologiques*, Boucherville, Gaëtan Morin, 2010.

FILSER, Marc. « Le marketing sensoriel : La quête de l'intégration théorique et managériale », *Revue française du marketing*, n° 194 (septembre 2003).

FORTIN, Marie-Fabienne et Johanne, GAGNON. *Fondements et étapes du processus de recherche : Méthodes quantitatives et qualitatives*, Montréal, Chenelière éducation, 2010.

FUSARO, Magda, Yves, THEORET et Claude-Yves, CHARRON. *Commerce électronique: Comment créer la confiance. De la théorie à la pratique*, Québec, Collection les communicateurs, 2002.

GHA, « Histoire », GH+A Design Studios, <http://www.ghadesign.com/histoire/> (Page consultée le 19 mai 2016)

GIBOREAU, Agnès et Laurence, BODY. *Marketing sensoriel : Une démarche globale pour les produits et les services*, Paris, Magnard-Vuibert, 2^{ème} édition, 2012.

GRANDCLEMENT, Catherine, « Climatiser le marché. Les contributions des marketings de l'ambiance et de l'atmosphère ». *Ethnographiques.org*, N° 6, (novembre 2004), <http://www.ethnographiques.org/2004/Grandclement> (page consultée le 21 Juin 2016).

HEILBRUNN, Benoit. *Domaines et approches : La consommation et ses sociologies*, Paris, Armand Colin, 2^e édition, 2010.

HELME-GUIZON, Agnès. « Le comportement du consommateur sur un site marchand est-il fondamentalement différent de son comportement en magasin ? Proposition d'un cadre d'appréhension de ses spécificités », *Recherche et Applications en Marketing*, vol 16, n°3 (2001).

HOLBROOK, Morris et Elizabeth, HIRSCHMAN. "The experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasy, Feelings and Fun". *Journal of Consumer Research*, volume 9, n°2(1982).

ITU.int [En ligne]. Genève ; Suisse : Union internationale des télécommunications ; 2015. Communiqué de presse [modifié le 26 mai 2015 ; cité le 22 novembre 2015]. Disponible sur : https://www.itu.int/net/pressoffice/press_releases/2015/17-fr.aspx

KECKHUT, Guy, Pierre, GUEPET et Maria-Beatriz, SALGADO. *Digitalisation de la fonction commerciale : Quand commercial rime avec digital !*, France, Le cnam, 2016.

KLEIN, Naomi. *No Logo : La tyrannie des marques*, Arles, Actes sud, 2001.

LACHAPELLE, Jacques. *Le fantasme métropolitain. L'architecture de Ross et Macdonald*, Montréal, Les presses de l'université de Montréal, 2001.

LADWEIN, Richard. *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, (2ième édition), Paris, Economica, 2003.

LEONG, Tsung et Srdjan, WEISS. *Air Conditioning, The Harvard Design School Guide to Shopping. Project on the City 2*, Cologne, Taschen, 2001.

LETOURNEAU, Charles. « Le commerce primitif », *Bulletins de la Société d'anthropologie de Paris*, IV^e Série, tome 7 (1896).

LETOURNEAU, Jocelyn. *Le coffre à outils du chercheur débutant*, Montréal, Boréal, 2006.

MADRY Pascal, *Dictionnaire pratique du commerce*, Bruxelles, De Boeck, 1^{ère} édition, 2009, p. 71.

MARION, Gilles. « Le marketing expérientiel: une nouvelle étape? Non de nouvelles lunettes », *Décisions Marketing*, n° 30 (avril-juin 2003).

MCCRACKEN, Grant. « Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods », *Journal of Consumer Research*, vol 13 (1986).

MERMET, Anne-Cécile. « Redéfinir la consommation pour repenser les espaces de consommation », *Géographie et cultures*, n°77 (2011).

MESCHER, Lynne. *Les essentiels, Design d'intérieur : Design Commercial*, Paris, PYRAMYD, 2011.

NANTEL Jacques, 10 tendances à surveiller en 2018, 2017, dans Ici radio-Canada, RDI Économie, <http://ici.radio-canada.ca/tele/rdi-economie/site/segments/reportage/52586/rdi-economie--entrevue-avec-jacques-nantel-> (Page consultée le 23 Décembre 2017)

NICOUD Anabelle « Frank & Oak : les visages du géant du Mile End », dans Pierre-Elliott LEVASSEUR, dir., Lapresse.ca, <http://www.lapresse.ca/vivre/mode/201503/27/01-4856137-frank-oak-les-visages-du-geant-du-mile-end.php> (Page consultée le 23 Décembre 2017)

PENARD, Thierry. *Mythes et réalités du commerce électronique : une revue des études empiriques*, Rennes, Université de Rennes 1, 2002.

PICOT-COUCPEY, Karine. "Les voies d'avenir du magasin physique à l'heure du commerce connecté". *Revue GESTION HEC Montréal*, Vol 38, n°2 (2013).

PRINZ, Jean-Claude et Olivier, GERVAL. *Design & architecture de commerce*, Paris, Eyrolles, 2013.

RIEUNIER, Sophie. *Marketing sensoriel du point de vente*, Paris, DUNOD 4^{ème} édition, 2013.

ROUSTAN, Mélanie, Frank, LEHUEDE et Pascal, HEBEL. « Qu'est-ce qu'Internet a changé aux modes d'achat des Français ? », *Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de Vie*. Cahier de recherche n°213 (novembre 2005).

ROY, Simon N., *L'étude de cas. Recherche sociale : De la problématique à la collecte des données*, Gauthier B. (ed.). Québec, Presses de l'Université du Québec, 2009.

SARMANT, Thierry. *Paris en devantures*, Paris, PARIS musées/ Les collections de la ville de Paris, 2011.

SAVOIE-ZAJC, Lorraine. *L'entrevue semi-dirigée. Recherche sociale : De la problématique à la collecte des données*. GAUTHIER B. (ed), Québec, Presses de l'Université du Québec, 2009.

STENGER, Thomas et Stéphane, BOURLIATAUX-LAJOINIE. *Marketing-Communication ; E-marketing & e-commerce : concepts, outils, pratiques*, Paris, Dunod, 2011.

STUART, Ewen. *La société de l'indécence. Publicité et genèse de la société de consommation*, Aube, Editions Le Retour Aux Sources, 2014.

TISSAOUI, Leila. *Électricité et environnement des grands magasins parisiens au XIXe siècle*, Communication présentée au 2nd International congress on ambiances, Montréal, Québec, septembre 2012.

TURLEY, Louis W. Et Ronald E. MILLIMAN « Atmospheric effects on shopping behavior : A review of the experimental evidence », *Journal of business research*, vol 49, n° 2 (Aout 2000).

VANHEEM, Regina. « Multi canalisation des enseignes: comment internet transforme les comportements en magasin », *Revue française de gestion*, vol 8, n° 227 (Aout 2012).

VEBLEN, Thorstein. *La théorie de la classe de loisir*, traduit par Louis Évrard). Paris, Tel Gallimard, 1970.

VON MEISS, Pierre. *De la forme au lieu+ de la tectonique: une introduction à l'étude de l'architecture*, Lausanne, Presses polytechniques et universitaires romandes, 2012.

Annexe

Table 1. Atmospheric Variables

1. External variables		3. Layout and design variables	
a.	Exterior signs	a.	Space design and allocation
b.	Entrances	b.	Placement of merchandise
c.	Exterior display windows	c.	Grouping of merchandise
d.	Height of building	d.	Work station placement
e.	Size of building	e.	Placement of equipment
f.	Color of building	f.	Placement of cash registers
g.	Surrounding stores	g.	Waiting areas
h.	Lawns and gardens	h.	Waiting rooms
i.	Address and location	i.	Department locations
j.	Architectural style	j.	Traffic flow
k.	Surrounding area	k.	Racks and cases
l.	Parking availability	l.	Waiting ques
m.	Congestion and traffic	m.	Furniture
n.	Exterior walls	n.	Dead areas
2. General interior variables		4. Point-of-purchase and decoration variables	
a.	Flooring and carpeting	a.	Point-of-purchase displays
b.	Color schemes	b.	Signs and cards
c.	Lighting	c.	Wall decorations
d.	Music	d.	Degrees and certificates
e.	P.A. usage	e.	Pictures
f.	Scents	f.	Artwork
g.	Tobacco smoke	g.	Product displays
h.	Width of aisles	h.	Usage instructions
i.	Wall composition	i.	Price displays
j.	Paint and wall paper	j.	Teletext
k.	Ceiling composition	Human variables	
l.	Merchandise	a.	Employee characteristics
m.	Temperature	b.	Employee uniforms
n.	Cleanliness	c.	Crowding
		d.	Customer characteristics
		e.	Privacy

Grille d'analyse de l'atmosphère d'un magasin selon BAKER

Source : Louis W. TURLEY Et Ronald E. MILLIMAN « Atmospheric effects on shopping behavior : A review of the experimental evidence », *Journal of business research*, vol 49, n° 2 (Aout 2000).

Emplacement	Centre-ville, sur rue, grand magasin, dans un centre commercial, dans un hall...
Façade	<ul style="list-style-type: none"> • Devanture (traditionnelle, contemporaine) • Portes d'entrée • Vitrine • Signalisation et enseigne (peinte, lumineuse...)
Organisation de l'espace	<ul style="list-style-type: none"> • Entrée • Rythme et circulation • Merchandising (étalage et vente) • Espaces auxiliaires : <i>Cabines d'essayage</i> <i>Espace de conseil</i> <i>Emplacement caisse : point de vente</i> <i>Arrière-boutique</i> <i>Aires de détente</i>
Intérieurs	<ul style="list-style-type: none"> • Plafonds • Murs • Sols • Mobiliers et installations : <i>Installations murales</i> <i>Présentoirs de sol</i> <i>Caisse</i> <i>Portes-cintres, crochets et fixation</i>
Environnement	<ul style="list-style-type: none"> • Matériaux • Éclairage • Atmosphère (qualité d'air et acoustique)

Grille d'analyse dressée à la lumière du manuel "Les essentiels Design D'intérieur : Design commercial".

Niveau / Questions	But / État des connaissances	Types d'étude
<p>Descriptif</p> <p>Exploration des phénomènes. Quel est? Que? Qui? Quelle est la nature, la signification?</p>	<p>Explorer, découvrir, comprendre. Domaine peu exploré ou peu compris. Signification de l'expérience. Théorisation d'un phénomène.</p>	<p>Études qualitatives</p>
<p>Description de concepts ou de populations. Quelles sont les caractéristiques? Quelle est la prévalence?</p>	<p>Nommer, classifier, décrire. Domaine peu exploré ou ayant une faible base théorique ou conceptuelle.</p>	<p>Études descriptives quantitatives</p>
<p>Explicatif</p> <p>Exploration de relations entre des concepts ou variables. Quelle est la relation? Quels sont les facteurs associés? Quel est le processus suivi?</p>	<p>Déterminer et décrire les relations. Existence de publications sur le sujet choisi. Définition des concepts. Cadre conceptuel ou théorique.</p>	<p>Études descriptives corrélationnelles Enquêtes</p>
<p>Vérification de relations entre des variables. Quelle est l'influence? Quelle est la théorie qui explique les relations? Pourquoi?</p>	<p>Expliquer la force et le sens des relations. Vérifier des propositions théoriques. Existence de publications qui laissent supposer qu'une association existe entre des variables. Théorie et modèle.</p>	<p>Études corrélationne prédictives Études corrélationne confirmatives</p>
<p>Prédictif et de contrôle</p> <p>Prédiction de relations entre des variables ou de différences entre les groupes. Quels sont les effets sur? Quelles sont les différences entre les groupes? Qu'arrivera-t-il si?</p>	<p>Prédire une relation causale. Établir la différence entre les groupes. Existence de nombreuses publications sur le sujet. Théorie, cadre théorique, modèle théorique.</p>	<p>Études expérimental quasi expérimentale et à cas unique</p>

Les buts et les méthodes de recherche selon la typologie des questions.

Source : Marie-Fabienne FORTIN et Johanne, GAGNON. *Fondements et étapes du processus de recherche : Méthodes quantitatives et qualitatives*, Montréal, Chenelière éducation, 2010, p.129.

Exemple de courriel pour sollicitation d'entrevue

Bonjour Mr, Mme...

Je commence par me présenter, je me nomme Yasmine GARGOURI, je suis titulaire d'un baccalauréat en design d'intérieur et d'un DEC en design de mode et actuellement inscrite à la maîtrise en aménagement, option Design et Complexité à la faculté d'aménagement de l'Université de Montréal.

Mon projet de recherche porte d'une part sur l'évolution des espaces marchands, les mutations des modes consommatoires et les nouvelles stratégies de merchandising et d'autre part sur la problématique naissante de la concurrence entre le magasin physique et la boutique en ligne.

À travers ce projet exploratoire je vise trouver et exploiter de nouveaux concepts innovateurs en matière d'aménagement des espaces commerciaux afin de les promouvoir et leurs redonner leurs avantages concurrentiels. Et pour ce faire, je vise étudier les changements qu'a engendrés cette nouvelle voie de distribution qui est l'e-commerce, à la fois sur les modes consommatoires des sociétés modernes, sur le comportement des nouveaux consommateurs devenus internautes et sur les nouvelles stratégies de commercialisation au détail.

Pour l'accomplissement de mon mémoire, je me dois de faire des entrevues avec des spécialistes des champs d'activité influant sur l'espace commercial, les modes de consommation ou encore les stratégies de commercialisation. À cet effet, mon directeur de recherche Mr Jean Therrien m'a fortement recommandé d'essayer de m'entretenir avec vous. Et c'est en effectuant quelques recherches pour apprendre davantage sur vos préoccupations de designer de mode que j'ai découvert d'une part votre polyvalence que j'estime très enrichissante pour la problématique que j'étudie et votre parcours glorieux dans le domaine du design, du consulting, de rédaction, de communication...

Ces découvertes n'ont fait qu'accroître mon intérêt pour vous et c'est justement, à cet effet que je vous écris pour solliciter une entrevue avec vous, qui a pour but de me clarifier quant aux différents questionnements desquels vous sembler être spécialiste.

Je sais combien votre temps est précieux. Je me tiens donc disponible à votre convenance pour une éventuelle entrevue et je m'engage à ne prendre que le temps que vous acceptez de m'octroyer. En espérant que vous serez sensible à ma requête, je vous remercie vivement par avance de l'attention que vous prêterez à ma demande et je vous prie de recevoir, Monsieur, mes respectueuses salutations.

Cordialement

Yasmine GARGOURI
Candidate à la Maitrise en Design et Complexité.

FORMULAIRE DE CONSENTEMENT (Professionnel en Marketing)

Titre de la recherche : « Les voies d'avenir du point de vente physique à l'ère de l'électronique. »

Chercheur : Yasmine GARGOURI candidate à la maîtrise. Faculté de l'Aménagement, École de design industriel, orientation design d'intérieur. Université de Montréal.

Directeur de recherche : Mr Jean THERRIEN, professeur agrégé. Faculté de l'aménagement, École de design industriel, orientation design d'intérieur. Université de Montréal.

A) RENSEIGNEMENTS AUX PARTICIPANTS

1. Objectifs de la recherche

Ce projet de recherche vise l'étude de la nouvelle réalité de l'environnement commercial, l'exploration de la dynamique entre les canaux de distribution physiques et numériques et la documentation de l'expérience des consommateurs par rapport à cette offre multicanale, en matière de parcours de magasinage, de préférences et d'avantages issus de chacun d'eux. À la lumière des données récoltées, on proposera des pistes d'innovation et des nouvelles manières d'aménagement qui pourront attirer et raviver l'intérêt des clients pour les espaces de ventes physiques.

2. Participation à la recherche

La participation à cette recherche consiste à rencontrer la chercheuse pour une entrevue individuelle de 40 à 60 minutes à un moment et dans un lieu que vous choisirez. Cette entrevue portera sur votre expérience personnelle, vos attitudes, vos perceptions et votre stratégie marketing face à la nouvelle réalité de l'environnement commercial. L'entrevue sera enregistrée en audio (ou vidéo, si vous y consentez), puis transcrite.

3. Confidentialité

Les renseignements que vous nous donnerez demeureront confidentiels. Les entrevues seront transcrites et les enregistrements effacés. Vos données seront confidentielles et votre nom sera dissimulé lors de la diffusion des résultats. Seuls les membres directement affiliés à la recherche, à savoir, la chercheuse principale et le directeur de la recherche seront autorisés à avoir accès à votre identité. De plus, les renseignements et données recueillis seront conservés sur un ordinateur en réseau fermé. Aucune information permettant de vous identifier d'une façon ou d'une autre ne sera publiée. Ces renseignements personnels seront détruits 7 ans après la fin du projet. Seules les données ne permettant pas de vous identifier seront conservées après cette date, le temps nécessaire à leur utilisation.

4. Avantages et inconvénients

En participant à cette recherche, vous ne courez pas de risques ou d'inconvénients particuliers et vous pourrez contribuer à l'avancement des connaissances sur les nouvelles stratégies marketing.

5. Droit de retrait

Votre participation est entièrement volontaire. Vous êtes libre de vous retirer en tout temps sur simple avis verbal, sans préjudice et sans devoir justifier votre décision. Si vous décidez de vous retirer de la recherche, vous pouvez communiquer avec la chercheuse, au numéro de téléphone indiqué ci-dessous. Si vous vous retirez de la recherche, les renseignements qui auront été recueillis au moment de votre retrait seront détruits.

6. Compensation

Étant un projet de recherche non financé et inscrit dans un cadre universitaire, les participants ne recevront, malheureusement, aucune compensation financière pour leur participation à la recherche.

7. Diffusion des résultats

Une lettre de remerciement sera envoyée aux participants, les informant des conclusions générales et contenant un lien de téléchargement des résultats complets, pour ceux désireux d'avoir une suite à leurs collaborations.

B) CONSENTEMENT

Je consens à ce que l'entrevue soit filmée. Oui/Non

Je déclare avoir pris connaissance des informations ci-dessus, avoir obtenu les réponses à mes questions sur ma participation à la recherche et comprendre le but, la nature, les avantages, les risques et les inconvénients de cette recherche.

Après réflexion et un délai raisonnable, je consens librement à prendre part à cette recherche. Je sais que je peux me retirer en tout temps sans aucun préjudice, sur simple avis verbal et sans devoir justifier ma décision.

Signature : _____ Date : _____
Nom : _____ Prénom : _____

Je déclare avoir expliqué le but, la nature, les avantages, les risques et les inconvénients de l'étude et avoir répondu au meilleur de ma connaissance aux questions posées.

Signature du chercheur : _____ Date : _____
Nom : _____ GARGOURI Prénom : _____ Yasmine

Pour toute question relative à la recherche ou pour vous retirer du projet, vous pouvez communiquer avec Yasmine GARGOURI, candidate à la maîtrise en aménagement option design et complexité, au numéro de téléphone : (xxx) xxx- xxxx ou à l'adresse courriel : xxxxxxxxxxxxxxx@xxx.xx

Pour toute préoccupation sur vos droits ou sur les responsabilités des chercheurs concernant votre participation à ce projet, vous pouvez contacter le conseiller en éthique du Comité plurifacultaire en éthique de la recherche (CPÉR) au cper@umontreal.ca ou au 514-343-6111, poste 1896 ou consulter le site : <http://recherche.umontreal.ca/participants>.

Toute plainte relative à votre participation à cette recherche peut être adressée à l'ombudsman de l'Université de Montréal, au numéro de téléphone (514) 343-2100 ou à l'adresse courriel suivante : ombudsman@umontreal.ca (**l'ombudsman accepte les appels à frais virés**).

Un exemplaire du formulaire d'information et de consentement signé doit être remis au participant

FORMULAIRE DE CONSENTEMENT (Professionnel en design d'intérieur)

Titre de la recherche : « Les voies d'avenir du point de vente physique à l'ère de l'électronique. »

Chercheur : Yasmine GARGOURI candidate à la maîtrise. Faculté de l'Aménagement, École de design industriel, orientation design d'intérieur. Université de Montréal.

Directeur de recherche : Mr Jean THERRIEN, professeur agrégé. Faculté de l'aménagement, École de design industriel, orientation design d'intérieur. Université de Montréal.

A) RENSEIGNEMENTS AUX PARTICIPANTS

5. Objectifs de la recherche

Ce projet de recherche vise l'étude de la nouvelle réalité de l'environnement commercial, l'exploration de la dynamique entre les canaux de distribution physiques et numériques et la documentation de l'expérience des consommateurs par rapport à cette offre multicanale, en matière de parcours de magasinage, de préférences et d'avantages issus de chacun d'eux. À la lumière des données récoltées, on proposera des pistes d'innovation et des nouvelles manières d'aménagement qui pourront attirer et raviver l'intérêt des clients pour les espaces de ventes physiques.

6. Participation à la recherche

La participation à cette recherche consiste à rencontrer la chercheuse pour une entrevue individuelle de 40 à 60 minutes à un moment et dans un lieu que vous choisirez. Cette entrevue portera sur votre expérience personnelle, vos attitudes et vos perceptions de la nouvelle architecture commerciale face à la nouvelle réalité de l'environnement marchand. L'entrevue sera enregistrée en audio (ou vidéo, si vous y consentez), puis transcrite.

7. Confidentialité

Les renseignements que vous nous donnerez demeureront confidentiels. Les entrevues seront transcrites et les enregistrements effacés. Vos données seront confidentielles et votre nom sera dissimulé lors de la diffusion des résultats. Seuls les membres directement affiliés à la recherche, à savoir, la chercheuse principale et le directeur de la recherche seront autorisés à avoir accès à votre identité. De plus, les renseignements et données recueillis seront conservés sur un ordinateur en réseau fermé. Aucune information permettant de vous identifier d'une façon ou d'une autre ne sera publiée. Ces renseignements personnels seront détruits 7 ans après la fin du projet. Seules les données ne permettant pas de vous identifier seront conservées après cette date, le temps nécessaire à leur utilisation.

8. Avantages et inconvénients

En participant à cette recherche, vous ne courez pas de risques ou d'inconvénients particuliers et vous pourrez contribuer à l'avancement des connaissances sur les nouvelles stratégies marketing.

5. Droit de retrait

Votre participation est entièrement volontaire. Vous êtes libre de vous retirer en tout temps sur simple avis verbal, sans préjudice et sans devoir justifier votre décision. Si vous décidez de vous retirer de la recherche, vous pouvez communiquer avec la chercheuse, au numéro de téléphone indiqué ci-dessous. Si vous vous retirez de la recherche, les renseignements qui auront été recueillis au moment de votre retrait seront détruits.

6. Compensation

Étant un projet de recherche non financé et inscrit dans un cadre universitaire, les participants ne recevront, malheureusement, aucune compensation financière pour leur participation à la recherche.

8. Diffusion des résultats

Une lettre de remerciement sera envoyée aux participants, les informant des conclusions générales et contenant un lien de téléchargement des résultats complets, pour ceux désireux d'avoir une suite à leurs collaborations.

B) CONSENTEMENT

Je consens à ce que l'entrevue soit filmée. Oui/Non

Je déclare avoir pris connaissance des informations ci-dessus, avoir obtenu les réponses à mes questions sur ma participation à la recherche et comprendre le but, la nature, les avantages, les risques et les inconvénients de cette recherche.

Après réflexion et un délai raisonnable, je consens librement à prendre part à cette recherche. Je sais que je peux me retirer en tout temps sans aucun préjudice, sur simple avis verbal et sans devoir justifier ma décision.

Signature : _____ Date : _____
Nom : _____ Prénom : _____

Je déclare avoir expliqué le but, la nature, les avantages, les risques et les inconvénients de l'étude et avoir répondu au meilleur de ma connaissance aux questions posées.

Signature du chercheur : _____ Date : _____
Nom : _____ GARGOUR Prénom : _____ Yasmine

Pour toute question relative à la recherche ou pour vous retirer du projet, vous pouvez communiquer avec Yasmine GARGOURI, candidate à la maîtrise en aménagement option design et complexité, au numéro de téléphone : (xxx) xxx- xxxx ou à l'adresse courriel : xxxxxxxxxxxxxxx@xxx.xx

Pour toute préoccupation sur vos droits ou sur les responsabilités des chercheurs concernant votre participation à ce projet, vous pouvez contacter le conseiller en éthique du Comité plurifacultaire en éthique de la recherche (CPÉR) au cper@umontreal.ca ou au 514-343-6111, poste 1896 ou consulter le site : <http://recherche.umontreal.ca/participants>.

Toute plainte relative à votre participation à cette recherche peut être adressée à l'ombudsman de l'Université de Montréal, au numéro de téléphone (514) 343-2100 ou à l'adresse courriel suivante : ombudsman@umontreal.ca (**l'ombudsman accepte les appels à frais virés**).

Un exemplaire du formulaire d'information et de consentement signé doit être remis au participant

Questionnaire (designer d'intérieur)

Titre de la recherche : « Les voies d'avenir du point de vente physique à l'ère de l'électronique. »

Chercheur : Yasmine GARGOURI candidate à la maîtrise. Faculté de l'Aménagement, École de design industriel, orientation design d'intérieur. Université de Montréal.

Directeur de recherche : Mr Jean THERRIEN, professeur agrégé. Faculté de l'aménagement, École de design industriel, orientation design d'intérieur. Université de Montréal.

Questions d'ordre général :

- 1- Est-ce que le point de vente physique d'aujourd'hui est le même qu'il y a 20 ans ? Et en quoi consistent ses changements ?
- 2- D'après vous, le client d'aujourd'hui privilégie plus le point de vente physique ou virtuel ? Et quels avantages tire-t-il de chacun de ces canaux ?
- 3- Face à la croissance exponentielle du e-commerce, pensez-vous que le magasin physique est voué à disparaître ?
- 4- Quelles sont les nouvelles stratégies de commercialisation qu'on peut adopter aujourd'hui pour promouvoir l'espace commercial physique et lui permettre de regagner son potentiel concurrentiel ?

Questions touchant la spécialité :

- 1- Pensez-vous que l'évolution des environnements commerciaux bâtis suit de pair l'évolution des nouvelles technologies ?
- 2- Quelles stratégies adoptez-vous, aujourd'hui, dans la conception de vos projets à vocation commerciale ?
- 3- Pour vous, quels sont les modèles les plus pertinents et quels sont leurs points forts ?
- 4- Sur quels paradigmes repose le plus la nouvelle architecture commerciale ?
- 5- Quels sont les apports et les limites de ces nouveaux concepts et cette nouvelle visée ?
- 6- Comment imaginez-vous le magasin du futur ?

Questionnaire (Marketing – Commercialisation)

Titre de la recherche : « Les voies d'avenir du point de vente physique à l'ère de l'électronique. »

Chercheur : Yasmine GARGOURI candidate à la maîtrise. Faculté de l'Aménagement, École de design industriel, orientation design d'intérieur. Université de Montréal.

Directeur de recherche : Mr Jean THERRIEN, professeur agrégé. Faculté de l'aménagement, École de design industriel, orientation design d'intérieur. Université de Montréal.

Questions d'ordre général :

- 1- Est-ce que le point de vente physique d'aujourd'hui est le même qu'il y a 20 ans ? Et en quoi consistent ses changements ?
- 2- D'après vous, le client d'aujourd'hui privilégie plus le point de vente physique ou virtuel ? Et quels avantages tire-t-il de chacun de ces canaux ?
- 3- Face à la croissance exponentielle du e-commerce, pensez-vous que le magasin physique est voué à disparaître ?
- 4- Quelles sont les nouvelles stratégies de commercialisation qu'on peut adopter aujourd'hui pour promouvoir l'espace commercial physique et lui permettre de regagner son potentiel concurrentiel ?

Questions touchant la spécialité :

- 1- En quoi la présence d'un site web marchand a pu changer l'expérience de magasinage du consommateur ?
- 2- Le parcours du client au sein du magasin physique change-t-il quand sa visite est précédée par une quête sur le site internet de l'enseigne ?
- 3- Comment qualifiez-vous le mode de consommation d'aujourd'hui ?
- 4- Quels sont les nouveaux paradigmes de la consommation néo-moderne ?
- 5- Le produit est-il encore au cœur de l'expérience d'achat ?
- 6- Pensez-vous que le client d'aujourd'hui sera le même que dans 10 ans ? Quelles seront ses particularités ?

Transcription entrevue 1 : 03-11-2015

XXX : Le bureau d'en bas s'occupe du design de commerce sauf que c'est un milieu qui est assez difficile en ce moment, ce n'est pas une époque facile surtout en Amérique du Nord, en Europe aussi et un peu partout.

XXX : Est-ce que le commerce physique souffre réellement ?

Moi : Plusieurs chaînes ou marques ferment la majorité de leurs points de vente physique pour en laisser que peu et s'orientent vers le commerce électronique qui ne nécessite pas autant d'investissement et de charges.

XXX : oui effectivement et je crois aussi que les commerçants doivent se réaligner par rapport à ce que le commerce en ligne offre, mais son challenge n'est pas nécessairement juste le commerce en ligne, c'est au-delà de ça. Quel est le besoin des usagers et comment ils se rattachent à une marque, comment ils décident d'acheter des choses chez une marque. c'est plus une image de marque qui est le problème ou certains commerçants traditionnels qui n'avaient que des magasins physiques ne se sont pas ajustés à la demande du marché, à avoir un service en ligne qui est adéquat, mais aussi avoir une image de marque et une expérience qu'il donne aux consommateurs d'ensemble. Et donc cette expérience d'ensemble n'est pas juste liée au commerce en ligne, mais elle est aussi reliée à l'expérience sociale, à comment l'utilisateur va se rattacher émotionnellement à la marque et ça en créant toutes sortes de plateformes qui ne sont pas nécessairement des plateformes seulement en ligne, mais qui peuvent être des fois des pop-up store, des fois installer dans leurs boutiques des cafés, toute sorte d'éléments additionnels qui vont faire en sorte que l'expérience va être une expérience d'ensemble. Les commerçants qui ne le font pas c'est eux qui souffrent. Les commerçants qui le font et qui se réajustent par rapport à ce que les nouvelles générations, mais aussi les consommateurs de plus vieilles générations (je pense mes parents ont ce besoin-là aussi, de dire "bein moi je ne veux pas simplement acheter pour acheter, j'ai besoin de m'identifier à la marque et si la marque me donne toutes les opportunités pour m'identifier à elle parce qu'elle m'offre un service global je vais embarquer". À mon avis c'est ça que certains savent faire et réussissent à faire et d'autres ne font pas.

Questions d'ordre général :

- 1- Est-ce que le point de vente physique d'aujourd'hui est le même qu'il y a 20 ans ?
Et en quoi consistent ses changements ?

Oui le magasin physique a changé et les changements consistent en beaucoup de choses. Il y'a 20 ans, si on remonte à même plus loin, le commerce physique qu'on connaît aujourd'hui n'est pas du tout le même, les consommateurs ont énormément changé et les commerçants aussi s'adaptent aux consommateurs qui ont des besoins qui évoluent tout le temps. Donc il y'a 20 ans, je commençais à peine à utiliser MSN puis je ne savais pas trop comment ça fonctionnait donc c'est sûr que la réalité du consommateur à

l'époque était différente, en même temps il y'a beaucoup de magasins qui n'ont pas nécessairement évolué assez rapidement par rapport à il y'a 20 ans et c'est eux qui souffrent selon moi.

En quoi consiste ses changements, bein le magasin physique comme tel n'a pas nécessairement changé tant que ça parce que ça reste un alignement de produits qui est présenté au consommateur, maintenant je crois qu'il y'a beaucoup de changements qui vont se faire dans le service à la clientèle, comment le consommateur va être approché. Je pense qu'il y'a énormément d'éléments qui ont changé aussi dans l'ambiance générale du magasin en 20 ans, on peut juste penser à Abercrombie & Fitch ou la lumière est très très foncée, c'est un environnement un peu genre de club, la musique est super haute, les vendeurs sont presque à poil, en fait, ils sont torse nu en magasin, il y'a du parfum partout, ça va chercher une espèce d'ambiance sensorielle qui va aller chercher les jeunes et puis il y'a 20 ans je crois pas qu'on faisait des choses comme ça.

Il y'a autre chose aussi à mon avis qui a changé c'est la façon dont les choses sont présentées donc les produits sont présentés aux consommateurs, c'est présenté comme des collections, c'est souvent présenté dans l'environnement ou le consommateur va être intéressé d'acheter, donc Abercrombie & Fitch elle montre le même exemple ou ça va être une collection d'objets qui peut ressembler à ce que la personne voudrait porter de A à Z au lieu de mettre les pantalons dans une section, ils vont mettre pantalon... ils vont tout bien présenter, bien marchandiser en fait leurs produits pour présenter l'ensemble du concept puisque le consommateur va aller le chercher. À l'époque peut-être que ce n'était pas fait comme ça. Oui il y'a des choses qui changent, mais il y'a beaucoup de choses qui restent pareilles, je veux dire les présentoirs... le centre commercial d'une façon générale, si on considère le contexte dans lequel ces magasins vont aller, donc soit dans le centre commercial ou soit dans la rue, dépendamment ou dans le monde, mais en Amérique du Nord beaucoup dans les centres commerciaux, ça n'a pas beaucoup changé en 20 ans, en fait tout a été construit dans les années 70, aujourd'hui on fait des rénovations de ce qui a été fait. Donc les magasins restent quand même des dimensions similaires depuis ces 20 années-là en fait. Et d'un point de vue locatif, ça, c'est peut être technique, oui les besoins vont changer en termes de dimensions, de superficie, mais c'est parce qu'il y'a des nouveaux commerçants sur le marché, quand je parle de nouveaux commerçants je parle de H&M, Forever21 qui sont plus des commerçants à gros débit, qui ont besoin d'avoir beaucoup beaucoup de marchandises sur leurs espaces, eux vont demander des plus gros espaces. Donc les centres commerciaux doivent un peu s'adapter à ça, mais la compétition aussi s'adapte à ça. En fait il y'a de nouveaux commerçants qui existent depuis les 20 dernières années qui ont changé un peu les paradigmes de l'espace physique. Ça, c'est sûr. Et je pense à la descente du magasin départemental (department store) comme les Zellers qui sont partis, les Targets qui ont eu du mal et qui sont partis du Canada et bon il y en a d'autres qui sont là, la Baie, Saks, Simons lui doivent se réinventer pour être capable de survivre. C'est sûr que leurs offres, leurs images de marque et leurs designs ont énormément évolué en 20 ans pour être capables de survivre. Ceux qui survivent sont ceux qui savent

s'adapter aux changements et ceux qui partent c'est ceux qui ont une structure qui ne leur permet pas de faire ça en fait.

2- D'après vous, le client d'aujourd'hui privilégie plus le point de vente physique ou virtuel ? Et quels avantages tire-t-il de chacun de ces canaux ?

Moi je pense qu'il privilégie les deux, les deux sont très importants dans la décision de faire un achat en fait, sauf que les achats vont se faire majoritairement, je ne sais pas si tu as trouvé cette information, mais ils vont se faire majoritairement dans le point physique plus que dans les points en ligne (consulter document fourni par Philo) en gros il y'a 5 % d'achat fait en ligne, 5 % multicanal contre 90 % qui vont se faire effectivement en magasin.

85 % des consommateurs par rapport à tout ce qui est linge et accessoires, produits cosmétiques et fournitures préfèrent acheter en magasin

Dans l'électronique c'est 76 % qu'ils vont préférer acheter en magasin.

La majorité du temps en shopping, quand tu fais les deux en ligne et dans le magasin physique, va se passer dans le magasin physique.

Les consommateurs ont tendance aussi à dépenser plus, quand tu vas acheter un produit tu dis j'ai un budget je vais acheter un pantalon et puis tu vas en magasin tu dis ah il y'a ça qui est cool je vais acheter un t-shirt. En magasin en fait, il y'a 40 % qui vont finir par dépenser plus qu'ils avaient prévu tandis qu'en ligne il y'a seulement 25 %. Les ventes sont plus importantes dans le « spontaneous purchase », ou tu finis par acheter parce que tu en as envie, ça y'en a beaucoup plus de ce type d'achat en magasin que en ligne. Revenant à la question, selon moi les deux sont importants parce que, je ne sais pas si vous vous magasinez comme ça, mais moi souvent je vais m'informer en ligne avant d'aller en magasin pour savoir ce que je vais acheter et puis une fois au magasin je prends la décision et j'achète ou pas, je veux dire moi je suis comme ça, ce n'est peut-être pas le meilleur exemple, ça dépend j'imagine les générations aussi, mais je sais qu'il y'en a beaucoup qui vont en magasin puis qui vont commander puis ils vont se faire shipper, ça m'est arrivé plusieurs fois d'aller en magasin et il n'y a pas ma taille de souliers, je me souviens au château ils avaient pas ma taille puis on me dit c'est correct on va vous l'envoyer chez vous demain sinon au bureau, OK puis on me l'envoie le lendemain et j'ai mes souliers. Donc c'est le genre d'affaires qu'il y'a 20 ans on ne les faisait pas, mais donc les deux en fait selon moi sont complémentaires.

Pour la suite de la question, en gros, moi je n'achète pas sur internet parce que ça m'énerve des fois le shipping puis si je n'aime pas ça bein de le retourner c'est un peu compliqué, je sais qu'il en a qui le font, mais moi je déteste ça, je n'ai pas envie nécessairement d'attendre pour la livraison, j'ai besoin de voir le produit, sauf que moi ce que je fais beaucoup sur internet c'est que je m'assure de voir, surtout dans l'électronique je sais pas je vais acheter un gadget pour mon téléphone, je veux m'assurer que genre Futurshop VS Bestbuy qui a le meilleur prix puis je vais aller chez Futurshop et puis c'est Bestbuy qui avait le meilleur prix et je vais dire à Futurshop que

Bestbuy a un meilleur prix de 10 %. Pour comparer les prix, il y'a des comparateurs aussi sur internet.

Puis ça dépend du produit, mais souvent tu as besoin d'aide et en ligne VS en magasin tu ne peux pas nécessairement avoir cette aide là, il y'en a qui vont te proposer genre comme une ligne de chat, mais je préfère avoir une discussion one on one quand j'ai besoin de réagir assez rapidement.

Les 18-38 ans il y'a 69 % qui font browse on ligne and buy in store

Dans les 37-48 ans, il y'a un plus haut pourcentage

Et les 49-67 ans ont le même pourcentage que les jeunes.

En gros ce n'est pas que les jeunes qui magasinent comme ça c'est vraiment la majorité de la population, donc c'est faux de croire que seulement les jeunes font en sorte que le marché change aujourd'hui, c'est vraiment à mon avis l'ensemble de la population qui a changé ses habitudes de consommation.

Par contre par sexe il y'a une différence, c'est intéressant, et je ne sais pas si c'est comme ça chez vous, mais mon chum il veut toujours s'assurer qu'il y'a l'information puis c'est lui qui cherche sur internet avant puis qui prend la décision ou on va aller pour acheter le truc.

Les commerçants font plus d'argent sur place, il y'a beaucoup de commerçants en ligne qui ouvrent des magasins donc les Etsy, je sais que Amazon aussi ouvre, eBay, donc ils ont besoin de cet espace physique pour être capable d'être en relation directe avec le consommateur, en fait ça les aide ça les supporte, puis moi Etsy je veux dire c'est un phénomène particulier je sais pas si vous connaissez, il ouvre des magasins qui va situer ses best pridors, et ce que j'allais dire c'est que moi Etsy je browse beaucoup là-dessus, j'adore ça, je suis un peu accro, mais finalement je n'ai jamais rien acheté sur Etsy, je suis beaucoup les gens qui postent sur Etsy, les gens locaux, je ne sais pas si vous connaissez le pop-fair à Montréal, c'est une foire ou tous les artisans surtout en bijoux ou des objets en bois, linge pour bébé ou pour adulte, c'est foire organisée 4 fois par année, je crois, donc une fois par saison et c'est dans le sous-sol de l'église de laurier et tous ces gens-là que je suis sur Etsy sont présents à cette foire, et c'est là que j'achète leurs produits. Donc j'ai besoin de les voir avant de les acheter sauf que je les suis donc j'ai l'information sur internet, mais je finis par les acheter une fois que j'ai le contact physique. Souvent aussi ces gens-là sont ceux qui fabriquent donc j'ai le contact physique avec la personne qui l'a fabriqué je peux donc lui poser une question, ça m'intéresse...

Pour l'achat des produits haut de gamme et dispendieux, on n'a pas peur de les acheter sur internet, mais on préfère les récupérer en magasin, dans ce cas de figure la notoriété joue un rôle important dans la mise en confiance du client.

L'inverse est valide aussi, en fait Target a fermé ses portes parce qu'ils n'ont jamais ouvert de site internet. L'un des plus gros problèmes de Target c'est justement de ne pas avoir mis leur site en ligne canadien, c'est l'une des raisons majeures pour lesquelles ils n'ont pas survécu en fait, je crois. Ils avaient un site internet, mais ils n'avaient pas l'information à jour.

- 3- Face à la croissance exponentielle du e-commerce, pensez-vous que le magasin physique est voué à disparaître ?

Moi je n'y crois pas, peut-être que ça va évoluer, mais on reste des êtres humains qui avons besoin de contact qui avons besoin de socialiser qui avons besoin de nous identifier à quelque chose de physique et réel. Il y'a un concept intéressant je ne sais pas si vous êtes familiers avec ça, moi je ne suis pas si familière que ça, je le suis devenue juste récemment, il s'appelle Nordstrom Trunk, c'est comme un LaBaie ou un Saks Fifth avenue aux USA, mais c'est une marque plus haut de gamme. Ils ont ouvert un nouveau concept qui est purement en ligne, mais ils commencent à ouvrir des boutiques et ce concept-là c'est spécifiquement pour les hommes et c'est un service où le consommateur va rentrer ses informations par rapport à sa taille et ses mensurations, ses goûts, son style, ses habitudes de vie, qu'est-ce qu'il a et qu'est-ce qu'il lui manque dans son garde-robe, et il y'a aussi, je pense, une conversation téléphonique et tout un service avec un conseiller qui va essayer de comprendre un peu qui il est en tant que personne et il va aller faire une énorme sélection d'habits et ils vont lui envoyer une caisse par la poste. Monsieur va pouvoir essayer ces habits chez lui, garder ceux qu'il veut, remettre les autres qu'il ne voulait pas dans la caisse et la renvoyer par la poste. Je sais que cela marche à fond, donc c'est vraiment un service personnalisé et ils ouvrent maintenant des magasins, ou j'imagine qu'au lieu d'être des espaces où tu vois nécessairement le produit, c'est des espaces où tu peux aller rencontrer tes conseillers, tout simplement pour avoir ce moment où tu dis je veux ci, je veux ça... et aussi où peut-être tu peux avoir un rendez-vous où tout ton garde-robe proposé t'est amené et tu as une salle avec ton conseiller personnalisé et tu fais l'essai de tout ce que le styliste t'a proposé. C'est quelque chose d'assez intéressant comme commerce qui se développe.

- 4- Quelles sont les nouvelles stratégies de commercialisation qu'on peut adopter aujourd'hui pour promouvoir l'espace commercial physique et lui permettre de regagner son potentiel concurrentiel ?

Je pense que l'espace commercial physique n'a pas perdu de valeur, c'est les commerçants qui ne se sont pas adaptés qui ont perdu la valeur. Donc l'espace physique est toujours aussi important selon moi. C'est plus une expérience de marque globale qui est extrêmement importante tant en ligne que dans le magasin et le magasin peut être dans sa forme, je dirais, à 80 % traditionnelle, mais il y'a ce 20 % dans le magasin, je ne sais pas si c'est un chiffre scientifique, mais c'est ce que je considère, qui lui doit à mon avis, évoluer et c'est pour ramener l'expérience de la marque. J'ai deux exemples de projets qu'on a fait, entre autres, Aéropostale à New York où il y'a comme une espèce de gros écrans et une salle où les gens peuvent danser, c'est sur Time Square et puis les gens peuvent prendre des photos, danser et puis voir leurs images sur Times Square. C'est un vieux concept, ce sont des idées qui ont été développées dans la fin des années 2000, elles ne sont plus nécessairement super à jour et super hot, mais reste qu'ils ont intégré un élément, genre la marque est vraiment cool et nous permet de faire quelque

chose de super cool qui me rejoint moi, j'ai envie d'être dans cet environnement super le fun qui fait en sorte que j'ai une expérience cool. En gros c'est l'expérience de la marque qui est plus importante que le produit ou l'espace ou le magasin en ligne. L'autre ici, c'est un Dealership de Mercedes, le showroom à Toronto. Eux ce qu'ils ont c'est une espèce de lounge, d'accès internet, des iPad et tout le kit et même un Spa et un salon de coiffure et donc pendant que tu attends que ta voiture se fasse réparée, tu peux faire des activités.

Un autre projet nommé Teatro Verde, c'est un vieux vildeage et la il y'a des cours de cuisine en arrière du magasin et donc c'est là où je veux en venir et c'est que l'espace commercial doit, en relation avec l'espace en ligne, évoluer pour offrir une expérience hors du commun. Ah j'ai acheté tel produit, mais tu ne sais pas ce que j'ai fait, je suis allé à un cours de cuisine en même temps, c'était super cool, et pour divulguer la marque, je veux dire Aéropostale c'est la même chose, genre oh c'est vraiment cool, je suis allé à Time Square, j'étais capable de danser dans telle affaire en plus mon image était la... donc c'est comment les gens vont parler aussi et vont s'identifier à l'expérience qu'ils ont eue, versus juste le fait d'acheter un truc en ligne ou de l'acheter en magasin. Genre j'ai eu une expérience vraiment cool, je le porte, je me sens cool et j'en parle. Il y'a donc un peu genre un effet de médias sociaux qui se rattache à ça, tous les commerçants essaient d'être de plus en plus sur les médias sociaux en faisant ce genre d'expériences, mais pas juste sur les médias sociaux, mais aussi des expériences sociales genre comment est-ce que les gens vont en parler.

Il y'a aussi les pop-up store, y'en a même plein super intéressants, mais effectivement H&M je pense qu'ils ont fait un avant qu'ils arrivent à Montréal officiellement pour dire genre on n'a pas ouvert nos magasins, mais on arrive, ils font des pop-up store, ça crée l'engouement, ça crée l'excitation, toutes sortes de stratégies commerciales, qui vont aller chercher le consommateur au-delà du magasin et au-delà du magasin en ligne, qui sont super importantes dans l'expérience. Donc c'est vraiment une expérience de marque d'ensemble et une autre chose qui est super importante aussi, surtout chez les marques internationales, c'est d'aller rechercher « la communauté », de faire en sorte qu'ils soient ancrés dans la communauté locale dans laquelle ils sont. Il y'a toute sorte de stratégies par rapport à ça, H&M est une marque internationale, on a des tendances de plus en plus internationales, mais on est aussi super fiers de dire qu'on vient à Montréal.

Un autre exemple qui illustre mieux ce concept, Aéropostale dans Roosevelt field mall dans ce magasin-là à l'entrée il y'a des grands board ou des communities events qui se font organiser par Aéropostale et puis les managers et les employés sont responsables de s'assurer que la marque est ramenée à un niveau local donc il y'a toute sorte de petits éléments qui ne sont pas nécessairement d'un genre global, mais qui parlent de la ville, des éléments locaux qui vont se passer ou des styles vraiment particuliers à cette communauté la qui vont être mis de l'avant dans le magasin. Dans cet exemple un de nos illustrateurs est allé faire des recherches par rapport à des quartiers de New York et donc chaque salle d'essayage a un dessin, qui a été dessiné à la main, presque réel d'un appartement d'une fille qui habite dans ce home et qui est artiste, ils ont imaginé une

actrice qui habite dans tel quartier et ils sont allés chercher des caractéristiques architecturales, des caractéristiques par rapport à la personnalité de la fille représentée et qui en théorie serait en train de magasiner à Aéropostale et ils ont créé une espèce de petites salles qui ont chacune leurs propres identités qui vont chercher un type de clientèle X de ce magasin là dans cette localité-là. Donc ça va chercher en fait l'aspect plutôt local, c'est super important d'aller pas juste s'identifier à tout ce qui est disponible en ligne ou ce qui est disponible d'une façon générale dans la marque internationale, mais d'aller la ramener d'une façon locale aussi.

Questions touchant la spécialité :

- 1- Pensez-vous que l'évolution des environnements commerciaux bâtis suit de pair l'évolution des nouvelles technologies ?

Non elle ne le fait pas, certains le font, mais pas tous et c'est là le problème. (Voir article) Selon moi, il n'y a rien qui est super extraordinaire là-dedans, des Touchscreen dans les magasins où tu peux aller en ligne voir ce qui est disponible... On en a fait beaucoup de choses comme ça, mais je ne vois pas en quoi la technologie augmente l'expérience du consommateur, en fait ce n'est pas encore bien intégré. La technologie est intéressante si elle est bien intégrée. À mon avis ce n'est pas encore à jour, la technologie n'arrive pas à s'intégrer dans l'environnement physique du magasin si bien que ça, et peut être qu'il y'a ce genre de truc qui est plus intéressant, le fait que tu ne sois pas obligé d'aller à la caisse un peu comme chez Apple, Zara et Nordstrom, juste tu passes ta carte et puis tu t'en va. Ça, c'est peut-être une technologie intéressante en magasin, mais je ne trouve pas de détail digital ou tu peux faire des choses cool... (Parlant du magasin de Nike run house Amsterdam) Peut-être, que c'est les débuts du magasin technologique ça peut être une piste, mais ça reste une expérience commerciale, est ce que ça marche vraiment, est ce qu'ils vont vraiment faire des ventes comme ça. C'est une expérience pas d'un point de vue consommateur, mais une expérience d'un point de vue laboratoire genre, bon ils ont essayé ça, est-ce que c'est l'avenir, il doit y avoir des choses qui fonctionnent et des choses qui ne fonctionnent pas, mais à mon avis c'est peut être une piste qui peut faire évoluer le concept du magasin plus digital, hybride plus que les bornes. Donc finalement le magasin n'est pas super à jour, l'expérience oui, mais l'environnement technologique non pas encore.

- 2- Quelles stratégies adoptez-vous, aujourd'hui, dans la conception de vos projets à vocation commerciale ?

L'expérience !!! L'expérience d'ensemble qui va aller chercher tous les sens, tous les points d'intérêt du consommateur, mais il faut vraiment que ce soit spécifique à la marque, spécifique à son consommateur, c'est vraiment des choses qui doivent être adaptées à chacune des marques. Ce n'est plus un copier-coller, telle marque a fait ça, oh je vais faire la même chose et ça va marcher, non ça marchera pas, parce qu'il faut

que tu sois différent, donc en fait il faut que tu trouves une façon de te différencier, ce n'est plus juste crier plus haut et plus fort et avoir ton logo partout et payer beaucoup pour la publicité. C'est comment est-ce que tu te différencies de l'autre marque par rapport à une expérience globale d'ensemble tant sur le site que dans le magasin.

Les marques ne peuvent pas toutes faire la même chose, on parle de marque de luxe, de marque d'électronique, les produits peuvent être tellement différents, la catégorie... les marques peuvent être tellement différentes qu'il faut qu'elles trouvent quelque chose qui est adaptée à qui elles sont et à qui sont leurs consommateurs.

Les magasins doivent être en constante évolution, il faut qu'ils anticipent, qu'ils soient toujours à la recherche des nouvelles tendances des besoins du consommateur, genre c'est quoi les choses les plus cools ou les plus à la mode, les choses dont les gens vont le plus parler.

3- Pour vous, quels sont les modèles les plus pertinents et quels sont leurs points forts ?

La marque Anthropologie est hyper intéressante, entre autres ils changent leurs magasins d'une façon saisonnière. Donc dépendamment de la saison les installations sont différentes, je ne pense pas qu'ils font ça partout, mais dans leur flagship store ils le font. Les deux marques les plus intéressantes d'un point de vue commercial aujourd'hui, celles qui performant le plus sont Apple et Anthropologie. Whole Foods aussi, est une compagnie américaine d'épicerie qui a révolutionné un peu l'épicerie pas tant dans le commerce en ligne et ce genre de chose, mais plus dans sa façon d'aller chercher la communauté et de créer une expérience locale avec un produit local, organique... et ils ont révolutionné la façon de manger des Américains. Donc selon moi les gens vont de plus en plus vers oui les achats en ligne, ils veulent aller sur internet, ils veulent aller voir les nouvelles technologies, mais c'est super important d'avoir quelque chose de local, les pieds sur terre, quelqu'un qui vient me chercher moi en tant que personne individuelle, qui a mes valeurs... Donc se sont deux opposés, mais super importants.

Transcription entrevue 2 : 11-03-2016

Questions d'ordre général :

- 1- Est-ce que le point de vente physique d'aujourd'hui est le même qu'il y a 20 ans ?
Et en quoi consistent ses changements ?

Certains des magasins physiques d'aujourd'hui n'ont pas changé depuis 20 ans. Les points physiques qui fonctionnent bien, parce qu'il y'en a encore beaucoup qui fonctionnent bien, se sont largement métamorphosés depuis 5 ans. Certains d'entre eux en prenant des stratégies hyper classiques par exemple un Walmart au Québec tel qu'on les connaît, sur 130.000 p² n'a pas changé, c'est le même, mais c'est son mixe de produits qui a changé, beaucoup plus d'alimentation et beaucoup moins d'autres sortes de produits donc essentiellement ça a pour impact d'amener des consommateurs à une fréquence plus élevée, à acheter des produits à des marges peut être un peu plus petites, mais vous augmentez malgré tout la rentabilité. Autrement dit, le magasin a très peu changé, c'est le mix produit qui a changé. Ce n'est pas ce qu'il y'a de plus innovateur comme stratégie, c'est encore un magasin qui ressemble à ce à quoi il ressemblait il y'a 20 ans, c'est vraiment une stratégie classique, hyper classique de marketing. C'est correct, c'est bon, ça peut faire pas mal d'années avec ça, mais ce ne sont pas des stratégies qui vont définir le commerce de détail de demain. Il y'a des stratégies qui elles sont beaucoup plus innovatrices, je pense par exemple la plus intéressante, les magasins pour chaussures Aldo, alors Aldo est-ce que c'est le même magasin qu'il y'a 20 ans ? Non, c'est quoi la différence ? En gros, progressivement moins de magasins et des magasins plus petits et c'est des magasins qui fonctionnent de manière extrêmement adaptée à leurs stratégies web, donc des magasins ce qu'on appelle omnicanal qui sont liés à une stratégie qui va au-delà du magasin. Deux exemples de magasins, un qui n'a pas changé, l'autre qui a beaucoup changé et qui va continuer à changer, un qui va avoir des effets à très court terme, peut-être à moyen terme, en termes de rentabilité, l'autre qui va avoir radicalement un impact sur la structure, sur le magasin, sur le design d'intérieur beaucoup beaucoup, à court terme ça n'augmente pas la rentabilité en fait, ça la réduit parce que ça commande de gros investissements, mais en fin le pari qu'à moyen terme c'est le meilleur positionnement dont on peut se doter.

- 2- D'après vous, le client d'aujourd'hui privilégie plus le point de vente physique ou virtuel ? Et quels avantages tire-t-il de chacun de ces canaux ?

Les deux, je vous le dis tout de suite, d'entrer de jeu on a évoqué la concurrence qui s'oppose au commerce de détail... déjà penser comme ça, c'est une erreur, c'est extrêmement limitatif, c'est nous envoyer sur un plan stratégique vers un cul-de-sac,

parce que depuis les tout débuts du commerce électronique, que ce soit sur un support minitel en France ou Ubi ou télédon ou autre, il n'y a jamais eu de consommateur, il n'y a pas de consommateur qui reste cloîtré chez lui et qui achète tout puis un autre qui va au magasin et qui ignore ce qui se passe sur le web. Les consommateurs sont aux deux endroits et faites toutes les combinaisons et permutations entre les deux, du genre je m'informe sur le web je vais acheter en magasin, je vais voir en magasin, mais j'achète sur le web, j'achète que sur le web et je regarde que sur le web et je ne m'informe qu'en magasin et je n'achète qu'en magasin, toutes les combinaisons et permutations existent, puis là on l'a fait juste avec deux modes, maintenant on fait tablette, mobile, ordinateur, à différents endroits dans un réseau de distribution... ça devient très complexe. Tous ces modes-là vont s'établir et chaque composante a un rôle à jouer et aucune des composantes ne peut avoir un rôle qui soit disjoint des autres composantes, ce qui fait que le design d'intérieur d'un magasin et l'emplacement d'un magasin doivent être cohérents avec le reste de votre stratégie. Et en voilà deux exemples, vous avez la boutique Frank and Oaks qui est d'abord et avant tout un marchand virtuel, mais qui a des boutiques où on peut acheter une gamme limitée de produits ou dans le fond c'est beaucoup plus l'atmosphère sur lequel on joue donc le design d'intérieur n'est pas là pour mettre le produit en vedette, le design est là pour mettre l'expérience avec le produit en vedette. Ça, c'est un exemple, à l'autre extrême, vous avez walmart.com qui commence à ouvrir des surfaces sur +/- 1000 p², c'est évidemment petit, ce n'est pas un magasin, c'est ce qu'on appelle un drop station, vous achetez sur le web et vous allez chercher là. C'est une sorte d'entrepôt de transit, mais plus joli qu'un entrepôt parce qu'il y'a une partie avant qui vous permet d'acheter toute sorte de petits produits complémentaires à très très forte marge tels les pop-up stores.

Moi : Quels sont les avantages que tire le client de chacun des canaux ?

XXX : moi je dirai que les avantages sont complémentaires puis l'utilisation d'une manière conjointe des différents modes fait en sorte qu'on a l'expérience totale. Alors, ce que le web offre de plus, il y'a plein plein de caractéristiques, mais les deux caractéristiques les plus évidentes et les plus recherchées par le consommateur, dans l'ordre, le premier c'est ouvert 24/7 donc ne pas être contraint dans le temps, la deuxième caractéristique c'est la disponibilité des produits, j'ai accès au monde entier, je peux avoir accès même chez un détaillant ou un distributeur, je peux avoir accès à tous les produits, ce qui est très rare dans un magasin et de plus en plus rare en magasin, je peux connaître la disponibilité des produits et puis je pourrai connaître exactement quand je pourrai l'avoir, ce qui n'est pas toujours le cas dans un magasin, souvent on ne l'a pas, on ne sait pas quand est-ce qu'on va l'avoir, on va vous appeler lorsqu'on l'aura reçu... sur le web c'est 24/7 puis j'ai tous les produits avec toutes les informations sur le produit. Ce que je n'ai pas par contre en magasin virtuel sur certains types de produits c'est l'expérience avec le produit, à moins que le produit soit entièrement virtuel par exemple télécharger une chanson... mais si ce que je veux c'est du fromage, une paire de chaussures... alors je ne peux pas l'essayer. Donc une grande partie de l'expérience sensorielle échappe au web et ce n'est pas demain qu'on va être capable de le faire correctement, donc l'expérience avec le produit, avec l'environnement autour du

produit, par exemple vous pouvez voir différents modèles de kayak, vous pouvez avoir toute l'information sur chacun des modèles, mais vous ne pouvez pas toucher, vous ne pouvez pas vous assoir dans le kayak, mais pire encore vous ne pouvez pas l'essayer, là on va dire, mais en magasin non plus je peux pas l'essayer : c'est faux, de plus en plus de magasins, justement parce que c'est leur avantage, donc l'expérience avec le produit, vont jusqu'à développer un environnement qui favorise le contact et l'essai avec le produit (ça existe à Red Mountain, en Allemagne... ou vous avez des magasins dans lesquels il y'a des piscines pour essayer des kayaks, avec les vagues, avec tout). Autre exemple, si vous allez visiter le magasin Aldo au carrefour Laval vous avez la technologie du miroir intelligent. L'idée c'est que vous pouvez vous projeter littéralement dans un miroir et vous voir avec quelque chose que vous n'avez pas, admettons que vous vous apprêtez à aller à votre bal de graduation, vous avez votre robe puis vous voulez avoir les chaussures qui vont avec, mais ça ne vous tente pas nécessairement d'aller au carrefour Laval avec ta robe puis de la porter... puis eux ils te laisseront pas sortir avec des souliers (la tu vas te dire je vais les acheter puis si ça ne va pas avec ma robe on va les retourner), mais la y'a quelque chose qui ne marche pas et bien là si vous prenez une photo de vous avec votre robe et vous allez là-bas vous allez mettre les souliers et vous allez vous voir, mais pas collée, littéralement vous allez bouger avec et vous voir avec votre robe et les souliers et même tous les souliers que vous voulez essayer. Cela commence à devenir intéressant.

Les magasins en ligne adoptent une stratégie de commande large, d'envoi de marchandises puis de sélection de la part du client suivie d'un retour des articles non retenus, sauf qu'à terme on verra ou tout ça va nous mener parce que ça demeure que ça à un impact majeur sur les couts, on sous-estime en ce moment les couts de livraison.

- 3- Face à la croissance exponentielle du e-commerce, pensez- vous que le magasin physique est voué à disparaître ?

Non, il est voué à se métamorphoser, à avoir probablement moins de pieds², et moins de pieds² dévolu à garder des produits plus dévolus encore une fois à expérimenter le produit, mais non il ne disparaîtra pas.

Parlant des taxiphones déjà disparus et des librairies souffrant de la concurrence des livres numériques : si vous allez sur le web et que vous mettez Amazon bookstore, ils ont maintenant des librairies, ils ont fait le chemin inverse. Ceci dit Amazon ne sacrifiera pas ce qu'ils ont déjà fait pour ouvrir des librairies, mais ils voient très bien l'intérêt d'avoir quelques librairies. Le design et l'intérieur de leurs magasins sont très particuliers, les livres ne sont pas rangés comme dans une bibliothèque, ils sont tous à plat, ils ont transcrit l'interface de leur site internet dans la vie réelle.

- 4- Quelles sont les nouvelles stratégies de commercialisation qu'on peut adopter aujourd'hui pour promouvoir l'espace commercial physique et lui permettre de regagner son potentiel concurrentiel ?

Il y'a deux éléments, le premier est à l'intérieur du magasin et j'en ai déjà parlé, c'est de faire la promotion de l'expérience avec le produit et non du produit comme tel. Dire j'ai des produits à bon prix, ça le web est capable de le faire, donc il faut qu'il y est autre chose, on vous explique le produit, on vous fait essayer le produit, on vous fait tester, goûter, sentir le produit, mais on va au-delà du simple fait qu'on a le produit. Donc il y'a toute l'expérience avec le produit, mais ça, c'est à l'intérieur du magasin. L'autre composante qui est tout aussi importante, c'est où se situe le magasin, c'est-à-dire son environnement en relation avec d'autres magasins, et c'est toute la redéfinition notamment des espaces commerciaux, mais larges centres commerciaux, mais également artères commerciales qu'on doit repenser non plus comme une sommation de magasins avec peut être des liens, des corridors, un endroit pour lécher une crème glacée ou éventuellement un foot court... c'est autre chose, il faut que l'espace commun ait également une signature, il faut que cette expérience la soit transmissible à l'ensemble de l'agrégation des surfaces de vente et on n'en est pas là, même les centres commerciaux et surtout pas les centres commerciaux traditionnels, certains sont là, le Dix30 essaye de faire ce genre de choses. Certaines artères commerciales sont plus habiles que d'autres, mais de façon générale on n'en est pas là.

Questions touchant la spécialité :

- 1- En quoi la présence d'un site web marchand a pu changer l'expérience de magasinage du consommateur ?

La principale chose que le web a faite, pas uniquement le web commercial, c'est qu'il a transféré le pouvoir au consommateur. Si vous regardez sur une base historique, le commerce B to C il y'a 40 ans, le pouvoir était dans les mains du manufacturier, c'était le pouvoir des marques de commerce ensuite il s'est progressivement déplacé vers le détaillant et là depuis le web il s'est déplacé du côté du consommateur. Autrement dit, un consommateur peut, grâce au web, avant d'acheter quoi que ce soit, avoir, s'il le souhaite, toute l'information en termes de caractéristique du produit, d'évaluation du produit, de critiques du produit d'autres consommateurs, de disponibilités, de prix... il peut tout avoir, de sorte que sur l'aspect cognitif, l'aspect factuel du produit, un consommateur peut en savoir probablement plus sur un produit que n'importe quel détaillant, n'importe quel commis, n'importe quel vendeur. C'est très embêtant pour un vendeur dans un magasin. C'est principalement ça que ça a changé. Ensuite une fois que j'ai cette capacité d'avoir cette information, trouver la meilleure offre au meilleur endroit au meilleur moment et de la meilleure façon d'y avoir accès, là c'est juste la suite de l'histoire. Mais généralement lorsqu'on pense en termes de commandement du consommateur, on pense plus à trouver le meilleur prix, avoir accès 24/7... mais ce sont des choses qui ont changé pour le détaillant, pour le consommateur ce qui a le plus changé c'est la capacité d'acquérir le pouvoir d'avoir l'information la plus pertinente.

2- Le parcours du client au sein du magasin physique change-t-il quand sa visite est précédée par une quête sur le site internet de l'enseigne ?

Parce que vous avez le pouvoir comme consommateur, le parcours également a changé. Une chose qui s'est beaucoup accrue dans les 5-6 dernières années, c'est ce qu'on appelle le Showrooming. Vous allez en magasin, vous testez le produit, vous y goûtez, vous avez bien du plaisir avec, mais finalement vous l'achetez chez un concurrent parce qu'il est moins cher, puis on peut vous le livrer chez vous deux jours après... Ça devient embêtant. Alors le parcours du consommateur, je peux arriver en magasin, mais je n'ai pas besoin de vendeur, je n'ai pas besoin qu'on m'explique le produit, je sais déjà tout. Donc j'ai besoin de l'essayer puis éventuellement de le toucher, le goûter... puis ensuite je vais l'acheter et partir avec. Ça peut être aussi web-magasin-web, donc le parcours a changé, mais le parcours une fois j'arrive dans le magasin lui il change énormément, là où il va changer le plus, c'est dans la probabilité que le client ne se rende même plus en magasin, si je me rends en magasin, et que j'aie toute l'information, ce que je peux vouloir c'est uniquement repérer le produit, le prendre et partir avec. Plus simple encore, et là ça change évidemment le design de votre magasin, parce que toute la partie « je vais vous enchanter » en vous expliquant le produit, ne m'intéresse pas, je le sais déjà ce que je veux. Si je pousse ça un cran plus loin, puis certains magasins commencent à le faire, quant à savoir ce que tu veux, puis venir le chercher, le prendre, payer, on va même t'aider, on va le mettre pour toi déjà payé, devant, tu as juste à venir le prendre. Donc, achète-le sur le web, il va être à ton nom, tu le prends et tu pars avec. Donc dans le fond, le magasin, j'ai même plus besoin du Back Office, j'ai juste besoin d'un comptoir pour remettre le produit. Le magasin Walmart.com de 2000 pi² auquel j'ai fait référence, c'est ça. Pour certains produits, ce que je veux c'est de me faire enchanter par le produit, et là on rentre vraiment dans les expériences sensorielles, alors là, c'est plus tellement d'avoir du rayonnage à en plus finir de produits, c'est d'avoir un espace pour vivre le produit. Les compagnies qui font bien ça, Sports experts (maintenant Atmosphère) fait ce genre de trucs. On est plus en plus sur, venez pas acheter une paire de chaussures venez l'essayer, venez voir si en courant sur un tapis si c'est la bonne paire de chaussures pour vous. Donc on souhaite que même vous ayez identifié 3-4 paires de souliers avant même d'arriver en magasin ça va simplifier la vie de tout le monde, on peut même les préparer pour vous et vous venez les essayer, vous courez après avec et vous dites bain c'est celle qui me va le mieux. Le ça demande un layout complètement différent, ça demande un service à la clientèle différent, ça demande une approche différente, ça demande un lien entre les deux. Il faut que je sache qui arrive dans le magasin et pourquoi. Vous allez avoir d'autres types de magasins qui vont travailler sous une expérience un peu différente, ou j'arrive en magasin avec très peu d'informations, mais j'arrive en magasin pour plus qu'uniquement le produit par exemple Lush ou Sephora, c'est des magasins qui fonctionnent bien, je ne viens pas nécessairement acheter mon fond de teint ou mon mascara ou mon rouge à lèvres, je viens essayer d'autres choses, je viens ici pour qu'on me maquille autrement que ce que j'ai toujours fait, là c'est l'expérience qui compte parce que racheter un truc que j'achète toujours, ça je peux le

faire sur le web. Les boutiques Nespresso c'est ça, Nespresso vous pouvez racheter toutes les capsules que vous voulez, moi je les avais presque toutes essayé et il y'en a une sorte que j'aime, c'est celle-là, alors je n'ai pas besoin de toutes les essayer. Maintenant si je veux essayer autre chose de temps en temps, je peux m'en faire venir une, je n'ai pas besoin d'acheter toute la boîte complète. Donc je peux m'arrêter la puis les essayer puis je peux les acheter en bas, s'il y'a des nouveautés je vais en haut, ils vont me les donner. Ça, c'est bien, on joue l'expérience pour un produit aussi banal qu'une tasse de café. C'est quand même bien, c'est intéressant.

3- Comment qualifiez-vous le mode de consommation d'aujourd'hui ?

Vous n'aimerez pas ma réponse, mais je ne peux pas le qualifier !! Parce que je ne suis pas entièrement convaincu qu'avant c'était le produit, le besoin puis après ça on est rentré dans l'hédonisme... Moi je vous dirais en réalité, tout ça, ce n'est pas séquentiel. Tous ces modes de consommation ont toujours existé en parallèle pas d'une manière séquentielle. À un moment donné on a mis peut-être un peu plus d'emphase sur l'une que sur l'autre, généralement, pour des raisons économiques plus que pour des raisons stratégiques. L'hédonisme n'est pas un phénomène des 30 dernières années, il s'est déjà manifesté, il va se « re-manifester », mais il se métamorphose en fonction des cycles économiques en grande partie, de sorte qu'il y aura toujours un peu d'hédonisme, il y aura peut-être des périodes où il y en aura moins ou plus...

Si vous regardez l'exposition sur Pompéi sur l'art des boutiques, il y en a plein de boutiques, vous trouverez des boutiques comme elles étaient avec des gens dedans, des produits et même dans certains cas des affiches, c'était tout sauf le produit. Il y avait de grandes composantes hédoniques et on ne parle pas tout à fait des années 50.

Prenez l'exemple de Unilever, Campbell, Procter and Gamble, est-ce qu'elles avaient plus de marques de produits qu'elles en avaient il y'a 20 ans ou moins ? Elles en ont moins !! C'est-à-dire que, si vous voulez qualifier ou on est rendu en ce moment, je vous dirai que un des grands défis de ces entreprises la maintenant qu'elles ont réussi à imposer leur marque de commerce et maintenant qu'une grande partie du commerce se fait d'une manière virtuelle, leur grand défi aujourd'hui n'est plus en termes d'hédonique, n'est plus en termes de Branding, n'est plus vraiment en termes de séduire ou charmer, le défi n'est même plus en terme technologique, le défi qui s'en vient est en terme logistique. C'est-à-dire que lorsque vous donnez le pouvoir des consommateurs, puis les consommateurs qui te disent, envoie-moi 15 marques puis je t'en retourne 14, toi à l'autre bout tu ne veux plus en avoir 40 marques, ça va commencer à te coûter cher. Donc si t'es assez fort, puis t'es assez dominant dans un réseau, tu vas limiter le nombre d'expansions des produits différents, tu vas commencer au contraire à rationaliser sur certaines marques, les marques les plus populaires donc tu vas réduire le nombre de marques. Pour des raisons d'abord et bêtement, logistiques et si vous regardez ce que Campbell a fait au cours des 3 à 4 dernières années, ça été de réduire le nombre de marques et le nombre de formats presque la variété de produits. Donc c'est un cycle qui

va à l'envers de ce qu'on a connu dans les années 80. Donc il ne faut pas penser que c'est linéaire, au contraire on retourne vers moins d'offres pour des raisons logistiques.

4- Le produit est-il encore au cœur de l'expérience d'achat ?

Je dirais le contraire, c'est l'expérience de consommation qui est au cœur du produit et non plus l'inverse, c'est le rapport entre le client et le produit et non pas le produit.

5- Pensez-vous que le client d'aujourd'hui sera le même que dans 10 ans ? Quelles seront ses particularités ?

Forcément non, ça, c'est facile à répondre. Ce que je vais dire ne s'applique pas par définition uniquement au Québec ou au Canada ou à l'Amérique du Nord, au cours des 10 prochaines années, sûrement les 20 ans il n'y a pas de doute, vous allez avoir deux phénomènes extrêmement importants qui commencent à immerger et qui vont devenir de plus en plus présents et qui vont changer littéralement la donne de « qui est le consommateur, qu'est-ce qu'on consomme et comment on consomme ? », c'est l'économie, l'économie a toujours été au cœur de ça, mais c'est beaucoup la démographie qui va jouer maintenant. Je m'explique, c'est que vous avez un drôle de phénomène qui est en train de se manifester, vous avez des régions du monde qui sont démographiquement en émergence et qui progressivement deviennent de plus en plus puissantes sur le plan économique et puis vous avez des parties du monde et nous en faisons partie qui deviennent de plus en plus vulnérables pour des raisons démographiques et dont le reste de l'histoire va commencer à se manifester sur le plan économique et on fait partie de ça. De sorte que moi je suis convaincu que des parties du monde ou le pouvoir d'achat va s'accroître puis il y'a des parties du monde ou le pouvoir d'achat va décroître, beaucoup plus qu'on l'a vu dans le passé. Là il y'a des changements démographiques importants qui sont en train de s'opérer beaucoup plus fort parce qu'il y'a des régions du monde où le taux de natalité accru de manière incroyablement forte puis il y'a des régions du monde où le taux de natalité était neutre ou même négatif (le taux de la croissance de la population) et là les rapports de force commencent à changer. Moi je pense que c'est surtout ça qui va être le déterminant le plus important de ce que va être la consommation. Autrement dit, peu importe l'entreprise, petite grosse, moyenne, à des endroits, il y'a des marchés naturels qui ne deviennent pas intéressants pour lesquels on n'est pas intéressé à investir quel que soit le type de consommation pour lequel on va devenir, on va avoir une espèce de consommation basique, alors que d'autres coins du monde deviennent plus intéressants. Commence à voir les produits de luxe, aujourd'hui ce n'est plus New York, plus Paris, c'est la Chine, le Moyen-Orient. C'est là qu'ils sont les produits de luxe, le reste de l'histoire, il s'en vient, ça va être vrai aussi pour la classe moyenne et je ne pense pas que Montréal va être un haut lieu de consommation dans 20 ans, en fait je suis sûre que ce ne sera pas le cas. Et peut-être même que les États-Unis d'une manière générale ne seront probablement plus le milieu de consommation...

Tableau des propos retenus

Thème	Sous Thème	Propos
L'expérientiel et l'expérience globale.	Expérience individuelle : Satisfaction personnelle, vécu in-situ, design expérientiel...	<p>« [...] on peut juste penser à Abercrombie & Fitsh ou <i>la lumière est très foncée, c'est un environnement un peu genre de club, la musique est super haute, les vendeurs sont presque à poil, en fait, ils sont torse nu en magasin.</i> »</p> <p>« il y'a du <i>parfum partout, ça va chercher une espèce d'ambiance sensorielle qui va aller chercher les jeunes.</i> »</p> <p>« Aéropostale à New York ou il y'a comme une espèce de <i>gros écrans et une salle ou les gens peuvent danser, c'est sur Time Square et puis les gens peuvent prendre des photos, danser et puis voir leurs images sur Times Square.</i> [...] ce sont des idées qui ont été développées dans la fin des années 2000, elles ne sont plus nécessairement super à jour mais reste qu'elles ont intégré un élément, genre <i>la marque est vraiment cool et nous permet de faire quelque chose de super cool qui me rejoint moi, j'ai envie d'être dans cet environnement super le fun</i> qui fait en sorte que j'ai <i>une expérience cool. En gros c'est l'expérience de la marque qui est plus importante que le produit ou l'espace ou le magasin en ligne.</i> L'autre ici, c'est un Dealership de Mercedes, le showroom à Toronto. Eux ce qu'ils ont c'est une espèce de <i>lounge, d'accès internet, des Ipad et tout le kit et même un Spa et un salon de coiffure et donc pendant que tu attends que ta voiture se fait réparée, tu peux faire des activités.</i> »</p> <p>« c'est beaucoup plus l'atmosphère sur lequel on joue donc <i>le design d'intérieur</i> est pas là pour mettre le produit en vedette, le design est là pour mettre l'expérience avec le produit en vedette. »</p> <p>« ce que je veux c'est de me faire enchanter par le produit, et là on rentre vraiment dans les expériences sensorielles, alors là, c'est plus tellement</p>

d'avoir du rayonnage à en plus finir de produits, c'est d'avoir un espace pour vivre le produit. »

« par exemple vous pouvez voir différents modèles de kayak, vous pouvez avoir toute l'information sur chacun des modèles mais vous ne pouvez pas toucher, vous ne pouvez pas vous assoir dans le kayak mais pire encore vous pouvez pas l'essayer, là on va dire mais en magasin non plus je peux pas l'essayer : c'est faux, de plus en plus de magasins, justement parce que c'est leur avantage, donc l'expérience avec le produit, vont jusqu'à développer un environnement qui favorise le contact et l'essai avec le produit (ça existe à Red Mountain, en Allemagne ... ou vous avez des magasins dans lesquels il y'a des piscines pour essayer des kayaks, avec les vagues, avec tout) »

Expérience en communauté :
Socialisation, art,
publicité...

« Et donc *cette expérience d'ensemble* [...] est aussi reliée à *l'expérience sociale*, à comment l'utilisateur va se rattacher émotionnellement à *la marque* et ça en créant toutes sortes de diverses plateformes [...] *installer dans leurs boutiques des cafés*, toute sorte d'*éléments additionnels* qui vont faire en sorte que *l'expérience* va être une *expérience d'ensemble*. »

« Un autre projet nommé Teatro Verde, [...] *la-il y'a des cours de cuisine en arrière du magasin* et donc [...] *l'espace commercial doit, en relation avec l'espace en ligne, évoluer pour offrir une expérience hors du commun*. Ah j'ai acheté tel produit mais tu ne sais pas ce que j'ai fait, je suis allé à un cours de cuisine en même temps, c'était super cool... »

« comment *les gens vont parler* et vont *s'identifier* à *l'expérience* qu'ils ont eu, versus juste le fait d'acheter un truc en ligne ou de l'acheter en magasin. [...] Il y'a donc un peu genre un *effet de médiasociaux* qui se rattache à ça, tous *les commerçants essaient d'être de plus en*

		<p><i>plus sur les médias-sociaux en faisant ce genre d'expériences»</i></p>
<p>La communication et la notoriété de la marque.</p>	<p>Identification de la personne à la marque : unicité, représentativité et personnalisation du service.</p>	<p>« Quel est le besoin des usagers et comment <i>ils se rattachent à une marque</i>, comment ils décident d'acheter des choses chez une marque. c'est plus une <i>image de marque</i> qui est le problème. »</p> <p>« je ne veux pas simplement acheter pour acheter, j'ai <i>besoin de m'identifier à la marque</i> et si la marque me donne <i>toutes les opportunités pour m'identifier à elle</i> [...] je vais embarquer. »</p> <p>« c'est vraiment <i>un service personnalisé</i> et ils ouvrent maintenant des magasins, qu'au lieu d'être des espaces où tu vois nécessairement le produit, c'est <i>des espaces où tu peux aller rencontrer tes conseillers</i>, tout simplement pour avoir ce moment où tu dis je veux ci, je veux ca... <i>et aussi ou peut être tu peux avoir un rendez-vous ou tout ton garde-robe proposé t'est amené et tu as une salle avec ton conseiller personnalisé et tu fais l'essai de tout ce que le styliste t'as proposé. C'est quelque chose d'assez intéressant</i> comme <i>commerce</i> qui se développe. »</p> <p>« L'expérience !!! <i>L'expérience d'ensemble qui va aller chercher tous les sens, tous les points d'intérêt du consommateur</i> mais il faut vraiment que ce soit <i>spécifique à la marque, spécifique à son consommateur</i>, c'est vraiment des choses qui doivent être adaptées à chacune des marques. »</p>
	<p>Identification de la marque à la communauté : culture et éthique du territoire.</p>	<p>« une autre chose qui est super importante aussi, surtout <i>chez les marques internationales</i>, c'est <i>d'aller rechercher « la communauté »</i>, de faire en sorte qu'ils soient <i>ancré dans la communauté locale dans laquelle ils sont</i>. [...] H&M est une <i>marque internationale</i>, on a <i>des tendances de plus en plus internationales</i> mais on est</p>

		<p>aussi <i>super fiers de dire qu'on vient à Montréal.</i> »</p> <p>« Aéropostale dans Roosevelt field mall dans ce magasin-là à l'entrée il y'a des <i>grands board ou des communities events qui se font organiser</i> par Aéropostale et puis les <i>managers et les employés sont responsables de s'assurer que la marque est ramenée à un niveau local</i> donc il y'a toute sorte de <i>petits éléments [...]qui parlent de la ville, des éléments locaux qui vont se passer ou des styles vraiment particuliers à cette communautés</i> la qui vont être mis de l'avant dans le magasin. Dans cet exemple un de nos <i>illustrateurs est allé faire des recherches par rapport à des quartiers de New York</i> et donc chaque <i>salle d'essayage a un dessin qui a été dessiné à la main presque réel d'un appartement d'une fille</i> qui habite dans ce home et qui est artiste, ils ont imaginé une <i>actrice qui habite dans tel quartier</i> et ils <i>sont allé chercher des caractéristiques architecturales, des caractéristiques par rapport à la personnalité de la fille représentée</i> et qui en théorie serait en train de magasiner à Aéropostale et <i>ils ont créé une espèce de petites salles qui ont chacune leurs propres identités</i> qui vont chercher un <i>type de clientèle X</i> de ce magasin la dans <i>cette localité-là</i>. Donc ça va chercher en fait <i>l'aspect plutôt local</i>»</p> <p>« <i>les marques peuvent être tellement différentes qu'il faut qu'elles trouvent quelques chose qui est adaptée à qui elles sont et à qui sont leurs consommateurs.</i> »</p>
<p>L'innovation et l'avant gardisme.</p>	<p>L'innovation technologique : s'adapter l'air du temps</p>	<p>« certain commerçants traditionnels qui n'avaient que des magasins physiques <i>ne se sont pas ajuster à la demande du marché, à avoir un service en ligne</i> »</p> <p>« <i>je ne vois pas en quoi la technologie augmente l'expérience du consommateur, en fait ce n'est pas encore bien intégré.</i> La technologie est intéressante si elle est bien intégrée. A mon avis ce n'est pas encore à jour, la</p>

technologie n'arrive pas à s'intégrer dans l'environnement physique du magasin si bien que ça »

« ça peut-être les débuts du magasin technologique ça peut être une piste mais ça reste une expérience commerciale, est ce que ça marche vraiment, est ce qu'ils vont vraiment faire des ventes comme ça. C'est une expérience pas d'un point de vue consommateur mais une expérience d'un point de vue laboratoire genre, bon ils ont essayé ça, est ce que c'est l'avenir, il doit y avoir des choses qui fonctionnent et des choses qui fonctionnent pas, mais à mon avis c'est peut être une piste qui peut faire évoluer le concept du magasin plus digital, hybride plus que les bornes. Donc finalement le magasin n'est pas super à jour, l'expérience oui mais l'environnement technologique non pas encore. »

« Il y'a des stratégies qui elles sont beaucoup plus innovatrices, je pense par exemple la plus intéressante, les magasins pour chaussures Aldo, alors Aldo est ce que c'est le même magasin qu'il y'a 20 ans ? Non, c'est quoi la différence ? En gros, progressivement moins de magasins et des magasins plus petits et c'est des magasins qui fonctionnent de manière extrêmement adaptée à leurs stratégies web, donc des magasins ce qu'on appelle omnicanal qui sont liés à une stratégie qui va au-delà du magasin. »

Développer son caractère précurseur : créer le besoin et stimuler la dépendance

« ils font des pop-up store, ça crée l'engouement, ça crée l'excitation, toutes sortes de stratégies commerciales qui vont aller chercher le consommateur au-delà du magasin et au-delà du magasin en ligne qui sont super importants dans l'expérience. »

« Les magasins doivent être en constante évolution, il faut qu'ils anticipent, qu'ils soient toujours à la recherche des nouvelles tendances des besoins du consommateur, genre c'est

		<p>quoi les <i>choses les plus cools ou les plus à la mode</i>, les choses dont les gens vont le plus parler. »</p> <p>« Il y'a autre chose [...] qui a changé c'est <i>la façon dont les choses sont présentées</i> [...] c'est <i>présenté comme des collections</i>, c'est souvent présenté dans l'environnement ou le consommateur va être intéressé d'acheter, donc Abercrombie & Fitch elle montre le même exemple ou ça va être une <i>collection d'objets</i> qui peut <i>ressembler à ce que la personne voudrait porter de A à Z</i> [...], bien <i>marchandiser</i> en fait leurs produits pour <i>présenter l'ensemble du concept</i>. »</p> <p>« Vous allez en magasin, vous testez le produit, vous y goûtez, vous avez bien du plaisir avec mais finalement vous l'achetez chez un concurrent parce qu'il est moins cher, puis on peut vous le livrer chez vous deux jours après... »</p>
<p>Repenser l'espace physique et moderniser le service.</p>	<p>Capitaliser sur le point de vente physique : le repenser et le concorder avec le virtuel</p>	<p>PP : « on reste des <i>êtres humains</i> qui avons <i>besoin de contact</i> qui avons <i>besoins de socialiser</i> qui avons <i>besoins de nous identifier à quelque chose de physique et réelle</i>. »</p> <p>« <i>le magasin physique n'a pas changé tant que ça</i> parce que <i>ça reste un alignement de produits</i> qui est présenté au consommateur, maintenant je crois qu'il y'a beaucoup de changements qui vont se faire dans <i>le service à la clientèle</i>, comment <i>le consommateur va être approché</i>. »</p> <p>« <i>En gros ce n'est pas que les jeunes qui magasinent comme ça c'est vraiment la majorité de la population</i>, donc c'est faux de croire que seulement les jeunes font en sorte que le marché change aujourd'hui, c'est vraiment à mon avis <i>l'ensemble de la population qui a changé ses habitudes de consommation</i>.</p> <p>« <i>Les commerçants font plus d'argent sur place</i>, il y'a beaucoup de <i>commerçants en ligne</i> qui <i>ouvrent des magasins</i> [...] donc ils ont <i>besoin</i> de cet <i>espace</i></p>

physique pour être capable d'être en relation directe avec le consommateur »

« il n'y a jamais eu de consommateur, il n'y a pas de consommateur qui reste cloîtré chez lui et qui achète tout puis un autre qui va au magasin et qui ignore ce qui se passe sur le web. Les consommateurs sont aux deux endroits »

« il est voué à se métamorphoser, à avoir probablement moins de pieds², et moins de pieds² dévolu à garder des produits plus dévolu encore une fois à expérimenter le produit, mais non il ne disparaîtra pas. »

« Amazon bookstore, ils ont maintenant des librairies, ils ont fait le chemin inverse. Ceci dit Amazon ne sacrifiera pas ce qu'ils ont déjà fait pour ouvrir des librairies mais ils voient très bien l'intérêt d'avoir quelques librairies. Le design et l'intérieur de leurs magasins est très particulier, les livres ne sont pas rangé comme dans une bibliothèque, ils sont tous à plat, ils ont transcrit l'interface de leur site internet dans la vie réelle. »

Innover dans le service :
s'inspirer des avantages du commerce virtuel et se nourrir de ses limites

« je crois aussi que les commerçants doivent se réaligner par rapport à ce que le commerce en ligne offre. »

« les deux sont importants [...] moi souvent je vais m'informer en ligne avant d'aller en magasin pour savoir ce que je vais acheter, il y'en a beaucoup qui vont en magasin puis qui vont commander puis ils vont se faire shipper [...] Donc c'est le genre d'affaires que il y'a 20 ans on ne les faisait pas mais donc les deux en fait selon moi sont complémentaires.»

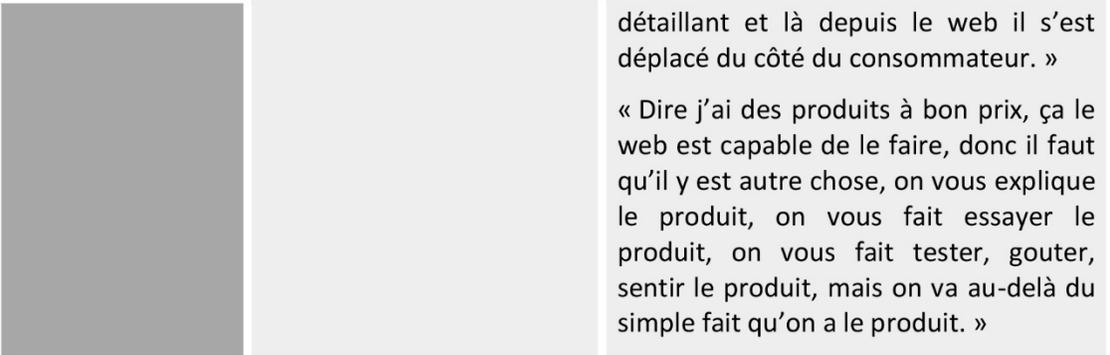
« je veux m'assurer que genre Futurshop VS Bestbuy qui a le meilleur prix [...] Pour comparer les prix il y'a des comparateur aussi sur internet. »

« Il y'a un concept intéressant [...], il s'appelle Nordstrom Trunk [...]. Ils ont ouvert un nouveau concept qui est purement en ligne mais ils commencent

à ouvrir des boutiques et ce concept là c'est spécifiquement pour les hommes et c'est un service où le consommateur va rentrer ses informations par rapport à sa taille et ses mensurations, ses goûts, son style, ses habitudes de vie, qu'est-ce qu'il a et qu'est-ce qu'il lui manque dans son garde-robe, et il y'a aussi je pense une conversation téléphonique et tout un service avec un conseiller qui va essayer de comprendre un peu qui il est en tant que personne et il va aller faire une énorme sélection d'habits et ils vont lui envoyer une caisse par la poste. Monsieur va pouvoir essayer ces habits chez lui, garder ceux qu'il veut, remettre les autres qu'il ne voulait pas dans la caisse et la renvoyer par la poste. Je sais que cela marche à fond, donc c'est vraiment un service personnalisé et ils ouvrent maintenant des magasins, ou j'imagine qu'au lieu d'être des espaces où tu vois nécessairement le produit, c'est des espaces où tu peux aller rencontrer tes conseillers, tout simplement pour avoir ce moment où tu dis je veux ci, je veux ca... et aussi ou peut être tu peux avoir un rendez-vous où tout ton garde-robe proposé t'est amené et tu as une salle avec ton conseiller personnalisé et tu fais l'essai de tout ce que le styliste t'as proposé. C'est quelque chose d'assez intéressant comme commerce qui se développe. »

« Donc une *grande partie de l'expérience sensorielle échappe au web* et ce n'est pas demain qu'on va être capable de le faire correctement, donc l'expérience avec le produit, avec l'environnement autour du produit »

« La principale chose que le web a fait, pas uniquement le web commercial, c'est qu'il a transféré le pouvoir au consommateur. Si vous regardez sur une base historique, le commerce B to C il y'a 40 ans, le pouvoir était dans les mains du manufacturier, c'était le pouvoir des marques de commerce ensuite il s'est progressivement déplacé vers le



détaillant et là depuis le web il s'est déplacé du côté du consommateur. »

« Dire j'ai des produits à bon prix, ça le web est capable de le faire, donc il faut qu'il y est autre chose, on vous explique le produit, on vous fait essayer le produit, on vous fait tester, goûter, sentir le produit, mais on va au-delà du simple fait qu'on a le produit. »

