

Design d'espace : la nécessaire intégration de l'ergonomie

Gaël Bonnin

Professeur

Edhec Business School

Chercheur, InteraCT

58, rue du Port, 59 800 Lille

Tél : 03.20.15.45.38 – Mobile : 06.22.30.18.17

gael.bonnin@edhec.edu

Alain Goudey

Professeur Associé Reims Management School

Chercheur Associé, ERMES, Université Paris-Dauphine

Directeur Associé, AtooMedia

Reims Management School

59 rue Pierre Taittinger - 51100 Reims

Tél : 03 26 77 45 83 - Fax : 0173 720 220 - Mobile : 06 19 02 18 32

Email : alain.goudey@reims-ms.fr

Design d'espace : la nécessaire intégration de l'ergonomie

Résumé

La gestion du design des espaces de vente reste un sujet de préoccupation majeure pour les enseignes de distribution. La connaissance de l'impact du design sur les comportements des clients, et des propriétés de l'espace sur lesquelles agir concerne essentiellement l'atmosphère du point de vente et ses composants. Cet article se propose d'élargir cette perspective à la dimension ergonomique du design et à l'impact sur les valeurs de magasinage. Nous montrons que l'effet de la qualité ergonomique du point de vente est d'une importance comparable à celle de la qualité de l'atmosphère.

Mots-clefs

Design d'espace, atmosphère, ergonomie, distribution, valeur de magasinage

Summary

The management of store design is still a topic of great concern for retail chains. The understanding of the impact of physical environment is focused on the impact of store atmospherics and its components. This papers aim at enlarging the scope of store design research by taking into account the ergonomic quality of the store and the impact of design on shopping values. We show that the impact of store ergonomic is as important as the impact of store atmospherics.

Keywords

Store design, store atmospherics, ergonomics, distribution, shopping value

Design d'espace : la nécessaire intégration de l'ergonomie

Introduction

L'innovation et l'évolution des concepts de point de vente demeurent des préoccupations majeures des enseignes de distribution et de leurs partenaires. Ainsi, un des éléments centraux du plan de transformation de Carrefour présenté le 30 juin 2009 aux investisseurs financiers était la réflexion sur la réinvention de l'hypermarché et une annonce du prototype d'un nouveau design pour l'année 2010. De même, la montée du commerce électronique a conduit certaines enseignes à développer des concepts en rupture avec la forme traditionnelle du point de vente (système du picking de Tesco, ou Drive d'Auchan). Le développement de certaines chaînes trouve son origine dans des designs originaux (Zara, Ikea, Abercrombie & Fitch). Les opérateurs immobiliers du secteur de la distribution (Unibail-Rodamco, Immochan) investissent dans l'entretien, la prospective et la reconfiguration des centres commerciaux. Pour les industriels également, la réflexion sur les espaces est fondamentale, qu'il s'agisse de soutenir la marque (Apple Store) ou de collaborer avec les distributeurs à la présentation des linéaires.

Si les enjeux sont majeurs, les questionnements sur l'efficacité (quels bénéfices attendre du design d'espace ?) et sur la mise en œuvre (que modifier et comment ?) le sont au moins autant. Les décisions en termes de design d'espace sont basées sur l'expérience, l'intuition et la capacité créative des designers. Les processus d'évaluation de la « qualité » du design sont rares et difficiles à mettre en place entre compréhension du client, création du designer et objectifs de l'entreprise.

La recherche académique elle-même n'apporte que des réponses partielles à ces problématiques. Beaucoup de travaux se sont focalisés sur l'atmosphère du point de vente, avec une recherche implicite du « bon » design : bon volume de musique, bon type de musique, bon type de couleur ou d'odeur. Ce type de démarche atteint ses limites du fait de la multiplicité des interactions entre les dimensions de l'environnement mais aussi du fait de la nature même de la relation des individus à

L'espace, non réductible à des réactions déterminées et universelles à des stimuli objectifs. En outre, la focalisation sur l'atmosphère du point de vente a conduit à négliger d'autres dimensions du design d'espace, telle que l'ergonomie du point de vente. La position que nous adoptons ici est que le besoin managérial n'est pas tant d'identifier les recettes du « bon » design d'espace et les niveaux optimums de chacun des stimuli de l'atmosphère du point de vente que de disposer d'un cadre d'analyse permettant de guider la créativité et l'innovation, et d'évaluer la pertinence d'un concept.

L'objectif de cet article est donc d'identifier les dimensions principales du design d'espace de vente et leur impact sur les clients. Nous présentons dans un premier temps une synthèse des travaux sur le sujet. Nous donnons ensuite les résultats d'une analyse évaluant les impacts respectifs de l'atmosphère et de l'ergonomie du point de vente.

Design d'espace de vente et clients

La recherche sur le design d'espace s'est essentiellement centrée sur l'impact des composants sensoriels de l'atmosphère du point de vente (musiques, odeurs, couleurs, etc.) sur les comportements d'achat des consommateurs (pour une revue détaillée voir 12). Nous proposons ici une double extension de ces travaux : à l'analyse des qualités globales du design d'espace, d'une part, et à l'impact sur la création de valeur de magasinage, d'autre part.

De l'analyse de l'atmosphère à l'analyse des qualités du design d'espace

Depuis les premières recherches sur le design d'espace, assez peu de travaux ont proposé des analyses des qualités ou des propriétés de l'espace de vente. Les typologies originelles avaient davantage pour vocation de permettre une classification des variables

à des fins d'identification de voies de recherches que de comprendre les modalités des relations à l'espace (tableau 1). L'intérêt des chercheurs s'est porté sur l'impact de stimuli individuels, et parfois des interactions entre ces stimuli individuels, au détriment d'une compréhension globale des dimensions de la relation à l'environnement.

Dès lors, les typologies existantes sont soit incomplètes (par exemple, absence de la dimension relationnelle dans la typologie de Rafaeli et Vilnai-Yavetz, 14) soit peu cohérentes (par exemple dans la dimension « signe, symbole et artefacts », Bitner, 6, mêle des aspects informationnels et des aspects esthétiques). En outre, ces dimensions tiennent peu compte du rôle des mouvements, gestes et comportements physiques de l'individu dans l'espace de vente. Pourtant, leurs rôles dans la création d'expérience de magasinage a été montré (2, 7).

<i>Auteurs</i>	<i>Dimensions du design de magasin</i>
Kotler (10)	Stimuli liés aux cinq sens (odeur, musique, toucher, visuel, goût)
Turley and Milliman (13)	Variables extérieures, variables intérieures globales, variables d'agencement et de design, variables liées à la décoration et à la force de vente.
Bitner (6)	Variables d'atmosphère (« Les facteurs qui modifient les perceptions et les réponses à l'environnement », les « caractéristiques qui affectent les cinq sens ») Disposition spatiale (« La manière dont sont disposés les équipements et les produits, la taille et la forme de ceux-ci ainsi que leur relation spatiale ») et fonctionnalité du point de vente (« La capacité des équipements et de la présentation des produits à faciliter la performance et l'accomplissement des objectifs »). Signes, symboles et artefacts (« Signaux implicites ou explicites qui permettent de communiquer sur le lieu » mais également « l'impression esthétique globale créée avec ces stimuli : personnel en présence, signalétique, décoration, etc. »)
Baker et alii (5)	Facteurs d'ambiance (« Les éléments non visuels et d'arrière plan de l'environnement comme la température, l'éclairage, la musique ou les senteurs »)

	Facteurs de design (« L'ensemble des éléments qui sont par nature davantage visuels tels que les facteurs fonctionnels (disposition, confort, etc.) ou esthétiques (architecture, couleur, matériaux, style, etc. ») Facteurs sociaux (« Les personnes présentes dans l'environnement »)
Vilnai-Yavetz et alii (14)	Instrumentalité : « Evaluation du lieu physique en fonction de la capacité à atteindre un but » Esthétique : « Expérience sensorielle induite et sa cohérence avec les buts individuels » Symbolisme : « Les significations et associations induites »

Tableau 1. Les principales dimensions du design d'espace de vente

A partir d'un réajustement des travaux existants, nous proposons une approche globale du design d'espace distinguant quatre propriétés (ou qualités) de l'environnement, centrées sur l'impact sur le client et non sur les stimuli de l'environnement :

- La qualité de l'atmosphère du point de vente : il s'agit des propriétés esthétiques et sensorielles du point de vente, et correspond à la dimension la plus étudiée du design d'espace (6, 12, 13, 15) ;
- La qualité ergonomique du point de vente : il s'agit des propriétés du point de vente qui interagissent avec les comportements physiques du consommateur sur le point de vente. L'ergonomie du point de vente ne se limite pas à l'aspect purement fonctionnel et efficient du magasin (7, 8, 11). Des travaux ont montré que l'aspect ergonomique pouvait aussi participer à la construction d'une expérience hédonique (7, 8, 11). Le type de mouvements et gestes permis ou possibles dans l'environnement, la congruence entre les mouvements associés à un type d'expérience et la conception de l'espace déterminent en grande partie la qualité de l'expérience vécue par le consommateur. Trois dimensions à l'ergonomie ont été distinguées : la dimension utilisabilité (qui correspond à la facilité d'évoluer et d'utiliser physiquement l'espace), l'« esprit » utilitaire (qui correspond à une structuration de l'espace à des fins utilitaires) et l'« esprit »

hédonique (qui correspond à une structuration de l'espace à des fins hédoniques) ;

- La qualité relationnelle du point de vente : il s'agit du degré auquel le point de vente favorise ou limite les échanges interpersonnels sur le lieu de vente (avec les employés ou entre clients) (1, 2, 6) ;
- La qualité symbolique du point de vente : il s'agit des signaux communiqués via le design du point de vente (1, 6).

Ces propriétés des espaces de vente sont présentes dans tout espace (encadré 1), qu'elles soient gérées délibérément ou non par le distributeur.

L'atmosphère du magasin : en 2001, Jean-Louis Poiroux ouvre son premier spa Cinq Mondes à Paris. Depuis, de nombreux autres projets sont nés (la Réserve à Genève, Le Beau Rivage à Lausanne, le Club Med de l'île Maurice, à Marrakech, Londres, Lyon, Casablanca, etc.), conçus toujours à partir de la même idée : créer une atmosphère de la plus grande qualité autour du rituel du massage et du soin qui se cristallise dans la musique diffusée, les couleurs utilisées et le décor créé.

L'ergonomie du magasin : Ikea témoigne de l'importance et de la bi-dimensionnalité de l'ergonomie du point de vente. En effet, la configuration spatiale des différents univers a été soigneusement pensée pour permettre des accès rapides à des univers spécifiques (salon, cuisine, salle de bain, bureau) mais autorise également la flânerie plaisir à l'intérieur des différentes pièces témoins exposées. A contrario, la partie stock d'Ikea a une vocation utilitaire affichée : le client doit pouvoir trouver rapidement dans les rayonnages le produit qu'il a identifié au cours de sa ballade plaisir. Pour cela le stock est structuré en allées, desservies par une grande artère centrale.

La qualité relationnelle du design de point de vente : Carrefour Auteuil a mis en place des meubles dotés de la technologie RFID pour mettre en relation les clients du point de vente avec les services consommateurs des marques taguées en RFID. Les cafés Starbucks ont été conçus pour que le café redevienne un espace de convivialité.

La qualité symbolique du design : Milonga, chaîne de magasins de musique, utilise une mise en scène du point de vente très dépouillée. L'enseigne communique une

idéologie de l'expertise et de la distinction dans le domaine musical et s'adresse ainsi aux techniciens de la musique, aux amateurs éclairés et aux professionnels.

Encadré 1. Des exemples de traductions concrètes des propriétés du design d'espace

D'une perspective tactique à une perspective stratégique

La seconde extension aux recherches sur le design que nous proposons concerne l'impact du design d'espace sur le client et donc son rôle pour les enseignes.

Les recherches initiales sur l'environnement physique du point de vente ont été marquées par une volonté d'expliquer l'influence sur les ventes, et ont donc adopté une perspective tactique du management des espaces. Les résultats des travaux sont cependant contradictoires quant à la réalité de cet impact sur les ventes : certains mettent en évidence une hausse des ventes et d'autres non (9).

Un axe prometteur pour le design d'espace de vente est l'analyse de la dimension stratégique du design du point de vente. Dans ce cadre, l'analyse de l'influence de l'environnement physique ne porte pas sur les hausses des achats mais sur la valeur créée par le consommateur, le design étant une ressource à disposition du consommateur pour la création de valeur.

La valeur pour le client est en effet devenue une variable centrale en marketing (3, 4, 9). Ainsi, la définition du marketing proposée en 2007 par l'American Marketing Association n'est plus centrée sur la réponse à un besoin mais sur la création de valeur pour le client. Plus spécifiquement, la valeur créée par l'individu dans son interaction avec l'enseigne est considérée comme une source de différenciation et donc comme une source d'avantage concurrentiel à long terme (3, 4, 9). Dans ce cadre, le design ne doit pas être évalué à l'aune de sa capacité à faire augmenter le panier moyen à court terme, mais dans sa capacité à créer un flux de client à long terme grâce à l'attractivité du point de vente. Le design d'espace de vente doit donc être intégré dans une approche relationnelle de la stratégie marketing (9).

Les travaux sur la valeur de magasinage (1, 3, 4, 9) font émerger quatre grands types de bénéfices créés par le consommateur lors de sa fréquentation du point de vente :

- des bénéfices fonctionnels ou utilitaires (acquisition du produit ou d'informations sur le produit) ;
- des bénéfices relationnels (liens sociaux créés via la visite du point de vente) ;
- des bénéfices hédoniques (émotions vécues lors de la visite au point de vente) ;
- des bénéfices identitaires (renforcement d'un rôle social ou de la conception de soi).

En distribution, la mesure des valeurs hédonique et utilitaire est l'objet d'une attention particulière.

Toutefois, l'évaluation de la participation du design à la création de valeur de magasinage reste embryonnaire. Ainsi, à notre connaissance, seul Babin et Attaway (3) ont entrepris des efforts dans cette direction, en étudiant l'impact des états affectifs sur le point de vente sur les valeurs utilitaires et hédoniques de magasinage. Ils ont montré que ces états émotionnels influencent la valeur de magasinage.

La question de l'impact des dimensions du design sur la création de valeur reste donc largement en friche.

Une analyse des impacts de l'ergonomie et de l'atmosphère du point de vente

Objectifs et méthodes de la recherche

L'objectif de notre recherche est d'évaluer l'impact de l'atmosphère et de l'ergonomie du point de vente sur les valeurs utilitaires et hédoniques de magasinage. A partir de l'analyse de la littérature, un corps d'hypothèse a été élaboré (encadré 2).

Hypothèses sur l'impact de la qualité ergonomique du point de vente :

L'ergonomie du point de vente influence les déplacements, mouvements et gestes associés à la réalisation du magasinage, que celui-ci soit à orientation utilitaire ou hédonique (2, 7, 11). L'ajustement entre les pratiques spatiales et le cadre physique, la facilité et la liberté de mouvements, vont influencer la qualité de l'expérience au point de vente et donc la valeur créée par le consommateur (2, 7, 11). Par ailleurs, l'ergonomie du point de vente facilite ou rend plus ou moins ardu l'accès au produit, et en ce sens peut influencer les comportements d'achat (7).

H1 : L'ergonomie du point de vente a une influence positive sur la valeur de magasinage utilitaire (H1a) et hédonique (H1b).

H2 : L'ergonomie du point de vente a une influence positive sur les achats effectués par le consommateur

Hypothèses sur l'impact de la qualité de l'atmosphère du point de vente :

Les travaux sont ici plus nombreux pour l'élaboration des hypothèses. L'impact des stimuli sensoriels de l'atmosphère du point de vente sur les états affectifs a été déjà montré (9, 13). Babin et Attaway (3) ont proposé une première évaluation de l'impact de ces états affectifs sur la valeur de magasinage. L'impact sur les achats semble moins solide. Nous proposons toutefois une hypothèse dans ce sens, dans la mesure où la plupart des travaux ont analysé l'impact d'une dimension de l'environnement sur les achats, et non l'impact de la qualité globale de l'atmosphère.

H3 : L'atmosphère du point de vente a un impact positif sur la valeur de magasinage utilitaire (H3a) et hédonique (H3b)

H4 : L'atmosphère du point de vente a un impact positif sur les achats effectués par le consommateur

Encadré 2. Les hypothèses de la recherche

Pour le test des hypothèses, nous avons opté pour une enquête par questionnaire sur le terrain, en interrogeant les clients de différents points de vente sur la perception du design du point de vente fréquenté, la valeur retirée de la visite au point de vente et les

achats effectués. Le questionnaire a été adapté pour correspondre aux contraintes de durée liées au terrain (tableau 2).

La recherche a été menée au sein de quatre magasins de vêtements (Pull&Bear, Western Candy, Levi's Store et Bershka) d'un Centre Commercial Régional en banlieue parisienne (Centre EVRY 2). Le questionnaire a été administré durant deux semaines à des jours et des heures différents pour diminuer l'impact de facteurs externes.

Interrogeant des individus sur le lieu de consommation, nous avons pris en compte le risque de lassitude du répondant. Pour cela, nous avons utilisé des versions réduites des échelles existantes pour :

- la valeur de magasinage (3 items pour la facette utilitaire, 3 pour la facette hédonique), issue de Babin, Darden et Griffin (4) ;
- la qualité de l'atmosphère (3 items) issue de Ward et Russel (15).

Pour l'ergonomie du point de vente, comme il s'agit d'un concept moins étudié dans la littérature, nous avons opté pour trois items pour chacune des trois dimensions de la variable (utilisabilité, esprit hédonique, esprit utilitaire) en adaptant les mesures utilisées par Vilnai-Yavetz et alii (14) et Childers et alii (8).

La collecte nous a permis de rassembler 325 réponses exploitables que nous avons analysées suivant la technique des équations structurelles sous AMOS.

<i>Concepts</i>	<i>Items</i>
Valeur de magasinage hédonique	<p>Comparé à d'autres choses que j'aurai pu faire, le passage dans ce magasin a vraiment été agréable</p> <p>Je retire vraiment du plaisir de mon passage dans ce magasin</p> <p>J'ai apprécié le temps passé dans ce magasin indépendamment de ce que j'avais à y faire</p>

Valeur de magasinage utilitaire	<p>Durant mon passage en magasin, j'ai accompli ce que j'avais à y faire</p> <p>Je suis déçu parce que je dois me rendre ailleurs pour avoir ce que je voulais (r)</p> <p>La visite de ce magasin a vraiment été utile</p>
Qualité de l'atmosphère	<p>Aujourd'hui, je trouve que l'atmosphère du magasin est plaisante</p> <p>Aujourd'hui, je trouve que l'atmosphère du magasin est désagréable (r)</p> <p>Aujourd'hui, je trouve que l'atmosphère du magasin est dynamisante</p>
Qualité ergonomique	<p><i>Utilisabilité</i></p> <p>J'ai trouvé facile de se déplacer dans le magasin</p> <p>La disposition du magasin est très pratique</p> <p>La disposition du magasin a facilité l'accès aux produits</p> <p><i>Esprit utilitaire</i></p> <p>La disposition du magasin m'a permis de faire mes courses rapidement</p> <p>La disposition du magasin améliore l'efficacité de mes courses</p> <p>Grâce à la disposition du magasin, j'ai pu obtenir de l'information sur les produits</p> <p><i>Esprit hédonique</i></p> <p>Quand on veut flâner, la disposition du magasin ici est parfaite</p> <p>Ca a été agréable de se déplacer dans le magasin</p> <p>C'est plaisant de faire ses courses ici du fait de la disposition du magasin</p>

Tableau 2. Items du questionnaire

Les indicateurs d'ajustement du modèle de mesure sont corrects (encadré 3) ainsi que la qualité des mesures (poids des facteurs proches ou supérieurs à 0,6 ; variance extraite proche ou au-delà de 0,5 ; coefficients de fiabilité supérieurs à 0,7 ; corrélations carrées entre construits inférieures aux variances extraites pour chacun des construits ; tableau 3). Nous avons donc pu tester notre corps d'hypothèses.

CMIN/DF : 1,467 (inférieur à 2)

GFI : 0,940 (supérieur à 0,9)

AGFI : 0,920 (supérieur à 0,9)

TLI : 0,973 (supérieur à 0,9)

CFI : 0,977 (supérieur à 0,9)

RMSEA : 0,038 avec une borne supérieure à 0,049 (inférieur à 0,08)

SRMR : 0,041 (inférieur à 0,08).

Encadré 3. L'évaluation de l'ajustement du modèle de mesure

		Facteurs			Carré	Variance	Delta
Valeur hédonique						0,60	
ShVh1	0,64				0,41		0,59
ShVh2	0,84				0,70		0,30
ShVh3	0,84				0,71		0,29
Valeur utilitaire						0,54	
ShVu1		0,59			0,35		0,65
ShVu2		0,83			0,68		0,32
ShVu3r		0,77			0,60		0,40
Qualité de l'atmosphère						0,60	
AtGI4			0,61		0,37		0,63
AtGI3r			0,66		0,44		0,56
AtGI5			0,99		0,99		0,01
Qualité ergonomique						0,49	
esprit_u1				0,55	0,31		0,69
esprit_u2				0,60	0,36		0,64
esprit_u3				0,67	0,44		0,56
esprit_h1				0,80	0,64		0,36
esprit_h2				0,78	0,61		0,39
esprit_h3				0,64	0,41		0,59
utilisabilité1				0,67	0,44		0,56
utilisabilité2				0,76	0,58		0,42
utilisabilité3				0,80	0,63		0,37
CR	0,82	0,78	0,81	0,90			

Tableau 3. L'évaluation de la qualité des mesures

Analyse des impacts de l'ergonomie et de l'atmosphère

Les résultats de l'analyse de l'ajustement du modèle théorique sont corrects (encadré 4) compte tenu du nombre d'observations et du nombre de variables mesurées. Il y a une concordance acceptable entre le modèle théorique et le modèle de données.

Chi-2 : 444,753 avec 240 degrés de liberté

CMIN/DF : 1,873

GFI : 0,925

AGFI : 0,902

TLI : 0,950

CFI : 0,957

RMSEA : 0,052 (borne supérieure à 0,062)

SRMR : 0,0572

Le pourcentage de variance expliquée est de 29% pour la valeur de magasinage utilitaire et de 52,3% pour la valeur de magasinage hédonique.

Encadré 4. L'évaluation de l'ajustement du modèle théorique

L'analyse des résultats conduit à ne pas rejeter nos hypothèses. La qualité de l'atmosphère et la qualité ergonomique du point de vente ont une influence positive sur les valeurs hédonique et utilitaire de magasinage. Les influences de la qualité ergonomique et de l'atmosphère sur la valeur utilitaire sont relativement proches, alors que l'atmosphère a un poids plus important que la qualité ergonomique sur la valeur hédonique. Toutefois, le poids de l'ergonomie reste significatif et important (figure 1).

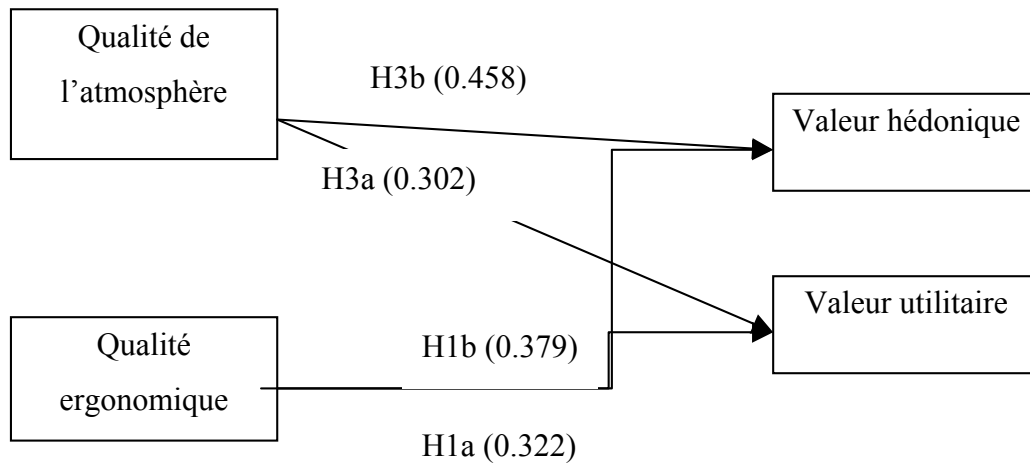


Figure 1. Relations significatives entre les variables (seuil de significativité fixé à 0,01 ; entre parenthèses figure les paramètres standardisés)

Pour l'impact sur les achats, nous avons procédé à une analyse de variance qui valide l'hypothèse H2 d'impact de l'ergonomie sur les achats (au seuil de 5%) mais conduit à rejeter l'hypothèse H4 d'impact de la qualité de l'atmosphère sur les achats (tableau 4).

		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Atmo_moyenne	Inter-groupes	3,624	1	3,624	1,556	,213
	Intra-groupes	747,937	321	2,330		
	Total	751,562	322			
Ergomoyenne	Inter-groupes	10,420	1	10,420	6,325	,012
	Intra-groupes	528,778	321	1,647		
	Total	539,198	322			

Tableau 4. Les résultats de l'analyse de variance

Implications managériales

Deux questions étaient à l'origine de ce travail : quels bénéfices attendre du design d'espace ? Sur quelles dimensions de l'environnement agir ?

Les réponses que nous apportons sont subordonnées aux limites de notre étude. L'enquête sur le terrain ne permet pas un contrôle strict des facteurs externes pouvant perturber les résultats. En outre, nous expliquons une part limitée de la variance des valeurs de magasinage utilitaires et hédoniques. Par ailleurs, notre étude portait sur de petites surfaces spécialisées dans le secteur de l'habillement. Il conviendrait donc de valider les résultats dans d'autres secteurs et sur des surfaces de vente plus importantes, pour lesquelles l'ergonomie pourrait avoir un impact différent. Enfin, nous nous sommes basés sur des évaluations subjectives globales des dimensions du design. Nous n'expliquons donc ni les origines de ces évaluations ni l'impact des éléments physiques sur ces dimensions. Toutefois, plusieurs contributions managériales peuvent être dégagées.

Tout d'abord, nous renforçons les propositions précédentes (9) sur le rôle stratégique du design d'espace pour les enseignes de distribution. L'impact des deux dimensions étudiées (ergonomie et atmosphère) sur les deux dimensions de la valeur de magasinage (utilitaire et hédonique) est significatif et important. Le design contribue donc à la création de valeur de magasinage et joue un rôle majeur dans la construction de la différenciation de l'enseigne. Ceci est particulièrement vrai pour une enseigne souhaitant proposer une expérience hédonique à ses clients. Le design est alors un lieu d'investissement clef. Cela reste aussi vrai pour une enseigne à vocation plus utilitaire (comme les enseignes à dominante alimentaire). En effet, notre étude portait sur le secteur de l'habillement, pour lequel la composante hédonique de l'achat est souvent importante. Or, même dans ce contexte, l'impact du design sur la valeur utilitaire était fort. Dans un contexte plus utilitaire, il est donc probable que l'impact soit encore supérieur.

Le rôle de l'atmosphère du point de vente avait déjà été étudié. Un apport important de notre travail est de montrer que l'ergonomie du point de vente a également un impact. Nous mettons donc en évidence que cette propriété de l'espace de vente est une source de proposition de valeur importante pour les enseignes, alors même qu'elles font preuve d'un conservatisme assez fort sur ce plan : les différences entre les structurations des

espaces de vente des enseignes ne sont que marginalement différents les uns des autres. Par ailleurs, alors que l'impact de l'atmosphère sur les achats n'apparaît pas dans notre étude, l'ergonomie semble avoir une influence sur le déclenchement de l'achat. Les distributeurs auraient donc un double bénéfice à investir sur cette dimension. Ainsi le Picking de Tesco et le Drive d'Auchan sont deux exemples de modification des propriétés ergonomiques du point de vente par une redéfinition de ce qu'est un magasin. Le succès de ces innovations atteste du rôle de l'ergonomie à vocation utilitaire dans le développement des ventes et dans la création d'attractivité. Sur un autre registre, Abercrombie&Fitch est l'exemple d'une ergonomie à vocation hédonique. En configurant de manière spécifique les cheminements et les modes interactions avec les vendeurs, l'enseigne renforce l'expérience hédonique déjà proposée via l'atmosphère du point de vente.

Enfin, notre travail montre l'intérêt d'une approche du design par les propriétés de l'espace. Notre approche n'était pas centrée sur la recherche du bon design, mais sur les propriétés de l'espace pour le client. Ainsi, en nous fondant sur les travaux précédents et sur les résultats de notre étude empirique, nous proposons aux distributeurs un cadre d'évaluation de la pertinence du design de leurs interfaces de vente. Cette évaluation globale doit se fonder simultanément sur l'évaluation des quatre propriétés d'un espace de vente que nous avons identifiées. A partir de la proposition de valeur ou du positionnement de l'enseigne, le manager peut jauger de la contribution des éléments constitutifs de l'espace. Comment la proposition de valeur au client se traduit-elle sur chacune des propriétés de l'espace de vente : atmosphère, ergonomie, qualité relationnelle, qualité symbolique ? Ce type de grille d'analyse (figure 2) évite de rester englué dans une conception figée du point de vente et facilite l'émergence d'innovations radicales.

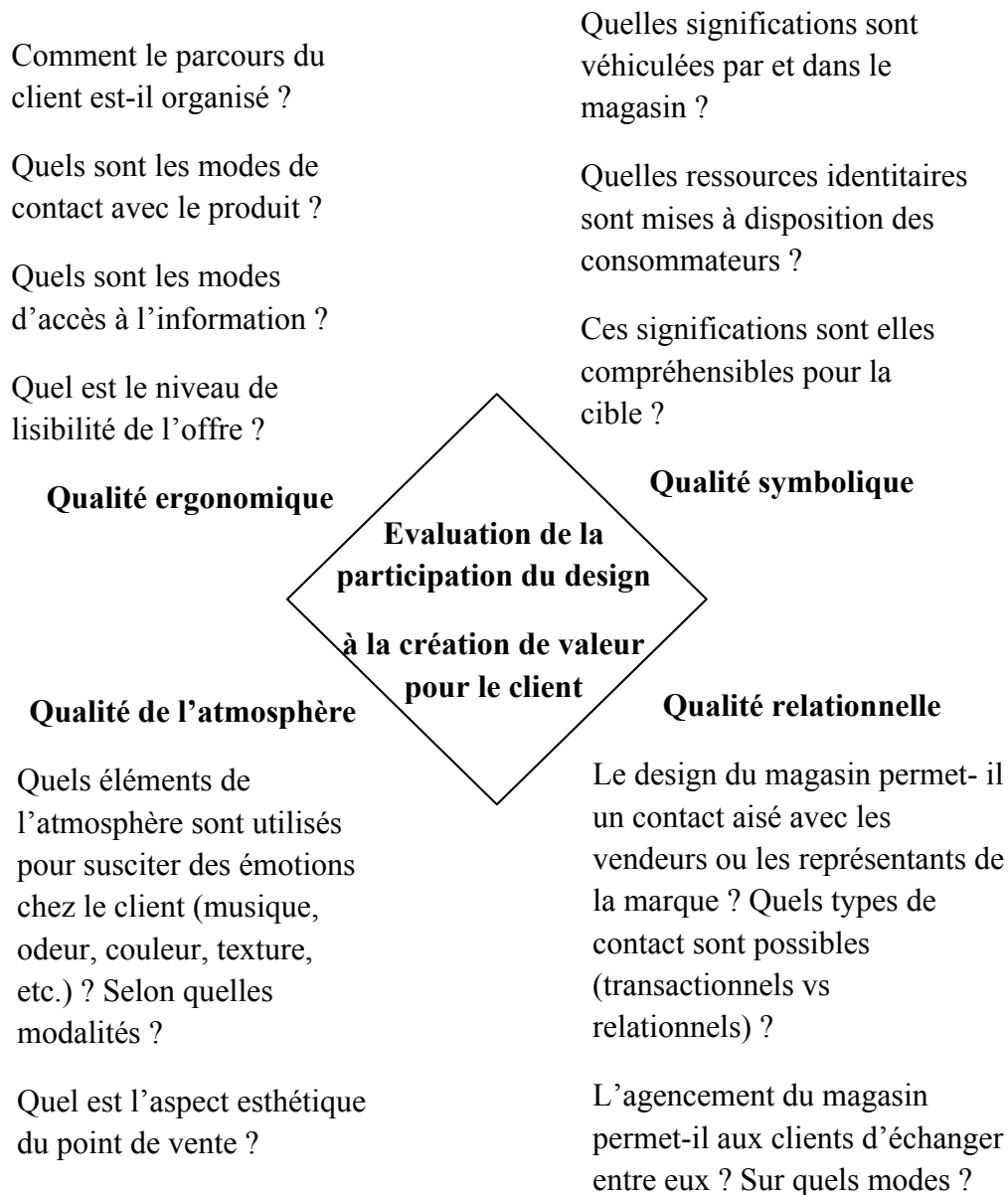


Figure 2. Les propriétés de l'espace comme cadre d'analyse du design du magasin

Cette grille d'analyse est d'autant plus importante que les leviers d'action du gestionnaire de point de vente sont nombreux. De plus, un unique levier peut jouer sur différentes propriétés du magasin. Par exemple, quand Picwic (enseigne de jouets)

souhaite mettre en place une ambiance musicale mélangeant des titres anciens de dessins animés, et des versions modernisées et remixées pour créer une atmosphère vivante dans le magasin et favoriser le dialogue intergénérationnel entre ses clients (parents-enfants), c'est bien sur les propriétés d'atmosphère autant que relationnelle que l'enseigne travaille. Quand une enseigne met en place des bornes d'appel vendeur dans le magasin, elle souhaite optimiser la propriété relationnelle du magasin. Si elle conçoit les bornes pour les rendre attractives au niveau visuel, c'est bien la dimension d'atmosphère qui rentre en jeu. Enfin si les bornes sont (trop) nombreuses ou mal placées, elles peuvent avoir un impact sur les facilités de déplacement dans le point de vente (l'ergonomie du magasin).

Au regard de ces exemples, il semble bien nécessaire de considérer l'ensemble des impacts possibles des éléments constitutifs d'un point de vente au regard des quatre propriétés d'espace que nous avons indiqué pour optimiser l'efficacité du magasin et faciliter la création de valeur par le consommateur.

Références

- (1) Arnould E. (2003), Animating the big middle, *Journal of Retailing*, 81, 2, 89, 96.
- (2) Aubert-Gamet V. et Cova B. (1999), Servicescapes: From Modern Non-Places to Postmodern Common Places, *Journal of Business Research*, 44, 37-45.
- (3) Babin B. J. et Attaway J. S. (2000), Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer, *Journal of Business Research*, 49, 91-99.
- (4) Babin B. J., Darden W. R. et Griffin M. (1994), Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research*, 20, Mars, 644-656.
- (5) Baker J., Parasuraman A., Grewal D. et Voss G. B. (2002), The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions, *Journal of Marketing*, 66, 120-141.

- (6) Bitner M. J. (1992), Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees, *Journal of Marketing*, 56, 57-71.
- (7) Bonnin G. (2003), La mobilité du consommateur en magasin: une étude exploratoire de l'influence de l'aménagement spatial sur les stratégies d'appropriation des espaces de grande distribution, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 3, 7-29.
- (8) Childers T.L., Carr C.L., Peck J. et Carson S. (2001), Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior, *Journal of Retailing*, 77, 511-535.
- (9) Filser M. (2001), Le magasin amiral: De l'atmosphère du point de vente à la stratégie relationnelle de l'enseigne, *Décisions Marketing*, 24, Septembre-Décembre, 7-16.
- (10) Kotler P. (1973), Atmosphericics as a marketing tool, *Journal of Retailing*, 49, 48-64.
- (11) Peñaloza L. (1999), Just Doing It: Consumer Agency and Institutional Politics at Niketown, *Consumption, Markets, Culture*, 2, 4, 337-400.
- (12) Rieunier S. et Daucé B. (2002), Marketing sensoriel du point de vente, *Recherches et Applications en Marketing*, 17,4, 46-65.
- (13) Turley L.W. et Milliman R.E. (2000), Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence, *Journal of Business Research*, 49, 193-211.
- (14) Vilnai-Yavetz I., Rafaeli A. et Yaacov C. S. (2005), Instrumentality, aesthetics et symbolism of office design, *Environment and Behavior*, 37, 4, 533-551.
- (15) Russell J.A., Ward L.M. et Pratt G. (1981), Affective Quality Attributed to Environments: A Factor Analytic Study, *Environment and Behavior*, 13, May, 259 – 288.