

**UNE APPROCHE PHENOMENOLOGIQUE  
DE L'EXPERIENCE VECUE PAR LES CLIENTS D'UN LIEU DE VENTE**

**Michel GENTRIC  
CREM UMR CNRS C 6211 - IGR, Université de Rennes 1**

Résumé : L'objectif de cette communication est d'enrichir les travaux sur la relation client-magasin en y intégrant le concept de lieu. La contribution du lieu - son *genius loci* - à la production des expériences de magasinage et plus particulièrement à l'attachement au lieu y est discutée.

Mots clés : Expérience de magasinage - *genius loci* - design commercial - attachement au lieu - marketing relationnel

Abstract : The aim of this paper is to contribute to the customer-retail relationship experience researches, whilst integrating the concept of place. The contributing factor of place – the *genius loci* – will be specifically discussed in relation to place attachment theory.

Key words : Retail experience - *genius loci* – servicescapes – place attachment - relationship marketing

## INTRODUCTION

Pour faire face à un environnement de plus en plus concurrentiel, les distributeurs devront davantage vendre un savoir-faire qu'un assortiment de produits, énonçait Kotler dans ses prospectives sur le marketing de demain (Kotler, 1999). Le fait est que de nombreux responsables de magasins et d'enseignes ne se contentent plus de travailler sur leur « retailing-mix » traditionnel. La pression concurrentielle a également provoqué un raccourcissement du cycle de vie des points de vente : « aujourd'hui, le rythme de changement s'accélère. Tous les cinq ans en moyenne, il faut revoir le concept <sup>1</sup> ». Pour contrecarrer cela, les distributeurs « pensent » désormais leurs magasins en termes de médium et message publicitaires et s'intéressent à leurs qualités sensorielles. Ces changements ont d'ailleurs été accompagnés, si ce n'est incités, par de nombreuses recherches en marketing de la distribution ; recherches portant notamment sur le marketing sensoriel du point de vente ou sur sa « théâtralisation ».

Le fait est également que les consommateurs sont devenus plus volatiles et plus exigeants de par la diversité grandissante de leurs modes de consommation et de par les choix de plus en plus nombreux qui s'offrent à eux. Cette évolution a induit un certain nombre de pratiques et de recherches visant au développement de la fidélité des clients.

Cependant, force est de constater aujourd'hui le succès mitigé de ces deux voies de développement. Les études sur l'influence des qualités sensorielles des espaces de vente sur les achats des clients invitent à tempérer les ambitions placées dans le marketing sensoriel du point de vente (Filser, 2001). Les difficultés financières des « magasins amiraux » contredisent l'impact présumé de la théâtralisation des espaces de vente (Kozinets et al., 2002). Enfin les programmes traditionnels de fidélisation semblent montrer leurs limites (Benavent & Mayer-Waarden, 2001). Mais en disant cela, nous ne cherchons pas à enfouir ces voies de développement. Bien au contraire, nous souhaitons contribuer à les sortir de ce qui nous semble être une impasse. Nous pensons que par une permutation astucieuse, mais aussi réductrice, l'expérience de consommation et avec elle l'expérience de magasinage, ont pu être trop rapidement assimilées à de la consommation d'expériences. D'où l'idée qu'il suffirait de manipuler quelques variables sensorielles – à l'instar de l'effet Mozart<sup>2</sup> – et de scénariser la présentation des produits pour générer une expérience de magasinage profitable. Nous pensons également que l'expérience de magasinage et avec elle le concept de production d'expérience, appréhendés dans une optique davantage relationnelle « visant à établir, développer et maintenir des relations d'échanges fructueuses » (Morgan & Hunt, 1994) peuvent être la source d'un avantage concurrentiel conséquent.

Dans le cadre de cette problématique générale, et en appliquant une démarche phénoménologique, cette recherche s'attèle à comprendre les expériences vécues par les clients (Filser, 2002; Vézina, 1999), et plus précisément, explore un lieu de vente aux travers des récits d'expériences de clients (Hirschman & Holbrook, 1982) et de divers acteurs du lieu. Les cheminements théoriques et méthodologiques de ce travail seront exposés dans un premier temps, suivis de la présentation des principaux résultats. La contribution du lieu - son *genius loci* - à la production de l'expérience de magasinage et plus particulièrement à l'attachement au lieu sera discutée.

---

<sup>1</sup> Propos de Georges Olivereau, directeur général de l'agence Dragon Rouge Archi, cité dans l'article de Gallois et Lestrac : « Aménagement : pour mieux vendre, faites de beaux magasins ! » paru dans le 729<sup>ème</sup> numéro du magazine Point de Vente (1998).

<sup>2</sup> La parution en octobre 1993, dans une rubrique du magazine « Nature », des résultats d'une recherche de Rauscher, Shaw et Ky sur les effets de la diffusion de musique lors de la passation du test du Qi, a donné naissance à une large controverse et à cette expression tantôt prise au premier degré par ses défenseurs, tantôt considérée plus cyniquement par ses détracteurs.

## L'EXPERIENCE DE MAGASINAGE

Point de vente, espace de vente et lieu de vente sont trois expressions qui bien souvent se substituent indifféremment l'une à l'autre dans les recherches en marketing pour désigner ce que l'on appelle plus communément le magasin. Pourtant ces expressions recouvrent des significations différentes quant à la relation qui s'installe ou serait supposée s'installer entre le magasin et ses clients. C'est par une analyse de ces acceptations du concept de magasin et des fondements qui les sous-tendent que les partis pris théoriques de ce travail sont énoncés. Une approche phénoménologique du lieu de vente est ici défendue afin de rendre compte des expériences vécues par les clients.

### *De l'interaction ...*

Il existe plusieurs façons d'aborder le concept de magasin. Une première approche, que l'on pourrait qualifier de fonctionnaliste, a induit des travaux de recherche s'attendant à la facilitation, à l'optimisation des comportements d'achats dans les magasins en s'intéressant à l'accès aux produits. Cette approche est à l'origine des travaux de recherche sur le merchandising du point de vente. Mais quelle place accorde-t-elle à la relation individu-environnement ? Est-elle réduite aux contraintes de temps et d'énergie dépensées, à la contrainte de distance ? Quoi qu'il en soit, si l'on pousse cette acceptation du magasin dans ses retranchements, la relation a vocation à disparaître ; disparition illustrée par le principe de désintermédiation rendu possible par l'internet.

Il existe une seconde approche que nous qualifierons d'explicative ou d'objectiviste. Deux travaux concomitants sont à l'origine de cette acceptation : d'un côté un article pionnier dans le champs du marketing (Kotler, 1973) et de l'autre, un ouvrage de psychologie (Mehrabian & Russell, 1974).

Kotler va définir le concept d'atmosphère de l'espace de vente : c'est « la qualité de l'espace artificiel qui environne l'échange ». Il décompose l'atmosphère de l'espace de vente en quatre dimensions : visuelle, auditive, olfactive et tactile. Le premier changement sémantique est opéré : d'un simple point le magasin devient espace.

Selon Kotler : « Les couleurs, les sons et les textures de l'établissement peuvent directement éveiller des réactions viscérales qui contribuent favorablement à une probabilité d'achat... » (p.54). Enfin, il conclut que dans bien des cas l'atmosphère a davantage d'influence que le produit lui même sur la décision d'achat. Aux propositions de Kotler, répond le modèle de Mehrabian et Russell. Ceux-ci cherchaient à identifier : « ces réponses qui sont le résultat immédiat de stimulation et qui se rencontrent à des degrés divers dans tous les environnements » (p.10). Leur réflexion les a conduits à retenir le plaisir, l'éveil et la domination comme les trois réactions émotionnelles élémentaires à tout stimulus. Pour eux, ces états émotionnels, principalement fonction des stimuli environnementaux, entraînent soit un comportement d'approche soit un comportement d'évitement de la part de l'individu.

C'est sur ces bases qu'a été réalisé un grand nombre de recherches sous l'appellation de marketing sensoriel de l'espace de vente. On a ainsi testé l'influence de nombreux stimuli tels que la diffusion de musiques, la diffusion d'odeurs, la projection de couleurs sur les murs, ..., principalement sur les comportements d'achat des clients.

Dans un souci d'opérationnalité et d'exhaustivité, la définition de l'atmosphère a, par la suite, été régulièrement implémentée, modifiée (Baker, 1986; Berman & Evans, 1995) pour récemment intégrer aux côtés des éléments physiques et poly-sensoriels de l'espace, sa composante sociale c'est à dire principalement les vendeurs et les clients. Cependant, malgré la complexité croissante qu'a connu le modèle d'influence lui-même (Bitner, 1992; Daucé & Rieunier, 2002) et malgré les différentes alternatives qui lui ont été préférées (Malcheit & Eroglu, 2000), bon nombre des recherches empiriques qu'ils ont générées obtiennent des résultats décevants c'est à dire bien souvent non significatifs et parfois divergents (Filser, 2001; Rieunier, 2000)<sup>3</sup>.

Si ces résultats décevants peuvent encourager l'approfondissement des investigations, ils exposent également le modèle à la critique. Les modèles d'influence espace de vente – clients initiés par Mehrabian et Russell et avec lui l'ensemble des recherches sur le marketing sensoriel de l'espace de vente sont fondés sur trois postulats théoriques sujets au questionnement :

- Ils considèrent que les différentes dimensions de l'environnement peuvent se juxtaposer alors qu'on a mis en évidence aux côtés d'une perception pluri-sensorielle, l'existence d'une perception inter-sensorielle (Couic, 2000) ; découverte qui remet en cause le principe d'additivité (Robert-Demontrond, 2002). En d'autre terme, on manipule un stimulus atmosphérique de l'environnement alors qu'on ne peut et qu'on ne sait pas mesurer l'influence avérée des interactions de ce stimulus avec les autres stimuli de l'atmosphère.

Arguant de ce problème, quelques recherches ont bien tenté d'étudier l'influence simultanée de deux ou trois stimuli (Mattila & Wirtz, 2001), mais *de facto* elles se heurtent à leur propre argumentation car elles se trouvent dans l'incapacité de maîtriser l'ensemble des interactions. Seules restent alors valides les recherches appréhendant l'atmosphère d'un point de vue holistique. Cependant, elles n'apportent que peu de solutions aisément applicables dans l'élaboration et la gestion des espaces de vente par les praticiens.

- Ils définissent l'environnement comme extérieur à ceux qui l'occupent alors qu'il existe aujourd'hui un consensus pour admettre l'existence d'un processus itératif entre l'individu et son environnement pour construire ce qu'on appelle un espace vécu ; espace au sein duquel l'individu agit relativement indépendamment des stimuli pris isolément (Ittelson, 1973).

La théorie de la forme, par exemple, a mis en évidence l'existence d'un environnement comportemental à côté de l'environnement géographique (Koffka, 1935). Cette notion d'environnement comportemental a d'ailleurs largement été reprise notamment dans les recherches sur la perception de l'environnement (Flückiger & Klaue, 1991).

- Se pose alors la question de la légitimité de leur troisième postulat : l'existence d'un modèle causal pour analyser l'influence de l'environnement sur l'individu. La phénoménologie pour qui l'individu et son environnement forment un tout indissociable, l'abandonne. Ils nous invitent à remplacer le substantif « les sensations » par le verbe « éprouver » (Merleau-Ponty, 1945; Straus, 1989) parce qu'il désigne aussi bien une recherche active qu'une prise de conscience passive et qu'il donne un rôle fondamental à l'individu sentant. Cette réorientation a d'ailleurs été retenue par quelques recherches portant sur la compréhension d'espaces de

---

<sup>3</sup> Pour une large revue des résultats des recherches empiriques sur le marketing sensoriel du point de vente, le lecteur pourra consulter les articles de Daucé et Rieunier (2002) et de Turley et Miliman (2000)

vente (Hetzl, 2000) mais aussi par de nombreux travaux en architecture et en design (Seamon, 1993) et en psychologie de l'environnement social (Fischer, 1987).

### *... à la relation*

Ainsi, même si l'ambition positiviste de l'approche explicative était souhaitable elle ne paraît plus tenable. Il nous faut nous intéresser aux expériences vécues par les clients car ce sont elles qui donnent sa signification et sa valeur à l'espace (Fischer, 1997).

L'étude de la relation entre le magasin et ses clients n'est cependant pas nouvelle en marketing de la distribution (Jallais, Orsoni, & Fady, 1987) mais l'on a vu apparaître ces dernières années un certain nombre de recherches portant sur l'expérience de magasinage. Elle a ainsi été étudiée sous différents angles comme l'étude des motivations de fréquentation (Lombart, 2003), celle des comportements au sein des espaces de vente (Bonnin, 2000) ou encore plus récemment par l'étude de la valeur perçue par les clients de leur expérience de magasinage (Filsler, Plichon, & Antéblian-Lambrey, 2003)<sup>4</sup>

Paradoxalement, bien que la définition plus générale du concept d'expérience nous renvoie aux « contenus de conscience » des individus<sup>5</sup>, assez peu de recherches se sont focalisés sur les récits d'expériences des clients. Et cela alors même que les premiers travaux en marketing sur l'expérience de consommation la définissent comme : « un état subjectif de conscience accompagné d'une variété de significations symboliques, de réponses hédonistes, et de critères esthétiques » (Holbrook & Hirschman, 1982, p.132).

Enfin, une lecture des recherches qui étudient, au sein de sciences connexes au marketing, l'expérience que les individus vivent dans un espace quel qu'il soit, nous invite à associer davantage au concept d'expérience une dimension temporelle et relationnelle. Ainsi, les travaux de Moles (Moles & Rohmer, 1978) nous apprennent que faire l'expérience de l'espace signifie se l'approprier. Cependant, si l'appropriation de l'espace marchand à travers les comportements des clients a déjà été étudiée (Aubert-Gamet, 1996; Bonnin, 2000), il n'existe pas, à notre connaissance, de travaux s'intéressant à l'appropriation en tant qu'expérience subjective par laquelle le client confère des significations à l'espace de vente.

Selon Moles, il existe deux modes d'appropriation de l'espace : l'exploration et l'enracinement. Ces modes fondamentaux avaient d'ailleurs déjà été approchés dans le concept d'« Habiter » défini par Heidegger. Pour Heidegger, si « Habiter » le monde c'est une manière première d'exister dans le monde, cela signifie aussi trouver un chez soi quelque part. Mais qu'est-ce que le chez soi ? Habiter, généralement éprouvé comme abri, foyer, veut aussi dire durer. Par là Heidegger nous conduit à appréhender l'expérience de magasinage dans sa dimension temporelle : « l'habiter incorpore le temps, et l'époque également, aussi radicalement que le lieu » (Haar, 1983, p.24) .

Cependant, il ne s'agit pas d'incorporer le temps à l'expérience de magasinage sans l'associer également au concept de magasin lui-même. Dans habiter il y a habitude, dans demeure il y a demeurer. C'est en prolongeant ces réflexions que de nombreux travaux ont cherché à différencier le concept de lieu de celui d'espace, celui de lieu de celui de non-lieu. Augé synthétise cette différence de la manière suivante : « un espace prend l'appellation de lieu s'il peut se définir comme identitaire, relationnel et historique, sinon il s'agit d'un non lieu »

---

<sup>4</sup> De par le caractère phénoménologique de ce travail, les recherches académiques portant sur l'expérience de magasinage ne seront pas exposées ici. Elles pourront le cas échéant être abordées, discutées au niveau des résultats de cette étude.

<sup>5</sup> « Expérience » p.168 de l'encyclopédie Universalis par Pascal Engel

(Augé, 1992, p.100). Pour lui, la surmodernité est productrice de non-lieux, les magasins en faisant généralement partie. Mais a contrario, s'il existe des lieux autrement plus riches en expériences que les non-lieux, ces lieux peuvent être des magasins – c'est du moins l'hypothèse que nous formulons.

D'un point le magasin était devenu espace, il devient alors lieu de vente. Il s'agit ici de la troisième approche du concept de magasin ; approche que nous qualifions de compréhensive. C'est cette approche que nous retenons pour notre recherche. Il s'agit de comprendre l'expérience que les clients peuvent faire d'un lieu de vente. Comprendre par une méthode d'investigation phénoménologique c'est à dire a-causale et sans séparation du sujet et de l'objet. La démarche retenue ici est donc l'étude d'un lieu de vente en particulier. Cette démarche ethnographique a peu été utilisée en marketing. En France, quelques travaux portant sur l'émergence d'un marketing post-moderne (Andrieu, Badot, & Macé, 2004) et sur des expériences de consommation autres que celle de magasinage (Ladwein, 2002) l'ont néanmoins retenue. L'expérience vécue est ici appréhendée par les contenus de conscience d'individus éprouvant, habitant le lieu de vente. Le magasin est considéré comme susceptible d'endosser la qualité de lieu au sens où il peut être un lieu historique, quotidien et relationnel. En cela nous nous éloignons de l'expérience extraordinaire souvent mise en avant (Carù & Cova, 2002).

## METHODES

Ce travail exploratoire a suivi les grandes lignes de la « grounded » théorie avec entre autre le principe qui consiste à aborder l'objet de recherche libre de toutes hypothèses préalables (Glaser & Strauss, 1967).

Le choix du lieu de vente revêtait un caractère essentiel par la nature singulière de cette recherche. Le lieu retenu est une librairie, la librairie « dialogues » à Brest<sup>6</sup>. L'idée était, à l'instar des travaux ethnographiques, que la librairie « dialogues » outrait un certain nombre d'éléments que nous souhaitions aborder et en particulier la qualité de lieu anthropologique. Il fallait également que le magasin sélectionné respecte un certain nombre de conditions nécessaires à notre recherche. Le magasin devait être suffisamment spacieux pour que les personnes interviewées puissent éventuellement y déambuler et y passer suffisamment de temps. Il nous fallait un lieu où l'entretien *in-situ* puisse avoir lieu pour tenir compte de la notion de corporéité de l'expérience. La librairie « dialogues »<sup>7</sup> s'étend sur 1600 mètres carrés et propose cent vingt places assises dont celles d'un café situé en son centre. Il nous paraissait également intéressant de chercher à amoindrir l'interférence des produits dans l'élucidation de l'expérience de magasinage : les produits commercialisés au sein de la librairie sont disponibles ailleurs du fait d'une concurrence inter et intra- type, et, à des prix identiques<sup>8</sup>. Enfin, nous pensons qu'en interrogeant des gens habitués à lire des histoires, il leur serait plus facile à leur tour de nous en raconter une : la leur dans ce lieu.

---

<sup>6</sup> La librairie « dialogues » fait partie des toutes premières librairies de France tant par le nombre de titres différents présents physiquement dans la librairie (aux environs de 120 000) que par son chiffre d'affaires.

<sup>7</sup> Pour quelques illustrations photographiques de la librairie, le lecteur pourra se référer aux annexes de cette communication

<sup>8</sup> En France la loi Lang de 1984, permet aux éditeurs de fixer le prix auquel les livres sont vendus au consommateur final. Et, elle n'autorise aux distributeurs qu'une réduction maximale de 5% de ce prix.

Collecter et étudier des récits d'expériences impliquent que nous considérons que le langage permet de transmettre une trace adéquate de l'expérience, et, que l'entretien par la relation intersubjective qu'il instaure entre l'interviewé et l'intervieweur permet de fixer cette trace (Blanchet, 1991; Thompson, Lacander, & Pollio, 1989). Cela signifie aussi avoir recouru à l'introspection (Vermersch, 2000). Celle-ci peut être un outil privilégié pour de nombreuses recherches en marketing (Thompson et al., 1989; Wallendorf & Brucks, 1993). Cette méthode d'investigation est justifiée ici car seule susceptible de rendre compte de l'expérience telle que nous l'avons définie. Elle est aussi acceptée parce qu'il ne s'agit pas de mettre à jour des processus décisionnels (Robert-Demontrond, 2003).

La collecte d'informations a consisté d'une part en la conduite d'une quarantaine d'entretiens individuels afin de satisfaire à la contrainte de saturation sémantique (Glaser & Strauss, 1967). L'analyse manuelle en continue et la mise en perspective des informations recueillies avec les apports de la littérature existante, nous a conduit à interroger deux catégories de clients : ceux habitués du lieu et d'autres le découvrant pour la première fois<sup>9</sup>. Nous avons également élargi notre investigation en nous entretenant avec les gérants-propriétaires du magasin, les architectes ainsi qu'un certain nombre de vendeurs (Pontier, 1986). Ces interviews en profondeur ont duré entre trente minutes et deux heures et ont été menées parfois de façon non-directive, parfois de façon semi-directive selon les difficultés rencontrées dans l'établissement d'un climat de confiance entre l'interviewer et l'interviewé, dans la prise de parole de l'interviewé et dans son accès à la pensée réflexive. Lors des entretiens avec les clients, après une phase introductive de connaissance et de mise en confiance, les interviewés étaient amenés à se remémorer leur dernière venue dans le lieu, à nous la raconter et nous décrire leur relation avec le lieu. Afin de renforcer notre compréhension, nous avons également intégré à notre corpus une centaine de remarques de clients ; remarques que les clients transmettent par le biais d'une boîte à suggestion.

Pour l'interprétation des récits d'expériences collectés, nous nous sommes adjoints les services d'un logiciel d'analyse textuelle. L'utilisation d'un logiciel permet une systématisation dans l'analyse du corpus d'où peut-être l'idée d'une plus grande objectivité (Gavard-Perret & Moscarola, 1998), tout au moins cela permettait de « considérer avec égale attention tout ce qui est momentanément significatif » pour les informateurs (Goffman, 1991). Il s'agissait également d'un moyen de triangularisation de notre interprétation manuelle au même titre que le calcul d'indices de convergence -tel que le Kappa de Cohen - puisqu'elle apporte une plus grande visibilité à l'interprétation et qu'elle est reproductible.

Le logiciel retenu est le logiciel Alceste<sup>10</sup>. Le choix d'Alceste est le fait d'une adéquation entre les a priori théoriques de son concepteur Max Reinert et ceux de notre recherche. Selon Reinert, utiliser Alceste permet de cartographier les données d'un monde inconnu : « Notre démarche ressemble davantage à la démarche d'un cartographe, qu'à celle d'un chercheur d'or. Il s'agit d'abord d'explorer un monde inconnu dans ses principaux reliefs ; avant de tenter de s'y frayer un chemin, en fonction de ses intérêts, en fonction aussi des aléas du terrain, pour trouver l'or du sens convoité » (Reinert, 1990, p.34). Alceste génère, à partir du corpus, un tableau qui contient en colonne l'ensemble du vocabulaire présent dans le corpus ou plus exactement le vocabulaire lemmatisé (réduction des mots bruts à la racine) et en ligne

---

<sup>9</sup> Pour amener dans le lieu des clients ne l'ayant pas fréquenté auparavant, nous avons été contraint de nous tourner vers des étudiants arrivant à Brest pour poursuivre leurs études.

<sup>10</sup> Analyse des Lexèmes Co-occurents dans les Enoncés Simples d'un Texte

les unités de contexte élémentaires (u.c.e.) qui correspondent à peu près aux phrases. Sur la base de ce tableau, une double classification descendante hiérarchique des unités de contextes élémentaires a été réalisée<sup>11</sup>.

## LES RESULTATS

L'application d'Alceste sur notre corpus nous donne donc à interpréter six « mondes lexicaux » distincts et fortement présents. Il nous donne à lire le sens du lieu. C'est à dire le processus expérientiel créé par la combinaison de l'aménagement du lieu avec les significations que les interviewés y ont placées. D'un côté, nous obtenons une typologie de quatre classes d'expériences de magasinage que nous regroupons sous la dénomination d'esprit du lieu. De l'autre, Alceste fait émerger deux classes portant sur l'élaboration et la description du lieu. Il s'agit là de l'ingénierie du lieu, de la production des expériences de magasinage: du *genius loci*.

Une analyse des contextes statistiques et des unités de contexte élémentaires, nous renseigne sur la nature des quatre classes d'expériences de magasinage ; classes qui se rejoignent deux à deux dans la classification. Si l'on prend les deux premières classes, d'un côté le discours a trait à la recherche du produit et de l'autre il est tourné vers la perception que les clients ont du magasin, vers la façon dont ils l'éprouvent. Les deux classes suivantes sont quant-à-elle majoritairement constituées des récits des clients habitués du lieu et de ceux des libraires. L'une d'entre elles décrit la relation interpersonnelle entre clients et libraires. Dans l'autre, nous constatons un élargissement du discours social : aux amis, à la ville, à la culture. Au sein de ces deux classes nous retrouvons constamment l'expression d'un attachement au magasin. Par delà l'exploration et l'attachement, la dimension identitaire de l'expérience de magasinage émerge peu à peu. Il s'agit d'un rapport à soi complexe visant aussi bien le ressourcement que la construction de soi. Enfin, les discours des distributeurs et des architectes constituent le socle du *genius loci*. Il s'agit de discuter du design du lieu c'est à dire de l'intention – le dessein – mais aussi de sa concrétisation, de son inscription – le dessin.

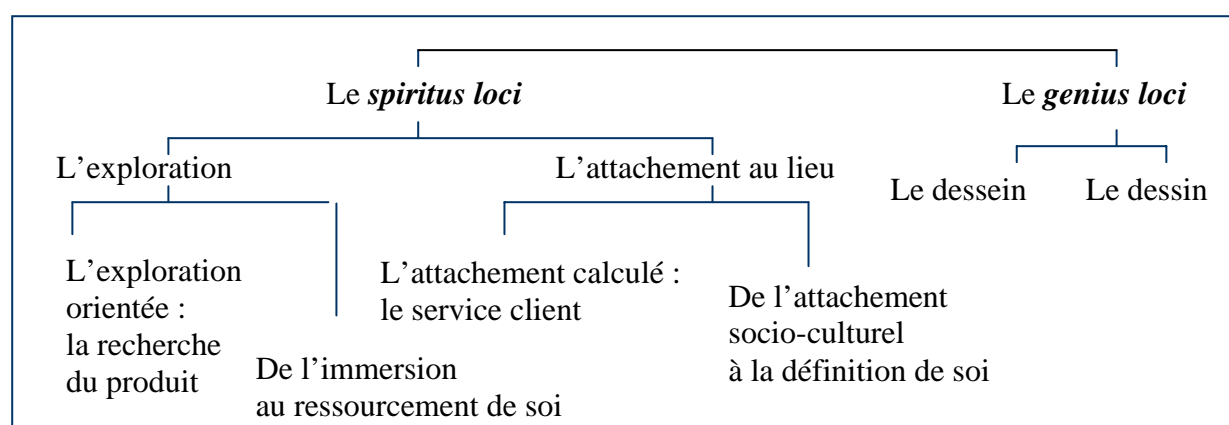


Figure 1 – Dénomination des classes obtenues par l'analyse des récits d'expériences de la librairie « dialogues »

<sup>11</sup> Une présentation succincte de la méthodologie d'Alceste et des informations qu'il apporte sur chaque classe obtenue est fournie en annexe de cette communication.



## LE SPIRITUS LOCI

L'esprit du lieu ou les expériences de magasinage qui nous ont été rapportées recouvrent en partie les travaux théoriques et empiriques ayant trait à l'expérience de consommation. Ainsi l'on pourra chercher à rapprocher les expériences décrites ici avec les réflexions de Pine et Gilmore qui impliquent différents degrés de participation (passive–active) et d'engagement (absorbé-immersé) pour reconnaître quatre types d'expériences distinctes : l'expérience de divertissement, l'expérience éducative, l'expérience esthétique et l'expérience d'évasion (Pine & Gilmore, 1999). Ces auteurs insistent sur le fait que les expériences ne peuvent être réduites à un simple divertissement et rejoignent en cela les propos d'Holbrook : « chaque événement de consommation fournit une certaine forme d'expérience et cela est vrai depuis Adam et Eve » (Holbrook, 2000, p.180). Ce dernier nous a également fourni un cadre d'analyse des expériences avec le concept de « valeur-consommateur » structuré autour de trois dimensions : son caractère intrinsèque ou extrinsèque, son orientation vers soi ou sociale et son caractère actif ou réactif (Holbrook, 1999). Ce cadre de « valeur–consommateur » a d'ailleurs été appliqué au cas des espaces de vente (Badot, 2001; Filser et al., 2003).

Dans la typologie d'expérience mise à jour dans cette recherche, nous retrouvons clairement la dichotomie des modes d'appropriation de l'espace énoncée par Moles. L'exploration et l'attachement ont à voir avec l'errance et l'enracinement (Moles & Rohmer, 1978). Nous découvrons également, de part et d'autres, des clients qui tel le buvard absorbant l'encre, se nourrissent de l'expérience qu'ils vivent, et d'autres immergés tel le plongeur dans le monde du silence. Nous avons par contre plus de mal à entrevoir les dimensions actives et réactives de l'expérience mais aussi son caractère intrinsèque et extrinsèque sauf bien sûr à considérer la recherche d'un produit ou d'un conseil comme extrinsèque.

### *L'exploration du lieu*

De prime abord, l'expérience d'exploration du client se laisse observer. Il vient chercher quelque chose et mobilise pour cela un certain nombre de comportements. Mais, s'il s'agit à la recherche d'un produit, il explore également le lieu. Et à travers cette exploration, il s'immerge dans le lieu rendant l'observation moins fertile. A côté de l'exploration corporelle séjourne l'exploration de l'esprit (Boulaire & Montiglio, 2004).

#### *L'exploration orientée : la recherche du produit*

« Euh, j'ai commencé par faire le tour en haut et juste regarder. Et refaire un tour et voir comment c'était organisé. Euh, je suis descendu après. Euh, j'ai fait le premier tour en haut afin de voir comment c'était positionné. Donc j'ai vu comment rien ne correspondait avec ce que je recherchais. Donc comme je disais là haut c'est plus romans, etc. Donc, après je suis venu en bas pour voir ce qui était en bas. Là j'ai vu que tout était classé par thèmes ... » Inf\_21\_Client\_Découverte

L'exploration de la librairie peut consister en la recherche précise d'un produit mais elle peut aussi avoir une visée plus large, être motivée tantôt par la curiosité, tantôt par la recherche de variété ou encore par la prise de risque. L'exploration peut aussi être associée à une émotion ou à un sentiment.

« Je prends mon temps. Je regarde tout ce qu'il y a. Oui c'est ça, je regarde tout. A oui, là il y a du boulot oui. Bon je sélectionne un peu mais, selon l'humeur du jour aussi ... » Inf\_13\_Cient\_Habitué

« J'ai l'impression que je pourrais rester des heures dans ce magasin. ... rester des heures parce que en se baladant, on trouve toujours, il y a des bouquins à droite, à gauche ... » Inf\_23\_Client\_Découverte  
« J'ai envie de me faire plaisir quand j'ai un peu de temps, clac, je sors, ou après le boulot, clac, je vais faire un tour à dialogues. » Inf\_12\_Client\_Habitué

Le côté ludique, récréatif de l'activité de magasinage est encouragé par le nombre et la diversité des livres, par leur relative facilité d'accès et par la taille et l'agencement de la librairie. Dans le magasin labyrinthe, l'expérience peut s'apparenter à une aventure (Arnold & Reynolds, 2003). Mais dans le magasin labyrinthe on peut aussi se perdre ; se perdre dans la recherche d'un produit ou dans une recherche exploratoire d'information sur le lieu lui-même.

« Et quand je suis descendue en bas, je sais pas, je devais avoir l'air perdu à chercher désespérément mon truc de gestion, on m'a sauté dessus. » Inf\_16\_Client\_Découverte  
« Je sais pas, c'est peut-être pas, c'est peut-être pas comme je le pensais : Tout n'est pas classé à l'endroit où on pourrait le penser ... C'est pas du tout classé, je trouve. » Inf\_22\_Client-découverte

Le problème de l'orientation a été étudié en architecture et en urbanisme. Nous pouvons revenir à l'œuvre de Lynch, où les concepts de « voies », de « limites », de « nœuds », de « points de repère » définissent pour lui les structures spatiales de base. « Une bonne image du milieu donne à son détenteur un sens de profonde sécurité émotionnelle » (Lynch, 1971, p. 26). Se perdre est évidemment, l'opposé du sentiment de sécurité. La qualité d'un espace qui protège l'homme de l'égaré est alors définie par Lynch comme « l'imaginabilité » : « cette forme, cette couleur ou cette disposition, qui facilitent la création d'images mentales de l'environnement vivement identifiées, puissamment structurées et d'une grande utilité. » (p.32). La librairie dialogues n'échappe pas à cette règle, de par sa taille et le nombre de produits, elle peut rendre la tâche de celui qui la découvre pour la première fois difficile, elle peut même l'intimider.

Lynch insiste aussi sur le fait que cette conscience profonde de l'environnement n'est pas immédiate, elle s'acquiert en agissant dans le lieu et en suivant un « processus interne d'apprentissage » tout comme « la façon d'agir en tant que magasinier n'est pas innée, et s'apprend de manière extrêmement diverse au regard des expériences vécues de pratiques et de lieux de magasinage. » (Bouchet, 2004, p. 59).

« Euh, je suis partie dans le rayon informatique, enfin des logiciels, ben sur les cours et compagnie. Donc finalement je suis partie après dans les logiciels informatiques mais plus jeux d'échecs. Entre temps, j'ai regardé aussi les livres sur Word. Je suis partie aux BD. J'ai traversé les enfants sans regarder. Je suis passée au Créatif pour regarder des livres. » Inf\_Client\_Découverte  
« C'est aéré et en même temps les emplacements sont toujours les mêmes ... Et puis on retrouve les mêmes vendeurs ou les mêmes vendeuses qui sont attachés à tel ou tel secteur. » Inf\_15\_Client\_Habitué

L'apprentissage du lieu peut d'ailleurs correspondre à un possible passage vers l'expérience de magasinage optimale (Csikszentmihalyi, 2004). Cette expérience - *flow experience* - a pu être considérée comme ne pouvant survenir que dans le cadre d'expériences extraordinaires, mais il n'en est rien. Csikszentmihalyi montre ainsi comment la lecture, pour de nombreux individus, est une expérience optimale. Les principales conditions pour l'atteinte de cette expérience sont d'une part le fait qu'elle doit être autotélique<sup>12</sup> et d'autre part que les

---

<sup>12</sup> Le terme « autotélique » vient de deux mots grecs, *autos* (soi) et *telos* (but ou fin) et signifie que pour mener à l'expérience optimale, l'activité doit être recherchée pour elle-même et non pour d'autres raisons que l'intense satisfaction qu'elle procure. Nous pourrions être tentés de rapprocher cette qualité du caractère intrinsèque de l'expérience défini par Holbrook, mais à

exigences de la tâche à accomplir soient en rapport avec les capacités de l'individu. En d'autres termes, s'il s'agit de butiner, l'expérience optimale est à la portée de tous, s'il s'agit de rechercher une référence parmi les 120 000 présentes dans la librairie cela nécessite d'acquérir une « imaginabilité » du lieu.

### *De l'immersion au ressourcement de soi*

Dans une conception fonctionnaliste de l'activité de magasinage, cette dernière engendre une dépense d'énergie vitale. Cette nouvelle variation de l'activité de magasinage nous laisse à penser qu'il peut aussi s'agir d'un moment de ressourcement de soi.

En explorant le magasin, le client acquiert petit à petit « l'imaginabilité » du lieu et perçoit les codes d'appropriation du lieu.

« Un autre lieu ? Un lieu, je sais pas, pas une plage, non c'est clair pas une plage. Je sais pas j'ai l'idée d'une chambre. Une chambre, une chambre c'est calme, comme ici. Dans une chambre on peut lire. On peut lire partout mais bon. Pour l'intimité, enfin l'intimité peut-être pas mais on peut se mettre à l'aise quoi et enfin c'est important. Enfin. Quand on est dans notre chambre ou chez nous, on se met à l'aise quoi, c'est l'objectif. Bon, ici, je dis pas qu'on peut s'allonger par terre, je suis même pas sûr qu'on vous dise quelque chose étant donné l'esprit du lieu mais on peut, enfin ici on peut s'asseoir et se mettre à l'aise .... Enfin c'est le calme, c'est vrai que voilà, on est serein, je suis serein ici quoi. »  
Inf\_22\_Client\_Découverte

Au sein du plus grand centre commercial du monde, « dans le domaine de l'intangible, c'est le bruit qu'on retiendra. Partout le visiteur est soumis à une pulsation sonore ... » (Andrieu et al., 2004, p.58). Au sein de la librairie dialogues, à l'exception des samedis d'affluence, c'est le contraire. Le silence règne. A l'instar de certains autres lieux, la librairie dialogues semble apporter une respiration dans la ville. « Les lieux de culte ou les jardins publics, les cimetières, forment dans les villes des enclaves de silence cernées par le bruit où il est loisible de chercher un repos, une brève retraite hors du tumulte ambiant. ... Ces lieux sertis de silence se détachent du paysage en se donnant d'emblée comme propices au rassemblement de soi. On y fait provision d'intériorité avant le retour aux agitations de la ville ou de sa propre existence » (Le Breton, 1997). Mais le silence ici ne se confond pas avec l'absence de sonorité et ne renvoie pas à une hyposensorialité. Et, si l'impression de silence n'en demeure pas moins, elle est plutôt l'effet d'une interprétation affective des lieux se combinant avec l'impression de liberté et d'espace, qu'une mesure rigoureuse des faits.

« J'étais bien. J'étais, je me sentais pas, c'était assez libre donc on pouvait. Je me suis jamais senti obligé d'acheter. Ca j'aime bien ça en général dans un magasin que je me sente pas forcé. C'est presque, ça fait presque une médiathèque en fait, j'ai l'impression. Parce qu'on peut prendre les livres les lire et personne n'allait venir m'embêter. C'était pas marqué : Interdit de feuilleter, Il n'y a pas droit de lire. C'était libre. » Inf\_23\_Client\_Découverte  
« Avec les compliments d'Arsène Lupin. J'ai volé trois livres, à vous de trouver lesquels. »  
Inf\_30\_Boîte\_à\_suggestions

Dans ses recherches sur les modalités d'appropriation et de détournement par les clients des espaces commerciaux, Aubert-Gamet montre qu'elles s'inscrivent dans un « contexte dialectique de contrôle et de liberté » (Aubert-Gamet, 1996). Ainsi selon le degré d'autoritarisme perçu du lieu de distribution, les clients s'adaptent, s'approprient ou

---

vrai dire, nous ne voyons pas d'activités extrinsèques, ou alors elles le sont toutes, dans le terme générique d'expérience de magasinage.

détournent le lieu. Force est de constater ici que leur souhait d'autonomie est préservé (Cottet & Vibert, 2004).

« J'ai vu qu'il y avait plein de portes, en haut surtout. Enfin, on voyait que de n'importe quel endroit on peut rentrer dedans. Des escaliers un peu partout, des ascenseurs aussi. Spacieuse, puisque bon, vu que je pense que il y a des moments où il doit y avoir pas mal de monde et là vraiment les allées sont assez grandes ... » Inf\_16\_Client\_découverte

« C'est l'espace. C'est très calme, il n'y a pas de bruit. Les gens viennent à côté de vous et ne vous bousculent pas. C'est très bien. Et pour avoir autant d'espace, on peut parler et sans être indiscret parce que quand il n'y a pas d'espace vous ne pouvez rien dire sinon tous les gens se retournent, les gens sont agacés. Alors qu'ici vous pouvez mener une conversation pendant une heure, assis là où ailleurs, vous ne gênez personne. Je crois que l'espace, mais partout, dans tout ce qui est public l'espace est capital, dans un café même. On aime bien la convivialité mais enfin il faut quand même une certaine pour pouvoir. » Inf\_7\_Client\_Habitué

Dans sa définition de la proxémie, Hall a su montrer l'importance de l'espace dans le respect de l'intégrité morale et physique de l'individu (Hall, 1973). Et, s'il utilise la métaphore de la bulle transparente ou de la dimension cachée pour illustrer sa théorie, les sphères intimes et personnelles qu'il décrit ne sont pas exemptes d'une réalité physique concrète. Ces théories ont été illustrées dans le domaine de la distribution au niveau des magasins de prêt à porter de luxe : la boutique correspondrait à la dimension personnelle et la cabine d'essayage à la dimension intime (Trottier, 2000). Dans la librairie dialogues, les cent vingt places assises, les allées et recoins, les marches d'escaliers doivent idéalement correspondre à autant de « cabines d'essayage ».

« Enfin peut-être la piscine puisque ça détend quoi. On est détendu assez rapidement dans une piscine avec l'eau. Oui, c'est tout. Et même si ça peut être bruyant quand on plonge la tête dans l'eau, on entend plus rien, en fait, quoi. Quand on nage, on entend pas de bruits, on a la tête dans l'eau. Et on est détendu assez rapidement. On se sent bien en fait. Et on se sent bien aussi quand on ressort d'ici quoi »  
Inf\_26\_Découverte

De récents travaux en psychologie de l'environnement ont démontré que la préférence généralement constatée pour les environnements naturels par rapport aux environnements artificiels (urbains) provenait en partie de leur capacité ou de leur plus grand potentiel à nous ressourcer : évacuer le stress, éliminer la fatigue et accroître le bien être (van den Berg, Koole, & Van Der Wulp, 2003). Si cette expérience de ressourcement a été abordée dans le cadre d'activités en contact étroit avec la nature (Hartig, Mang, & Evans, 1991; Ladwein, 2004), elle peut aussi s'appliquer à l'expérience de magasinage. Mais, elle ne s'apparente pas pour autant à l'expérience d'évasion. L'évasion n'en serait que l'un des aspects et s'y combinerait avec des critères esthétiques, de fascination, d'harmonie entre l'environnement et l'individu (Herzog, Maguire, & Nebel, 2003).

En utilisant de multiples relations linguistiques, Heidegger nous a montré qu'habiter signifie être en paix dans un lieu protégé (Heidegger, 1958). Il s'agit peut-être là d'une étape vers un retour ultérieur à l'expérience intime du lieu et vers un attachement.

### *L'attachement au lieu de vente*

La dénomination d'attachement au lieu de vente est particulièrement indiquée pour servir d'ombrelle aux deux autres classes d'expériences de magasinage que nous voulons illustrer et commenter. D'une part, il s'agit ici des récits des clients se déclarant attachés au lieu. D'autre

part, cette dénomination fait explicitement référence au lien affectif et à l'inter-dépendance qui unit le lieu et ses clients.

Initialement, la théorie de l'attachement « met l'accent sur le statut primaire des liens d'attachement et sur le rôle majeur de la réalité externe, et en particulier des interactions avec les parents, dans le développement de l'enfant » (Atger, 2003, p.93). Si son concepteur a focalisé sa théorisation sur la « nature du lien mère-enfant », il considérait néanmoins l'attachement comme une dimension du fonctionnement psychique humain qui restait active « du berceau jusqu'à la tombe » (Bowlby, 1978). Cette théorie qui s'applique donc à l'adulte aussi bien qu'à l'enfant est par essence une théorie spatiale : quand je suis près de celui ou celle auquel je suis attaché, je me sens bien ; quand je suis loin je me sens anxieux ou triste. C'est cette caractéristique qui a amené des chercheurs en psychologie sociale à développer le concept d'« attachement au lieu » (Altman & Low, 1992). Leurs recherches les a conduit à définir l'attachement comme « non seulement une expérience cognitive et émotionnelle mais également des croyances culturelles et des pratiques qui lient les individus au lieu » (Low, 1992, p.165). Elles se sont cependant focalisées sur les liens entre des individus et leur quartier, leur communauté ou leur maison (Hidalgo & Hernandez, 2001). En marketing le concept d'attachement a donné naissance à des travaux sur les possessions et les marques (Belk, 1988; Heilbrunn, 2001; Schultz Kleine, Kleine III, & Allen, 1995) mais à l'exception des travaux de Rémy sur le lien social (Rémy, 2000), aucun, à notre connaissance, n'a porté sur les lieux de vente ou de services. Et cela bien qu'on puisse supposer que l'attachement au lieu diffère de l'attachement aux objets ou aux marques puisque contrairement aux lieux, ils sont littéralement inhabitables. L'expérience de magasinage que nous avons intitulée « l'attachement calculé » se rapproche néanmoins un peu de ces derniers et met l'accent sur les relations interpersonnelles dans le lieu alors que « l'attachement socio-culturel » à la librairie dialogues peut clairement être apparenté aux premiers.

### *L'attachement calculé*

La librairie « dialogues » diffère ici des magasins amiraux dans lesquels la présence humaine n'apporte rien de plus. L'expérience de magasinage alors invoquée est le fruit d'une relation inter-personnel et plus exactement d'une relation lecteur-libraire, client-vendeur. Et, en ce sens, elle est calculée, codifiée, tout au moins au départ. Cet attachement est également calculé par le fait que les clients déclarent ici être attachés au lieu pour l'excellence de la qualité du service ; qualité dont ils s'assurent régulièrement.

Il existe bien sûr des clients qui parcourent la librairie en toute autonomie et évitent toute interaction avec les libraires. Ils jugent d'ailleurs le service client excellent du fait même de la possibilité d'anonymat qui leur est permise en ce lieu. Il existe d'autres clients qui bien que s'attachant à leurs flâneries et recherches solitaires apprécient le hochement de tête des libraires croisant leur regard. Signe de reconnaissance, ce geste est également vécu comme un signe d'appartenance, comme l'autorisation tacite à arpenter les allées de la librairie. Enfin, pour d'autres, le conseil au client revêt un caractère primordial.

« Il y a une disponibilité humaine, une écoute : il faut arriver très vite à cerner, enfin je pense, ils ne me le disent pas, mais d'après ce que j'observe, je les observe, je les écoute, et puis, j'observe comment ils se comportent avec moi quand-même. Je suis le cas privilégié pour observer les relations vis à vis du client. Ils essaient de voir quelle est la personnalité plus ou moins complexe, plus ou moins facile, il y

a des gens qui sont faciles d'abord, des gens plus en recul. Et enfin ils savent s'adresser, ils sont capables de, ils sont capables de satisfaire à ça spontanément. » Inf\_7\_Client\_Habitué

Le relation interpersonnelle peut prendre plusieurs formes. Certains clients qui connaissent les goûts des libraires, se laissent guider par les « balises » laissées sur les tables : des bandeaux « coup de cœur » signés du prénom des libraires. D'autres, parfois les mêmes, recherchent un contact direct. Ils sont motivés par la recherche de commentaires, de recommandations ou encore de prise en charge du choix par le libraire. De par la lecture des livres antérieurement commentés ou recommandés, mais aussi de par des interactions régulières et prolongées avec les libraires, volontairement ou involontairement, les « habitués » sont sans cesse dans un processus d'évaluation de la qualité du service qui leur est fourni.

« Moi je me suis blessé à l'automne dernier et je ne pouvais plus aller dans la librairie sans que, il fallait que je raconte ma vie, comment ça m'était arrivé ? Et après on me demandait des nouvelles. Et je rencontre, quand on rencontre les clients dans la rue, on discute avec eux c'est, il n'y a pas, ah non, il n'y a pas de frontière. » Inf\_31\_Gestionnaire

« Je les connais tous depuis le temps ... Je correspond d'ailleurs avec des jeunes femmes qui sont parties à Aix, qui sont parties à Lyon. Je correspond avec elles. Il y a une d'ailleurs qui est partie à la maison d'éditions "Actes sud". Elle m'envoyait de temps en temps. Voilà, et je me suis liée d'amitié avec eux. Quand j'arrive, je vais leur dire bonjour » Inf\_5\_Client\_Habitué

L'habitude du lieu, le caractère particulier des produits, la confiance qui s'installe entre lecteur et libraire – et non entre acheteur et vendeur, la recherche d'interactions avec les libraires, ... tous ces aspects de l'expérience de magasinage vont de pair avec le sentiment d'amitié. Au conseil et à la compétence, l'expérience associe désormais une socialité, une humanité. Les clients ont alors l'impression que la dimension marchande du lieu laisse la place à une dimension non marchande plus propice à l'attachement.

« Si je vais voir Marie-Paul en disant : Ecoutez, il faudrait peut-être développer ce secteur là. Elle le fera ou elle demandera à d'autres si c'est vrai et si un consensus se dégage, elle le fera. Donc, c'est un petit peu comme notre bibliothèque puisqu'on peut exprimer notre opinion, on peut dire ce qu'on pense. Je peux discuter avec Charles Kermarec, il m'écouterà. » Inf\_9\_Client\_Habitué

La connaissance mutuelle et le sentiment d'amitié aidant, une inter-dépendance et un enrichissement réciproque entre les clients et le lieu se créent. La librairie est alors souvent personnifiée par ses propriétaires et les libraires. Les clients s'approprient encore un peu plus le lieu. Ici le processus expérientiel semble s'auto-alimenter : « la satisfaction du besoin d'attachement suscite un apaisement et un sentiment de sécurité qui permettent ensuite de s'éloigner » (Atger, 2003, p.100) avant de partager à nouveau ses découvertes avec le lieu.

Il ne nous semble pas pour autant que les clients et les libraires nous « romancent » leur relation. Pour preuve, apparaît également dans le discours de clients des propos plus distants sur la difficulté du métier de libraire « chez dialogues ». Et dans celui des libraires : des clients parfois plus comédiens qu'amis.

« Il y a ceux qui viennent tous les jours mais vraiment tous les jours. Il y a ceux qui ne parlent pratiquement jamais avec leur air de dog mal léché mais qui reviennent tout le temps. Et puis, il y a les vedettes, parce qu'il y a forcément quelques fadas, cinglés qui eux aussi sont des habitués et dont on finit par se faire des amis. Et je pense à une personne précisément qui a trouvé sa place, un type qui commande des livres pointus, si vous le voyiez ! » Inf\_36\_Libraire

« Dans l'espace public se joue le jeu social selon la triade je/jeu/je me joue. Dans l'espace public, je joue le jeu selon les règles du lieu et du temps, et jouant mon rôle, je joue une

représentation sociale du je » (Fayetton, 2001). Aussi, la librairie dialogues n'échappe pas à l'analogie régulièrement faite entre le magasin et le théâtre. Toutefois, plutôt qu'une pièce de théâtre rigoureusement interprétée, il se jouerait ici une *commedia dell'arte*.

La relation lecteur-libraire est aussi une relation client-vendeur et recouvre donc toute l'ambiguïté du service au client. Cette ambivalence peut être exprimée de façon condensée par les deux expressions : « rendre service » et « être au service de ». Rendre service à autrui est un acte choisi et valorisant, alors qu'être au service d'autrui est une situation contrainte et passive de subordination (Jeanet, 2003). Mais, la relation client est aussi une partie qui se joue à trois car elle inclut également les distributeurs-propriétaires de la librairie (Chebat & Kollias, 2000). C'est à ce niveau que les clients qui ont établi une relation personnelle avec les libraires expriment leur prise de conscience de l'ambiguïté de la relation (Sharma & Levy, 2003).

« J'essaye de recruter des gens dont l'empathie soit naturelle, des gens qui sont souriants, aimables qui ont envie de rendre service. Dans tous les CV que je reçois et j'en reçois plein, je reçois tout le temps « mon amour immodéré des livres, mais, mon envie d'aller vers les autres c'est plus intéressant et ça se lit pas dans des CV » Inf\_33\_Distributeur

« Il manquerait encore si vous voulez un employé de plus au rayon Littérature parce qu'ils ont, à leur défense, ils sont surchargés de boulot. Et je crois qu'en tant que patrons maintenant, moi je vous donne le point de vue du client, en tant que patrons ils sont très durs, ils sont très très durs ». Inf\_2\_Client\_Habitué

Cependant, la connaissance, par les clients habitués, de l'extrême exigence qui peut parfois exister dans les relations hiérarchiques au sein de la librairie ne remet pas en cause leur jugement d'excellence et n'affecte pas leur attachement au lieu. En tant qu'habitant du lieu on a le sentiment d'avoir éventuellement son mot à dire mais ce sentiment est vite réfréné par l'idée qu'il s'agit peut-être d'une condition nécessaire au maintien et à la protection du lieu. Et, force est de constater que tous sont admiratifs devant la librairie et reconnaissants vis à vis de ses propriétaires non seulement pour les besoins de sécurité mais aussi de reconnaissance, d'appartenance et d'accomplissement que le lieu leur permet de satisfaire (Csikszentmihalyi, 2000).

### *De l'attachement socio-culturel à la construction de soi*

Si l'attachement au lieu se développe au travers des interactions positives entre l'individu et le lieu, il grandit également avec la durée de vie dans le lieu. La relation s'inscrit dans une histoire mutuelle et ne peut pas être comprise sans cela (Fournier, 1998). De la qualité et de la convivialité de la relation nous passons à l'expérience familière et culturelle mais aussi à l'expérience identitaire. Bien souvent pour nous décrire à un inconnu nous l'informons de notre lieu de résidence ou de naissance en des termes sans équivoques : « je suis breton ». Et, si les discours des clients et des libraires ne sont pas aussi explicites, ils relèvent néanmoins bien une nouvelle fois du concept d'habiter.

« Géraldine qui vous a communiqué mon nom et bien c'est quelqu'un de précieux pour moi parce que quand elle invite quelqu'un elle m'en parle, je le fais intervenir au collègue et on partage les frais en deux. Enfin vous voyez c'est tout un travail, une collaboration donc professionnelle mais aussi privée parce que je ne vois pas pourquoi je ferais des barrages puisque ça se passe bien. Et quand j'ai une visite à faire, et je sais que mes élèves n'iront jamais dans une librairie je sais qu'ici on me laissera venir avec mes élèves qu'on les laissera courir partout. C'est important pour moi aussi d'avoir un lieu. » Inf\_4\_Client\_Habitué

Dans sa typologie de l'attachement culturel au lieu, Low recense « le lien économique au lieu ». Celui-ci commence quand l'individu travaille dans le lieu ou avec les ressources du lieu » (Low, 1992).<sup>13</sup>

« Chez mes parents, il y avait la chambre des livres. Il y avait les dictionnaires, Etc. Donc, je suis un peu née avec les livres. Donc bien sûr j'ai fait des études. J'ai épousé quelqu'un qui est universitaire. J'ai des enfants qui ont fait des études et j'ai maintenant des petits enfants qui commencent à lire. Et bon ! A chaque fois que je venais ici chez dialogues c'était avec mes enfants ou avec une commande de livres. Je connais Marie Paul Kermarec depuis qu'elle a travaillé en Librairie, Charles Kermarec aussi. » Inf\_1\_Client\_habitué

« Brestoïse d'origine, j'ai été élevée à l'ambiance Dialogues. Que de souvenirs... samedi après-midi pluvieux sur Siam où on lisait les BD (même pas en cachette parce que les vendeurs, y râlaient même pas), plus tard les premiers bouquins que l'on s'achète avec son argent de poche et moins agréables aussi, ceux qu'on se tanke pour les études (arg ! les sélections des bouquins de prépa déjà présents sur les étals en plein milieu de l'été). Bref tout ça pour vous dire que je n'ai pas encore retrouvé la délicieuse ambiance de Dialogues ailleurs, ce mélange de convivialité, d'humanité, de sérieux, de compétences et enfin, évidemment de choix...Vivement mon prochain pèlerinage sur vos terres lors d'un prochain passage à Brest ! » Inf\_30\_Client\_Boîte à suggestion

L'attachement généalogique est un autre type d'attachement décrit par Low (1992). Le lien généalogique se développe au travers de l'histoire et de la lignée familiale. Nous retrouvons également l'illustration de ce lien généalogique dans l'importance que les clients accordent à nous raconter leur rencontre avec le lieu. Dans sa théorie du « point Ici », Moles montre que le lieu est d'autant plus prégnant qu'il est riche d'actes ou événements dans lesquels l'individu est impliqué et par là, plus chargé de souvenirs (Moles, 1978). De la même manière, les pèlerinages et les événements culturels créent de l'attachement à travers le fait de venir dans le lieu et de participer à un événement.

L'expérience d'attachement au lieu de vente ne saurait donc être pleinement entrevue sans envisager son déploiement le long de l'histoire de vie des clients même si cela se conjugue difficilement avec le raccourcissement temporel des stratégies marketing et des exigences de retour sur investissement. On dit qu'il faut trois générations pour faire une ville, pour passer de la ville nouvelle à la ville symbolique : à partir du moment où les enfants nés sur place enterrent leurs grands parents au cimetière. Si le lieu de vente ne peut à lui seul faire figure de ville, il peut cependant s'y inscrire. C'est le cas de la librairie dialogues qui est presque systématiquement associé à la ville de Brest dans les récits des clients.

« Je leur montre que nous à Brest, Finistère Nord, on a dialogues ... Oui, oui, je veux que ça croisse, s'embellisse, se développe. Je suis un peu fier, c'est con c'est naïf, hein! Je suis un peu fier de Dialogues oui bien sûr. » Inf\_9\_Client\_Habitué

« Une certaine fierté d'avoir ça à Brest. Le mot est peut être fort mais quand on est une ville comme Brest ... quand souvent mes copains qui ne sont pas à Brest me parlent de Brest, c'est la ville du bout du monde, où il pleut tout le temps. Enfin, c'est l'imagerie habituelle, l'esthétique, l'architecture stalinienne, enfin bon. » Inf\_8\_Client\_Habitué

La relation affective que les clients de la librairie entretiennent avec leur ville est forte et contrastée. « Brest la moche » titrait il y a peu un reportage télévisé. Et même s'ils reconnaissent de nombreuses qualités à leur ville, ils sont régulièrement confrontés à sa critique. « Vers la fin des années 1960, Brest a été saisie d'une sorte de dépression *post*

---

<sup>13</sup> Nous n'avons pas intégré cette expérience dans la classe précédente parce qu'elle se rapporte à l'histoire des individus davantage qu'aux interactions et qu'elle souligne par là-même une caractéristique culturelle des clients habitués de la librairie. Nous n'abordons pas ici l'expérience des libraires en tant que telle puisqu'elle ne saurait être apparentée à une expérience de magasinage.



*partum*. Elle a été frappée de désamour. De belle cité blanche, elle est devenue moche ville grise » (Le Goïc, 2001). L'attachement culturel qu'ils ont développé avec la librairie est aussi construit en opposition aux archétypes négatifs sur Brest. Ils développent alors une étrange combinaison de fierté et de reconnaissance à l'égard de leur librairie et de ses dirigeants qui les aident à se défendre et à accepter leur ville. Généralement on est fier de ce que l'on fait, de ce que l'on est ou de ce que l'on a et non de ce que les autres font ou ont. Mais par le processus d'attachement, ils s'approprient la librairie quasiment au sens foncier du terme, ils développent ainsi leur identité et endossent alors à leur compte les compliments qui sont destinés au lieu.

Le processus d'attachement a l'inconvénient de nécessiter du temps pour s'établir mais c'est néanmoins une expérience de magasinage qu'il serait regrettable de ne pas chercher à développer tant il semble que de nombreux avantages concurrentiels en découlent. En effet, si la librairie est pour ses clients « habitués » une source d'identité individuelle et culturelle, en retour, prosélytisme, dépendance, fidélité et aversion pour les concurrents sont autant d'attitudes et de comportements qu'ils manifestent à l'égard de la librairie.

« Je suis très très heureux moi qu'il y ait « dialogues », profondément heureux. Ca veut dire qu'un jour, s'il fallait, je ne sais pas moi, se battre tous et acheter tous quarante bouquins en manière d'obole, pour défendre, en manière d'écho, pour défendre dialogues, je le ferais. Oui c'est important oui, quand j'ai des amis qui viennent de l'étranger ou d'ailleurs je les amène à Dialogues. Alors le dernier que j'ai amené, à l'endroit où l'on est là c'était un grec, il y a deux mois. Donc on est venu ici. Je suis très heureux qu'il y ait Dialogues. » Inf\_9\_Client\_Habitué

« J'avais retrouvé un papier que j'ai oublié parce qu'un moment quand il y a eu l'extension de Dialogues, il a eu des pétitions, il y a eu des gens qui se sont insurgés et j'ai retrouvé moi une lettre que j'avais envoyée à la mairie en disant : je suis désolé mais il faut laisser Dialogues s'étendre. » Inf\_6\_Client\_Habitué

« à la Fnac, enfin moi l'image que j'en ai c'est des gens qui passent, des jeunes qui ne sont pas formés, qui ne savent pas vous conseiller enfin je ne vous dirais pas de bien de la Fnac ... » Inf\_4\_Client\_Habitué

## LE GENIUS LOCI

Les grecs et les romains associaient à chaque lieu une divinité particulière. Chaque fontaine, vallée et montagne avait sa propre divinité protectrice. Le *genius loci* était une sorte de petit dieu local : il ne vivait pas sur le mont Olympe mais dans une ville donnée, une colline, une région du pays. Le *genius loci* avait une relation particulière avec l'harmonie d'un lieu et s'efforçait de préserver l'équilibre approprié entre l'eau, le vent, la végétation, les constructions, etc. Il devenait irrité si les caractéristiques et l'harmonie d'un lieu spécifique étaient altérées par des actions extérieures à sa nature.

Nous avons choisi la dénomination *genius loci* pour signifier les deux classes restantes parce qu'elles se réfèrent à l'ingénierie du lieu par ses créateurs et décideurs. Nous l'avons également retenue pour souligner qu'à côté de ses récentes définitions (Dupuis & Le Jean Savreux, 2004; Filser, 2002), la production d'expérience de magasinage peut être considérée comme un phénomène totalement qualitatif qui ne peut être réduit à aucune de ses propres caractéristiques et qui nous rapproche de la définition mythologique exposée ci-dessus.

Les récits des clients et des libraires sont peu présents dans la constitution de ces deux classes, sans doute parce que comme le souligne Gaudin : « l'architecture est faite pour le silence. Elle

est faite pour l'homme qui dort. Elle est silence elle-même ... l'architecture n'est pas là pour parler, elle est là pour ouvrir à la parole. » (Chaslin, Chaslin, & Lavalou, 1984, p.61). Aussi, les récits qui nous guideront dans l'interprétation du *genius loci* proviennent principalement des expériences des distributeurs et architectes de la librairie. Dans notre définition du *genius loci*, nous nous appuyons également sur les travaux de Norberg-Schulz portant sur la phénoménologie des paysages et de l'architecture : « faire de l'architecture signifie visualiser le *genius loci* : le travail de l'architecte réside dans la création de lieux signifiants qui aident l'homme à habiter » (Norberg-Schulz, 1980, p. 5).

« Depuis plus de 25 ans, vous vous êtes approprié dialogues, faisant en sorte d'y être chez vous, de vous sentir aussi à l'aise qu'à la maison. ... Au fil des ans nous avons essayé de traduire vos exigences pour tenter de construire votre librairie « idéale » ».

Voici ce que nous pouvons lire sur la plaquette de présentation disponible à l'entrée de la librairie. On y trouve également un plan, ses différents numéros de téléphone et un abécédaire des services proposés aux clients. Nous sommes ainsi informés de l'existence de nombreux services allant des traditionnels paquets cadeaux au prêt plus inhabituel de lunettes ou de parapluie. A l'image de cette plaquette, le *genius loci* de la librairie, se compose de la façon suivante : d'une part le dessein du lieu, de l'autre son dessin. Toutefois, la démarche de production d'expériences présentée ici ne fera pas mention des nombreuses actions marketing traditionnelles mises en œuvre par la librairie tel que le sponsoring ou le mécénat d'événements locaux, et autres opérations de communication. Elles ne figurent pas dans ces deux dernières classes constituées par Alceste.

### *Le dessein*

Le bâtiment qui abrite la librairie n'a pas toujours existé. Avant 1989, Le lieu était un square, un « nœud », entre deux rues parallèles et deux allées couvertes. C'était également un passage entre un quartier commerçant et un quartier administratif. La municipalité de l'époque a décidé de lancer un appel d'offres pour réhabiliter cet espace en un forum couvert, conservant sous une autre forme sa dimension publique et intégrant un espace commercial. La librairie dialogues qui se situait auparavant à proximité, a d'abord occupé le niveau inférieur du forum<sup>14</sup>. En 1997, celle-ci a pu investir le niveau supérieur et à quelques aménagement près, s'étendre dans sa configuration actuelle, en pleine lumière.

A travers l'histoire du lieu se dessine ce que d'aucuns ont appelé la vocation ou encore les potentialités du lieu. Selon Dubos, l'acte de base de l'architecture est celui de comprendre la « vocation » du lieu. Pour lui « c'est de cette manière qu'on fait partie d'une totalité appréhendable ». Ce qu'il soutient par là n'est pas une sorte de « déterminisme du milieu » mais plutôt que « l'homme est une partie intégrale du milieu et que le fait de l'oublier amène à la destruction et l'aliénation du dit milieu » (Dubos, 1970). Ses propos rejoignent ceux de Norberg-Schulz pour qui la structure du lieu n'est pas une condition fixe et éternelle. « En règle générale, les lieux se transforment, et parfois même, rapidement. Cela ne signifie pas que le *genius loci* doit changer ou même être perdu ... La *stabilitas loci* est une condition nécessaire à la vie humaine ... Avant tout, chaque lieu devrait avoir la « capacité » de recevoir des « contenus » divers. Un lieu adapté à un seul but deviendrait bien vite inutile. » (Norberg-Schulz, 1980, p.17-18)

---

<sup>14</sup> Les deux rues parallèles qui encadrent le forum ne sont pas au même niveau. Cela veut dire que selon la rue où l'on se trouvait la librairie était soit au rez de chaussé du forum soit en sous-sol.

« Ca aurait pu être construit à la même époque que quand les bâtiments ont été construits. Ca aurait pu être la même architecture. C'est un peu ça que je veux dire c'est-à-dire que quand je l'ai dessiné, j'avais dessiné la rue de Siam, les deux blocs immeubles et j'ai retravaillé, les deux façades ont été travaillées en même temps que l'ensemble c'est-à-dire de telle manière que ça ne fasse pas un objet non identifié, nouveau, une architecture totalement, en rupture totale. Mais là, on a plutôt une liaison, une liaison entre deux blocs de bâtiments. » Inf\_35\_Architecte

« Moi, je crois vraiment, le fond du travail avec Charles Kermarec pour l'aménagement de ses magasins, c'est la notion de respect du client, c'est fondamental. Tout ce que l'on fait, tout ce qu'on analyse, tout ce que l'on dessine, est sous-tendu par ça. Il n'y pas une volonté, je crois après que ça se ressent dans le réalisé, c'est à dire qu'il n'y a pas une volonté un peu ostentatoire de s'affirmer, moi d'affirmer par exemple une déco, un dessin de meubles particuliers parce que ça me ferait plaisir, le but n'est pas là. » Inf\_32\_Architecte

Les discours des architectes de la librairie intègrent les différentes vocations du lieu. Ceux-ci ne déclarent pas avoir cherché à inscrire leur signature sur la ville, ni même la signature de la librairie mais davantage s'être fondus dans le lieu pour mieux le renouveler et l'améliorer. Force est de constater que la confusion sans cesse retrouvée dans les discours des clients entre les dimensions privée et publique du lieu<sup>15</sup>, les mentions maintes fois répétées de l'existence d'une relation non marchande à côté d'une relation marchande, font également échos aux potentialités du lieu et à son changement progressif ; changement portant davantage sur son statut juridique que sur sa destination. Et ce n'est pas autre chose que nous disent les propriétaires de la librairie dans leur guide de présentation quand ils écrivent que dans une librairie, on ne peut s'y sentir bien que si on y est chez soi.

« La volonté claire et affirmée est de faire en sorte que les brestois, les finistériens s'approprient le lieu comme étant un lieu où ils se sentent comme chez eux. Cette librairie, même si j'en suis l'actionnaire, elle n'est pas à moi. C'est la librairie des brestois. je suis persuadé que si l'on faisait un sondage auprès des clients, c'est quelque chose qui en ressortirait, le lieu est identifié comme un élément de la mémoire de Brest ou comme un élément de l'imaginaire collectif des brestois. Il fait partie de la ville comme appartenant aux brestois » Inf\_33\_Distributeur

Une telle intention ne se décrète pas. Il faut des allers et retours, des essais et des erreurs, des discussions et argumentations. Il faut être à l'écoute des clients et appliquer constamment « l'empowerment marketing » (Badot & Cova, 2003). Pour rechercher la fidélité du client vis à vis de la librairie, il faut aussi s'astreindre à une fidélité du magasin vis à vis des clients. Et pour tout cela, il faut du temps.

«Personne n'a de ses rêves une idée médiocre » INF\_ 34\_Distributeur

Dans la représentation habituelle que les personnes ont d'une librairie, le libraire s'exprime par ses choix d'assortiment. Chez dialogues, le libraire emprunte d'autres voies d'expression. La conception et l'aménagement de la librairie en font partie. Un grand nombre de choix sont opérés entre l'obscur ou le lumineux, la rareté ou la profusion, le sur mesure ou le en série. La librairie dialogues ne donne pas à voir une pièce de théâtre mais à la jouer. Les distributeurs y exercent les métiers de régisseur et de décorateur plutôt que celui de metteur en scène. Et même si l'évangélisme et l'exhibitionnisme dans le sens de Holbrook (2000) ne semblent pas absents de toutes intentions, ils ne se retrouvent pas explicités dans les récits discutés ici.

---

<sup>15</sup> Le lapsus le plus fréquemment décelé dans le discours des clients consiste à employer le mot bibliothèque à la place de celui de librairie.

## *Le dessin*

Pour décrire phénoménologiquement tout lieu, que celui-ci soit naturel ou artificiel, Norberg-Schulz nous propose cinq cadres, « cinq modes de connaissances » nous permettant d'« habiter entre la terre et le ciel » (Norberg-Schulz, 1980). Le premier mode de connaissance concerne « les choses » : les objets, les formes, les matières qui sont en rapport avec les « forces naturelles » du lieu. Le deuxième mode de connaissance consiste dans l'existence d'un ordre « cosmique ». La cosmicité du lieu fait référence à son intégration géographique dans la ville, dans le paysage. Ensuite, chaque lieu possède un caractère facilement représentable. Pour déterminer ce caractère, il faut s'intéresser à la constitution matérielle et formelle du lieu. Enfin le lieu doit également intégrer la lumière qui est intimement liée aux rythmes temporels. C'est à partir de ces cadres que nous avons interprété cette dernière classe pour tenter une esquisse du lieu.

« Il y a 120 places assises dans la librairie. Cent vingt places assises c'est pas deux, c'est pas la même chose. Si vous allez rue Jean Jaurès à la Fnac il y a aujourd'hui deux fauteuils : deux fauteuils et cent vingt c'est pas la même notion. La quantité fait la différence de qualité. En poussant plus loin le raisonnement, il n'y avait pas d'obligation, on a mis des toilettes parce que si vous restez deux heures dans un magasin il y a un moment où vous pouvez avoir envie de faire pipi. Puis après, on a fait un café » Inf\_33\_Distributeur

L'un des objectifs des créateurs de la librairie était de préserver le *genius loci* pour s'insérer au mieux dans le paysage. Le bâtiment conserve notamment le style du voisinage de par les matériaux utilisés – le béton, la couleur dominante – le gris, et reprend les formes archétypiques des immeubles voisins – les colonnes. L'aménagement intérieur du lieu fournit mille choses illustrant le dessein du lieu. Les nombreux fauteuils et le café invitent à s'attarder. La forme, la couleur et l'emplacement des caisses les font « s'effacer ». Le mobilier s'efface également au profit des livres. Ne dit-on pas qu'un bon *médium* travaille à se faire oublier ?

« Dialogues finalement je ne sais plus si je le vois vraiment. Moi je vais chez dialogues tout naturellement. C'est sur mon chemin. Je n'irai pas rue de Siam sans m'arrêter chez dialogues. » Inf\_1\_Client\_habitué

« L'emplacement de Dialogues dans la ville est important aussi. Il y a l'entrée rue Pasteur, c'est le côté administratif, et bon, le côté administratif on en a trop et ça n'est pas très joyeux. Et puis, il y a l'autre entrée rue de Siam, là ça s'ouvre sur la ville. D'ailleurs ils pourraient l'ouvrir davantage avec un coin lecture. Parce que là il y a le café c'est bien mais il est au centre de dialogues. S'ils pouvaient ouvrir sur la rue avec des terrasses par exemple. » Inf\_14\_Client\_habitué

Le deuxième mode d'explicitation du lieu se réfère à son implantation géographique dans la ville et à son insertion. Auparavant, l'emplacement d'un magasin au centre ville, allait de soi. Aujourd'hui les choix se posent, d'une part, entre périphérie et centre ville, et d'autre part, intra muros, entre installation dans une galerie marchande ou dans une rue commerçante. Pour effectuer ce choix, il faut prendre en compte des éléments tels que la densité de population ou le flux de passants quotidiens. Il faut aussi s'interroger sur l'éventuelle subordination de l'emplacement dans la spontanéité, dans l'impulsion ou encore l'authenticité de la relation. La capacité du lieu à nouer des relations économiques, sociales, et culturelles avec les autres lieux de la ville doit aussi être prise en compte.

« Un des principaux moteurs du projet est de garder toujours, quand même le passage entre les deux allées intérieures qui sont dans l'îlot. » Inf\_35\_Architecte

Avant l'implantation de la librairie, l'une des fonctions du lieu était de permettre un large passage entre deux quartiers, entre deux rues importantes de la ville. Cet ordre antérieur a été préservé. De par ses ouvertures, le magasin continue à assurer cette fonction lui permettant, au passage, de capter un flux important de clients. En acceptant ce « détournement » du lieu par le public, la librairie renforce son appropriation par ses clients.

« Alors ce bâtiment ... qu'à l'époque c'était quand même une sorte de serre, l'idée c'était d'éclairer au moins les côtés latéraux de façon qu'ils soient le plus clair possible et de donner un cœur, de donner vraiment l'idée que, il y avait deux rues, il y avait d'un côté la rue de Siam et le square Monseigneur Roull et la rue Pasteur de l'autre côté, donc il fallait que cette liaison se fasse et donc de garder ce flux continu »  
In\_35\_Architecte

Pour définir le caractère du lieu, « il faut se demander comment sont les frontières qui délimitent le lieu ... Il faut se demander comment l'édifice est ancré dans le sol » (Norberg-Schulz, 1980, p.14). La librairie dialogue se déploie sur deux étages mais du fait de la différence de niveau entre son côté est et son côté ouest, elle est à la fois sous, dans et sur le sol. Elle bénéficie ainsi d'un fort ancrage. Le toit de la librairie, constitué d'un dôme en verre, s'élève en pente douce vers le ciel. Si nous avons vu que la librairie s'insérait par son style dans le quartier, elle se différencie néanmoins des immeubles voisins par son rapport au ciel : plus modeste - par sa taille, et plus amical - par sa forme. Un trait de caractère peut être avancé, il ne s'agit pas de se faire remarquer mais de durer. La librairie se différencie également des magasins limitrophes par ses frontières. Elle ne possède pas de vitrines. Les marqueurs habituels d'un magasin sont absents. La transition entre l'extérieur et l'intérieur est progressive. La confusion entretenue entre espace public et privé, intérieur et extérieur, limite l'emprise des normes sociales sur les comportements des clients et prédispose à la liberté précédemment évoquée. L'appropriation du lieu en est facilitée.

« Et puis c'est pas agressif non plus, c'est, il y a du bois donc c'est chaud. Et puis, les couleurs sont chaudes. Et puis, non, moi je trouve ça bien. Ça crie pas. Ce côté calme est séduisant, vachement je trouve parce que à côté on a l'environnement, on a la rue de Siam, un peu plus haut la rue Jean Jaurès où, enfin il y a du bruit, les gens ils marchent, ils sont pressés. Et ici, on prend le temps ... C'est vrai que l'aspect extérieur est surprenant aussi. Il est que sur deux étages et les autres magasins ils sont en hauteur, en fait, il y a pleins d'immeubles autour et c'est vrai qu'il y a un creux et que la librairie est là. Et puis c'est vrai que c'est pas très haut. Mais c'est plus une impression quoi. Non, c'est pas très haut et puis il est enfoncé aussi par rapport à la rue, ça j'en suis sûr. » Inf\_20\_Client\_Découverte

Il existe néanmoins une rupture de rythme entre l'intérieur et l'extérieur de la librairie. Une fois à l'intérieur, l'opacité des parois isole les clients du rythme visuel et sonore de l'extérieur et laisse s'installer le calme, le confort d'un chez soi.

« Quand on a conçu le café, Charles Kermarec voulait qu'on mette des portes sur le café, il voulait des portes automatiques un peu comme dans le TGV. Puis, c'est compliqué, je ne vois pas très bien, on ne l'a pas fait, je ne l'ai pas fait. Il n'y en a pas de porte /.../ c'est justement parce que c'est ouvert que c'est un lieu vivant si vous lui mettez des portes, battantes, ça serait difficile, les gens se taperaient la tête dedans. Enfin bref, ou on mettrait des oculi et là les gens regarderaient les autres à l'intérieur comme un aquarium.» Inf\_32\_Architecte

Pour ne pas réduire les perspectives des clients, les limites intérieures séparant les niveaux inférieur et supérieur de la librairie et ses différents univers se font discrètes.

« Et puis la lumière, beaucoup de lumière, cette lumière là qui fait que je rentre, je ne sais plus trop si je suis encore dehors à l'intérieur, je peux circuler, je peux traverser, ressortir, personne ne m'ennuit, si je veux m'asseoir, je m'assoie. » Inf\_8\_Client\_habitué  
« Il m'a fait travailler beaucoup sur comment on éclaire sans être ébloui /.../ on est arrivé à travailler sur des produits, des luminaires qui sont destinés à faire de l'éclairage lèche mûrs et qui étaient destinés en fait à des salles d'exposition, de ce dire que c'est effectivement le produit qui permettait d'avoir le meilleur éclairage du haut vers le bas » Inf\_32\_Architecte

Depuis « la nuit des temps » la lumière, source d'énergie vitale, revêt une importance primordiale voire sacrée. Pourtant il s'agit d'une donnée bien souvent négligée dans les espaces marchands. « Quelles proportions de soleil possède ton édifice ? Quelles possibilités d'état d'âme t'offre la lumière du matin au soir, d'un jour à l'autre, d'une saison à l'autre ? » nous interroge Norberg-Schulz (1980, p.190). La préservation du dôme du forum laissant passer la lumière du jour prend en compte cette dimension affective. Si la lumière est une énergie vitale, le rythme est, lui, un élan vital. Nous abordons là le dernier cadre de notre interprétation. Pour que le lieu soit habité et acquière un rythme qui lui soit propre, il faut y laisser entrer la lumière du jour et les passants. En implantant au cœur de la librairie un café qui se transforme au gré des heures en restaurant, en salon de thé, en espace de conférence et de rencontre avec des auteurs, la librairie impulse encore davantage un rythme journalier au lieu. Avec les rentrées littéraires et scolaires, les autres événements annuels, d'autres rythmes s'installent.

« Les anciens personnifiaient une localité par un dieu ou une déesse spécifique, symbolisant ses qualités et ses potentialités. Nous avons cessé de croire aux dryades, nymphes ou génies. Mais rationalistes comme nous le sommes, nous sommes toujours sensibles à des expressions telles que « le génie de la nouvelle Angleterre » ou « l'esprit du Far-west ». Ces expressions supposent que nous reconnaissons que tout lieu est caractérisé par un ensemble d'attributs qui le rend différent des autres et qui le rend unique » (Dubos, 1970).

## CONCLUSION

Il s'agissait d'explorer un phénomène « complexe » car l'expérience de consommation ne se livre pas facilement aux chercheurs et aux praticiens. Il nous est d'ailleurs impossible de dire que l'on « expérience » telle chose et comme le souligne Cléro : « il ne faut pas prendre à la légère ce qu'une langue nous permet ou nous interdit de dire ; il faut prendre très au sérieux ce contre quoi elle se cabre ou qu'elle dérobe à la pensée, en dépit de la volonté de celui qui la parle de combler ses manques » (Cléro, 2003, p.10). Nous avons alors opté pour une approche phénoménologique nous contraignant à respecter l'enchâssement des sujets et de l'objet mais aussi à ouvrir largement le champ des possibles. Si la première contrainte visait à se rapprocher au plus près du phénomène, la seconde nourrit un sentiment d'incomplétude. De par la nature monographique et a-causale de cette recherche, le problème de sa généralisation se pose également ; et cela, malgré les soucis de validation dont nous avons fait preuve. Aussi l'approche retenue nous impose la plus grande prudence quant aux conclusions de cette étude et nous invite à poursuivre en d'autres lieux nos investigations.

Nous voudrions cependant discuter ici de quelques contributions apportées par cette recherche, quelques compréhensions nouvelles du phénomène d'expériences vécues sur un lieu de vente. Tout d'abord dans notre tentative de description de l'esprit du lieu, nous avons

mis en avant l'expérience de renouvellement de soi « restorative experience ». S'il s'agit d'une expérience orientée vers soi, elle se différencie néanmoins des expériences d'évasion et de plaisir (Filser et al., 2003) ou d'immersion (Pine & Gilmore, 1999) traditionnellement associées à la théâtralisation de l'espace de vente et aux motivations récréationnelles des clients. Ce type d'expérience nécessiterait un plus ample approfondissement d'autant plus qu'il s'agit d'une expérience particulièrement impliquée dans les processus de décisions de retour dans le lieu, de retour à l'expérience (Pham, 1998). Ensuite, le concept d'attachement au lieu de vente a été abordé et avec lui la dimension sociale mais aussi temporelle et culturelle de l'expérience de magasinage. Le lien entre les clients et le lieu se construit dans le temps par la construction d'un échange relationnel (Dwyer, Schurr, & Oh, 1987) et au gré de leur histoire commune (Low, 1992). Se pose alors la question de l'immédiateté de la rencontre de service. Se pose aussi celle de son uniformisation (Turley & Chebat, 2002). « Vous êtes ici chez vous » nous disait il y a quelque temps la campagne publicitaire d'une célèbre chaîne hôtelière. Comment se sentir chez soi, là où personne ne demeure, là où les interactions sociales sont standardisées dans leurs moindres détails ? Mais comment expliquer alors le succès grandissant des franchises et autres réseaux intégrés de distribution ? Une hypothèse peut être avancée : les expériences de magasinage y seraient moins intenses et variées, tout en étant suffisantes pour les clients qui fréquentent par choix ces types de magasins. L'attachement ne serait donc pas un antécédent de la fidélité mais davantage sa composante expérientielle.

Nous avons également cherché à définir le concept de *Genius Loci*, et par cela à dépasser l'ingénierie du lieu de vente dans son acceptation traditionnelle en sciences de gestion. D'aucuns pourraient y voir une « tentative de ré-enracinement » alimentée par un « imaginaire post-moderne » (Badot & Cova, 2003). Nous ne le pensons pas. Si l'historicité et l'unicité des lieux ne sont pas des éléments valorisés, intégrés par la société marchande (Bégout, 2002), ils peuvent cependant être la source d'avantages concurrentiels conséquents.

On peut bien sûr chercher à mettre de l'authenticité dans le point de vente par la surabondance de stimulations sensorielles (Hetzl, 2000) mais le risque existe alors que certains n'y voient qu'un artefact (Price, 1995). Une autre façon de chercher à concevoir des espaces de vente authentiques peut consister à développer des lieux de vente. Il s'agit de concevoir des lieux uniques de par leur inscription dans le paysage, c'est à dire de par leur implantation architecturale mais aussi sociale. Cela implique alors forcément de prendre en compte l'historicité des lieux. Cela suppose également d'inscrire le magasin dans la durée pour établir un échange relationnel, c'est à dire apprendre des clients en co-construisant des actions d'apprentissage mutuelle.

De là à dire que de l'unicité du lieu provient l'unicité et du coup l'authenticité de la relation, il n'y a qu'un pas que les consommateurs interrogés dans cette étude franchissent d'évidence.

En 1973, Kotler nous disait que l'atmosphère de l'espace de vente pouvait influencer davantage la décision d'achat que le produit lui-même (Kotler, 1973). En 1995, Cova expliquait que « le lien importe plus que le bien » (Cova, 1995). Sans chercher à remettre en cause l'éventuel primat du produit, les résultats de ce travail renforcent notre hypothèse : le lieu initie, symbolise et concrétise le lien.

## ANNEXES

### A1 - ILLUSTRATIONS VISUELLES DE L'EXTERIEUR DE LA LIBRAIRIE



Entrée supérieure – Rue de Siam



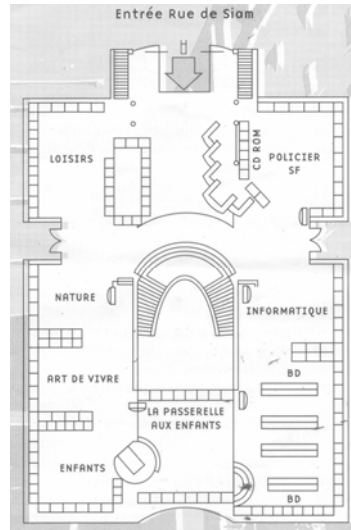
Entrée inférieure – Rue Pasteur



A2 - ILLUSTRATIONS VISUELLES DE L'INTERIEUR DE LA LIBRAIRIE



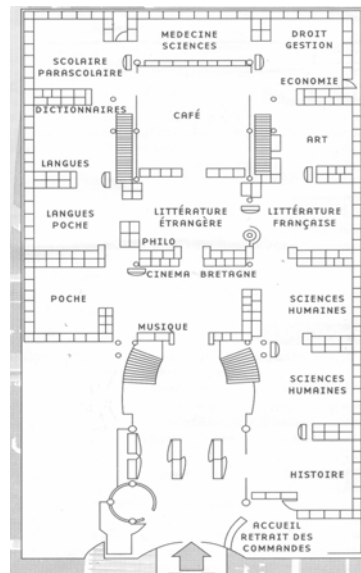
L'entrée intérieure du niveau supérieur



Plan du niveau supérieur



L'escalier central et une partie des espaces lecture du niveau supérieur



Plan du niveau inférieur



Un espace de lecture du niveau inférieur



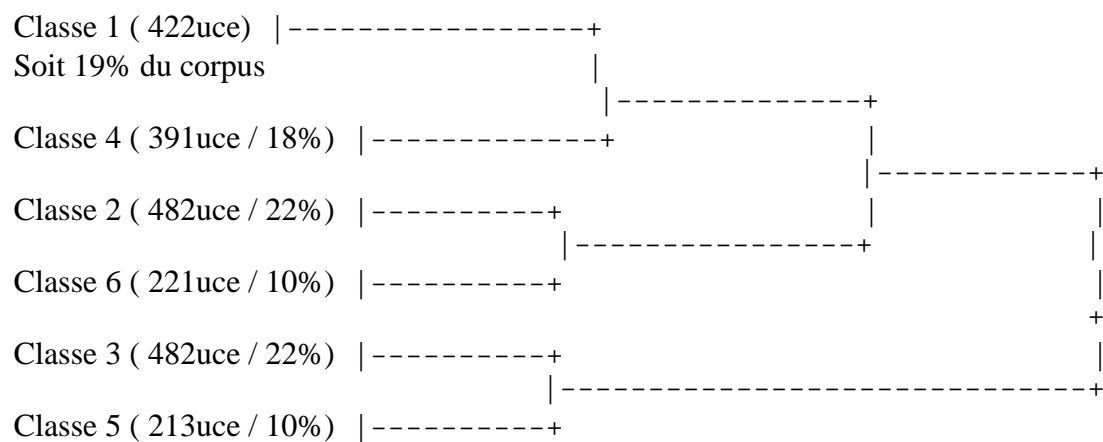
Le Café situé au centre du niveau inférieur

### A3 – LES ETAPES DE L'ANALYSE D'ALCESTE

Phase manuelle	<ul style="list-style-type: none"> <li>- préparation du corpus</li> <li>- choix du plan d'analyse : classification simple ou double, taille des u.c., nombre minimum d'u.c.e. par classe, ...</li> </ul>
Phase automatique	<ul style="list-style-type: none"> <li>- suppression des majuscules isolées et des accents</li> <li>- découpage du texte en segments de textes ponctués (u.c.e.)</li> <li>- reconnaissance du vocabulaire</li> <li>- réductions               <ul style="list-style-type: none"> <li>- conjugaisons → infinitif</li> <li>- pluriel → singulier</li> <li>- féminin → masculin</li> <li>- réduction au suffixe pour les verbes irréguliers</li> </ul> </li> <li>- réduction des mots bruts à la racine (lemmatisation)</li> <li>- construction du tableau des données :               <ul style="list-style-type: none"> <li>- en ligne le vocabulaire réduit</li> <li>- en colonne les u.c.e.</li> </ul> </li> <li>- réalisation de la classification descendante hiérarchique</li> <li>- aide à l'interprétation globale:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- poids respectif des classes</li> <li>- projections</li> </ul> </li> <li>- aide à l'interprétation des classes :               <ul style="list-style-type: none"> <li>- contexte statistique (vocabulaire représentatif)</li> <li>- u.c.i.* caractéristiques</li> <li>- u.c.e. représentatives</li> <li>- absences significatives</li> <li>- mots outils spécifiques</li> <li>- classification ascendante hiérarchique</li> <li>- ...</li> </ul> </li> </ul>

### A4 – APPLICATION D'ALCESTE (DOUBLE CDH) SUR LE CORPUS DE LA RECHERCHE

Nombre de lignes toilées (u.c.i.\*) : 36 - 2211 u.c.e classées sur 3601 soit 61.40 %



\* : Dans le cadre de notre recherche les u.c.i. correspondent aux récits d'expérience des informateurs

## A5 – ILLUSTRATIONS DES INFORMATIONS SUR LES CLASSES PROPOSEES PAR ALCESTE

### Classe 6

Contexte statistique : **Class+er /Droite+ /Roman+ /Cherch+er /Rayon+ /Policier+ /Tour+ / ...**

u.c.i représentatives : **Client / Découverte / INF\_1 / INF\_13 / INF\_16 / INF\_21 / ...**

exemples d'u.c.e. caractéristiques : « et, c'était mal, enfin je **trouvais** que c'était mal **indiqué** puisque généralement c'est par **ordre alphabétique** des auteurs et là j'ai pas **trouvé de suite**, ... »  
« et quand je suis **descendue** en-bas, je sais pas, je devais avoir **l'air perdu** à **chercher** désespérément mon **truc de gestion**, on m'a sauté dessus »

### Classe 2

Contexte statistique : **Lire+ /Asseoir+ /Calm+ /Regard+er /Tranquil+ /Heure+ /Rest+er /Ambian</ ...**

u.c.i représentatives : **Client / Découverte / INF\_10 / INF\_13 / INF\_16 / INF\_17 / ...**

exemples d'u.c.e. caractéristiques : « J'y viens soit pour acheter des livres soit pour me promener, sentir l'âme, sentir les saisons. C'est un lieu dans lequel je me **sens bien**, c'est un lieu dans lequel je me **sens libre**. Le **temps** peut complètement s'y **arrêter**. C'est un lieu où l'on se trouve hors de tout »  
« je me sentais **détendu** à **regarder** un peu autour de moi, à savoir ce qui se passait et **regarder** un peu par curiosité ce qu'il y avait »

### Classe 1

Contexte statistique : **Service+ /Client+ /Pol /Accueil /Employ+é /Fille+ /Collègue+ /Passion+ / ...**

u.c.i représentatives : **Boîte à suggestion / Gestionnaire / Habitué / Libraire / INF\_36 / INF\_7 / ...**

exemples d'u.c.e. caractéristiques : « Est ce que je peux faire quelque-chose pour vous ? c'est vrai que ça veut dire: Est ce que je peux vous **rendre service**? C'est comme ça qu' on **aborde** les **clients** effectivement »  
« Voyez la **relation** de **services**. C'est d'une **qualité exceptionnelle** quoi. Quand vous avez ce type de **relation** . pas **besoin** de **répéter** quarante fois : Mais ie vous ai **demandé** ceci ! »

### Classe 4

Contexte statistique : **Dialogue+ /Ami+ /Brest /France /Habit+er /Attach+er /Famille+ /Culture/ ...**

u.c.i représentatives : **Client / Habitué / Libraire / INF\_6 / INF\_2 / INF\_36 / ...**

exemples d'u.c.e. caractéristiques : « quand vous **parlez** de **dialogues**, il y a peu de **gens** de la **profession** ou des **amateurs** qui ne **connaissent** pas **dialogues** »  
« On en voit même aux **petites vacances** ... on repère très fréquemment des vieux **brestoïis** qui **viennent**, qui amènent leurs **amis** ou leurs **parents parisiens** ou d'une autre province »

### Classe 3

Contexte : **Travail< /Architect< /Volonte+ / Kermarec/Entreprise+/Projet+/Construire/Humain+/ ...**

u.c.i représentatives : **Architecte / Designer / Distributeur / Forum Roull / INF\_3 / INF\_31 / ...**

exemples d'u.c.e. caractéristiques : « il y beaucoup d' affectif. Je crois beaucoup au fait qu' on le transmette. Alors ça n' est sûrement pas lisible comme ça, mais je crois que vous pouvez avoir des **lieux** sublimes extrêmement beau et totalement **inhumains** ... » « Je l' ai **pensé** comme, parce qu' à l' **époque** c' était quand même une **sorte** de **serre**. L' **idée**, c' était d' **éclairer** au moins les côtés **latéraux** de façon qu' ils soient les plus clairs **possible** et c' était surtout de donner un cœur »

### Classe 5

Contexte : **Exterieur+ /Rentr+er /Interieur+ /Batiment+ /Entree+ /Ouvert+ /Circul+er /Verriere+ / ...**

u.c.i représentatives : **Architecte / Designer / Découverte / Forum Roull / INF\_25 / INF\_32 / ...**

exemples d'u.c.e. caractéristiques : « ce **bois chaud** là qui est aussi une espèce d' **appel** au voyage, après les plantes, tout ça c' est, on est déjà dans le bouquin. Et puis la **lumière**, beaucoup de **lumière**, cette **lumière** là qui fait que je **rentre**, je ne sais pas trop si je suis encore dehors ou à l' **intérieur**. »  
« L' **espace** des **caisses** était un **espace ouvert**, on était déjà dans le maille **ouvert** du **forum** ... »

## BIBLIOGRAPHIE

- Altman I. et Low, S. M. (1992), *Place Attachment*, New York et Londres, Plenum Press.
- Andrieu F., Badot O. et Macé S. (2004), Le West Edmonton Mall: un échafaudage sensoriel au service d'une cosmogonie populaire, *Revue Française de Marketing*, 196-1, 53-66.
- Arnold M. et Reynolds K. (2003), Hedonic shopping motivations, *Journal of Retailing*, 79, 77-95.
- Atger F. (2003) Les concepts de base de la théorie de l'attachement, *Perspectives Psy*, 42-2, 93-101.
- Aubert-Gamet V. (1996), Le design d'environnement commercial dans les services : appropriation et détournement par le client, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Aix-Marseille III, Aix-Marseille.
- Augé M. (1992), *Non-Lieux: Introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Paris, Seuil.
- Badot O. (2001), Etude comparée de la valeur-consommateur" de Chapters et d'Extrapole à l'épreuve de la typologie de Holbrook, *6ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon.
- Badot O. et Cova B. (2003), Néo-Marketing, 10 ans après : pour une théorie critique de la consommation et du marketing réenchânté, *Revue Française de Marketing*, 195-5, 79-94.
- Baker J. (1986), The Role of the Environment in Marketing Services : The Consumer Perspective, *The Services Challenge: Integrating For Competitive Advantage*, 79-84.
- Bégout B. (2002), *Zéropolis*, Paris Allia
- Belk R. W. (1988), Possessions and the Extended Self, *Journal of Consumer research*, 15, 139-138.
- Benavent C. et Mayer-Waarden L. (2001), Programmes de Fidélisation: Stratégies et Pratiques, *17ème Colloque de l'Association Française de Marketing*, Deauville.
- Bitner M. J. (1992), Servicescapes : The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, *Journal of Marketing*, 56, 57-71.
- Blanchet A. (1991), *Dire et Faire Dire: L'Entretien*, Paris, Armand Collins.
- Bonnin G. (2000), L'expérience de magasinage : conceptualisation et exploration des rôles du comportement physique et de l'aménagement de l'espace, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Faculté des Sciences Economiques et de Gestion, Université de Bourgogne, Dijon.
- Bouchet P. (2004), L'expérience au cœur de l'analyse des relations magasin-magasinier, *Recherche et Applications en Marketing*, 19-2, 55-72.
- Boulaire C. et Montiglio Y. (2004), Le consommateur explorateur, *XXème Congrès International de l'Association Française de Marketing*, St Malo.
- Bowlby J. (1978), *Attachement et perte*, Paris, Presse Universitaire de France.
- Carù A. et Cova B. (2002), Retour sur le concept d'expérience: pour une vue plus modeste et plus complète du concept, *7ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon.
- Chaslin O., Chaslin F. et Lavalou, A. (1984), *Henri Gaudin*, Paris, Electra Moniteur.
- Chebat J-C. et Kollias P. (2000), The Impact of Empowerment on Customer Contact Employees' Roles in Service Organisations, *Journal of Service Research*, 3, 66-81.
- Cléro J-P. (2003), *L'expérience*, Paris, Ellipses.
- Cottet P. et Vibert F. (2004, 6 et 7 mai), La perception d'une intention manipulatoire dans la relation entre le magasin et le magasinier. Une étude exploratoire, *XXème Congrès International de l'Association Française de Marketing*, St Malo.
- Cova B. (1995), *Au-delà du marché: quand le lien importe plus que le bien*, Paris L'Harnattan.
- Csikszentmihalyi M. (2000), The Costs and Benefits of Consuming, *Journal of Consumer Research*, 27, 267-272.
- Csikszentmihalyi M. (2004). *Vivre*, Paris, Robert Laffont.
- Daucé B. et Rieunier S. (2002), Le marketing sensoriel du point de vente, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 4, 45-65.
- Dubos R. (1970), *Le Génie du Lieu*, Conférence prononcée en ouverture de The Horace Conservation Lectureship, Ecole de la Forêt et de la Préservation de la Nature, Berkeley.
- Dupuis M. et Le Jean Savreux D. (2004), Marketing expérientiel et performances des enseignes de distribution, *Revue Française de Marketing*, 198, 3, 89-106.
- Dwyer F. R., Schurr P. H. et Oh S. (1987), Developing Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 51, 11-27.

- Fayeton P. (2001), *Ecrire dans la ville, Prolégomènes à une pédagogie de l'architecture urbaine*, Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, Université de Lyon 2, Lyon.
- Filser M. (2001), *Le magasin amiral: De l'atmosphère du point de vente à la stratégie relationnelle de l'enseigne*, *Décisions Marketing*, 24, 7-16.
- Filser M. (2002). *Le marketing de la production d'expérience: Statut théorique et implications managériales*, *Décisions Marketing*, 28, 13-22.
- Filser M., Plichon V. et Antéblan-Lambrey B. (2003), *La valorisation de l'expérience en magasin: Analyse de l'adaptabilité d'une échelle de mesure de la valeur perçue*, *6ème Colloque Etienne Thil*, La Rochelle.
- Fischer G-N. (1987), *Psychologie de l'environnement social*, Paris, Dunod.
- Fischer G-N. (1997), *La psychologie sociale*, Paris, Seuil.
- Flückiger M. et Klaue K. (1991), *La perception de l'environnement*, Neuchâtel, Delachaux et Niestlé.
- Gavard-Perret M-L. et Moscarola J. (1998), *Enoncé ou énonciation ? deux objets différents de l'analyse lexicale en marketing*, *Recherche et Applications en Marketing*, 13, 2, 31-47.
- Glaser B. G. et Strauss A. L. (1967), *The Discovery of Grounded Theory - Strategies for Qualitative Research*, Chicago, Aldine Publishing Compagny.
- Goffman E. (1991), *Les cadres de l'expérience*, Paris, Minuit.
- Haar M. (1983), *La demeure et l'exil: Hölderlin et Saint-John Perse*, *Les symboles du lieu. L'habitation de l'homme*, Paris, L'Herme.
- Hall E. T. (1973), *La dimension cachée*, Paris, Seuil.
- Hartig T., Mang M. et Evans G. W. (1991), *Restorative effects of natural environment experiences*, *Environment and Behavior*, 23, 1, 3-26.
- Heidegger M. (1958), *Essais et conférences*, Paris, Gallimard.
- Heilbrunn B. (2001), *Les facteurs d'attachement du consommateur à la marque*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Paris 9 - Dauphine, Paris.
- Herzog T. R., Maguire C. P. et Nebel M. B. (2003), *Assessing the restorative components of environments*, *Journal of Environmental Psychology*, 23, 159-170.
- Hetzel P. (2000), *Approches socio-sémiotiques du design d'environnement des lieux de distribution postmodernes*, *16ème Congrès de l'Association française du Marketing*, Montréal.
- Hidalgo M. C. et Hernandez B. (2001), *Place attachment: conceptual and empirical questions*, *Journal of Environmental Psychology*, 21, 273-281.
- Hirschman E. et Holbrook M. (1982), *Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions*, *Journal of Marketing*, 46, 92-101.
- Holbrook M. (1999), *Consumer Value. A Framework for analysis and Research*, Londres, Routledge.
- Holbrook M. (2000), *The Millennial Consumer in the Texts of Our Times : Experience and Entertainment*, *Journal of Macromarketing*, 20, 2, 178-192.
- Holbrook M. et Hirschman, E. (1982), *The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feeling and Fun*, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 132-140.
- Ittelson W. H. (1973), *Environment Perception and Contemporary Perceptual Theory*, *Environment and Cognition*, eds W. H. Ittelson, New York, Seminar Press, 1-19.
- Jallais J., Orsoni J. et Fady A. (1987), *Marketing de la distribution*, Paris, Dunod.
- Koffka K. (1935), *Principles of Gestalt Psychology*, New York, Harcourt and Brace.
- Kotler P. (1973), *Atmospherics as a Marketing Tool*, *Journal of Retailing*, 49, 48-64.
- Kozinets R. V., Sherry J. F., Duhachek A., Nuttavuthisit K., et Storm D. (2002), *Themed flagship brand stores in the new millenium: theory, practice, prospect*. *Journal of Retailing*, 78, 17-19.
- Ladwein R. (2002), *Voyage à Tikidad: de l'accès à l'expérience de consommation*, *Décisions Marketing*, 28, 53-63.
- Ladwein R. (2004), *L'expérience de consommation et la mise en récit de soi : la cas du trekking*, 9ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon.
- Le Breton D. (1997), *Du silence*, Paris, Métailié.
- Le Goïc P. (2001), *Brest en reconstruction, Antimémoires d'une ville*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes 2.

- Lombart C. (2003), Motivations de fréquentation de points de vente et pratiques spatiales des consommateurs en magasin: une recherche exploratoire, *6ème Colloque Etienne Thil*, La Rochelle.
- Low S. M. (1992), Symbolic Ties Bind: Place Attachment in the Plaza, *Place Attachment*, New York et Londres, Plenum Press, 165-184.
- Lynch K. (1971), *L'image de la cité*, Paris, Dunod.
- Malcheit K. A. et Eroglu S. A. (2000), Describing and Measuring Emotional Response to Shopping Experience, *Journal of Business Research*, 49, 101-111.
- Mehrabian A. et Russell J. A. h. (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, Massachusetts, MIT Press.
- Merleau-Ponty M. (1945), *Phénoménologie de la perception*, Paris, Gallimard.
- Moles A. et Rohmer E. (1978), *Psychologie de l'espace*; Paris, Casterman.
- Morgan R. M. et Hunt S. D. (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Norberg-Schulz C. (1980), *Genius Loci Paysage Ambiance Architecture*, Paris, Mardaga.
- Pham M. T. (1998), Representativeness, Relevance, and the Use of Feelings in Decision Making, *Journal of Consumer Research*, 25, 144-159.
- Pine B. J. et Gilmore J. (1999), *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*, Harvard, HBS Press.
- Pontier S. (1986), La stratégie de positionnement pour le commerce de détail. Evaluation de la congruence entre image interne et image externe, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Rennes 1, Rennes.
- Price J. (1995), Looking for nature at the mall : a field guide to the Nature Compagny, édés W. Cromon, *Uncommon Ground*, Cambridge, Harvard University Press, 186-203.
- Reinert M. (1990), Alceste, une méthodologie d'analyse des données textuelles et une application, Aurélia de Gérard de Nerval, *Bulletin de méthodologie sociologique*, 26, 24-54.
- Rémy E. (2000), Le lien social dans les échanges marchands de service: concept de service de lien et habillage social, Thèse de sciences de gestion, Université de Rouen, Rouen.
- Robert-Demontrond P. (2002), Optimisation par intégrale de Choquet de la configuration atmosphérique d'un espace de vente, *18ème Colloque de l'Association française du Marketing*, Lille.
- Robert-Demontrond P. (2003), Paradoxes et méthode ironique en ingénierie cognitive, édés V. P. E. Josserand, *Le paradoxe. Pensez et gérez autrement les organisations*, Paris, Ellipse, 73-111.
- Schultz Kleine S., Kleine III R. E. et Allen C. T. (1995), How is a Possession "Me" or "Not Me"? Characterizing Types and an Antecedent of Material Possession Attachment, *Journal of Consumer Research*, 22, 3, 327-343.
- Seamon D. (1993), Dwelling, Seeing and Designing : An Introduction, édés D. Seamon, *Dwelling, Seeing and Designing : Toward a Phenomenological Ecology*, New York, University of New York Press.
- Sharma A. et Levy M. (2003), Salespeople's affect toward customers. Why should it be important for retailers ? *Journal of Business Research*, 56, 523-528.
- Straus E. (1989), *Du sens des Sens - Contribution à l'étude des fondements de la psychologie*, Grenoble, Jérôme Millon (1ère édition en allemand, 1935).
- Thompson C. J., Lacander W. B. et Pollio H. R. (1989), Putting Consumer Experience Back into Consumer Behavior : The Philosophy and Method of Existential-Phenomenology, *Journal of Consumer Research*, 16, 133-146.
- Trottier J.-G. (2000), La théorie proxémique dans l'aménagement des espaces de distribution : l'exemple du luxe, *Actes du 16<sup>e</sup> Congrès de l'Association Française du Marketing*, Montréal.
- Turley L. W. et Chebat J. C. (2002), Linking Retail Strategy, Atmospheric Design and Shopping Behaviour, *Journal of Marketing Management*, 18, 125-144.
- van den Berg A. E., Koole S. L. et van der Wulp N. Y. (2003), Environmental preference and restoration : (How) are they related? *Journal of Environmental Psychology*, 23, 135-146.
- Vermersch P. (2000), Pour une psychologie phénoménologique. *Psychologie Française*, 44, 1, 7-19.
- Vézina R. (1999), Pour comprendre et analyser l'expérience du consommateur, *Gestion*, 24, 2, 59-65.
- Wallendorf M. et Brucks M. (1993), Introspection in consumer research: Implementation and implications, *Journal of Consumer Research*, 20, 3, 339-359.