

Les seuils d'entrée dans le lieu marchand : le cas des parfumeries Guerlain

Maggie SCORDEL, Enseignant-Chercheur

ICD International Business School – Laboratoire LaRA

12, rue Alexandre Parodi, 75010 Paris, France

Contact : mscordel@groupe-igs.fr

Les seuils d'entrée dans le lieu marchand : le cas des parfumeries Guerlain

Résumé managérial

Le franchissement du seuil d'un espace de vente représente pour le chaland une entrée dans l'univers de marque et un engagement dans la relation commerciale. Aussi, l'entrée doit refléter l'univers mis en scène à l'intérieur et ce premier pas vers le magasin doit être pensé comme un préambule à l'expérience proposée : il s'agit alors de mettre en perspective l'entrée *du* lieu de vente avec l'entrée *dans* le lieu de vente. Dans le secteur du luxe l'aménagement des clôtures commerciales et le franchissement du seuil sont particulièrement importants pour des lieux marchands confrontés à une dualité entre accessibilité et expérience privilégiée. Pour les enseignes, il convient alors de maintenir une cohérence entre identité de marque et expérience vécue en magasin et d'adapter le design des clôtures commerciales du lieu marchand aux divers environnements d'insertion.

Cette recherche concerne le processus de création de l'expérience de magasinage dans les espaces de vente parisiens de la Maison Guerlain, qui adaptent leur design en fonction des environnements commerciaux. Les parfumeries parisiennes de l'enseigne de luxe sont en effet implantées dans divers environnements commerciaux (*i.e.*, espace, urbain, centre commercial, grand magasin) et présentent une diversité dans le design de leurs entrées et clôtures commerciales. Nous nous intéressons ainsi aux différents seuils et espaces intermédiaires qui permettent l'accès à l'expérience de magasinage à l'entrée comme à l'intérieur du magasin, ainsi qu'aux pratiques d'appropriation de ces espaces.

A la suite d'une phase d'observation en boutique, d'entretiens d'équipes de vente et de récits d'enquêtes expérientielles, nos résultats montrent que l'accès à l'expérience de magasinage chez Guerlain nécessite le franchissement de plusieurs seuils physiques, symboliques et sociaux selon les environnements commerciaux et l'aménagement des clôtures commerciales. Ces résultats permettent d'apporter un éclairage théorique sur une problématique opérationnelle pour les distributeurs, l'entrée *du* et *dans le* lieu de vente et de formuler des recommandations sur l'aménagement des clôtures commerciales pour favoriser l'accès à l'expérience de magasinage pour les consommateurs dans les divers environnements commerciaux.

Introduction

Le franchissement du seuil d'un espace de vente représente pour le chaland une entrée dans l'univers de marque et un engagement dans la relation commerciale. Aussi, l'entrée doit refléter l'univers mis en scène à l'intérieur et ce premier pas vers le magasin doit être pensé comme un préambule à l'expérience proposée. Dans le secteur du luxe l'aménagement des clôtures commerciales et le franchissement du seuil sont particulièrement importants pour des lieux marchands confrontés à une dualité entre accessibilité et expérience privilégiée. Le maintien d'une cohérence entre identité de marque et expérience vécue en magasin apparaît essentiel. L'accessibilité de l'espace par l'aménagement de l'entrée, fortement dépendante de son environnement d'insertion, traduit l'ouverture de l'espace marchand sur son environnement extérieur et l'accueil du futur client. Tandis que l'espace urbain est soumis à un ensemble de contraintes environnementales et extérieures, l'espace fermé d'un centre commercial ou d'un grand magasin offre davantage de flexibilité aux distributeurs dans la gestion de l'accessibilité de l'espace. Pour les enseignes, il est alors nécessaire d'adapter le design commercial aux spécificités de chacun de ces environnements tout en veillant à la cohérence de l'identité de marque et de l'expérience proposée au consommateur. Dans le secteur du luxe, le design de l'entrée du point de vente et son adaptation à ses divers environnements d'insertion doit alors associer d'une part ouverture au public, et d'autre part expérience unique et exceptionnelle.

Cette recherche s'intéresse à l'accès à l'expérience de magasinage dans les espaces de vente parisiens de la Maison Guerlain, qui, étant implantés dans plusieurs environnements commerciaux, présentent divers aménagements d'entrée. Plus particulièrement, nous nous intéressons aux espaces intermédiaires qui, à l'entrée et à l'intérieur du magasin, sont autant de seuils qui permettent l'accès à l'expérience de magasinage et s'accompagnent de pratiques d'appropriation de l'espace. A la suite d'une revue de la littérature mobilisant les champs du marketing, de l'architecture et de l'ethnologie, nous mobilisons le cadre théorique de la psychosociologie de l'espace et utilisons des méthodologies qualitatives dans une perspective interprétativiste. Nos résultats, basés sur une phase d'observation en magasin, une série d'entretiens d'équipes de vente ainsi que des récits d'enquêtes expérientielles, permettent d'enrichir la littérature en marketing de la production d'expérience et de formuler des

recommandations aux enseignes de luxe implantées dans divers environnements commerciaux. Nous montrons en effet que l'accès à l'expérience de magasinage nécessite le franchissement de plusieurs types d'espaces intermédiaires qui sont des seuils physiques, symboliques et sociaux.

Fondements théoriques

Suivant l'approche expérientielle de Holbrook et Hirschman (1982), le processus de génération de consommation expérientielle ne se limite pas à l'acte d'achat, mais se déploie avant et après l'interaction avec l'espace marchand, ouvrant ainsi la voie à des recherches complémentaires sur le processus de génération de l'expérience d'un espace marqué. Dans cette perspective, il semble pertinent de s'interroger sur l'expérience préalable à l'activité de magasinage telle que l'approche du consommateur et son entrée dans l'espace de vente. En effet, l'expérience de magasinage est d'abord impactée par l'environnement commercial (Bloch, Riway, Dawson, 1994 ; Fischer, 2011 ; Michaud-Trévin, 2013), et par l'esthétique extérieure du lieu marchand, dont la vitrine (Guidé, Hervé et Sackrider, 2003 ; Leymonerie, 2006 ; Cornelius, Natter et Faure, 2001 ; Cochoy, 2011 ; Oh et Petrie, 2012). Enfin, le franchissement du seuil marque une étape incontournable de l'entrée dans la consommation, comme le remarquait l'architecte commercial Victor Gruen : « *il s'agit d'un unique pas qui a le pouvoir de changer le flâneur en client, et qui doit se faire le plus facilement possible pour ne pas le laisser deviner à quel point ce pas est important pour le distributeur* » (Gruen, 1941). Dans le secteur du luxe, le rapport entretenu entre l'espace marchand et son environnement extérieur est fondamental car « l'utopie feutrée » mise en scène dans le lieu de vente révèle souvent une forte opposition intérieur/extérieur (Ochs et Welté, 2012). Pour le consommateur, cet aménagement traduit une dualité entre accessibilité du lieu de vente et expérience privilégiée à l'intérieur.

La littérature en architecture présente le seuil comme un espace intermédiaire au caractère flou, indéterminé et complexe (Bonnin, 2005 ; Flamand, 2005), présentant des dimensions spatiales, sociales et symboliques (Segaud, 2010). D'un instant à l'autre, il peut en effet modifier l'accessibilité d'un lieu et l'idée de dedans et de dehors. Il ordonne et façonne la sociabilité, le rapport à l'autre et à son territoire et concourt à la gestion de l'altérité (de La Soudière, 2000, p. 16). Enfin, son

franchissement représente le passage physique et symbolique d'un monde à l'autre, d'un état à l'autre. Les très nombreux rituels associés au seuil, mis en évidence dans les recherches en ethnologie (Van Gennep, 1909 ; Dibia, 2012), témoignent de l'importance du passage matériel qui accompagne un passage plus symbolique, spirituel. Le passage matériel et symbolique est une expérience de liminarité. Ce concept, introduit par Van Gennep (1909), révèle que le passage s'effectue suivant une *phase préliminaire*, de séparation du monde antérieur, une *phase liminaire*, dite période de marge, et enfin, une *phase postliminaire* qui comprend l'agrégation au monde nouveau.

Dans cette recherche, nous mobilisons le cadre théorique de la psychosociologie de l'espace, issu de la psychologie environnementale. Cette approche privilégie l'idée d'une *relation* à l'espace et intègre la façon dont les individus font l'expérience de l'espace physiquement, affectivement, symboliquement, socialement, et dont ils en co-construisent le sens. En marketing, ce cadre théorique s'inscrit dans la perspective de la consommation de Holt (1995), de la coproduction de Sherry (1998) et dans la perspective expérientielle de Holbrook (2000). Le consommateur est perçu comme un acteur et un producteur de ses propres expériences de consommation (Benavent et Evrard, 2002 ; Filser, 2002), à travers son appropriation de l'expérience et de l'espace marqué. Le concept de l'appropriation (Fischer, 1981, 2011), central dans notre recherche, permet d'étudier la relation entre l'individu et l'espace en mettant l'accent à la fois sur la création d'une expérience mais aussi sur la délimitation de l'espace et le rapport à autrui. Notamment, les pratiques d'appropriation des consommateurs permettent de rendre compte de leurs comportements et de leur mobilité dans l'espace marchand (Véron et Levasseur, 1991 ; Aubert-Gamet, 1996). Enfin, elles permettent d'expliquer la manière dont l'individu crée son expérience au travers du comportement physique qu'il déploie (Bonnin, 2002, 2003), l'appropriation s'imposant comme un pré-requis à l'immersion (Carù et Cova, 2003, 2006 ; Özçaglar-Toulouse et Cova, 2010).

Problématique et design de la recherche

Nous étudions dans cette recherche les espaces de vente d'une parfumerie de luxe française : la Maison Guerlain. Les boutiques Parisiennes de la Maison Guerlain sont implantées dans divers

environnements commerciaux et présentent différents aménagement des clôtures commerciales selon ces environnements. Notre recherche a pour objectif de mettre en évidence les types d'espaces intermédiaires, à l'entrée et à l'intérieur du magasin, qui permettent l'accès à l'expérience de magasinage, ainsi que les pratiques d'appropriation de l'espace qui y sont déployées par les consommateurs. Notre problématique peut être formulée de la façon suivante : quels types d'espaces intermédiaires, de seuils, structurent l'accès à l'expérience de magasinage suivant les divers environnements commerciaux et aménagements d'entrées ? Pour répondre à cette problématique, nous avons réalisée en collaboration avec l'enseigne Guerlain une étude en deux parties. Dans un premier temps, nous avons mené une phase d'observation dans quatre points de vente parisiens, accompagnée d'entretiens avec les équipes de vente. Dans un second temps, nous avons réalisé une série d'enquêtes expérientielles en magasin, permettant de récolter plusieurs récits de visite. L'objectif des récits de visite est de photographier les premières impressions et intuitions des participants dans le vécu de l'expérience de consommation, et d'explorer les associations d'idées qu'ils génèrent, les souvenirs qu'ils déclenchent, ou encore les préférences qu'ils entraînent en termes d'attraction ou de rejet (Andreani et Conchon, 2002, p.12).

Les boutiques parisiennes de l'enseigne Guerlain étant situées dans plusieurs environnements commerciaux avec divers designs d'entrées, nous avons tout d'abord sélectionné quatre espaces de vente reflétant cette diversité. Parmi elles, la boutique de la rue Tronchet est dotée d'une porte close, celle implantée dans le centre commercial Beaugrenelle présente un large seuil ouvert, le corner du Printemps Haussmann est ouvert sur l'extérieur et enfin, la Maison Guerlain de l'avenue des Champs-Élysées présente une première entrée ouverte sur l'avenue et une seconde fermée par une imposante porte (Annexe 1). Au cours de notre collecte, nous avons cumulé sur 4 jours 21 heures d'observation dans les points de vente sélectionnés, et avons réalisé 17 entretiens de vendeurs et de responsables (Annexe 2). Cette phase de terrain a été complétée par 11 récits de visite du magasin Guerlain des Champs-Élysées au cours de la série d'enquêtes expérientielles (Annexe 3). L'ensemble des résultats a fait l'objet d'un codage thématique (Bardin, 2003) en suivant le principe de comparaison constante, tel que proposée par Glaser et Strauss (1967). Enfin, dans un second temps, nous avons réalisé un codage

théorique des données, qui vise à favoriser l'interprétation et développer des théories, en nous référant aux recommandations de Spiggle (1994) et de Point et Voynnet-Fourboul (2006).

Principaux résultats

La théâtralisation des espaces de vente Guerlain est au cœur de la stratégie de la marque. La dramatisation du lieu par sa mise en scène plonge le visiteur dans une expérience de luxe et d'Art de Vivre à la française, mais aussi dans un univers à la croisée des chemins entre boutique, musée et appartement privé comme c'est le cas de la Maison Guerlain de l'avenue des Champs Elysées. Le raffinement des espaces de vente est renforcé par une ambiance feutrée qui permet de plonger le consommateur dans un univers olfactif et sensoriel présentant l'ensemble des codes de la marque. Toutefois, certains aménagements d'espaces de vente en ouverture vers l'extérieur suggèrent davantage une grande accessibilité plutôt qu'une expérience privilégiée et un rapport intime avec la marque. C'est le cas notamment des espaces de vente implantés dans un environnement commercial fermé, tels que le corner Guerlain du Printemps ou la boutique du centre commercial de Beaugrenelle. L'entrée du consommateur, dans l'espace marchand tout d'abord, mais aussi dans l'univers de marque mis en scène, et *in fine*, dans l'expérience, révèle que le franchissement de plusieurs types d'espaces intermédiaires de différentes natures apparaît nécessaire, selon les environnements commerciaux d'insertion et l'aménagement des clôtures commerciales. En effet, nos résultats permettent de mettre en évidence l'existence d'espaces intermédiaires qui sont des seuils physiques, symboliques et sociaux, et présentent une dimension temporelle.

Un seuil physique. Parmi les espaces de vente Guerlain étudiés, on observe différents designs de clôtures commerciales, selon les environnements d'insertion, qui procurent un effet de seuil physique plus ou moins accentué. En effet, dans les environnements fermés les espaces de vente sont marqués par une grande accessibilité. Ainsi, le corner du Printemps présente un étalage orienté vers l'extérieur : la surface de vente est dépourvue de parois, l'accès aux produits est direct, le client n'ayant pas besoin de pénétrer sur la surface de vente pour découvrir l'assortiment. Dans le centre commercial Beaugrenelle, la devanture minimaliste de la boutique offre un large seuil, espace intermédiaire vide

de tous présentoirs, qu'il faut traverser pour accéder aux produits. En revanche, dans l'espace urbain, comme cela est le cas de la boutique de la rue Tronchet, les espaces de vente sont dotés d'une devanture fortement matérialisée et d'une porte, opposant ainsi l'intérieur de l'espace à l'environnement extérieur. Enfin, la boutique phare de l'avenue des Champs-Élysées associe deux designs d'entrées sur la même façade. La première entrée « *historique* » qui présente une lourde porte et ainsi un effet de seuil physique fortement matérialisé s'oppose à la seconde entrée, appelée « *l'avenue* », qui en continuité sur l'extérieur, véhicule une notion d'accessibilité et symbolise l'ouverture à d'autres publics. « *Une porte ça cloisonne, ça nécessite un peu plus d'audace pour la franchir, alors que là c'est plus naturel, et ils continuent dans l'Avenue* » (L. Responsable de la boutique des Champs-Élysées). Nous observons à la suite de notre étude que les entrées présentant une ouverture vers l'extérieur doivent cependant maintenir un effet de seuil physique par le biais de démarcations ou de présentoirs, afin de créer une opposition entre l'extérieur et l'intérieur de l'espace mis en scène. « *Les clients comprennent très bien qu'ils sont dans le corner Guerlain : on a une délimitation au niveau du sol et elle est super importante, ils ont l'impression de passer quand même une porte* ». (D. Responsable du corner Guerlain au Printemps)

Un seuil symbolique. Nos résultats mettent en évidence l'existence de seuils symboliques à l'entrée et à l'intérieur des boutiques Guerlain étudiées. Les espaces intermédiaires d'ordre symbolique s'observent à travers le seuil d'entrée ainsi que plusieurs seuils internes dans les lieux marchands. Comme en témoignent les entretiens menés avec le personnel de l'enseigne ainsi que les récits de visites, au sein d'un même espace de vente plusieurs seuils symboliques impliquent une expérience et une relation différente avec la marque. A la Maison Guerlain, l'entrée historique mais aussi la montée à l'étage véhiculent une dimension d'inaccessibilité autant qu'ils permettent une expérience privilégiée du luxe. « *Après ça va crescendo, en montant à l'étage aussi : plus ils avancent, plus ils montent, plus c'est une merveille, et plus ils comprennent l'histoire de la marque et plus ils baignent dans l'univers Guerlain* ». (H, conseillère de vente de la boutique des Champs-Élysées). Ainsi, au sein d'un même espace de vente, le visiteur peut vivre des expériences variées et progresser dans plusieurs univers : en changeant ainsi de décor par la traversée d'espaces intermédiaires symboliques, l'individu change de

rôle. Le franchissement de ces transitions symboliques renforce pour le consommateur son appropriation de l'espace et de l'expérience de la marque.

Un seuil social. L'accueil traduit l'inscription de l'individu dans le lieu : il s'agit d'un marqueur essentiel du passage dans le magasin. Les interactions avec le personnel de contact au cours de l'entrée, tel que l'accueil d'un portier ou d'un agent de sécurité mais aussi les interactions avec les conseillers de vente à l'intérieur du magasin représentent des seuils sociaux. Au cours de l'entrée dans le point de vente, l'accueil fait l'objet d'un protocole spécifique chez Guerlain. Participant à la mise en scène et à la dramatisation du lieu, ce seuil social est une étape indissociable du franchissement du seuil d'entrée, qui exprime la période de transition pendant laquelle le chaland devient client en s'engageant dans la relation commerciale. Dans le cas d'un espace de vente ouvert, où l'effet de seuil physique est atténué, l'accueil peut favoriser l'entrée et la participation dans l'expérience, attirant le chaland depuis l'extérieur. Toutefois il s'agit d'un seuil expérientiel qui peut également dissuader le chaland en rendant l'espace inaccessible. De même, nos résultats permettent d'identifier à l'intérieur des espaces de vente, l'existence de seuils sociaux internes. En effet certains espaces évoquent une « privatisation » des lieux, qu'une clientèle habituée s'est appropriée. *« C'est encore plus luxe en haut (...) Mais c'est désert! Les clients restent dans l'entrée principale mais ne visitent pas tout le magasin. Comme si le flagship était conçu pour sélectionner naturellement le client pour chaque espace. Les touristes restent dans l'entrée principale avec des produits accessibles à tous, les habitués – clients plus aisés – se déplacent plus facilement partout ».* (Récit de visite de Charlotte).

Une dimension temporelle. Le franchissement de l'ensemble des seuils à l'entrée et à l'intérieur des espaces implique une dimension temporelle. Le passage de ces divers espaces intermédiaires par le consommateur s'opère au travers d'un processus séquentiel qui s'inscrit dans un temps donné. Ainsi, le temps passé dans un espace permet de renforcer son appropriation de celui-ci, ce qui peut être observé aux abords du seuil d'entrée comme à l'intérieur de l'espace marchand. Par ailleurs, nos résultats révèlent que cette dimension temporelle est d'autant plus importante lorsque le seuil physique est atténué comme cela est le cas dans les espaces de vente ouverts sur l'extérieur. En effet, le corner Guerlain du Printemps Haussmann, en ouverture sur l'extérieur, permet au chaland d'approcher les

présentoirs depuis l'extérieur et de symboliser son entrée dans la relation marchande par le temps passé aux abords de la surface de vente. « *Dès qu'il commence à toucher les produits on le considère comme un client Guerlain, enfin on attend une minute pour s'assurer que ça ne soit pas juste un client qui passe* » (E. Conseillère de vente au corner Guerlain du Printemps). Ainsi, plus le seuil est progressif, comme dans les espaces de vente ouverts sur l'extérieur, plus la dimension temporelle est importante tandis que la fermeture implique le franchissement d'une porte et un effet de seuil soudain.

Conclusion

Cette recherche permet de contribuer à la littérature dans le champ du marketing de la production d'expérience en abordant un sujet qui n'a pas fait l'objet de recherches spécifiques. Nos résultats mettent en évidence l'existence d'espaces intermédiaires qui permettent au consommateur d'accéder à l'expérience en magasin et de s'approprier l'espace. Nos résultats rejoignent la littérature en architecture qui identifie des dimensions sociales, physiques et symboliques du seuil (Segaud, 2010) et les transposent à l'espace de vente. Par ailleurs, nous mettons en évidence l'importance de la dimension temporelle dans le franchissement de ces seuils et dans l'appropriation de ces espaces. Notre recherche apporte un éclairage théorique sur une problématique opérationnelle pour les distributeurs, celle de l'insertion d'un point de vente dans un environnement commercial, qui nécessite une réflexion sur l'aménagement des clôtures commerciales et l'accès à l'expérience de magasinage pour les consommateurs. Une meilleure connaissance du processus d'entrée dans l'espace de vente et des types de seuils qui peuvent être introduits dans les lieux marchands permet de conserver une cohérence entre expérience de marque et design d'espace commercial selon les environnements d'implantation. Pour les distributeurs, cela permet traduire l'expérience souhaitée en expérience vécue, tout au long de la visite et ce depuis l'extérieur du magasin. Nos résultats ouvrent la voie à de futures recherches. En effet, nous pouvons nous interroger sur la fréquence des visites qui peut influencer sur la perception de ces seuils, notamment dans le cas d'une première visite. Enfin, si cette recherche étudie l'accès à l'expérience dans le secteur du luxe, celle-ci peut être répliquée en mettant en évidence les notions de sécurité, d'intimité dans le lieu marchand, de participation à une expérience ludique ou encore d'immersion virtuelle dans une logique *cross-canal*.

Références bibliographiques

Andréani J.C. et Conchon F. (2002), Les techniques d'enquêtes expérientielles : vers une nouvelle génération de méthodologies qualitatives, *Revue Française du Marketing*, 189, 5-15.

Aubert-Gamet V. (1996), Le design d'environnement commercial des services : appropriation et détournement par le client. *Thèse de doctorat en sciences de gestion: IAE., Aix-en-Provence.*

Bardin L. (2003), *L'analyse de contenu*, Presses Universitaires de France, 11e édition.

Benavent C. et Evrard Y. (2002), Extension du domaine de l'expérience, *Décisions Marketing*, n° 28, octobre-décembre, p. 7-11.

Bloch P., Ridgway N. M. et Dawson S. A., (1994), The shopping mall as a consumer habitat. *Journal of retailing*, volume 70. Number 1. Pp 23-42).

Bonnin G. (2002), Magasin et expérience de magasinage : Le rôle de l'appropriation, *Décisions Marketing*, 28 (oct-dec): 65-76.

Bonnin G. (2003), La mobilité du consommateur en magasin : une étude exploratoire de l'influence de l'aménagement spatial sur les stratégies d'appropriation des espaces de grande distribution, *Recherche et Applications en Marketing*, 18(3): 7-29.

Bonnin P. (2005), Dispositifs et rituels du seuil, *Communications*, 70, 2000. pp. 65-92.

Carù A. et Cova B. (2003), Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 18, n°2, 47-65.

Carù A. et Cova B. (2006), Expériences de consommation et marketing expérientiel, *Revue Française de Gestion*, 32, 162, 99-113.

Cochoy F. (2011), *De la curiosité. L'art de la séduction marchande*, Armand Colin.

Cornelius B. Natter M. et Faure C. (2001), How storefront display influence retail store image, *Journal of Retailing & Consumer Services*, 17(2): 143-151.

Dibie P. (2012), *Ethnologie de la porte. Des passages et des seuils*, Métailié.

Filser M. (2002), Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales. *Décisions Marketing*, 28, 13-22.

Fischer G.N. (1981), *La psychosociologie de l'espace*, Paris, PUF, coll. Que sais-je ? N°1925.

Fischer G.N. (2011), *Psychologie sociale de l'environnement*, Paris, Dunod.

Flamand A. (2005), Les Espaces intermédiaires, un état des lieux raisonné, *Actes de la journée du GIS socio-économie de l'habitat, édition numérique*, décembre 2005, <http://resohab.univ-paris1.fr/jclh05/>

Glaser B. et Strauss A. (1967), *The Discovery of Grounded Theory. Strategies for Qualitative Research*, Chicago : Aldine Pub.

Gruen V. (1957), Introverted Architecture, *Progressive Architecture*, 38, 5.

Guidé G., Hervé D. et Sackrider F. (2003), *Lèche-vitrines, le merchandising visuel dans la mode*, Institut Français de la Mode, Éditions du Regard.

Hirschman E. et Holbrook M.B. (1982), Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions, *Journal of marketing*, 46, 3, 92-101.

Holbrook M.B. (2000), The millennial Consumer in the texts of our time : experience and entertainment, *Journal of Macromarketing*, Vol. 20, n°2, p. 178-192.

Holt D.B. (1995), How consumers consume : a typology of consumption practices, *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, p.1-16.

La Soudière (de), M. (2000), Le paradigme du passage, *Communications*, 70, 2000. Seuils, passages. pp. 5-31.

Leymonerie C. (2006), La vitrine d'appareils ménagers. Reflet des structures commerciales dans la France des années 1950, *Réseaux*, 135-136, 93-123.

Michaud-Trévin A. (2013), Le magasinage dans un centre commercial : une typologie de quatre parcours, *Recherche et Applications en Marketing*, 28(3): 14-44.

Moles A.A. et Rohmer E. (1978), *Psychologie de l'espace*. Casterman.

Ochs, L., et Welté, J.-B. (2012), L'utopie feutrée des boutiques de marques de luxe: entrave ou catalyseur de l'efficacité marchande? In *11e International Marketing Trends Conference*, Venise, Italy.

Oh H. et Petrie J. (2012), How do storefront window displays influence entering decisions of clothing stores? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19: 27-35.

Özçaglar-Toulouse N. et Cova B. (2010), Une histoire de la CCT française : parcours et concepts clés, *Recherche et Applications en Marketing*, vol.25, n°2.

Point S. et Voynnet-Fourboul C. (2006). Le codage à visée théorique, *Recherche et Application en Marketing*, vol. 21, n° 4, pp. 61-78.

Segaud, M. (2010), *Anthropologie de l'espace : habiter, fonder, distribuer, transformer*, Armand Colin.

Sherry J-F., Jr. (1998), *Servicescapes : The Concept of Place in Contemporary Markets*, Chicago : NTC Business Books.

Spiggle, S. (1994), Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 21, 491-503.

Van Gennep A. (1909), *Les rites de passage*, Editions Picard.

Véron E. et Levasseur M. (1991), *Ethnographie de l'exposition*, Paris: BPI Centre Georges Pompidou.

Annexes

Annexe 1. Sélection des boutiques parisiennes de l'enseigne Guerlain

 <p>Boutique de l'Avenue des Champs-Élysées</p>	 <p>Corner du Printemps Haussmann</p>
 <p>Boutique de la rue Tronchet</p>	 <p>Boutique du centre commercial Beaugrenelle</p>

Annexe 2. Collecte de données dans les espaces de vente Guerlain

Date	Espace de vente	Nombre d'heures d'observation	Entretiens de vendeurs et responsables
Mercredi 8 avril 2015	Boutique de la rue Tronchet	7 heures	3
Jeudi 9 avril 2015	Corner du Printemps Haussmann	4 heures 30	4
Mardi 14 avril 2015	Boutique de l'avenue des Champs Élysée	4 heures 30	7
Mercredi 15 avril 2015	Boutique du centre commercial Beaugrenelle	5 heures	3
Total		21 heures	17

La retranscription des 17 entretiens de vendeurs et de responsables de boutiques et des prises de notes réalisées sur place ainsi que des observations de clients représente un corpus d'environ 55 pages.

Annexe 3. Collecte de données par récits d'enquêtes expérientielles

Pseudonyme	Genre	Âge	Lieu de résidence	Format de récit
Aurélie	F	30	Paris, France	Écrit
Mérodie	F	33	Paris, France	Écrit
Alizée	F	25	Londres, Royaume-Uni	Écrit + audio
Célia	F	29	Paris, France	Écrit
Lisa	F	26	Paris, France	Audio
Morgane	F	26	Paris, France	Audio
Sarah	F	39	Paris, France	Écrit
Mathilde	F	31	Paris, France	Écrit
Charlotte	F	27	La Haye, Hollande	Écrit
Paul	H	25	Newcastle, Royaume-Uni	Écrit
Mathieu	H	34	La Haye, Hollande	Écrit

Les récits écrits font de 1 à 3 pages, et les récits audio de 2 minutes 30 secondes à 12 minutes et 30 secondes, ce qui représente au total après retranscription un document de 26 pages.