

# **L'influence des expositions d'œuvres d'art en magasins sur la perception des clients en Luxe : une étude exploratoire auprès des « millennials ».**

**Christel de LASSUS**

Université Paris Est- Marne- Laboratoire IRG

Email : christel.delassus@u-pem.fr

**Virginie SILHOUETTE-DERCOURT**

Associate Professor (Hab.),

Université Paris 13-CEPN-CNRS-UMR 7234

**Christel de Lassus** est Professeur des Universités à l'Université Paris-Est – Marne-La-Vallée. Ancien élève de l'Institut d'Études Politiques de Paris (Sciences Po), elle a travaillé comme responsable Marketing. Elle a publié fdes articles dans de nombreuses revues académiques (Management International, Décisions Marketing, Journal of Retailing and Consumer Services...) ou des tribunes dans des quotidiens Son dernier livre « Marketing du Luxe: Stratégies innovantes et nouvelles. pratiques », publié chez EMS, a reçu le premier prix de l'Académie des sciences commerciales.

**Virginie Silhouette-Dercourt** est Maîtresse de Conférences à l'université Paris XIII, chercheuse au CEPN et associée au Centre Marc Bloch de Berlin. Dans ses recherches, elle explore le lien entre pratiques de beauté et processus migratoires.

## **L'influence des expositions d'œuvres d'art en magasins sur la perception des clients en Luxe : une étude exploratoire auprès des « millennials ».**

### **Résumé:**

---

La recherche en *retail* s'intéresse peu aux liens croissants entre l'art et les magasins de luxe. Pour comprendre l'influence des expositions d'œuvres d'art sur la perception des clients, nous avons opté pour une méthode qualitative auprès des clients traditionnels comme des nouveaux clients du luxe. Notre recherche permet de mieux comprendre, les effets de l'exposition d'œuvres artistiques sur la perception des clients, en nous centrant sur les « *millennials* ». En effet ces clients soulèvent beaucoup d'interrogations chez les managers. Ceci est vrai en particulier en luxe, mais pourrait être transposable à d'autres secteurs. Elle met en lumière les implications pour les responsables d'enseignes.

**Mots-clés :** art ; luxe ; sémiotique ; boutique ; millennials

---

### **The influence of art exhibitions in luxury stores on customers' perceptions: an exploratory study with "millennials".**

#### **Abstract :**

---

Retail research has to date shown little interest in the growing links between art and luxury stores. To understand the influence of art exhibitions on customers' perceptions, we adopted a qualitative approach among long-standing and new customers of luxury stores. Our research provides a better understanding of the effects of in-store art exhibitions on customers' perception, focusing on "millennials". This particular cohort gives to rise many questions for managers, especially with regard to luxury, but the findings could be transposable to other sectors. Our study highlights the implications for retail and store managers.

**Keywords:** art; luxury goods; semiotics; store; millennials.

---

## Résumé Managérial

Dès 1852, Aristide Boucicaut exposait des œuvres d'art au Bon Marché et Christian Dior, dans les années 1960 a exposé les oeuvres de Man Ray ou Marx Ernst dans ses boutiques. Ce recours à l'art et aux artistes est donc une pratique ancienne, qui avait inspiré Andy Warhol, quand il prédisait, dans les années 1960, que «all department stores will become museums, and all museums will become department stores »<sup>1</sup>.

Cependant, c'est un phénomène plus profond, auquel on assiste actuellement, qui voit les maisons de luxe investir massivement le domaine de l'art à travers des fondations (Fondation Cartier, Pinault, Louis Vuitton, Prada..), mais aussi dans de très belles œuvres qu'ils exposent en magasins. C'est pour mieux comprendre cet intérêt des magasins pour l'exposition d'œuvres d'art que nous avons lancé une étude approfondie auprès de clients, en cherchant à mieux comprendre l'influence sur leurs perceptions de l'enseigne ou du magasin, et en distinguant différents types de clients (amateurs d'art novices ou avertis, clientèle ancienne ou plus récente du luxe). Nous nous sommes ici centrés sur les « *millennials* », c'est à dire les individus ayant 18 ans en 2000, pour mieux connaître cette nouvelle clientèle. Les marques de luxe font en effet face à une demande en croissance forte et ont une clientèle plus large et plus variée qu'auparavant (Lipovetsky et Roux, 2003). Dans les sociétés occidentales, cette clientèle de luxe est davantage tournée vers l'émotion plutôt que vers la consommation purement ostentatoire (de Lassus et Freire, 2014, Megehee et Spake, 2012). Quelques travaux récents (Joy *et al.*, 2014 ; Lee *et al.*, 2015 ; de Lassus, 2015) s'intéressent aux pratiques de cette clientèle par rapport au lieu de vente, en explorant pour les deux premiers en Asie, pour l'autre en France, la perception des clients, en magasin. Ces travaux apportent des éléments sur la rareté mise en scène, et permettent de comprendre comment renforcer l'expérience en boutique, mais n'appréhendent pas les variables individuelles des clients. D'où l'objectif de notre recherche pour mettre à jour des variables individuelles ou situationnelles selon les clients du luxe plus récents que sont les *Millennials*.

En raison du caractère très exploratoire de la recherche, nous avons collecté des données sur un an, en suivant une approche qualitative reposant sur des entretiens avec des clients. C'est grâce à une analyse sémiotique, que nous avons pu mieux comprendre les différences de perception pour élaborer une typologie de clients qui se révèle parfaitement adaptée pour aider à mieux comprendre les perceptions de l'enseigne qu'ont les clients, en allant au delà de la tranche d'âge et de variables démographiques.

---

1

[Twitchell \(2004\): p. 227](#)

## **L'influence des expositions d'œuvres d'art en magasins sur la perception des clients en Luxe : une étude exploratoire auprès des « millennials ».**

### **Introduction**

Les marques de luxe ont souvent fait appel à des artistes et s'en sont inspirées fortement pour nourrir leur créativité. On peut relever de nombreux exemples anciens, tant pour la création des produits que pour le point de vente. Ainsi, Elsa Schiaparelli dès 1938, a invité Dali à créer la « *Skeleton dress* », ou plus récemment, Raf Simons (ancien directeur artistique de Dior), qui s'inspirait des oeuvres de Sterling Ruby pour créer des robes. De même, dès 1852, Aristide Boucicaut exposait des œuvres d'art au Bon Marché et Christian Dior, dans les années 1960 a exposé les oeuvres de Man Ray ou Marx Ernst dans ses boutiques. Ce recours à l'art et aux artistes est donc une pratique ancienne, qui avait inspiré Andy Warhol, quand il prédisait, dans les années 1960, que les grands magasins deviendraient des musées et que tous les musées deviendraient des grands magasins, "*all department stores will become museums, and all museums will become department stores*"<sup>2</sup>.

Cependant, c'est un phénomène différent, auquel on assiste actuellement, qui voit les maisons de luxe investir massivement le domaine de l'art : soit à travers des fondations (Fondation Cartier, Pinault, Prada..), avec de très grandes expositions, (« Voguez, Volez » au Grand Palais), ou en tant que galeriste en exposant des oeuvres d'art dans les magasins. C'est pour mieux comprendre cet engouement des marques pour l'art que nous avons lancé une étude approfondie auprès de clients, en cherchant à mieux comprendre l'influence de la sensibilité à l'art des millennials sur leurs perceptions de la marque, et en distinguant différents types de clients (millennials, amateurs d'art novices ou avertis, clientèle ancienne ou plus récente du luxe) dans leur relation aux point de vente.

---

2

[Twitchell \(2004\)](#): p. 227

## Revue de littérature :

Le secteur du luxe est un secteur économique très important, et continue de se développer, malgré les crises et les bouleversements financiers : il a atteint 249 milliards d'euros en 2016 (Bain and Co., 2016). Le développement est régulier, aussi bien en termes géographiques qu'historiques, avec un risque inhérent à cette croissance: le luxe doit développer ses marques sans affaiblir l'image de ses marques.

Le secteur du luxe a une longue histoire (Castarede, 2007), qui l'a conduit à une récente internationalisation (Moore, Doherty et Doyle, 2010). Après avoir été longtemps l'apanage des élites (Allèrès, 2005; Castarede, 2007), les marques de luxe font face à une demande en croissance exponentielle et ont une clientèle plus large (Lipovetsky et Roux, 2003). Dans les sociétés occidentales, cette clientèle de luxe est davantage tournée vers l'émotion plutôt que vers la consommation purement ostentatoire (de Lassus et Freire, 2014, Megehee et Spake, 2012), l'être plutôt que le paraître, le partage plutôt que l'avoir.

Aussi, les enjeux créés par ce développement du secteur économique demandent aux marques de luxe de continuer à incarner un mythe tout en innovant, et de produire tout en restant un artisan (Kapferer et Bastien, 2009). La forte croissance du secteur du luxe entraîne la recherche de bénéfices émotionnels du consommateur (Riot *et al.*, 2013 ; Truong et McColl, 2011 ; Hagtvedt et Patrick, 2009). Ce n'est plus simplement le produit qui fait la valeur d'une marque, mais c'est tout son patrimoine et ses implications culturelles. Et Venkatesh et Meamber (2008) soulignent l'influence de l'esthétique comme toute forme d'expériences sensorielles liées aux arts. Si dans l'histoire du luxe, les marques de luxe ont toujours mis en scène leurs produits de façon à mettre en avant leur aspect mythique et sacré, grâce notamment au charisme du Directeur artistique (Dion et Arnould, 2011), il semble qu'aujourd'hui les boutiques sont de plus en plus "muséifiées", renforçant davantage la mise en scène d'œuvres d'art. Ainsi Hermès fait ouvrir la boutique la Verrière à Bruxelles, lieu d'exposition attaché à la boutique de la capitale Belge et en compte désormais six dans le monde. De même, Vuitton, Cartier, Colette ou Chanel mettent en valeur des œuvres d'art dans leurs « *flagships* » ou magasins amiraux, et développent des fondations ou des galeries d'art. L'architecture de ces lieux est d'ailleurs très souvent confiée aux mêmes artistes que

ceux qui conçoivent les musées.

Quelques travaux récents (Joy *et al.*, 2014, Lee *et al.*, 2015, de Lassus, 2015) s'intéressent à cette pratique par rapport au lieu de vente, en explorant pour les deux premiers en Asie, pour l'autre en France la perception des clients, en magasin. Ces travaux apportent des éléments sur la rareté mise en scène, et permettent de comprendre comment renforcer l'expérience en boutique, mais n'appréhendent pas les variables individuelles des clients, ni l'influence sur les perceptions de marque. Nous avons aussi souhaité étudier plus précisément la cible des acheteurs les plus jeunes en luxe, cohorte générationnelle que les managers avouent mal connaître, et pour cela nous nous sommes centrés sur ce qu'on appelle les « *millennials* »

Ce terme, défini en premier par deux historiens, Howe et Strauss (2001), considère les individus qui sont nés entre 1982 et 2004 ; donc ceux qui atteignent leur majorité au XXI<sup>ème</sup> siècle. la génération Millennials, parfois appelée Génération Y, désigne ainsi une cohorte d'individus qui partageraient un certain nombre de caractéristiques communes du fait du contexte dans lequel ils sont devenus adultes, notamment leur rapport aux nouvelles technologies issues de l'Internet et de la téléphonie mobile. Nous nous intéresserons plus particulièrement aux acheteurs de luxe qui ont entre 25 et 39 ans (, et nous nous sommes centrées sur les acheteuses. L'objectif de notre recherche est de mettre à jour des variables individuelles ou situationnelles permettant de segmenter ce bloc démographique appelé « *millennials* », pour mieux connaître leurs perceptions à l'égard des enseignes de luxe.

## **Méthodologie**

En raison du caractère très exploratoire de la recherche, nous avons collecté des données sur un an (2016-2017) en suivant une approche qualitative reposant sur des entretiens avec des clients (Arnould et Thompson, 2005).

La méthodologie est originale puisque nous avons interrogé 26 jeunes femmes adultes (25-38 ans) ; toutes sortaient d'une des boutiques sélectionnées pour cette investigation. Nous avons cherché à mieux connaître ces clientes, qu'elles soient des clientes anciennes

du luxe ou plus récentes. Nous souhaitions en effet connaître l'existence éventuelle de différences, de variables qualitatives autre que l'âge des clients. Après en avoir visité un nombre important, nous avons opéré une sélection des lieux qui nous semblaient les plus pertinents à mettre en comparaison, voire en opposition (voir annexe 1 -Liste des informantes, et annexe 2 -Choix des boutiques).

Nous avons mené une analyse thématique classique. La première étape, après retranscription des données, a consisté à trier et organiser le contenu selon des noyaux de sens, ces noyaux de sens, qui selon l'expression de Bardin (1998), « *par leur présence et leur fréquence peuvent signifier quelque chose pour l'objectif analytique choisi* » (Bardin, 1998, p.137).

## **Résultats**

Les résultats ont dans un premier temps confirmé les enseignements d'autres recherches menées précédemment (Joy *et al*, 2014, de Lassus 2015), concernant l'importance de l'expérience artistique proposée par le magasin. Mais la recherche va plus loin par rapport à la relation à l'art et à l'enseigne.

### *Une expérience sensorielle renforcée par l'art*

La présence d'une offre artistique est perçue très positivement par les nouveaux clients du luxe : l'expérience client au sein de la boutique de luxe est mise au centre des enjeux et se rapproche en terme de qualité, de l'expérience éprouvée dans un musée : les sens sont stimulés, les yeux sont impressionnés par les grands espaces architecturaux et les beaux matériaux, les sens sont sollicités par la dimension artistique déployée en magasin.

Ainsi, les interviewées soulignent, que pour eux, le luxe n'est plus seulement une distinction économique mais témoigne d'une véritable histoire et culture. Ils ressentent avec plaisir la sollicitation de leurs sens et ces recherches esthétiques, notamment grâce aux œuvres d'art exposés en boutique. Ils font clairement un lien entre le « beau » et le luxe. Il est intéressant de prolonger cette recherche en lien avec l'expérience artistique vécue grâce à la marque.

### *Une émotion artistique et une consommation culturelle*

L'analyse montre que l'emprunt à l'art, en particulier à la sculpture et à la peinture, permet pour les magasins de renforcer l'intemporalité de leur marque en lui conférant une valeur précisément artistique. Cette mise en scène de la création *vient renforcer la rareté perçue*. Les œuvres d'art exposées en boutique sont uniques et permettent ainsi aux magasins d'exposer de manière particulière. Ceci permet donc de renforcer la rareté perçue.

Cependant, les réactions à l'égard de l'exposition elle-même et de l'art sont très variées (de l'intérêt poli au plaisir) et très contrastées (jusqu'à l'irritation en passant par le lien passionnel envers la marque exposant). Certains aussi soulignent leur intérêt pour découvrir pour « *apprendre des choses* », « *découvrir des artistes* » grâce aux marques. Nous avons cherché à mieux comprendre les réactions de cette cohorte générationnelle, et notamment par rapport à ce que soulignait Bourdieu dans « La Distinction » (1979). Ce qui caractérise en propre la classe dominante, dans la théorie de Bourdieu (1979), est ce qu'il appelle la « disposition esthétique » ou encore le « regard pur ». Cette disposition s'explique d'abord dans le mode d'attention requis vis-à-vis des œuvres d'art « légitimes ». Une telle disposition, argue Bourdieu, n'est pas spontanée : elle est historiquement construite et elle est acquise, inculquée par l'école, par le milieu familial, ou les deux ; jusqu'au point où elle apparaît comme naturelle à ceux qui en sont dotés, comme à ceux qui n'en sont pas dotés, quand ils l'observent chez les autres.

Pour aller au delà du simple discours sur l'art, il nous est apparu nécessaire de creuser l'analyse individuelle, et dans un deuxième temps nous avons cherché à approfondir les différences individuelles et situationnelles importantes selon le type de clients du luxe. Une analyse sémiotique approfondie s'est alors avérée tout à fait pertinente (Barthes, 1966; Floch, 1989, Greimas, 1983). Elle nous a permis de mieux comprendre des différences de perception selon le type de clients. Nous avons en effet, exploré pendant nos entretiens, les niveaux de connaissance de l'art et l'intérêt des clients pour ce domaine, en mobilisant le courant de la psychologie de l'art. L'analyse des discours était, en effet, rendue délicate par le fait que certains ont une connaissance assez développée du monde artistique et d'autres peu ; néanmoins certains peuvent être experts, par exemple de certains artistes, sans connaissance approfondie des autres offres artistiques ou

d'autres au contraire, présentent une étendue assez importante sans connaissance approfondie. On pourrait dire qu'ils donnent le change, qu'ils ont un vernis, mais n'ont pas une connaissance approfondie du monde de l'art.

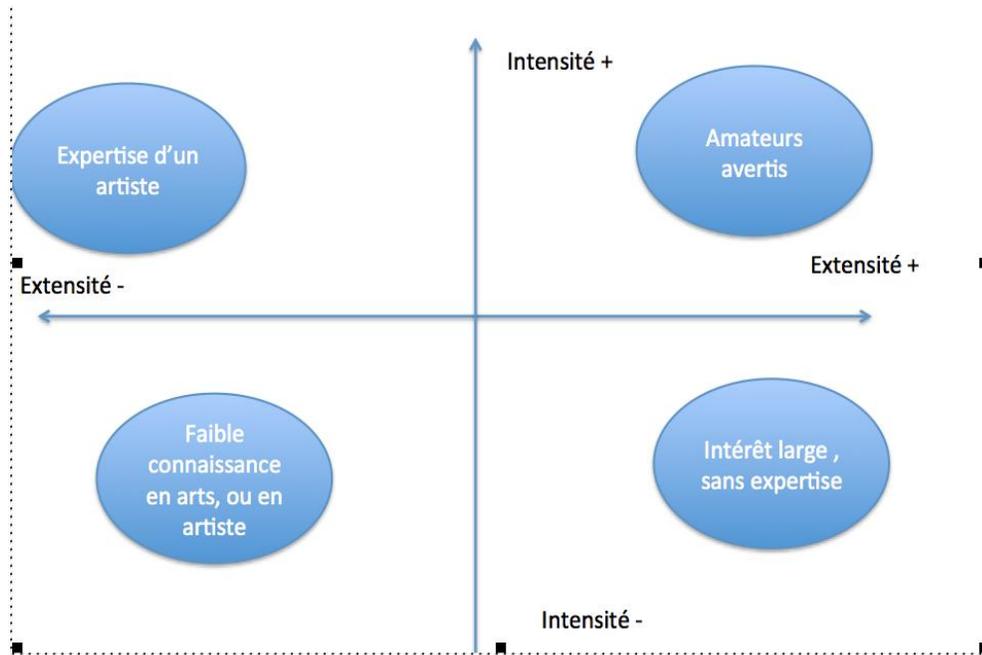
Aussi, il nous est apparu nécessaire de creuser l'analyse et dans un deuxième temps nous avons cherché à approfondir les différences individuelles et structurelles importantes selon le type de clients du luxe. Une analyse sémiotique approfondie s'est alors avérée tout à fait pertinente (Floch, 1995 ; Greimas, 1983 ; Bobrie , 2008). Elle nous a permis de mieux comprendre des différences de perception selon le type de clients. Nous avons en effet, approfondi pendant nos entretiens, les niveaux de connaissance de l'art et l'intérêt des clients pour ce domaine, en mobilisant le courant de la psychologie de l'art. L'analyse des discours était, en effet, rendue délicate par le fait que certains ont une connaissance assez développée du monde artistique et d'autres peu ; néanmoins certains peuvent être experts, par exemple de certains artistes, sans connaissance approfondie des autres offre artistiques ou d'autres au contraire, présentent une étendue assez importante sans connaissance approfondie.

#### *Une analyse sémiotique par schéma tensif :*

C'est grâce à une analyse par schéma tensif, que nous avons pu mieux comprendre les différences de perception. Le schéma tensif est issu de la sémiotique greimassienne (Greimas et Courtés, 1986) et permet d'étudier une valeur donnée selon deux « avalences » ou deux dimensions : l'intensité et l'extensité, soit l'étendue spatiale ou temporelle du phénomène (Fontanille et Zilberberg, 1996). Ainsi, selon ces chercheurs, il existe dans la perception des valeurs, des profondeurs opposées qu'ils appellent valences. Une valence « intensive » est faite d'unité, une extensive est faite d'étendue, de quantité d'informations détenues sur un phénomène. Si l'intensité s'applique à la profondeur de la connaissance et l'extensité à l'étendue du champ de cette connaissance et que l'on distingue pour les deux valences les forces basse et élevée, on obtient quatre différents types de « connaisseurs » et de « connaissances » : (1) intensité et extensité basses (savoir peu sur peu), (2) intensité élevée et extensité basse (savoir beaucoup sur peu), (3) intensité basse et extensité élevée (savoir peu sur beaucoup), (4)

intensité et extensité élevées (savoir beaucoup sur beaucoup). Or cette typologie de clients se révèle parfaitement adaptée pour nous aider à mieux comprendre les réactions très diversifiées de nos clients.

**Figure 1 : Typologie des clients millennials face à l'art**



Cette recherche souligne aussi que cette classe d'âge, cliente du luxe, n'est pas homogène dans sa connaissance du monde de l'art ni dans sa relation à l'art. Ce que les marques oublient quelquefois en considérant le bloc générationnels des « *millennials* ». Les résultats soulignent aussi les différences de perceptions vis-à-vis du magasin ou de l'enseigne. Ce sont les informantes présentant l'intensité artistique la plus élevée qui ont les perceptions les plus positives vis-à-vis de l'enseigne : cela regroupe non seulement les experts, mais aussi les initiés, qui ont une connaissance plus faible en art mais sont, par exemple, experts d'un artiste : elles apprécient d'être ainsi initiées à un autre courtant ou un autre artiste, et cela entraîne des réactions attitudeles très favorables vis -à -vis de l'enseigne. Ceux qui présentent un intérêt artistique large vont, eux, voir leur perception

de qualité de l'enseigne augmenter de façon très favorable. Le lien sera moins affectif, mais l'impact sur les réactions cognitives sera fort.

### **- Limites, perspectives et conclusions**

Bien entendu, nous sommes conscients que cette étude exploratoire présente des limites en terme de recrutement des informantes, et qu'il faudrait rapidement interviewer aussi des hommes millennials, acheteurs en luxe . Néanmoins, elle apporte un éclairage nouveau sur des différences de perception des clients qui pourraient mettre à jour de nouveaux critères de segmentation. Cela permet aussi de mieux connaître les plus jeunes clients, les fameux « *millennials* », importants pour le secteur du luxe, mais en y apportant des variables explicatives différenciantes. D'un point de vue managérial, la présente recherche apporte plusieurs enseignements. D'abord parce qu'elle permet de mieux comprendre le rapport des individus, notamment différenciés par l'âge, mais aussi par la connaissance intensive ou extensive de l'art, et ce qu'il est possible de faire entre l'art et les marques. Pour les Millennials, l'art, qu'il soit mis en avant grâce à l'engagement de la marque ou mis en scène, peut permettre de renforcer la relation au magasin, et d'améliorer l'expérience client.

Ces résultats présentent un réel intérêt pour les responsables d'enseignes / responsables de communication d'enseignes du secteur du luxe, commissaires d'exposition se questionnant sur comment concevoir des expos d'art dans un environnement *retail* et pour toucher quel public / quelle cible. L'art, qu'il soit mis en avant grâce à l'engagement de la marque ou mis en scène peut permettre de renforcer les valeurs de marques, et d'améliorer l'expérience client. A noter que la collection Masters de Jeff Koons chez Vuitton, reprenant les grands noms de la peinture, et postérieure à la recherche puisque lancée en juin 2017 vient bien illustrer l'intérêt de certains clients de notre typologie.

## **Bibliographie :**

Arnould E., et Thompson C., (2005), Consumer Culture Theory (CCT): twenty years of research, *Journal of Consumer Research*, 31, 1, 868-882.

Bain and co (2016), *Etude mondiale du marché des produits de luxe*, Bain.

Bardin L. (1991) - *L'analyse de contenu*, PUF, Collection Le Psychologue.

Bobrie F. (2008), *Les valeurs de consommation de J.M. Floch vingt ans après et le long dialogue de la sémiotique et du marketing.* , CEREGE, CEPE (Centre Européen du Packaging) .

Bourdieu P. (1979) *La distinction, critique sociale du jugement.* Paris, Les Editions de Minuit.

Castarède J. (2007), *Histoire du Luxe en France*, Eyrolles éditions, Paris .

de Lassus C. et N. Freire (2014), Access to the luxury brand myth in pop-up stores. A netnographic and semiotic analysis, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 21, Issue 1, p. 61–69.

de Lassus C. (2015), « Andy Warhol l'avait prédit : les magasins de luxe deviennent des musées... », *Actes du Colloque Etienne Thil*, Paris .

Dion D., Arnould E., (2011). Retail Luxury Strategy: Assembling Charisma through Art and Magic, *Journal of Retailing*, 87, 4, 502–520.

Floch J.-M., (1989), La contribution d'une sémiotique structurale à la conception d'un hypermarché, *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 2, 37-49.

Floch, J M, (1995) *Identités visuelles*, PUF, Paris,

Fontanille J. et C. Zilberberg( 1998), *Tension et signification*, Hayen, Mardaga.

Gianellonni J.L. et Vernet E., (1995), *Etudes de Marché*, Vuibert.

Greimas A J. (1983), *Du sens , Essais sémiotiques*, Ed. du Seuil, Paris.

Greimas A. J., Courtés J., (1986). *Sémiotique, dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Hachette, Volume 2.

Hagtvedt, H. et V.M. Patrick (2009), Art Infusion: The Influence of Visual Art on the Perception and Evaluation of Consumer Products, *Journal of Marketing Research*, 45 (June), 379-89.

Hebert L (2006), « *Le schéma tensif* », dans Louis Hébert (dir.), *Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay*, Rimouski (Québec),

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

Howe N et W. Strauss, (2000), *Millennials Rising, The next Great generation* , Vintage Books.

Kapferer J.N et V. Bastien (2009) ; The specificity of luxury management : turning marketing upside down, *Journal of Brand Management*, 16, 311-326.

Joy, A., Jeff Jianfeng; Tsang-Sing Chan; Sherry Jr., John F.; Geng Cui (2014), M(Art)Worlds: Consumer Perceptions of How Luxury Brand Stores Become Art Institutions, *Journal of Retailing*, Volume 90, Issue 3, September 2014, Pages 347–364.

Lee H.C., Chen, WW et Wang C.W (2015), The role of visual art in enhancing perceived prestige of luxury brands, *Marketing Letters*, Vol. 26 Issue 4, p593-606.

Megehee C.M. et Spake D.F. (2012), Consumer enactments of archetypes using luxury brands, *Journal of Business Research*, 65, 1434-1442.

Moore C., Doherty A.M. et S. Doyle, (2010), Flagship stores as a market entry method: the perspective of luxury fashion retailing, *European Journal of Marketing* ,44:1/2, 139-161.

Riot, E., C. Chamant et E. Rigaud (2013), Murakami on the Bag: Louis Vuitton's Decommoditization Strategy, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 41 (11–12), 919–39.

Truong, Y. and R. McColl, (2011), Intrinsic Motivations, Self-Esteem, and Luxury Good Consumption." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 423-438.

## Annexes

### Annexe 1 : Caractéristiques informantes

Informantes; sortie de boutiques	26
Age entre 25 et 38 ans	-de 25 à 29 ans : 6 -de 30 à 34 ans: 13 - de 35 à 38 ans: 7
Ayant effectué un achat ce jour la	20 sur 26
Vivant à	Paris (15) Province (11)
Se declare intéressé par les expositions de peinture	Moyennement (5) Faiblement (11), Fortement (10)

### Annexe 2: Boutiques retenues

La première boutique que nous avons choisie est la boutique Louis Vuitton située av Montaigne , car elle expose un grand nombres d’oeuvres d’art.

Le deuxième lieu est le Grand Magasin Le Bon Marché, pendant l’exposition de l’artiste chinois Ai WeiWei :la frontière entre l'espace de vente et l'espace d'exposition tend à disparaître. Les espaces sont moins délimités, l’atmosphère y est complètement différente et c’est une toute autre approche du magasin-musée que l’on y découvre.

La troisième boutique est l’Éclaireur, rue de Sévigné dans le Marais. L’Éclaireur est, comme Colette, une boutique multimarque. Dans son architecture et sa scénographie elle met en avant l'art contemporain au service de l'expérience d'achat et de la mise en valeur des produits.

La boutique de Hermès dans une piscine classée comme monument historique et ses architectures imposantes est la quatrième.

Enfin la boutique Chanel et son esthétique type galerie a été choisie, pour interviewer, pour ces 5 boutiques, les clients ou visiteurs en sortie de magasins.