

Les pop up stores de luxe: entre lieu mythique et endroit éphémère, une analyse sémiotique

Christel de LASSUS

Maître de conférences à l'Université Paris Est

Université Paris-Est, IRG

Institut de Recherche en Gestion

Courriel : christel.delassus@univ-mlv.fr

Les pop up stores de luxe: entre lieu mythique et endroit éphémère, une analyse sémiotique

Résumé :

Les marques de luxe sont nombreuses à créer des magasins éphémères ou pop up stores. Dans plusieurs villes européennes, mais aussi en Asie, ou sur le continent américain, ce nouveau type de distribution progresse fortement. Aussi peut-on se demander quelles sont les motivations de cet engouement de la part des marques. Par une étude qualitative approfondie et une démarche nethnographique, la recherche met en lumière les motivations vis-à-vis de ce type de distribution mais aussi la mise en scène de la rareté qu'il entraîne.

Mots-clés : boutique, luxe, marque, rareté, éphémère

Abstract:

Many luxury brands are opening pop up stores, and the sector is on the rise. In several European, Asian and American cities, pops up stores have been developing. What can account for consumers' keen interest in it? Using a qualitative netnographic approach, this study identifies the motivations for as well as the obstacles. The findings underscore the importance of specific motivations, and how it builds scarcity.

Key words: luxury, brands, scarcity, motivations, impermanence

Résumé managérial

Les pop up stores sont des magasins éphémères, ouverts pour une période courte, et dénommés « pop up stores » par analogie avec les « fenêtres pop up » sur Internet. Le temps d'ouverture peut aller de quelques jours à un an. Dans plusieurs villes européennes, mais aussi en Asie, ou sur le continent américain, ce nouveau type de distribution progresse fortement. Les marques de luxe, notamment, sont de plus en plus présentes dans cette forme de distribution. Souvent perçu comme un moyen de communication événementielle, car largement soutenu par des communications dans la presse ou sur les blogs, c'est aussi une nouvelle forme de distribution qui peut s'avérer très performante en terme de ventes et rotations.

Le pop up store est un lieu d'expériences agréables, et des recherches ont montré l'importance de ces expériences sur l'activité commerciale du retail. Mais en ce qui concerne plus particulièrement la spécificité du pop-up, le phénomène étant récent, les recherches sont très limitées sur ce sujet. Aussi peut-on se demander quelles sont les motivations de cet engouement de la part des marques. Par une étude qualitative approfondie et une démarche ethnographique, la recherche met en lumière les motivations vis-à-vis de ce type de distribution mais aussi la mise en scène de la rareté qu'il entraîne.

Résultats : à la suite des travaux concernant la magie et le mythe de ces lieux de distribution, la recherche met tout d'abord en lumière la mise en scène de la rareté que permet le caractère éphémère du point de vente. La contrainte temporelle vient renforcer la rareté qui est un élément structurant. Le deuxième apport de la recherche est d'avoir montré que le côté ludique vient compléter le côté mythique pour satisfaire des clientes, qui peuvent être les mêmes selon leur relation à la marque.

Enfin, le troisième apport est de souligner l'importance de ces nouveaux lieux de vente qui peuvent être tout à fait complémentaires des surfaces plus classiques. Le pop up de luxe participe à la construction du capital de marque, et vient donc compléter la stratégie de distribution menée par le flagship ou magasins amiral, et les autres boutiques ou points de vente. Les conclusions de cette étude encouragent les managers comme les distributeurs à utiliser ce mode de distribution pour construire une expérience d'achat émotionnelle très positive.

INTRODUCTION

Les pop up stores sont des magasins éphémères, ouverts pour une période courte, et dénommés « pop up stores » par analogie avec les « fenêtres pop up » sur Internet. Né à Londres en 1999 avec Lévi's et Swatch, ce concept crée l'événement, suscite l'intérêt des médias, et éveille la curiosité du consommateur. Le temps d'ouverture peut aller de quelques jours à un an. Cette nouvelle formule de boutiques se développe beaucoup aux Etats-Unis et en Asie, mais aussi plus récemment en Europe avec par exemple le chalet Nutella, installé à Paris pendant l'hiver 2011. Souvent perçu comme un moyen de communication événementielle, car largement soutenu par des communications dans la presse ou sur les blogs, c'est aussi une nouvelle forme de distribution qui peut s'avérer très performante. L'endroit est à la fois un lieu expérientiel mais aussi un lieu promotionnel, qui met en scène un nombre réduit de produits. Il permet au visiteur de vivre une expérience unique, personnalisée et limitée dans le temps avec une marque et des produits.

Les marques de luxe sont de plus en plus présentes dans cette forme de distribution. Ainsi, Chanel a ouvert un pop up chez Colette, et est présent chaque été à Saint Tropez sous la forme d'un magasin éphémère. En mars 2012, une boutique pop up Stella McCartney a été lancée au Printemps Hausman, à Paris, pendant six semaines avec une sélection de pièces issues de la collection printemps-été 2012 et des éditions exclusives. Les lieux choisis surprennent, car ils sont souvent placés non loin des flagships de la marque : Guerlain a ouvert un atelier tout près de son magasin des Champs-Élysées, et Hermès, un pop up store du 14 mai au 19 juillet 2012 en face de son magasin habituel de la rue de Sèvres. Le pop up store peut aussi être itinérant, comme le Bus London Fashion, qui est un show-room constamment en tournée, avec les œuvres de plus de 40 créateurs.

L'objectif de la recherche est de mettre à jour les motivations des consommateurs vis-à-vis des pop-up stores, et aussi d'examiner si cela entraîne des changements en terme d'attitude envers la marque. Nous nous situons ici dans un champ assez nouveau qui cherche à analyser le comportement d'achat des consommateurs de luxe dans ces boutiques, en nous plaçant plus particulièrement dans le courant de *Consumer Culture Theory (CCT)*

(Arnould et Thompson, 2005). L'achat en pop up est un nouveau type de consommation, s'inscrivant dans l'émotion et les expériences hédoniques que le consommateur peut ressentir (Babin et al., 1994 ; Caru et Cova, 2007 ; Roederer, 2012).

Il s'agit surtout d'un nouvel aspect de la distribution, à la fois par le côté éphémère mais aussi par la mise en scène qui caractérise ces magasins. Nous souhaitons comprendre pourquoi les acheteurs se pressent dans ces magasins, et fournir, aux distributeurs comme aux managers des marques, des clés de compréhension des perceptions des consommateurs, et du fonctionnement de cette stratégie expérientielle. Dans une première partie, nous nous appuyons sur les travaux en sciences sociales et en sciences de gestion pour comprendre ce phénomène. La revue de littérature souligne les manques en ce qui concerne la compréhension des achats de luxe dans ces boutiques éphémères et le besoin d'une phase exploratoire, que nous avons menée, dans un deuxième temps, à la fois par des entretiens qualitatifs mais aussi par une étude netnographique. Dans une troisième partie, nous discutons les résultats de notre étude exploratoire et analysons, par une analyse sémiotique les motivations des acheteuses.

REVUE DE LITTERATURE

Les recherches concernant ce nouveau type de distribution sont rares. Le phénomène étant récent, les recherches sont très limitées sur ce sujet. Les distributeurs comme les managers ont compris l'intérêt du marketing expérientiel, qui entraîne beaucoup d'efforts incluant les expériences sensorielles et de divertissement. Il a été montré qu'une surface de distribution apportant du divertissement a un impact plus fort sur la satisfaction que les contextes de distribution non divertissants (Kaltcheva et al. 2006)). Le pop up store est un lieu d'expériences agréables, et des recherches ont montré l'importance de ces expériences sur l'activité commerciale du retail (Kim, 2002 ; Kozinets et al. 2004, Backstrom et Johansson, 2006). Autant d'éléments qui caractérisent le pop up, à l'égal d'autres formes de distribution. Mais en ce qui concerne plus particulièrement la spécificité du pop-up, nous manquons d'éléments. Les pop up stores sont d'un niveau expérientiel élevé, disponible pendant une durée limitée, et ces dimensions n'ont pas encore été étudiées. Grâce à Kim et al. (2010) qui ont étudié les premiers les attitudes envers les pop up stores auprès de consommateurs américains, nous savons que cette stratégie de marketing

expérientiel peut entrainer un intérêt très fort de la part des consommateurs ayant une tendance élevée à l'innovation et au shopping. En ce qui concerne les technologies avancées, souvent utilisées dans les pop up (comme des tablettes pour le personnel de vente, ou des Smartphones), des travaux récents (Pantano et Naccarato, 2010) ont montré l'impact très positif sur la satisfaction du client. Cela donne des éléments sur le fonctionnement de ce nouveau mode de distribution, sans toutefois s'attacher à la spécificité du fonctionnement du secteur du luxe.

Enfin, dernière particularité, les pop up sont ouverts pendant un temps limité, ce qui pourrait entrainer une certaine pression temporelle. Ces dimensions temporelles de l'expérience de consommation ont encore peu été étudiées dans la littérature. Les travaux en marketing étudient l'orientation temporelle du consommateur (Usunier et Valette Florence, 2007, Urien et Guiot, 2007) ou la pression temporelle, notamment par le temps fragmenté (Bergadaa, 2007) ou son effet sur le traitement des informations du consommateur (Frisou et Yildiz, 2010) mais peu s'intéressent à l'expérience éphémère de distribution.

En ce qui concerne le secteur lui-même, il existe peu de recherches concernant les marques de luxe comme il a été souligné (Bastien et Kapferer, 2008; Vigneron et Johnson, 2004, Dubois et al. 2001 ; Kapferer, 1998), en dépit de l'importance économique qu'elles représentent. Après avoir été longtemps l'apanage des élites, le luxe a maintenant une clientèle plus large (Lipovetsky et Roux, 2003 ; Castarede, 2006) et dans les sociétés occidentales, davantage tournée vers l'expérience plutôt que vers la consommation purement ostentatoire (Lipovetsky et Roux, 2003). D'autres recherches ont souligné que la croissance forte du secteur du luxe est le reflet de la recherche de bénéfices émotionnels du consommateur (Hagtvedt et Patrick, 2009).

La distribution a accompagné cette tendance du luxe et de nombreux « flagships » ou magasins amiraux ont été créés, pour soutenir le récit mythique de la marque. Les marques de luxe ont su développer cette théâtralisation, allant même jusqu'au sacré (Dion, 2007). Dion et Arnould (2011) ont souligné récemment que la stratégie de distribution des marques de luxe s'appuie sur le charisme du directeur artistique et sur l'idée esthétisante du designer. Dans ce but, la stratégie de distribution repose sur des principes esthétiques

pour construire la magie voire même le respect mêlée de crainte vis à vis de la marque (Dion et Arnould, 2011). Cette démarche est particulièrement illustrée dans les « flagships ». On peut, en revanche, se demander ce qu'apportent les « pop up stores » dans cette stratégie. L'intérêt des consommateurs envers le caractère éphémère, non permanent, de ce lieu de vente, comme de son assortiment demande à être approfondi.

Il manque donc des recherches permettant de comprendre le fonctionnement très spécifique de ce nouveau type de distribution. Aussi il paraît intéressant de lancer une étude exploratoire pour mieux comprendre les raisons du succès de ces nouveaux magasins.

METHODOLOGIE

Etant donné le caractère exploratoire de cette recherche, portant sur un thème encore peu étudié, une méthodologie qualitative s'est imposée. Cette démarche s'avère très pertinente pour l'étude du consommateur. Elle permet d'explorer des éléments importants qui concernent le consommateur et ses pratiques, et non uniquement ses motivations (Desjeux, 2006). Beaucoup de consommateurs n'ayant pas encore connaissance de ces magasins, nous avons choisi d'interroger directement des clients actuels. Nous avons mené une étude exploratoire, en interrogeant à la fois des acheteuses en sorties de pop up store, notamment lors de l'ouverture de l'un d'entre eux à Paris. Dans un deuxième temps, nous avons rajouté l'analyse netnographique. Nous avons collecté un matériel qualitatif sous forme des commentaires postés sur des forums, en réponse à des questions concernant les pop up stores de luxe. Nous avons eu la posture de l'observation participante, en faisant partie des forums en question et en posant certaines questions. Ces observations in situ sur des forums viennent compléter les éléments analysés dans les entretiens. La netnographie permet d'étudier des processus réels à travers l'observation des communications entre internautes (Neslon et Otnes, 2005). La principale difficulté que nous avons rencontrée, était relevée dans de précédentes études netnographiques (Neslon et Otnes, 2005 ; Kozinets, 2010) et à été de traiter les expressions et émoticônes spécifiques au Web. Pour cela nous nous sommes aidés d'un site qui propose aux internautes d'interpréter les émoticônes.

Ces entretiens ont constitué, dans une phase additionnelle, le corpus d'une analyse sémiotique qui permet de rendre compte de la complexité de cet achat. Il s'agit d'acheter une marque dont l'image de luxe se fonde sur la tradition et l'histoire, mais dont le caractère éphémère de la distribution va faire évoluer l'image.

- La première motivation s'ancre dans le caractère éphémère de la surface de distribution. Cela renforce le désir, et l'intention de shopping. Le discours concernant ce délai provisoire est toujours très prégnant, même quand la marque a ouvert ce pop up depuis plusieurs mois.

« C'est une offre limitée dans le temps »

« J'y suis allée dès l'ouverture car c'est pour peu de temps »

L'analyse souligne le renforcement de l'exclusivité par la temporalité contrainte. Ainsi le caractère éphémère renforce l'idée de faire partie d'une élite, qui est un concept structurant en luxe. Castarede (2008) a montré que le cœur du concept du luxe est dans l'histoire des élites de chaque société. Ces pop up participent à cette idée, d'être les seuls, les happy few à pouvoir profiter de cette offre.

« Nous voulions absolument en bénéficier, j'ai une amie qui n'a pas eu la possibilité d'acheter et maintenant c'est trop tard pour elle... »

« Venir rue de Sèvres, et trouver ces souliers hors du commun, ça ce n'est pas n'importe qui qui le fait »

« J'ai pu graver mon flacon de parfum moi même, et cette offre n'était possible que pendant 3 jours... »

- L'analyse des discours souligne un nouvel élément de paradoxe du luxe : cette pression temporelle renforce la rareté de la marque ce qui est un élément essentiel en luxe. Le pop up construit un élément additionnel au mythe de la marque, par l'éphémère.

« Cette collection est exclusive et limitée dans le temps »

« Déjà un sac Hermès peut être rare, mais cette collection de souliers, elle est unique »

« Ce n'est qu'ici et c'est pour peu de temps, alors j'attendais l'ouverture comme une folle »

Je ne pensais plus qu'à ça »

Ainsi, dans un troisième temps, le caractère éphémère entraîne une véritable passion amoureuse. Le pop up contribue à construire un paradoxe de plus : la faible longévité renforce l'aspect sacré de la marque de luxe, fondée sur l'histoire et ancrée dans le passé de la marque ! On pourrait dire que cette offre pourtant plus accessible contribue aussi à l'aura, caractéristique des magasins de luxe, telle que l'ont souligné Heilbrunn (1999) ou Dion et Arnoud (2011). De plus, l'analyse souligne que ce côté éphémère renforce le désir amoureux de la cliente envers la marque.

« Je suis complètement en osmose avec Hermès, et quand je vois ce nouveau magasin, ces souliers exclusifs, je me sens comme amoureuse, liée par le plaisir à cette marque. »

« C'est un vrai plaisir de pouvoir profiter de ces offres. Etre la seule à connaître ou y emmener des amies parce que c'est moi qui suis liée à Guerlain... »

A ce titre cette pression temporelle va renforcer le caractère sacré de la marque et son aspect mythique, dans une mise en scène de la rareté.

- Un autre élément important de motivation relève de la localisation de la surface de vente, de l'adresse

« Etre rive gauche, c'est autre chose, les touristes vont rue du Faubourg, nous on va rue de Sevres »

« Ikepode la marque horlogère du dessiner Marc MNewson a ouvert un magasin éphémère au 45 rue Madame, Encore sur la rive gauche »

« Découvrir une nouvelle adresse, pour la marque qui me tient en haleine, c'est top »

- Enfin, la proximité, et même le caractère ludique sont très importants.

Le fait de pouvoir accéder aux produits plus facilement par le biais d'ateliers, de stands, de labo prévus dans ces pop up est un élément structurant des motivations des acheteuses.

Un exemple cité par la majorité des interviewées est l'arbre à bisous de Guerlain, où chacun peut laisser l'empreinte de son rouge à lèvres. Cela permet à la cliente de jouer avec la marque, et offrir autre chose que le mythe. De même pour les ateliers de maquillage. Ou pour les souliers rue de Sèvres, qui permettent une approche très différente

de la marque, une relation basée sur le jeu, la proximité, la surprise, la découverte. Ainsi ce type de boutique renforce la proximité des produits, et le caractère ludique.

Dans ces pop up, la relation est différente, les magasins et les produits sont plus accessibles, on peut les toucher. La relation aux conseillères de vente aussi est différente. Elles peuvent expliquer les produits, permettre l'essai des produits.

« J'ai eu plein de conseils »

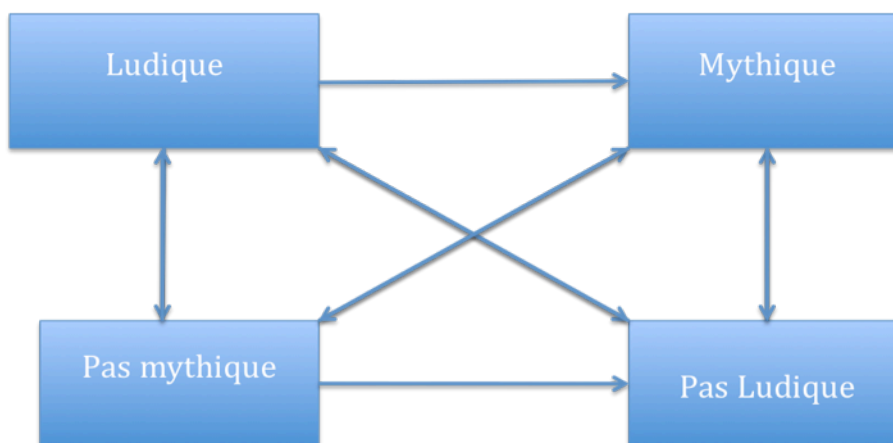
« On peut toucher les produits »

Le côté ludique entraîne une appropriation de la marque, voire même un renouvellement de l'attitude envers la marque. Le côté émotionnel est renforcé. Or les interviewées sont souvent des clientes habituelles de la marque, mais apprécient une proposition différente et complémentaire. Il y a donc à la fois des clientes qui aiment l'aspect solennel des flagships ou magasins officiels, mais pour qui l'aspect ludique des magasins pop up renforce encore la passion pour cette marque, et la volonté de relation.

L'analyse sémiotique nous a permis d'aller au delà du discours, notamment grâce à la construction d'un carré sémiotique. Ce dernier est la représentation visuelle de l'articulation d'une catégorie sémantique quelconque (Floch, 1990 ; Greimas et Courtés, 1993). L'utilisation du carré sémiotique permet d'analyser les discours, d'identifier les récits récurrents qui s'organisent autour d'un nombre limité de catégories sémantiques (Marion, 2003). Le développement des relations en fait également un outil autant dynamique que statique (Hetzl et Marion, 1993). En effet, le carré articule le sens et établit des positions, mais il peut également se parcourir « en ailes de papillon » : des parcours sont ainsi prévisibles (Floch, 1983, Hetzel 2000).

L'analyse de contenu fait apparaître que la consommatrice est partagée entre une image mythique et une image de ludicité de la marque. Une lecture d'ordre plus sémantique des récits permet de repérer des récurrences de mots liées. Ainsi les termes « amusant avec moi » et « c'est un mythe » sont très souvent utilisés dans les discours. Ces déictiques apparaissent comme des valeurs qui sont sous-jacentes à la compréhension du récit et à la production de son sens pour les enquêteurs. On peut proposer de les distribuer selon un axe de contrariété. Ce sont ces différences entre « ludique » et « mythique » qui créent du sens. Ainsi les interviewées arbitrent entre différentes

recherches, même pour une seule marque de luxe. L'axe de contrariété est donc le départ de la construction du carré. Les interviewées opposent le côté mythique de la marque, avec le caractère ludique des magasins éphémères.

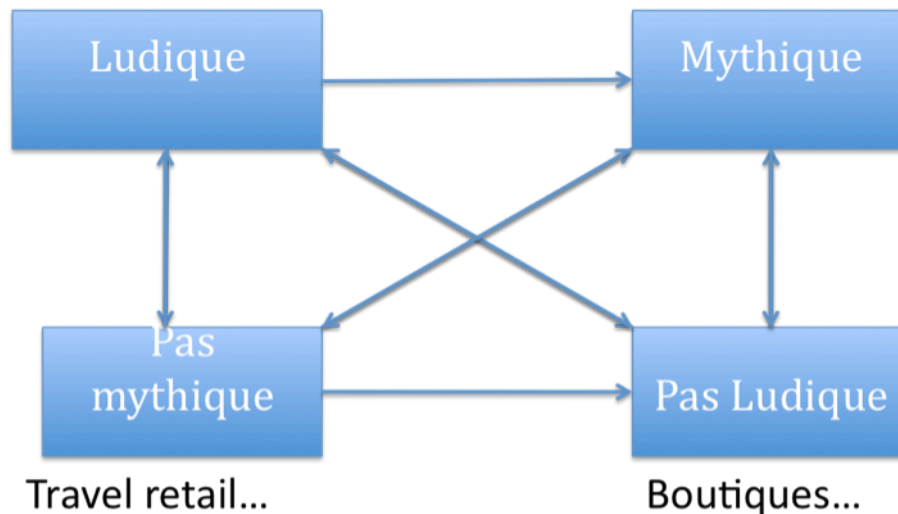


Le responsable marketing qui souhaite comprendre les processus regardera avec attention le carré qui permet de tracer le mouvement et la dynamique des processus, les interrogations et les quêtes. Cette valeur ajoutée du carré justifie son utilisation dans le cadre d'une consommation symbolique.

Il ne s'agit pas d'un choix d'éléments combinés, mais d'un passage dynamique entre plusieurs types de distribution, entre 4 pôles qui exercent des forces de différenciation. Aux marques de le savoir pour mieux construire leurs stratégies marketing et leurs stratégies de distribution. Ainsi pour une marque de luxe, il existe différentes offres de distribution selon ces motivations, pour développer encore le lien à la marque :

Pop up store

Flagships



IMPLICATIONS OPERATIONNELLES

D'un point de vue managérial, la présente recherche apporte quatre enseignements.

Les résultats de cette étude suggèrent que le caractère éphémère participe à la mise en scène de la rareté et ravive le désir du consommateur. Il va même jusqu' à renforcer la passion amoureuse pour la marque.

De plus, la ludicité de l'offre est un élément très influent, et qui participe à la création de valeur et à l'attachement à la marque. Ces deux éléments ne sont pas seulement inhérents au secteur du luxe et peuvent tout à fait être repris par d'autres types de distribution.

Enfin la recherche souligne l'attente très forte vis à vis de ce type de boutiques et devant ce type d'expérience de shopping, et les produits et services proposés par les pop up. Cela donne l'opportunité déconstruire une attitude favorable sur le long terme envers la marque, et probablement la fidélité envers celles ci.

Une dernière contribution managériale serait de proposer d'utiliser les conclusions de cette recherche pour développer le Community Management envers ce public spécifique. Il

s'agit de construire un discours adapté en matière de communication, notamment de communication sur les blogs, les forums et autres réseaux sociaux.

CONCLUSION

La présente recherche présente au moins trois apports à la compréhension des comportements de consommation des acheteurs de produits de luxe en pop up stores. À la suite des travaux concernant la magie et le mythe de ces lieux de distribution, la recherche met tout d'abord en lumière la mise en scène de la rareté que permet le caractère éphémère du point de vente. La contrainte temporelle vient renforcer la rareté qui est un élément structurant de la marque de luxe.

Le deuxième apport de la recherche est d'avoir montré que le côté ludique vient compléter le côté mythique pour satisfaire des clientes, qui peuvent être les mêmes selon leur relation à la marque. L'interprétation apportée par le carré permet de comprendre cette recherche entre ludique et mythique et la dynamique de la passion envers la marque.

Enfin, le troisième apport est de souligner l'importance de ces nouveaux lieux de vente qui peuvent être tout à fait complémentaires des surfaces plus classiques. Le pop up de luxe participe à la construction de la marque de luxe, et vient donc compléter la stratégie de distribution menée par le flagships ou magasins amiral et les autres boutiques ou points de vente. Les conclusions de cette étude encourage les managers comme les distributeurs à utiliser ce mode de distribution pour construire une expérience d'achat émotionnelle très positive mais aussi à plus long terme entraîner une passion voire véritablement une cristallisation amoureuse au sens de Stendhal. Les pop up ont été au départ créés pour entraîner la notoriété. Ce moyen est efficace mais ils sont aussi de véritables lieux rentables de distribution. Aussi, les magasins pop up peuvent devenir un outil stratégique pour les marketeurs comme pour les distributeurs, visant notamment le nombre croissant de consommateurs qui recherche l'innovation et les expériences interactives.

BIBLIOGRAPHIE

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

Babin, B. J., W. R. Darden, and M. Griffin (1994), "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value," *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-65.

Bastien V. et Kapferer J. N. (2008), *Luxe oblige*, Groupe Eyrolles, Paris.

Backstrom, K., Johansson, U., 2006. Creating and consuming experiences in retail store environments: Comparing retailer and consumer perspectives, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13, 417-430.

Carù, A. et Cova, B., Eds (2007), *Consuming Experience*. Oxon, Routledge.

Barthes R. (1966), Introduction à l'analyse structurale des récits, *Communications*, 8, 1-27.

Bergadaà M. (2007), Temporal Frameworks and Individual Cultural Activities: Four typical profiles, *Time and Society*, vol. 2, n° 3, 2007.

Castarede J. (2006), *Histoire du luxe en France des origines à nos jours*, Paris, PUF, collection Que-sais-je ?

Courtès J. (1993), *Analyse sémiotique du discours : de l'énoncé à l'énonciation*, Paris, Hachette Supérieur.

Desjeux D., 2006, *La consommation*, Paris, PUF, collection Que-sais-je ?

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

Dion, D. (2007), Les processus de sacralisation des magasins de luxe (sacralisation processes of luxury stores), *12e Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon.

Dubois, B., Laurent, G. et Czellar, S. (2001), Consumer rapport to luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes, *Consumer Research Working Paper No. 736*, HEC, Jouy-en-Josas, France.

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

Frisou J. et H. Yildiz, (2011), Prise en compte du temps dans la validation de construit en marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, vol 26, 2/2011.

- Greimas A.J. (1970), *Du sens*, Paris, Éditions du Seuil.
- Hagtvedt, Henrik and Vanessa M. Patrick (2009), The Broad Embrace of Luxury: Hedonic Potential as a Driver of Brand Extendibility, *Journal of Consumer Psychology*, 19 (October), 609–18.
- Heilbrunn B. (1999), Les marques transgénérationnelles, *Décisions Marketing*, novembre - décembre, pp. 81-85.
- Hetzel P. (2000), Les approches socio-sémiotiques du design d'environnement des lieux de distribution post-modernes, *Études et Recherches sur la Distribution*, Volle P. (ed.), Paris, Economica, 145-165.
- Kaltcheva, V.D., Weitz, B.A. (2006), When should a retailer create an exciting store environment? *Journal of Marketing*, 70, 107-118.
- Kapferer, J.-N. (1998), Why are we seduced by luxury brands? , *Journal of Brand Management*, 6, 1, 44–49.
- Kim, H.S., Damhorst, M.L., Lee, K.H., 2002. Apparel involvement and advertisement Processing, *Journal of Fashion Marketing and Management* , 6 (3), 277-302.
- Kim, H., Fiore, A. M., Niehm, L. S., & Jeong, J. (2010). Psychographic characteristics affecting behavioral intentions towards pop-up retail. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 38, 133-154.
- Kozinets, R. V., Sherry Jr., Storm D., Duhachek, A; (2004), “Ludic Agency and Retail Spectacle,” *Journal of Consumer Research*, 31 (December), 658–72.
- Kosinets, R.V (2010), *Netnography. Doing Ethnographic Research Online*, Pearsons.
- Lipovetsky, G. et Roux, E. (2003) *Le Luxe Eternel: De l'âge du Sacré au temps des Marques*, Gallimard, Paris, France.
- Marion G. (2003), Apparence et identité : une approche sémiotique du discours des adolescents à propos de leur expérience de la mode, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, 1-29
- Nelson, Michelle R. and Cele C. Otnes (2005), Exploring Cross-Cultural Ambivalence: A Netnography of Intercultural Wedding Message Boards, *Journal of Business Research*, 58 (1), 89-95.
- Pantano E., et Naccarato G., (2010), Entertainment in retailing: The influences of advanced technologies, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, 200-204.

- Roederer C. (2012) *Marketing et consommation expérientiels*, Paris, éd.EMS.
- Sicard, M.C. (2005), Identités et Relativisme du Luxe – les Perceptions Internationales des Produits de Luxe, in *Le Luxe – Essais sur la Fabrique de l’Ostentation*, Assouly O. ed. Paris: Editions de l’Institut Francais de la Mode, 319–37.
- Usunier J-C. et Valette-Florence P. (2007), The Time Styles Scale: A review of developments and replications over 15 years, *Time & Society*, 16, 2/3,349-382.
- Urien B. et Guiot D. (2007), Attitude face à la mort et comportement d'ajustement des consommateurs âgés : Vers l'élaboration d'une réponse marketing, *Décisions Marketing*, 46, 23-35.
- Vigneron F. et Johnson L, (2004), Measuring perceptions of brand luxury, *Journal of Brand Management*, 11, 6, 484–506.