

QUAND LA SCENE DE VENTE DOIT S'ADAPTER A UNE CRISE SANITAIRE : REFLEXIONS THEATRALES
SUR LE ROLE DES VENDEURS DANS LE PRET-A-PORTER FACE AU COVID-19

Emilie Hoëllard
Normandie Univ, UNIHAVRE, UNIROUEN, UNICAEN NIMEC

Normandie Univ, France
UNIHAVRE, NIMEC, 76600 Le Havre, France,
emilie.hoellard@univ-lehavre.fr

Résumé :

Le but de cette recherche est de montrer l'intérêt de s'inspirer de la mise en scène théâtrale, afin d'adapter le jeu des acteurs-vendeurs. Il s'agit d'apporter un maximum de cohérence avec l'histoire racontée voulue par l'enseigne. Une grille de lecture théâtrale « jeu des acteurs-vendeurs » est présentée. Elle permet une transposition des techniques théâtrales sur le lieu de vente avant et après confinement lié au Covid-19. Les résultats apportent une meilleure compréhension et une adaptation du lieu de vente, à l'image d'une scène de théâtre que l'on change régulièrement tout en préservant le sens de la fable.

Mots clés :

Théâtre, point de vente, expérience, storytelling, Covid-19

WHEN THE SALES SCENE HAS TO ADAPT TO A HEALTH CRISIS: THEATRICAL
REFLECTIONS ON THE ROLE OF SELLERS IN THE READY-TO-WEAR AGAINST
COVID-19

Abstract:

The purpose of this research is to show the interest of drawing inspiration from theatrical direction, in order to adapt the acting of the actors-sellers. It is about bringing maximum consistency with the story told by the sign. A theatrical reading grid «the acting-selling game» is presented. It allows a transposition of theatrical techniques on store before and after confinement related to Covid-19. The results provide a better understanding and adaptation of the place of sale, like a theatre scene that is regularly changed while preserving the meaning of the fable.

Key words:

Theater, store, experience, storytelling, Covid-19

Résumé managérial

L'intérêt de la recherche repose sur l'approfondissement de la lecture d'un point de vente à travers la métaphore théâtrale. Le but est d'améliorer l'attractivité du magasin en proposant un focus sur le jeu de scène des « acteurs-vendeurs ». L'histoire racontée des enseignes — véritable fil conducteur en magasin et lors de mises en scène théâtrale — pourra être davantage cohérente afin de favoriser la création de lien avec le client et l'appropriation du lieu de vente. En conséquence, cela favorisera non seulement le temps passé en magasin, la fidélité du client mais aussi la création de valeur. La grille de lecture théâtrale proposée permet d'appliquer les techniques théâtrales au jeu des acteurs. Dans le cas principal étudié (*Etam*), nous avons réalisé une étude du jeu des vendeurs avant le confinement, et nous proposons une interprétation sur l'après confinement (en relation au Covid-19). L'intérêt de la grille permet ainsi de faire évoluer le jeu des acteurs rapidement (même en urgence) en s'adaptant à une histoire racontée parfois imposée (exemple des règles de distanciation sociale, des masques qui donnent une atmosphère hospitalière). Ainsi, à titre d'exemple, un masque peut remplir différentes fonctions au théâtre et les techniques théâtrales permettent d'améliorer le jeu de scène lorsqu'ils en portent un. Il est ainsi possible d'améliorer la mise en scène du vendeur « masqué » à l'aide de son gestuel, de son maquillage ou de sa coiffure pour permettre une meilleure communication (visibilité et identification des vendeurs). Comme une scène que l'on monte et que l'on démonte, le magasin est ainsi appréhendé d'une manière « théâtrale », en répondant aux désirs de co-création d'expérience du client largement évoqués en marketing.

Les principaux résultats ont montré l'importance de travailler sur le jeu de l'acteur à travers différents points : les effets directs sur le spectateur, la construction et la mise en scène du personnage, l'adaptation du costume (vêtements, accessoires, maquillage, coiffure, postiches, perruques et les masques), le travail sur la voix, la gestuelle, la position par rapport au client et par rapport aux autres vendeurs. Un nouveau métier est conseillé : le metteur en scène qui permettra, de par son expertise, un travail sur la direction des acteurs en permettant d'assurer une cohérence dans la construction du personnage et les effets attendus sur les « consomm'acteurs ». Le jeu des acteurs permet de mettre en avant trois questions essentielles particulièrement importantes notamment dans le contexte du Covid-19 : où situer les scènes sur le plateau et comment les organiser ; comment positionner les acteurs sur le plateau (entre eux et par rapport au public) et enfin, comment placer les acteurs. L'objectif de cette recherche est également de permettre une réflexion sur le rôle central du vendeur dans la réouverture des lieux de vente en mai 2020.

Bibliographie

- Badot, Lemoine et Ochs (2018), *Distribution 4.0*, Montreuil, Pearson France.
- Boisson, B., Alice Folco A., et Ariane Martinez A. (2010), *La mise en scène théâtrale: de 1800 à nos jours*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Bourgeon-Renault D. (1994), *Essai de modélisation du comportement dans le domaine culturel : une application au spectacle théâtral*, Thèse de Doctorat ès Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, Dijon.
- Carù A. et Cova B. (2007), Consuming experiences. An introduction, in Carù A. et Cova B. (coord.), *Consuming Experience*, London, Routledge, 3-16.
- El Aouni H. (2006), *La théâtralisation des points de vente : évaluation du décalage entre les intentions stratégiques des détaillants et les perceptions des clients*, Thèse de doctorat ès Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, Dijon.
- Flacandji M. (2015), *Du souvenir de l'expérience à la relation à l'enseigne. Une exploration théorique et méthodologique dans le domaine du commerce de détail*, Thèse de Doctorat ès Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, CREGO.
- Goffman, E. (1959), *The Presentation of Self in Everyday Life*, Doubleday, New York, traduction française en 1973: *La Mise en scène de la vie quotidienne*, Tome 1: La Présentation de soi, Paris, Editions de Minuit.
- Grove S.J., Fisk R. P. et John J. (2000) Services as theater, In: *Handbook of services marketing and management* (S., Teresa, et D. Iacobucci ed.), Sage, 21-35.
- Hetzel P. (2000), Les approches socio-sémiotiques du design d'environnement des lieux de distribution postmodernes, in P. Volle (coord.) : *Etudes et Recherches sur la distribution*, Paris, Economica, 146-165.
- Hetzel P. (2002), *Planète conso : Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Paris, Éditions d'Organisation.
- Hoëllard E. (2013) *La mise en scène du point de vente : une démarche pour renforcer l'appropriation de l'enseigne par la cible visée*, Thèse de Doctorat ès Sciences de Gestion, Université de Caen Basse-Normandie, NIMEC.
- Holbrook M.B. et Hirschman E. (1982) The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 132-140.
- Kirkkopelto E. (2008), *Le théâtre de l'expérience contributions à la théorie de la scène*, Paris, Presses de l'université Paris-Sorbonne, Theatrum Mundi.
- Lemoine J-F. (2005), L'atmosphère du point de vente comme variable stratégique commerciale : bilan et perspectives, *Décisions Marketing*, 39, 79-82.
- Lemoine J.-F. et Badot O. (2008), Gestion tribale de la marque et distribution spécialisée : Le cas Abercrombie & Fitch, *Décisions Marketing*, 52, 9-18.
- Moati P. (2020), Covid-19, le jour d'après, note du 15 avril 2020, *L'Obsoco*, 3.
- Pavis P. (2007), *La mise en scène contemporaine*, Paris, Editions Armand Colin.
- Roederer C. et Filser M. (2015), *le marketing expérientiel, vers un marketing de la cocréation*, Paris, éditions Vuibert.
- Sénéquier A. (2018), *Manuel de mise en scène*, Clamecy, l'entretemps collection « les points dans les poches ».