

**EN QUOI LA FREQUENTATION DES MAGASINS PHYSIQUES PEUT-ELLE CONTRIBUER AU BIEN-ETRE DES INDIVIDUS ? LE CAS DES JEUNES.**

Sophie LECHARTRE  
Université de Lille  
Laboratoire LUMEN ULR 4999 Axe MTD  
Chaire TREND(S)  
sophie.lechartre@univ-lille.fr

Résumé

---

Dans un contexte de digitalisation croissante encore amplifiée par la pandémie et les fermetures imposées, le commerce physique est en questionnement. La crise sanitaire a également engendré une rupture de liens entre les individus, et les jeunes sont particulièrement touchés. L'isolement et la fermeture des lieux de socialisation ont eu des effets négatifs sur leur bien-être et sont à l'origine des phénomènes de détresse psychologique. Une étude qualitative exploratoire permet d'identifier que pour contribuer au bien-être des jeunes le magasin doit se pencher particulièrement sur deux dimensions du bien-être psychologique : la maîtrise de l'environnement et les relations positives tout en réussissant à susciter une forme d'engagement.

Mots clés :

---

Magasin, jeunes, Génération Z, bien-être.

**TO WHAT EXTENT CAN PATRONIZING PHYSICAL STORES CONTRIBUTE TO PEOPLE'S WELL-BEING? THE CASE OF YOUNGSTERS**

Abstract

---

In a context of growing digitalisation, even more increasing due to the pandemic and the stores having to close, physical business is being questioned. The health crisis has also triggered a break in the bonds between people, and youngsters are the most affected. Self-isolation and the closure of meeting places have had negative side effects on their well-being, and are the origin of psychological distress phenomena. An exploratory qualitative study reveals that in order to contribute to the well-being of youngsters, shops have to take into account two dimensions of psychological well-being: control of the environment and positive relationships as well as generating a kind of commitment.

Key-words:

---

Retail store, youngsters, GenZ, well-being.

## Résumé managérial

Entre digitalisation croissante des modes d'achats et crise sanitaire, en 2021, le commerce de détail doit faire face à encore davantage de mutations et doit s'interroger sur sa capacité à s'adapter à un environnement toujours plus complexe. Dans ce contexte incertain se pose plus précisément la question de l'avenir du magasin et de sa place au sein des parcours de shopping omnicanaux (Roggeveen et Sethuraman, 2020), et plus largement dans le bien-être des individus.

Afin d'apporter des premiers éléments de réponse à ces questionnements, nous nous sommes intéressés aux jeunes consommateurs qui constituent ce que l'on nomme désormais la génération Z ou « nouveaux Millenials ». Nés après 1997, ces digital natives qui représentent 32% de la population mondiale<sup>1</sup>, ont creusé le fossé socio numérique avec leurs parents. Ils sont fans de réseaux sociaux et adeptes des achats sur Internet mais cette génération du paradoxe, rebelle et angoissée, est aussi celle pour qui les relations sociales, la famille, les proches revêtent une importance de premier plan pour leur construction identitaire et le maintien d'un équilibre psychologique (Lewi, 2018).

Cette génération fait face aujourd'hui à des sentiments d'insécurité et d'incertitude croissants renforcés par l'isolement et la réduction des contacts sociaux engendrés par la pandémie. La crise du Covid-19 semble être en passe de devenir l'un des marqueurs de cette génération, à l'origine d'un niveau élevé de stress psychologique (Gentina, 2020). Dans ce contexte, cette recherche vise à déterminer quelles dimensions du bien être psychologique des jeunes doivent être favorisées par les magasins physiques pour continuer à les séduire et les rassurer.

Cette recherche a pour objectifs d'identifier les attentes des jeunes en matière de magasins physiques et de comprendre le lien entre celles-ci et leur bien-être. A ces fins, nous avons mené une étude qualitative exploratoire fondée sur l'animation de deux focus groupes d'étudiants âgés de 18 à 25 ans et l'analyse de différentes études marketing à titre de données secondaires. Le cadre théorique de cette recherche mobilise les travaux liés au bien être en psychologie positive (Diener, 1984 ; Ryff, 1989) d'une part et ceux liés à la génération Z (Twenge, 2012 ; Gentina, 2016 ; Lewi, 2018 ; Gentina et Delécluse, 2018), encore parcellaires, d'autre part.

En complément de la mise en lumière de son rôle expérientiel d'essai et de test des produits, cette recherche révèle à quels objectifs utilitaires et hédoniques le magasin doit répondre. L'activité de shopping n'est pas directement évoquée comme génératrice de bien-être mais les attentes évoquées relèvent de deux dimensions du bien-être psychologique : les relations positives d'une part, et la maîtrise de l'environnement, d'autre part. Afin de contribuer au bien-être des jeunes, les distributeurs doivent prioriser leurs efforts sur ces deux axes. Afin de faire échos aux éléments générateurs de bien-être, les magasins doivent être ainsi prêts à devenir des lieux hybrides susceptibles de susciter l'engagement nécessaire à l'épanouissement (Shankland, 2019).

En outre, si l'analyse des corpus montre que le magasin occupe toujours une place privilégiée dans les parcours d'achat des jeunes et qu'il n'est pas envisageable pour eux qu'il disparaisse ; il apparaît cependant que les attentes des jeunes consommateurs pour le magasin sont à présent façonnées par les normes du e-commerce et notamment pour ce qui concerne leur rapport au temps. Il devient donc important pour les distributeurs de s'appuyer sur ces standards pour concevoir leurs magasins.

---

<sup>1</sup> Étude A.S Watson août 2019 sur le secteur de la parfumerie

# EN QUOI LA FREQUENTATION DES MAGASINS PHYSIQUES PEUT-ELLE CONTRIBUER AU BIEN-ETRE DES INDIVIDUS ? LE CAS DES JEUNES.

## Introduction

À l'ère d'Internet et des technologies de la communication, les modes de vie et de consommation ont considérablement changé en peu de temps (Roggeveen et Sethuraman, 2020b). Aujourd'hui, selon les derniers chiffres de la FEVAD<sup>2</sup>, 40 millions de Français achètent sur Internet. Cette troisième révolution industrielle axée sur le numérique est à l'origine de l'émergence d'une nouvelle génération, la génération Z aussi appelée *digital natives* ou *I-Gen* (Gentina et Delécluse, 2018), née après 1997 et cliente du e-commerce à 81,5%. Les 25-34 ans, quant à eux, y ont recours à près de 90%.

La crise sanitaire a de surcroît exacerbé des tendances de consommation apparues avant les confinements et a ancré encore davantage Internet dans le quotidien des Français. Dans ce contexte qui touche la France et le monde, où l'appareil commercial est confronté à des mutations profondes (Chabault, 2020), le commerce post-COVID va sans doute devoir accélérer le rythme des innovations pour répondre à de nouvelles formes de consommation et de parcours d'achat (Roggeveen et Sethuraman, 2020a). L'avenir du magasin<sup>3</sup> est notamment au centre des questionnements de distributeurs, mais également de ceux des pouvoirs publics (Alexander et Cano, 2020).

Parallèlement, la pandémie a eu un impact psychologique important sur la génération Z (Gentina, 2020). Cette crise a en effet fait naître un sentiment profond de malaise chez les jeunes. Privés de la plupart des activités centrales à leur vie, de liens sociaux et d'espaces de liberté, ils se sont sentis délaissés, isolés et démunis et présentent des formes avérées de détresse psychologique. Le bien-être des jeunes adultes, qu'il soit social, sanitaire ou encore économique, a été significativement impacté et ce, de manière durable (Knight et al., 2020).

Dans ce contexte incertain, il devient essentiel de s'interroger sur la place du magasin dans la vie des jeunes, d'identifier leurs attentes en la matière et de comprendre comment ce dernier peut contribuer à leur bien-être. Ce travail, qui constitue la première étape d'une recherche doctorale, a pour objectif d'apporter des premiers éléments de réponse à la question de recherche suivante : « *En quoi la fréquentation des magasins peut-elle contribuer au bien-être des jeunes ?* ».

Pour cela, une étude qualitative exploratoire a été menée auprès de jeunes adultes sous forme de focus groupes. Cette première approche a été complétée par l'exploitation de données secondaires issues d'études marketing. Ainsi, après avoir exposé le cadre conceptuel nous présenterons la méthodologie adoptée avant de présenter puis de discuter les premiers résultats obtenus (encore en cours d'analyse, work in progress) sur le plan théorique puis de proposer des implications managériales.

## 1. Cadre conceptuel

### 1.1. Le bien-être : une préoccupation centrale et pourtant difficile à définir

Il n'existe pas de définition communément admise du bien-être (Mansfield et al., 2020) et par conséquent le manque de cadre théorique handicape les sciences de gestion qui en auraient

---

<sup>2</sup> Chiffres clés du e-commerce 2020

<sup>3</sup> Sous le terme de « magasin » nous entendons dans cet article nous référer à la définition originale du Petit Robert « *établissement de commerce où l'on conserve, expose des marchandises en vue de les vendre. Syn : boutique, échoppe.* »

besoin pour conduire plus méthodiquement leurs recherches (Ayadi *et al.*, 2019). La définition attendue par les chercheurs en marketing et identifiée comme un objectif de la discipline (Gurviez et Siriex, 2017) n'a, à notre connaissance, pas encore été précisée. La plupart des travaux empruntent donc aux champs de l'économie et de la psychologie les construits mobilisables (Gonzalez *et al.*, 2017). Les chercheurs en psychologie positive définissent le bien-être selon deux approches.

Le bien-être subjectif (Diener, 1984) qui relève de l'hédonisme, est l'étude du bien-être comme il est perçu par chaque individu. Il est d'ailleurs souvent qualifié de bien-être ressenti (Diener *et al.*, 1999). Le bien être subjectif est une combinaison de deux composantes affectives et d'une composante cognitive. Les affects positifs - le bien-être immédiat - et les affects négatifs sont les réactions émotionnelles lors des expériences vécues (Rolland, 2000). L'affect positif n'est pas une contrepartie de l'affect négatif. Ces deux composantes affectives peuvent varier de manière autonome (Ryan et Deci, 2001), elles seraient d'ailleurs modérément corrélées (Diener *et al.*, 1985). Dans le sillage de ce construit a émergé le concept de « *shopping well-being* » qui étudie dans quelle mesure le shopping contribue à la qualité de la vie (Ekici *et al.*, 2018). Plusieurs recherches ont démontré que la pratique d'activités de magasinage peut avoir un effet positif sur le bien-être du consommateur (El Hedhli *et al.*, 2013) quand elle remplit des fonctions utilitaires, mais aussi quand elle procure du plaisir et permet de satisfaire des besoins d'auto-expression (Ekici *et al.*, 2018). Les activités marchandes peuvent aider les individus à s'exprimer mais toutes ne produisent pas le même effet (Lichtlé *et al.*, 2016). Les achats expérientiels ont un impact plus important sur le bien-être car ils connectent les individus entre eux et favorisent la narration (Gilovich, Kumar et Jampol, 2015 ; Kumar, Killingworth et Gilovich, 2020).

Issu de plusieurs courants de recherche, le bien-être psychologique est quant à lui plus complexe et moins clairement défini que le bien-être subjectif (Lecomte, 2016). Il se réfère à un idéal eudémoniste du bonheur qui incite l'individu à créer du sens et à vivre en cohérence avec ses valeurs (Waterman, 1993). Il n'existe pas de définition consensuelle des composantes de ce concept mais deux théories sont le plus souvent mentionnées (Sovet, 2018). D'une part, la théorie de l'autodétermination (Ryan et Deci, 2000) laquelle considère que la réalisation de soi permet d'accéder au bien-être. En effet, les humains ont des besoins psychologiques fondamentaux qu'ils tendent à satisfaire car ils constituent le but « naturel » de leur vie (La Guardia et Ryan, 2000). D'autre part, Ryff (1989) et Ryff et Keyes (1995) ont proposé un modèle, appelé fonctionnement positif, comprenant six dimensions qui sont les éléments clés du bien-être (Ryff et Singer, 1998) : l'autonomie (être indépendant, résister aux pressions sociales), le sens de la vie (avoir des buts dans la vie), la croissance personnelle (réaliser son potentiel, progresser), les relations positives avec les autres, l'acceptation de soi (avoir un regard positif sur soi-même et sa vie passée) et la maîtrise de l'environnement (être capable de s'adapter). C'est l'attitude et la capacité des individus à exploiter un ensemble de caractéristiques personnelles (fonctionnement psychologique, aptitudes, culture et croyances) qui leur permettent de déterminer leur objectif de vie et de réaliser leur potentiel humain (Ryff et Singer, 2008).

Ces deux conceptions du bien-être (subjectif et psychologique) ont des bases épistémologiques différentes mais elles sont le plus souvent considérées comme complémentaires (Lecomte, 2016). Le bien-être subjectif peut être envisagé comme la définition opérationnelle du bonheur et il serait favorisé par sa composante eudémonique, c'est-à-dire l'optimisation des dimensions du bien-être psychologique (Peterson *et al.*, 2013). Le bien-être serait ainsi un construit multidimensionnel englobant ces deux perspectives (Ryan et Deci, 2001).

Dans cette recherche, nous adoptons la vision qui considère que le bien-être psychologique influence les émotions ressenties qui conjuguées, puis évaluées forment la satisfaction dans un domaine de la vie.

### *1.2. Identification d'une cohorte générationnelle : la GenZ*

Les chercheurs et les praticiens en marketing s'appuient assez fréquemment et depuis longtemps sur la notion de génération pour expliquer et anticiper les comportements de consommation et ainsi déterminer des groupes cibles de consommateurs (Bourcier-Béquaert et de Barnier, 2010). La théorie de la cohorte générationnelle avance qu'une génération d'individus qui partagent les mêmes événements politiques, économiques, culturels et sociaux au cours de leur passage à l'âge adulte développera des comportements fondamentaux similaires au cours de sa vie (Rindfleish, 1994, cité par Bourcier-Bequaert et de Barnier, 2010). C'est la communauté d'expériences - les marqueurs générationnels - qui définit une génération (Devriese, 1989). Les jeunes se démarquent par des goûts semblables et des comportements proches qui nous autorisent à distinguer une nouvelle génération que l'on a aujourd'hui coutume de nommer « génération Z » (Gentina et Delécluse, 2018).

La génération Z, identifiée en 2012 par Jean Twenge sous le vocable de iGen, puis rebaptisée Centennials, Post Millenials ou encore Generation Next est moins étudiée que les Millenials (Seemiller et Grace, 2017). Composée d'individus partageant un contexte commun qui façonne leur vision du monde (Rue, 2017), cette cohorte a accès à plus d'informations qu'aucune génération avant elle car tout ce qu'elle veut savoir est à portée de clic (Chaney, Touzani et Ben Slimane, 2017). Cependant, Internet et les médias sociaux que les membres de cette génération utilisent massivement alimentent chez eux la peur et l'anxiété (Seemiller et Grace, 2017). Fragiles émotionnellement, ils sont sujets à l'anxiété et la dépression et passent plus de temps seuls que leurs aînés (Twenge, 2017). Les relations sociales, leur famille, leurs proches sont pourtant pour eux source d'équilibre et d'épanouissement<sup>4</sup>.

La pandémie a eu un impact assez important sur le bien-être de cette partie de la population (Knight et al, 2020). La crise du Covid-19 semble en effet être en passe de devenir l'un des marqueurs de cette génération, à l'origine d'un niveau élevé de stress psychologique (Gentina, 2020). Cette génération fait face aujourd'hui à des sentiments d'insécurité et d'incertitude croissants renforcés par l'isolement et la réduction des contacts sociaux engendrés par la pandémie.

En matière de consommation les comportements des Z sont assez paradoxaux : ils attendent à la fois du prix, de la qualité que de l'éco responsabilité<sup>5</sup>. Clients exigeants et méfiants (Briones et André, 2020), économiquement prudents et avisés, ils restent attachés aux marques. Ils attendent d'elles de la transparence et de la reconnaissance (Lewi, 2018). Demandeurs d'instantanéité et de changement dans un monde connecté, ils souhaitent une vitesse et une qualité de service similaires à Amazon dans tous les domaines (Rue, 2017).

Ainsi, cette recherche se propose de répondre à la question suivante : ***En quoi la fréquentation des magasins peut-elle contribuer au bien-être des jeunes ?***

## **2. Méthodologie**

Afin d'identifier les attentes des jeunes concernant le magasin physique et de comprendre comment ce dernier peut contribuer à leur bien-être, nous avons mené une recherche qualitative à visée exploratoire. Nous avons constitué deux focus groupes de 7 étudiants âgés de 18 à 25 ans chacun (tableau des répondants en annexe 1). Le focus groupe est un entretien de groupe

---

<sup>4</sup> Étude Teens BETC Fullsix « Ce que le confinement a chamboulé pour les 15-25 ans » 05/11/20

<sup>5</sup> *Stratégies* du 08/10/19 « Comment attirer les jeunes en magasin ? »

dont la thématique est bien précise et est donc pertinent pour cette première phase de notre recherche (Herbert, 2008). Nous avons eu recours à un guide d'animation structuré en quatre parties : une entrée en matière sur le bien-être pour voir notamment si les activités de shopping y étaient associées et éviter les biais qui consisteraient à l'évoquer directement, une phase exploratoire sur leurs habitudes en matières de shopping, une étape de centrage sur le magasin physique et enfin une phase projective sur le magasin idéal par la réalisation de collages permettant aux participants de s'exprimer visuellement (Lombart, 2008).

Ces entretiens de groupe ont été menés en mars et avril 2021 et ont duré chacun 3 heures. Ils ont été intégralement retranscrits en 60 pages et ont ensuite fait l'objet d'une analyse de contenu. En nous appuyant sur les travaux de Point et Voynnet-Fourboul (2006), nous avons alors procédé à un codage à visée théorique. En complément de ce travail empirique, nous avons utilisé comme données secondaires deux études marketing spécifiques à la France menées entre 2019 et 2020 par des cabinets d'études<sup>6</sup>.

### 3. Premiers résultats et pistes d'interprétation<sup>7</sup>

#### 3.1 Le magasin : un lieu d'expérimentation, d'immédiateté et de conseil.

L'analyse du corpus (encore en cours) nous montre que, bien que leur parcours d'achat soit devenu omni-canal par l'utilisation des applications des enseignes et le recours quasi-systématique aux avis notamment, les jeunes continuent à plébisciter le magasin physique pour la majorité de leurs achats. Les fermetures pendant les confinements sont considérées comme « *tristes* », « *frustrantes* » ... Ils n'envisagent pas que les magasins puissent disparaître un jour et ces derniers devraient donc bien rester au cœur de la création de valeur hédonique et utilitaire pour les consommateurs (Babin, Feng et Borges, 2021). Ces premiers résultats révèlent également que le magasin peut espérer concourir au bien-être des jeunes en répondant à leurs besoins en matière de relations positives (des relations chaleureuses et satisfaisantes) et de maîtrise de l'environnement (le contrôle, la création de contextes favorables). Ce sont les deux dimensions du bien-être psychologique identifiées lors de cette recherche.

Ainsi, pour le volet relationnel, nous avons constaté que le choix de l'enseigne se fait majoritairement par rapport aux produits vendus et aux prix « *que ce soit des prix attractifs* ». Les promotions et les récompenses pécuniaires de la fidélité sont des préoccupations majeures de cette cible. Les jeunes interrogés fréquentent les enseignes qu'ils connaissent depuis toujours dont ils aiment les produits, pour lesquels ils ont « *toujours été habitués à acheter là-bas* ». Ils se méfient un peu des discours responsables qu'ils soupçonnent d'être uniquement commerciaux. S'ils sont touchés par des campagnes de sensibilisation sur des mauvaises pratiques (ex : #ouighours) ils avouent continuer à acheter leurs marques préférées et ne pas être tous tout à fait prêts à les abandonner. Le compromis entre plaisir et responsabilité sociale est encore difficile à trouver, « *en fait, c'est compliqué* ».

Au sein du magasin, les jeunes que nous avons rencontrés sont demandeurs de conseils, particulièrement pour les produits techniques qu'ils affectionnent comme les smartphones ou les ordinateurs portables, mais uniquement lorsqu'ils sont à l'origine de cette demande. Ils ne supportent pas les vendeurs qui leur « *sautent dessus* » dès l'entrée ou qui essaient de leur vendre

---

<sup>6</sup> Étude 2019 Intuiti et Jam : Les parcours d'achat des 15-25 ans et Étude Epsilon et LabZ Septembre 2020 : La GenZ Post Covid

<sup>7</sup> L'analyse des focus groupes et des collages réalisés pendant ces derniers est détaillée dans l'annexe 2 (tableau 1). Compte tenu du format du *work in progress*, nous en faisons une synthèse ci-après.

un produit à tout prix. Ils attendent d'eux des conseils « *honnêtes* » et un accueil souriant, chaleureux. Ils aiment se sentir les bienvenus en particulier quand l'achat prévu est important financièrement. Parallèlement, la présence des autres clients, si elle peut être vécue comme positive pour s'inspirer, est le plus souvent considérée comme gênante. Tous nos répondants ont évoqué « *le monde* » « *trop de monde* » comme facteur majeur d'irritation voire de non fréquentation. Comme cela a déjà été constaté dans de précédentes recherches (par exemple, Dion, 1999, 2017) la sensation de foule est mal supportée. Dans le cas des jeunes elle est même rédhibitoire. Ils demandent « *de la distance* », « *de la place* », « *ne pas être les uns sur les autres* » et la pandémie a amplifié ce phénomène. Les autres peuvent également être à la base de frustrations (d'Astouss, 2000) quand leur présence engendre de l'attente.

En matière de maîtrise de l'environnement, nos résultats permettent d'identifier que l'atout majeur du magasin est sa fonction d'expérimentation sensorielle et pratique : le magasin permet de voir, toucher, sentir, essayer, tester les produits...se rendre compte « en vrai ». La découverte de nouvelles marques se faisant par le biais des avis des proches ou sur Internet, ils aiment vérifier par eux-mêmes. En effet, les jeunes sont assez méfiants vis-à-vis des produits mis en avant par les influenceurs et préfèrent se fier à des « *filles ordinaires* », « *des gens qui nous ressemblent* ». Le second avantage du magasin réside dans la possibilité d'avoir le produit immédiatement contrairement à Internet. Pouvoir repartir avec son achat en étant sûr de son choix et de ne pas avoir à se déplacer de nouveau est généralement considéré comme un des attraits du magasin physique. La notion de temps est d'ailleurs très présente dans les discours. Le temps est vu comme une denrée très précieuse qui se contrôle, un challenge : soit il s'économise et l'on refuse de « *perdre du temps à chercher quelque chose* » quand le shopping est utilitaire soit il peut être agréable de « *prendre son temps* », « *se balader* » pour un moment de plaisir. Ainsi, on note que les attentes en termes d'aménagement sont déjà bien définies : « *aéré* », « *lumineux* », « *non anxiogène* », « *avec des espaces détente* » et doivent concourir à maintenir la fréquentation.

Ainsi, l'analyse du corpus nous confirme que les distributeurs peuvent toujours s'appuyer sur le modèle DAST (Roggeveen, Grewal et Schweiger, 2020) qui répertorie les éléments de l'atmosphère du magasin pour contribuer au bien-être de leurs jeunes clients/prospects. En effet, le design (éléments fonctionnels et esthétiques comme l'espace et le confort), l'ambiance (la lumière, la température), l'aspect social (présence des autres clients et des vendeurs) et la « testabilité » des produits sont largement évoqués lors des entretiens (Annexe 3, Tableau 2). Si les liens avec le bien-être ne sont pas explicitement formulés, l'analyse approfondie du corpus permet de les réaliser.

### 3.2 *Le bien-être des jeunes : lutter contre la solitude, le stress et l'ennui.*

Lorsque l'on interroge les jeunes sur les sources de leur bien-être c'est la référence au lien social qui émerge en premier : « *les amis* », « *la famille* ». A l'inverse, de manière logique, « *la solitude* », « *la privation de liberté* » concourent à leur mal-être. Nos répondants ont souvent évoqué comme source de bien-être le fait de pouvoir « *se poser* » avec leurs proches à l'extérieur du domicile, dehors, dans la nature ou dans des lieux de convivialité comme les bars ou les restaurants. « *Se poser* » ne signifie pas ne rien faire pour eux car ils sont réfractaires à l'ennui. En effet, ce dernier renforce leur sentiment d'insécurité et ne les aide pas à « *se projeter dans l'avenir* », notamment pour les plus âgés d'entre eux. Ils éprouvent le besoin de « *se remonter le moral* » car la période est jugée longue et difficile. D'un naturel angoissé (Twenge, 2017), nos résultats confirment qu'ils sont souvent stressés par les échéances, les contraintes de délais, « *les dossiers à rendre* » et qu'ils ont besoin d'échappatoires, « *faire des choses pour nous* » et de petites victoires : « *se sentir fier* », « *content* » de soi. Le bien-être pour ces jeunes semble donc être lié à une réduction de la charge mentale, à la qualité des relations et à la réalisation de soi. Leur bien-être est tout autant hédonique qu'eudémonique.

Les méthodes projectives que nous avons employées pour décrire le magasin idéal ont mis au jour leurs attentes en termes de co-création d'expériences comme l'organisation d'événements ou la conception de lieux hybrides (magasin-café-bibliothèque, magasin de sport-salle de sport-restaurant...). Ces éléments, encore à creuser semblent pouvoir être rapprochés des composantes du bien-être évoqués par nos répondants. Les événements pourraient permettre par exemple de lutter contre l'ennui, les espaces détente de se relaxer, se « poser », les lieux interactifs et d'échange de ne pas être seuls. Ceci constitue des pistes managériales pour les distributeurs.

#### 4. Conclusion

Ce travail exploratoire montre que le niveau d'attente des jeunes pour le magasin a évolué vers des standards qui sont davantage ceux du web en termes de confort, de temps ou d'absence de foule par exemple. Cependant, ces aspects du *shopping* ne suffisent pas à l'épanouissement des individus (Wang et Hsiao, 2012). Ils procurent des affects positifs qui sont la partie émotionnelle du bien-être ressenti. Pour produire davantage que des affects positifs, l'enseigne doit activer l'engagement (Shankland, 2019) sous forme de propositions qui font écho aux aspirations des jeunes en matière de bien-être. Ainsi, une évaluation positive du *shopping well-being* (Ekici et al., 2018) conjuguée à celle d'autres domaines de la vie pourraient contribuer à améliorer le bien-être subjectif.

Cette recherche, toujours en cours (*work in progress*), aura plus d'éléments à présenter à l'automne. De plus amples investigations seront menées pour enrichir ces premiers résultats et pallier leurs limites. Ainsi, de nouvelles études seront réalisées pour les approfondir en largeur (étendre la tranche d'âge étudiée, interroger des jeunes actifs) et en profondeur par des entretiens individuels et des observations sur le terrain. En outre, une phase confirmatoire de nature quantitative est nécessaire. Par ailleurs, il nous semble indispensable de valider si les attentes identifiées sont spécifiques à la génération étudiée ou si elles se révèlent communes à d'autres tranches d'âge.

#### Bibliographie

Alexander, B. et Blazquez Cano, M. (2020). Towards a (re)invention and (re)imagination of physical store space in an omnichannel context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55

Ayadi, N., Paraschiv, C. et Vernet, É. (2019). Vers un référentiel théorique interdisciplinaire du bien-être individuel. *Revue Française de Gestion*, 4(4), 43-56.

Babin, B. J., Feng, C. et Borges, A. (2021). As the wheel turns toward the future of retailing. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 29(1), 78-91

Bourcier-Bequaert, B. et de Barnier, V. (2010). Pour un cadre élargi du concept de génération en marketing. *Recherche et Applications En Marketing*, 25(3), 115–135.

Briones E. et André N. (2020), *Le choc Z : La génération Z, une révolution pour le luxe, la mode et la beauté*, Paris, Dunod.

Chabault, V. (2020) *Éloge du magasin, Contre l'amazonisation - Le débat* – Paris, Gallimard

Chaney, D., Touzani, M. et Ben Slimane, K. (2017). Marketing to the (new) generations: summary and perspectives. *Journal of Strategic Marketing*. 25, (3), 179–189



D'Astous, A. (2000), Irritating Aspects of the Shopping Environment, *Journal of Business Research*, 49(2) 149-156

Devriese M. (1989), Approche sociologique de la génération., *Vingtième Siècle*, revue d'histoire, n°22, avril-juin 1989. Les générations 11-16.

Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 95(3), 542–575.

Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J. et Griffin, S. (1985). The Satisfaction with Life Scale. *Journal of Personality Assessment*, 49(1), 71-75

Diener, E., Suh, E. M., Lucas, R. E. et Smith, H. L. (1999). Subjective well-being: Three decades of progress. *Psychological Bulletin*. 125(2), 276-302

Dion, D. (1999) La foule dans un contexte commercial : concept, mesure, effets sur les comportements, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Rennes 1.

Dion, D. et Dubreuil, C. (2017). Chapitre 7. Comment gérer l'affluence ?, In : S.Rieunier (coord) éd., *Marketing sensoriel et expérientiel du point de vente*, Paris, Dunod. 225-251

Ekici, A., Joseph Sirgy, M., Lee, D. J., Yu, G. B. et Bosnjak, M. (2018). The Effects of Shopping Well-Being and Shopping Ill-Being on Consumer Life Satisfaction. *Applied Research in Quality of Life*, 13(2), 333–353.

El Hedhli, K., Chebat, J. C. et Sirgy, M. J. (2013). Shopping well-being at the mall: Construct, antecedents, and consequences. *Journal of Business Research*, 66(7), 856–863.

Gentina, É. (2020), « Génération Covid » : des jeunes avant tout mal compris ? *The Conversation* 11/12/ 2020

Gentina, É. et Delécluse, M. (2018). *Génération Z : Des Z consommateurs aux Z collaborateurs*. Paris, Dunod.

Gentina, É. (2016) *Marketing et Génération Z*. Paris, Dunod.

Gilovich, T., Kumar, A. et Jampol, L.(2015). A wonderful life: Experiential consumption and the pursuit of happiness. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 152–165.

Gonzalez, C., Séré de Lanauze, G. et Siadou-Martin, B. (2017). Le canal de distribution est-il source de bien-être pour le consommateur ? Une application à l'expérience d'achat de fruits et légumes. *Décisions Marketing*, 87, 57–80.

Gurviez, P. et Sirieix, L. (2017). Marketing et bien-être : un objectif complexe. *Décisions Marketing*, (87), 5–13.

Herbert, M. (2008) Du renouveau dans la méthode des entretiens, in D.Dion (coord) *À la recherche du consommateur*, Paris, Dunod 71-101

Knight, R., Jauffret-Roustide, M., Bolduc N. et Coulaud P-J. (2020), Irresponsables, égoïstes, négligents... En finir avec les stéréotypes sur les jeunes et la Covid-19, *The Conversation France* 16/12 /2020

Kumar, A., Killingsworth, M-A., Gilovich, T.(2020), Spending on doing promotes more moment-to-moment happiness than spending on having, *Journal of Experimental Social Psychology*, 88

Laguardia, J. G. et Ryan, R. M. (2000). Buts personnels, besoins fondamentaux et bien-être : théorie de l'auto-détermination et applications (traduction d'Albert Drouin). *Revue Québécoise de Psychologie*, 21(2), 281–304.

Lecomte, J. (2016). Les paradoxes du bonheur. *Sciences et Bonheur*, 1, 1–18.

- Lewi, G. (2018), *Génération Z mode d'emploi*, Paris, Vuibert.
- Lichtlé, M.-C., Plichon, V. et Grzeskowiak, S. (2016). La consommation peut-elle améliorer la satisfaction dans la vie ? *Management et Avenir*, 83(1), 77.
- Lombart, C., (2008) Les techniques projectives in D.Dion (coord) *À la recherche du consommateur*, Paris, Dunod 145-169
- Mansfield, L., Daykin, N. et Kay, T. (2020). Leisure and wellbeing. *Leisure Studies*, 39(1), 1–10.
- Peterson, C., Park, N. et Seligman, M. E. P. (2005). Orientations to happiness and life satisfaction: The full life versus the empty life. *Journal of Happiness Studies*. (6), 25-41
- Point, S. et Voynnet- Fourboul, C. (2006). Le codage a visée théorique. *Recherche et Applications en Marketing*, 21(4), 61–78.
- Roggeveen, A. L. et Sethuraman, R. (2020a). How the COVID-19 Pandemic May Change the World of Retailing *Journal of Retailing*, 96(2), 169-171.
- Roggeveen, A. L. et Sethuraman, R. (2020b). Customer-Interfacing Retail Technologies in 2020 et Beyond: An Integrative Framework and Research Directions. *Journal of Retailing*, 96(3), 299–309.
- Roggeveen, A. L., Grewal, D. et Schweiger, E. B. (2020). The DAST Framework for Retail Atmospherics: The Impact of In- and Out-of-Store Retail Journey Touchpoints on the Customer Experience. *Journal of Retailing* 96(1) 128-137
- Rolland, J.-P. (2000). Le Bien-Être subjectif: Revue de question. *Pratiques Psychologiques*, January, 5–21.
- Rue P. (2018), Make Way, Millennials, Here Comes Gen Z. *About Campus*. 2018, 3(3), 5-12.
- Ryan, R. M. et Deci, E. L. (2000). Self-determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development and Well-Being. *American Psychologist*, 55(1), 68-78.
- Ryan, R. M. et Deci, E. L. (2001). On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being. *Annual Review of Psychology*, 52, 141–166.
- Ryff, C. D. (1989). Happiness is everything or is it ? Explorations on the meaning of psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(6), 1069–1081.
- Ryff, C. D. et Singer, B. (2008). Know thyself and become what you are: A eudaimonic approach to psychological well-being. *Journal of Happiness Studies*.
- Ryff, C.D. et Singer B. (1998), The Contours of Positive Human Health, *Psychological Inquiry*, 9/1, 1-28
- Seemiller C. et Grace M. (2017), Generation Z: Educating and Engaging the Next Generation of Students. *About Campus*. 2017, 22(3), 21-26.
- Shankland, R. (2019), *La psychologie positive*, Paris, Dunod.
- Sovet, L. (2014). Bien-être subjectif et indécision vocationnelle : une comparaison interculturelle. Thèse de doctorat, Conservatoire National des Arts et Métiers Paris.
- Twenge, J. M. (2017). *iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy and Completely Unprepared for Adulthood*. New York, NY: Atria.

Wang, L C et Hsiao,D F. (2012) Antecedents of flow in retail store shopping, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(4) 381-389,

Waterman, A. S. (1993). Two Conceptions of Happiness: Contrasts of Personal Expressiveness (Eudaimonia) and Hedonic Enjoyment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(4), 678–691.

## Annexe 1 : Profil des répondants

Focus groupe 1 : Étudiants en L3 Métiers de la sécurité

| Prénom*   | Âge | Situation         |
|-----------|-----|-------------------|
| Yacine    | 25  | Vit seul          |
| Hugo      | 20  | Vit en colocation |
| Alexandre | 24  | Vit en couple     |
| Emma      | 23  | Vit seule         |
| Léa       | 21  | Vit seule         |
| Camille   | 20  | Vit seule         |
| Samuel    | 21  | Vit en colocation |

Focus groupe 2 : Étudiants en L1 commerce

| Prénom*   | Âge | Situation            |
|-----------|-----|----------------------|
| Nadia     | 19  | Vit en couple        |
| Alice     | 19  | Vit chez ses parents |
| Inayah    | 19  | Vit chez ses parents |
| Paloma    | 18  | Vit chez ses parents |
| Patrick   | 19  | Vit en couple        |
| Francis   | 18  | Vit chez ses parents |
| Dominique | 18  | Vit chez ses parents |

\*Choisi par les répondants

## Annexe 2

**Tableau 1. Les dimensions du bien-être identifiées lors des focus groupes**

| Dimensions du bien-être psychologique (Ryff, 1989 ; Ryff et Keyes, 1995) | Sous dimensions identifiées            | Exemples de Verbatim   |
|--|--|--|
| <b>Relations positives (qualité des relations)</b>                       | Relations avec l'enseigne              | <p>« Je préfère une enseigne qui n'a rien à se reprocher [...] qu'une marque qui va dire "on fait plus cher pour aider une association" mais l'association on la connaît pas... » (Alexandre, 24 ans)</p> <p>« Je rentre dans un magasin quand je le connais déjà » (Inayah, 19 ans)</p>   |
|  | Relations avec le personnel de contact | <p>« Ou des fois avec les personnes qui travaillent dans le magasin, on va leur demander un service. Enfin, on va leur demander quelque chose, ça souffle, ça prend de haut, des fois ». (Emma, 23 ans)</p> <p>« J'aimerais vraiment avoir des conseils honnêtes » (Camille, 20 ans)</p> <p>« En magasin j'aime bien quand je peux avoir une conseillère qui me conseille quand j'<u>en ai besoin</u> » (Alice, 19 ans)</p>  |
|  | Relations avec les autres clients      | <p>« Quand je fais du shopping j'aimerais ne pas être bousculée » (Nadia, 19 ans)</p> <p>« Oh oui ! Par exemple dans un magasin de chaussures typiquement des fois je suis pas rentré parce qu'il y avait des gens c'était.... j'avais pas envie de rentrer parce que vraiment.... J'ai même pas envie de les entendre en fait. Ils me repoussent... » (Patrick, 19 ans)</p> <p>« Par exemple si je vois une fille, j'adore comment elle s'habille et tout mais je vais regarder comment elle est, qu'est-ce qu'elle a pris. On peut ne pas acheter la même chose comme ça pour voir parce que si j'aime bien comment elle est et tout bah peut être que je vais bien aimer ça va donner des idées que j'aurais pas acheté. » (Paloma, 18 ans)</p> |

|   |                                      |   |
|---|--------------------------------------|---|
| <b>Maitrise de l'environnement (contextes favorables)</b> | Maîtrise des informations            | <p>« <i>Moi, j'aime pas Internet. Non, ça me dit pas de faire mes achats sur internet pour tout parce que je sais pas je perds le contact avec ce que j'achète et ça, moi ça ne me convient pas. Le magasin on peut toucher, essayer voir. Moi je préfère quand même aller en magasin.</i> » (Yacine, 25 ans)</p> <p>« <i>Sur internet pour la 5,6 pouces on ne sait pas ce que ça veut dire. C'est une fois qu'on l'a en main qu'on se rend compte de sa taille vraiment.</i> » (Patrick, 19 ans)</p> <p>« <i>[Les influenceurs] ils nous prennent pour des jambons !</i> » (Nadia, 19 ans)</p>  |
|   | Maitrise du temps                    | <p>« <i>Je vais en magasin si j'ai besoin du produit tout de suite</i> » (Francis, 18 ans)</p> <p>« <i>En magasin je déteste quand il y a trop de monde, si je dois patienter aux cabines et caisses</i> » (Inayah, 19 ans)</p> <p>« <i>Je trouve ça important c'est essayer le vêtement, l'essayer chez soi c'est bien mais après enfin faut repartir, le renvoyer à la poste et cetera donc ça fait une perte de temps quand même... donc on entre dans un magasin on essaye ça nous ça nous plaît ça nous va on prend directement.</i> » (Léa, 21 ans)</p> <p>« <i>Dans un magasin il y a un nombre de références limité on va trouver plus rapidement ce qu'on veut. Sur internet on a plein de références ça prend plus de temps, on va plus comparer. En magasin on compare avec ce qu'il y a dans le magasin</i> » (Patrick, 19 ans)</p> |
|   | Contrôle de l'environnement physique | <p>« <i>C'est très important quand on peut s'asseoir, se poser</i> » (Paloma, 18 ans)</p> <p>« <i>Je ne rentre pas dans un magasin s'il y a beaucoup trop de monde, il est bondé de monde</i> » (Hugo, 20 ans)</p> <p>« <i>Moi je voulais dire lumineux. Avec des vitres comme ça on a de la lumière du jour c'est hyper important.</i> » (Patrick, 19 ans)</p> <p>« <i>En magasin, je me sens bien si je suis tranquille, le magasin est aéré</i> » (Alice, 19 ans)</p>  |

### Annexe 3

**Tableau 2. Les éléments associés par les jeunes au modèle « DAST » et leur contribution aux dimensions du bien-être**

| <b>Facteurs</b>    | <b>Éléments</b>           | <b>Attentes</b>   | <b>Relations positives</b> | <b>Maîtrise de l'environnement</b> |
|--------------------|---------------------------|---|----------------------------|------------------------------------|
| <i>Design</i>      | Agencement                | Magasin aéré, allées larges, circuits imposés pour des achats hédoniques plutôt.            |                            | X                                  |
|                    | Confort                   | Pouvoir s'asseoir, avoir la possibilité de poser ses affaires, ses achats                   |                            | X                                  |
|                    | Signalisation             | Clarté des rayons   |                            | X                                  |
|                    | Temps de recherche        | Facilité à trouver, ne pas perdre de temps surtout pour les achats utilitaires              | X                          | X                                  |
|                    | Présentation des produits | Présentations inspirantes, impression de choix  |                            | X                                  |
| <i>Ambiance</i>    | Lumière                   | Magasin lumineux, lumière naturelle   |                            | X                                  |
|                    | Musique                   | Pas trop forte  |                            | X                                  |
|                    | Odeurs                    | Que cela sente bon  |                            | X                                  |
|                    | Température               | Pas trop chaud  |                            |                                    |
| <i>Social</i>      | Densité de clients        | Le monde effraye, gêne, fait perdre du temps  | X                          | X                                  |
|                    | Aspect des clients        | Pouvoir s'identifier, certains clients font fuir  | X                          |                                    |
|                    | Comportement des clients  | Ne pas se sentir détaillé(e), bousculé(e), accostée   | X                          |                                    |
|                    | Présence des vendeurs     | Les vendeurs sont accueillants, conseillent si besoin, ne « sautent » pas sur les clients   | X                          |                                    |
| <i>Testabilité</i> | Essai                     | Importance de pouvoir toucher, essayer pour mieux évaluer les caractéristiques des produits |                            | X                                  |

Adapté de Roggeveen, Grewal et Schweiger, (2020).

#### Annexe 4 : Échantillons de collages sur le « magasin idéal »



« Avec ce magasin que ça soit détente au niveau bruit, même l'ambiance...après pour le sourire que le personnel soit vraiment souriant et que ce soit vraiment bien éclairé mais pas trop fort, que la lumière soit douce. J'ai mis aussi que de donner des cadeaux ou autre ça peut faire venir la clientèle. Il y aurait aussi des espaces verts avec la fleur, des espaces détente avec le livre où on pourrait acheter mais aussi les consulter. Des espaces pour les enfants où ils puissent jouer pendant que les parents ils font autre chose. J'ai mis du coup l'aspirateur pour que ce soit un espace propre et qu'il sente bon. Où les animaux sont acceptés, les enfants pourraient par exemple s'occuper des animaux. Je voulais mettre aussi pour le confort par exemple avec le canapé et la lumière, où on pourrait acheter tout ce qu'on veut avec les vêtements avec un beau design, une belle décoration et on pourrait faire par exemple des jeux comme à Carrefour si on achète beaucoup on a des vignettes pour acheter moins cher d'autres produits. » (Emma, 23 ans)





*« Bonne température, un peu de musique mais pas trop bruyant, soucieux de l'environnement. Qui propose plusieurs choses, donc des activités, on peut se restaurer, boire un coup, se poser. Là, j'aime pas spécialement ce décor là mais des choses qui sortent de l'ordinaire pour donner envie de venir. Créer des évènements avec des personnes connues ou pas mais un truc avec un réel intérêt et puis la politesse, l'accueil, le sourire... » (Alexandre, 24 ans).*