De l'expérience d'utilisation vers l'achat : pour une meilleure prise en compte du système de consommation. Une application à l'habillement.

Inès Guguen-Gicquel

Doctorante sous la direction du Professeur Marc Filser (Cermab-LEG - UMR CNRS 5118)

Université de Bourgogne

Enseignante à l'EM Strasbourg et membre du Humanis (EA 1347)

Université de Strasbourg

61, avenue de la Forêt-Noire

67085 Strasbourg Cedex

Tél.: (+33)3 68 85 83 52

Mail: ines.gicquel@em-strasbourg.eu

L'auteur remercie très sincèrement le Professeur Marc Filser pour ses précieux conseils.

Résumé:

Dans un contexte de prolifération de l'offre de mode nous avons cherché à

retrouver les mécanismes de base auxquels se réfère le consommateur durant son

expérience d'utilisation à travers une approche ethnomarketing. Les résultats mettent en

évidence une représentation des produits et de l'activité orientée par le schéma corporel

et le statut des produits, lisible à travers le cycle de consommation de produits. Deux

types de comportement émergent : certains procèdent « pas à pas » alors que d'autres

effectuent l'activité d'un seul trait. Cette étude exploratoire permet par son ancrage dans

le stade de l'utilisation d'envisager nombre de prolongements durant le magasinage.

Mots-clés: expérience d'utilisation, expérience de magasinage, expérience de

consommation, système de produits

Abstract

The aim of the study was to enlighten usage processes of clothes product,

considered as a whole as a consumption system. Results show a mental representation

linked to body image and product status, which is revealed during the consumption

cycle. Moreover, two main behaviors during the process of using products are declined

a "step by step" one versus a "holistic" way of doing. Based on this exploratory study of

usage, some operational recommendations in store are suggested.

Key-words: usage experience, consumption experience, system of products

2

Résumé managérial

Les implications managériales envisageables à l'issue de cette étude exploratoire sont nombreuses et peuvent être envisagées selon deux grands axes :

- Les voies d'exploitation dans l'espace commercial de la représentation du système d'objets mis au jour durant l'utilisation concernent tout d'abord le lien de projection qui peut être fait entre l'espace d'utilisation du consommateur (son « placard ») et l'espace de vente afin de faciliter l'appropriation non seulement du produit mais de son contexte, voire de son occasion d'utilisation. Il s'agit ici de favoriser l'interaction mentale et physique avec l'ensemble du système de produits, composé des produits possédés et des produits envisagés dans le lieu de vente.
- De manière plus longitudinale, organiser la différenciation des trajectoires et l'exclusion du système peut encourager le renouvellement et semble avoir un impact positif sur la satisfaction du consommateur. Ces pratiques sont d'ailleurs de plus en plus exploitées par de nombreuses enseignes comme la Redoute, Décathlon (ou Elle ou bien encore en direct grâce à eBay ou à des ventes entre «copines») qui organisent (on line ou off line) ces échanges.

Introduction

Dans un contexte postmoderne de « consumer-empowerment » où les consommateurs prennent de plus en plus la main sur ces effets de mode, en particulier au-travers des blogs, très observés des professionnels, alors que les tentatives de contrôle de l'homogénéité ou du moins des conditions de pertinence d'association des produits entre eux sont encore essentiellement organisées par les grands médias de la mode, les entreprises de distribution textile telles que Zara, Pimkie, Célio, ou encore H&M, sont confrontées aujourd'hui à une difficulté de capture et de mise en valeur globale de leur offre. En effet, pour ces produits à fort contenu expérientiel de par leur utilisation sociale et symbolique, l'expérience de consommation du point de vente est envisagée séparément de l'expérience de consommation du produit. Comme l'utilisation du produit est nécessairement reportée et son évaluation globale conditionnée par l'utilisation simultanée d'autres produits constitutifs de la garde-robe, avec lesquels les associer, l'expérience d'utilisation en tant que telle échappe au regard des producteurs et distributeurs. Ceux-ci peuvent ainsi aspirer à une meilleure compréhension de l'enchaînement des différentes expériences de consommation : de l'entrée dans le magasin jusqu'à l'utilisation du produit dans le contexte non marchand. Cette recherche se propose d'analyser les interactions avec le système de produits en matière de garderobe afin de mieux comprendre comment l'individu appréhende cette consommation particulière et réalise, sur le lieu de vente, les décisions d'alimentation de son système. Pour cela nous avons étudié la façon dont les consommateurs acceptent, rejettent ou transforment les sens des produits avec lesquels ils interagissent durant l'utilisation. Les résultats mettent en évidence une représentation des produits et de l'activité orientée par le schéma corporel de l'individu et sa recherche de ressources symboliques en étroite synchronie avec le cycle de consommation de produits. Nous mettons également en évidence deux types de comportement des individus durant l'expérience : certains procèdent « pas à pas » alors que d'autres effectuent l'activité d'un seul trait. Nous proposons de présenter tout d'abord le cadre théorique et méthodologique de cette étude ethnomarketing, puis les principaux résultats et enfin leurs prolongations managériales.

1. La consommation comme imbrication de « petites expériences »

L'expérience de consommation est souvent étudiée dans le sens précis d'un moment permettant à l'individu de développer du sens et de donner de la densité à sa vie. Plus récemment, certains chercheurs font le lien avec la quête de sens du consommateur : « La vie quotidienne peut être comprise comme une succession de contextes expérientiels qui font vivre au consommateur toutes sortes d'expériences » (19). Ces expériences, dans le cas précis de la consommation de biens durables comme le vêtement, où il ne s'agit pas d'un produit purement expérientiel mais à composante expérientielle (10), sont imbriquées les unes dans les autres. Si l'on se réfère au cadre d'analyse POS: Personne-objet-situation (17; 18), seule la situation change alors que la dyade personne-objet (ou personne-système d'objets) reste stable que l'on soit en situation de magasinage ou d'utilisation non marchande, même si ces deux expériences sont déconnectées géographiquement et temporellement. Ces deux types d'expériences ont déjà été investiguées, mais séparément. L'enjeu est ici de travailler à l'étude de l'interaction entre ces deux moments d'expérience et se propose d'envisager dans un premier temps l'expérience d'utilisation afin d'en projeter les éléments stables dans l'expérience de magasinage

Afin de mieux saisir et comprendre le sens donné à l'acte de consommation nous avons cherché à obtenir une description ethnographique des comportements et représentations des consommateurs (3). En s'appuyant sur les entretiens, photographies et films réalisés aux domiciles de dix-neuf consommateurs (cf. profil des utilisateurs en annexe), l'ensemble de l'appareillage a permis un accès à des données « plus riches et plus vivantes » et de dresser « une liste la plus exhaustive possible des objets possédés par les consommateurs » en même temps que de « fixer les éléments remarquables qu'il souhaite étudier de façon plus approfondie (logique de la prise de notes visuelles) » (8), comme elles se présentent spontanément dans la vie quotidienne. Ce mode d'investigation nous a permis de nous rapprocher au plus près du phénomène étudié, plus près du sujet, de l'expérience et de collecter de multiples indices relatifs au phénomène étudié afin d'en obtenir une représentation la plus complète possible, en particulier au travers de la méthode des itinéraires. Formulée par le sociologue Dominique Desjeux (7), celle-ci propose un cadre parfaitement adapté à notre recherche car elle appréhende la consommation comme un système qui débute avant l'achat et se

poursuit jusqu'à destruction complète du produit. Tout en ayant déterminé un produit (ou ici, un système de produits) cette méthode consiste à reconstruire, à partir de l'observation des pratiques des acteurs, les différentes étapes de sa circulation tout en repérant les occasions et contraintes d'utilisation. Les lieux de stockage, par exemple, permettent d'identifier de nombreuses clés de compréhension de la relation du consommateur à l'objet ou au système d'objets. L'étude de l'itinéraire de consommation a été stabilisée dans le processus consacré comportant sept étapes (8; 9). A chaque étape, les pratiques, les acteurs, le jeu d'interaction, le temps consacré, les règles et normes de comportement et les objets mobilisés ainsi que les espaces où est réalisée l'action sont observés.

Nos objectifs, très larges et très ouverts, pouvaient être formulés ainsi :

- 1. La compréhension de la représentation du système d'objets dans son contexte d'utilisation et d'usage habituel
- 2. La compréhension des ressorts de l'interaction du consommateur avec l'ensemble de la garde-robe
- 3. La distinction des différentes trajectoires des objets du système

2. Résultats

Une approche hybride de compréhension et d'analyse des données récoltées (21) s'est traduite par un grand nombre d'allers et retours entre la théorie et les données afin d'affiner les résultats. Au terme de ce processus, ils peuvent être présentés sous trois grands thèmes comme l'illustre le tableau 1 :

Tableau 1 : Principaux résultats et implications managériales

Objectifs	Méthode d'analyse	Résultats	
Comprendre la construction ou représentation du système d'objets	Analyse du discours et des activités	Représentation du système d'objets	
Distinguer les différentes trajectoires du système d'objets et les caractériser	Méthode des itinéraires (7; 9)	Formalisation d'un « cycle de consommation »	
Comprendre les ressorts de l'interaction du consommateur avec l'ensemble des vêtements	Observation	Deux modes d'approche de l'activité	

Nous aborderons l'ensemble des résultats dans la partie suivante dans cet ordre.

1. La représentation du système d'objets

Alors que les perceptions du monde émergent à travers la socialisation et la participation à des activités communes (11), les structures mentales qui en résultent permettent de formaliser toute activité. La représentation conditionne et structure les choix d'achat et d'usage, et donc en cela l'expérience de consommation en elle-même. L'activité en « conditions réelles » a permis de lever certaines incapacités à se distancier de l'action, tellement familière qu'ils n'en ont plus de connaissance que l'usage, qu'elle fait partie d'eux-mêmes. Afin d'observer comment les consommateurs envisageaient cette consommation, nous leur avons demandé de créer quelques assemblages qu'ils seraient susceptibles de porter. La représentation du système d'objets sous ses différentes formes peut être comparée à un iceberg. Dans la partie la plus émergée nous retrouvons les silhouettes composées par les consommateurs. Durant leurs activités, les consommateurs trahissent déjà quelques réflexes significatifs de leur mode de pensée et mettent en place des séquences types, indicateurs de leurs représentations les plus profondes. Au niveau le plus immergé se trouve le principe d'organisation des représentations à savoir une opposition fondamentale autour de laquelle « composer » (très souvent le haut avec le bas ou l'inverse).

• Les silhouettes

Les consommateurs ont souvent veillé à proposer des styles différents les uns des autres comme par exemple une tenue de travail, une tenue de détente et une tenue de « sortie » afin de proposer la vision la moins parcellaire d'eux-mêmes (figure 1). D'une manière générale, même si les premières pièces « de base » étaient utilisées comme un canevas à l'intérieur duquel projeter les éléments les plus grands en termes de surface, les pièces ajoutées à la fin (parce que chargées de connotations) leur permettaient d'achever la tâche. Les éléments symboliques par leur aspect « transport d'une partie d'un autre ou d'une expérience » pour parcourir avec moi le vaste monde sont ainsi ajoutés en dernier.

« Quand je mets un petit col en V je mets des petits bijoux. Je mets souvent ça juste au tour du cou souvent dès que j'ai un col en V je mets ça. Ça, c'est les trucs que je mets souvent, je suis tranquille, c'est ce qu'il m'avait offert. Ça c'est pas mal » Claire

Figure 1 : Quelques clichés de silhouettes composées par les répondants







• Les séquences d'interaction avec les produits

Pour arriver à ces résultats, les consommateurs ont enchaîné un certain nombre de « phases » de réflexion et d'action que nous avons synthétisées de manière distincte pour les hommes et pour les femmes comme présenté dans les tableaux 2 et 3 ci-après.

Tableau 2: La séquence type masculine

1	2	3	
Choix du costume	Choix de la chemise	Choix de la montre, de la ceinture et des chaussures (voire lentilles plutôt que lunettes)	
« D'abord le costume : celui qui est pr ce que j'ai à faire. Si c'est professionn quelque chose de clair et sinon du som	el, si je rencontre un client, je mets bre » Cédric	« Des fois je suis en lentilles parce que avec le costume ça peut jouer, avec telle couleur de costume des lunettes marron noir ça le fait pas alors je vais mettre forcément des lentilles » Vincent « tu mets les chaussures, la ceinture là et tout ça, ça suffit » Sébastien	
Choix du pantalon ou du bermuda : du bas	Choix du haut	Choix des chaussures, des accessoires	
« en fait j'ai un jean, là, il faut que je mette autre chose » Julien	« donc après tee-shirts, polos » Sébastien	« tu m'autorises à mettre un chapeau sur la tête » Cédric « Et pour finir les baskets, c'est pas très compliqué » Julien	

N.B: les phases 1 et 2 peuvent être interverties

Tableau 3 : La séquence type féminine

1		2	3	4	5
Choix des sous- vêtements	Choix de la première pièce	Choix de la deuxième pièce	Choix de la finition (ceinture, foulard, gilet, veste, collants)	Choix des bijoux, des lunettes de soleil, maquillage	chaussures, du
Coordonnés ou pas	Pantalon	Тор	Veste	Collier, bracelet	Bottines
« je pars des vêtements de dessus donc pantalon, chemise, pull ou veste. Ensuite, je descends donc sous-vêtements toujours assortis » Marie « Mais en fait je fais pas du tout gaffe à mes sous vêtements. Mais parce que, je sais pas pourquoi, c'est pas vital pour moi en fait. Ça me rend pas plus belle je n'ai pas cette conception que beaucoup de personnes en ont » Cécile « Je me fais l'image dans ma tête puis je me dis : et voilà, est ce que c'est pantalon ou jupe ? Je vais mettre une jupe ou finalement je vais mettre un pantalon et après je cherche. Je sors le pantalon après je pense : il faut un haut ! Oui je le sors, je le remets, j'en sors un autre. Souvent les hauts je les change, en fait, le pantalon, ça va, ma décision va plutôt vite » Elena		« Il manque un collant, ça, ça et puis voilà une veste » Flore	soleil, je vais mettre des lunettes de soleil () mais		
Coordonnés	Robe	Autre		Bijoux	Sandales
« J'aime bien mettre le haut qui va avec le bas et c'est pas forcément facile : je les ai pas forcément lavés ou des choses comme ça. Et du coup mon critère premier c'est d'avoir le haut qui va avec le bas. Si le haut est noir je vais mettre un bas noir et du coup si je veux me mettre en blanc tant pis je change d'idée » Sylvia		obes, voilà.	« Pareil, je pense que c'est quand je me regarde dans la glace, je me dis « tiens est ce que je peux pas rajouter un petit truc ? ». Là j'ai pris un petit foulard » Flore	maquillage aussi compte » Gabrielle « J'ai oublié les boucles d'oreille alors là. Voilà,	« Et après ça change pas. Mes sandales et mes tennis, mes petites ballerines » Claire « Et chaussures, chaussures je choisis après » Béatrice

N.B: les phases 1 et 2 peuvent être interverties

De manière évidente, on voit que la séquence masculine est dans tous les cas plus courte que la séquence féminine. Les sous-vêtements sont tout simplement exclus de la représentation masculine (bien qu'ils soient portés, ceci est éventuellement dû au fait que l'intervieweur soit une femme) et les deux séquences d'adjonction d'accessoires (étant donné le faible nombre porté par les hommes) sont fusionnées. Ceci dit, la nécessité d'accorder les vêtements du dessus aux vêtements du dessous n'est jamais mentionnée (à l'inverse des femmes).

A partir de ces activités, il est possible d'exposer leur représentation du système de produits comme intégrant d'une part les produits de base appartenant un système central de leurs représentations mentales et d'autre part les produits périphériques, appartenant au système périphérique de leurs représentations mentales (1). Le contenu,

bien que dirigé par une distinction logique identique : « haut » versus « bas », significatif de la vision de leur schéma corporel, dans les deux cas, n'est pas constituée exactement des mêmes produits, (cf. figures 2 et 3) :

Figure 2 : Schéma de représentation du système d'objets « garde-robe » masculin

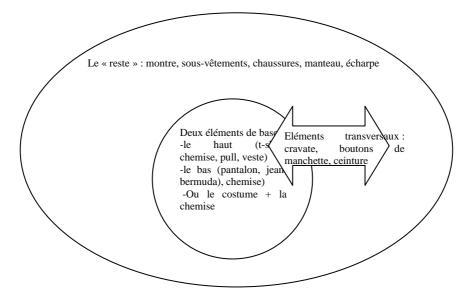
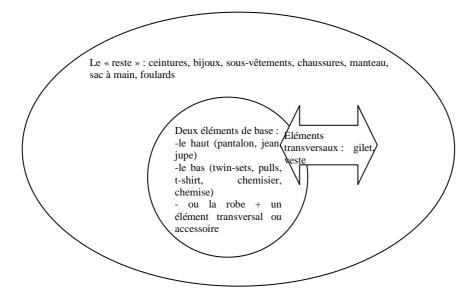


Figure 3 : Schéma de représentation du système d'objets « garde-robe » féminin



Quel que soit le premier choix « d'entrée » dans l'activité, il ne prend sa réelle signification qu'en association avec un autre élément. Par exemple, nous ont été rapportées parfois des formes d'association un peu moins courantes :

[«] Pour te situer en exemple, j'ai un pantalon noir que j'aime beaucoup et j'ai une petite chemise verte et j'adore coordonner cette chemise avec ce pantalon et aussi avec des chaussures vertes. Mais elles sont en nubuck, en daim, et elles sont très fragiles... et donc s'il pleut je ne les mettrai pas parce que ça va les abîmer. Mais tout ça c'est très naturel chez moi, j'ai pas besoin de réfléchir 15 ans » Gabrielle

D'autres verbatim prouvent, à la marge, que la réussite de l'ensemble se situe bien dans le dialogue entre les objets portés entre eux et dans ce qui s'établit, en tant que « tout » avec leur « porteur ». Le fait de coordonner, d'assembler est également, en tant que tel, objet de lecture sociale :

- « Bien, en costume : faire attention aux chaussures pour bien présenter ». Julien
- « Si je m'aperçois que dans le sombre j'ai mis des chaussettes blanches avec un pantalon noir sur des chaussures bleu marine, là, oui, là, je fais demi-tour. » Nicolas
- « Eh bien dans le miroir, je me regarde et puis non il y a un truc, ça, ça va pas, ça me plait pas, je me change. Sinon tout va bien. » Elena

Il est donc possible de conclure que le sens est bien logé dans l'association au moins autant que dans la sélection de telle ou telle pièce de garde-robe et que l'ensemble de la garde-robe permet ainsi de répondre à deux objectifs habituellement disjoints de la consommation (symbolique et utilitaire) mais qui, d'après nos observations, sont intimement liés et en parfaite harmonie avec les usages et pratiques des consommateurs dans leur utilisation quotidienne.

• L'organisation symbolique

La nature symbolique de la consommation d'habillement pointe souvent dans l'ajout de nuance par rapport à l'ensemble, ce qui conforte l'analyse de Roland Barthes (4) qui avançait que pour autant le sens global de la présentation de la silhouette résidait assez peu dans l'agencement des produits du système central mais bien davantage dans l'apparition d'un élément appartenant traditionnellement au système périphérique (très souvent le bijou pour les femmes dans son exemple). Cet élément intervient, et c'est une constante dans nos observations, toujours à la fin du processus comme la « touche finale », celle qui termine l'activité. Le statut de produit périphérique ou central varie selon cet angle de vue utilitaire ou symbolique. Ce produit mémorise souvent en lui-même une relation ou un événement particulier de la vie du consommateur auquel il est souvent très attaché (23) et est en fait une ressource de stabilisation du self.

- « Ça, je le mets tout le temps ; je me pose pas de question, notamment ma montre » Claire
- « Moi c'est les écharpes ou les foulards sinon ça va pas » Elodie
- « Les mecs il y a pas grand-chose comme bijou, moi c'est les montres. Je suis un fan de montres, je change pratiquement tous les jours, je ne pourrais pas m'en passer » Vincent

L'organisation de nature symbolique pointe également dans quelques réflexes des consommateurs. Par exemple, nombre de consommateurs vérifient (mentalement ou physiquement par le coup d'œil dans le miroir) l'agencement général de ce qu'ils ont choisi de porter ou la présence d'un détail qui n'en est pas un :

« Jamais je ne pars sans un parfum, jamais. Sinon, limite je me sens pas bien ». Vincent

Cette vision symbolique renvoie également à une forme de ritualisation de la consommation. Pour Rook D.W (20), la ritualisation ne s'applique pas qu'aux contextes religieux et mystiques et consiste « à formaliser des activités symboliques composées de multiples séquences qui s'inscrivent dans un processus répétitif et concentré dans le temps ». Le rituel est scénarisé et joué avec formalisme, sérieux et une certaine intensité dramatique. Le rituel est également structurant par les nombreux symboles (ou en référence à la partie symbolique de l'objet, comme sa couleur ou l'expérience passée contenue dans l'objet) auxquels ils renvoient et façonnent ainsi leur propre langage et culture (16; 22; 23). Même si l'intensité de la ritualisation varie d'une personne à l'autre, celle-ci est un indicateur de l'implication plus généralement dans la catégorie de produits ayant généralement pour conséquence une augmentation du budget affecté à la catégorie. Il faut cependant bien distinguer, comme le fait Rook D.W. (20) les « rituels » des « habitudes » qui peuvent s'enchevêtrer. Selon lui, au sens strict, le rituel est composé d'un début, d'étapes intermédiaires et d'une fin, le tout se déroulant dans un processus à forte intensité dramatique alors que l'habitude est moins complexe, plus singulière et moins porteuse de sens et d'émotions. Notre activité se prête à la ritualisation mais n'est pas, toujours et dans toutes les circonstances un rituel au sens fort, même sil est perceptible qu'elle peut éventuellement permettre de réguler les « désordres ontologiques », de résoudre certaines tensions émanant de la parcellisation de la vie.

2. Les différentes trajectoires des produits dans le système

Pour faire apparaître un cycle de consommation, il est nécessaire de visualiser à la fois ce qui est commun à tous les produits de ce qui est leur est particulier dans ce cycle (longueur des différentes phases et longueur du cycle total) dont le principal indice est la distance symbolique mise en place avec l'objet.

• L'itinéraire des produits

La notion d'itinéraire de produits prend son sens dans l'analyse du parcours de l'objet dans les différentes phases de destruction (dans le sens consumation) du bien et permet d'envisager toutes les phases de consommation du produit : de l'achat en magasin à son utilisation. Nous avons observé les différents lieux et formes de stockage observés chez les individus en fonction de ces différentes phases (tableau 4) :

Tableau 4 : Lieux d'entreposage des vêtements en fonction du cycle de consommation

Les sept étapes de la méthode des itinéraires	Lieux	Rythme
I a maior de décision d'autoré	Domicile (achat utilitaire)	Rare (une à deux fois par an)
La prise de décision d'achat	Hors domicile	Très variable
Le déplacement au lieu d'approvisionnement	Hors domicile	Très variable (étudié par la suite)
Les achats au sein du lieu de vente	Hors domicile	Très variable (étudié par la suite)
Le stockage	dressings, placards Dans la voiture (chaussures) Au pressing (costumes masculins) Au bureau (costumes masculins) Bacs de linge sale Entreposage sur les portes (cintres accrochés par manque	La réorganisation du stockage en fonction des saisons se fait deux fois par an ou pas du tout (les piles de devant sont déplacées derrière) ou les vêtements sont à la cave, au parking. Le stockage varie au jour le jour suivant le cycle de nettoyage et de repassage des individus (le plus fréquent deux à trois fois par semaine jusqu'à une fois par semaine sauf si les individus repassent par « à coups », cela peut même devenir quotidien
La préparation de la consommation	Dans la chambre, sur le lit, parfois repassage au dernier moment (les vêtements sont rangés non repassés mais propres)	Quotidien (repassage pas toujours car évité par les personnes qui rangent sans repasser)
La consommation proprement dite	Domicile puis hors domicile	Quotidienne
La gestion des déchets	Sacs dans la cave Sacs dans la voiture	Règle générale « quand je n'ai pas porté depuis plus de deux ans ») Une à deux fois par an (la majorité des cas) sinon jamais ou très rarement, à l'occasion d'un déménagement

Pour des raisons d'organisation pratiques de la recherche, il nous a été impossible de suivre les consommateurs au moment du magasinage et au moment de la gestion des déchets (en point relais ou en association par exemple). Les indices afférant à ces deux étapes ont été récoltés à travers les discours. Toutefois, l'ensemble de nos

observations a permis de formaliser un cycle de consommation illustré par le schéma suivant (figure 4) :

Figure 4 : Le cycle de vie du système d'objets « garde-robe »

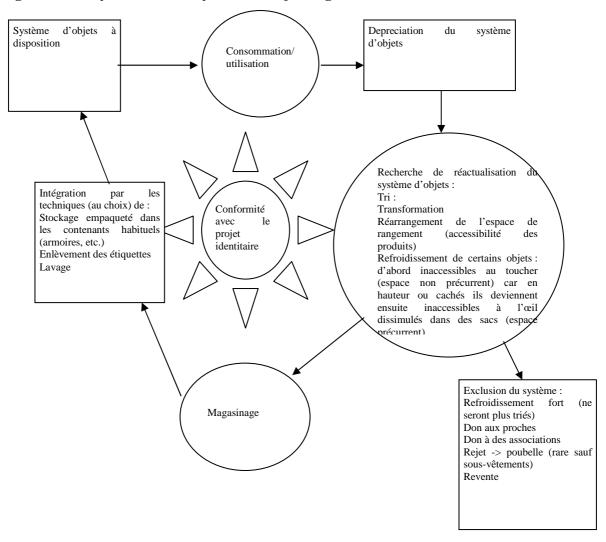


Figure 5 : Quelques clichés de produits à différents stades du cycle de consommation :



Les rituels d'échange, de possession et de désinvestissement à l'œuvre dans le cycle de consommation permettent la réduction ou l'augmentation de la distance

symbolique avec l'objet (14). Le fait que nombre d'objets sont préservés au titre « qu'ils peuvent toujours servir » (sous-entendu, plus tard) montre la grande capacité de dépôt mémoriel du vêtement qui peut rendre la séparation difficile. La distanciation symbolique d'avec l'objet nécessite une distanciation à soi, à ce que la relation à l'objet contient de sédiment de Soi (d'expériences passées et de familiarité), qui peut être pénible voire impossible car certains réactivent régulièrement le souvenir d'une relation au vêtement qui est dépassée mais qui rend le détachement difficile ou inopportun aux yeux du consommateur :

« Je me rends compte que j'ai plein de trucs et qu'il y a plein de trucs que je mets pas. Et quand je retombe dessus, je suis trop contente : il y a clairement des choses que je pourrais donner, mais ça c'est un autre problème, comme j'ai tendance à garder et à pas faire de tri. Mais il y a des trucs sur lesquels je retombe : je me dis super ce petit haut j'avais oublié que je l'avais » Flore

Ceci peut se traduire à l'extrême par exemple par la thésaurisation des étiquettes des vêtements ou plus souvent par l'incapacité pure et simple à se détacher de certains produits ou bien même d'un seul de ces produits, de l'aveu même de certains interviewés.

Dans l'espace domestique, les objets entrent et sortent continuellement de l'espace corporel et leur message est nouveau à chaque mouvement spatial qu'il opère. Ils occupent ainsi des positions successives dans un cycle déterminé par l'individu. Les trajets familiers des personnes se réfèrent dans ce sens à des objets qui, eux-mêmes, suivent des trajets. Le linge (donc une grande partie de la garde-robe) traverse plusieurs pièces dans son cycle de traitement, mais sa signification évolue à mesure qu'il est déplacé (13). Les différents cycles d'utilisation, de lavage ou saisonniers sont parfaitement intégrés dans le cycle global de consommation. Plus généralement, la conformité avec l'image de soi que l'on cherche à stabiliser oriente les grands choix d'intégration ou d'exclusion du système. Certains produits se renouvellent ainsi plus souvent dans le cycle d'utilisation (lavage) et réapparaissent plus régulièrement aux yeux des consommateurs car ils correspondent plus à la vision de lui-même qu'a le consommateur ainsi qu'à son anticipation des situations auxquelles il sera confronté :

« Tu vois ce petit haut pailleté ... il est très chic et très sympa. J'aimerais vraiment pouvoir le mettre à une soirée. Le problème c'est qu'il se froisse facilement et que je n'ai pas de soirée tous les jours. Donc je le remets très souvent au linge sale en me disant que de le laver ça va lui redonner un peu une forme, sauf que finalement, il se retrouve toujours en dessous de la pile de

hauts sympas et donc il se froisse et finalement je le mets pas. Et alors lui, il fait un nombre de rotations, je te dis pas ...» Flore

« Parfois, je vais essayer d'être un peu originale, de mettre des choses que je mets moins et finalement je me rends compte que ce n'est pas moi et c'est comme ça que je vais me retrouver avec des affaires que je mets plus souvent. » Sylvia

Notons que certains cycles peuvent être rallongés en entrant par exemple des endroits dits « de transit » ou « en attente » lorsqu'ils n'ont pas encore été totalement intégrés ou que leur sort (endroit où le ranger, cadeau, ou tri) n'a pas été définitivement acté.

Cette représentation de l'itinéraire des produits ne doit pas dissimuler pour autant que les relations consommateur-objets intègrent une dynamique qui leur est propre. Pour chaque objet et chaque consommateur, le processus d'évolution sera différent, en fonction en particulier de l'attachement à ces objets, qui peut rendre la séparation difficile. Toutefois, certains produits ont une durée de vie longue (les pièces constitutives du centre des représentations cf. figures 2 et 3) et d'autres ont des durées de vie courtes comme les t-shirts. On note que plus les personnes organisent l'exclusion du système, plus le réapprovisionnement est accéléré.

3. L'interaction du consommateur avec le système de produits

Ces cycles d'utilisation et de consommation sont donc étroitement imbriqués et guidés par une organisation fonctionnelle, dont nous avons cherché à établir les grands principes. A cette occasion, nous nous sommes aperçus à ce moment également que la recherche de contrôle de l'expérience par le contrôle de l'environnement était un indicateur important du plaisir ressenti dans l'utilisation. Enfin, il est apparu que les consommateurs se distinguent dans le mode opératoire mis en place durant l'interaction avec le système de produits.

• L'organisation physique

« L'organisation des choses, même lorsqu'elle se donne pour objective dans l'entreprise technicienne, est toujours en même temps un registre puissant de projection et d'investissement. La meilleure preuve en est l'obsession qui affleure souvent derrière le projet organisationnel, et, dans notre cas, derrière la volonté de rangement : il faut que tout communique, que tout soit fonctionnel. » (5). Le fonctionnel en marche dans le cas des vêtements également.

Figure 6 : Exemple d'étiquetage des rangements :



Ceci explique que les consommateurs font apparaître au niveau du rangement des contenus dans les contenants une relative homogénéité dans l'organisation physique des produits. Le format prime et amène de ce fait à un classement des choses par taille et par type.

« J'ai une pile pantalons plutôt décontractés, une pile de pantalons plutôt habillés. J'ai les hauts à manches courtes, les hauts à manches longues à côté, tout ce qui est petits pulls fins sur une pile, les gros pulls sur une autre pile et dans ce qui est suspendu il y les vestes d'un coté, les pulls de l'autre, les chemises, les jupes culottes donc je sais exactement et ça fait que je prends une pièce dans chaque pile » Marie

« J'essaie dans la mesure du possible que chaque chose soit toujours à peu près au même endroit pour arriver à les retrouver facilement voire assez rapidement ce que je peux mettre sans devoir refaire tous les étages parce que je me dis tiens il me manque un truc je sais plus où c'est; quand tu fais comme ça au bout d'un moment ça s'auto- organise sur les étagères, ou alors il y avait plus de place et alors je l'ai mis ailleurs » Julien

« Les t-shirts à manches longues, manches courtes, et les pulls à col roulé. En fait tu vois il y a un minimum d'affaires qui vont être après rangées par piles. Je vais savoir. Si je veux un col roulé chaud je regarde dans cette pile là » Claire

L'impact d'un changement sera sélectif sur les composantes du système et permettra une forme d'autorégulation une dynamique d'adaptation continue autant dans les contenus que dans les contenants.

• Le contrôle sur l'expérience

Par ailleurs, cette nécessité d'organiser s'accompagne souvent d'une impression de contrôle allant de pair avec le plaisir dans l'expérience d'utilisation à la fois des contenants (commodes, placards, etc.) et des contenus (vêtements, sous-vêtements, etc.). Plus les individus se sentent peu contraints par l'espace et se sentent libres de pouvoir toucher et accéder à un grand nombre de produits en même temps, plus la sensation de pouvoir étendre son action le « libère », comme l'illustrent un très grand nombre de verbatim dont voici quelques extraits :

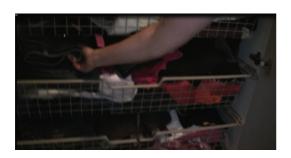
«C'a été pour moi une vraie libération que de pouvoir, enfin, au moment de mon déménagement, disposer mes fringues comme je l'entendais et j'ai d'ailleurs fait un grand vide à ce moment-là car je me suis aperçue de tout ce qui ne me servait pas. En plus, je m'amuse dix fois plus maintenant le matin quand je dois m'habiller, ça me prend beaucoup moins de temps, c'est beaucoup plus sympa» Sylvia

«Ce que je déteste, c'est ne pas retrouver ce dont j'ai besoin. D'ailleurs, j'ai tout classé de manière à tout pouvoir voir d'un coup» Vincent

«Ce que je déteste, c'est ne même pas accéder à énormément de trucs dont je dispose et tout simplement de les oublier parce qu'ils sont en dessous de la pile. Au-début, j'ai cru que le système de tiroirs me permettrait quand même de pouvoir utiliser plus de choses, mais c'est quand même limité même si c'est mieux. Bon, c'est de ma faute, c'est parce que je mets trop de choses dans mes tiroirs et du coup je ne vois plus rien et d'ailleurs du coup ça ne sert à rien d'avoir autant de choses. Bon, c'est quand même mieux avec les tiroirs transparents....» Flore

En fait, les tiroirs (ou les piles) d'ailleurs finissent par ne plus être « *démontés* » (sic) et l'usage quotidien fait que l'on utilise ce qui est devant ou dessus par flemme de ranger et de replier, comme le montre la photo suivante (figure 7) :

Figure 7: Utilisation du tiroir et des cintres

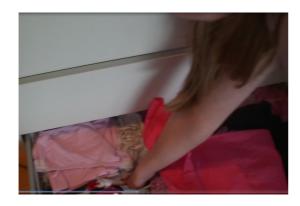




Ces personnes suggèrent très souvent le fait d'utiliser avantage de cintres pour résoudre ce problème d'accessibilité visuelle (surtout lorsque plusieurs vestes, chemises ou pantalons sont rangés les uns sur les autres). même si les tiroirs transparents aident à résoudre partiellement le problème.

Ce problème de l'accessibilité des produits reste toutefois une vraie difficulté pour des petites pièces qui ne sont pas (ou peu) accessibles comme le montre la consommatrice ci après (figure 8) :

Figure 8 : Les produits dans les petits rangements





Enfin, lorsque les produits sont empilés, placés les uns derrière les autres, serrés dans des espaces confinés, l'accès aux produits devient plus difficile et cela contribue à créer une insatisfaction dans l'utilisation des produits.

Un des premiers marqueurs de l'habitation de cet espace et de la propriété en même temps que du transfert « de vie » sur les objets passe par le fait de les toucher. Le geste est marqueur de propriété mais aussi du plaisir à posséder. Les consommateurs déploient en caressant, déplaçant, poussant les objets un grand nombre de marqueurs de propriétés très significatifs de la relation à l'objet, comme l'illustrent les quelques photos en figure 9 :

Figure 9: Les consommateurs touchent les produits





L'aspect tactile de l'expérience d'utilisation est donc primordial et on y décèle de nombreux indices de statut du produit possédé : des plus chéris aux plus ordinaires, des plus sales (chaussures) aux plus propres (sous-vêtements) aux plus nombreux et considérés dans leur profusion (t-shirts, pantalons), comme le montre le tableau 5 :

Tableau 5 : La répartition des vêtements dans l'espace de rangement

	1	The second of th
Règles d'exposition des objets	Caché, montré, exposé	Caché : sous-vêtements toujours cachés (tiroirs dans les dressings), les autres vêtements aussi mais sont plus accessibles au regard
		Montré : souvent les chaussures
		Exposé : parfois le linge sale dans les zones intimes comme la chambre)
Règles de présence des objets	Interdit, permis, prescrit	Interdit : les vêtements autres que les manteaux dans les pièces les plus « publiques » de l'appartement (cf. schéma Moles A. (1972), p 37 ci-dessus)
		Permis : bijoux fantaisie dans la chambre
		Prescrit: parfois le linge sale (dans les zones intimes comme la chambre, le propriétaire ou la maman y touchent seulement)
Règles de répartition de l'espace	Public, privé, intime	Public : vêtements du dessus
		Privé : vêtements
		Intime : sous-vêtements et linge sale

Source : adapté d'après Beji-Bécheur A. et Dias Campo R dans Dion D. (9)

Le fait de ranger « ce qui bouge » dans « ce qui ne bouge pas » donne également une impression de contrôle de son environnement et permet d'avoir une vision condensée de l'espace. Cet espace maintient par ailleurs les signes de son « habitation » par les mouvements perpétuels qui le traversent comme des symptômes de ce renouvellement dynamique.

La condensation de l'espace par le rangement dans l'espace personnel permet d'associer au pôle de familiarité un grand nombre d'objets (Kopytoff I; 2) même s'ils sont invisibles (temporairement) à l'œil. Le statut des produits ainsi montrés ou cachés, où le toucher est permis ou prescrit ainsi que leur zone d'exposition nous donne également un grand nombre d'indicateurs quant à la représentation du produit concerné et peuvent organiser la mise en scène de ces produits en magasin de manière distincte.

Au-delà de ces trois zones de l'espace habité, les consommateurs font référence à un « ailleurs » : lieu de magasinage, du réapprovisionnent, lieu de l'objet sous sa forme marchande et qui correspond d'ailleurs au deuxième pôle de l'analyse d'Igor Kopytoff (2) mais également de l'aventure où se situe l'espace de projets, la zone de

voyage et d'exploration, le réservoir du nouveau, à propos duquel les consommateurs s'expriment, en matière d'habillement, très souvent avec agacement :

Vincent: « souvent dans les chaines de magasins ils font un effort pour faire des présentations par couleur et du coup quand tu achètes tu peux en acheter plusieurs. Admettons si j'ai besoin d'un pantalon et d'un pull j'ai pas besoin de faire 36 magasins en général je reste dans le même magasin et dans le même rayon. Et généralement assorti en général parce qu'il y a des chaines de magasins où franchement c'est mal rangé et, là, c'est un peu limite

Intervieweur: tu peux me donner des noms?

Vincent : tu prends Benetton, c'est super bien rangé.

Elodie: *c'est vachement vaste leur magasin*

Vincent : oui, tu prends par contre Zara, c'est beaucoup moins accordé par rayon »

Ceci montre bien que les consommateurs aiment l'ordre, aiment avoir accès aisément aux produits pour faciliter l'appropriation aussi bien physique que mentale car cela leur permet plus facilement d'organiser le système d'objets qu'il utilisent à la maison avec celui proposé en magasin dans l'imagination de différentes tenues et assemblages.

• Le type d'interaction mis en place par le consommateur

L'analyse de la structure de l'action sur la base des « manières de faire, de vivre l'expérience » en se basant sur les allées et venues des consommateurs (leurs pauses, leur rapidité, les placards ouverts, fermés, les erreurs, les reprises, les renoncements, totaux ou partiels, les recommencements, etc.) fait apparaître deux grands types d'approche et d'interaction dans l'expérience. De manière spontanée, les individus se divisent selon deux modes de fonctionnement. Les consommateurs peuvent ainsi être positionnés sur un continuum avec d'un côté de l'axe les personnes ayant un modus operandi holiste par rapport à l'activité et de l'autre des individus mettant en place des comportements de type incrémental.

Figure 10 : Continuum représentant le type de mode opératoire observé chez les consommateurs



Les individus démontrant une approche totalement holiste de l'activité ont comme caractéristique commune de mettre en place un comportement leur permettant de répondre de manière immédiate à la consigne. Ils proposent, d'un seul trait, un

ensemble de produits leur permettant de composer une silhouette complète à partir de laquelle ils feront éventuellement des ajustements à la marge. Ils ont une approche globale et se refusent à sortir une ou plusieurs pièces avant d'avoir décidé de les assembler. De l'autre côté, certains individus procèdent de manière itérative par rapport à la consigne : ils apportent une pièce, puis une autre, font des pauses, et ainsi de suite, revenant parfois sur leurs pas pour aboutir au terme de l'exercice à une silhouette complète. Cette approche de l'activité est plutôt incrémentale.

3. Implications managériales

Le système de consommation constitué des objets cristallise et synthétise de manière très nette la tension entre les deux pôles du continuum expérientiel : utilitaire et symbolique (10). Les implications managériales envisageables à l'issue de cette étude sont nombreuses et peuvent être envisagées aussi bien au niveau stratégique qu'au niveau opérationnel dans de nombreux contextes (franchises, multimarques) à partir des trois types de résultats de notre étude.

 Les voies d'exploitation dans l'espace commercial de la représentation du système d'objets

Elles concernent tout d'abord le lien de projection qui peut être fait entre l'espace d'utilisation du consommateur (son « placard ») et l'espace de vente afin de faciliter la projection et l'appropriation non seulement du produit mais de son contexte, voire de son occasion d'utilisation. Ceci a donc d'abord un impact direct sur l'organisation de l'espace de vente :

Imaginer un enregistrement et une visualisation, au moins des achats précédemment réalisés dans l'enseigne à défaut de photos directement amenées par le consommateur (spontanément proposé par certains) pourrait permettre un enrichissement de la proposition commerciale et encourager une plus grande fidélisation.

Par ailleurs, dans une optique d'expérientialisation du lieu de vente, il serait possible d'imaginer la mise en place d'un parcours à l'image de la séquence type. Ceci permettrait au consommateur de retrouver ses marques en approfondissant par exemple ce qu'avait mis en place le magasin Ralph Lauren, qui proposait un magasin à l'image d'un intérieur (12) et éventuellement de développer la ritualisation et le tissage de liens d'appropriation, à composante affective, de la personne sur l'objet.

Faciliter et mettre en mots le dialogue entre produits au-delà des mannequins et vitrines en proposant très facilement d'associer les produits entre eux, tout en veillant à respecter le «style» d'association holiste ou incrémental privilégié par le consommateur. Proposer par exemple des dessous coordonnés aux femmes qui y sont sensibles. Respecter le statut des produits mis en évidence dans l'utilisation dans la mise en scène de l'expérience en magasin : autoriser les clients à ouvrir des tiroirs pour accéder à des produits aux connotations plus intimes par exemple.

• Favoriser l'interaction mentale et physique

Autoriser le contrôle et l'accès à l'espace de vente et aux produits dans l'espace de vente de manière structurée aide l'individu à étendre son espace d'action et de l'impression de contrôle de son environnement, voire donc de propriété sur les objets qui l'entourent. Cette dynamique d'appropriation de l'objet dans l'espace de vente constitue un axe d'enrichissement complémentaire fort (6; 15). Le consommateur apprécie ici qu'on l'aide dans sa tâche d'assortiment de produits entre eux et que l'organisation de l'espace prenne en compte cet aspect.

La prise en compte de la difficulté du consommateur à utiliser certains produits pourrait être facilement levée (pour certains) par l'utilisation de cintres. Les cintres rendent en effet accessibles un grand nombre de produits et ne nécessitent pas de pliage. Les vendre ou les donner pourrait ainsi significativement contribuer à améliorer l'expérience d'utilisation des consommateurs.

L'organisation de l'espace en magasin répond aujourd'hui très souvent à un objectif «push» de valorisation des produits à forte marge. Ceci peut entrer en conflit avec la représentation du consommateur et prend assez peu en considération la recherche de valorisation des possibilités d'association, du fait que « les choses s'accordent » entre elles, que recherche le consommateur. Comme le montrent nos verbatim, prendre en compte l'association et le sens qui lui est affecté par le consommateur peut permettre de développer de nouvelles associations sur cette base et ainsi les ventes croisées.

• Organiser la différenciation des trajectoires et l'exclusion du système

Un autre élément qui permettrait d'améliorer l'expérience du client durant l'utilisation de ses produits pourrait être d'encourager la seconde main. En plein essor au-travers d'EBay où ces pratiques ont fait un retour remarqué, d'autres sites comme celui de Elle quand ce ne sont pas des consommatrices au-travers de leurs blogs (et de temps en temps en direct entre copines), surfent sur cette vague et alimentent ce nouveau « second » marché, dans une forme (très) renouvelée de la friperie ou du dépôt-vente. Ces pratiques sont d'ailleurs de plus en plus exploitées par de nombreuses enseignes comme la Redoute ou Décathlon qui organisent (on line ou off line) ces échanges. Ceci a un impact positif sur le renouvellement du stock de produits et est source de satisfaction pour le consommateur.

Conclusion

La production de soi au-travers des objets s'inscrit dans une dynamique à géométrie variable. Les philosophes et sociologues de la postmodernité rapprochent ainsi l'importance de la mode et la fragilisation de l'identité avec, en contrepoint, l'appartenance à des identifications multiples dans des rôles, des « looks ». Le récit des discours de mode et d'habillement exprime une grande diversité de positionnement idéologique ou social (22) où les intermédiaires culturels (comme la publicité, les travaux des couturiers, de la distribution, au travers de la presse, de clips vidéo, de programmes télévisés) contribuent à la diffusion du sens de ces consommations dans la vie de tous les jours (23). Dans ce contexte de prolifération de l'offre et du sens accordé aux produits, dans cette « danse complexe » (22) où les consommateurs enchainent continuellement de nouvelles positions d'interprétation, de nouveaux rôles pour résister à la pression de la conformité sociale, nous avons cherché à retrouver les mécanismes de base auxquels se réfère le consommateur durant son expérience d'utilisation. Cette étude par son aspect exploratoire se garde évidemment de toute généralisation excessive mais a le mérite de proposer une consolidation des différentes expériences de consommation que sont d'une part l'utilisation et d'autre part le magasinage, grâce au suivi du produit envisagé ici comme le vecteur et le véritable lien. Cette étude permet par son ancrage dans le stade de l'utilisation d'envisager nombre de prolongements durant le magasinage.

Références bibliographiques

- Abric J.C. (1989) L'étude expérimentale des représentations sociales, in : Jodelet,
 D. Editions, Les représentations sociales, PUF, Paris, 189-203
- 2. Kopytoff I. dans Appadurai A. (1986) *The social life of things: commodities in cultural perspective*, MA University Press, Cambridge
- 3. 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, 93-111
- 4. Barthes R (1967) Système de la mode, Editions du Seuil, Paris
- 5. Baudrillard J. (1968) Le système des objets, Editions Gallimard, Paris
- 6. 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
- 7. Desjeux D. (2000) La méthode des itinéraires. Une approche qualitative pour comprendre la dimension matérielle, sociale et culturelle de la consommation. le cas du Danemark. Actes de la 5ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, 174-181
- 8. Dion D. (2007) Les apports de l'anthropologie visuelle à l'étude des comportements de consummation, *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 61-78
- 9. Dion D. (2008) A la recherche du consommateur, Dunod, Paris
- 10. Filser M. (2002) Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales, *Décisions Marketing*, 28, 13-22
- 11. Goffman E. (1973) La mise en scène de la vie quotidienne la présentation de soi, Les Editions de Minuit, Paris
- 12. Hetzel P. (2002) La mise en scène de l'identité d'une marque de luxe sur son lieu de vente : l'approche expérientielle des magasins Ralph Lauren, *Revue Française de Marketing*, 187, 61-72

- 13. Kaufman J.C (1992) La Trame Conjugale Analyse du couple par son linge, Nathan, Paris
- 14. McCracken G. (1988) Culture and consumption, Indiana Bloomington
- 15. Mencarelli R. (2008) L'interaction lieu objet comme conceptualisation de l'expérience vécue : test d'un modèle intégrateur, *Recherche et applications en Marketing*, 23, N°3, 51-69
- Murray J.B. (2002) The politics of consumption: a re-inquiry on Thompson and Haytko's (1997) 'Speaking of fashion', *Journal of Consumer Research*, Vol.29, N°3, 427-440
- 17. Pervin L. (1989) Persons, situations, interactions: the history of a controversy and a discussion of theoretical models, *Academy of Management Review*, 14, 3,350-360
- 18. Punj G. et Stewart D.W. (1983) An interaction framework of consumer decision making, *Journal of Consumer Research*, 2, 1, 182-196
- 19. Roederer C. (2008) L'expérience de consommation : exploration conceptuelle, méthodologique et stratégique, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne
- 20. Rook D.W. (1985) The ritual dimension of consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 12, 251-264
- 21. Spiggle S. (1994) Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 21, 3, 491-503
- 22. Thompson C.J. et Haytko D.L. (1997) Speaking of Fashion: Consumers' Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings, *Journal of Consumer Research*, Vol.24, N°1, 15-42
- 23. Wallendorf M. et Arnould E.J. (1988) My favorite things: a cross-cultural inquiry into object attachment, possessiveness, and social linkage, *Journal of Consumer Research*, 14, 4, 531-547

Annexe: Profil des utilisateurs interviewés

Prénoms (modifiés)	Sexe	Tranche d'âge	Situation familiale	Lieu d'habitation	Profession
Gabrielle	F	45-50	Mariée 2 enfants	Urbain	Attachée administrative
Béatrice	F	40-45	Divorcée 2 enfants	Urbain	Enseignant-chercheur
Cédric et Anna	M et F	25-30	En couple	Urbain	Avocat et étudiante
Julien	M	30-35	Célibataire	Urbain	Chef d'entreprise
Marie	F	25-30	Mariée	Urbain	Employée
Claire	F	30-35	Mariée	Urbain	Dentiste
Cécile	F	25-30	En couple	Urbain	Attachée administrative
Elena	F	25-30	Mariée	Urbain	Employée
Jérôme	M	25-30	Célibataire	Urbain	Apprentissage (Bac +5)
Flore	F	25-30	Célibataire	Urbain	Doctorante
Sylvia	F	25-30	Mariée	Urbain	Doctorante
Nicolas	M	30-35	Célibataire	Urbain	Chef d'entreprise
Sébastien	М	30-35	Marié 2 enfants	Urbain	Cadre d'entreprise
Vincent et Elodie	M	30-35	En couple	Urbain	Chef d'entreprise et cadre d'entreprise
Michel	M	50-55	Célibataire	Urbain	Dentiste
Danielle	F	45-50	Mariée 2 enfants	Urbain	Au foyer