

Comparaison des récits entre les deux magasins  
amiraux des Champs-Élysées à Paris, Nike et Adidas.

*Jean-Baptiste WELTE*  
*IAE Tours, IAE Orléans, Université François Rabelais*

**Quel rôle pour deux flagship de marques concurrentes à proximité ?  
Le cas des *flagship* Adidas et Nike sur les Champs-Élysées**

Résumé

Cette recherche étudie le rôle des *flagship* des marques Nike et Adidas sur les Champs-Élysées. À partir d'une analyse sémiotique, elle identifie que les deux *flagship* transmettent à leurs produits des valeurs sportives. Ce processus de contamination est ensuite transféré aux clients. Cependant, les deux *flagships* s'opposent dans cette transmission. Nike privilégie une esthétique du sport, alors qu'Adidas transforme son *flagship* en initiation sportive à la marque

Abstract

This research describes how the role played by the *flagship* of Nike and Adidas in the Champs-Élysées. A semiotic analysis identifies a process in which the two stores transmit sports value to the products. This process of contamination is transferred to the clients. However the two *flagships* have distinctive ways of transmitting these values. Nike promotes an aesthetic of sports while Adidas creates a sports initiation to its brand inside the store.

La présence de des deux magasins Nike et Adidas porte sur les fronts baptismaux des champs-Elysées l'opposition ontologique entre ces deux marques. C'est toute une culture qui sépare ces deux magasins : d'un côté la saga américaine née dans les années 70 de l'association entre Bill Bowerman, entraîneur d'athlétisme et Phil Knight, étudiant et coureur de demi-fond, de l'autre l'histoire plus ancienne d'Adie Dassler qui dès le début du siècle, crée des chaussures de sport associant performance, protection et solidité, avant de fonder Adidas en 1949. Une métonymie culturelle aura tôt fait d'opposer la rigueur et la performance allemande au sens du spectacle à l'américaine. Les logos de ces deux marques trahissent même ces différences : les ailes de la déesse de la victoire Niké marquant le résultat versus les 3 bandes « en escalier » d'Adidas pour justement marquer la progression de la performance. Les deux marques de sport sont étroitement liées. Elles doivent créer du sens pour affirmer leurs différences. Ces différences se traduisent également dans la distribution. Toutes les deux ont choisi de mettre en scène une expérience de leur marque dans des points de vente (Sherry, 1998 ; Penaloza, 1999 ; Hetzel, 2002 ; Filser, 2002 ; Roederer, 2012 ; Anteblian et al, 2013). La traduction de la narration de la marque dans un point de vente est l'objectif principal de ces marques. Elles mettent en place des *flagship* de la marque pour attirer le client. Ces lieux de théâtralisation deviennent des outils de communication pour les marques. Ils élaborent des récits à l'intérieur des points de vente qui mettent en scène les valeurs et l'histoire de la marque. Cependant, de nombreuses autres enseignes se lancent dans des stratégies expérientielles. L'objectif est de faire vivre au chaland une expérience unique de divertissement (Badot, 2005 ; Badot et Filser, 2007). Toutes ces enseignes se regroupent dans une même unité de lieu, provoquant une intensification de cette course au divertissement dans des grandes artères commerçantes urbaines (Champs-Elysées, à Paris Oxford street à Londres, Rodeo Drive à Los Angeles, 5th Avenue à New-York, Nanjing Liu à Shanghai). Dans ce contexte, les *flagship* Nike et Adidas doivent se distinguer entre eux, mais également s'intégrer tout en se démarquant de stratégies expérientielles similaires proposés à proximité au client. Non seulement les magasins Nike et Adidas ont des enjeux de différenciations directs entre eux, mais également à l'égard des stratégies expérientielles des autres *flagship* sur ces avenues. Notre article vise ainsi à comprendre les narrations mises en place par ces deux magasins dans un contexte d'intensification expérientielle. Le concept de narration en boutique a été étudié par la

sémiotique (Floch, 1989 ; Badot, 2005, Welté, 2010). Il permet d'identifier la manière dont le sens est perçu. Dans ce contexte de concurrence, la sémiotique s'avère un outil pertinent. Elle permet de saisir la signification dans les différences (Klinkenberg, 1996). Elle permet de comprendre l'articulation du sens dans les boutiques et les variations par rapport aux concurrents. Le cas de Nike et d'Adidas sur les Champs-Élysées est emblématique de cet enrichissement du sens. La tension est poussée à l'extrême dans ce contexte, tant les deux boutiques se font face. Dès lors, elles ne peuvent être les mêmes, cette proximité géographique les pousse à creuser le sillon de leurs différences, à prolonger dans la sphère marchande l'opposition constitutive de leurs deux marques.

### **Les magasins amiraux, un prolongement de la marque**

Les recherches en marketing ont étudié le rôle de communication des *flagship* (Filser, 2001). Les mécanismes identifiés s'appuient notamment sur une mise en scène hyperréelle de la marque (Hetzel, 2002). Elle traduit le contenu narratif de la marque (Borghini et al, 2009). Kozinets et al (2002) évoquent le concept de mythotype pour décrire cette narration des *flagship*. Les mythotypes évoquent un sens spécifique pour une audience locale, mais suscitent également une émotion universelle. Ces mythotypes se retrouvent dans les flagship autour de dix caractéristiques : l'ouverture (permettant une poursuite de l'interprétation par le chaland), la vraisemblance, la virtualité (incluant la médiation technologique), la négentropie (capacité à influencer la conscience), la circularité, la capacité d'éluder certains détails, des personnages archétypaux (manifestant des émotions universelles), l'inclusion du chaland, l'omniprésence, et la production de grand spectacle. Ces enseignes s'appuient sur une hyperréalité qui modifie, reconstruit et peut même dépasser la réalité (Graillot, 2005 ; Badot et al ; 2007). Les *flagship* de sport sont des illustrations de cette mise en scène. Sherry (1998) dans une ethnographie du magasin Niketown de Chicago illustre ainsi l'articulation entre la glorification de la star Mickael Jordan et la traduction de ce culte impliquant les chalands dans la boutique. Au deuxième étage, un terrain de basket permet de tester les chaussures tout en entrant en contact avec le monde de Jordan : sur les bancs d'essai ou sur le court, les chalands font face à une immense photographie de « Sir Airness » en pleine action. Selon Sherry (1998), cette photographie favorise la projection fantastique des consommateurs vers

une perfection infinie, sans cesse récompensée par le succès. Cependant, face à cette grande photographie, les clients sur le « terrain » de basket essaient « d’être comme Mike ». Par ailleurs, Sherry (1998) note d’autres artifices légendaires au même étage, comme la possibilité de comparer sa taille de pied et de main à ceux des légendes comme Charles Barkley.

Ces *flagship* sportifs s’approchent de la perpétuation du sacré tel qu’entendu par Belk *et al.* (1989) : en effet, ces auteurs illustrent combien la sacralisation des objets est un phénomène de consommation contemporain. La boutique de sport permet ainsi une perpétuation du sacré au travers d’une séparation nette entre sacré et profane (par exemple les maillots des équipes et des joueurs reconnus sont séparés des maillots « banalisés »), l’entretien des rites et rituels qui évitent la banalisation (comme la sortie des nouveaux maillots ou des collections spéciales de chaussures en boutique), la transmission pour assurer la continuité (comme par exemple les séances de dédicace en boutique) et la contamination par la tangibilisation (avec la présence des maillots ayant appartenu à de grands joueurs). Cette dimension sacrée mise en scène dans les *flagship* est accentuée par la portée légendaire narrative du sport. Le sport met en scène des légendes qui s’affranchissent du contrat sémiotique sportif pour proposer un nouveau contrat culturel plus large (Welte, 2010). Le *flagship* de sport bénéficie d’un double effet catalyseur d’expérience narrative en boutique : celle des marques et celle propre aux sport et à ses légendes. Les possibilités narratives sont décuplées.

Pour comprendre les narrations dans les boutiques Nike et Adidas, nous avons considéré que les points de vente comme espaces diffusant du sens (Hetzl, 2000 ; Filser, 2002 ; Badot, 2005). Badot (2005) précise ainsi que le point de vente se construit d’éléments sémantiques (encarts, cartels, PLV, promotions,...) et syntaxiques (les assortiments, les parcours clients, les têtes de gondole,...). Pour identifier les mécanismes de diffusion du sens, nous avons privilégié une approche ethnographique dans les points de vente (Arnould et Wallendorf, 1994 ; Badot et al, 2009). Entre 2008 et 2012, nous avons effectué des visites régulières dans les deux points de vente sur les champs Elysées. Des entretiens informels ont été régulièrement avec les clients et le personnel du point de vente. Lors des visites ethnographiques, des prises de photo ont été effectuées. Tous ces matériaux ont ensuite analysés dans une perspective comparative faisant apparaître les ressemblances et les différences entre les magasins Nike et Adidas.

## **Une même dialectique : contamination magique du sport vers les produits sportifs**

Les boutiques Nike et Adidas s'appuient sur un double équilibre : donner de la valeur vendue en magasin et transmettre cette valeur aux clients. Cette valeur s'appuie sur la diffusion magique du sport dans les produits de la boutique. Dion et Arnould (2011) en s'appuyant sur les travaux de Mauss et Herbert (1902/1993) distinguent les processus de contamination de la magie par similarité et par contiguïté. Le premier implique une action ou une intervention d'une personne charismatique transférant l'aura du produit. La magie par contiguïté se transmet par proximité physique. Le contact d'un objet sacré vers un objet profane, même éphémère, se maintient dans le temps. Lors du championnat d'Europe des Nations 2012, les entrées des deux boutiques ont été tapissées des maillots des équipes stars équipées par chacune des deux marques : Portugal, Pays-Bas, France pour Nike, Allemagne et Espagne pour Adidas (encadré 1). Ces deux boutiques suivent le même modèle. L'entrée en est la bande-annonce, elle doit transmettre la saveur de ce qui va suivre. Les maillots à l'entrée et les affiches de l'événement effectuent une contamination par similarité aux maillots Adidas vendus dans la boutique, la caution de l'événement étant le vecteur charismatique de la magie. Dans la boutique Adidas, une séance de dédicaces de l'équipe de France championne du monde se déroule, permettant également la contamination par contiguïté.

La contamination magique par similarité de la valeur sportive transmise aux produits s'effectue par l'événement sportif, mais également par le langage. Le processus de sacralisation utilise un langage emphatique valorisant la performance des produits. Langage hyperbolique (« le meilleur tee-shirt de tous les temps »), termes techniques (« respiration », « amorti », « tissu en mesh »), la boutique attise la prouesse et la productivité de ces produits. Or, la valeur de performance est devenue le parangon des sociétés modernes. En boutique, comme les stars sportives, les produits sont censés gagner et faire gagner (Heilbrunn, 2004). Le travail de muséification des chaussures (grandes affiches, promontoire, scénarisation luxueuse...) leur donne également une légitimité artistique (encadré 2).

La construction temporelle reprend également la modèle sportif. Effectivement, chaque année le récit sportif doit apporter de la nouveauté conformément à l'actualité du « temps événement », tout en s'inscrivant dans un passé, une histoire, une mémoire, dans un temps

« anniversaire » (Grevisse, 1993). Les modèles deviennent des éléments d'histoire, les sorties ritualisées ou réactualisées reprennent les codes de l'événement sportif : on ancre les collections dans un passé glorieux, une succession dont hérite le présent de la chaussure. Chez Nike, les murs sont tapissés de références à des collections de chaussures, comme Arsenal 78. Sous verre, une chaussure de Mickael Jordan avec la signature du champion agit comme un produit de luxe, actualisation annuelle d'une collection à l'effigie de l'ancienne star de basket. La collection s'est arrêtée au numéro 23, mais désormais des rééditions ont lieu, comme un temps anniversaire, hommage à la collection mythique davantage qu'au champion.

A l'étage inférieur, dans un espace dédié à l'essayage des chaussures, lorsque les clients échangent avec les vendeurs pour essayer une chaussure, les conseils techniques sont virtualisés au profit de l'histoire de la collection. Cette histoire peut être minimale, lorsque les vendeurs dénomment simplement le modèle du nom de la série, la Vomero ou la Pegasus, l'ancrant dans une tradition historique. Des clients connaisseurs attestent de cette célébration en venant fréquemment se renseigner sur la date de sortie des prochains modèles. De même, dans la boutique Adidas, des références aux anciennes collections sont menées. La présentation de raquettes en bois à côté de modèles d'anciennes chaussures exposées sous verre tend à cette célébration historique (encadré 3).

En utilisant l'aura du sport, la boutique a un pouvoir magique de contamination aux objets. Chez Nike comme chez Adidas, on apprécie mettre en valeur l'histoire des chaussures, lier l'actualité des nouvelles sorties à des origines. Les modèles sont restylisés, renouvelés, remodelés, mais toujours attachés à une filiation. Comme pour des événements sportifs qui se répètent, ces réactualisations permettent de rassurer le consommateur, et de baliser son rapport au temps. On pourrait faire la comparaison avec une épreuve comme le tour de France : la répétition annuelle des étapes, leur succession permet au destinataire de se définir par rapport à l'événement. Le passé sert à décoder la course que l'on va suivre en direct. Dans la lecture des événements qui se sont déroulés, on peut se définir et définir son rapport à l'événement. Les récits font des appels successifs au passé, ne sont que la répétition de faits glorieux, de rappels à des histoires s'étant déroulées dans ces mêmes lieux. Les héros changent, mais le cadre épique similaire permet la comparaison, et ajoute à la dramaturgie du spectacle proposé. De manière similaire, les boutiques Nike et Adidas organisent leurs produits pour leur donner une dimension mémorable.

Le travail de contamination magique dans ces *flagship* trouve son aboutissement lorsque le client y participe. Les produits Adidas et Nike, permettent au client de personnaliser son rêve via des ateliers de flocage des maillots et des chaussures.. Des ordinateurs installés au milieu de l'étage principal chez Adidas, et à divers endroits stratégiques chez Nike (stand dédié au sous-sol, espace près des chaussures de course à pied) permettent justement, via l'aide d'un ordinateur et d'un vendeur, de fabriquer le modèle de son choix (encadré 4). Le désir ne devient pas seulement accessible, il est prolongé par ces mécanismes d'appropriation et de distinction. Ces options offertes dans le cœur de la boutique stimulent la communion d'un client, déjà heureux de pouvoir décoder les fragments de l'actualité sportive.

Les deux boutiques élaborent des stratégies de contamination magique de l'aura du sport vers leurs produits. Les produits en boutique bénéficient d'une valeur supplémentaires. Mais des différences subsistent dans ce processus de diffusion de sens.

### **Progression sportive versus décoration esthétique**

Les deux *flagship* transmettent une charge forte aux produits sportifs. Mais elles diffèrent dans le prolongement de cette charge à d'autres produits non sportifs. Ce qui frappe dans l'organisation d'Adidas, c'est l'organisation mécanique dans la diffusion de la valeur sportive. Le transfert de la valeur sportive au *lifestyle* est visible. Au rez-de-chaussée, les produits techniques sont présentés : football, tennis, running, le client entre dans l'univers des sportifs. Au premier étage, la présentation des collections Adidas *Originals* (*modèles légendaires d'Adi*) est dédié à l'univers extra-sportif.. La stricte séparation entre les deux sphères est organisée au travers d'un escalier tout au long duquel des modèles légendaires de chaussure sont affichés sous verre. La montée des marches s'effectue accompagnée par ces objets qui ont quitté la sphère sportive pour s'imposer hors des terrains (encadré 5). Issu du rez-de-chaussée, breveté par l'expérience de terrain, ces modèles ont pu rayonner dans le domaine de la mode. Les produits Adidas, argument principal d'expression, deviennent les récipiendaires de sa philosophie sportive : une chaussure ne peut devenir *originals* qu'en passant par le nécessaire révélateur sportif. La marque Adidas a une conception janséniste du sport, elle vise à montrer l'excellence permise par la pratique. Le chemin traçant le passage entre performance et *originals* en boutique porte une trace manifeste. Le succès légendaire qui

irradie la mode s'explique sur les terrains de sport. Cette progression est visible dans le basculement des produits *Originals* à la collection SVLR. Ceux-ci, au fond de la boutique, présentent des vêtements de collection qui s'inspirent des collections de prêt-à-porter : signature de grands designers (Yamamoto, Stella McCartney), lumière tamisée et matières nobles en boutique, musique lounge, la rupture avec les produits *originals* situés à quelques mètres est radicale. De nombreux clients ne « rentrent pas » dans ces recoins luxueux, estimant qu'il s'agit d'une autre boutique. Pourtant, cette collection SVLR est adossée à la boutique Adidas. Elle marque les nouvelles frontières de la contamination sportive voulue par Adidas, jusqu'à des produits de luxe. Sa présence en boutique, et le passage nécessaire par le premier étage pour y accéder, est un indice la volonté d'Adidas d'apposer le sceau de la performance jusqu'à ces univers. Le processus de contamination de la charge sacrée n'est plus magique, mais logique et progressif. Il existe une continuité narrative entre les produits sportifs et non-sportifs.

Dans la boutique Nike, la contamination au *lifestyle* obéit davantage à une logique de contamination par similarité et contiguïté. Mais davantage que cette distinction, c'est la composition esthétique créée par Nike qui transmet une charge à tous les produits. Ils s'appuient sur les sportifs célèbres. A l'intérieur, de grandes photos de joueurs en action célèbrent la performance sportive et les multiples exploits. Le joueur est en plein effort sur ces photos, comme celle de Rafael Nadal en train de frapper la balle à Roland-Garros. Les figures de cette actualité sont les derniers champions reconnus, les stars emblématiques des différents clubs. Ces sportifs sont mis en scène dès l'étage principal ; une télévision diffuse des portraits de champions « dans les coulisses », hors du court, en train de tourner des publicités Nike.

De grandes photographies en noir et blanc cristallisent les émotions d'un sportif sur le terrain. Elles expriment la douleur ou la joie qui dépassent le simple accomplissement du geste sportif (encadré 6). Mais l'émotion sportive peut être également mise en scène avec des anonymes. Seule importe l'émotion suscitée.

Alors que ce transfert de sens des produits sportifs au *lifestyle* suit une logique séquentielle dans le *flagship* Adidas, elle opère comme une description esthétique chez Nike au sens de Genette (1966). La description selon Genette s'attarde sur des objets et des êtres

considérés dans leur simultanéité, elle semble suspendre le cours du temps et contribue à étaler le récit dans l'espace (Genette, 1966). Ainsi, la boutique Nike ne marque pas de différenciation spatiale entre collections sportives et non sportives. On retrouve différentes collections, différents sports à tous les étages. C'est d'abord l'esthétique sportive qui est mise en scène, qu'elle se manifeste sur un terrain ou en dehors. Les produits sont rapprochés par une exigence de style que la boutique met en scène. La contamination du sportif au non-sportif s'effectue dans la boutique sans séparation spatiale. A l'inverse d'Adidas, ce n'est pas tant la rigueur de l'ascèse sportive qui prévaut que la pertinence du style. Les frontières entre sport et *lifestyle* sont ainsi brouillées. Le processus de transformation magique des produits de la boutique réinterprète la valeur sportive en valeur au service de la marque Nike.

Cette distinction dans la transmission de la valeur sportive aux produits *lifestyle* a des implications sur le rôle du *flagship* à l'égard des clients. La boutique Nike a un rôle magique de transformation *lifestyle* de tous ses produits. Le *flagship* doit protéger cette sacralisation autour du *lifestyle*. Elle s'adresse à des fidèles de la marque. A l'intérieur, Nike organise sa visite comme un musée. Il existe un sens de visite à l'étage principal que peuvent suivre les visiteurs pressés. Pour contempler les créations, il faut insister sur la discipline voire le recueillement. On vient pour apprécier un bel ouvrage, admirer les différents athlètes. Adidas a une conception plus joyeuse de l'univers marchand. Le jeu étroitement lié au sport s'affiche en boutique. Des ateliers sont installés pour que les clients puissent tester leurs réflexes et leurs aptitudes sportives (encadré 7). La logique d'évolution de la marque vers le *lifestyle* rendue visible transforme des produits *lifestyle* en héritiers de produits sportifs Adidas. La charge sacrée dans les produits diminue avec cette transformation d'un pouvoir magique en pouvoir logique. La boutique ne joue alors pas le gardien d'un temple sacré au service de la marque, elle choisit davantage de convertir des profanes de la marque par le biais du sport. Les produits Adidas deviennent attractifs aussi parce que le sport est attractif. La boutique Adidas s'appuie sur une dialectique de contamination magique du sport vers ses produits sportifs (charge sacrée) mais également d'évolution logique des chalands vers Adidas par le biais du sport (pratique du sport à destination des profanes). Dit autrement, la boutique sacralise ses produits sportifs mais désacralise le sport, point d'entrée dans l'univers Adidas. Ce n'est qu'en passant par le sport que le client pourra logiquement découvrir le *lifestyle*.

La période des soldes est un symbole de cette gestion différente du processus de transmission au client. Dans la boutique Nike, elle est réduite à quelques jours, et seuls quelques modèles sont concernés. D'autres boutiques *outlet* sont mises à contribution pour écouler d'anciennes collections. A l'inverse, Adidas fonctionne comme une boutique traditionnelle : les soldes sont un événement. L'écoulement des stocks en magasin est scénarisé, les cartons de chaussure avec les tailles disponibles parsèment les allées, pour que les clients puissent se servir eux-mêmes (encadré 8). Les vendeurs, disposés devant leur rayon en une armée disciplinée, prête à servir, virevoltent de client en client pour trouver la bonne paire. A l'étage, il n'est pas rare de les voir monter et descendre pour aller chercher directement les paires restantes en stock. Une agitation se crée en boutique. La boutique Adidas s'anime de ce déséquilibre propre au sport. Hors période de solde, les vendeurs sont statiques, et les clients s'agitent (autour des événements et des jeux organisés). Lors de la période de soldes, c'est l'inverse. Les vendeurs se muent en sportifs, endurants et rapides, et les clients peuvent attendre, assis de longues minutes, leur paire de chaussures, et contempler l'effervescence purement sportive. A l'inverse, calme et équanimité des émotions prévalent dans la boutique Nike. Le spectacle a lieu hors de la boutique, ceux qui rentrent ici le prolongent, mais en respectant l'autel dédié au sport et aux sportifs. La boutique Nike préserve le rôle de sacralisation du *flagship*. Tout achat est une adhésion spirituelle à la marque. La boutique Adidas intègre une dialectique sacralisation/profanation. Mais cette dynamique de profanation ajoute une dimension sportive à la bonne affaire commerciale.

### **Conclusion et implications managériales**

Cette recherche illustre deux stratégies distinctes de *flagship* dans un contexte concurrentiel. Elles conçoivent le *flagship* différemment dans le rôle de communication des valeurs de la marque (tableau 1). Dans le cas de Nike, les valeurs de la marque s'imposent dans la boutique, elle est un maillon aval entièrement maîtrisé et codifié. Les clients sont supposés avoir déjà compris et adhéré à la logique de la marque. Le *flagship* est une icône de cette marque. La boutique Adidas propose un modèle différent. Elle est une introduction à la marque, elle fonctionne comme un mode d'emploi initiatique. Les chaland se voient proposer une logique séquentielle et progressive qui dessine en creux les liens futurs avec la

marque. Adidas en fait un espace de promotion du sport. Le sport est mouvement dans son essence, qui jamais ne s'arrête et le rôle de la boutique est aussi de dévoiler ce processus perpétuel. Tout le monde peut participer à ce flot en boutique, se prendre pour un sportif, participer à des épreuves, gagner des concours. On accroît quantitativement le nombre de candidats potentiellement à la hauteur de la marque Adidas. La boutique est une épreuve en miniature, avec ses étapes qualifiantes et glorifiantes (Floch, 1991). Ainsi, le *flagship* institue une relation avec la marque, alors la boutique Nike représente une marque instituée.

Par ailleurs, les stratégies des *flagship* se pensent également en concurrence avec les autres magasins de l'avenue. Les deux marques utilisent les valeurs positives du sport pour concurrencer les autres enseignes de l'avenue. Elles étendent les valeurs sportives à des produits *streetwear*. Associés à cet imaginaire positif, ils entrent en concurrence avec d'autres griffes reconnues dans le monde de la mode. C'est aussi une des raisons pour lesquelles les magasins Adidas et Nike ne sont pas uniquement des points de destination, s'intègrent dans des circuits de mode. Il n'est pas rare d'y croiser des clients avec des sacs Quiksilver, Gap ou H&M, qui ont pour projet de remonter l'avenue et « aller faire un tour chez Abercrombie », Quiksilver, voire Louis Vuitton. Les deux marques s'intègrent dans les parcours marchands de l'avenue. Mais Nike encapsule le sport dans une beauté formelle. Le sport devient mode, et la boutique est totalement associée à des parcours mode dans l'avenue. A l'inverse, Adidas libère le sport dans une ambiance festive et ludique. Le *flagship* fonctionne comme une pause récréative complémentaire des parcours marchand mode de l'avenue. Il se conçoit comme une expérience divertissante dans des parcours qui tendent à l'uniformisation.

## **Bibliographie**

Anteblian B., Filser M et Roederer R (2013), L'expérience du consommateur dans le commerce de détail. Une revue de littérature, *Recherche et Applications en Marketing*, 28,3, 84-113.

Arnould E.J. et Wallendorf M. (1994), Market-oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation, *Journal of Marketing Research*, 31, 4, 484-504.

Badot O (2005a) Esquisse des fonctions socio-anthropologiques du commerce et de la distribution: Les cas McDonald's, West Edmonton Mall et Wal-Mart. Thèse de doctorat en

Ethnologie: Université Paris V Paris-Descartes.

Badot O et Filser M (2007) Re-enchantment of retailing: toward utopian islands. In *Consuming Experience* éd. A Carù et B Cova, Abingdon: Routledge: 166–181.

Badot O., Lemoine J.-F., Carrier C., Graillot L., Roux D., Corrion N., Lohr Y., Hazebroucq J.-M., et Raugel I. (2007), De l'expérience en « hyperréalité » à l'expérience en « hypermonde » : élucubrations suite à une odyssée ethnomarketing et introspective à Las Vegas, *Actes des 12èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon.

Badot O., Carrier C., Cova B., Desjeux D. et Filser M. (2009), L'ethnomarketing: un élargissement de la recherche en comportement du consommateur à l'ethnologie, *Recherche et Applications en marketing*, 24, 1, 94-110.

Borghini S, Diamond N, Kozinets RV, McGrath MA, Muñoz Jr AM et Sherry Jr JF (2009) Why are the- med brandstores so powerful? Retail brand ideology at American Girl Place. *Journal of Retailing* 85(3): 363–375.

Dion, Delphine. and Eric Arnould (2011), “Retail Luxury Strategy: Assembling Charisma through Art and Magic,” *Journal of Retailing*, 87(December), 502-520.

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

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.

Floch J.-M. (1990), *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, Paris, PUF.

Genette G. (1966), Frontières du récit, *Communications*, 8, 152-163.

Graillot L. (2005), Réalités (ou apparences ?) de l'hyperréalité : une application au cas du tourisme de loisirs, *Recherche et Applications en Marketing*, 20, 1, 43-64.

Grevisse B. (1993), Les miroirs du Tour de France : diégetique et médiatique narratives pour une identité sportive, *Réseaux*, 11, 57, 9-27.

Heilbrunn B. (2004), Introduction : (re-)penser la performance, in B. Heilbrunn (coord.), *La performance, une nouvelle idéologie ?*, Paris, La Découverte, 3-12.

Hetzel P. (2000), Les approches socio-sémiotiques du design d'environnement des lieux de distribution post-modernes, in P. Volle (coord.), *Études et Recherches sur la Distribution*, Paris, Economica, 145-165.

Hetzel P. (2002), *Planète Conso*, Paris, Éditions d'Organisation.

Klinkenberg J.-M. (1996), *Précis de sémiotique générale*, Bruxelles, De Boeck & Marcier.

Kozinets RV, Sherry Jr JF, DeBerry-Spence B, Duhachek A, Nuttavuthisit K et Storm D (2002) Themed flagship brand stores in new millennium: theory, practice, prospects. *Journal of Retailing* 78(1): 3–4.

Mauss M. et Hubert H. (1902), “Esquisse d’une Théorie Générale de la Magie,” in *Sociologie et Anthropologie*, M. Mauss (1950/1993) Paris: PUF pp. 1–141.

Peñaloza L. (1999), Just doing it: a visual ethnographic study of spectacular consumption at Niketown, *Consumption, Markets and Culture*, 2, 4, 337-400.

Roederer C (2012), Stratégies expérientielles et dimensions de l’expérience: la quête de l’avantage concurrentiel. *Décisions Marketing* 67(juillet-septembre): 63–74.

Sherry J.F. (1998), The soul of the company store: Niketown Chicago and the emplaced brandscape, in J.F. Sherry (coord.), *Servicescapes : the concept of place in contemporary markets*, Lincolnwood, IL, NTC Business Books, 109-146.

Welté JB (2010) *Narrations dans le point de vente. Une application au cas du sport*. Thèse de doctorat. Panthéon-Assas: Paris II.

Tableau 1. Les oppositions Adidas/Nike dans leur *flagship* des Champs-Élysées

	Adidas	Nike
Processus de contamination des objets sportifs au non-sportif	Une logique de séquentialité Narration	Une logique de similarité Description
Atmosphère dans le <i>flagship</i>	un commerce ludique jeu et performance le <i>flagship</i> comme un terrain de sport	Une mise en scène sérieuse Emotion et sacralisation Le <i>flagship</i> comme un musée
Rôle du magasin dans la politique de marque	Une introduction à la marque Créer un lien avec la marque	Une icône de la marque Renforcer le lien avec la marque
Représentation du sport en magasin	un mini-terrain ludique	Un mythe narratif
Rôle du <i>flagship</i> dans la gestion du client	Divertir le sportif	Communier avec le fan

Encadré 1. Les maillots des équipes de l'Euro 2012 à l'entrée des boutiques

Encadré 2. Affiches chez Nike et support chez Adidas

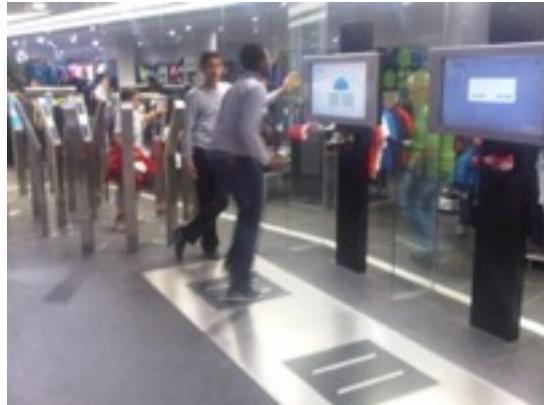
Encadré 3. Raquette en bois et célébration chez Adidas

Encadré 4. Systèmes de personnalisation des achats dans les boutiques Nike et Adidas

Encadré 5. Montées des marches chez Adidas

Encadré 6. Emotions chez Nike

Encadré 7. Jeu de test de réflexes dans la boutique Adidas



Encadré 8. Soldes dans la boutique Adidas