

**L'architecture hyper-théâtralisée des centres de magasins d'usine :  
Quelle perception par les magasiniers ?**

Patrice Cottet

Maître de Conférences Université de Reims, IUT de Troyes

9 rue du Québec, 10000 Troyes

Tél : 03 25 42 46 25 / Fax : 03 25 42 71 07

patrice.cottet@univ-reims.fr

Karine Depardon

Maître de Conférences Université de Reims, IUT de Troyes

9 rue du Québec, 10000 Troyes

Tél : 03-25-42-46-09 / Fax : 03-25-42-71-12

kdepardon@voila.fr

Caroline Lamy

Experte MAGDUS

Observatoire européen des centres de marques et magasins d'usine

1 boulevard Charles Baltet BP 706, 10001 Troyes Cedex

Doctorante à l'Université de Bretagne Occidentale

Institut de Géoarchitecture

Tél : 06.11.46.54.06 / 03.25.43.70.18

lamy@magdus.fr

**L'architecture hyper-théâtralisée des centres de magasins d'usine :  
Quelle perception par les magasiniers?**

Résumé : Les centres de magasins d'usine de troisième et quatrième génération ont opté pour une hyper-théâtralisation de leur architecture. Cet article consiste à s'interroger sur la cohérence de ce choix avec la spécificité même de cette forme de distribution qui est de proposer des grandes marques à prix réduit. Sur la base d'une approche qualitative projective, l'objectif est d'apporter des éléments de réflexion sur les connotations liées à l'architecture, thème peu étudié dans la littérature marketing.

Mots clés : Centres de magasins d'usine, architecture, création d'expérience, théâtralisation, prix réduit, villages de marques

Abstract: The third and fourth generation of factory outlets centres has chosen a hyper-theatrical style of architecture. This paper consists to wonder about coherence of this choice with the specificity of this distribution form which is to propose brands with reduced price. On the basis of a qualitative study, the objective is to bring out new elements in relation to the notion of architecture that has received little attention in marketing literature.

Key words: Factory outlets centres, architecture, experience creation, theatralization, reduced price, outlet villages

## Résumé managérial

La spécificité et l'attrait des centres de magasins d'usine est de permettre aux consommateurs d'accéder à de grandes marques à prix réduit de 30 à 70% par rapport aux prix des boutiques traditionnelles. Cependant, ils se retrouvent confronter aux mêmes enjeux concurrentiels et aux mêmes besoins de différenciation que ces formes plus traditionnelles de distribution. C'est pourquoi, ils ont décidé récemment de se détacher de cette approche utilitaire et fonctionnelle et de mettre en avant, des éléments beaucoup plus expérientiels pour attirer le consommateur et le fidéliser. Cette volonté de proposer la création d'une expérience lors de la venue du consommateur dans un centre de magasins d'usine a pris la forme d'une hyper-théâtralisation de ce lieu par l'adoption d'une architecture spectaculaire et sophistiquée (architecture de type « Main Street » à Disneyland, réplique de villes façon Las Vegas, etc.).

Cependant, même si l'approche expérientielle est largement utilisée et avec succès (parfois relatif) depuis de nombreuses années par les commerces traditionnels, cette hyper-théâtralisation est-elle vraiment adaptée aux centres de magasins d'usine ? Ne dessert-elle pas l'objectif central de ces centres, en l'occurrence, la proposition de marques à un prix réduit ?

Sur la base d'une étude qualitative projective (portrait chinois, portrait robot) menée auprès de 37 consommateurs, notre recherche montre que les consommateurs catégorisent les centres de magasins d'usine autour de composantes fonctionnelles et expérientielles. Cette représentation constitue notre cadre de référence pour considérer l'effet produit par l'architecture hyper-théâtralisée. Ainsi, lorsque les consommateurs évaluent des photographies de centres hyper-théâtralisés non associées à un point de vente, une distorsion par rapport au jugement que le consommateur se fait d'un centre de magasins d'usine apparaît, notamment sur les composantes fonctionnelles. Cette distorsion se renforce lorsque le lieu est désigné comme un point de vente, créant alors un effet de contraste tant sur les composantes fonctionnelles qu'expérientielles. Lors du portrait chinois et quand le point de vente est désigné comme centre de magasins d'usine, l'effet de contraste reste persistant sur les composantes fonctionnelles. Cependant, nous observons un effet d'assimilation avec les composantes expérientielles. En revanche, lorsque nous utilisons le portrait robot, l'analyse de leur imaginaire révèle un processus de rationalisation visant à réduire l'effet de contraste entre les composantes fonctionnelles et l'architecture. L'architecture hyper-théâtralisée est jugée compatible (effet d'assimilation) avec les composantes expérientielles.

Pour les entreprises, il est important de comprendre le rôle et l'importance des variables d'ambiance externes telle que l'architecture pourtant peu étudiées dans le domaine du marketing. Pour les opérateurs de centres de magasins d'usine, l'enjeu est de savoir si une approche expérientielle est compatible avec l'objectif stratégique de base de ces centres (à

savoir la proposition de marques à un prix réduit) et de comprendre comment exploiter l'approche expérientielle sans introduire une confusion dans l'esprit du consommateur.

Les centres de magasins d'usine sont un format de vente qui connaît un fort développement. Ainsi, en Europe, depuis 2000, le nombre de centres a plus que doublé et la surface de vente totale a augmenté de plus de 70%<sup>1</sup>. L'Europe se positionne ainsi juste après l'Amérique du Nord qui rassemble 217 centres de magasins d'usine. La Chine voit également ce format se développer très rapidement (35). Le principe de ces centres (appelés plus communément « centres de marques » ou plus récemment « village de marques ») est de permettre aux consommateurs d'accéder à de grandes marques à prix réduit de 30 à 70% par rapport aux prix des boutiques traditionnelles grâce à la vente directe des produits du fabricant et l'écoulement des surstocks (invenus des saisons précédentes).

Comme toute forme de distribution confrontée à l'intensification de la concurrence intratype et intertype, les centres de magasins d'usine sont contraints de rechercher des sources de différenciation en élargissant le spectre des positionnements possibles. Un des enjeux majeurs pour ces centres est désormais de parvenir à se différencier de manière significative tout en parvenant à conserver leur image de marques à prix réduits. Mais les différenciations principalement basées sur les variables de qualité de l'offre, de politique tarifaire ou de structure d'assortiment et de services ont montré leurs limites en menant parfois à des impasses stratégiques (18). Dès le début des années 80, l'approche expérientielle émergente a formalisé et enrichi un constat déjà présent dans la littérature (39) : les motifs de fréquentation d'un point de vente et la relation qui s'établit entre le magasinier et le point de vente ne se fondent pas uniquement sur des éléments rationnels tels que les coûts temporels et économiques. En effet, l'individu peut fréquenter des magasins à la recherche de gratifications hédoniques, activer des enjeux symboliques plus ou moins conscients et être réceptif à de multiples dimensions esthétiques. De même, la fréquentation d'un point de vente ne conduit pas nécessairement à l'acte d'achat mais peut être néanmoins source de réel plaisir (31).

Historiquement proche de l'atmosphère du Cash and Carry, les centres récents de magasins d'usine (dits de troisième et quatrième génération) s'éloignent radicalement de l'approche utilitaire et fonctionnelle dans laquelle ils ont été souvent décrits voire réduits (38). En effet, dans l'optique de recherche de différenciation, de nombreux opérateurs de centres ont décidé de s'orienter vers une offre plus expérientielle et d'hyper-théâtraliser ces lieux en adoptant une architecture spectaculaire et sophistiquée (architecture de type « Main Street » à Disneyland,

---

<sup>1</sup> Site internet de l'Observatoire MAGDUS (Observatoire européen des centres de marques et magasins d'usine): [www.magdus.com](http://www.magdus.com)

réplique de villes façon Las Vegas, etc.). Cette mise en scène du lieu de vente par une forme exacerbée de théâtralisation vise à proposer au consommateur la création d'une expérience tout en créant une atmosphère propice à l'achat.

Les chercheurs en distribution ont analysé isolément, ou non, les variables d'atmosphère qui contribuent à créer une expérience de magasinage gratifiante afin de bâtir un positionnement distinctif. Parmi ces variables, les éléments internes au point de vente (musique, odeurs, couleurs, etc.) ont logiquement dominé les investigations. Cependant, les variables externes comme l'architecture, ont suscité peu de travaux dans le champ du marketing (28). Or, les éléments architecturaux peuvent contribuer à générer, par anticipation, une expérience valorisante pour le chaland. Ils constituent, ex ante, la stimulation d'un imaginaire (3), la proposition d'une dramaturgie (22, 33), la représentation de symboles (4, 10). Cependant, ce nouveau positionnement adopté par les centres de magasins d'usine soulève des interrogations pour cette forme de distribution bien spécifique: la différenciation par le langage architectural haut de gamme n'induit-il pas une confusion dans l'esprit du consommateur (perception de l'image prix) pouvant avoir des répercussions négatives sur les ventes? Cette hyper-théâtralisation ne dessert-elle pas l'objectif stratégique des centres de magasins d'usine, en l'occurrence, la proposition de marques à un prix réduit?

Il est ainsi primordial pour les managers et les opérateurs de centres de pouvoir identifier et comprendre ce que les consommateurs attendent des centres de magasins d'usine, la représentation qu'ils en ont, la perception des centres hyper-théâtralisés et le rôle de l'architecture dans cette perception. Il sera ensuite possible de déterminer si l'architecture hyper-théâtralisée peut être considérée comme un élément pertinent pour l'identification du centre et du type d'articles que le consommateur est susceptible d'y trouver.

Dans un premier temps, nous présenterons le cadre théorique relatif à la création d'expérience et à la théâtralisation dans le cadre des centres de magasins d'usine, puis nous présenterons notre méthodologie et les principaux résultats. Enfin nous soulignerons les principales limites théoriques et méthodologiques de notre démarche pour esquisser les voies de recherche qui en découlent.

# **1 Vers l'intégration de l'architecture dans la création d'expérience**

L'apparition du paradigme expérientiel a constitué une véritable évolution dans l'analyse des comportements d'achats et de consommation en enrichissant la perspective cognitiviste qui dominait la littérature du comportement du consommateur (25). Comprendre les fondements et parvenir à créer une expérience pour le consommateur est devenu une préoccupation théorique et managériale majeure, notamment dans le cadre des comportements de magasinage (41). L'architecture, prise en tant qu'élément externe du point de vente, pourrait constituer l'un des éléments inférant la promesse d'une expérience gratifiante (21).

## **La création d'expérience**

Une définition récente (20) adaptée au contexte de la distribution indique que « l'expérience du consommateur résulte d'un ensemble d'interactions entre un consommateur et un objet (produit, entreprise...) qui génère une réaction. Cette expérience est strictement personnelle et implique le consommateur à différents niveaux (rationnel, émotionnel, sensoriel, physique et spirituel) ». Son évaluation dépend de la comparaison entre un niveau d'attentes plus ou moins formalisé et les stimuli conçus par l'offreur à un moment donné. Cette expérience est holistique et produite par l'ensemble des variables sous le contrôle du distributeur (atmosphère, merchandising, niveau de service, niveau de prix, etc.) mais également par les variables échappant à son contrôle (influence sociale des autres clients, motifs de visite, etc.).

De plus, l'expérience du consommateur englobe l'ensemble des étapes du processus de consommation (recherche d'information, évaluation ex-ante des points de vente, émotions ressenties dans le magasin, émotions ex-post fréquentation, comparaisons avec les expériences ressenties dans d'autres formats de vente). De même, les premières impressions éprouvées lors d'un contact initial avec le point de vente (enseigne, signes d'identification) constituent un socle qui oriente la tonalité de l'expérience.

Cette approche de l'expérience souligne les enjeux et la complexité de la création de l'expérience par l'entreprise compte tenu de la multitude des variables évoquées, de leurs interactions et du degré d'immersion du consommateur dans le scénario proposé. La littérature a accordé une place prépondérante aux variables d'atmosphère dans la perspective de comprendre les effets psychologiques et comportementaux sur l'expérience de magasinage.

Baker et al. (5) ont très tôt identifié les trois champs d'investigation qui structurent de nombreuses recherches sur la relation au point de vente : les facteurs d'ambiance, de design et sociaux. Les facteurs d'ambiance ont mobilisé la majorité des travaux en abordant la stimulation des cinq sens. La musique va être un variable très analysée ainsi que la dimension olfactive (32). Les effets relatifs à la lumière, la température, au toucher et au goût vont occuper une place plus réduite (11). Les facteurs sociaux sont appréhendés par les effets de la foule (13) et par les diverses interactions des acteurs (degré de sociabilité des vendeurs, interactions vendeurs/clients, interactions clients/clients, effets des comportements gênants, comportement tribal). Force est de constater que les facteurs liés au design occupent la place la plus modeste dans la littérature marketing. Ils sont abordés en privilégiant une approche utilitaire (surface du point de vente, répartition des zones de vente, mode d'accès au produit, etc.) (5) intégrant peu l'imaginaire produit par les dimensions esthétiques, voire hédoniques de l'architecture des espaces de vente tant intérieurs qu'extérieurs.

Ces variables d'atmosphère ont le plus souvent été appréhendées comme unité d'analyse isolée et à un instant donné, or c'est l'interaction entre ces éléments qui produit ou non une atmosphère plaisante avec des effets cumulatifs liés aux fréquentations successives du point de vente. Mais la difficulté méthodologique de contrôle de multiples variables explique, en partie, ces démarches. Toutefois, il semble que ces variables influencent surtout la dimension relationnelle (temps passé, intensité de fréquentation, etc.) et peu ou pas la dimension transactionnelle (panier moyen, volume d'achat).

### **Le rôle de l'architecture dans la création d'expérience**

Dans le prolongement des travaux sur l'expérience (24), Filser a montré (17) la pertinence d'appliquer les composantes de la création d'expérience au comportement de fréquentation d'un point de vente notamment dans le cadre des stratégies de théâtralisation. Ainsi, quatre dimensions sont identifiées : l'expérience, le divertissement, l'exhibitionnisme et l'évangélisme. La stratégie des centres de magasins d'usine de troisième et quatrième génération illustre cet axe de différenciation stratégique. L'expérience est obtenue en immergeant le magasinier, grâce à l'architecture, dans un lieu hyperréel évoquant différentes villes (New-York, Paris, etc. voir annexe n° 2) à l'instar de Las Vegas. L'achat ordinaire de produits à prix réduits bascule alors dans un imaginaire stimulant et extraordinaire. Le divertissement est généré par la sophistication des éléments architecturaux provoquant



l'admiration, la surprise et renforçant la rupture esthétique avec les points de vente traditionnels non théâtralisés. L'exhibitionnisme peut exister par l'expression de son appartenance et de sa distinction. Lors de la visite du lieu de vente le consommateur montre, par sa simple présence, aux autres chalands qu'il est un individu malin en achetant des marques à moindre prix dans un décor gratifiant. Après l'acte d'achat, le bouche à oreille lui permettra de se distinguer de ses pairs en valorisant sa capacité à détourner les stratégies de prix de marque emblématiques (19). L'évangélisme apparaît dans la communication institutionnelle qui incite à vivre un moment agréable mais teinté de résistance au système de distribution plus classique (ex de slogan : démarquez vous !!) et dans le prosélytisme de certains consommateurs qui vont faire office de leaders d'opinions en communiquant les lieux d'achat de leurs produits à moindre coût auprès de leurs entourages.

En revanche, Caru et Cova (9) postulent que la création de l'expérience par l'entreprise est illusoire car c'est la subjectivité de l'individu qui va initier et amplifier le processus d'immersion et de co-création de l'expérience. La vocation de l'entreprise étant de créer un contexte favorable à l'émergence d'une expérience. En ce sens, leurs préconisations sont aisément transposables aux centres de magasins d'usine. Pour eux, le contexte de l'expérience doit être enclavé, sécurisé et thématique. L'enclavement consiste à délimiter un territoire spécifique intensifiant les ingrédients de l'expérience et excluant les codes de la vie quotidienne. Un centre de magasins d'usine en associant de nombreux points de vente et de multiples marques dans des configurations rappelant, par exemple, le village américain (ex : McArthurGlen) se prête bien à l'enclavement. Le contexte sécurisé (parking gardé etc.) renforce le sentiment d'être protégé des affres du monde extérieur et libère et canalise le potentiel d'immersion dans l'expérience de magasinage. Le contexte thématique renvoie à l'identification du lieu par des signes, des symboles cohérents entre eux (décor, architecture, merchandising etc.) et avec le positionnement voulu afin de donner une signification dépassant l'acte d'achat et de consommation (12).

Cette brève synthèse de la littérature met en évidence la dominance des éléments internes et intangibles au point de vente dans la volonté de comprendre les éléments constitutifs de la création d'expériences. Pourtant, des auteurs soulignent la nécessité d'étendre le champ d'investigation en s'intéressant aux éléments extérieurs et tangibles du point de vente (36), (40). Lemoine (30) dans une analyse de l'évolution des « magasins d'atmosphère » préconise également d'adopter une conception élargie des variables d'action. Dans cette perspective, la prise en compte des éléments architecturaux des points de vente semble une piste de

recherche intéressante dans le processus de création d'expérience ex-ante notamment dans une logique de théâtralisation. L'architecture du point de vente pourrait contribuer à enclencher la première phase du processus d'expérience : l'expérience d'anticipation (déclenchement d'un imaginaire, rêve éveillé...). A notre connaissance, la littérature marketing a peu exploré cet axe de recherche.

## **2 Une forme de création d'expérience : la théâtralisation du point de vente**

A l'origine de la théâtralisation actuelle un consensus semble se dégager pour identifier une hyper-rationalisation de la société engendrant un désenchantement contaminant les principales sphères de la vie sociale (37). Aussi, les individus seraient à la recherche d'un monde réenchanté (2) où la consommation, notamment au travers des lieux de distribution postmodernes, serait, une sphère sociale privilégiée permettant la concrétisation de ce réenchantement (16, 23). La revendication sensualiste, l'hédonisme, la jouissance de l'instant présent, la sensibilité à l'esthétisme, le retour du magique et du spectaculaire sont caractéristiques de cette tendance. Le Jean Savreux (29) propose une échelle de mesure du réenchantement où cinq dimensions opérationnalisent ce concept : l'exploration (reflet du désir de découverte du consommateur), l'enchantement (moment idéal, sentiment d'être privilégié), la convivialité (plaisir de l'échange), l'exception (rupture avec l'ordinaire, évasion) et la surprise (confrontation à l'inattendu). Ses travaux montrent la pertinence de la théâtralisation dans la conception de l'offre des distributeurs comme expression du réenchantement. Toutefois, l'idée que les points de vente soient des lieux théâtralisés afin d'augmenter leur pouvoir d'attraction en rompant la monotonie quotidienne n'est pas nouvelle comme l'atteste l'analyse sociologique des grands magasins. Mais à la démarche intuitive de l'époque se substitue une démarche plus scientifique identifiant les éléments constitutifs de cette théâtralisation et plusieurs cadres d'analyse de la théâtralisation co-existent.

### **Les formes de théâtralisation**

La théâtralisation d'un point de vente « décrit l'interaction de l'ensemble des signaux sensoriels qui émanent d'un magasin considéré comme un théâtre vivant en fonction de la contribution des environnements d'ambiance, architectural et social » (14). La théâtralisation voulue par un distributeur s'appréhende par son intensité temporelle et par sa nature (15): L'intensité temporelle correspond au moment et la durée où une mise en scène est enclenchée

ainsi qu'aux leviers activés dans la mise en scène (Quels sens sont stimulés ? Quelle surface de vente est utilisée ? Quelle implication des vendeurs dans la mise en scène ?). La nature peut revêtir trois formes : 1) conventionnelle : c'est la théâtralisation éphémère imposée par les codes et traditions culturels (Noël, Pâques...); 2) commerciale : ce sont les codes juridiques qui vont enclencher une mise en scène, également ponctuelle et plus ou moins élaborée selon les périodes de soldes et de mises en avant des produits; 3) conceptuelle : cette forme s'appuie sur une volonté stratégique du distributeur de valoriser les composants du lieu de vente comme avantage concurrentiel durable. Devant traduire les axes du positionnement voulu, la théâtralisation conceptuelle sera plus élaborée que les situations de nature conventionnelle et commerciale comme l'architecture théâtralisée des centres de magasins d'usine. Le modèle POS (Personne-Objet-Situation) permet de caractériser les leviers de la théâtralisation (14). En effet, il prend en compte l'intégralité des composantes du récepteur de la démarche de théâtralisation, il intègre les caractéristiques du magasin et la situation capte les éléments contingents de l'interaction de l'ensemble des éléments (éléments sociaux : échanges vendeurs/clients, clients/clients, le moment de la visite etc.).

La transposition des principes fondateurs de la dramaturgie théâtrale à l'activité de magasinage expérientiel repose sur l'identification de trois distinctions conceptuelles (33) qui sont la structure dramatique, l'interaction dramatique et le contenu dramatique. La structure dramatique recouvre les trois composants essentiels du théâtre : la scène (l'environnement physique du point de vente dont l'architecture est parfois un élément majeur), les acteurs (le management, les compétences du personnel de vente), le public (les chalands acheteurs ou butineurs) et le spectacle (synergie entre tous les éléments, ex : activation de scripts, démonstration de l'utilisation d'un produit). Seule, la structure dramatique ne permet pas de comprendre la richesse de l'activité de shopping comme pièce de théâtre. Il est nécessaire de la compléter par les deux éléments suivants. L'interaction dramatique renvoie au rôle actif que le client va tenir durant les différents actes du spectacle qu'il va le plus souvent initiés (échanges avec les vendeurs, explication de la destination de l'objet acheté etc.). Le contenu dramatique se réfère aux ressources culturelles qui vont permettre de relier la signification de la pièce de théâtre, son intrigue et les personnages. Ces trois niveaux d'analyse permettent ex-post de décrypter le positionnement plus ou moins théâtralisé d'un point de vente mais aussi de concevoir les axes d'un positionnement ex-ante. Cette narration théâtrale peut se traduire dans la mise en scène des éléments constitutifs des centres de magasins d'usine, notamment par de le biais de l'hyper-théâtralisation de l'architecture.

## **De l'hypo théâtralisation à l'hyper-théâtralisation des centres de magasins d'usine**

Comme un metteur en scène peut opter pour une scénographie aux effets exacerbés, il peut parfois, pour la même intrigue, pour le même propos, retenir un registre sobre voire totalement dépouillé. Et à l'instar des préceptes de l'école de Palo-Alto où il est impossible de ne pas communiquer, la théâtralisation est consubstantielle de la fonction de distribution et il est également impossible de ne pas théâtraliser. Mais cette théâtralisation peut s'inscrire dans une totale austérité. Dans ce cas nous parlerons d'hypo-théâtralisation, dans le cas contraire nous nous situerons dans le registre de l'hyper-théâtralisation.

C'est ainsi qu'il est possible d'identifier quatre générations de centres. Les deux premières générations de centres ont une architecture relativement minimaliste qui conduit à les décrire comme des centres hypo-théâtralisés. L'implantation s'effectue dans les années 1980-90 dans des villes de tradition industrielle et visent une clientèle essentiellement locale. Pour les centres de 1<sup>ère</sup> génération, l'architecture prend l'aspect d'entrepôt ou hangars avec un aménagement intérieur qui mettent peu les marques en valeur. Concernant les centres de 2<sup>ème</sup> génération, si l'architecture est plus soignée avec un aménagement intérieur similaire aux boutiques traditionnelles, elle reste néanmoins relativement banale. Elle permet toutefois de mettre davantage les marques en valeur.

Les deux dernières générations de centres ont une architecture qui révèle une réelle mise en scène (répliques de « villages » ou de « villes » d'où le terme « villages de marques » employé) et sont décrits comme des centres hyper-théâtralisés. Elles sont situées dans des zones ou sur des axes touristiques ou encore en périphérie des grandes agglomérations et s'adressent par conséquent à une clientèle essentiellement touristique. Les centres de 3<sup>ème</sup> génération, qui datent des années 2000, se caractérisent par une architecture néo-villageoise inspirée de la Main Street des parcs d'attraction qui tranche avec celle des centres commerciaux « traditionnels ». Ils prennent la forme d'une « rue » construite de toutes pièces qui scénarise la rue principale des villes américaines du début du XX<sup>ème</sup> siècle qui incarne la ville idéale, l'Amérique idéale. Les centres de 4<sup>ème</sup> génération deviennent des centres thématiques et sont orientés vers le « fun shopping ». Il s'agit d'une véritable association entre le commerce et les loisirs visant à convertir l'espace marchand en espace de loisir voire en « centre de vie ». Ils sont actuellement à l'étude en France.

Cependant, les aménagements intérieurs et les magasins vendant les produits restent dans un registre classique de présentation de l'offre commerciale sans stimulation sensorielle particulière.

Quel est l'impact de l'architecture hyper-théâtralisée sur les composantes du magasinage ? Cette hyper-théâtralisation est-elle vraiment adaptée aux centres de magasins d'usine ? Ne nuit-elle pas à la vocation majeure de ces centres, en l'occurrence, la proposition de marques à un prix réduit ? L'objectif de la partie méthodologique sera d'apporter des éléments de réponse à ces interrogations.

### **3 Le choix méthodologique et les principaux résultats**

Burt et al. (8) suggèrent qu'il y a une contradiction entre la conception holistique du point de vente, sa nature relationnelle, sa perception subjective par le magasinier et les approches déductives qui président à l'analyse des points de vente. Pour ces auteurs, une méthodologie inductive leur semble plus pertinente. Nous optons aussi pour une logique de découverte et non de justification (voir annexe n° 1 pour les détails de la méthodologie).

#### **La représentation des centres de magasins d'usine**

Avant de s'intéresser à l'impact de l'architecture sur la perception du consommateur des centres de magasins d'usine, il est nécessaire de s'interroger sur la façon dont les consommateurs se les représentent. Cette représentation des centres de magasins d'usine nous servira de point d'ancrage afin de déterminer l'éventuel biais perceptuel introduit par l'architecture (34). Les résultats montrent que le discours des consommateurs sur les centres de magasins d'usine s'articule autour de deux axes majeurs : l'importance des composantes fonctionnelles du centre de magasins d'usine et l'imaginaire qui en découle ainsi que l'évocation d'éléments expérientiels.

#### **Les composantes fonctionnelles**

Quatre thèmes principaux, généralement observés dans le comportement de magasinage et relatifs aux attributs tangibles de l'offre, ressortent dans le cadre de la définition et de l'image perçue du centre de magasins d'usine, des attentes vis-à-vis de ces centres et des motifs de venue :

- l'accès à des prix attractifs : Les consommateurs définissent les centres de magasins d'usine comme des lieux où ils font des économies et de bonnes affaires grâce à l'accès à des produits à prix réduits et abordables (« Les magasins d'usine c'est un peu les soldes en continu... »); « Des petits prix, des prix moins élevés que les magasins normaux »). La justification de prix

réduits est associée à l'absence d'intermédiation voire un mode de détournement des distributeurs traditionnels (« ...on évite les marges des détaillants... ») ou s'appuie encore sur les petits défauts supposés des produits et le rattachement des collections à l'année précédente (« Un endroit où ... ils font du déstockage, ils vendent tous les produits non vendus des collections passées »); « Un centre de magasins d'usine est un ensemble de magasins qui revend la collection de l'année antérieure à un prix réduit »).

- l'identification d'un assortiment large et unique : les centres de magasins d'usine sont identifiés comme des lieux qui rassemblent un nombre important de magasins (« Je me représente beaucoup de magasins regroupés, les uns à côté des autres ... »); « (C')est un lieu où se regroupe une multitude de magasins »). Les consommateurs perçoivent ainsi l'accès à une diversité d'articles et la mise à disposition d'un large choix (« La possibilité de faire beaucoup de magasins ... avec des marques très variées et un large choix »). Le choix proposé est considéré comme unique et propre aux centres de magasins d'usine (« c'est sûr qu'il y a multitude de choix, il y a plein de choses que l'on ne trouve pas dans les autres villes », « j'y vais parce qu'il y a des choses que l'on trouve nulle part ailleurs... »). Cependant, selon les répondants, ce choix est limité presque uniquement à la sphère du vêtement (« Ce qui est important ce sont principalement les vêtements... »); « Qu'il y ait des magasins qui me correspondent au niveau vestimentaire... ») alors que les centres de magasins d'usine concernent aussi d'autres secteurs (art de la table, maison, décoration...).

- l'accès à de grandes marques : La perception de prix réduits n'empêche pas le consommateur de reconnaître la qualité des produits et des marques auxquels il a accès dans les centres de magasins d'usine. Il sait qu'il trouvera des marques réputées et haut de gamme (« ...magasin de vêtements chic... »); « si on veut de la marque il faut aller dans les centres de magasins d'usine »). Le consommateur fait même une forte association entre ces deux composantes dans sa définition des centres de magasins d'usine. Pour lui, c'est clairement l'accès à de grandes marques à des prix réduits (« Des vêtements de marque à petits prix »); « ... Je veux des prix, bien sûr, qui soient intéressants, je veux des bons produits et de la qualité aussi »; « on trouve des produits à prix raisonnable et de bonne qualité, car c'est de la marque »).

- un magasinage pratique: Du fait du regroupement de magasins au sein d'un même endroit, les consommateurs définissent ces lieux comme des endroits pratiques en termes de facilité d'accès et de gain de temps (« je sais que toutes les marques que je veux et que j'achète y sont, donc ça m'évite de faire énormément de kilomètres : je fais un seul trajet et je retrouve

tous les magasins en une seule fois »). Ils identifient également la présence d'une série de services qui facilitent leur activité de magasinage (coins bébés, parking...) (« avec de grands parkings, des restaurants à côté, tout ce qu'il faut pour y rester toute la journée »; « ... souvent adaptés pour les enfants avec des jeux »; « de plus s'il y a des personnes ... avec des enfants en bas-âge, il y a de quoi les changer »).

Ces premiers résultats peuvent être mis en parallèle avec ceux de Bergadaà et Del Bucchia ( ) qui identifient dans l'analyse des perceptions du point de vente une dimension « endroit commodité » et « place habitude ». En effet, les thèmes identifiés reflètent le positionnement voulu par les opérateurs de centres de magasins d'usine (42). Les verbatims mettent en évidence qu'il est clairement perçu par les consommateurs. Ce premier constat constitue ainsi la référence ou le contexte dans lequel sera jugée l'architecture hyper-théâtralisée. Ces éléments serviront ainsi de base lorsque les consommateurs seront exposés à cette architecture.

Cependant, d'autres éléments plus intangibles et de nature expérientielle complètent la représentation du centre de magasins d'usine et doivent être pris en compte dans notre cadre de référence et qui contribuent à la création de l'expérience de magasinage.

### **Les composantes expérientielles**

Nos résultats révèlent que, bien que le positionnement voulu soit de nature utilitaire, les consommateurs vivent aussi une expérience de consommation dans les centres de magasins d'usine. L'analyse des verbatim fait écho aux quatre périodes temporelles du processus expérientiel (1). Malgré la connotation « usine » on retrouve ici la fonction de rupture avec le quotidien évoquée par les tenants du réenchâtement. Bergadaà et Del Bucchia (6) parlent d'« espace expérience » pour désigner la revalorisation des expériences les plus ordinaires.

- L'anticipation de l'expérience : Les centres de magasins d'usine sont des lieux qui incitent les consommateurs à planifier leur visite soit par obligation pour les consommateurs lointains mais surtout par plaisir (« ... on anticipe le week-end... »; « ...on bloque une journée voire deux à l'avance pour passer du temps ici ... »; « Cela permet de faire une balade en amoureux, sortir, changer d'environnement »; « ...on fait un parcours touristique qui passe par ce centre ... »). Ils prévoient les limites budgétaires et imaginent le plaisir qu'ils auront à dépenser compte tenu des affaires potentielles. La période des soldes semble représenter un véritable rituel pour certains qui viennent spécifiquement et prennent des jours de congés pour

en profiter (« ...je m'y prépare longtemps à l'avance... »). Le centre de magasins d'usine devient ainsi plus un lieu de destination (shopping touristique) que de passage.

- L'expérience d'achat : Les centres de magasins d'usine sont perçus comme des endroits qui permettent de dénicher le produit que d'autres n'auront pas vu et qui renforcera l'image d'acheteur malin du consommateur (« ...on ne vient pas spécialement pour un produit mais pour la surprise de la bonne affaire... »). Trouver des prix jugés intéressants s'accompagne du plaisir d'être dans le lieu (« ...le plaisir de faire les magasins.. »; « ...passer un bon petit week-end... » ; « C'est féérique, c'est beau, c'est agréable, quoi. On s'y sent bien, on est bien dedans »). La chasse aux prix réduits est indissociable du plaisir de la quête. La présence de services et commodités renforcent le plaisir d'être dans le lieu (« Ils sont bien préparés, avec de quoi se restaurer. Il y a plein de petits commerce à coté, c'est sympa, ça permet de passer une journée et de faire du shopping »).

- L'expérience de consommation : les centres de magasins d'usine sont perçus comme des lieux qui permettent au consommateur de ressentir des émotions positives et une certaine satisfaction dans leur consommation. Le consommateur trouve du plaisir à porter des marques que l'on n'aurait pas pu acquérir dans les boutiques traditionnelles (« ...je trouve ça agréable de porter une belle marque que je n'aurais pas pu m'acheter... »). Cela lui permet de véhiculer une image de soi valorisante.

- L'expérience de souvenir : Même si cette phase est beaucoup moins présente dans nos résultats, les centres de magasins d'usine sont des lieux dont on aime parler à son entourage. Le consommateur évoque son expérience passée dans le centre de magasins d'usine lors de l'échange avec ses amis, ses proches. Il raconte où le produit au prix imbattable a été trouvé. Cela permet également de renforcer son image de consommateur malin sachant déjouer les stratégies commerciales des boutiques traditionnelles et des grandes marques.

Ces quatre périodes temporelles associées au processus expérientiel serviront aussi de grille de référence pour considérer l'effet produit par l'architecture du centre de magasins d'usine. Nous pourrons ainsi déterminer si l'architecture hyper-théâtralisée est susceptible d'introduire une distorsion par rapport au jugement que le consommateur se fait de ce centre.



## **La perception de l'architecture du centre de magasins d'usine**

La question est de savoir si l'architecture hyper-théâtralisée, utilisée dans les centres de magasins d'usine de 3ème et 4ème génération, ne nuit pas à l'image d'accessibilité et de prix réduits voulue par les opérateurs de centres et reconnue par les consommateurs. En d'autres termes, quel est le décalage entre le positionnement voulu et perçu ? En effet, l'existence d'une différence perçue entre le jugement que le consommateur se fait du centre de magasins d'usine et son jugement sur l'architecture tendrait à confirmer un biais perceptuel introduit par celle-ci (effet de contraste). Si la représentation du consommateur des centres de magasins d'usine et l'architecture récemment utilisée sont incompatibles, l'utilisation de l'hyper-théâtralisation pourrait ainsi avoir un impact négatif sur les achats réalisés dans ces centres. Il est donc nécessaire de s'assurer que le jugement effectué par le consommateur sur ces deux éléments est semblable (effet d'assimilation) et tend à valider l'acceptation du processus de création d'expérience en enrichissant la fonction utilitaire du centre de magasin d'usine.

### **La perception des centres hyper-théâtralisés (3ème et 4ème générations)**

Dans leur représentation du centre de magasins d'usine, les consommateurs n'évoquent pas spontanément l'architecture (aucune question n'étant directive sur ce thème pour ne pas influencer le discours). Ils évoquent plutôt le regroupement de magasins au sein d'un même lieu et leur disposition (« Ca me fait penser à un petit village où plusieurs magasins sont regroupés, et le design est tel qu'on croit que c'est un village »). Il apparaît que l'architecture n'est pas, à première vue, un élément déterminant pris en considération par le consommateur lors de sa venue dans un centre de magasins d'usine. Ce résultat concorde avec ceux de Kent et Kirby (28) qui ont analysé l'architecture de points de vente à l'aide de photographies et constate l'architecture extérieure est peu évoquée par leurs consommateurs. Ils formulent d'ailleurs l'hypothèse que cela ne devrait pas être vrai pour les magasins de vêtement.

L'importance de l'architecture commence à apparaître lors de la présentation de la plaquette de quatre photographies de centres de magasins d'usine hyper-théâtralisés (voir annexes n° 2 à n° 4). A ce stade, aucune spécification particulière n'est faite sur la nature du lieu présenté et aucune question n'est encore directement relative à l'architecture. Les répondants évoquent de manière spontanée l'architecture et l'esthétique de la structure présentée. Les réactions générées par les photographies permettent d'observer un certain effet de contraste par rapport à la représentation du centre de magasins d'usine. En effet, les mots spontanément associés ne

sont pas du registre commercial mais font plutôt référence à des lieux extraordinaires (Château, Parcs d'attraction, Disneyland, Futuroscope, Louvre) ou artificiels (décor de cinéma) et à des moments de détente (club de vacances, loisirs, restaurant, Noël). Les adjectifs prononcés sont valorisants, connotés socialement (bourgeois, cosu, riche, luxe) et soulignent l'esthétisme de l'architecture (grand, beau, immense, grandiose, chic, belle architecture, agréable, futuriste). A ce stade de l'investigation, ce n'est qu'exceptionnellement, que les photographies ont été identifiées comme des lieux de vente et ou comme des centres de magasins d'usine.

Nous constatons la persistance de l'effet de contraste quand nous informons le consommateur qu'il s'agit d'un lieu de vente. Contrairement à ce qui a été évoqué dans la représentation du centre de magasins d'usine sur les composantes fonctionnelles, un tel lieu paraît inaccessible (« ... nous on s'y promène, on regarde, mais on n'osera pas entrer dans les magasins... ») et les niveaux de prix sont jugés élevés (« ...je crains qu'en voyant un environnement comme celui-là, ça ne soit pas pour mon porte-monnaie... » ; « c'est un lieu où c'est très onéreux »). L'architecture hyper-théâtralisée est clairement identifiée comme un facteur favorisant les prix élevés (« dans la mesure où il y a une part décorative, ça va ajouter au prix de location des boutiques ... donc le prix (des produits) va forcément augmenter »). Elle est même jugée incompatible avec des prix attractifs ou réduits (« c'est pas là où on va trouver les bons prix, ... parce que c'est super classe!... je veux pas associer les petits prix avec un endroit super classe »). L'accès à de grandes marques et à un large choix n'est pas remis en cause puisque les consommateurs ont l'impression d'être dans un lieu de vente prestigieux où ils auront accès à de grandes marques (« ... ça a quand même l'air assez luxueux »; « ça me fait penser un peu à des lieux 'class', donc de luxe ... les produits qui sont présents sont des produits de luxe »). L'accès est décrit comme réservé à une certaine catégorie sociale (« des prix très élevés pour des personnes riches »; « Je pense que ce lieu est fait pour le gens d'un fort pouvoir d'achat et que toute personne n'y va pas »). L'image perçue de prestige et de luxe est même susceptible de repousser certains consommateurs et il ne pensent pas pouvoir vivre une expérience (consommation, achat) agréable à l'intérieur de ce lieu (« le fait que ça fasse chic ... ça donne pas forcément envie d'y rentrer non plus »; « ce n'est pas fait pour moi »).

La prise de connaissance de la nature exacte du lieu (un centre de magasin d'usine) tend à accentuer l'effet de contraste avec les composantes fonctionnelles. Dans le cadre du portrait chinois (cf tableau 1), les noms des stars et les marques automobiles captent la distance ou l'inaccessibilité. L'image de prix réduit est complètement gommée par l'architecture hyper-

théâtralisée. En revanche, une fois que le consommateur sait qu'il s'agit d'un centre de magasins d'usine, nous observons plutôt un effet d'assimilation avec les composantes expérientielles. Les villes et les pays disent le plaisir, le bonheur d'être dans de beaux endroits. Dans les propositions d'animaux, une interlocutrice propose même une chimère géante où la gueule grande ouverte happe tout ce qui se présente (métaphore de la séduction irrésistible du lieu et de l'argent symboliquement englouti) mais dont on ressort finalement apaisé et serein (conséquences d'un magasinage stimulant et gratifiant). Le centre de magasins d'usine hyper-théâtralisé devient un lieu où les consommateurs ont envie de se rendre pour vivre une expérience unique, même si la précédente image d'inaccessibilité (financière et sociale) du lieu de vente reste forte.

**Tableau 1 : quelques exemples de portrait chinois**

Domaine sources	Métaphores les plus significatives	Raisons formulées par les enquêtés
Ville	Paris Rome	Beauté de l'architecture
Pays	Espagne Italie Etats-Unis	Loisir, détente, beauté des sites. Architecture d'avant garde
Star	Paris Hilton Catherine Deneuve George Clooney	Dépendante Beauté froide, distante Classe, Frime
Végétal	Palmier Lys	Tourisme Soleil Haut de gamme
Animal	Lion Eléphant Requin	Prestige Taille Mange les économies
Automobile	Ferrari Jaguar Mercedes	Luxe Richesse Signe de réussite

Par comparaison et afin de valider nos résultats, nous avons interrogé sept consommateurs sur des photos (voir annexe 5) d'un centre de magasins d'usine hypo-théâtralisé (centres de 1ère et 2ème génération) selon le même protocole. Les résultats obtenus au niveau de cet échantillon contrôle confirment nos précédentes constatations. Le centre hypo-théâtralisé présenté en photographie (voir annexe 5) génère bien un effet d'assimilation par rapport au

cadre de référence alors que le centre hyper-théâtralisé générerait un effet de contraste. En effet, nous observons une similarité entre la représentation du magasin d'usine et le jugement effectué sur le centre hypo-théâtralisé. Il est tout de suite identifié comme un lieu de vente (« Centre commercial, grands magasins, grandes enseignes ») et la précision de la nature du lieu (centre de magasins d'usine) ne surprend pas le consommateur. Nous retrouvons les idées exprimées pour les composantes fonctionnelles, notamment au niveau des prix attractifs, du large choix et de l'aspect pratique du magasinage. L'accès à de grandes marques est cependant peu cité. L'architecture épurée, associée à l'univers industriel, correspond à la façon dont le consommateur définit un centre de magasins d'usine (... « il y a moins de chichis, c'est pas fait pour attirer l'œil... » ; « ... une halle, un truc d'exposition... » ; « ...Ca fait un peu blockhaus... »). Les inférences de prix réduits sont automatiquement liées à cette architecture simpliste (« ...quand quelqu'un va dans de tels magasins d'usine ce sera forcément moins cher que dans un magasin normal... »). Concernant les éléments expérientiels, lors de la prise de connaissance exacte du lieu (centre de magasin d'usine), nous observons bien un effet de contraste en rapport avec l'effet d'assimilation observé pour les centres hyper-théâtralisés. Le consommateur a même tendance à se concentrer uniquement sur les composantes fonctionnelles offertes par ce lieu. Il ne parle pas et n'évoque pas l'expérience (achat, consommation) qu'il pourrait avoir.

### **Impact de l'architecture sur la perception du centre de magasins d'usine hyper-théâtralisée**

Jusqu'à présent, le consommateur n'a pas été directement questionné sur l'architecture. Tout ce qu'il a décrit sur le style architectural, le design, l'esthétique des bâtiments relève de discours spontanés. Le consommateur a donc été clairement interrogé sur l'architecture à travers la méthode projective du portrait robot.

Dans un premier temps, il affirme que l'architecture utilisée (hyper-théâtralisée) n'est pas adaptée à un centre de magasins d'usine (« on ne s'imagine pas qu'un effort aussi grand soit fait pour ce genre de magasins »; « L'architecture n'est pas adaptée car en voyant cela la personne pense que se sont des magasins chics, de luxe et on ne s'attend pas à un centre de magasin d'usine »). L'architecture a tendance à biaiser complètement les composantes fonctionnelles du centre de magasins d'usine notamment au niveau du prix (« On n'a pas l'impression de pouvoir faire des affaires vu la beauté de l'architecture, on s'attend surtout à des articles luxueux et chers. Dans les boutiques traditionnelles, il y a un effort beaucoup moins grand que celui là, donc c'est beaucoup moins beau et on sait ce qu'on va trouver à

l'intérieur de ces boutiques »). Les composantes expérientielles ne sont en revanche pas remises en cause par l'architecture hyper-théâtralisée. Bien au contraire, celle-ci conduit apparemment à les renforcer (« on admire l'esthétique et on est content »; « ... l'architecture donne l'impression de voyager et permet de se ressourcer »). Mais l'architecture est susceptible de réfréner les achats même si le consommateur ressent le plaisir de l'expérience d'être dans un tel lieu (« ça paraît assez sur réaliste, un peu 'bourge', de luxe, donc je vais peut-être y aller pour faire du lèche vitrines mais par forcément pour y acheter »).

Dans un second temps, les résultats obtenus montrent un processus de rationalisation mis en place par le consommateur. Les résultats précédents mettaient en exergue une incompatibilité entre la représentation des centres de magasins d'usine et les centres hyper-théâtralisés (effet de contraste). Cependant, en décrivant la fréquentation imaginaire d'une personne dans le centre de magasins d'usine, le consommateur se sent plus libre de ses propos. Il a alors tendance à vouloir réduire cet effet de contraste et à modifier ses croyances, attitudes et connaissances sur les centres hyper-théâtralisés pour y parvenir. L'architecture est considérée comme un élément susceptible d'attirer le consommateur par la beauté du lieu ou la curiosité (« je trouve que ce n'est pas une architecture commune et ça attire le public »).

Il apparaît ainsi que lors du portrait robot le consommateur cherche à rétablir un équilibre cognitif. En effet, les répondants montrent que la sophistication et l'esthétisme du lieu ne sont pas incongruents avec les composantes fonctionnelles et les éléments expérientiels initialement exposés. Il fait référence à sa représentation initiale du centre de magasins d'usine (accès à des prix réduits), ce qui lui permet de minimiser l'image de prestige et de luxe véhiculée par l'architecture hyper-théâtralisée (« ...Si elle sait que ce sont des magasins d'usine, elle doit penser que les prix sont très différents de l'architecture... » ; « ...l'architecture n'est pas adaptée à un centre de magasins d'usine mais on trouve à l'intérieur des grandes marques avec des prix réduits... » ... « même dans un tel endroit on doit pouvoir faire des affaires... »). L'incitation à rester dans le centre est forte, le temps supposé de fréquentation est la journée et l'envie de revenir et de parler des ses bonnes affaires à ses proches et amis est réel (« ...les magasins d'usine ce n'est pas la honte, en plus c'est beau ...il y a une valorisation par rapport à l'architecture... »).

L'observation de notre échantillon contrôle confirme nos résultats. L'architecture hypothéâtralisée conduit bien à un effet d'assimilation avec la représentation des centres de magasins d'usine. Cette architecture est compatible selon les consommateurs avec des prix attractifs et l'accès à un large choix de marques, même s'ils avouent trouver le style un peu

trop épuré. Elle rend également possible le fait de vivre une expérience satisfaisante et valorisante.

Nous pouvons synthétiser les effets obtenus selon les étapes de l'enquête et selon les composantes fonctionnelles et expérientielles (tableau n° 2).

**Tableau n° 2 : Récapitulatif des effets en fonction du protocole utilisé**

<b>Phases du protocole</b>	<b>Composantes</b>	<b>Observations</b>
Présentation de photographies de centres hyper-théâtralisés non associées à un point de vente	Fonctionnelles	Effet de contraste
	Expérientielles	Pas d'effet constaté
Indication d'un lieu de vente	Fonctionnelles	Effet de contraste
	Expérientielles	Effet de contraste
Indication de la nature du lieu (un centre de magasins d'usine) et portrait chinois	Fonctionnelles	Effet de contraste
	Expérientielles	Effet d'assimilation
Portrait robot	Fonctionnelles	Rationalisation
	Expérientielles	Effet d'assimilation

## **Conclusion**

L'objectif de cette recherche était d'évaluer qualitativement l'impact de l'architecture théâtralisée des centres de magasins d'usine sur la perception du consommateur, notamment en termes d'image de prix réduits. L'approche théorique a montré que l'architecture pouvait être un élément contribuant à enrichir la création d'expérience du magasinier en s'inscrivant dans la dramaturgie élaborée par les distributeurs. Toutefois, la place accordée à cette variable reste mineure sur le plan conceptuel alors que les enjeux financiers sont importants du fait de la durée de l'investissement. L'intérêt s'est jusqu'à présent concentré sur les variables d'ambiance internes (couleurs, musique, odeurs...). Cependant, il est important pour les entreprises de comprendre aussi le rôle et l'importance des variables d'ambiance externes telle que l'architecture.

Pour les managers et les opérateurs de centres de magasins d'usine, l'enjeu est de savoir si une approche expérientielle est compatible avec l'objectif stratégique de ces centres (à savoir la proposition de marques à un prix réduit) et de comprendre comment valoriser l'approche expérientielle sans introduire une confusion dans l'esprit du consommateur. Compte tenu de son image « prix réduit » bien ancrée dans les représentations du consommateur, l'option de théâtraliser les nouveaux centres de magasins d'usine peut apparaître contradictoire et risquée.

Les résultats de notre investigation qualitative mettent en évidence que les consommateurs catégorisent les centres de magasins d'usine autour de composantes fonctionnelles et expérientielles. Cette représentation constitue notre cadre de référence pour considérer l'effet produit par l'architecture hyper-théâtralisée. Ainsi, lorsque les consommateurs évaluent des photographies de centres hyper-théâtralisés non associées à un point de vente, une distorsion par rapport au jugement que le consommateur se fait d'un centre de magasin d'usine apparaît, notamment sur les composantes fonctionnelles. Cette distorsion se renforce lorsque le lieu est désigné comme un point de vente, créant alors un effet de contraste tant sur les composantes fonctionnelles qu'expérientielles. Lors du portrait chinois et quand le point de vente est désigné comme centre de magasin d'usine, l'effet de contraste reste persistant sur les composantes fonctionnelles. Cependant, nous observons un effet d'assimilation avec les composantes expérientielles. En revanche, lorsque nous utilisons le portrait robot, l'analyse de leur imaginaire révèle un processus de rationalisation visant à réduire l'effet de contraste entre les composantes fonctionnelles et l'architecture. L'architecture hyper-théâtralisée est jugée compatible (effet d'assimilation) avec les composantes expérientielles.

Il existe donc un lien fort entre l'architecture et la perception du consommateur, notamment des prix, d'un centre de magasins d'usine. Une architecture hyper-théâtralisée a tendance à véhiculer une image de luxe et de prestige qui ne paraît pas, à première vue, adaptée à ces centres. Elle semble beaucoup trop éloignée de la représentation que le consommateur se fait d'un centre de magasins d'usine, l'obligeant même à entrer dans un processus de réduction de la dissonance perçue pour l'accepter. Une architecture beaucoup plus conventionnelle est donc attendue par le consommateur. En revanche, l'hyper-théâtralisation est associée à une expérience de consommation et/ou d'achat gratifiante et valorisante. Ainsi, l'architecture hyper-théâtralisée paraît, au final, avoir une action plutôt bénéfique mais nos résultats permettent de douter, si ce n'est de son utilité, au moins de sa nécessité. Des études complémentaires devraient être effectuées afin de le déterminer.

Notre recherche comporte des limites théoriques et méthodologiques qui sont autant de voies de recherche futures. Sur le plan théorique, les frontières entre design, décor, atmosphère, architecture méritent d'être clarifiées. Il conviendrait également d'identifier quelles variables de l'architecture produisent quelles inférences pour formuler des recommandations managériales opérationnelles précises. Sur le plan méthodologique, outre l'absence de quantification liée à notre posture inductive, une triangulation serait plus riche (recours à

d'autres méthodes projectives, prise en compte de grilles sémiologiques...). Isoler les répondants et isoler une variable environnementale de son contexte peut conduire à des artifices. En effet, l'activité de magasinage comporte une dimension sociale que nous n'intégrons pas et qui pourrait modifier la perception des stimuli architecturaux. De plus, la perception holiste des caractéristiques d'un point de vente semble peu contestable car dès la fréquentation d'un espace de vente une interaction complexe de variables s'enclenche.

Nous n'avons pas intégré les scénarii de magasinage des répondants. Or, il a été démontré que ces scénarii influencent significativement la perception des composantes fonctionnelles ou expérientielles d'un magasin (27). Si l'usage du matériel photographique a montré sa pertinence dans l'analyse des composantes d'un point de vente (28), l'application du ZMET (Zaltman Methaphore Elicitation Technique) renforcerait la validité interne du corpus. Il serait également intéressant d'évaluer l'impact de l'architecture sur les performances du personnel de vente.

Si l'architecture intérieure et extérieure peut constituer un élément de la stratégie de théâtralisation elle ne reste qu'un outil de traduction du positionnement et le taux de transformation doit être l'impérative priorité. Enfin, l'intensification des univers théâtralisés pourrait engendrer des comportements de résistance car les magasiniers ne sont pas tous, ni en permanence, à la recherche d'expériences.



## Bibliographie

- (1) Arnould E.J., Price L. et Zinkan G. (2002), *Consumers*, McGraw-Hill.
- (2) Badot O et Filser M., (2007), Reenchantment of Retailing, in Caru A. et Cova B. (eds), *Consuming Experience*, Routledge, 166-181.
- (3) Badot O. et Cova B. (2003), Néo-marketing, 10 après : pour une théorie critique de la consommation et du marketing réenchantés, *Revue Française du Marketing*, 195, 5/5, 79-94.
- (4) Baker J. (1987), The Role of the Environment in Marketing Services: the Consumer Perspective in *The service challenge: Integrating for competitive advantage*, John A. Czepeil, Carole A. Congram and James Shanahan, eds, Chicago, American Association of Marketing, 73-84.
- (5) Baker J., Grewal D. et Parasuraman A. (1994), The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 4, 328-339.
- (6) Bergadaà M. et Del Bucchia C. (2007), Lieu d'achat et shopping alimentaire : proposition d'un modèle empirique fondé sur la recherche de proximité, Acte du Colloque Etienne Thil, CD.
- (7) Boulaire C. (2004), Portrait chinois: le jeu de la métaphore en tant qu'expérience, *Décisions Marketing*, 36, 39-47.
- (8) Burt S., Johansson U. et Thelander A. (2007), Retail Image as Seen through Consumer's Eyes: Studying International Retail Image through Consumer Photographs of Stores, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 17, 5, 447-467.
- (9) Carù A. et Cova B. (2006), Expériences de marque : comment favoriser l'immersion du consommateur, *Décisions Marketing*, 41, 43-52.
- (10) Creighton M.L. (1998), The Seed of Creative Lifestyle Shopping, Wrapping Consumption in Japanese Store Layouts in Sherry J. F., *ServiceScapes, The Concept of Place in Contemporary Markets*, NTC Business Books, 199-227.
- (11) Daucé B. et Rieunier S. (2002), Le marketing sensorial du point de vente, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 4, 45-65.
- (12) Diamond N., Sherry Jr J.F., Muñoz Jr A.M., McGrath M.A., Kozinets R.V. et Borghini S. (2009), American Girl and the Brand Gestalt : Closing the Loop on Sociocultural Branding Research, *Journal of Marketing*, 73, 118-134.
- (13) Dion D. (2000), L'influence de la foule sur les comportements dans un contexte commercial, in *Etudes et Recherches sur la Distribution*, 167-183.
- (14) El Aouni H. (2006), La théâtralisation des points de vente : évaluation du décalage entre les intentions stratégiques des détaillants et les perceptions des clients, Université de Bourgogne, Dijon.
- (15) El Aouni H. et Bouchet P. (2003), Les stratégies de théâtralisation des distributeurs d'articles de sport : une étude exploratoire, *4ème Congrès de la Société Française De Management du sport*, CD.
- (16) 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.
- (17) Filser M. (2002), Le marketing de la production d'expérience: statut théorique et implications managériales, *Décisions Marketing*, 28, 13-22.

- (18) Filser M. des Garets V, Paché G. (2001), *La distribution, organisation et stratégie*, Editions EMS, Caen.
- (19) Gelbrich K. (2011), Have Paid Less Than You! The Emotional and Behavioral Consequences of Advantaged Price Inequality, *Journal of Retailing*, 87, 2, June 2011, 207-224.
- (20) Gentile G., Spiller N. et Noci G. (2007), How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value with the Customer, *European Management Journal*, 25, 395-410.
- (21) Grove S.J. et Fisk R.P. (1992), "The Service Experience as Theater", in *Advances in Consumer Research* Volume 19, eds. John F. Sherry, Jr. and Brian Sternthal, Provo, UT : Association for Consumer Research, 455-461.
- (22) Hetzel P. (2000), Les approches socio-semiotiques du design d'environnement des lieux de distribution postmodernes, in *Etudes et Recherches sur la Distribution*, 145-165.
- (23) Hetzel P. (2002), *Planète conso. Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Editions d'Organisation, Paris.
- (24) Holbrook M.B. (2000), The Millennial Consumer in the Texts of our Times: Experience and Entertainment, *Journal of Macromarketing*, 20, 2, 178-192.
- (25) Holbrook M.B. et Hirschman E.C. (1982), The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 132-140.
- (26) John J. (1996), A Dramaturgical View of the Health Care Service Encounter. Cultural Value-Based Impression Management Guidelines for Medical Professional Behaviour, *European Journal of Marketing*, 30, 9, 60-74.
- (27) Kaltcheva V.D. et Weitz B.A. (2006), When Should a Retailer Create an Exciting Store Environment?, *Journal of Marketing*, 70, 107-118.
- (28) Kent A.M. et Kirby A.E. (2009), The Design of the Store Environment and its Implications for Retail Image, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 19, 4, 457-468.
- (29) Le Jean Savreux D. (2006), Proposition d'une échelle de mesure de l'expérience de visite d'un point de vente. Acte du Colloque Etienne Thil, CD.
- (30) Lemoine J.F. (2004), Magasins d'atmosphère : quelles évolutions et quelles perspectives d'avenir ? *Revue Française du Marketing*, 198, 3/5, 107-116.
- (31) Lombart C. (2004), Le butinage : proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 2, 1-30.
- (32) Maille V. (2001), L'influence des stimuli olfactifs sur le comportement du consommateur : un état des recherches, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 2, 51-75.
- (33) Moiso R. et Arnould E. J. (2005) Extending the Dramaturgical Framework in Marketing : Drama Structure, Drama Interaction and Drama Content in Shopping Experiences, *Journal of Consumer Behaviour*, 4, 4, 246-256.
- (34) Mussweiler T. (2007), Assimilation and Contrast as Comparison Effects: A Selective Accessibility Model, in *Assimilation and Contrast* dans *Social Psychology*, ed. Diederik A. Stapel and Jerry, Suls, New York: Psychology Press, 165-85.
- (35) Powell B. (2010), Factory Outlet Fever Hits China, *Fortune*, 162, 1.

- (36) Puccinelli N. M., Goodstein R.C., Grewal D., Price R., Raghurir P. et D. Stewart (2009), Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process, *Journal of Retailing*, 85, 1, 15–30.
- (37) Ritzer G. (1999), *Enchanting a Disenchanted World. Revolutionizing the Means of Consumption*, Pine Forge Press, Thousand Oaks, Ca.
- (38) Sherry J.F. (1990), A Sociocultural Analysis of a Midwestern American Flea Market, *Journal of Consumer Research*, 17, 13-30.
- (39) Tauber E.M. (1972), Why Do People Shop ? *Journal of Marketing*, 36, 46-59.
- (40) Turley L.W. et R.E. Milliman (2000), Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence, *Journal of Business Research*, 49, 193–211.
- (41) Verhoef P.C., Lemon K.N., Parasuraman A., Roggeveen A., Tsiros M., Schlesinger L.A. (2009), Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies, *Journal of Retailing*, 85, 1, 31-41.
- (42) Whyatt G. (2008), Which Factory Outlet Centre? The UK Consumer's Selection Criteria, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 315-323.

## Annexe 1 : Démarche méthodologique

### Présentation de l'échantillon et des modalités d'application

*Echantillon* : 37 personnes interrogées sur des centres de magasins d'usine hyperthéâtralisés (avec une répartition aléatoire de trois centres : Freeport de Lisbonne, Castel Romano et Exit 66 voir annexe n° 2 et n° 3) et 7 sur des centres hypothéâtralisés (voir annexe n° 5)). Un échantillon contrôle de 7 consommateurs a été interrogé sur les centres de magasins d'usine hypo-théâtralisés (voir annexe n° 5). L'échantillon respecte une diversité propre à la clientèle des magasins d'usine en termes de sexe, d'âge, de catégories socio-professionnelles.

*Lieu et période de l'interview* : Salles de réunion sur les sites de magasins d'usine de Troyes (Marques Avenue et McArthurGlen). Période hors soldes. En milieu de semaine et le samedi pour couvrir les différents types de fréquentation.

*Durée moyenne de l'entretien* : Trente minutes

### Présentation du guide d'entretien

Trois thèmes d'investigation constituent notre guide d'entretien :

- l'identification de la représentation des centres de magasins d'usine
- l'exploration de la perception des centres hyper-théâtralisés (3ème et 4ème générations)
- l'exploration de la perception de l'architecture des centres hyper théâtralisés

Pour le premier thème d'investigation, l'entretien semi-directif a été retenu. Il s'agissait pour les personnes interrogées de définir un centre de magasins d'usine, de préciser l'image et la représentation qu'ils en ont ainsi que de décrire leurs attentes et leurs motifs de venue.

Le deuxième thème d'investigation vise à s'appuyer sur l'imaginaire du répondant notamment par l'utilisation de méthode projective et se déroule en 3 étapes successives:

- 1- Nous présentons une plaquette de quatre photographies d'un centre de magasin d'usine hyper-théâtralisé (voir les annexes n° 2, n° 3 et n° 4) sans préciser au répondant la nature de ce lieu. Il doit alors indiquer ce qu'évoque pour lui ce lieu et où il pense être.
- 2- Après avoir indiqué au répondant qu'il s'agit d'un lieu de vente, nous lui demandons de réagir face à cette information.
- 3- Pour finir après avoir précisé la nature exacte du lieu (un centre de magasins d'usine), nous avons appliqué un portrait chinois avec plusieurs domaines sources (ville, animal, pays, star, végétal, automobile etc.) pour introduire une dimension ludique et plus impliquante et pour que le répondant exprime indirectement son ressenti (7).

Pour le troisième thème d'investigation, nous avons utilisé une autre méthode projective: le portrait robot. Cette méthode vise à créer une fiction où le répondant élabore son propre scénario en imaginant le profil du chaland potentiel et les réactions de celui-ci face à l'architecture du centre de magasins d'usine et le cadre d'achat ainsi proposé. En évoquant une entité extérieure à lui-même, le répondant exprime avec moins d'inhibition ses sentiments et ses opinions personnels.

L'échantillon contrôle de 7 consommateurs sur les centres de magasins d'usine hypothéâtralisés a été interrogé avec le même protocole.

**Traitement de l'information** : Analyse thématique manuelle et interprétation des portraits chinois et robot selon les règles recommandées (7).

**Annexe 2 : Centre Exit 66 (pôle New York et Paris) en République Tchèque  
(Projet d'ouverture) (Utilisation des photos en accord avec les professionnels)**



**Annexe 3 : Centre Castel Romano (Italie)**



**Annexe 4 : Centre Freeport (Portugal)**



**Annexe 5 : Centres de magasins d'usine hypo-théâtralisés (France)**

