# Réactions des hommes et des femmes face aux vitrines : similarités et différences

**Norchène Ben Dahmane Mouelhi**

**Maître Assistante en Marketing**

**Institut des Hautes Études Commerciales de Carthage - IHEC**

**NIMEC – IAE de Caen**

**norchenebdm@yahoo.fr**

**Thouraya Ben Achour**

**Institut des Hautes Études Commerciales de Carthage – IHEC**

**Lilia Smaoui**

**Maître de conférences**

**IUT de l'Université de Saint Denis (Université Paris XIII)**

# Réactions des hommes et des femmes face aux vitrines : similarités et différences

**Résumé :**

Les vitrines constituent un puissant outil de communication et un bon support de vente pour les points de vente. Ce papier se propose d'étudier d'une part les vitrines de manière holistique et d'autre part, de considérer l'effet du sexe sur la perception et l'évaluation des vitrines. L'investigation s'est adressée à des professionnels (entretiens) et des consommateurs (entretiens / techniques projectives). Les résultats obtenus mettent en évidence les différences qui existent entre les hommes et les femmes en termes de perception et d'évaluation des caractéristiques des vitrines.

**Mots clés :** vitrines, sexe, techniques projectives.

**Abstract :**

The store windows are a good support of sale and a powerful communication tool for the points of sale. This research proposes, on one hand, to study store windows in a holistic way. On the other hand, consider the effect of the sex on the perception and the evaluation of store windows. This investigation realized on professionals (interview) and consumers (interview / projective techniques). The results show that there are differences between men and women in terms of perception and evaluation of the characteristics of store windows.

**Keys words:** store window, sex, projective techniques.

Cette étude a permis de mieux comprendre le comportement et la perception des hommes et des femmes à l'égard des vitrines. Les résultats (de la 1ère partie de l'étude) présentent une certaine homogénéité quant aux habitudes de shopping. Toutefois, les résultats de la 2ème partie mettent en relief certaines divergences. En effet, le shopping procure du « bien être » aux femmes, permet de déstresser et de se faire plaisir. Par contre, pour les hommes c'est plutôt une activité utilitaire qui survient suite à un besoin spécifique. Ainsi, pour les hommes, la vitrine est un outil de communication et une source d'information. Ces derniers accordent une attention particulière aux prix, aux articles, aux nouvelles tendances, au style général de la boutique, aux couleurs et aux nouvelles collections. En revanche, les femmes perçoivent les vitrines comme étant un moyen d'attraction plaisant à regarder et accordent de l'importance aux articles, aux accessoires, au décor, à la qualité, à l'originalité, au style et aux prix.

En opposition à ces résultats, l'étude menée auprès des professionnels montre une certaine homogénéité concernant la définition de la vitrine, son rôle, ses objectifs, ses critères d'efficacité et les éléments constitutifs les plus importants de celle ci. Néanmoins, il subsiste une différence dans la mise en place de la vitrine et sa fréquence de changement. En effet, ces derniers diffèrent d'une enseigne à l'autre. La mise en place des vitrines et sa fréquence de changement, chez les enseignes locales, relèvent de l'aspect intuitif tandis que chez les franchises ils sont imposés par le siège. Il est à noter également que l'aménagement des vitrines incombe au personnel en charge du point de vente. Enfin, l'opinion au sujet d'une éventuelle typologie des vitrines est mitigée. Il en est de même pour la différence éventuelle des vitrines destinées aux hommes et celles destinées aux femmes.

En vue de ces résultats, on peut préconiser ce qui suit :

-Les attentes et les motivations des hommes et des femmes diffèrent. De ce fait il serait préférable de bannir les vitrines mixtes qui s'adressent à la fois aux hommes et aux femmes.

-La vitrine est une source d'information pour les hommes. Ainsi, elles devraient se concentrer d'avantage sur les caractéristiques informationnelles telles que le prix et la variété des articles et des couleurs.

- Pour les femmes en revanche, les vitrines sont source de plaisir. Les vitrines qui leur sont destinées doivent se focaliser sur la décoration, les accessoires, le style et l'originalité.

# Réactions des hommes et des femmes face aux vitrines : similarités et différences

## Introduction

Bien que les vitrines constituent un élément constant du paysage urbain et un outil imparable de communication pour les enseignes, peu de recherches se sont penchées sur le sujet. Pourtant, le premier contact du consommateur avec une enseigne se fait à travers la vitrine. C'est pour dire le rôle capital que joue alors cette dernière. De plus, il est essentiel de parler de consommateur lorsque l'on parle de vitrines. Elles existent pour et par lui, un peu comme le théâtre qui sans son public n'a nulle raison d'être.

Mais alors si la vitrine existe que par la perception du consommateur, que connait-on de cette dernière ? Comment le consommateur perçoit-il ces vitrines ? Quelles caractéristiques valorise-t-il ? Que préfère-t-il ? Que cherche-t-il dans les vitrines ?

Par ailleurs, il est communément admis que les vitrines sont plutôt une affaire de femmes que d'hommes. Groucho Marx réconforte même cette idée en précisant qu'*« en regardant les gens marcher dans la rue, on apprend à distinguer les hommes des femmes : les têtes qui se tournent vers toutes les vitrines des magasins sont celles des femmes… ».* Et pourtant tous deux sont consommateurs et acheteurs. Alors pourquoi ne pas se demander plutôt si les vitrines sont adaptées aux hommes ? Autrement dit, la vitrine telle qu'elle est conçue n'est-t-elle pas un produit destiné essentiellement qu'aux femmes ? Les hommes et les femmes valorisent ils les mêmes aspects de la vitrine ?

Dans le cadre de cette recherche de nature exploratoire il sera question de répondre à ces différentes interrogations et ce, dans le secteur du prêt à porter. L'ambition de cette recherche est donc d'améliorer la connaissance sur la vitrine et de mieux connaitre les réactions des hommes et des femmes face aux vitrines afin d'en déceler les éventuelles similarités et différences afin d'aider les enseignes à mieux adapter leur offre à leur cible.

Ainsi, pour mieux cerner l'objet de recherche, une brève présentation de l'histoire de la vitrine, de la manière de la mettre en place et de ses principales caractéristiques est évoquée dans une première partie. Ensuite, une synthèse de la littérature est proposée. Etant donné la quasi absence de recherche sur les vitrines il semble judicieux de présenter la vitrine en tant

qu'outil de publicité sur le lieu de vente, en tant qu'outil « créateur d'ambiance » et enfin de justifier l'étude de l'influence du genre sur la perception des caractéristiques des vitrines. Pour ce faire une étude qualitative a été menée mobilisant différentes méthodes de collectes de données aussi bien sur des hommes et sur des femmes. Un aperçu des principaux résultats est exposé.

**La vitrine : une brève présentation historique**

Pour commencer il faut remonter au 19ème siècle[1]. A l'époque, les vitrines étaient un amas de produits. Les commerçants exposaient le maximum de produits en vue d'attirer le consommateur. Mais bientôt avec la démocratisation de la mode au 20ème siècle, les vitrines deviennent de véritables spectacles. Les commerçants thématisent et théâtralisent l'espace environnant les produits. Cette période correspond aux balbutiements du merchandising.

Suite à la deuxième guerre mondiale, une nouvelle tendance qui ne fera pas long feu s'est répandue ; celle de l'abandon des vitrines. En effet, les points de vente optent pour une ouverture complète sur la rue. Ainsi, le consommateur a un accès visuel direct sur l'intérieur du point de vente depuis la rue.

De nos jours, avec l'avènement d'Internet et l'avancée technologique deux nouveaux types de vitrines ont vu le jour : les vitrines virtuelles qui proposent une infinité de références et une possibilité de changement à tout moment et les vitrines interactives qui intègrent parfaitement l'idée que le consommateur d'aujourd'hui est un « consomacteur » en lui proposant d'interagir avec celles-ci par un simple mouvement de bras.

[1] http://www.lyon-shop-design.com/pdf_reglement/cahier_atelier_5.pdf

**Figure 1 : Photo de la vitrine interactive de la FNAC Montparnasse**

***Source :***

*http://www.google.tn/imgres?q=vitrine+interactive+de+la+fnac+rue+de+rennes&hl=fr&sa=X&biw=1280&bih=663&tbm=isch&prmd=imvns&tbnid=Sjh1bACUxvD4MM:&imgrefurl=http://fr.ooh-tv.com/2008/03*

**Les recherches sur la vitrine**

La méta-analyse de Turley et Milliman (32), met en évidence le fait que très peu de recherches portent sur la vitrine. Les auteurs précisent notamment que quatre investigations se sont intéressées à l'« aspect extérieur » de l'environnement du point de vente et qu'une seule est consacrée à la vitrine (15). En 2002, Sen et *alli*. (25) ont tenté d'étudier la relation entre la vitrine et la probabilité d'entrée et/ou d'achat dans le magasin.

Il est à souligner que dans un contexte marketing anglo-saxon deux recherches se sont consacrées à cet élément du point de vente (15, 25). En France, les quelques recherches qui se sont penchées sur ce sujet avaient différentes approches : sémiotique (1), sociologique (5) ou artistique/esthétique (13). La recherche de Larceneux et *alii*. (20) s'est, quant à elle, attardée sur l'étude des réactions des consommateurs en situation d'hyperchoix en vitrine. Il convient aussi de citer le travail de Smaoui et Sabri (26) ainsi qu'un travail doctoral en 2008 (29) qui a tenté d'étudier l'influence de quatre éléments de la vitrine (le mannequin, le nombre de

produits exposés, la décoration et le fond de la vitrine) sur réactions attitudinales et comportementales des consommateurs.

La vitrine est l'âme du magasin, elle lui permet d'exister aux yeux du consommateur et d'interagir avec lui. Les typologies de la vitrine sont diverses et diffèrent d'un auteur à l'autre selon le critère de classification adopté (cf. tableau 1).

**Tableau 1 : Les principales typologies et critère de classification des vitrines**

| Le critère de classification | La typologie | Les auteurs |
|---|---|---|
| **L'architecture de la vitrine** | -Flat window<br>-Arcade window<br>-Corner window | Kemal Yildirim, Aysu Akalin-Baskaya et M.Lütfi Hidayetoglu (2007) |
| **La séparation ou non entre le magasin et la rue** | -La vitrine « séparation »<br>-La vitrine « croisement »<br>-La vitrine « annulation »<br>-La vitrine « invasion » | Ana Claudia Alves de Oliveira (1991) |
| **La mise en scène et les éléments utilisés** | -La vitrine « échantillon »<br>-La vitrine « mise en scène »<br>-La vitrine « catalogue » | Lilia Smaoui (2008) |
| **La mission de l'entreprise** | -La vitrine « commerciale »<br>-La vitrine « image » ou « notoriété »<br>-La vitrine « informative »<br>-La vitrine « promotionnelle » | Lilia Smaoui (2008) |

L'analyse de la littérature sur le sujet relative permet de présenter certains constats (Cf. encadré 1) :

**Encadré 1 : Principaux constats de la littérature**

- L'inexistence de cadre théorique de l'effet de la vitrine : les deux études exploratoires anglo-saxonnes (Edwards et Shackley, 1992 ; Sen et *alli*., 2002) ne présentent pas de sous bassement théorique particulier pour l'étude de l'influence de la vitrine.

- La méconnaissance de l'effet des caractéristiques de la vitrine sur les réactions des consommateurs : la vitrine est considérée comme un tout dans les différentes recherches. Il faut croire que la modification de la combinaison entre les différentes composantes[2] de la vitrine ou de leurs caractéristiques (type de mannequins, le produit exposé, la quantité d'informations disponibles) puisse influencer et modifier les comportements et les attitudes des consommateurs (Sen et *alli*., 2002).

- La non considération des éventuels effets modérateurs des caractéristiques individuelles : les recherches sur le sujet font référence à l'existence de différences individuelles dans les perceptions, les préférences et les comportements des individus face à la vitrine mais n'apportent pas de preuves empiriques.

*Source : Smaoui (2008)*

Il convient donc de souligner un manque de connaissances quant aux réactions des consommateurs face à une vitrine. Il semble ainsi pertinent de présenter les vitrines comme étant « créatrices d'ambiance » ou encore comme outil de publicité sur le lieu de vente.

**Les vitrines « créatrices d'ambiance »**

Le consommateur d'aujourd'hui est à la recherche de nouvelles expériences de consommation pour s'évader de son quotidien. Il veut faire voyager ses sens ; il veut sentir, toucher, goûter, entendre et voir de nouvelles choses. L'efficacité et l'importance des facteurs d'ambiance dans le point de vente sont prouvées et appuyées par différents travaux de recherche (6, 16, 18, 19, 30). Ainsi, il est possible aujourd'hui de parler marketing sensoriel ou encore de marketing expérientiel comme nouveaux moyens de différenciation des points de vente (31). Certains auteurs parlent de *« retailtainement »,* dans le secteur de la distribution, contraction du mot *« retail »* qui veut dire distribution et *« entertainement »* qui signifie divertissement. Le *« retailtainement »* renvoie à la tendance des enseignes de distribution à intégrer des activités de loisirs et de divertissements dans leurs points de ventes. Bien que la vitrine soit incontestablement créatrice d'ambiance, peu de recherches s'y sont attardées (28).

[2] Les travaux antérieurs ne dressent pas de listes exhaustives sur ces différentes composantes

**La vitrine en tant qu'outil de publicité sur le lieu de vente**

Britt (4) stipule que *« faire du commerce sans publicité, c'est comme faire de l'oeil à une femme dans l'obscurité. Vous savez ce que vous faites, mais personne d'autre ne le sait».* Dans un marché où la concurrence se fait de plus en plus rude, la publicité est devenue un impératif de survie. La publicité sur le lieu de vente, forme particulière de publicité, est principalement incarnée par la vitrine dans le domaine du prêt à porter. Selon Wellhoff et Masson (35), le but de la PLV est « *de réchauffer des animations de masse » et « signaler, mettre en valeur et expliquer les produits* ». Elle remplie principalement trois fonctions : rappeler et renforcer les messages publicitaires véhiculés par les autres média, informer et guider les consommateurs (prix et promotions) et pousser à l'achat notamment en provoquant les achats impulsifs.

Lors d'une étude, Cornelius, Natter et Faure (9) ont mis en évidence, l'influence des affiches devant le point de vente, *« storefront displays »*, tels que les drapeaux publicitaires *(«wall-mounted flag »* et *« standing flag »)*, les tableaux *(« A-Board »)* et les colonnes *(« Column stand »),* sur l'image de marque de l'enseigne.

D'autre part, les vitrines s'inscrivent dans la trilogie du marketing (14). Cette trilogie décline les missions opérationnelles du marketing d'enseigne en trois parties: le marketing d'entrée, le marketing de transformation et le marketing de fidélisation. Les vitrines, devantures du point de vente, se trouvent au cœur du marketing d'entrée. Ce dernier est défini par Chétochine (7) comme étant « *l'ensemble des actions qui visent à faire rentrer des clients dans un point de vente* ».

**Hommes Versus Femmes face aux vitrines : similarités ou différences**

Les vitrines dans le domaine du prêt à porter s'adressent à différentes cibles : hommes, femmes, enfants… Il existe même des vitrines « multi-cibles », alliant produits et mannequins à la fois féminins et masculins par exemple. Une telle pratique laisse croire que les hommes et les femmes constituent une cible unique homogène en termes d'attente et de perception des vitrines. Or, le genre se révèle être un critère de segmentation judicieux et pertinent en stratégie, marketing et communication qui rend bien compte des différences significatives existant entre les hommes et les femmes en termes de perception et de comportement comme en témoignent les nombreux travaux sur l'influence du genre (10, 12, 31).

Putrevu (24), présente un état de l'art de l'origine des différences entre les hommes et les femmes dans le traitement de l'information et leur implication pour la publicité. Il en ressort que les hommes *« processeurs heuristiques »* préfèrent les messages publicitaires communiquant l'esprit de compétition et la dominance alors que les femmes *« processeurs compréhensifs »* optent plutôt pour les messages publicitaires qui leur accordent de l'importance à elles et aux autres. De plus, le cerveau des femmes semble plus attentif aux messages visuels et verbaux et les mémorise mieux. Alors que les hommes, retiennent mieux les messages non verbaux. Lors du traitement de l'information, les hommes traitent le message de manière holistique et s'appuient plutôt sur les attributs saillants, la publicité devra donc se contrer sur les attributs distinctifs du produit, être simple et accompagné de messages non verbaux tels que des images, des graphiques, de la musique…
En revanche, les femmes s'attachent aux détails, la publicité devra donc se concentrer sur les attributs de la catégorie de produit et être riche en informations verbales et visuelles. Un autre travail de recherche élaboré par Babin et Gonzalez (3), étudiant la manière dont les hommes et les femmes procèdent à leurs achats de cadeaux, a révélé que les hommes attribuaient une valeur hédonique plus forte à cette expérience de magasinage que les femmes. Donc qu'en est-il du traitement de la vitrine ?

**Méthodologie de recherche : entre conscience et inconscience :**

Le manque de littérature évident justifie le trait exploratoire de cette recherche et de ce fait sa nature qualitative. La présente recherche s'est d'une part intéressée à l'avis des professionnels en Tunisie et d'autre part à celui des consommateurs tunisiens. Pour ce faire, l'étude a eu recours aux entretiens semi-directifs pour explorer l'avis des professionnels et celui des consommateurs. De plus, et afin de contourner les barrières psychologiques éventuelles des consommateurs, les techniques projectives ont été utilisées. Le détail de la recherche sera exposé dans ce qui suit :

1) **L'étude qualitative auprès des professionnels:**

Cette étude a concerné 5 enseignes Tunisiennes dont les détails seront exposés dans le tableau suivant. L'étude s'est principalement intéressée à des enseignes connues en Tunisie dont la cible était à la fois féminine et masculine. Les entretiens semi-directifs, dont la durée varie

entre vingt et soixante minutes, ont été réalisés en face à face. Ils ont été enregistrés puis retranscris pour être ensuite analysés. Le guide d'entretien s'est articulé autour de cinq principaux thèmes, à savoir :

**Encadré 2 : Les thèmes du guide d'entretien des professionnels**

-1- La définition de la vitrine

- 2- Les objectifs et rôles de la vitrine

- 3- La mise en place de la vitrine

- 4- Les critères d'efficacité de la vitrine

- 5 - Les problèmes rencontrés

Le guide d'entretien a subi un pré-test auprès de 3 personnes afin de contrôler la compréhension et la pertinence des questions.

**Tableau 2 : Tableau détaillant la composition de l'échantillon des professionnels**

| Interviewé | Profession | Enseigne | Age |
|---|---|---|---|
| **1** | Gérant | Trendy | Entre 25 et 50 ans |
| **2** | Ex-merchandiser qui s'est occupé des vitrines des femmes | Zara | Moins de 25 ans |
| **3** | Responsable de la boutique | E-POC | Entre 25 et 50 ans |
| **4** | Vendeur | Sisley | Entre 25 et 50 ans |
| **5** | Responsable de la boutique | Glamour | Entre 25 et 50 ans |

### 2) L'étude qualitative auprès des consommateurs:

Comme signalé plus haut, pour cette étude auprès des consommateurs, nous avons eu recours à deux techniques : celle des guides d'entretien individuel et celle des techniques projectives.

#### 2.1. Le guide d'entretien :

L'étude auprès des consommateurs a concerné deux échantillons : l'un féminin (15 femmes) et l'autre masculin (15 hommes). La taille des échantillons a été fixée selon le principe de saturation théorique. Cette dernière *« consiste en une série d'étapes d'analyse menées simultanément avec la collecte des données, permettant de déterminer le moment où l'ajout*

*de nouvelles données ne changerait pas de manière significative la théorie empirique qui se construit »* (8). Les entretiens semi-directifs, dont la durée varie entre vingt et quarante minutes, ont été réalisés en face à face. Ils ont été enregistrés puis retranscris pour être ensuite analysés. Les entretiens se sont articulés autour de cinq principaux thèmes, à savoir :

**Encadré 3 : Les thèmes du guide d'entretien des consommateurs**

| |
|---|
| -1- Les habitudes de shopping et comportement |
| -2- Les vitrines en général |
| -3- Une vitrine en particulier |
| -4- La vitrine idéale |
| -5- Avis sur une vitrine en particulier |

**2.2. Les techniques projectives :**

Toujours dans une optique d'étude exploratoire qualitative et en vue d'étudier plus en profondeur la perception des hommes et des femmes concernant les vitrines, la recherche a eu recours à l'utilisation des études projectives.

Les techniques projectives issues de la psychologie clinique sont un moyen d'explorer la personnalité du patient *« en situation »* (2). Toutefois, avec leur utilisation dans d'autres domaines que la psychologie clinique, l'objectif même de ces techniques a évolué. Mucchielli (23), en parle en disant : *« Cette nouvelle façon de concevoir la construction du récit projectif a amené avec elle un nouveau type d'analyse des récits obtenus. Cette analyse ne se fonde plus sur l'analyse de contenu et la recherche d'indices révélateurs de motivations ou de conflits intra-psychiques. Cette analyse est une analyse métaphorique dont la clef est donnée par la signification, implicitement partagée par un groupe culturel, au sujet de la planche projective utilisée ».* Autrement dit, les planches projectives deviennent des représentations ambigües de *« situations sociales déterminées »* et la réponse du répondant constitue l'expression *« des structures actuelles de son comportement social ».* Ainsi, à travers la communication projective le répondant révèle sa manière de penser et de voir les choses en se projetant sur autre chose que lui-même. Selon le paradigme constructiviste de communication, le sujet est soumis à une contrainte qu'est la consigne, ainsi la construction de sa réponse est orientée et se rapproche de ce qu'aurait pu être sa réponse en *« situation réelle ».*

Toujours dans le cadre du paradigme constructiviste, l'analyse des données issues des planches projectives n'est plus une analyse de contenu où prédominent des thèmes. En effet, l'analyse consiste à dégager le sens de la réponse qui est perçue de manière holistique. Autrement dit, on répond à la question : « Quelle réponse l'histoire développée apporte à la problématique de la planche ? ».

Au final, les techniques projectives sont utilisées dans le cadre de cette recherche exploratoire afin de dépasser le discours conscient et « socialisé » des répondants qui peut être régi par son comportement social (le discours issu des entretiens individuels) et d'explorer un discours « inconscient » qui transcende les écrans psychologiques éventuels.

L'administration de ces planches projectives s'est faite en ligne. Le recours à ce type d'administration est animé par deux raisons : la première se rapporte à la nature même de l'exercice et la deuxième se soucie de restreindre au maximum les biais éventuels de réponse.

En effet, l'exercice consiste à solliciter « l'imaginaire et l'inconscient » du répondant, pour ce faire ce dernier doit bien vouloir se prêter à l'exercice et disposer de temps, deux choses possibles à travers l'administration en ligne. D'autre part, afin de restreindre au maximum les écrans déclaratifs éventuels du répondant, il a été jugé préférable de supprimer ce rapport interviewé - interviewer qui peut être source de gêne et peut inhiber l'imagination et le discours inconscient du répondant.

Le guide des techniques projectives (cf. un extrait en annexe 1) est constitué de neuf planches (11,17) :

- Trois tests d'association : Une association contrôlée de mots dans laquelle le répondant était invité à cocher parmi une liste de mots, ceux qui lui faisaient penser à la vitrine. Et deux associations contrôlées d'image où le répondant devait associer des images de personnages à des images de vitrines dans un premier temps puis à des noms de marque dans un second temps.
- Deux tests d'expressions : où le répondant était amené à décrire, commenter deux photos de personnages en situation.
- Deux achèvements de phrases : qui comme son nom l'indique consiste à demander au répondant d'achever un début de phrase.

- Un *Thematic Apperception Test* de Murray ou interprétation de dessins : où le répondant doit commenter une image volontairement ambigüe.
- Une histoire : où le répondant doit relater une histoire à partir d'une consigne.
- Un test de frustration de Rosenzweig : on présente une image au répondant de deux personnages en situation et où l'un d'eux agresse verbalement l'autre. Le répondant doit donc se projetant dans le personnage frustré doit imaginer sa réponse (cf annexe 1)

Après avoir exposé les choix méthodologiques de cette recherche, le paragraphe suivant présentera les principaux résultats de l'analyse des données.

Le corpus de texte issu des entretiens individuels des professionnels et des consommateurs et celui issu des techniques projectives, a subi une analyse de contenu thématique manuelle. Cette analyse est régie par deux principes : le principe de généralité et le principe de récurrence. Comeau (8) stipule que *« le principe de généralité suppose que les concepts se retrouvaient dans les propos de la majorité des personnes rencontrées. Le principe de récurrence signifie que les concepts concernaient un grand nombre de niveaux de participation. »*

**Synthèse des principaux résultats**

Concernant les résultats des professionnels on peut noter une certaine homogénéité. En effet, trois professionnels (cf. Annexe 2) définissent la vitrine comme étant l'image de marque du point de vente constituée principalement par les mannequins, la lumière, les accessoires et les produits. Elle a le rôle d'attirer et faire entrer la clientèle en vue de vendre. En revanche, concernant une éventuelle typologie des vitrines ou encore une éventuelle différence entre les vitrines destinées aux hommes et celles destinées aux femmes, l'opinion reste mitigée.

Au sujet de la mise en place des vitrines, celle ci diffère d'une enseigne à l'autre. En effet, chez les enseignes locales la mise en place de la vitrine et sa fréquence de changement relève de l'intuitif. Tandis que chez les franchises, c'est imposé par le siège. Néanmoins, quelques étapes, bien que pas cités dans le même ordre, sont évoquées par la majorité des professionnels ; à savoir : le choix des produits, l'habillage, le positionnement et la mise en place des mannequins, le choix d'un thème et la décoration.

Par ailleurs, il est à noter que la mise en place des vitrines est une tâche qui incombe au personnel en charge du point de vente comme les vendeurs, les gérants…

L'efficacité des vitrines est mesurée par le nombre de clients qui rentre, par le volume des ventes ou encore le nombre de passages. D'après les professionnels les consommateurs recherchent les tendances, les nouveautés et le type d'articles vendus. Et décrivent la vitrine idéale comme étant adéquate à la saison, simple et avec des accessoires. Par ailleurs, la majorité des professionnels ignorent ce que sont les vitrines interactives mais l'apprécient après avoir pris connaissance de celles-ci. De plus, trois professionnels s'accordent à affirmer que la marque a une influence sur l'efficacité de la vitrine et non le contraire.

Ensuite, lorsque les professionnels sont amenés à citer des exemples d'échecs ou encore de réussite en termes d'aménagement de vitrine, les raisons divergent. A titre d'exemple, la responsable du magasin Glamour a évoqué la décoration comme raison. En effet, chez une enseigne de vêtements d'enfants, une vitrine a été réalisée à base de friandises. Donc les enfants et leurs parents venaient réclamer ces friandises. Et comme la demande était inassouvie ces derniers partaient fâchés sans même prêter attention aux produits proposés par le magasin.

Enfin, lorsque les professionnels sont amenés à parler des problèmes rencontrés en termes d'aménagement de vitrine, ces derniers évoquent principalement des problèmes techniques tels que la rupture de stock.

Les résultats de l'étude réalisée auprès des consommateurs présentent une certaine homogénéité concernant les habitudes de shopping. En effet, pour les répondants (cf annexe 3) le shopping est une activité planifiée ou non planifiée, qui se fait seul ou accompagné. Pour sept femmes et quatre hommes le shopping sert à se faire plaisir. Ainsi une répondante a déclaré « *…ça permet de se faire plaisir…le shopping procure une grande joie… […]…ça nous donne encore le goût de vivre »* et un répondant avance *« magnifique…j'adore…c'est un sentiment spécial… tout ce qui est neuf fait plaisir ».* Néanmoins, trois répondants définissent le shopping comme une obligation ou encore une nécessité. A cet effet, un répondant déclare *« c'est obligatoire, si je devais trouver un mot pour définir le shopping ça serait obligatoire… »*

Concernant la définition de la vitrine, six hommes et cinq femmes s'accordent à dire qu'il s'agit d'un espace où l'on expose les produits de la boutique et un moyen d'attirer la clientèle. En revanche, les femmes signalent également que la vitrine est l'image de marque de la boutique et que c'est un moyen d'inciter le client à entrer dans le magasin. Tandis que les hommes indiquent qu'il s'agit d'un moyen de définir le style général de la marque et du magasin.

Concernant les éléments retenant l'attention, sept hommes et sept femmes évoquent le prix, les couleurs et les produits. Toutefois, les hommes mentionnent également la lumière alors que les femmes citent la décoration et les accessoires.

Bien que tous deux critiquent spontanément les vitrines tunisiennes lorsqu'ils sont amenés à parler des vitrines en général, leurs attentes en termes de vitrines tendent à diverger. En effet, les hommes recherchent des articles intéressants, les nouvelles tendances et les nouvelles collections alors que les femmes cherchent plutôt le style, des idées d'assemblage de produits, la qualité et l'originalité.

Huit hommes et sept femmes déclarent avoir été marqués par une vitrine et citent pour la plupart des exemples étrangers. La raison commune des hommes et des femmes est l'aspect animée de la vitrine. A cet effet, un répondant décrit la vitrine **Chanel** des **Galeries Lafayette** et son spectacle dansant de poupées ballerines. En revanche, les femmes citent également d'autres aspects tels que les couleurs, la décoration, la lumière et l'aspect épuré de la vitrine. Ainsi, une répondante évoque la vitrine de **Louis Vuitton** avec ses couleurs, ses lumières et sa décoration.

De même, sept femmes et six hommes reconnaissent avoir été incités à entrer dans une boutique sans planification préalable et citent le produit exposé en vitrine comme raison. Mais les femmes mentionnent également les couleurs, le style et les promotions comme raisons tandis que les hommes évoquent le prix.

Lors de la description de la vitrine idéale, sept hommes et huit femmes citent les éléments suivants : les couleurs, l'aspect épuré de la vitrine, la lumière et la décoration. En revanche, les femmes évoquent aussi l'originalité et les accessoires.

La vitrine proposée en visuel a été à la fois critiquée par les hommes et les femmes. La critique commune était relative aux mannequins. En revanche, les femmes ont également

évoqué les couleurs. Tandis que les hommes ont cité les chaussures, les vêtements et le manque d'originalité.

En vue des critiques formulées, onze hommes et sept femmes ont proposé des suggestions concernant les chaussures, la lumière, les couleurs et les mannequins. Par contre les femmes ont également suggéré des améliorations au niveau des vêtements, de la décoration, du prix et de la gamme de produits exposée.

Au sujet des résultats de l'étude menée en adoptant les techniques projectives. A l'association de mots contrôlée (cf. Annexe 4), la majorité des hommes et des femmes ont associé les vitrines au shopping, à la mode, à la marque, à la publicité, aux dépenses, au plaisir, à l'argent et au besoin. Les hommes ont également ajouté l'information. Tandis que les femmes ont cité les femmes, les mannequins, l'originalité, la lumière, le rêve et l'art.

Au test d'expression, une photo illustrant un homme ou une femme devant une vitrine est proposée. La majorité des hommes évoquent les couleurs et l'aspect épurée de la vitrine alors que les femmes citent le prix et les articles.

En ce qui concerne l'achèvement de phrases, trois hommes ont répondu que la plupart pensent que les vitrines servent à exposer les produits. En revanche, huit femmes affirment que les vitrines sont un moyen d'attraction qui ne reflète pas l'intérieur de la boutique.

A l'interprétation de dessins, une photo illustrant un homme et une femme devant une vitrine a été proposée. Six hommes et trois femmes imaginent un récit où la femme conseille l'homme. Mais les femmes imaginent également l'homme qui conseille la femme et qui cherche le prix.

Au test de frustration de Rosenzweig, une photo illustrant un couple devant une vitrine et où la femme « agresse » verbalement son compagnon est proposée. Neuf hommes rétorquent que c'est juste pour voir l'article, se faire une idée ou encore voir le prix. En revanche, sept femmes ripostent que c'est juste pour regarder, pour le plaisir des yeux.

A l'association contrôlée d'images, deux exercices ont été soumis aux répondants. Le premier consiste à associer un personnage à chaque photo de vitrine. Et le deuxième consiste à relier les mêmes personnages aux noms de marques. Il est à noter que les photos de vitrines soumises lors du premier exercice ne sont autres que celles des marques proposées lors du

deuxième exercice. Pour que ces résultats aient un sens, il convient de les comparer. En effet, la majorité des répondants n'attribuent pas les mêmes personnages à la vitrine et à la marque. Ainsi, les répondants n'ont pas la même perception de la vitrine et de la marque.

Au deuxième test d'expression, une photo illustrant un homme ou une femme à l'intérieur de la boutique est proposée. Trois femmes et trois hommes se demandent si l'article leur va bien. Et quatre hommes se proposent de l'essayer.

A l'exercice d'histoire, il est demandé aux répondants quelle serait leur réaction si leur meilleur ami leur demandait de l'aide après avoir perdu tout ses vêtements. La plupart des répondants se proposent d'accompagner leur ami. Trois hommes rajoutent qui le conseillerait même.

A l'achèvement de phrase, sept hommes pensent que la plupart des hommes font leur shopping par besoin et afin d'ajouter des éléments à leur garde robe. En revanche, sept femmes affirment que la plupart des femmes font leur shopping pour déstresser et se faire plaisir.

Par ailleurs, une comparaison peut être faite entre les techniques projectives et le guide d'entretien mais uniquement sur les deux thèmes en commun à savoir : les habitudes de shopping et comportement et les vitrines en général. On peut constater que les techniques projectives ont permis de mette plus en relief les divergences existantes entre les hommes et les femmes en terme de perception des vitrines que le guide d'entretien.

**Conclusion, limites et futures voies de recherche :**

Cette étude exploratoire qualitative a permis de mieux comprendre le comportement et la perception des hommes et des femmes à l'égard des vitrines. Les résultats issus du guide d'entretien présente une certaine homogénéité quand aux habitudes de shopping et le comportement des hommes et des femmes notamment en termes de planification. En revanche, les résultats des techniques projectives mettent plus en relief les divergences qui subsistent. En effet, le shopping procure du « bien être » aux femmes, permet de déstresser et de se faire plaisir. Par contre, pour les hommes c'est plutôt une activité utilitaire qui survient suite à un besoin spécifique.

Par ailleurs, concernant la perception des vitrines il est possible de constater des différences entre les hommes et les femmes. Pour les hommes, les vitrines représentent un outil de

communication et une source d'information. De ce fait, ils prêtent surtout attention aux éléments tels que le prix, les articles, les nouvelles tendances, le style général de la boutique, les couleurs et les nouvelles collections. En revanche, les femmes perçoivent les vitrines comme un moyen d'attraction plaisant à regarder et accordent de l'importance aux accessoires, au décor, à la qualité, à l'originalité, au style, aux prix et aux articles. Néanmoins, aussi bien les hommes que les femmes semblent insatisfaits des vitrines tunisiennes qui sont jugées « standards » pour les hommes et « pas attirantes » pour les femmes.

Du côté des professionnels, les pratiques, les opinions et la mesure de l'efficacité varient d'un professionnel à l'autre. Si la majorité des professionnels s'accordent sur ce que représente la vitrine et quelles sont ses rôles, ces derniers divergent au sujet de la mise en place d'une vitrine.

Sur le plan managérial, les professionnels pourront prendre en considération les préférences des hommes et des femmes lors de l'aménagement des vitrines.

Si cette recherche a pour vocation de mieux connaître la perception et l'évaluation des hommes et des femmes d'une part ainsi que les pratiques des professionnels d'autre part, il n'en demeure pas moins que cette étude présente quelques limites comme tout travail de recherche.

-En effet, l'étude aurait gagné en robustesse en intégrant un volet quantitatif. Une analyse conjointe aurait éventuellement pu révéler les attributs les plus importants des vitrines aux yeux des consommateurs.

-De plus, cette étude a été menée dans le cadre du prêt à porter Tunisien. Il serait donc judicieux de mener l'étude soit dans un autre domaine que le prêt à porter soit dans un autre pays et faire par la suite une étude comparative.

-Il serait judicieux d'affiner la recherche en s'intéressant à des tranches d'âge particulières dans les échantillons hommes et femmes.

-Les résultats issus des techniques projectives et plus précisément ceux relatifs à l'association contrôlée d'image, ont révélé que la perception en terme de cible différaient entre la vitrine et sa marque. Ainsi, la relation marque-vitrine devrait être explorée afin de voir quelles influences exercent l'une sur l'autre.

**Références bibliographiques :**

(1) Alves de Oliveira A.C. (1996), La vitrine : de la vision au sens, Nouveaux actes sémiotiques, 43.

(2) Andronikof A. (2008), Le Rorschach et les techniques projectives, *EM-Consulte, Elsevier Masson SAS.*

(3) Babin B.J. et Gonzalez C. (2004), Une autre incursion du côté obscur : comment les hommes et les femmes travaillent à leurs achats de cadeaux, Actes du 20ème congrès AFM, St Malo.

(4) Britt S. H. (1956), New York Herald Tribune, Octobre

(5) Brunner P. (1981), Les Vitrines commerciales dans la vie urbaine comme mode de communication de la société moderne, Thèse de doctorat, Université de Strasbourg.

(6) Ben Dahmène Mouelhi N. et Brée J. (2008), Effets conjoints de la musique et de l'odeur d'ambiance sur les réactions conatives des clients, Communication du congrès de l'AFM, Paris.

(7) Chétochine G. (1992), *Marketing stratégique de la distribution*, Liaison / Commerce, Paris.

(8) Comeau Y. (1994), L'analyse des données qualitatives, *Cahier du CRISES- Collection études théoriques, noET9204.*

(9) Cornelius B., Natter M. et Faure C. (2010), How storefront displays influence retail store image*, Journal of Retailing and Consumer Services,* 17, 143-151.

(10) Dahl W.D., Sengupta J., Vohs D.K. (2010), Le sexe en publicité : différences selon le genre et rôle de l'engagement relationnel, *Recherche et Applications en marketing,* 25, 1, 107-131.

(11) Dakoumi Hamrouni A. et Touzi M. (2011), Technique of collage for store design atmospherics, *Qualitative Market Research: An International Journal,* 40, 3, 304-323.

(12) Damak L. (1998), Préférences, appréciations et implication des hommes et des femmes en matière de design de produit et importance accordée au corps, *Actes du 13eme Congrès International de l'AFM*, Toulouse, 514-534.

(13) Di Francesco M.P. (2003), La vitrine entre fiction et réalité, le rôle du consommateur, Cahier de recherche NEGOCIA, 23.

(14) Dupuis M. (1997), *Le marketing du distributeur*, Eds De Maricourt R. et al., Marketing européen, Publi-Union , Paris.

(15) Edwards S., Shackley, M. (1992) , Measuring the Effectiveness of retail Window display as an element of the marketing mix, *International Journal of advertising,* 11, 193-202.

(16) El Aouni H. (2006), La théâtralisation des points de vente : évaluation du décalage entre les intentions stratégiques des détaillants et les perceptions des clients, thèse, Faculté des sciences économiques et de gestion, 367.

(17) Etienne S. et Hellara H. (2000), *Etudes de marchés*, Editions C.L.E contributions à la littérature d'entreprise, Tunis.

(18) Gentric M. (2005), La relation client-magasin : de la stimulation sensorielle eu genius loci, thèse, Faculté des sciences économiques et de gestion, 378.

(19) Jacquemier L. (2005), L'influence de l'odeur sur le concept du bénéfice produit : les mécanismes de persuasion de l'odeur, thèse, Université de CAEN/BASSE Normandie, 583.

(20) Larceneux F., Rieunier S. et Fady A. (2007), L'effet de l'hyperchoix sur le consommateur et effet modérateur de la marque : une application au cas de la bijouterie, *Recherche et Applications Marketing*, 22, 4.

(21) Lehu J.M. (2004), L'encyclopédie du marketing, Editions d'organisation.

(22) Lombard C. et Belvaux B. (2004), Pour une réintégration du rôle du prix dans le comportement de shopping : Mesure des orientations d'achat et typologie, *Actes du 20ème congrès AFM, St Malo.*

(23) Mucchielli A. (1994), L'analyse métaphorique d'une communication projective dans le cadre de l'approche constructiviste de la communication, *Recherches en communication, N°2.*

(24) Putrevu S. (2001), Exploring the origins and information processing differences between men and women: implications for advertisers, *Academy of Marketing Science Review*, 10.

(25) Sen S., Block L.G., Chandran S. (2002), Windows displays and consumer shopping decisions, *Journal of retailing and consumer services*, 9, 277-90.

(26) Smaoui L. et Sabri Zaaroui O. (2007), Influence des caractéristiques de la vitrine sur les réactions attitudinales et comportementales du consommateur, *Actes du 23ème congrès international de l'AFM, Aix-les-bains.*

(27) Smaoui L. et Jaoued L. (2007), Impact de la vitrine du point de vente sur les réactions des consommateurs:une étude exploratoire, 10ème colloque Ethienne Thil, La rochelle.

(28) Smaoui L. (2008), Conditions d'efficacité des vitrines du point de vente : impact des principales caractéristiques sur les réactions des consommateurs, Thèse de Doctorat, Université Paris Dauphine, France.

(29) Portas M. (2000), Vitrines- Stratégie de la séduction, Eds Thames and Hudson.

(30) Rieunier S., Gallopel K. (2009), « Comment gérer l'ambiance sonore ? », Chapitre dans l'ouvrage Marketing sensoriel du point de vente, coord par Rieunier Ed. Dunod, Paris France

(31) Tissier-Desbordes E., Kimmel J.A. (2002), Sexe, genre et marketing, définitions des concepts et analyse de la littérature, *Décisions Marketing*, 26, 55-69.

(32) 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.

(33) Volle P. (2000), Du marketing des points de vente à celui des sites marchands : spécificités, opportunités et questions de recherche, *Revue Française du Marketing,* 177/178, 83-100.

(34) Yildirim K., Akalin-Baskaya A. et Hidayetoglu M.L. (2007), The effects of the store window type on consumers' perception and shopping attitudes through the use of digital pictures, *G.U. Journal of science*, 20, 2, 33-40.

(35) Welhoff A. et Masson J.E. (2005), *Le Merchandising*, Paris, Dunod (6ème édition)

**Annexe 1 : Extrait du guide des techniques projectives auprès des femmes [3]**

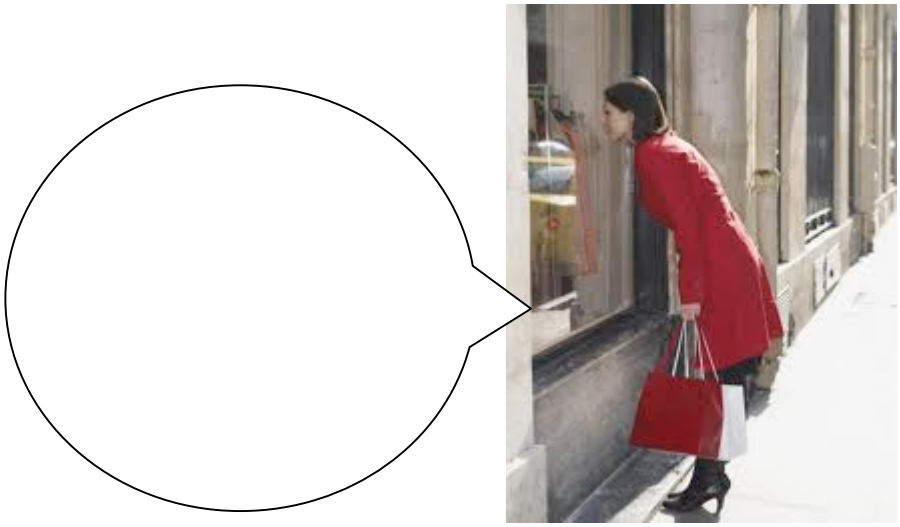
**<u>Les tests d'association :</u> Les associations contrôlées de mots :**

A quoi vous fait penser la vitrine :

| | |
|---|---|
| Ennui | Rêve |
| Mode | Théâtre |
| Femme | Information |
| Corvée | Publicité |
| Travail | Joie |
| Besoin | Shopping |
| Homme | Dépenses |
| Mannequin | Plaisir |
| Argent | Colère |
| Couleur | Lumière |
| Marque | Art |
| Original | Banal |

**<u>Les tests d'expression:</u> Les descriptions**

Imaginez ce que ressent la femme et ce qu'elle se dit:



[3] La totalité du guide d'entretien peut être envoyée au lecteur sur demande aux auteurs

**L'achèvement des phrases ou tests d'expression :**

Pour vous, la plupart des femmes qui font du shopping

……

La plupart des femmes pense que les vitrines

……
……

**Histoire :**

Imaginez que votre meilleure amie a perdu tous ses vêtements lors d'un déménagement et que celle-ci sollicite votre aide pour aller s'acheter des vêtements. Que feriez-vous ?

……
……
……

**Annexe 2** : **Analyse thématique du discours des professionnels**

| Thème | Numéro de la question | Unités d'enregistrement | Cité par.. (nombre de répétition) | Fréquence |
|---|---|---|---|---|
| **La définition de la vitrine** | 1 | L'image de marque du point de vente | 2, 3, 5 | **3/5** |
| | 1 | Un espace vitré où l'on expose les produits | 1 | **1/5** |
| | 1 | C'est une représentation de la boutique et des articles | 4 | **1/5** |
| | | | | |
| | 2 | Les mannequins | 1, 3, 4, 5 | **4/5** |
| | 2 | La lumière | 1, 3, 5 | **3/5** |
| | 2 | Les accessoires | 1, 5 | **2/5** |
| | 2 | Les articles | 3, 4 | **2/5** |
| | 2 | L'arrière plan | 2 | **1/5** |
| | 2 | La mise en scène | 3 | **1/5** |
| | 2 | Le décor | 5 | **1/5** |
| | | | | |
| | 3 | Oui, c'est selon la marchandise que t'as | 1 (2), 2, 4 | **3/5** |
| | 3 | Non, je ne pense pas | 3, 5 | **2/5** |
| | | | | |
| | 4 | Oui | 2 (2), 4, 5 | **3/5** |
| | 4 | Non | 1, 3 | **2/5** |
| **Objectifs et rôles de la vitrine** | 5 | quand la vitrine est jolie et bien exposée et propre et tout et la lumière se voit bien et éclaire la boutique, **tu rentres spontanément. (faire entrer la clientèle)** | 1, 3 | **2/5** |
| | 5 | Attirer la clientèle | 2, 5 | **2/5** |
| | 5 | C'est ce qui fait vendre | 4 | **1/5** |
| | 5 | Montre le style des vêtements… et expose les nouveautés | 5 | **1/5** |
| | 5 | et tu vois que **la vitrine n'est pas jolie**, tu te dis que **la boutique n'est pas joli,** n'est pas bien (image de marque) | 1 | **1 / 5** |
| | | | | |
| | 6 | Faire vendre | 3, 4 | **2/5** |
| | 6 | Faire entrer le maximum de clientèle | 1 | **1/5** |
| | 6 | Te montrer quelque chose de nouveau… tendance | 2 (3) | **1/5** |
| | 6 | Donner envie | 3 | **1/5** |
| | 6 | Attirer la clientèle | 5 | **1/5** |
| **La mise en place de la vitrine** | 7 | 1-Nettoyer la vitre<br>2-Choix des produits<br>3-Habillage des mannequins<br>4-Mettre les accessoires<br>5-On positionne les mannequins | 1 | **1/5** |
| | 7 | 1-L'arrière plan<br>2-Mettre les mannequins et les positionner avec les produits | 2 | **1/5** |
| | 7 | 1-Choix d'un thème<br>2-Choix des produits<br>3-Choix d'un article « star » qui sera mis en valeur | 3 | **1/5** |
| | 7 | 1-Choix des produits<br>2-Positionner les mannequins<br>3-Faire la décoration | 4 | **1/5** |
| | 7 | 1-Choix d'un thème | 5 | **1/5** |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | 7 | 1-Choix d'un thème<br>2-Choix des couleurs<br>3-Choix de la décoration<br>4-Choix des produits | 5 | **1/5** |
| | 8 | Tout le monde | 3, 4 | **2/5** |
| | 8 | Gérant ou responsable décide | 1, 5 | **2/5** |
| | 8 | Merchandiser décide | 1 | **1/5** |
| | 8 | Le siège décide | 2 | **1/5** |
| | 9 | Gérant ou responsable exécute | 1, 5 | **2/5** |
| | 9 | Merchandiser exécute | 1, 2 | **2/5** |
| | 9 | Tout le monde | 3, 4 | **2/5** |
| | 10 | Tous les 21 jours.. selon la saison | 1 | **1/5** |
| | 10 | Tous les 3 mois …selon les tendances | 2 | **1/5** |
| | 10 | Toutes les 3 semaines | 3 | **1/5** |
| | 10 | Ça dépend de l'arrivage | 4 | **1/5** |
| | 10 | Tous les 15 jours pour montrer les nouveautés | 5 | **1/5** |
| **Les critères d'efficacité de la vitrine** | 11 | Le volume des ventes, CA | 2, 3, 4 | **3/5** |
| | 11 | Nbre de clientèle qui rentre, Mouvement | 1, 3 | **2/5** |
| | 11 | Nombre de passages | 3, 5 | **2/5** |
| | 12 | Les tendances, les nouveautés | 2, 4 | **2/5** |
| | 12 | Le type d'articles vendus | 3, 4 | **2/5** |
| | 12 | Les promotions | 1 | **1/5** |
| | 12 | L'élégance | 2 | **1/5** |
| | 12 | Comment porter les tenues et les modèles | 4 | **1/5** |
| | 12 | Les assortiments de couleur | 5 | **1/5** |
| | 13 | La marque | 1, 2, 4 | **3/5** |
| | 13 | Les deux | 3 | **1/5** |
| | 13 | La vitrine | 5 | **1/5** |
| | 14 | Ce n'est pas vrai | 2, 3, 4 | **3/5** |
| | 14 | C'est vrai | 1, 5 | **2/5** |
| | 15 | Couleurs | 1 | **1/5** |
| | 15 | Position des mannequins | 1 | **1/5** |
| | 15 | Simple | 2 (3) | **1/5** |
| | 15 | Couleur unie | 2 | **1/5** |
| | 15 | Décoration | 2 | **1/5** |
| | 15 | Réfléchie | 3 | **1/5** |
| | 15 | Les meilleurs produits | 4 | **1/5** |
| | 15 | Accessoires | 5 | **1/5** |
| | 16 | Moche | 1 | **1/5** |
| | 16 | Des défauts d'aménagement | 2 | **1/5** |
| | 16 | Vitrine qui ne change pas | 3 | **1/5** |
| | 16 | Décoration de bonbons | 5 | **1/5** |
| | 17 | Non | 1, 2, 4, 5 | **4/5** |
| | 17 | Oui | 3 | **1/5** |
| | 18 | Ça m'arrange | 1 | **1/5** |
| | 18 | Je ne peux pas dire ce que ça peut m'apporter | 2 | **1/5** |
| | 18 | C'est bien ça attire | 3 | **1/5** |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | 18 | C'est bien.. mais pour les centres commerciaux | 5 | **1/5** |
| | | | | |
| | 19 | Selon la saison | 1, 3, 5 | **3/5** |
| | 19 | Simple | 1 (2), 2 | **2/5** |
| | 19 | Tous les accessoires de la saison | 1, 5 | **2/5** |
| | 19 | Une seule couleur | 2 | **1/5** |
| | 19 | Quelques accessoires | 2 | **1/5** |
| | 19 | Originale | 3 | **1/5** |
| | 19 | Réfléchie | 3 | **1/5** |
| | 19 | Pas prétentieuse | 3 | **1/5** |
| | 19 | Bien habillée | 4 | **1/5** |
| | 19 | Décorée | 4 | **1/5** |
| | 19 | Sobre | 1 | **1/5** |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Les problèmes rencontrés** | 20 | Oui | 1, 2, 4, 5 | **4/5** |
| | 20 | Non | 3 | **1/5** |
| | | | | |
| | 21 | Comment habiller les mannequins | 2, 4 | **2/5** |
| | 21 | L'exposition des accessoires | 1 | **1/5** |
| | 21 | Vitrine ouverte | 1 | **1/5** |
| | 21 | Les retards de livraison | 3 | **1/5** |
| | 21 | Positionner les mannequins | 4 | **1/5** |
| | 21 | Ruptures de stocks | 5 | **1/5** |
| | | | | |
| | 22 | Aucune | 1, 3, 4 | 3/5 |
| | 22 | Qu'est ce qu'on ne peut pas mettre dans une vitrine ? | 2 | 1/5 |
| | 22 | Le thème choisi correspond t il aux attentes du consommateur ? | 5 | 1/5 |
| | 22 | La vitrine est elle assez propre ? | 5 | 1/5 |

**Annexe 3 : Extrait de l'analyse du discours issu du guide d'entretien des femmes[4]**

| Thème | Numéro de la question | Unités d'enregistrement | Cité par … (nombre de répétition) | Fréquence |
|---|---|---|---|---|
| **Les vitrines en général** | 5 | Où sont exposés les produits à vendre | 1 / 3 / 4/ 7/ 14 | **5/15** |
| | 5 | Attire | 3 / 5 / 7 / 12 | **4/15** |
| | 5 | Incite à entrer | 6 / 10/ 12 / 13 | **4/15** |
| | 5 | L'image de la marque | 2 / 4/ 11 | **3/15** |
| | 5 | Miroir de la boutique | 6/ 7 | **2/15** |
| | 5 | Interface du magasin | 9 / 14 | **2/15** |
| | 5 | Propose des styles | 8 / 11 | **2/15** |
| | 5 | Miroir | 8/ 15 | **2/15** |
| | 5 | Donne un avant goût de la marque | 4 | **1/15** |
| | 5 | Publicité de la boutique | 4 | **1/15** |
| | 5 | Met en valeur les articles | 5 | **1/15** |
| | 5 | Permet de suivre la mode | 8 | **1/15** |
| | 5 | Première image du magasin | 10 | **1/15** |
| | | | | |
| | 6 | Entassage, fourre tout | 2 / 3/ 4 | **3/15** |
| | 6 | Ne mettent en valeur le magasin | 4 / 14 | **2/15** |
| | 6 | Produits mal présentés | 3/4 | **2/15** |
| | 6 | Manque d'originalité | 6 / 11 | **2/15** |
| | 6 | Pas réussies | 7/ 10 | **2/15** |
| | 6 | Ça dépend des enseignes | 7 / 13 | **2/15** |
| | 6 | Rien | 1 | **1/15** |
| | 6 | C'est pas une spécialité nationale | 2 | **1/15** |
| | 6 | Manque de classe | 4 | **1/15** |
| | 6 | Bon procédé de vente | 5 | **1/15** |
| | 6 | Ne reflètent pas l'intérieur | 7 | **1/15** |
| | 6 | Je m'arrête que pour les vitrines qui ciblent tout âge | 8 | **1/15** |
| | 6 | Je n'y fais pas attention | 9 | **1/15** |
| | 6 | Très basique, pareil | 11 | **1/15** |
| | 6 | Font rêver | 12 | **1/15** |
| | 6 | Où on expose les articles les plus chers | 12 | **1/15** |
| | 6 | On se projette dedans | 15 | **1/15** |
| | 6 | Besoin | 15 | **1/15** |
| | | | | |
| | 7 | Le style | 1 /3 /5/10 / 11 / 12 | **6/15** |
| | 7 | Des idées d'assemblage de produits | 2 / 11 / 13 | **3/15** |
| | 7 | Qualité | 4 /5 /13 | **3/15** |
| | 7 | Créativité, originalité | 2 / 9/ 15 (2) | **3/15** |
| | 7 | L'attraction, séduction | 3 / 6 | **2/15** |
| | 7 | Une raison de rentrer dans le magasin | 7 / 14 | **2/15** |
| | 7 | Des choses qui me plaisent | 9 / 13 | **2/15** |
| | 7 | Le design | 3 | **1/15** |
| | 7 | La mise en valeur de chaque vêtement | 3 | **1/15** |
| | 7 | L'idée | 3 | **1/15** |
| | 7 | Présentation épurée | 4 | **1/15** |
| | 7 | Produits à la mode | 4 | **1/15** |
| | 7 | Produits phare | 6 | **1/15** |
| | 7 | Voyager | 8 | **1/15** |
| | 7 | Belle présentation | 9 | **1/15** |

[4] Les analyses du discours des hommes peuvent être envoyées au lecteur sur demande aux auteurs

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | 7 | Prix | 13 (2) | **1/15** |
| | 7 | Promotions | 11 | **1/15** |
| | 7 | Chose rare | 15 (2) | **1/15** |
| | | | | |
| | 8 | Prix | 1 (4)/ 7 (6) / 10 / 11 (4) / 12 / 13 / 15 | **7/15** |
| | 8 | Décor, mise en scène | 3 / 4 / 6/ 7 /11/ 14 | **6/15** |
| | 8 | Les couleurs | 4 / 5/ 7/ 8 (2) / 14 / 15 (2) | **6/15** |
| | 8 | Vêtements | 3/ 5/ 6/ 7/ 13 | **5/15** |
| | 8 | Les accessoires | 1 / 2/ 8 | **3/15** |
| | 8 | Position des mannequins | 6 / 9 | **2/15** |
| | 8 | Eclairage | 7 / 14 | **2/15** |
| | 8 | Disposition des articles | 14 / 15 | **2/15** |
| | 8 | Les chaussures | 1 | **1/15** |
| | 8 | Style | 5 | **1/15** |
| | 8 | Large gamme exposée | 7 | **1/15** |
| | 8 | L'assemblage des produits | 8 | **1/15** |
| | 8 | Qualité | 10 | **1/15** |
| | 8 | Harmonie | 10 | **1/15** |
| | 8 | Absence de fond | 11 | **1/15** |
| | | | | |
| | 9 | Attirer le client | 2 / 4/ 5 / 7/ 11 / 12 / 13 | **7/15** |
| | 9 | Montrer ce que vend le magasin | 1 / 3 / 4 / 9 | **4/15** |
| | 9 | Inciter à acheter | 4 / 6/ 7 (2) | **3/15** |
| | 9 | Inciter à entrer | 4 / 6 / 10 | **3/15** |
| | 9 | Donner envie | 6 / 8 | **2/15** |
| | 9 | S'y identifier | 8 | **1/15** |
| | 9 | Donner des informations | 11 | **1/15** |
| | 9 | Faire de la communication | 11 | **1/15** |
| | 9 | Véhiculer une image | 4 | **1/15** |
| | 9 | Montrer les différentes associations possibles entre les produits | 1 | **1/15** |
| | 9 | Amener le consommateur à s'arrêter | 14 | **1/15** |
| | 9 | Voyager | 15 | **1/15** |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Une vitrine en particulier** | 10 | A l'étranger | 1 / 2 / 4 /8 / 10 / 11 /15 | **7/15** |
| | 10 | Non | 5 / 6 / 7 / 9 / 12 / 13 | **6/15** |
| | 10 | Colorée | 1 (2) / 2 / 4/ 10 (3) / 14 (2) | **5/15** |
| | 10 | Décoration | 3/ 4 / 11 / 14 | **4/15** |
| | 10 | En tunisie | 3 / 4 /8 /14 | **4/15** |
| | 10 | Lumière | 2 / 10 / 14 | **3/15** |
| | 10 | Epurée | 3 / 4 /14 | **3/15** |
| | 10 | Animée | 8 / 11 / 15 | **3/15** |
| | 10 | Gai | 1 / 8 | **2/15** |
| | 10 | Classe | 4/ 14 | **2/15** |
| | 10 | Mise en valeur, disposition des produits | 2/ 3 | **2/15** |
| | 10 | Impression de haut de gamme | 3 | **1/15** |
| | 10 | Moderne et classique à la fois | 8 (2) | **1/15** |
| | 10 | Promotion | 10 | **1/15** |
| | 10 | En noir et blanc | 14 | **1/15** |
| | 10 | Mannequins maquillés | 4 | **1/15** |
| | | | | |
| | 11 | Produit | 2 / 3 / 7 / 11 / 12 / 13 / 15 | **7/15** |
| | 11 | Couleurs | 1 / 3 /4 / 6 | **4/15** |
| | 11 | Style | 3 /5/ 6 / 11 | **4/15** |
| | 11 | Pendant les soldes, prix bas | 8/10 / 12 | **3/15** |
| | 11 | Accessoire | 2 | **1/15** |
| | 11 | Articles bien présentés | 3 | **1/15** |
| | 11 | Thème | 3 | **1/15** |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | 11 | Nom de la marque | 3 | **1/15** |
| | 11 | Qualité | 3 | **1/15** |
| | 11 | Luxe | 3 | **1/15** |
| | 11 | Articles bien disposés | 4 | **1/15** |
| | 11 | A la mode | 6 | **1/15** |
| | 11 | Non | 9 | **1/15** |
| | 11 | La vitrine me donnait envie | 14 | **1/15** |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **La vitrine idéale** | 12 | Colorée | 1 / 3 /6 /8 / 9 / 10 / 12 / 14 | **7/15** |
| | 12 | Epurée, minimaliste | 2 / 3 (2) / 9 / 10 / 11 / 14 / 15 | **7/15** |
| | 12 | Lumière | 2 / 7 / 11 / 14 | **4/15** |
| | 12 | Originale | 1 / 9 / 12 / 15 | **4/15** |
| | 12 | Accessoires | 6 /8 / 14 | **3/15** |
| | 12 | Décor adéquat | 11 / 13 / 14 | **3/15** |
| | 12 | Présente des articles variés | 5 / 7 | **2/15** |
| | 12 | Le prix | 10 / 12 | **2/15** |
| | 12 | Tendance | 2 / 6 | **2/15** |
| | 12 | Thématique | 3 | **1/15** |
| | 12 | Représente l'image de la marque | 4 | **1/15** |
| | 12 | Attire le client | 4 | **1/15** |
| | 12 | Propre | 6 | **1/15** |
| | 12 | Soignée | 6 | **1/15** |
| | 12 | Vêtements | 6 | **1/15** |
| | 12 | Energie, peps | 6 | **1/15** |
| | 12 | Classe | 6 | **1/15** |
| | 12 | Noire | 7 | **1/15** |
| | 12 | Objet mis en valeur | 8 | **1/15** |
| | 12 | Tenue complète | 8 | **1/15** |
| | 12 | Harmonie | 10 | **1/15** |
| | 12 | Indiquer les promotions hors périodes de soldes | 10 | **1/15** |
| | 12 | Une ambiance | 11 | **1/15** |
| | 12 | Articles pas chers | 12 | **1/15** |
| | 12 | Avec des slogans | 12 | **1/15** |
| | 12 | Paillettes | 13 | **1/15** |
| | 12 | Mannequins vivants | 13 | **1/15** |
| | 12 | Noir et blanc | 14 | **1/15** |
| | 12 | Sans mannequins | 15 | **1/15** |
| | 12 | Moderne | 15 | **1/15** |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Avis sur une vitrine en particulier** | 13 | Pas attirante, pas intéressante | 1 / 2 / 3 (2) / 4 /6/ 7/ 9 /10 / 12 | **9/15** |
| | 13 | Mannequins portent à confusion, asexués | 1 /3 / 4/ 7 | **4/15** |
| | 13 | Couleurs | 3 / 6 / 12 / 15 | **3/15** |
| | 13 | Trop de rayures | 2 / 13 | **2/15** |
| | 13 | Chaussures mal présentées | 4 / 12 | **2/15** |
| | 13 | Reflète bien le style | 7 / 11 | **2/15** |
| | 13 | Pas de prix | 7 (3) / 10 | **2/15** |
| | 13 | Tenue complète | 8 / 13 | **2/15** |
| | 13 | Trop d'articles exposés | 10 / 14 | **2/15** |
| | 13 | Lumière froide et terne | 10 / 14 | **2/15** |
| | 13 | Très basique | 2 / 9 | **2/15** |
| | 13 | Elle ne cible pas la femme | 7 /8 | **2/15** |
| | 13 | Pas mal | 5 | **1/15** |
| | 13 | Nom de la marque pas bien présenté | 4 | **1/15** |
| | 13 | Position des mannequins | 8 | **1/15** |
| | 13 | Décor | 8 | **1/15** |
| | 13 | Les lunettes de soleil | 7 | **1/15** |
| | 13 | Pieds nus | 7 | **1/15** |
| | 13 | Vide | 8 (2) | **1/15** |
| | 13 | « nouvelle collection » pas mise | 10 | **1/15** |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | 13 | « nouvelle collection » pas mise en évidence | 10 | **1/15** |
| | 13 | Pas de diversités de produits | 10 | **1/15** |
| | 13 | J'aime beaucoup | 15 (2) | **1/15** |
| | 13 | A l'air confortable | 15 | **1/15** |
| | | | | |
| | 14 | Enlever des chaussures, changer la disposition | 2 / 4 /6 / 8 / 10 / 12 / 14 | **7/15** |
| | 14 | Mettre des vêtements plus à la mode, changer les vêtements | 4 / 5 / 6 / 7 / 9 / 12 / 13 | **7/15** |
| | 14 | Diversifier le style, les produits | 3 / 6 / 7 / 10 | **4/15** |
| | 14 | Lumière | 1 / 10 / 14 | **3/15** |
| | 14 | Décoration | 1 / 8 / 13 | **3/15** |
| | 14 | Couleurs | 2 / 3 / 6 | **3/15** |
| | 14 | Mettre les prix | 7 / 10 / 11 | **3/15** |
| | 14 | Mettre des cheveux au mannequin, mannequins plus réalistes | 7 / 9 / 11 | **3/15** |
| | 14 | Posture des mannequins | 1 / 8 | **2/15** |
| | 14 | Mettre en valeur « nouvelle collection » | 6 / 10 | **2/15** |
| | 14 | Mannequin féminin pas au milieu | 2 / 3 | **2/15** |
| | 14 | Epurer | 15 | **1/15** |
| | 14 | Atténuer l'effet rayure | 2 | **1/15** |
| | 14 | Mettre le nom de la marque | 4 | **1/15** |
| | 14 | Mettre un fond | 1 | **1/15** |

**Annexe 4 : Analyse du discours issu des techniques projectives des femmes**

| Numéro de la question | Unités d'enregistrement | Cité par … (nombre de répétition) | Fréquence |
|---|---|---|---|
| **1** | Shopping | 1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 10 | **9/11** |
| **1** | Mode | 1, 2, 4, 6, 7, 8, 9, 11 | **8/11** |
| **1** | Mannequin | 3, 4, 6, 7, 8, 9, 11 | **7/11** |
| **1** | Marque | 1, 2, 4, 6, 7, 8, 9 | **7/11** |
| **1** | Couleur | 1, 2, 4, 6, 7, 8 | **6/11** |
| **1** | Dépenses | 1, 3, 4, 7,8, 11 | **6/11** |
| **1** | Plaisir | 1, 2, 7, 8, 9, 11 | **6/11** |
| **1** | Publicité | 1, 2, 3, 4, 5 | **5/11** |
| **1** | Argent | 1, 4, 7, 11 | **4/11** |
| **1** | Femme | 4, 6, 8, 9 | **4/11** |
| **1** | Besoin | 1, 2, 7 | **3/11** |
| **1** | Original | 1, 6, 7 | **3/11** |
| **1** | Lumière | 4, 6, 8 | **3/11** |
| **1** | Rêve | 6, 7, 8 | **3/11** |
| **1** | Art | 6, 7, 8 | **3/11** |
| **1** | Figée | 3, 4 | **2/11** |
| **1** | Homme | 8, 9 | **2/11** |
| **1** | Information | 4 | **1/11** |
| **1** | Joie | 7 | **1/11** |
| **1** | Théâtre | 8 | **1/11** |
| **1** | Travail | 6 | **1/11** |
| | | | |
| **4.1.** | Prix | 2, 5, 8, 9, 10, 11 | **6/11** |
| **4.1.** | J'aime bien les articles | 1, 4, 11, 14 | **4/11** |
| **4.1.** | Je vais entrer dans le magasin | 1, 4 | **2/11** |
| **4.1.** | Je le veux | 2, 7 | **2/11** |
| **4.1.** | Taille | 5 | **1/11** |
| **4.1.** | Est-ce que ça m'irait ? | 8 | **1/11** |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | (projection) | | |
| **4.1.** | Couleurs | 9 | **1/11** |
| **4.1.** | Texture | 9 | **1/11** |
| | | | |
| **4.2.** | Est-ce que ça m'irait ? | 6, 10, 11 | **3/11** |
| **4.2.** | C'est ce qu'il me faut, ce que je cherchais | 1, 4 | **2/11** |
| **4.2.** | Je vais l'essayer | 3, 5 | **2/11** |
| **4.2.** | Heureuse | 4, 8 | **2/11** |
| **4.2.** | Ça va lui plaire ? | 7 | **1/11** |
| **4.2.** | Quand est ce que je finis, ça commence à être long | 9 | **1/11** |
| **4.2.** | Couleur | 2 | **1/11** |
| **4.2.** | Taille | 2 | **1/11** |
| **4.2.** | Ça me convient | 1 | **1/11** |
| | | | |
| **5.1.** | Déstresser | 1, 4, 5, 10 | **4/11** |
| **5.1.** | Se faire plaisir | 1, 2, 7 | **3/11** |
| **5.1.** | Se sentir belle | 1, 6 | **2/11** |
| **5.1.** | Par ennuie | 3 | **1/11** |
| **5.1.** | Dépenser de l'argent | 4 | **1/11** |
| **5.1.** | Se sentir bien | 8 | **1/11** |
| **5.1.** | Se réconforter | 9 | **1/11** |
| **5.1.** | Avoir l'image de ce qu'elles voudraient être | 11 | **1/11** |
| **5.1.** | Acheter ce qu'il manque | 2 | **1/11** |
| | | | |
| **5.2.** | Moyen d'attraction | 1, 3, 6, 8, 9 | **5/11** |
| **5.2.** | Ne reflètent pas l'intérieur des boutiques | 4, 6, 9 | **3/11** |
| **5.2.** | Une manière de se projeter | 1 (2) | **1/11** |
| **5.2.** | Tentation | 1 | **1/11** |
| **5.2.** | Nécessaires | 5 | **1/11** |
| **5.2.** | En Tunisie, pas attractives | 7 | **1/11** |
| **5.2.** | Trompeuses | 10 | **1/11** |
| **5.2.** | Montrent le style de la marque | 11 | **1/11** |
| | | | |
| **6** | Femme conseille l'homme | 1, 2, 6 | **3/11** |
| **6** | Homme cherche le prix | 1, 4, 7 (2) | **3/11** |
| **6** | La femme demande conseil à l'homme | 3, 9, 11 | **3/11** |
| **6** | La femme veut acheter | 4, 7 | **2/11** |
| **6** | L'homme se plaint | 4, 9 | **2/11** |
| **6** | Femme très contente | 5 | **1/11** |
| **6** | Le couple tombe sous le charme de la vitrine | 8 | **1/11** |
| **6** | Le couple entre dans la boutique | 8 | **1/11** |
| **6** | Le couple achète | 8 | **1/11** |
| **6** | Le couple décide ensemble | 1 | **1/11** |
| **6** | Il n'y a pas beaucoup de choix | 10 | **1/11** |
| **6** | La femme entre dans la | 11 | **1/11** |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | boutique | | |
| | | | |
| **7** | Je l'accompagne | 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10 | **10/11** |
| **7** | Avec plaisir | 7, 11 | **2/11** |
| **7** | Pour lui faire plaisir | 8, 9 | **2/11** |
| | | | |
| **8** | Pour regarder seulement | 5, 6, 10, 11 | **4/11** |
| **8** | Pour le plaisir des yeux | 3, 8, 9 | **3/11** |
| **8** | Revenir | 4 | **1/11** |
| **8** | Pour avoir une idée | 1 | **1/11** |
| **8** | Je ne vais rien acheter | 1 | **1/11** |
| **8** | Pour rêver | 7 | **1/11** |
| **8** | Voir la qualité du tissu | 2 | **1/11** |