

*4<sup>e</sup> Congrès de la Société Française De Management du sport*

**MANAGEMENT ET MARKETING DU SPORT : DU LOCAL AU  
GLOBAL**

*Dijon, le 5 novembre 2003*

**LES STRATEGIES DE THEATRISATION DES  
DISTRIBUTEURS D'ARTICLES DE SPORT : UNE  
ETUDE EXPLORATOIRE**

Monsieur Hassan El Aouni  
Doctorant Sciences de Gestion  
Université de Bourgogne  
LATEC - UMR 5118  
2, Boulevard Gabriel 21 000 Dijon  
[Hassan.El-Aouni@u-bourgogne.fr](mailto:Hassan.El-Aouni@u-bourgogne.fr)

Monsieur Patrick BOUCHET  
Maître de Conférences en S.T.A.P.S.  
Université de Bourgogne  
LATEC - UMR 5118  
2, Boulevard Gabriel 21 000 Dijon  
[Patrick.Bouchet@u-bourgogne.fr](mailto:Patrick.Bouchet@u-bourgogne.fr)

**Résumé**

Le secteur de la distribution est marqué par une série de transformations de ses activités dont l'ampleur contraint les entreprises à des re-formulations profondes de leurs stratégies.

Dans ce contexte marchand, notre travail cherche à évaluer l'existence et l'importance de la théâtralisation dans la stratégie du point de vente d'articles de sport. Dans un premier temps, une revue de littérature nous permettra de proposer un modèle d'analyse de la place de la théâtralisation dans la stratégie du point de vente (ou « *théâtralisation voulue* ») afin d'influencer le comportement d'achat et de fréquentation du client. Dans un deuxième temps, nous présenterons les résultats d'une étude exploratoire menée auprès de six distributeurs d'articles de sport dans l'agglomération dijonnaise pour tester la validité du modèle proposé.

## INTRODUCTION

En France, il y a 30 ans, le petit commerce indépendant généraliste spécialisé dans le sport détenait la presque totalité du marché. Aujourd'hui, de multiples formes de distribution se partagent l'activité : grandes surfaces spécialisées de périphérie, grandes surfaces alimentaires, grands magasins, vente à distance, petites et moyennes surfaces spécialisées ou mono marque. Composante importante de notre quotidien, la grande distribution spécialisée et non-spécialisée est un des moteurs de l'économie : elle réalise en France un chiffre d'affaires de près de 1 000 milliards de francs, soit 60 % du budget de l'Etat. Dans ce contexte, les hypermarchés du sport tels que Décathlon, Go Sport, Inter-sport ou Sport 2000 ont contribué de façon décisive non seulement à l'essor de la consommation sportive de masse, mais aussi à une certaine démocratisation en permettant au client l'accès direct à une quantité sans cesse croissante de produits, à bas prix (en 2000, la consommation des ménages en articles de sports représentait 1 % de la consommation totale des ménages, et 11 % des dépenses culturelles et de loisirs<sup>1</sup>). Pour la grande distribution des biens sportifs, c'est l'époque de la « course aux ouvertures » des enseignes françaises, aussi bien en France qu'en Europe et dans différents pays dans le monde.

Dans le même temps, le secteur de la distribution est marqué par une série de transformations de ses activités dont l'ampleur contraint les entreprises à des reformulations profondes de leurs stratégies : émergence de groupes mondiaux, augmentation du pouvoir du détaillant sur le canal, émergence de nouvelles formes de vente comme le " e-commerce " ou le " retailtainment " (Filsler, 2002). Deux orientations stratégiques peuvent être distinguées. D'un côté, l'offre du point de vente serait de plus en plus orientée vers une mise en scène théâtralisée qui peut aller jusqu'à se substituer à l'offre des produits. De l'autre côté, la concurrence exacerbée dans la grande distribution et dans la distribution spécialisée engage davantage les points de vente à une rationalisation efficiente de la gestion de l'échange marchand.

Dans ce contexte marchand, notre travail cherche à évaluer l'existence et l'importance de la théâtralisation dans la stratégie du point de vente d'articles de sport. Dans un premier temps, une revue de littérature nous permettra de proposer un modèle d'analyse de la place de la théâtralisation dans la stratégie du point de vente (ou « *théâtralisation voulue* ») afin d'influencer le comportement d'achat et de fréquentation

---

<sup>1</sup> Selon la Fédération Professionnelle des entreprises du Sport et des loisirs dans son étude « Le marché des articles de sports et de loisirs en France », Août 2001.

du client. Dans un deuxième temps, nous présenterons les résultats d'une étude exploratoire menée auprès de six distributeurs d'articles de sport dans l'agglomération dijonnaise pour tester la validité du modèle proposé.

## **1 / LA DISTRIBUTION D'ARTICLES DE SPORT : MUTATION DE L'OFFRE ET DES COMPORTEMENTS DES CLIENTS**

Une description de l'évolution de l'offre et des comportements des consommateurs à l'intérieur des magasins de sport constituera la première partie de notre exposé. Elle conduira à présenter un modèle d'analyse de la place de la théâtralisation dans la stratégie du point de vente du côté des distributeurs vis-à-vis des consommateurs.

### **1-1 / L'état du marché français de la vente d'articles de sport**

Le marché des articles de sport en France se répartit entre entreprises du commerce spécialisé et non-spécialisé. Estimé en 2000 à 2,77 milliards d'euros, le commerce non-spécialisé en France comprend des enseignes et des groupes généralistes qui offrent des produits sportifs ou à caractère sportif. Ce commerce regroupe les secteurs suivants : le cycle (sportif et non sportif : environ 335 millions d'euros de CA), la pêche et la chasse (266,8 millions d'euros de CA), le prêt-à-porter (830 millions d'euros de CA), les chausseurs (205 millions), les grands magasins vendant des produits sportifs et vêtements à caractère sportif (141 millions), la grande distribution alimentaire (670,8 millions) et la vente par correspondance (286,5 millions). D'un point de vue structurel, les entreprises du commerce spécialisé exercent leur activité principalement<sup>2</sup> soit dans le cadre d'enseignes, soit de façon totalement indépendante. La Fédération Professionnelle des entreprises du Sport et des loisirs (2001) distingue quatre grandes catégories de distributeurs.

- Historiquement les plus anciens, les magasins indépendants généralistes sont implantés localement et correspondent grosso modo aux détaillants-commerçants d'articles de sport. Comprenant 900 magasins, ce secteur représentait 2,9 % de part de marché en 2000 et occupait le troisième rang (CA estimé à 137 millions d'euros). Ils incorporent des entreprises telles que les Pros

---

<sup>2</sup> Hormis la vente par correspondance (VPC, internet, commerce électronique) qui apparaît encore marginale en valeur (moins d'1%) dans le secteur.

du Sport, Techniciens du sport, ou en encore des spécialistes comme Running Conseil pour la course à pied mais surtout tous les points de vente de cycles.

- Les magasins appartenant à un réseau succursaliste, autrement appelé « réseau intégré » (par exemple Décathlon ou Go Sport). Avec 780 magasins et une vingtaine d'enseignes, ce secteur représentait 65,8 % de part de marché en 2000 pour un chiffre d'affaires de 3,14 milliards d'euros. A l'intérieur de ce secteur, on peut différencier, d'une part, les entreprises à succursales dont le capital est détenu majoritairement par un groupe national ou étranger de la grande distribution ou industriel : Go Sport, Courir et Moviesport (Groupe Rallye), Décathlon (Groupe Auchan), Foot-Locker (Groupe américain Venator), Made in Sport et Citadium (Groupe Pinault-Printemps-La Redoute), Planet Sport et Mondial Pêche (Groupe Frey); et, d'autre part, les autres entreprises à succursales (Au Vieux Campeur, Chausport, City Sport Center, Super Sport, Vitasport, Sportgate...).
- Les magasins adhérents à un réseau de commerçants indépendants associés ou franchisés (Intersport, Sport 2000, Technicien du Sport, Véloland, Athlete's Foot, Quai 34...). En 2000, ces 1800 magasins (une dizaine d'enseignes) ont réalisé un chiffre d'affaires de 1,37 milliards d'euros (28,8 % de part de marché). Par leurs centrales, ces enseignes offrent un éventail plus ou moins large de services à leurs adhérents (référencement des produits et négociation de conditions préférentielles auprès des fournisseurs, marques propres, facturations centralisées, conseils pour l'implantation ou l'aménagement du magasin, formation du personnel dans les écoles des métiers ou des centres de formation, réalisation de catalogues et financement de projets). Le développement de ces enseignes passe par la mise en place de politiques de groupe, en particulier dans le domaine des achats et de la communication, ainsi que par des opérations de reprise et de fusion d'autres groupements de commerçants.
- Les magasins mono marques travaillant à l'enseigne exclusive d'une marque de sport. Ils ont pour nom Lacoste (le plus ancien), Nike, Reebok, Adidas, QuickSilver, Boardriders Club, Aigle, La Mode des montagnes, Rip Curl, Oxbow, Patagonia... Quasiment inexistant il ya quinze ans, ce type de commerce connaît une progression constante car ces enseignes constituent

souvent une « vitrine » commerciale. Le lieu de vente est considéré comme « l'écrin des marques » (FNCASL, 1999) et on enregistre un investissement croissant des producteurs dans ce type d'enseignes. Avec 250 magasins, ce 4<sup>ème</sup> secteur représentait 2,5% de part de marché en 2000 (CA estimé à 120 millions d'euros). En marge du commerce monomarque, il faut également évoquer les magasins d'usine ou factory outlets et certains points de vente de « prestige » (magasin amiral), qui jouent le rôle de show-rooms ou une fonction de déstockage (surproduction, re tours, invendus). Parmi ceux-là, Sergio Tacchini, O'Neill, Adidas, Fila, Champion, TBS, Columbia, Sun Valley, Speedo, Napapijiri, Billabong, Peak Performance, Ddp...

Le commerce spécialisé et non-spécialisé d'articles de sport s'est donc très diversifié depuis une vingtaine d'années sous l'effet des multinationales de marque ou de distribution.

## **1-2 / Evolution des formes de distribution et nouvelle fréquentation des points de vente**

### ***1-2-1 / L'évolution des formes de distribution***

Dans un environnement socioculturel donné (quartier, ville, région, Etat), la gestion du point de vente apparaît être une articulation permanente (et évolutive) entre rationalisation de l'échange marchand et théâtralisation du magasin (Bouchet, El Aouni, 2003).

#### **1-2-1-1 / La rationalisation de l'échange marchand**

La grande distribution constitue non seulement le mode dominant de la consommation moderne, mais surtout opère une séparation physique entre le vendeur et l'acheteur. Le client des " grands magasins " n'a finalement de relations directes qu'avec les objets parmi lesquels il faut faire un choix. Mais le vendeur n'est pas pour autant absent de cette relation car il est l'intermédiaire distant et anonyme de la relation entre les consommateurs et les objets. A travers les stratégies de mise en scène des produits élaborées par les différents acteurs économiques (du fabricant au distributeur en passant par le *designer*, le *packager* et le *merchandiser*), les professionnels du marché mettent en place des dispositifs qui encadrent la décision du consommateur en cherchant à lui faire économiser du temps de réflexion, à lui éviter les errements dus à l'embarras du choix (Cochoy, 1999 ; Barrey et al., 2000), à le rassurer sur le juste prix et

sur la sécurité du produit. Ainsi, les formes de l'emballage et les informations dont il est porteur, l'ordonnement des produits sur les rayons et les informations commerciales ou promotionnelles sont censés rationaliser les choix. Cette sur-rationalisation de la scène marchande objective se trouve dispersée dans les gens et dans les choses qui encadrent l'espace et le temps des choix (Cochoy, 1999). Le marché quasi-quotidien se fonde très largement sur des opérations de mise à distance (lien impersonnel, discontinu et minimal) des échangistes et renvoient à un travail professionnel (une mise en scène d'aménagement de l'espace de vente) de rationalisation de la relation que les clients peuvent entretenir avec les objets. En ce sens, nous sommes en présence d'une forme de " désenchantement " de l'échange marchand particulièrement saillant dans le domaine domestique et alimentaire (exemple des " hard-discount "), mais aussi dans les sphères du bricolage-jardinage. Enfin, en mélangeant le marchand et le non-marchand et en récupérant les critiques consuméristes (Rémy, 2002), les distributeurs cherchent à mettre en retrait l'identité d'acheteur et la dimension économique de l'échange.

#### 1-2-1-2 / La théâtralisation du point de vente

La mise en place d'une dramaturgie exacerbée est souvent le soubassement de l'identité postmoderne du point de vente. Le responsable " metteur en scène " peut proposer divers éléments de théâtralisation comme chez Nature et Découvertes (Hetzl, 1996) : un scénario au consommateur (la nature sur-idéalisée) ; des acteurs que sont les produits, les clients et les vendeurs étant les co-acteurs ; un décor combinant l'éclairage, les bruits de forêt et des produits, la diffusion d'odeurs de sous-bois, dans un mélange d'ordre et de désordre. Harrod's s'appuie sur les costumes des vendeurs pour véhiculer un discours nostalgique, la grande distribution propose des événements théâtralisés (Halloween, Jour de l'an Chinois...) sur des zones du magasin. Firat et Venkatesh (1995) parlent de "disneyfication" ou/et "thématisation" pour désigner l'intense développement de ces lieux discursifs que sont les centres commerciaux. Mais cette théâtralisation entraîne par nature un vieillissement rapide car l'image de lui-même que le magasinier recherche dans cette mise en scène est flottante d'où la nécessité d'un renouvellement qui s'accélère (Daucé, 2000). Cette tendance à la théâtralisation de certains points de vente est fondée sur une mise en valeur des produits et/ou du magasin, afin d'influer sur le choix, la fréquentation, voire l'achat ou la fidélisation, du consommateur avec ces points de ventes. Plusieurs travaux ont cherché à modéliser cette tendance en se focalisant sur un élément (Hall, 1959 ; Hetzel, 2002 ; Rémy, 2002 ;

Trottier, 2000) ou en synthétisant les fondements de l'offre théâtralisée (El Aouni, 2002). Deux stratégies se distinguent dans la pratique des distributeurs (Filser, 2002) : le point de vente est très proche dans sa conception et dans son fonctionnement d'un parc de loisirs sur le modèle de Disneyland ou le positionnement du point de vente est enrichi par une composante ludique ou hédoniste importante pour renforcer son attractivité face à ses concurrents. Dans les deux cas, nous sommes en présence d'une forme de " ré-enchantement " de l'échange marchand ou du moins du point de vente. L'objectif poursuivi par les distributeurs est de créer une atmosphère à l'intérieur du point de vente capable de modifier favorablement le comportement du consommateur envers l'enseigne, le magasin et les produits. A titre d'exemples illustratifs, citons dans le secteur non alimentaire Mall of America à Minneapolis, Niketown à Londres et Berlin, Swatch Megastore à Paris, Emporio-Armani à Paris, Décathlon à Mulhouse, Moviesport à Villebon-sur-Yvette (Filser, Des Garets et Paché, 2001). Mais trop souvent, les enseignes et les chaînes de magasin réalisent en général de nouveaux concepts d'offre en les testant dans un magasin unique, en observant les variations du chiffre d'affaires et en interrogeant les vendeurs sur leur perception des changements et sur les réactions des clients (Rieunier, 2002). De plus, la manipulation des variables internes au point de vente ne se limite pas aux quatre dimensions précitées, la publicité (sur les lieux de vente, dans les zones de chalandise et sur le web), la promotion, le vendeur..., peuvent aussi être la cible des responsables pour se différencier. L'analyse de l'efficacité à long terme des deux composantes de la gestion de l'échange marchand au point de vente est donc à enrichir en termes de fréquentation, de fidélisation, de taux de transformation... Enfin, il apparaît que l'offre en magasin s'apparente de plus en plus à une représentation théâtrale sans cesse renouvelée (plus ou moins durable et " compartimentée ") où l'histoire à vendre correspond aux produits (et leurs assortiments), les acteurs aux consommateurs et personnels en contact présents, le décor à l'environnement physique et la mise en scène à la stratégie et au positionnement de l'enseigne (El Aouni et Bouchet, 2003).

### *1-2-2 / Fréquentation et choix du point de vente*

Le statut du point de vente dans l'analyse du comportement du consommateur a profondément évolué. De simple lieu d'approvisionnement, fréquenté avec pour seule motivation l'acquisition de biens ou services, le magasin est devenu un lieu où le

consommateur vit une expérience de magasinage qui peut être en elle-même une source de gratification. Le point de vente n'est plus seulement un point de passage nécessaire à la réalisation d'un objectif extrinsèque d'acquisition de biens. La sélection d'un magasin est un processus particulièrement important puisqu'elle va permettre au consommateur de réaliser son achat et que les stimuli internes au magasin vont influencer le processus de décision.

#### 1-2-2-1 / Les orientations d'achat

Les mesures qui ont été proposées par Darden et Reynolds (1971) distinguent cinq profils de clients de la distribution : l'acheteur économique qui recherche constamment la maximisation de son utilité et la minimisation de ses dépenses ; l'acheteur apathique considère les achats en général comme une corvée dont il voudrait se débarrasser ; les acheteurs hostiles à l'impression d'anonymat qu'on trouve dans la distribution de masse ; les défenseurs du commerce local qui évitent les enseignes nationales ; et enfin les acheteurs qui recherchent le lien social et la personnalisation que procure le petit commerce traditionnel. D'autres typologies plus récentes méritent d'être mentionnées. Westbrook et Black (1985) ont réalisé une typologie basée sur les orientations d'achat et proposent trois types d'acheteurs : les acheteurs orientés vers le produit, les acheteurs expérientiels (au sens de Hirschman, 1984), c'est-à-dire considérant l'achat comme une expérience stimulante, et les acheteurs à la fois orientés vers le produit et recherchant une expérience. Antéblan-Lambrey et Germe (1998) ont montré que les consommateurs ne constituent pas un groupe homogène quant à leurs orientations d'achat envers les formes de vente, les magasins, les produits et les marques (attitudes, comportements et perceptions). Il existe des segments ayant des motivations spécifiques les conduisant à fréquenter certaines formes de vente comme à en rejeter d'autres lors de leurs achats.

#### 1-2-2-2 / Choix du point de vente, choix du produit ?

L'emplacement du point de vente dans une zone de chalandise donnée et dans un système concurrentiel défini va déterminer le nombre de clients qu'un point de vente peut espérer attirer. L'évolution de l'approche spatiale a donné lieu à des modèles de choix du point de vente qui prennent en compte d'autres éléments que la distance (Cliquet, 1988). Par conséquent, l'attraction du magasin ne dépend pas uniquement de son emplacement, mais également de l'image, de l'aménagement intérieur et extérieur, des assortiments, des prix offerts et des services proposés. Une caractéristique commune à ces travaux est de montrer que l'effort qu'accepte d'engager le client pour fréquenter

un point de vente plus éloigné est proportionnel au bénéfice qu'il retire de cet investissement du fait des caractéristiques spécifiques au point de vente. Ce résultat relativise l'importance que la théorie des places centrales donnait à la taille du point de vente comme facteur d'attraction (Filser, 2001).

Deux approches développées dans la littérature nous permettent de penser que la prédominance du choix du produit n'est pas systématique. Une première approche met en évidence la fidélité du consommateur au point de vente (Bensa, 1994). Dans ce cas, le choix du produit sera réalisé à l'intérieur du point de vente et le consommateur choisira un produit à partir de l'assortiment du distributeur. La deuxième approche se rapporte aux travaux de Kahn et Lehmann (1991) qui utilisent un modèle hiérarchique pour montrer que les consommateurs choisissent le point de vente en premier et en fonction de la flexibilité de son assortiment. On peut intégrer les travaux de Lusch (1982), fondés sur le degré de connaissance du consommateur à l'égard du produit et du magasin avant l'achat, à ceux de Filser (1985) qui mettent en évidence les différents types de processus de résolution de problème dans le but de préciser la place du choix du produit et celle du choix du point de vente dans le processus de décision du consommateur.

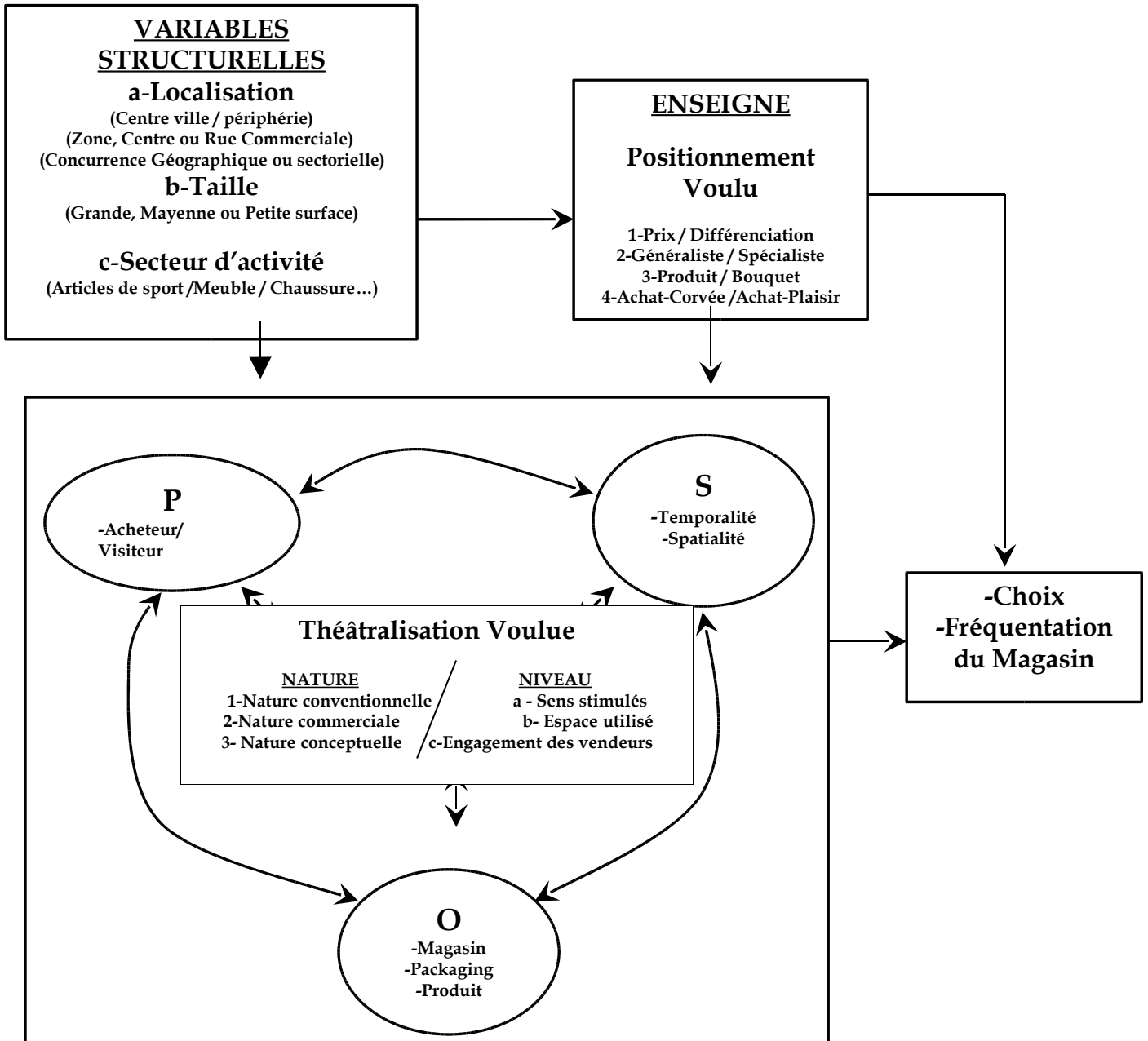
### **1-3 / Proposition d'un modèle d'analyse de la place de la théâtralisation dans la stratégie du point de vente**

L'évolution des formes de distribution et de fréquentation des points de vente conduit, entre autre, à ré-étudier la place accordée à la théâtralisation dans les stratégies des distributeurs en général, des magasins d'articles de sport en particulier. Dans ce cadre, nous proposons un modèle d'analyse de la place de la théâtralisation dans la stratégie du point de vente (ou « théâtralisation voulue »).

#### ***1-3-2 / Présentation et justification du modèle d'analyse de la théâtralisation voulue***

Nous allons présenter un modèle d'analyse qui cherche à rendre compte de la place de la théâtralisation des points de vente dans la stratégie du distributeur et son influence sur le comportement du consommateur qui peut être défini en terme de choix et de fréquentation des points de vente (*cf.* Figure 1).

Figure 1. Modèle d'analyse de la théâtralisation voulue



Comme nous l'avons vu précédemment, le distributeur tente de se positionner sur le marché en exploitant toutes ses ressources stratégiques, notamment le point de vente. De plus, les comportements du magasinier ont muté dans un sens où la relation et l'expérience vécue prennent du poids sur la transaction. Aussi, l'analyse de la place de la théâtralisation voulue dans la stratégie du distributeur vis-à-vis du consommateur

apparaît comme la résultante de trois éléments : les variables structurelles, positionnement voulue par l'enseigne et la nature et le niveau de théâtralisation du magasin.

+ *Les Variables structurelles* : la théâtralisation du magasin peut être conditionnée par le secteur d'activité de l'enseigne (Articles de sport / Meuble / Chaussure...), la localisation du magasin (Centre ville / périphérie ; Zone, Centre ou Rue Commerciales), la taille du point de vente (Grande, Moyenne ou Petite surfaces) et la concurrence (géographique ou sectorielle).

+ *Le positionnement voulu* : la recherche actuelle de positionnement pour les enseignes du commerce s'explique par l'engorgement des marchés : il faut, pour chaque distributeur, essayer de se différencier de ses concurrents par des éléments tangibles et/ou intangibles concernant son enseigne. Moati (2001) propose de distinguer quatre axes pour résumer les multiples choix de positionnements qui s'éloignent de plus en plus de la seule stratégie de bas prix en France, même si celle-ci reste souvent d'actualité sur de nombreux marchés à l'étranger :

L'axe « prix-différentiation » : le positionnement prix, obtenu par une stratégie de domination par les coûts, est particulièrement représenté par les « hard-discount » dans lesquels tous les postes de dépenses sont systématiquement réduits. Le positionnement différenciation consiste à rechercher une spécificité qui fasse préférer l'enseigne, à déplacement égal, de la part des consommateurs. On essaye de l'obtenir en jouant sur des campagnes publicitaires d'image, relayées par un aménagement et une décoration particulière.

L'axe « généraliste-spécialiste » : nécessite de bien différencier la structure de l'offre du distributeur concernant l'assortiment selon trois dimensions : la largeur concerne le nombre de besoins différents que le magasin souhaite satisfaire ; la profondeur indique le nombre d'alternatives proposées aux clients pour la satisfaction de chaque besoin ; la cohérence renvoie à la logique perçue par les consommateurs entre les diverses offres destinées aux différents besoins.

L'axe « produit-bouquet » oppose des commerces spécialisés qui définissent la cohérence de leur offre à travers des produits de même nature à d'autres qui proposent des articles hétérogènes par leur nature mais reliés par l'utilisation qu'en font les clients.

L'axe « achat-corrée/achat-plaisir » : le positionnement achat-plaisir consiste pour une enseigne à offrir à ses clients un ensemble de produits et de services qui feront du magasinage une source d'avantages. Le positionnement achat-corrée cherche à minimiser, pour les clients, les inconvénients de la « corrée des courses » choix limité, réduction de l'effort physique et de la durée des courses.

+ *La théâtralisation voulue du point de vente* : elle peut être définie par sa nature et son niveau pendant un instant T. Pour le niveau de théâtralisation, c'est le pourcentage d'atmosphère stimulée pendant un instant T qui correspond à la somme des pourcentages des sens stimulés (maximum 40 %), de l'espace utilisé (maximum 40 %) et de l'engagement des vendeurs (maximum 20 %). Pour le distributeur, la théâtralisation serait une photographie de l'atmosphère du magasin à un moment de la journée, de l'année ou du cycle de vie du magasin, d'où la notion de la durée de vie d'une théâtralisation. C'est l'équivalent d'une pièce théâtrale jouée dans une scène déguisée en magasin, des acteurs déguisés en vendeurs, des figurants déguisés en d'autres consommateurs et dont l'histoire et/ou la durée commence à l'entrée et se termine à la sortie. Pour sa nature, elle peut se présenter sous trois formes.

Nature conventionnelle : c'est la forme événementielle qui correspond aux fêtes et traditions (noël, halloween, fêtes des pères...), où le distributeur est plus ou moins obligé de suivre le mouvement des autres points de ventes.

Nature commerciale : c'est la forme qui correspond aux différentes dates de promotions et de soldes et où le distributeur est amené à mettre en valeur ses promotions ou ses produits soldés.

Nature conceptuelle : c'est la forme qui correspond à la volonté du distributeur d'utiliser l'espace du point de vente comme outils de différenciation, de positionnement et où il est amené à choisir un concept propre à son magasin et de tenter de garder l'exclusivité de sa création d'une manière permanente (tout au long de l'année).

La théâtralisation voulue par le distributeur, va se traduire dans des interactions spécifiques vis-à-vis des clients, des produits et de l'environnement commercial. Dans ce contexte, le modèle Personne-Objet-Situation (POS), apparaît adapté pour caractériser les actions en matière de théâtralisation, dans la mesure où la personne représente le consommateur avec toutes ses caractéristiques personnelles, l'objet peut être le produit ou le magasin et la situation représente l'ensemble des éléments intangibles et temporelles. A l'intérieur du point de vente, cette théâtralisation sera

fonction non seulement d'éléments tangibles tels que l'atmosphère physique (mobilier, lumière, odeur, musique, assortiment, animation...) mais aussi d'éléments intangibles tels les comportements des vendeurs et des autres consommateurs. Le poids de la dimension temporelle n'est pas à négliger dans cette théâtralité car le moment de la visite (matin/après-midi, lundi/samedi, promotion/solde, hiver/été) peut se traduire par des disparités dans les réponses comportementales des clients.

Après avoir présenté le modèle d'analyse de la place de théâtralisation voulue, la section qui suit va tenter d'en tester la validité en analysant les résultats d'une étude exploratoire menée auprès de six distributeurs d'articles de sport dans l'agglomération dijonnaise.

## **2 / TEST DE LA VALIDITE DU MODELE D'ANALYSE DE LA PLACE DE LA THEATRISATION DANS LA STRATGIE DES MAGASINS D'ARTICLES DE SPORT**

La validité du modèle d'analyse de l'existence et de l'importance de la théâtralisation voulue dans les magasins d'articles de sport a été testée auprès de six points de vente : deux succursalistes (Décathlon, Chaussport) et quatre indépendants (Cyclo One, Foot 21, La Maison du Pêcheur, Le Pêcheur Bourguignon). La construction du guide d'entretien auprès des responsables, sa passation et le mode de traitement seront présentés en premier, les résultats et leurs interprétations seront exposés en second.

### **2-1 / Méthodologie relative au guide d'entretien**

#### ***2-1-1 / Construction***

Un guide d'entretien semi-directif a été construit (Annexe 1) dans le but de définir la théâtralisation voulue par les responsables des magasins d'articles de sport, qui apparaît comme un construit où seul le manager est capable de décrire son contenu et son objet. Il se compose de cinq grands axes : *Place de la théâtralisation, Perception de son environnement concurrentiel, Eléments caractéristiques de la relation P-O-S, Perception de la notion d'atmosphère et ses composantes, Pouvoir d'action sur l'atmosphère et les problèmes rencontrés pour contrôler son efficacité*

#### ***2-1-2 / Mode de passation***

Le contact des responsables de magasins d'articles de sport a été effectué par l'intermédiaire et la collaboration de la chambre de commerce et de l'industrie de Dijon. Malgré le label de la chambre de commerce, sur 45 appels nous n'avons pu en concrétiser que 6. L'entretien se déroulait à l'intérieur du point de vente et durait 40 à 45 minutes.

### *2-1-3/Mode de traitement*

Une fois les entretiens retranscrits, une analyse du contenu a été effectuée par le logiciel TROPES afin de pouvoir dégager la présence et l'importance des indicateurs mis en évidence, dans le modèle de la théâtralisation voulue.

## **2-2 / Résultats : monographies et analyse sectorielle**

### *2-2-1/ Six monographies de théâtralisation voulue*

Dans cette section, il s'agit d'identifier les différents éléments constitutifs du modèle proposé, dans le discours des six distributeurs d'articles de sport. La démarche consistera à relever les mots et les phrases qui confirment l'existence (sous forme de tableau) et l'importance (sous forme de commentaires interprétatifs) des indicateurs (et leurs) relations décrites dans le modèle d'analyse de la place de la théâtralisation voulue par le détaillant pour chaque magasin de l'étude.

#### 2-2-1-1 / Décathlon

##### **Présence des indicateurs de la théâtralisation voulue dans le discours du responsable de Décathlon**

<b>Décathlon</b>	<b>Critère</b>	<b>Mots clés</b>	<b>Discours du distributeur</b>
<b>Variables structurelles</b>	Localisation	Zone commerciale	« pour information, QUETIGNY c'est le numéro 28 il y en a 317 dans la société »
	Taille	Moyenne surface (1200 m <sup>2</sup> )	« on n'a pas la possibilité d'avoir des allées larges »
	Secteur d'activité	Articles de sport	« DECHATLON c'est de proposer aussi bien du très bon prix de très bonne qualité a la personne qui veut faire du loisirs, la découverte et le débutant »
<b>Positionnement voulu</b>	Positionnement	Spécialiste / Différenciation	« c'est aussi montrer au client qu'on sait faire des produits très techniques »
<b>Modèle POS</b>	Personne	25-35 ans / Acheteurs	« nous on serait plus sur une tranche d'age 25-35 »
	Objet	produit	« Je pense qu'ils viennent chercher le produit avant tout »
	Situation	Saisonnalité/consommateur	« après c'est le flux de client qui va faire par rapport a une saisonnalité »
<b>Théâtralisation voulue</b>	Niveau	2 sens : visuel et toucher Moyen	« c'est la vue et le toucher, ils touchent le produit, ils regardent et puis »
	Nature	Conventionnelle/commerciale	« enfin DECATHLON, c'est une opération commerciale ou thématique tous les mois »

La théâtralisation de Décathlon Quetiny (Dijon) est principalement conditionnée par l'ancienneté des locaux. L'aménagement intérieur correspond au premier concept de Décathlon. Le directeur du magasin a insisté sur l'inadaptabilité du magasin en terme de taille et de décoration aux exigences d'aujourd'hui. Le positionnement de Décathlon fait qu'il y a des changements réguliers de concept et que Décathlon Dijon ne peut pas suivre. Les différents aménagements et dispositions des produits sont en relation avec la saisonnalité du consommateur, les promotions et les opérations commerciales. La plupart des clients sont des visiteurs avec intentions d'achats. Le magasin ne favorise pas les comportements de butinage et de lèche-vitrine.

### 2-2-1-2 / Chaussport

#### **Présence des indicateurs de la théâtralisation voulue dans le discours du responsable de Chaussport**

<b>Chaussport</b>	<b>Critère</b>	<b>Mots clés</b>	<b>Discours du distributeur</b>
<b>Variables structurelles</b>	Localisation	Centre commercial	« surtout on est implanté sur une zone, enfin l'emplacement numéro 1, beaucoup, beaucoup de trafic »
	Taille	Petite surface (75 m <sup>2</sup> )	« C'est un magasin qui est a une petite surface 75 m <sup>2</sup> environ »
	Secteur d'activité	Chaussure de sport	« Quand il fait moins 20 les gens ne veulent pas acheter des chaussures de sport, c'est pour ça que ce sont des périodes plutôt creuses chez nous »
<b>Positionnement voulu</b>	Positionnement	Spécialiste / Différenciation	« si par exemple c'est la période du running, on va implanter la période du running sur la zone chaude »
<b>Modèle POS</b>	Personne	Jeune branché Acheteurs	« Client jeune, adolescent, à la recherche d'un produit qu'il connaît, c'est plutôt l'ado, la tranche 15 25 »
	Objet	Produit	« Non, non il y a une enseigne ou deux qui pour moi qui attirent par le magasin mais on ne fait pas partie, je ne le pense pas en tout cas »
	Situation	Saisonnalité/Produit Saisonnalité/consommateur	« les plus gros chiffres d'affaire se font au mois d'août »
<b>Théâtralisation voulue</b>	Niveau	Engagement des vendeurs Visuel et Toucher Faible	« je recrute aussi des gens qui correspondent à l'ambiance du magasin donc plutôt jeune, dynamique, sportif »
	Nature	commerciale/conventionnelle	« on met en place des campagnes pour justement attirer le client, des promos, des choses comme ça »

La théâtralisation de Chaussport Chenôve est surtout basée sur la vitrine. Ceci pourrait être expliqué par la localisation du magasin dans l'entrée principale d'un centre commercial à et la grande surface de la vitrine. La spécialisation du magasin dans la chaussure « haute gamme de sport » oblige le directeur du magasin à travailler régulièrement son attractivité. Selon le responsable le fait que la surface est petite, le premier atout du magasin est l'accueil. Les clients sont majoritairement jeunes ce qui explique le recrutement de vendeurs jeunes et plutôt sportifs. L'ambiance générale est plutôt conviviale.

### 2-2-1-3 / Cyclo One

#### **Présence des indicateurs de la théâtralisation voulue dans le discours du responsable de Cyclo One**

<b>Cyclo One</b>	<b>Critère</b>	<b>Mots clés</b>	<b>Discours du distributeur</b>
<b>Variables structurelles</b>	Localisation	Rue commerciale	« mais après on a des clients qui viennent parce qu'ils sont passés devant, ils ont vu un magasin »
	Taille	Petite surface (80 m <sup>2</sup> )	« il faut garder ce contact c'est ce que les clients recherchent au fait, ce qu'ils ne trouvent pas dans une grande surface »
	Secteur d'activité	Vente et réparation vélo	« les habitués ils viennent directement à l'atelier »
<b>Positionnement voulu</b>	Positionnement	Spécialiste / Différenciation	« avec des coins plus dédiés aux VTT, plus dédiés à la route, mais en gardant une petite structure quand même »
<b>Modèle POS</b>	Personne	Clientèle non différenciée Acheteurs	« Il n'y a pas vraiment un client type, c'est avant tout un grand sportif, il n'y a pas spécialement un client type »
	Objet	Produit	« on a quelques produits qui nous différencient par rapport aux autres magasins, que les autres magasins ne font pas »
	Situation	Saisonnalité/consommateur	« Ça avoir avec le temps, c'est vrai qu'aux mois de novembre décembre il y a du trafic dans le magasin, mais on a beaucoup moins de réparation »
<b>Théâtralisation voulue</b>	Niveau	Visuel et Toucher Faible	« Non il n'y a pas de senteurs, ça nous arrive de faire goûter des produits diététiques, mais pas souvent, la musique c'est principalement pour nous »
	Nature		

La théâtralisation de Cyclo One repose sur l'ambiance créée par l'atelier de réparation. Le magasin en lui-même est très fonctionnel pour le personnel. La surface est petite et l'enseigne ne dispose pas d'une grande notoriété, le service proposé et l'accueil restent primordiaux aux yeux du distributeur. Les clients sont globalement des acheteurs. Les dépenses en aménagements restent très utilitaires.

**Présence des indicateurs de la théâtralisation voulue dans le discours du responsable de Foot 21**

<b>Foot 21</b>	<b>Critère</b>	<b>Mots clés</b>	<b>Discours du distributeur</b>
<b>Variables structurelles</b>	Localisation	Rue commerciale	« Et puis les gens de passage qui se souviennent, le jour où ils auront besoin d'un produit, tel ou tel chose, qu'ils l'ont vu à cet endroit »
	Taille	Petite surface (45 m <sup>2</sup> )	« C'est une petite surface de vente un petit magasin d'article de sport »
	Secteur d'activité	Chaussure de foot	« les gars reprennent les entraînements, donc ils ont besoin de chaussure »
<b>Positionnement voulu</b>	Positionnement	Spécialiste / Différenciation	« on a les mêmes produits, mais on ne livre pas de la même façon »
<b>Modèle POS</b>	Personne	Footballeurs	« C'est entre 20 et 30 ans et c'est des clients qu'on a depuis très longtemps, donc des fidèles, en priorité principalement par rapport au foot »
	Objet	Produit	« La majorité ils viennent spécialement, ici ils viennent chercher leur produit ici, ils viennent là exprès »
	Situation	Saisonnalité/Consommateur	« c'est le début de la saison sportive, les gens reprennent les entraînements »
<b>Théâtralisation voulue</b>	Niveau	Visuel et Toucher Nul	« Pas forcément il y a le magasin qui est fait de cette façon, que systématiquement, on nous demande le conseil »
	Nature		

Le magasin Foot 21 est très petit, et il n'y a aucune théâtralisation. L'hyper spécialisation du magasin (chaussure de foot) fait que les clients sont tous des footballeurs ou des clubs de foot qui prennent de grosses commandes. Le responsable estime qu'il n'a ni le besoin ni la possibilité de dépenser pour créer une bonne atmosphère.

2-2-1-5 / La Maison du Pêcheur

**Présence des indicateurs de la théâtralisation voulue dans le discours du responsable de La Maison du Pêcheur**

<b>La Maison du Pêcheur</b>	<b>Critère</b>	<b>Mots clés</b>	<b>Discours du distributeur</b>
<b>Variables structurelles</b>	Localisation	Rue commerciale	« c'est surtout au niveau coutellerie, comme la rue d'AUXONNE est très passante, et puis il y a beaucoup d'étudiants avec la fac »
	Taille	Petite surface (75 m <sup>2</sup> )	« d'une petite surface 60 m <sup>2</sup> disons qu'il y a beaucoup de produits en tiroir, à la verticale et à l'horizontale »
	Secteur d'activité	Articles de pêche	« Donc en fait oui, en magasin de pêche, je suis le seul sur l'agglomération à être dans cet aspect là »
<b>Positionnement voulu</b>	Positionnement	Spécialiste / Différenciation	« et à ce moment là je lui sors le tiroir, et je lui sors le produit qu'il veut, pratiquement souvent d'ailleurs, ils le reconnaissent »
<b>Modèle POS</b>	Personne	Pêcheurs/ Acheteur	« c'est sûr que l'hiver on voit les pêcheurs de carrossier »
	Objet	Produit	« Ah ! quand même pour les produits oui, oui parce que je suis quand même, enfin je suis petit mais je suis bien achalandé pour beaucoup de produits »
	Situation	Saisonnalité/consommateur	« Oui la pêche c'est quand même très saisonnier, c'est d'abord lié au fait qu'il y a trois types de pêche dans notre région »
<b>Théâtralisation voulue</b>	Niveau	Visuel et Toucher Nul	« Je m'imagine assez mal leur faire goûter les amorces »
	Nature	Commerciale/conventionnelle	« En décoration de vitrine pour les fêtes, la preuve c'est que celles de Noël y sont encore en partie, moi vous voyez je suis encore en vert et en rouge »

Le magasin La Maison du Pêcheur dispose d'une théâtralisation assez rustique. Le propriétaire est en même temps le vendeur, le spécialiste, le grand pêcheur et le responsable du ménage. Son atout principal repose sur ces heures d'ouverture. Il est présent dans le magasin 363 jours par an, ce qui facilite l'approvisionnement aux pêcheurs. Le responsable estime que si son magasin est comme il est c'est principalement une question de budget. De plus, ces clients font tous les magasins modernes et bien aménagés en tant que visiteur, mais viennent chez lui en tant qu'acheteur.

## 2-2-1-6 / Le Pêcheur Bourguignon

### **Présence des indicateurs de la théâtralisation voulue dans le discours du responsable du Pêcheur Bourguignon**

<b>Le Pêcheur Bourguignon</b>	<b>Critère</b>	<b>Mots clés</b>	<b>Discours du distributeur</b>
<b>Variables structurelles</b>	Localisation	Zone Commerciale	« Non ça c'est pour les magasins de ville, ça dans les zones, il n'y a pas besoin de vitrine »
	Taille	Moyenne surface (500m <sup>2</sup> )	« j'ai acheté un magasin qui était à cette époque là 200 m <sup>2</sup> , on l'a refait à 350 m <sup>2</sup> , et là il faudrait 600 m <sup>2</sup> »
	Secteur d'activité	Articles de pêche	« dans nos métiers c'est une clientèle d'habités, on peut pas leurs changer les habitudes, tous les six mois, ou tous les deux mois, comme la grande distribution »
<b>Positionnement voulu</b>	Positionnement	Spécialiste / Différenciation	« des hommes avec des spécificités, on a tous nos spécialités, donc j'essaye d'embaucher des gens qui sont spécialistes »
<b>Modèle POS</b>	Personne	Pêcheurs/Acheteur	« c'est souvent un homme, quelques fois des femmes »
	Objet	Produit	« Moi je pense que c'est plus pour les produits et les gens qui sont dans le magasin »
	Situation	Saisonnalité/Consommateur	« c'est en fonction de la saison des ouvertures, 1 <sup>er</sup> mars c'est l'ouverture de la truite, 15 septembre fermeture de la truite rentrée des classes »
<b>Théâtralisation voulue</b>	Niveau	Visuel et Toucher Moyen	« Oui vous pouvez toucher les produits »
	Nature	Commerciale/conventionnelle	

La théâtralisation du magasin le Pêcheur Bourguignon se limite à exposer ses produits de façon à ce que le client arrive à voir tout les produits disponibles. Le responsable a tout essayer en terme d'aménagement et de théâtralisation et il est convaincu que ça ne sert à rien, cela ne fait qu'attirer une certaine clientèle inintéressante pour la rentabilité du magasin. Le principal atout du Pêcheur Bourguignon c'est l'expertise de ses vendeurs dans la pêche. Ces clients sont majoritairement des pêcheurs acheteurs qui viennent chercher les produits nécessaires à leur activité.

### ***2-2-2 / Les univers de référence relatifs à la place de la théâtralisation voulue par les six responsables des magasins d'articles de sport***

Les résultats seront présentés en fonction d'univers de référence constitutifs de notre guide d'entretien. La fréquence des mots les plus utilisés dans le discours des distributeurs est l'indicateur principal de notre traitement. N'ont été retenues que les fréquences supérieures à dix.

**Tableau des fréquences des références utilisées**

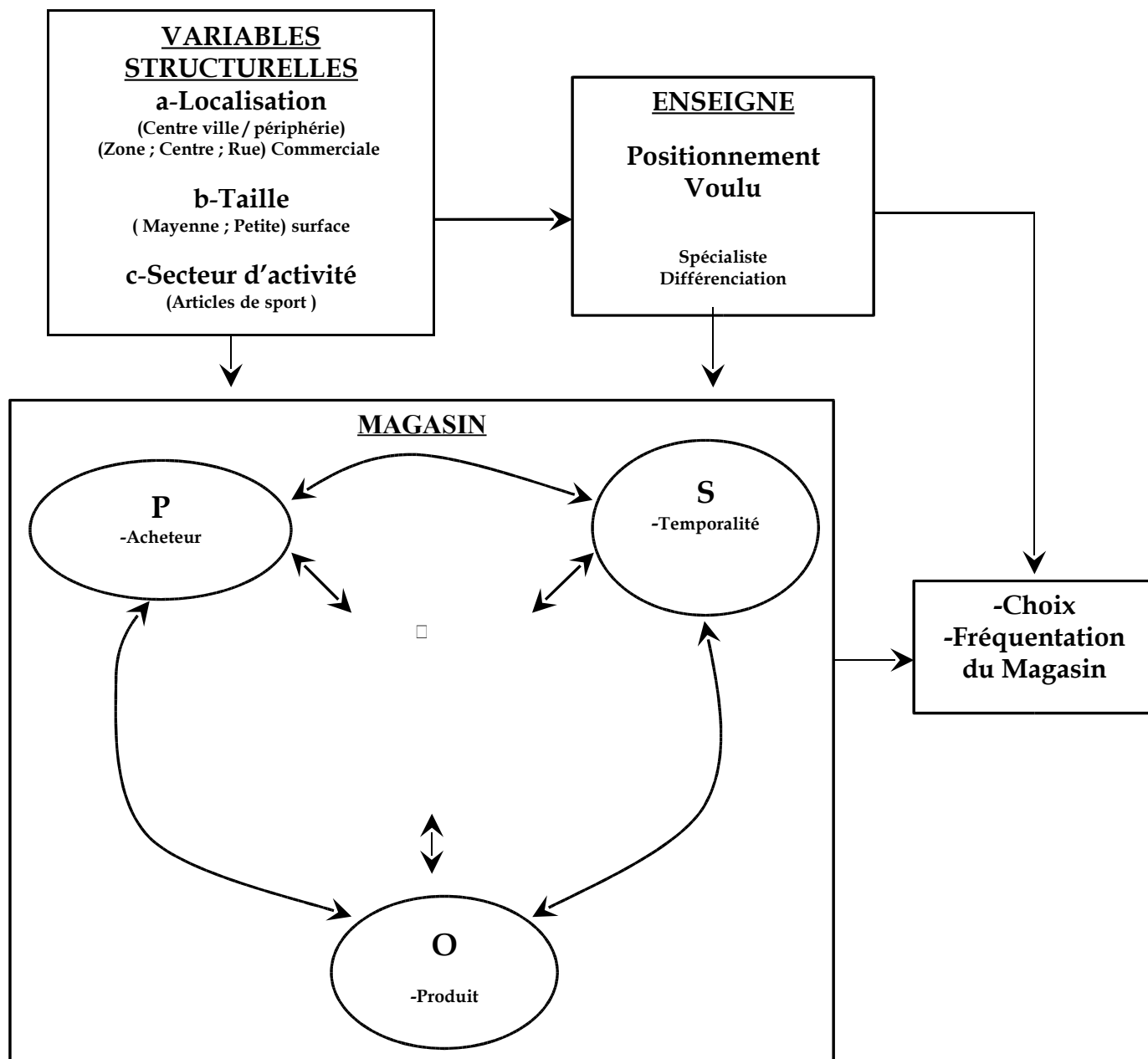
<b><i>Blocs</i></b>	<b><i>Références utilisées</i></b>	<b><i>fréquence</i></b>
<b>Chaland</b>	Client	94
	Gens	63
	Homme	11
<b>Temporalité</b>	Année	43
	Jour	19
	Temps	18
	Moment	15
	Saison	15
	Cycle	14
	Mois	23
	Période	22
	Produit	22
<b>Produit</b>	Produit	69
	Chose	45
	Chaussure	14
<b>Spatialité</b>	M 2	20
	Zone	17
	Surface	16
	C <sup>tr</sup> Commercial	11
<b>Environnement commercial</b>	Commerce	46
	Prix	31
	Concurrence	21
	Commercial	20
	Vente	18
	Marché	12
	Chiffre	11
	Marge	11
<b>Théâtralisation</b>	Type	18
	Concept	16
	Rayon	13
	Ambiance	11
	Accueil	10
	Changement	10

L'objectif de cette étude était de montrer l'existence et l'importance de la théâtralisation dans la stratégie des points de vente d'articles de sport. Après analyse des entretiens menés auprès de six responsables de magasin d'articles de sport dans l'agglomération dijonnaise, il apparaît que ces « spécialistes » font de la théâtralisation du magasin soit un élément périphérique et conjoncturel (un habillage) de leur stratégie, soit ils la considèrent comme constitutive à leur offre. Cette gestion est due à la place prépondérante jouée par les variables structurelles et le positionnement.

Celui-ci affecte en premier lieu le « P » du modèle POS à savoir : la personne ou le chaland. Les consommateurs d'articles de sports se rendent d'après le discours des distributeurs dans leurs magasins généralement pour acheter. D'où la non nécessité de dépenser en théâtralisation. De plus, la rentabilité du point de vente n'a jamais été fonction d'un aménagement particulier ou d'une théâtralisation étudiée. Le principal vecteur de théâtralisation reste la saisonnalité et la discipline pratiquée. A partir de là, la visite du magasin dans le seul but d'acquérir un produit est justifié. Néanmoins, dans le discours de chaque distributeur, il est possible de comprendre que dans son magasin il

y a une atmosphère et une ambiance qui constituent sa particularité. Elles peuvent être exprimées en terme de produit, de services, de compétence ou de prix. Ceci étant très intéressant dans la mesure où l'existence d'une théâtralisation s'affirme. Chaque distributeur crée sa propre théâtralisation avec les moyens dont il dispose. Pour ce qui est de la place de la théâtralisation dans la stratégie du distributeur cette étude exploratoire nous a permis d'identifier des points communs entre les six distributeurs. Le poids des variables structurelles et du positionnement est décisif dans la construction d'une théâtralisation. Notre modèle théorique reflète d'une manière générale les différents éléments qui peuvent conditionner la théâtralisation des points de ventes dans la distribution. D'une manière spécifique, on peut représenter ces éléments dans le secteur de la distribution d'articles de sport dans le schéma suivant (cf. Figure 2).

Figure 2. La place de la théâtralisation dans la stratégie des responsables de magasins d'articles de sport



## CONCLUSION

Les premiers résultats de cette étude exploratoire sur la place de la théâtralisation dans la stratégie des responsables de magasins d'articles de sport sont prometteurs car ils relativisent largement la tendance « proclamée » de la mise en scène thématifiée dans la distribution. Il apparaît que les variables structurelles (localisation, taille, concurrence) et le positionnement conditionnent, voire déterminent, les possibilités de théâtralisation qui apparaissent relativement périphériques ou circonstancielle dans les stratégies des détaillants. Nous serions donc davantage en présence d'un habillage

conjoncturel ou sectoriel dans la distribution d'articles de sport pour ces points de vente de moyenne et petite taille.

Evidemment, ces résultats sont à relativiser car le faible échantillon support et la subjectivité dans les réponses des responsables de magasins, ne permettent pas de comparer la théâtralisation voulue, notamment avec la théâtralisation objective du magasin grâce à la construction d'un outil de mesure fiable (en cours de réalisation). De plus, la prise en compte de la théâtralisation perçue par les consommateurs nous favoriserait l'évaluation de l'impact des stimulations sensorielles émises par le magasin en relation avec la représentation (ou image) et la typicalité des points de vente. Enfin, une analyse dans d'autres secteurs d'activités (meuble, chaussure, cuisines...) devraient permettre d'affiner la validité du modèle d'analyse de la place de la théâtralisation dans la stratégie des responsables de magasin.

# ANNEXE 1

## Guide d'entretien n°4

Magasin:.....Localisation:.....Superficie.....Responsable:.....

Dans le cadre d'une recherche sur les magasins et le comportement des clients à l'intérieur des points de ventes, menée à l'Université de Bourgogne, il vous est demandé de répondre à quelques questions. Avec le concours de la Chambre de Commerce, ce travail s'inscrit dans le cadre d'une thèse en sciences de gestion, dirigée par le Professeur Marc Filser et M Patrick Bouchet. Nous vous remercions pour votre collaboration et vous souhaitons une agréable journée.

### **\*1\* La place de la théâtralisation dans la stratégie du point de vente**

- ✚ Si vous aviez à décrire votre magasin comment le caractériseriez-vous?
- ✚ Quelle est la particularité de votre point de vente? Pensez-vous que vos clients la perçoivent? Comment?
- ✚ Quels sont les principaux axes stratégiques de votre point de vente?
- ✚ Pour vous, la gestion de l'atmosphère est-elle un élément déterminant par rapport aux autres dimensions de la gestion du point de vente? (prix, assortiment...)

### **\*2\* La perception par le détaillant de son environnement concurrentiel**

- ✚ Quels sont vos principaux concurrents en terme d'attractivité du magasin? (proximité géographique ou secteur d'activité)
- ✚ Qu'est ce qui rend votre magasin plus attractif que ceux de vos concurrents?
- ✚ Pour vous différencier de vos concurrents dans votre secteur d'activité quels sont les éléments que vous utilisez?
- ✚ Quels sont les éléments qu'utilisent vos concurrents?
- ✚ Vous arrive-t-il de modifier votre magasin en réponse à une action de l'un de vos concurrents?

### **\*3\* La perception par le détaillant des éléments caractéristiques de la relation P-O-S dans le cas de son point de vente**

- ✚ Votre magasin est-il plutôt un magasin de trafic ou de destination?
- ✚ Vos clients sont-ils plus attirés par le magasin ou par les produits proposés? Comment?
- ✚ Pensez-vous que l'atmosphère de votre magasin favorise plus la recherche d'information de vos clients ou leurs achats? Pourquoi?
- ✚ Comment caractériseriez-vous les clients type de votre magasin?
- ✚ Pensez-vous que pour votre magasin, la rénovation de la vitrine est plus importante que l'intérieur du magasin? Pourquoi?

### **\*4\* La manière dont le détaillant perçoit la notion d'atmosphère et ses composantes**

- ✚ Si vous aviez à décomposer l'atmosphère de votre magasin quelles composantes retiendriez-vous?
- ✚ Quelles sont les composantes de l'atmosphère que vous ne contrôlez pas?
- ✚ Quels sont les espaces ou les périodes que vous classeriez comme étant les plus attractifs de votre magasin? Y a-t-il des espaces ou des périodes que vous jugez les moins attractifs?
- ✚ Par rapport à une période ou un espace que vous jugeriez le ou la plus rentable, quelle était l'atmosphère? Quels sont les éléments sur lesquels vous vous êtes appuyés?
- ✚ Quel est le rôle des vendeurs dans la gestion de l'atmosphère?
- ✚ Qui décide de l'atmosphère et de son évolution?

### **\*5\* La manière dont le détaillant estime pouvoir agir sur l'atmosphère, et les problèmes qu'il rencontre pour contrôler son efficacité**

- ✚ Qu'attendez-vous de l'atmosphère de votre magasin?
- ✚ Est-ce que vous évaluez l'impact des dépenses en atmosphère du magasin? Comment?
- ✚ Quels sont les indicateurs qui vous permettent de juger de l'efficacité de ces dépenses en atmosphère?
- ✚ A quelle fréquence et selon quelles modalités est-il nécessaire de modifier l'atmosphère?
- ✚ Si vous aviez une liberté d'action illimitée quelle atmosphère choisiriez-vous de créer et comment? Pourquoi ne le faites-vous pas?

## REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Anteblian-Lambrey B et Gereme. (1998), *Une investigation empirique des attitudes, comportements et perceptions envers les produits et les points de vente* 1<sup>er</sup> Colloque Etienne Thil.
- Barrey S., Cohcoy F. et Dubuisson-Queillier S. (2000), *Designer, packager et merchandiser : trois professionnels pour une même scène marchande*, *Sociologie du travail*, 42, 4, 457-482.
- Bensa F. (1994), *La place des activités du consommateur sur le lieu de vente dans le processus d'achat : Un essai de modélisation*, Thèse en sciences de gestion
- Bouchet P. et El Aouni H. (2003), « Une vision multi-échelles, pluridisciplinaire et interactionniste dans l'analyse de la relation du magasinier au point de vente », 2<sup>èmes</sup> Journées Normandes de Recherches sur la Consommation Thème : Sociétés et Consommation 31 mars - 1<sup>er</sup> avril 2003.
- Cliquet G., (1988), *Les modèles gravitaires et leur évolution*, Recherche et Applications en Marketing, Vol. 3, N°3, P 39-52.
- Cochoy F. (1999), *De l'embaras du choix au conditionnement du marché. Vers une socio-économie de la décision*, *Cahiers internationaux de sociologie*, 106, 145-173.
- Darden W.R. et Reynolds F.D. (1971), *Shopping orientations and product usage role*, *Journal of Marketing Research*, 8, 505-508.
- Daucé B. (2000), *La diffusion de senteur d'ambiance dans un lieu commercial : intérêt et tests des effets sur le comportement*, Thèse de science de gestion, IGR, Université de Rennes 1.
- El Aouni H. (2002), *Influence de la théâtralisation sur le choix du point de vente et/ou l'achat*, XX<sup>e</sup> Tutorat des IAE, Paris.
- El Aouni H. et Bouchet P. (2003), *Influence de la dimension temporelle dans l'analyse de la théâtralisation du point de vente*, Colloque " Communiquer le sensoriel ", Montpellier.
- Filser M. (2002), *Faut-il des théories pour gérer la distribution ?* Sciences de gestion et pratiques managériales (réseau des IAE), *Economica*, Paris, 13-131
- Filser M., Des Garets V. et Paché G. (2001), *La distribution : Organisation et stratégie*, Editions Management et Société, Paris.
- Filser M. (2001), *Le magasin amiral: De l'atmosphère du point de vente à la stratégie relationnelle de l'enseigne*, *Décisions Marketing*, Vol.24, Septembre-Décembre, pp.7-16.
- Filser M. (1985), *Apports de la segmentation par avantages recherchés à la stratégie du distributeur*, Actes du colloque Comportement du Consommateur et Distribution des Biens et Services, Rennes.
- Firat A.F. et Venkatesh A. (1995), *Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption*, *Journal of Consumer Research*, Vol.4, 2, 239-267
- Hall E. (1959), *The silent language*, Anchor Books, New York.
- Hetzl P. (2002), *Planète conso. Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Editions d'Organisation, Paris.
- Hirschman A.O. (1983), *Bonheur privé, action publique*, Fayard, Paris.
- Kahan B.E. et Lehmann D.R (1991), *Modelling Choice Among Assortments*, *Journal of Retailing*, V.67, 3 (Fall), p.274-299.
- Lusch RF (1982), *Management of retail enterprises*, Kent Publishing Company Rémy E. (2002), *Contribution à la valorisation et à la critique consumériste de la notion d'expérience*, Actes de la 7<sup>ème</sup> Journée de marketing en Bourgogne : distribution, achat, consommation, CERMAB-LATEC, Université de Bourgogne.

Rieunier S. (2002), *Le Marketing sensoriel du point de vente*, Dunod, Paris.

Trottier J.G. (2000), La théorie proxémique dans l'aménagement des espaces de distribution : l'exemple du luxe. Actes du colloque de l'AFM, Montréal, volume 1, 275-289.

Westbrook R.A. et Black W.C. (1985), A Motivation-Based Shopper Typology, *Journal of Retailing*, Vol. XIV, November, 581-585.