



HAL
open science

La mise en scène des produits en magasin : un élément incontournable pour communiquer auprès des jeunes adultes. Application sur le secteur de l'habillement

Emilie Hoëllard

► To cite this version:

Emilie Hoëllard. La mise en scène des produits en magasin : un élément incontournable pour communiquer auprès des jeunes adultes. Application sur le secteur de l'habillement. 10èmes Journées Normandes de Recherche sur la Consommation, Mar 2011, Rouen, France. hal-02417327

HAL Id: hal-02417327

<https://hal.science/hal-02417327>

Submitted on 18 Dec 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

La mise en scène des produits en magasin : un élément incontournable pour
communiquer auprès des jeunes adultes.

Application sur le secteur de l'habillement

Emilie Hoëllard

Allocataire de Recherche et Moniteur

IAE de Caen

3, rue Claude Bloch
14000 Caen

8, rue des Glycines
76610 Le Havre

06.79.24.36.34

02.31.56.66.76

emilie.hoellard@unicaen.fr

La mise en scène des produits en magasin : un élément incontournable pour communiquer auprès des jeunes adultes.

Application sur le secteur de l'habillement

Résumé :

Peu de contributions ont montré la place que peut prendre la « mise en scène » du point de vente en tant qu'outil de communication. Alors que les concepts ne cessent d'évoluer, nous sommes face à un vide théorique sur la façon dont il faut les théâtraliser. A travers une réflexion générale sur les jeunes adultes et la consommation, nous tenterons de développer deux cas significatifs de « mises en scène » dans le secteur de l'habillement : l'une qui communique clairement avec eux à travers les codes des jeunes et l'autre qui, au contraire, travaille sur « l'art de les faire fuir ».

Mots clés : Jeunes adultes, consommation, théâtralisation, mise en scène.

Abstract :

Not enough research showed the place that "staging of products" can have as a communications tool. While the concepts do not stop evolving, we are in front of a theoretical gap about the way we should dramatize them. Through a general reflection on the young adults and the consumption, we shall try to develop two significant cases of "staging" on clothing sector: the one who communicates clearly with them through the codes of the young adults and the other who, on the contrary, works on "the art to make them run away".

Key words: Young adults, consumption, dramatization, staging of products.

INTRODUCTION

Les lieux de vente sont depuis quelques années en proie à des transformations récurrentes. En effet, dans ses actes en tant que consommateur, l'individu est en quête de plaisir et d'émotions (Hetzl, 2002a) ; c'est pourquoi, par la stimulation des cinq sens, par la création d'univers qui le sortent de son quotidien, le marketing va s'efforcer de le faire rêver grâce à des concepts de plus en plus sophistiqués où esthétique et ambiance ont pour mission de stimuler son imaginaire. De plus, pour les concepteurs, les lieux de vente sont des entités économiques sensées être profitables, c'est-à-dire qu'ils doivent permettre un retour sur investissement (Hetzl, 2002b).

Pour cela, de plus en plus, il convient de communiquer avec le client sur l'image de la marque et d'instaurer des valeurs fortes justifiant les moyens déployés. Ainsi Abercrombie and Fitch (Badot et Lemoine, 2008a) est un exemple significatif : son nouveau positionnement basé sur l'exacerbation de la séduction et de la sensualité a été largement communiqué grâce au point de vente (ambiance discothèque, comportement décalé du personnel devenu des mannequins). Build a Bear workshop fut lui aussi un magasin totalement mis en scène à travers un parcours invitant le client à créer sa propre peluche personnalisée (Badot et Lemoine, 2009).

Ces nouveaux concepts, souvent américains, parfois très sophistiqués par rapport aux habitudes françaises, nous poussent à réfléchir sur les nouvelles techniques de théâtralisation. Le nombre d'enseignes en concurrence sur chaque marché s'est tellement réduit que les quelques unes qui restent doivent obligatoirement se différencier sur la scène internationale. Dans le secteur du textile, de nouveaux concepts apparaissent à l'image d'Adidas Original qui souhaite axer sa communication sur les origines de la marque rappelant les trois principaux objectifs du groupe : l'authenticité, la créativité et l'originalité. Toute une mise en scène est créée en adéquation avec l'image de la marque afin de séduire et étonner toujours plus le client. Ainsi, la séduction représente un enjeu important comme l'explique Hetzel (2002b) « les marketeurs en charge du développement de nouveaux concepts de distribution ont compris que le plus important était de plaire à la clientèle. » En effet, la règle de base est principalement de ne pas montrer la relation marchande qui existe entre l'entreprise et le consommateur mais de la dissimuler. Hetzel énonce également l'idée d'une « déconnexion entre l'univers de la conception de l'offre par les professionnels et celui de la réception de celle-ci par les consommateurs », alors qu'il faut rapidement faire aimer le nouveau concept « avant même de l'avoir ouvert » (Hetzl, 2002b)

C'est dans ce contexte qu'il apparaît important de comprendre la place de la mise en scène des produits en magasin dans la création d'une stratégie de communication. Les recherches académiques ont déjà apporté de nombreuses grilles de lecture sur les points de vente (Badot et Graillot, 2006 ; Cliquet, Fady et Basset, 2002 ; Lemoine, 2005, Hetzel, 2002b, Reunier 2002 etc.) tout en évoquant brièvement l'idée de la « mise en scène ». Pourtant cette idée apparaît clairement dans le vocabulaire habituel des concepteurs des points de vente associée à la notion même de « théâtralisation ».

L'objectif de cette présente recherche vise, à partir d'un protocole interprétatif et d'une méthodologie inductive, à comprendre comment la mise en scène, en cohérence avec les « codes » de la cible visée, peut elle représenter un outil de communication efficace. L'ethno-marketing (Desjeux 1990, Desjeux 1997, Andrieu, Badot et Macé 2004, Badot et *alli* 2003 et Badot 2005a) a été mobilisé afin de pouvoir analyser la mise en scène en magasin, à

l'aide de nombreuses observations et de prises de photos ainsi que des entretiens semi-directifs avec des professionnels d'enseignes de prêt à porter.

Nous avons choisi d'étudier plus en détails les jeunes adultes, à savoir les 18-25 ans pour plusieurs raisons. Tout d'abord, parce que la jeunesse est devenue un style de vie et la consommation des jeunes influencent de plus en plus les aînés à travers un phénomène de récupération (Rozelier et Lucron, 2004). En effet, ils sont devenus emblématiques pour l'ensemble de la population, les « codes jeunes » représentent un positionnement en soi. Ils sont non seulement des prescripteurs, en particulier pour les produits de hautes technologies qui font naturellement parties de leur quotidien (Brée, 2007), mais ils connaissent aussi toutes les promotions grâce à leur « addiction » à Internet. Armand Caïazzo, vice président de Publicis Dialog, explique que nous sommes passés d'une génération « des enfants de la télévision » à une génération basée sur la « lucidité consumériste » (Rozelier et Lucron, 2004). Enfin, cette génération est d'autant plus intéressante qu'elle a la particularité de « picorer » un peu partout en cherchant du sens dans des objets qui peuvent ne pas être ciblés dans leur tranche d'âge. On assiste même à une confusion des âges « qui fait parler d'une consommation « régressive » pour les trentenaires et d'une consommation « adulte » chez les plus jeunes. » (Bernès et Loisel, 2006).

Par conséquent, le comportement des jeunes échappe aux professionnels car leur identité est toujours en construction et ils en cachent même souvent plusieurs. (Roselier et Lucron, 2004). Les jeunes sont donc complexes mais c'est une cible qui est très sollicitée notamment par rapport à son poids économique qui représente environ 8.376 milliards d'euros d'achats annuels pour les 18/20 ans et 21.876 milliards pour les 21/24 ans dont 47.1% travaillent (Le Bigot et al., 2004, Source : Institut de l'enfant/Junium, Baromètres « « Teen Generation » n°23 et « Link generation » n°14, 2001). Mais aussi parce qu'ils se situent dans une période de « jeunesse-plaisir », « dans laquelle on est moins dans la réalité des choses engageantes et plus dans l'envie de profiter du quotidien » (P. Lévêque, Directrice d'études chez Interdeco, citée par Rose, 2002)

Bien que notre recherche ait tout d'abord commencé par des observations et des entretiens dans différentes enseignes, nous présenterons tout d'abord le jeune adulte afin de faciliter la compréhension de notre démarche globale. En effet, les allers retours entre le terrain et les théories nous ont permis de dresser à la fois des exemples de « mises en scène » et des cohérences ou non avec les codes des jeunes adultes et la théâtrologie. Nous verrons donc en première partie qui sont les jeunes adultes et leurs comportements vis-à-vis de la consommation afin de dresser des thèmes les caractérisant. Ces codes permettront ensuite de nous aider à analyser les deux mises en scène que nous présenterons en deuxième partie : les cas « Adidas Original » et « Un Jour Ailleurs ».

LES JEUNES ADULTES : UNE CIBLE DIFFICILE A CERNER

Introduction : Vers une définition du jeune adulte

Bien que l'expression jeune adulte réunisse deux éléments contradictoires, cet oxymore est largement utilisé pour parler d'une population bien spécifique. Cependant, la notion de « jeune » est très variable selon les émetteurs des discours qui s'adressent à eux.

Certains chercheurs en sociologie, rapprochent cette période de « jeune adulte » à l'étirement de la cohabitation entre les générations et l'allongement de la prise en charge des étudiants ou des chômeurs (Cicchelli, 2001). Cependant, avant de parler du jeune adulte il convient de tenir compte que, même si les âges peuvent être décrits à travers des catégories de plus en plus fines, c'est paradoxalement de plus en plus difficile de les distinguer.

Jusqu'au XXe siècle, on ne distinguait que trois périodes dans le cours d'une vie humaine : l'enfance, l'âge adulte et la vieillesse. Maintenant d'autres « âges » sont apparus tels que l'adolescence, le troisième âge voir même les notions de préadolescence ou « d'adulescence ». Cette dernière représente les jeunes de 18 à environ 25 ans qui ne sont pas insérés socialement et professionnellement, elle peut se prolonger même jusqu'à 35 ans voir plus (Giral, 2002). Dès le milieu des années soixante, un débat arrive en France entre les sociologues afin de savoir si la jeunesse « existe » vraiment comme un groupe social relativement homogène, ou si elle n'est « qu'un mot » comme le dit Bourdieu (1980). Certains vont parler de la jeunesse, d'autres « des jeunes » pour marquer la diversité du groupe (Gauthier et Guillaume).

En ce qui concerne notre recherche, nous parlerons des jeunes adultes au sens général du terme, dans le sens où nous savons qu'ils correspondent à des profils très divers, c'est pourquoi l'attention sur les 18/25 ans fait office de points de repères afin de donner des tendances. Nous partons du principe que nous nous situons dans une période d'« adolescence » sachant qu'aujourd'hui elle prend du temps et dure plus longtemps : d'après Le Bigot *et al.* (2004), elle commence à 11 ans et se termine à 23/24 ans, l'adulte commençant réellement aux alentours de 25 ans. Afin de pouvoir déterminer qui sont les jeunes adultes et comment la mise en scène joue-t-elle un rôle important dans la communication, nous allons voir dans la partie suivante les caractéristiques de cette cible au niveau psychologique, sociale et vis-à-vis de la consommation.

Les caractéristiques du jeune adulte

Tendances de personnalité et d'identité

Le jeune adulte, non loin de sa période de désarroi marquée par la puberté, est en recherche de points de repères pour passer d'une étape (l'enfance) à une autre (la vie d'adulte). Il se met à chercher des justifications de ses apprentissages d'enfant (fondés sur le plaisir) et se retrouve face à une angoisse du vide (Bernès et Loisel, 2006). Il a donc besoin d'identifications de symboles forts et recherche des éléments qui vont lui permettre de construire son identité.

La mondialisation contribue beaucoup à l'homogénéisation des perspectives de vie des jeunes européens. En effet, l'étude sur les 18/25 ans de l'Institut Millward (Roselier et Lucron, 2004) l'explique par « l'appropriation des nouvelles technologies et du discours

médiatique ambiant » partout dans le monde. Les médias ont en effet un rôle important à jouer face à la « Génération de la Communication ». Rose (2002) expliquent que « les jeunes zappent de la console de jeux à l'ordinateur, au petit comme au grand écran, en passant par la lecture de presse et ce, sans vraiment abandonner l'un pour l'autre ». De plus, ils sont attirés par les nouvelles technologies car ils sont souvent les premiers consommateurs lorsqu'il s'agit d'innovations.

Quatre grandes tendances de personnalité du jeune ont été soulignées par l'étude de Millward :

- Le besoin d'accomplissement personnel
- L'envie de gagner ou de préserver l'estime de soi
- Le besoin d'amour et d'appartenance
- La recherche de sécurité

Ces tendances représentent l'expression même du repli sur soi face à l'incertitude du monde.

En effet, Michaud, Bégin et Mc Duff (2005), expliquent que la valorisation de soi est menacée par rapport au changement. Le jeune est confronté à des changements en tous genres (que ce soit corporel, sociaux, psychologiques ou émotionnels) qui font appel à la connaissance de soi et à la maîtrise d'habiletés nouvelles.

L'apparence physique et le sentiment d'acceptation sociale ont donc un rôle important : que ce soit par rapport aux amis proches, mais aussi face à des publics plus larges tels que les collègues. Les relations interpersonnelles sont centrales et représentent une sphère d'épanouissement si tout est « bien vécu » par le jeune. L'influence de son groupe d'appartenance sera donc importante (voir partie suivante sur les tribus) et la qualité de ses relations avec ses proches sera assimilée à l'appréciation de soi (Michaud, Bégin et Mc Duff, 2005). Si le jeune a le sentiment d'avoir une efficacité personnelle, il ressentira du bien être de la motivation et de l'adaptation face à son évolution. Si au contraire, ses sentiments sont négatifs, il se tournera plus vers des symptômes dépressifs.

La recherche de sécurité semble en partie à mettre en relation avec, ce qu'on pourrait appeler le « désenchantement » des jeunes vis-à-vis de la société (pour reprendre l'expression de Badot, 2005b). En effet, le faible taux d'activité des jeunes (un jeune sur quatre des 12/25 contre le double il y a 20 ans), le scandale du chômage (France : 20.1% des 18/25) même chez les « jeunes formés » (17.3%) ainsi que le fort taux de « non qualité » de l'éducation nationale (mauvais résultats et exclusion du système scolaire : 50% abandon en Licence II) entraînent un mal-être chez les jeunes adultes. (Chiffres : Insee et Eurostat, Novembre 2002, cité dans Le Bigot et al., 2004). La faible reconnaissance sociale due à la dépendance des fonds parentaux n'arrangeant pas les choses...

Par conséquent, ils veulent de la sécurité, notamment au niveau de l'emploi où les attentes ont fortement évolué comparées aux années 1980/1990. On assiste à une conception plus matérialiste de l'activité professionnelle basée sur les salaires, les horaires et la sécurité de l'emploi alors qu'auparavant l'importance était sur la réalisation de soi (Roudet et Galland, 2001).

Enfin, ce sont des jeunes qui ont vécu « les grandes peurs » : d'insécurité (attentats du 11 septembre), de catastrophes technologiques et écologiques (la « crise des subprimes », la

bulle internet, les catastrophes climatiques...). Ils ont donc besoin d'être rassuré face à un monde incertain dont ils se méfient en permanence.

L'évolution de la société a modifié la façon dont les jeunes construisent leurs personnalités. Le passage de la vie d'enfant au monde des adultes est d'autant plus difficile que les rites d'initiation n'existent plus...

La disparition des rites

Le passage dans le monde des adultes était auparavant « aidé » par des rites d'initiation. Bernès et Loisel (2006) expliquent que les rites religieux, les rites scolaires, étaient des moments représentant des enjeux importants qui facilitaient l'accès à de nouveaux statuts et de nouvelles responsabilités. Ces rites permettaient de transmettre des valeurs représentant des repères stables pour le jeune. Cependant, le vingtième siècle est caractérisé par la disparition progressive de ces rites : nous sommes dans l'ère technologique et scientifique accompagné par une accélération du temps (immédiateté de la communication, logiques d'efficacité et de rentabilité que ce soit dans l'univers professionnel, domestique ou social)

Bernès et Loisel parlent même de « générations nomade », qui se déplacent dans des lieux virtuels. Les nouveaux rites d'initiation sont donc maintenant basés sur les nouvelles technologies et le « tout communication ». Ces mêmes auteurs ajoutent que l'existence devient « par procuration » (cinéma, télévision, émissions de télé réalité, jeux vidéo...) ; « les figures tutélaires symboliques et puissantes (père, institutrice, curé...) ont été remplacées par l'image et par des symboles virtuels. »

Les jeunes adultes sont donc fragiles face à leurs devenirs basés sur un environnement « inexistant », virtuel, imaginaire qui représente leurs réalités symboliques et identifiables. Ils sont donc en recherche d'éléments structurants ou de « figures fédératrices » qui vont les rassurer et les influencer dans leurs vies voir dans leurs consommations.

Enfin, de part le flou qui existe entre les âges et cette disparition des rites, les conditions d'intégration du jeune dans les différentes étapes de la vie ne sont pas facilitées comme avant : ce qui confirme bien le manque de repères et la recherche de points de substitution lors de son passage de l'enfance à la vie adulte.

La recherche de points de repères dans les tribus

Les jeunes, en s'éloignant de la cellule familiale, ont réussi à trouver une solution en apprenant à « vivre ensemble » à travers les « **tribus** ». Dès 1988, Maffesoli évoque l'arrivée du « temps des tribus » et Hetzel (2002) ajoute qu'elles remplacent les classes sociales et les définit de la façon suivante : « un groupe qui partage des valeurs, des rites, une culture spécifique ».

Roselier et Lucron (2004) mettent en avant trois principales tribus chez les jeunes :

- **Les « Boarders »**, représentant les fanatiques de sports de glisses avec comme marque de référence « Osiris » ou « Etnies ». C'est un « univers très micro-segmenté en termes de marque et également très sophistiqué » d'après l'étude de Grrrey ! Marketing Services (citée dans Roselier et Lucron, 2004). O. Lemoine, directeur de la marque de

surf Rip Curl ajoute que 70% de ses clients se reconnaissent dans la « surf attitude » sans pour autant pratiquer ce genre de sport. (Rozelier et Lucron, 2004)

- **Les « Clubbers »** sont des individus adeptes d'univers « branchés », « tendances », fortement en relation avec des lieux et des musiques bien spécifiques à la « branchitude ». Rozelier et Lucron citent par exemple les marques Diesel et Energie.
- **Les « Hip-hop rappers »** sont les plus rebelles. Leurs marques de prédilection sont souvent nées dans les cités de banlieue (à l'image de Com8 de Joey Starr) ou ce sont des marques fortement emblématiques d'un univers totalement différent et inaccessible. Les jeunes essaient par exemple de s'attribuer des produits de luxe au détriment des marques qui veulent rester sur un public haut de gamme (Vuitton, BMW ou encore Lacoste).

De plus, comme l'expliquent Badot et Lemoine (2008a), nous pouvons aussi parler des tribus de marque : elles « reposent, en effet, sur des processus d'initiation, des rites de passage et une dévotion pour un idéal (une marque) particulier(e). » On retrouve bien ici l'idée de « rite » qui est particulièrement intéressante du point de vue des jeunes adultes qui sont à la recherche de « rites d'initiation » qui n'existent plus. La marque représentant un point de repère voir même « un support pour rencontrer d'autres personnes [...] et apparaît comme un partenaire dans la vie des membres de la tribu » (Badot et Lemoine, 2008a)

Ensuite, nous savons que les jeunes adultes sont en cours de construction de leur propre identité. L'idée par laquelle « pour les consommateurs, la participation à une tribu de marque permet de construire et de consolider leur identité en existant dans et par le regard d'autres individus partageant les mêmes intérêts. » (Badot et Lemoine, 2008a) confirme bien l'intérêt pour la marque de représenter une figure symbolique et puissante pour le jeune.

Enfin, même si le jeune parle lui-même de tribus, il ne faut pas négliger d'autres attitudes qui sont parfois très individualistes. En effet, il se trouve dans une période où il cherche à devenir adulte, à quitter sa famille, pour intégrer un groupe qu'il aura choisi afin de se structurer. Il cherche avant tout « l'appui et l'assurance d'autres semblables pour pouvoir s'y développer en tant qu'individu » (Bernès et Loisel, 2006). Florence Hermelin responsable de laboratoire d'études marketing de la radio NRJ (citée par Bernès et Loisel, 2006), parle même d'attitudes individuelles voire égocentrées : « en faisant de la jeunesse notre référent, les 11-25 ans ont développé un sentiment de supériorité qui les mène à avoir pour objectif d'être le centre du monde ». D'où la multiplication de « chat » et de « blogs » qui ont permis une autonomie d'expression et d'identité au détriment du groupe.

L'effacement des rites a donc entraîné la recherche de repères structurants grâce à l'amitié, les tribus, les marques, tout en adoptant des attitudes parfois très individualistes. La consommation en général semble permettre de combler ce « vide ». C'est pourquoi, la partie suivante va tenter de nous éclairer sur les relations entre le jeune adulte et la consommation.

Le jeune adulte et la consommation

La consommation est devenue LA vie sociale des jeunes adultes, c'est en son sein qu'ils peuvent trouver les figures structurantes qu'ils recherchent. Bernès et Loisel (2006), ajoutent qu'elles doivent être imposantes pour rendre possible une identification ou un rejet ; un début de construction autonome ou encore un substitut des figures familiales « affaiblies ».

Le Bigot *et al.* (2004) expliquent qu'il existe différentes étapes de la socialisation du consommateur de 3 à 24 ans :

- 1- Le stade perceptuel (3 à 6 ans)
- 2- Le stade analytique (7 à 10 ans)
- 3- Le stade réfléchi (11 à 17 ans)
- 4- Le stade opératoire (18 à l'autonomie complète)

Dans notre cas de recherche, nous sommes clairement dans la dernière phase qui marque l'importance de cette cible vis-à-vis de la consommation. Elle est en stade finale qui va lui permettre de procéder à sa consommation tout en ayant acquis auparavant la perception, l'analyse et la réflexion nécessaire à la mise en œuvre.

D'après Le Bigot *et al.* (2004), pour les 18/24 ans, consommer représente le moyen de se faire plaisir, de découvrir des nouveautés, de prendre le temps de choisir, de faire de bonnes affaires, de s'offrir du rêve, de suivre la mode et enfin d'affirmer sa personnalité. (Source Institut de l'enfant/Junium-Baromètres 2001, « Link Generation »)

Bien que les 18/25 ans ne soit pas un groupe homogène et différent même en fonction des classes d'âge, il semble intéressant de connaître les tendances globales en matière de comportement de consommation.

Comportement de consommation du jeune adulte

Tout d'abord, nous pouvons dire que les jeunes apparaissent comme les « Professionnels de la consommation » rappelant la lucidité consumériste que nous avons évoquée en introduction. Roselier et Lucron (2004) expliquent qu'ils sont suspicieux : ils recherchent des relations « donnant-donnant » avec la marque, et ils ont tendance à envisager l'arnaque. « Les jeunes sont plus exigeants, pardonnent moins et se révèlent des consommateurs aguerris aux ruses du marketing » ajoute A. Browaeys, Directrice associée de l'agence FullSix (cité par Roselier et Lucron, 2004). De plus, Bernès et Loisel (2006) ajoutent qu'ils sont matures dans le discours, dans le décryptage qu'ils font des entreprises alors qu'ils ont souvent peu de liberté de choix. Enfin, ils résistent de plus en plus aux stratégies de la communication.

Ensuite, la relation entre les jeunes adultes et les marques repose principalement sur la customisation et la distinction (Roselier et Lucron, 2004). En effet, en choisissant d'acheter une marque plutôt qu'une autre, le jeune affirme son individualité. De plus, les marques représentent des éléments d'identification importants et provoquent souvent l'ouverture des jeunes au monde de la consommation (Bernès et Loisel, 2006). Cependant, il faut savoir que les jeunes consomment les médias, l'information, les divertissements de la même manière que les marques : c'est-à-dire en zappant continuellement. Même s'ils peuvent faire preuve d'attachement et de fidélité, ils sont médiatiquement sur-exposés donc nettement moins fidélisables que leurs aînés (Roselier et Lucron, 2004). Par conséquent, ils accumulent et zappent sans être monomarque. Enfin, ils sont de plus en plus résistants aux modèles dominants et préfèrent parfois trouver l'inspiration dans les « gens croisés dans la rue » pour copier les looks et habitudes de consommation (Bernès et Loisel, 2006). Ceci s'explique en partie parce qu'ils cherchent une personnalité unique sous formes d'« un patchwork d'influences et de valeurs » (Etude de Millward brown cité par Roselier et Lucron, 2004). Les jeunes sont à la recherche de respect et veulent être considérés comme des individus

uniques, intelligents, développant chacun sa propre forme de créativité : ils ne veulent donc pas que les marques dictent les règles mais veulent faire ce qu'ils ont envie pour affirmer leur identité. Cependant, d'une manière générale, nous pouvons considérer qu'un jeune adulte est tout de même très influençable due à son manque de repères structurants.

De plus, il est également à la recherche de surprises, d'étonnements mais aussi d'innovations dû à son côté « zappeur ». Bernès et Loisel (2006) expliquent qu'ils sont « les premiers consommateurs de produits technico-ludiques (baladeurs MP3, consoles de jeux vidéo, téléphone portables ultra-perfectionnés...), d'innovation alimentaires (produits dits de « snacking », gâteaux, boissons sucrées, céréales très sucrées...), de produits vestimentaires « sportifs » (chaussures en particulier), [...] et y investissent beaucoup dans les marques. »

Comme nous l'avons dit précédemment, c'est la génération du Zapping mais aussi la génération de la « Communication » grâce aux nombreux équipements personnels qu'ils disposent (Internet, téléphone portables, tablettes numériques...): ce qui permet de correspondre parfaitement à l'offre média qui s'est enrichie.

Enfin, les secteurs de consommation privilégiés sont tous relatifs au look : ainsi Le Bigot et al. (2004) énumèrent les vêtements, les chaussures, les accessoires et les cosmétiques. Bien que de nos jours, les nouvelles technologies de l'information et de la communication font également parties des principales dépenses des jeunes adultes ; le look et la mode semblent être intéressants à étudier.

Le look et la mode : deux secteurs de consommation privilégiés

Une des raisons pour laquelle nous nous sommes concentrés sur le secteur de l'habillement repose sur le rôle important du look et de la mode dans la vie des jeunes adultes. Le Bigot et al. (2004) expliquent que le look représente un « écran » aux trois étapes de l'adolescence. Celui-ci peut à la fois protéger par rapport aux formes naissantes dues à la puberté ; mais aussi représenter une personnalité où l'on projette ses choix vers les autres (pour les plus âgés). Le look est le principal poste de dépenses des jeunes, ils s'y intéressent en partie par la place importante que prennent les marques dans le milieu de la mode.

Le Bigot et al. expliquent également que le futur adulte est caractérisé par trois fonctions essentielles :

- La découverte et l'approfondissement de son « équation personnelle »
- La socialisation et les bases de l'insertion (en s'informant sur la mode, le jeune développera des « valeurs identitaires et communautaires » facilitant son intégration dans une population)
- La séduction

Ainsi, l'habillement permet de se valoriser et de « contribuer à l'estime de soi-même et pourquoi pas donner confiance en demain » (Le Bigot et al., 2004,) mais c'est aussi, un outil de séduction non négligeable pour les jeunes. La mode représente un véritable « univers de vie » à suivre. Elle a ses acteurs (créateurs, fabricants, distributeurs, médias...), ses territoires (magasins de textiles, chaussures, accessoires, mais aussi coiffeurs, parfumeries, dépôts de presse, bars, discothèques...), ses symboles (top models, marques, représentations comme les défilés ou les salons) et ses rituels (les saisons, les soldes), (Le Bigot et al., 2004).

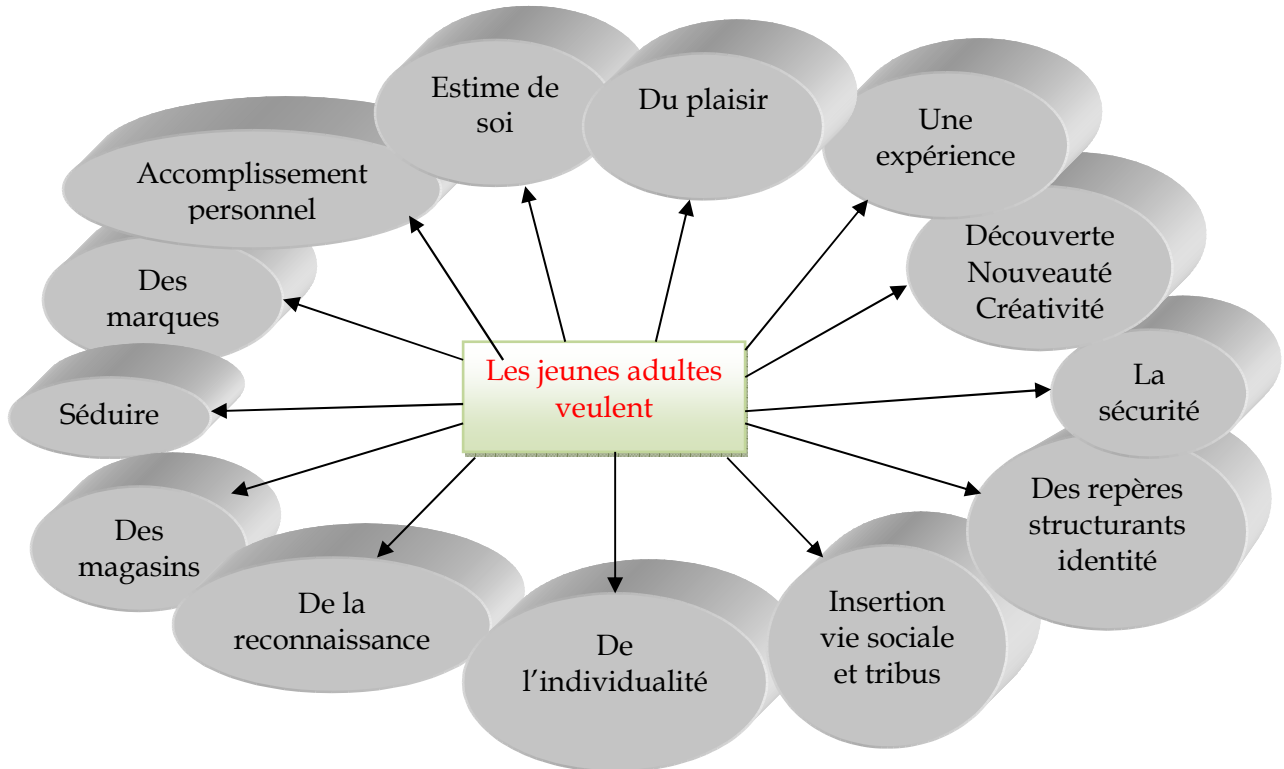
En travaillant sur les territoires ou autrement dit sur les enseignes spécialisées dans l'habillement, nous entrons directement dans l'univers de vie des jeunes adultes, sachant que le magasin représente l'étape la plus visible de la socialisation économique des adolescents (beaucoup plus que la mode, la publicité ou la prescription (Le Bigot et al., 2004)) Ils représentent aussi des lieux d'exploration et stimulent le plaisir d'achat. Enfin, les magasins de vêtements et de chaussures représentent les principaux points de vente dans lesquels les 18/25 ans aiment aller (d'après l'Institut de l'enfant /Junium, Baromètre 2001 cité par Le Bigot et al., 2004)

Conclusion

Afin de pouvoir déterminer des « codes jeunes » qui nous aideront à analyser la mise en scène des enseignes étudiées ; nous pouvons nous baser sur les informations qui sont ressorties lors de cet état de l'art du jeune adulte. Tout en connaissant nos limites, en particulier à cause de la non exhaustivité de la littérature. Ensuite, par rapport au comportement du jeune adulte qui est difficilement qualifiable et quantifiable: certaines personnes plus âgées ou plus jeunes peuvent aussi adopter le même comportement qu'eux, par exemple vis-à-vis des jeux vidéo. Cependant des thèmes majeurs peuvent être évoqués afin de mettre en avant des tendances de comportement des jeunes adultes en général :

Figure numéro 1

Ce que veulent les jeunes adultes



Quelques repères de compréhension des thèmes choisis :

Le plaisir : Profiter, prendre le temps, s'offrir du rêve

Expérience : Découvrir, surprise, étonnements

Découverte/Nouveauté/créativité : Innovation, nouvelles technologies, rencontres avec des individus, découverte de bonnes affaires, créativité et stimulation de celle-ci, découverte des nouveautés au niveau de la mode.

La sécurité : menaces en général de la société donc besoin de sécurité, pas d'engagement, ne veulent pas d' « arnaques », cherchent les bonnes affaires, non facilement fidélisables...

Repères structurants identité : besoin symboles forts, éléments de construction et de consolidation de l'identité, besoin de figures fédératrices.

Insertion vie sociale et des tribus : recherche des rencontres mais aussi des valeurs, des rites, d'une culture commune à l'aide d'une tribu.

De l'individualité : veulent affirmer et créer leur personnalité, prouver qu'ils sont uniques, veulent de la créativité, de la customisation.

De la reconnaissance : veulent être considérés et respectés comme individus uniques, intelligents et créatifs.

Des magasins : veulent des magasins pour trouver et parfois même se cacher derrière un look « à la mode », pour se découvrir eux même, s'insérer dans la vie sociale (en découvrant les valeurs à suivre en terme de look) et trouver des outils de séduction.

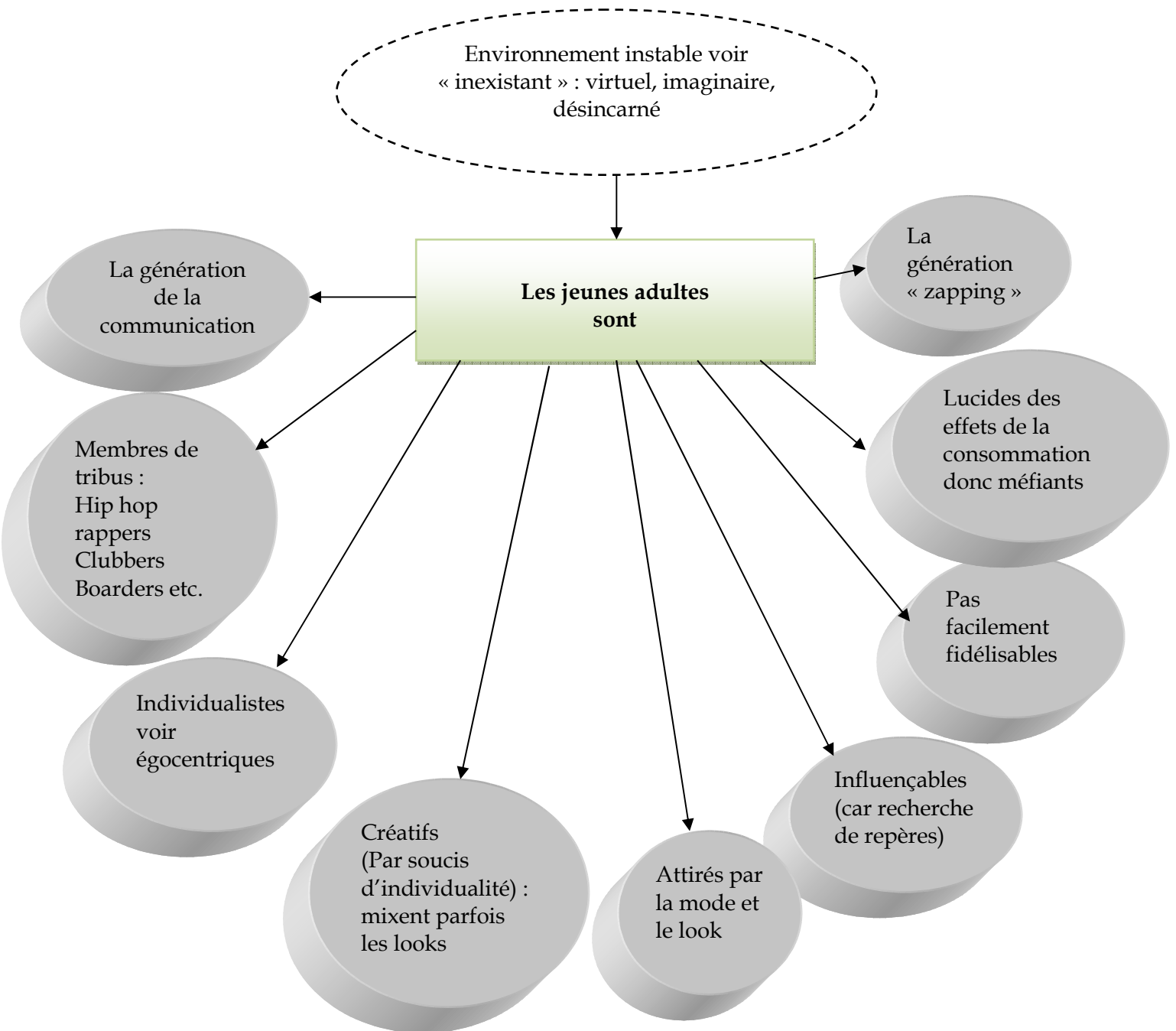
Séduire : ils veulent séduire leurs tribus en s'informant sur les valeurs identitaires communes mais aussi trouver « l'amour »

Des marques : afin de s'insérer dans la société de consommation, se distinguer et avoir l'air unique (en choisissant une marque plutôt qu'une autre), s'identifier (à l'icône de la marque ou encore à l'image que celle-ci dégage)

Le schéma suivant synthétise les informations obtenues sur le jeune adulte d'aujourd'hui :

Figure numéro 2

Qui sont les jeunes adultes



MISE EN SCENE ET COMMUNICATION

Introduction théâtrale

Afin de comprendre ce que nous entendons par « mise en scène », nous allons tout d'abord apporter des éléments d'explications prenant racines dans les théories liées au théâtre.

La scène est « ce qui, dans le théâtre, se retire afin de rendre visible et audible ce qui a lieu sur elle. Traditionnellement elle n'est donc « là » que pour se faire oublier » (Kirkkopelto, 2008). La skènè est une « tente », une « baraque » ou une « cabane » en grec. Elle est rapidement montable et démontable, sert d'abri et de couverture. Par cette définition, nous pouvons facilement associer le point de vente au décor « montable et démontable » puisque nous pouvons régulièrement voir des changements de concepts. Kirkkopelto ajoute que dans le contexte théâtral, il s'agissait « d'une construction de ce type située derrière l'orkhèstra : c'était un abri qui rendait possible les sorties et les entrées ainsi que les changements de costumes et de rôles ». Quant au théâtre, il vient du mot « théorie », du grec « théôrien », qui communique avec le substantif théa (« action de regarder, de contempler » ; « objet de contemplation » ; « spectacle théâtral » ; « lieu où l'on regarde » ; « place de spectacle »).

Ce n'est que vers 1820 que l'on commence seulement à parler de mise en scène dans le sens que nous l'entendons aujourd'hui. Il signifiait autrefois adapter un texte littéraire en vue de sa représentation théâtrale. La mise en scène d'un roman devenant l'adaptation scénique de ce roman (Dort, 1971).

Pour Pavis (2007) la mise en scène est un « terme réservé au système sous-tendant la manifestation théâtrale, ou du moins à la manière dont le théâtre est mis en pratique en fonction d'un projet esthétique et politique concret. » Kirkkopelto (2008) explique que la scène est un espace à remplir ou encore un « cercle ouvert du représenté commun et public ». Elle est souvent désignée comme la représentation du metteur en scène. Mais c'est une notion très abstraite qui est loin d'être universelle, même si le terme est connu par tous. Elle prend un sens spécifique à chaque contexte culturel. En France elle désigne l'ensemble et le fonctionnement de la représentation. Pavis explique que l'idée de la mise en scène est de « produire du sens à partir de l'invention d'un dispositif ». Cependant, dans les années 90, la mise en scène fut remise en question à cause de son coût trop élevé. En conséquence, des moyens plus simples et minimalistes furent recherchés sans exiger un « déluge d'images et d'effets » (Pavis, 2007).

En résumé, la mise en scène peut être considérée comme « l'œuvre scénique, le spectacle, la représentation, par opposition justement au texte ou à la proposition écrite pour le jeu scénique ». Enfin, elle représente la totalité de l'espace représentatif, le lieu des acteurs (Kirkkopelto, 2008), tout en recherchant à créer du sens. Celle-ci peut être aussi désignée par le décor sans oublier que c'est un lieu sur lequel les acteurs jouent. « De même qu'il n'y a pas de scène sans jeu, tout sur scène est (en) jeu-non seulement les comédiens, mais aussi le décor, les objets, la lumière, le son... » (Kirkkopelto, 2008)

Si nous voulions chercher un dénominateur commun avec les points de vente, nous dirions que le théâtre et les magasins ont tous la signification « d'une dimension de l'exposition, de la présentation, manipulée et artificielle. Quelque chose de montré « sur

scène » et cet acte de monstration « fait » simultanément « une scène » » pour reprendre l'idée de Kirkkopelto (2008). De plus, il paraît justifiable de dire que, d'après nos observations, un magasin est souvent la représentation d'une histoire en relation avec la marque : par définition elle veut créer un sens afin de communiquer avec ses clients. Enfin, nous sommes bien dans un espace représentatif dans le sens où celui-ci est non seulement dans un décor théâtral (par les lumières, le son, l'architecture en général, les publicités sur le lieu de vente, les mannequins, les objets en général utilisés pour la mise en avant etc.) animé par des acteurs : il y a bien des personnes jouant le rôle des vendeurs (qui rangent le magasin, dialoguent avec les acheteurs autour d'un argumentaire de vente, encaissent...) et des acheteurs (flânent, touchent, observent, essayent, achètent...)

L'utilisation de la notion de « mise en scène » semble donc justifiable par rapport à notre recherche, il semble donc maintenant intéressant de voir des exemples d'enseignes qui offrent une mise en scène en accord (ou non) avec les « codes jeunes » évoqués en première partie. Surtout lorsque l'on sait que la « « théâtralisation » [...] illustre les « situ'actions » authentiques qu'apprécient les adolescents » (Le Bigot et *al.*, 2004)

Du choix des enseignes à la démarche ethnomarketing

Présentation des enseignes

L'enseigne Adidas a vu le jour en 1949, d'origine allemande (Herzogenaurach en Bavière), elle est spécialisée dans la vente d'articles de sport (vêtements, chaussures, ballons, équipement de golf, etc.). De renommée mondiale, elle a su se faire connaître sous le nom de la marque aux trois bandes, en relation avec son logo¹.

Nous avons choisi d'étudier la mise en scène d'Adidas Original aux Docks Vauban du Havre (ouvert en 2009) parce que ce point de vente a la particularité d'attirer un public jeune et il a été créé dans le but de mettre en avant les trois valeurs de la marque (l'authenticité, la créativité et l'originalité) à travers une théâtralisation unique.

Un Jour Ailleurs (UJA) est une chaîne succursaliste de prêt à porter féminin moyen/haut de gamme, pour les femmes de plus de 40 ans. La première boutique a ouvert ses portes en 1984, aux Quatre Temps à la Défense, dans un environnement particulier de femmes actives. Nous avons choisi d'étudier ce point de vente car il a la particularité de n'avoir pratiquement aucune visite de jeunes adultes. A travers notre recherche, nous avons tenté d'interpréter la mise en scène de ce point de vente afin de comprendre pourquoi les codes communiqués par la mise en scène ne sont pas congruents avec la cible des jeunes adultes.

Justification du choix des enseignes

Ces deux enseignes sont particulièrement intéressantes vis-à-vis de notre sujet de recherche car elles sont très différentes. L'une célèbre auprès des jeunes, qui par conséquent, devrait générer un trafic important auprès de cette cible ; l'autre « bannie » des jeunes voir inconnue. En effet, Adidas est une marque célèbre, très reconnue par les adolescents dès les cours de récréation. Elle représente un univers de vie qu'ils aiment exhiber en portant fièrement la marque sur leurs vêtements. Bien que la renommée ne soit plus à prouver, il

¹ «At A Glance. The story of the Adidas Group» www.adidas-group.com

apparaît surprenant que la fréquentation du point de vente laisse à désirer : il est souvent vide comparé à la popularité de la marque.

En ce qui concerne l'enseigne Un Jour Ailleurs, elle ne veut pas correspondre à l'univers des jeunes adultes et fait tout par axer la communication sur les plus de quarante ans. Bien que la mise en scène soit travaillée dans le détail, l'enseigne éprouve tout de même des difficultés au niveau du chiffre d'affaire : auparavant « fière » de ne pas présenter de soldes, nous avons vu petit à petit des promotions apparaître afin de booster les ventes.

Démarche adoptée

Notre démarche ethnomarketing suppose l'enchaînement d'une phase observations/analyse et une phase basée sur l'interprétation ou autrement dit sur une discussion théorique des résultats. En nous basant sur la méthodologie expliquée par Badot et Lemoine (2008b), nous présenterons tout d'abord l'ethnographie des phénomènes commerciaux des deux enseignes à travers nos observations et nos analyses. Puis, nous présenterons une analyse ethnologique basée sur les signaux faibles, les fonctions symboliques du lieu, les rituels, les narrations, la mythologie, les héros de la culture populaire et les données relatives au sacré. A partir de ces résultats, nous essayerons de dégager des implications au niveau managérial.

Le cas Adidas Original : Observations et analyses

Impressions générales

L'extérieur du point de vente est directement accentué par le logo d'Adidas Original (créé en 1971), le trèfle avec trois bandes blanches sur fond bleu. Ce logo représente les collections originales d'Adidas, marqué par trois intersections pour symboliser la diversité de la marque². Lorsque nous pénétrons dans le magasin, nous pouvons ressentir la présence d'un concept unique retraçant les codes « jeunes » de la rue autrement dit touchant de près la tribu des « Hip hop rappers » tout en mettant en avant le sportswear symbolisant la marque mais aussi ce qu'on appelle le « streetwear ». La « rebelle attitude » est mise en scène par des mannequins, les mains dans les poches, la tête baissée cachée derrière une casquette (ou encore une capuche) et les jambes légèrement écartés voir fléchis pour l'aspect « sportif ». On retrouve ici des symboles importants déterminants des attitudes ou encore des valeurs d'une tribu basée sur les codes de la rue et du sport. De plus, l'importance du look pour les jeunes est bien mise en avant, notamment avec la notion d'« écran » que nous avons vu en première partie : ici le mannequin cache son visage avec la casquette, il se cache derrière son look.

Ensuite, la présentation des chaussures dans le fond du magasin, sur un fond bleu avec du grillage blanc, nous rappellent fortement le « street basket » ou encore le basket de rue américain. Tout est théâtralisé de façon à créer un univers en accord avec les codes de cette tribu de « la rue ».

Cependant, l'individualité est aussi accentuée en présentant un maximum de références de chaussures afin que le jeune puisse affirmer sa personnalité en choisissant le

² «Adidas the story of a logo» www.adidas-group.com

modèle qui le caractérise le plus. La créativité et l'originalité faisant partie des symboles fort de la marque et donc du point de vente.

Plaisir, rêve et projets de vie

Le code « Plaisir » des jeunes, est mis en avant à travers l'histoire que la marque souhaite partager avec le jeune. Elle lui offre du rêve et stimule son envie « d'accomplissement personnel » et « d'estime de soi ». En effet, les origines de la marque sont présentes dès la porte d'entrée : des autocollants expriment des valeurs mais aussi des preuves de la réussite de la marque. Ainsi nous pouvons y lire « Celebrate Adidas Originality » et « Adidas, Stan Smith » endorsed by : (dessin de Stan Smith et véritable signature du joueur) 1965 ». Le magasin est conçu de façon à montrer que les jeunes peuvent réussir tel que le créateur d'Adidas l'a fait.

Pour revenir à l'histoire de la marque, il s'agit d'un modeste confectionneur de chaussures d'une petite ville d'Allemagne qui développe des produits tellement originaux et innovants qu'il réussit à créer une marque connue mondialement. Ainsi « Impossible is Nothing » est le message que la marque souhaite faire passer. Le décor est fait de telle sorte que la marque raconte une histoire, non seulement avec son côté authentique de réussite, mais aussi par la mise en avant de ses produits phare. A travers l'autocollant, la marque rappelle à ses clients l'authenticité de ses produits avec la chaussure Stan Smith, qui a été portée par un tennisman très reconnu (d'où le nom de la chaussure) et qui marqua le début d'un grand succès pour Adidas. Elle fut la première chaussure portée en dehors des activités sportives. Adidas représente exactement la marque « projet de vie » qui est tourné vers l'action, l'avenir et l'ailleurs (Bernès et Loisel, 2006). Même les grosses lampes placées au milieu du plafond nous rappellent les lampes d'usine qu'aurait pu utiliser le créateur pour ses chaussures (voir annexe 1). Toute la mise en scène est créée pour apporter du sens (référence théâtrale) avec un décor, un lieu et un jeu des acteurs. Le décor retrace non seulement les codes de « rues » actuels tout en apportant un clin d'œil relatif aux origines d'Adidas.

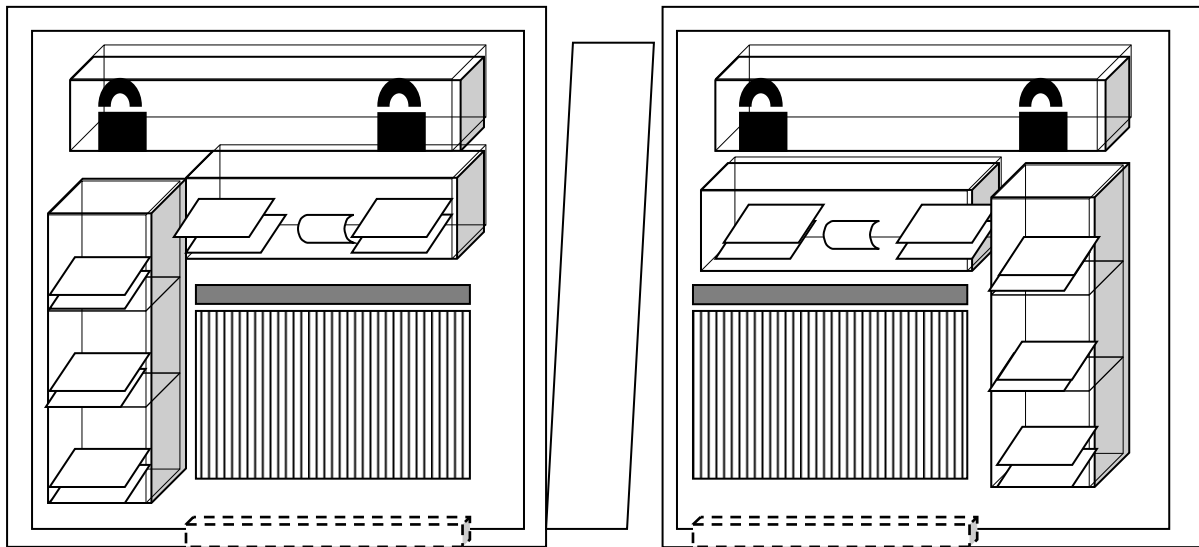
Un point de vente « mariant » les jeunes et la marque

Le point de vente en général est marqué par du blanc brillant avec quelques touches de bleu rappelant le logo³. Les lumières sont présentées sur trois lignes blanches au plafond rappelant les trois bandes de la marque : les plus grosses sur la ligne du milieu, les lampes « spots » sur les deux autres lignes.

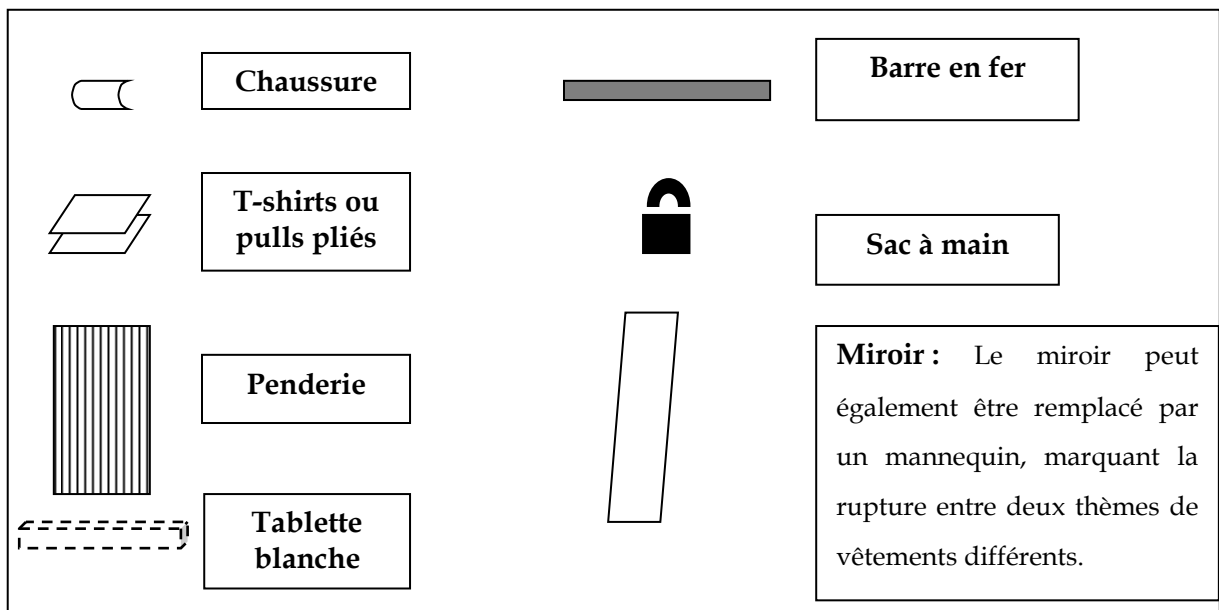
L'architecture en général est marquée par une impression de relief, les étagères sont blanches et épaisses mais se confondent avec un mural blanc également en relief. Ici, nous pouvons assimiler cette mise en scène à l'environnement du jeune adulte caractérisé par l'imaginaire, le virtuel etc. Par conséquent, l'aspect « 3D » du magasin, semble bien correspondre au « monde des jeunes adultes ». Les formes dominantes carrés et rectangulaires, permettent de mettre en avant une « structure » voir des repères structurants autour des couleurs de la marque (blanc et bleu). La figure 3 présente l'exemple principal de l'ossature du point de vente.

³ Le lecteur pourra se référer à l'annexe A1 pour visualiser des photos

Figure numéro 3 : Ossature Adidas Original



Légende :



En visualisant l'ossature, nous pouvons remarquer que celle-ci obéit également à la logique du logo suivant les trois feuilles du trèfle ou encore les trois bandes de la marque : elle a toujours trois rectangles de présentation. Le jeune adulte est complètement « immergé » (Carù et Cova, 2003) dans une expérience Adidas, tout en provoquant l'étonnement avec des mannequins bleus mais aussi l'utilisation de lumières bleues projetées en bas et en haut de chaque armoire murale.

La « Vending Box »

Enfin l'expérience ne s'arrête pas là, à l'entrée du magasin, une « Vending Box » ou une boîte à vendre est disposé pour attirer le regard des clients⁴. Ainsi, la surprise est déclenchée par l'ouverture de la boîte et les symboles véhiculant cet objet, à savoir les distributeurs de journaux américains, la rue et ses codes graphiques, notamment New York. Ce mobilier a été créé pour mettre en scène la 1609er d'Adidas Originals, lancée en 1972. Le client peut ainsi prendre en main une chaussure, comme il prendrait le journal sur un décor « trompe l'œil » de journaux américains.

Lorsque nous nous attardons plus en détails sur ces journaux, nous pouvons lire qu'il s'agit du New York Times avec en titre principal « Adidas ». Le sous titre mentionne le « Snoop Dogg live chat » et permet de créer (ou relancer) le « buzz », la rumeur en liaison avec la « Génération de la Communication » : les jeunes adultes. En effet, Adidas Originals a offert l'opportunité aux jeunes de « chatter » via Facebook avec leur star : Snoop Dogg (le but était de célébrer les 3 millions de connections au groupe).

Ensuite, nous pouvons lire sur le deuxième paragraphe du journal, le sous titre « customize your samba », qui fait référence à la chaussure « Samba » (créée en 1962) qui a eu un succès incroyable sur les terrains de foot et lors des compétitions de skate. Il est maintenant possible de les personnaliser via notamment internet et de « Create Your Own » : encore une fois Adidas utilise parfaitement les codes de la Génération de la communication pour les pousser ensuite à en discuter en ligne à l'aide de leurs réseaux sociaux. Le message est d'autant pertinent qu'il utilise l'image d'un journal reconnu « The New York Times » facilitant donc l'influence sur le jeune. Le bas de la page de présentation représente des graffitis évoquant encore une fois les codes de la rue et la photo de gauche représente la cible d'Adidas : un groupe de jeunes.

Les leaders d'opinion

Des figures symboliques sont mises en scène dans le magasin, Snoop Dogg sur le journal, le tennisman Stan Smith sur les autocollants des portes d'entrée ; mais aussi, les « gens de la rue », ou plutôt « les jeunes » de la rue sur un poster faisant tout le fond du magasin, juste à côté des cabines (poster avec des graffitis et l'adresse web de la marque). L'idée est particulièrement intéressante surtout en sachant que les adolescents s'inspirent souvent « des jeunes croisés dans la rue » et copient leurs looks et leurs habitudes de consommation (Bernès et Loisel, 2006). Des repères collectifs sont donc bien présents afin de répondre à ce que recherchent les jeunes adultes.

⁴ Le lecteur pourra se référer à l'annexe A1 pour visualiser des photos

Une atmosphère « détendue »

Enfin, un climat (ou un « contrat ») de confiance est instauré à l'aide de l'atmosphère générale du point de vente. Les tables de présentation présentent des produits non pliés mais posés, parfois même glissant sur le côté du meuble (tout en ayant toujours la marque de mentionner à l'aide d'un support posé sur la table). Le jeu des acteurs est aussi sous le signe de la détente : les vendeurs sont eux même « décontractés », vêtu des produits Adidas et utilisant parfois un vocabulaire familier avec sa clientèle. Toute cette « mise en scène » ayant évidemment pour but de rassurer le jeune adulte et de le mettre en confiance...

Conclusion du cas Adidas

Les « codes jeunes » que nous avons trouvés à l'aide de la littérature sont bien présents dans la mise en scène de ce magasin. Ainsi, la dimension tribale avec les codes de la rue et du sport, le plaisir, le rêve, les projets de vie sont mis en scène afin de correspondre parfaitement aux attentes des jeunes adultes. De plus, la théâtralisation a pour but de symboliser la marque (par les couleurs, le rythme trinaire des bandes etc.) tout en associant les codes des jeunes. La marque faisant partie de leur monde et les aidants à accomplir leurs projets (avec des leaders d'opinion et la propre histoire Adidas) dans une atmosphère symbolisant la « cool attitude ».

La théâtralisation semble devoir être travaillée pour pouvoir s'en servir comme un outil de communication. Afin de comprendre pourquoi les jeunes ne sont pas attirés par certaines théâtralisations, nous avons choisi de présenter un second cas complètement différent: l'enseigne Un Jour Ailleurs.

Le cas Un Jour Ailleurs : observations et analyse

Une mise en scène historique étonnante

Dès l'extérieur du magasin, nous avons l'impression d'entrer dans un monument historique. L'architecture intérieure et extérieure est très sophistiquée et travaillée dans le détail en suivant une inspiration « gréco-romaine ». Les nombreux monuments créés sous cette influence architecturale (le Panthéon, le Colisée, les Forums impériaux etc.) ont fortement représenté la grandeur et la puissance de Rome ainsi que de son empereur (pour sa personne, ses vertus et ses dépenses pour ses concitoyens). Symbole de robustesse, d'élégance dans le temps, de luxe, du classique, cette architecture nous emmène dans un univers « ailleurs » communiquant les valeurs de la marque.

La référence historique est également présente en vitrine où des blocs blancs (faisant certainement référence à des parties du décor du magasin) ou encore des sacs « Un Jour Ailleurs » sont présentés sous verre : la dimension muséale semble être stimulée en faisant référence aux sculptures fragiles, rares voir célèbres qui sont souvent présentées ainsi pour favoriser la conservation ou encore pour les mettre en valeurs. Les mannequins utilisés en vitrines (voir ceux aussi du magasin) n'ont rien d'exceptionnel, ils sont très « classiques » et ne sont pas surprenant comparé à des enseignes telles que Zara ou H&M (mannequins en mouvements quasi réalistes, avec des couleurs originales). Ils n'utilisent pas de visage, et ne

sont pas particulièrement en mouvement : la position est statique soit à l'aide d'un bustier soit par un bustier sur pied : nous restons dans la simplicité.

Ces codes ne sont donc pas associables aux jeunes, car, tout d'abord, la simplicité ne fait pas partie de leurs objectifs non seulement par rapport à la dimension tribale (ils cherchent à ressembler à un groupe qui a des codes vestimentaires et des valeurs bien précises) mais aussi par leurs recherches de personnalité (ils veulent affirmer leur identité en montrant l'originalité voir la créativité).

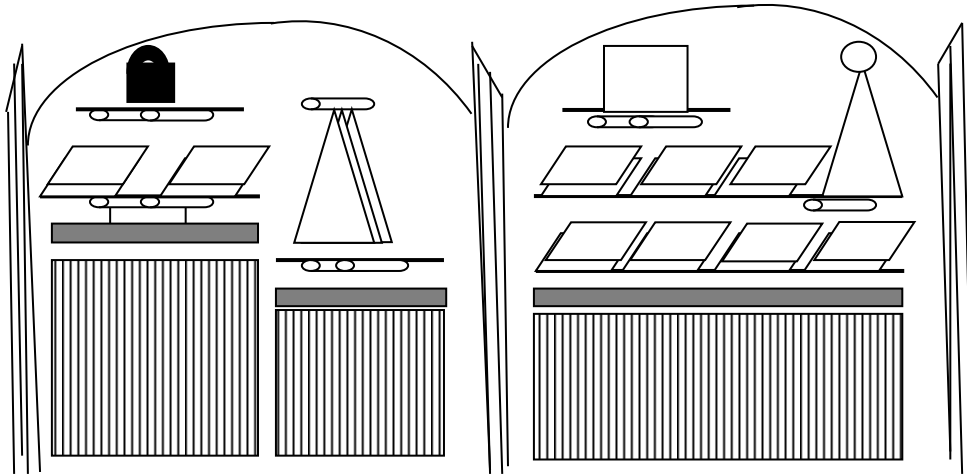
Ensuite, de par le fait que leur identité est en construction, ce sont des personnes qui sont plutôt portés sur « un avenir en devenir » plutôt que d'un « passé intemporel ». En effet, nous sommes clairement dans la mise en avant de l'importance du passé, de l'histoire, des bases acquises antérieurement. Le centre commercial « O'Parinor » présente directement les collections d'UJA à travers un « charme qui se renouvelle et un esprit qui demeure ». A contrario, les jeunes ne sont pas tournés vers des principes structurés et précis mais plutôt par un monde virtuel en mouvement caractérisé par des nouvelles technologies, des innovations... Ils regardent le futur en zappant continuellement d'un produit à l'autre, et si l'un fait trop référence au passé, il est rapidement qualifié de « has been ». Pour toutes ces raisons, nous pouvons remarquer que l'enseigne ne déploie pas du tout des « codes jeunes » à travers sa mise en scène.

Rigidité et fluidité

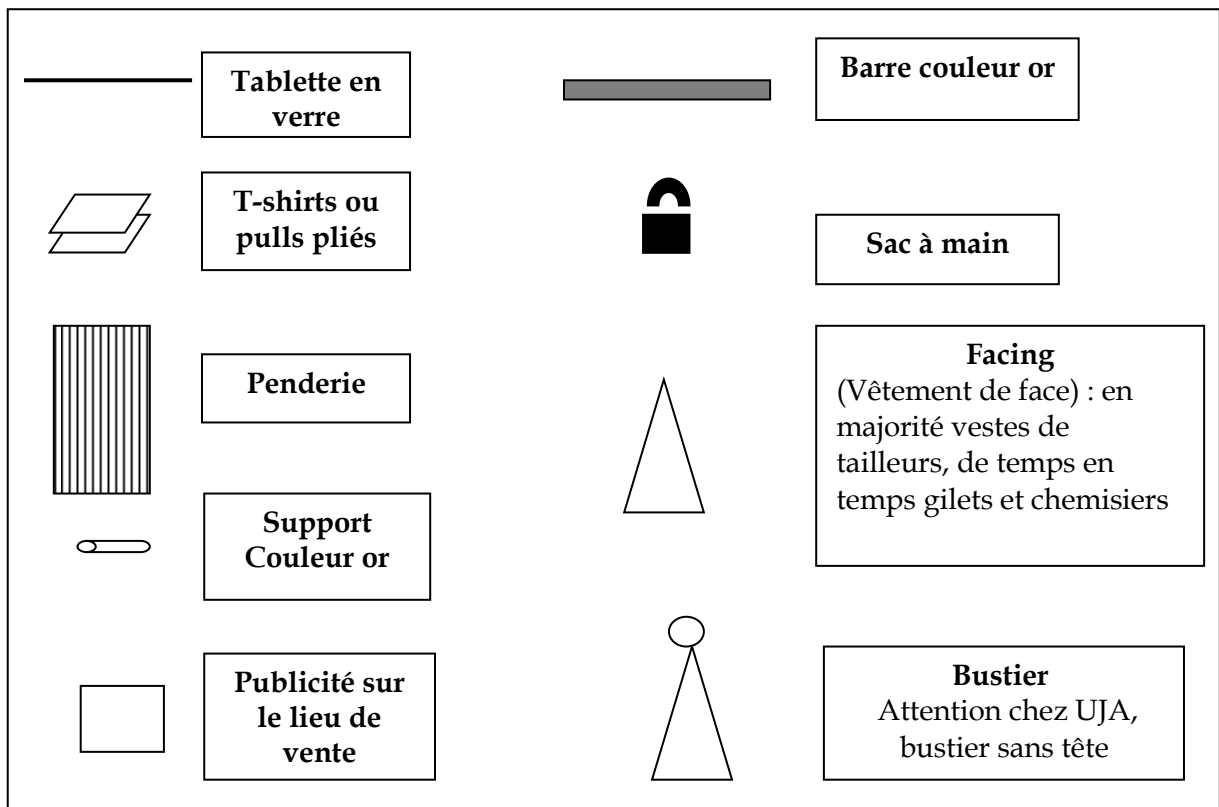
L'intérieur du magasin est caractérisé par des signes de robustesse, de solidité ou encore de rigidité : les colonnes blanches structurant le décor du magasin ou encore les étagères faisant offices de colonnes en « or ». Mais il met aussi en avant des signes de fluidité, d'harmonie, d'apaisements dûs aux courbes et aux nombreux mouvements circulaires du décor. Les voûtes sont particulièrement frappantes et « spectaculaires » dans le magasin. Elles nous rappellent bien cette idée d'apaisement, de détente voir même de protection puisqu'il s'agit de voûte en « berceau ». L'idée de cercle et de berceau rappelant également la sérénité et la protection maternelle (le cercle représentant le symbole du ventre de la mère).

Cette balance entre structure et fluidité est également présente dans l'ossature du point de vente. La figure 4 présente un exemple significatif de l'organisation des vêtements dans les armoires murales.

Figure 4 : Ossature d'Un Jour Ailleurs



Légende :



La figure 4 nous permet de visualiser la dynamique « colonne, courbes » présente non seulement dans l'architecture globale mais aussi dans la présentation des vêtements. Cette alternance obéit à des codes que nous pouvons résumer par les deux messages principaux communiqués par la marque: l'assurance de retrouver des collections avec des « bases » similaires et la séduction par leurs évolutions au cours du temps. La figure 5 permet de visualiser les raisons de cette interprétation.

Figure 5 : comparaison des formes prédominantes

La structure (les colonnes)	La fluidité (les courbes et les cercles)
La qualité des finitions	Harmonie
La qualité du choix des matières	Charme
Soin, perfection, détails	Mouvement
Elégance	Sait être dans « l'air du temps » (nouveau dans : les couleurs, les graphismes, les matières)
Sophistiqué « Classitude »	
Haut de gamme	
= Assurance, sécurité	= Séduction

Classicisme, élégance et luxe

Pour revenir maintenant à l'ossature de l'armoire murale en figure 4, nous pouvons remarquer que la présentation des vêtements est très classique, alternant penderies et facings. L'élégance est cependant mise en scène à travers les supports couleur or, les cintres blancs avec un crochet couleur or et les tablettes en verre : tout cela symbolisant également la richesse et le luxe. De plus, les vêtements sont pliés avec une feuille de papier et ils sont toujours bien rangés : aucun désordre n'est présent dans ce magasin, le nombre de vêtements permet d'assurer une clarté plus importante que dans certains magasins comme par exemple l'enseigne Jennyfer où « la culture du souk » est omniprésente. L'ensemble du magasin est visible dès l'entrée de la cliente, en effet, les portants et les autres tables de présentation n'excèdent pas la hauteur du visage. Le magasin apparaît donc clair, propre et lumineux. Le choix des vêtements est donc facilité.

Cette mise en scène apporte une fois de plus une référence au côté haut de gamme qu'UJA souhaite avoir auprès de ses clientes. Cependant les codes du « haut de gamme » sont différents de ceux adoptés pour un jeune adulte. Les « Clubbers » par exemple, friands de marques « fashion » ou de haute couture symbolisant le haut de gamme, vont recevoir de la part d'un point de vente comme Zara, des couleurs sobres, design très ancrés dans les nouveautés « art déco ». A contrario, le « haut de gamme » pour les femmes de plus de 40 ans va être représenté par des symboles liant la royauté comme l'or et les monuments historiques. Une fois de plus, nous pouvons remarquer que la mise en scène de ces codes représente un outil de communication qu'il faut savoir adapter à sa cible.

L'ouverture vers « Ailleurs »

Nous avons parlé du côté « or » du magasin mais il y a aussi le côté brillant associé à cette couleur : le carrelage, les pierres marbrées mais aussi les jeux de lumières en font partie. Ainsi, nous pouvons remarquer un contraste entre l'ombre et la lumière dans l'ensemble du point de vente. La lumière étant le soleil (présent à plusieurs endroits grâce aux spots de lumière dans le ciel bleu peint au plafond) ; le côté sombre étant à la fois l'éclipse peinte dans

le ciel mais aussi les ombres provoqués par les lumières (qui viennent du ciel bleu) contre le mur blanc. Il y a comme un passage de l'ombre à la lumière, de l'enfermé à l'ouverture (le plafond s'ouvre à un endroit et on aperçoit le ciel).

Du luxe avec le côté brillant, nous partons vers l'évasion, le rêve, vers un ailleurs « loin des rumeurs du monde » (cité sur le site Internet du Centre Commercial Val d'Europe pour présenter son magasin), loin de l'enfermement des magasins et du stress; vers le soleil, le bleu azur, les nuages... Cette expérience pourrait aussi attirer le jeune qui aime l'étonnement et la découverte; mais l'architecture plutôt ancienne ne favorise pas l'immersion du jeune: pour lui son rêve c'est son avenir, ses projets « d'accomplissement de soi » dans un monde nouveau et non ancien.

Le jeu des acteurs

Enfin, une mise en scène ne pourrait pas être étudiée sans parler des acteurs. Ainsi, nous observons que les hôtesses de vente correspondent à la cible visée (elles ont plus de 40 ans) et elles sont habillées, coiffées, apprêtées de façon à répondre aux critères d'excellence de la marque. L'accueil est courtois, la cliente est directement traitée comme une reine, le vocabulaire est rigoureusement choisi et l'écoute est particulièrement attentive. Le rapport avec la cliente est sur la retenue, il n'y a aucune familiarité contrairement au cas Adidas. Cependant, nous avons remarqué un aspect chaleureux par le sourire et la reconnaissance des clientes les plus fidèles. Ainsi, il semble justifiable de dire que la personnalité des hôtesses de vente n'est pas du tout en adéquation avec celle des jeunes, c'est pourquoi ils auront tendance à faire demi tour en sachant qu'ils ne font pas partie de la tranche d'âge « mis en scène ».

Conclusion du cas Un Jour Ailleurs

La théâtralisation de ce magasin est d'autant intéressante qu'elle communique bien des codes qui n'ont aucun rapport avec les jeunes adultes. Ainsi nous pouvons remarquer que pratiquement aucun jeune ne pénètre dans ce magasin. La communication axée sur la mise en scène du style historique gréco-romain, l'alternance rigidité, fluidité, le classicisme et l'élégance ainsi que les rapports à l'évasion, au rêve et le jeu des acteurs « trop classes » ne font pas partie des attentes des jeunes adultes. Nous sommes donc dans un cas significatif qui ne s'adresse pas du tout à cette population. On pourrait presque parler de discrimination où le point de vente fait exprès de les « faire fuir » en communiquant finalement avec le message suivant : « ce magasin n'est pas pour vous, nous vous invitons à partir ».

La mise en scène semble une fois de plus représenter un outil de communication important qu'il faut savoir maîtriser. En effet, si l'enseigne n'utilise pas les bons codes correspondants à sa cible visée, elle risque de communiquer un message contraire qui peut se révéler dangereux pour l'entreprise.

Interprétation des résultats à l'aide de l'analyse ethnologique

Introduction

D'après Badot et Lemoine (2008b), l'étude des corpus théoriques propres à l'ethnologie suppose de recourir à différentes étapes présentées dans la figure suivante :

Figure 6 : extrait de l'interprétation ethnologique présentée par Badot et Lemoine (2008b)

Afin d'interpréter les données collectées et les phénomènes observés, Badot et Lemoine expliquent comment interpréter à l'aide des corpus théoriques propres à l'ethnologie.

Il s'agit de recourir à :

- l'étude des potentialités et des phénomènes émergents ;
- l'étude des systèmes symboliques tant dans le comportement des consommateurs que dans les stratégies des distributeurs (univers projectifs, héros vivant symboliquement dans les lieux, analogie des phénomènes observés dans la culture populaire, etc.)
- l'étude des connotations du religieux et des façons d'exprimer le sacré (choses tangibles ou intangibles, temps et lieux, dieux, prophètes, fidèles, dogmes, croyances, rites, rituels et sacrifices, etc.)
- l'étude des systèmes langagiers et narratifs (signes, grammaires et règles d'assemblage des signes, narrations) ;
- l'étude de la mythologie des phénomènes observés (conditions d'émanation et méthode de propagation des mythes, effets sur la réputation des distributeurs)

A partir de ces informations et des exemples présentés dans l'article, nous avons choisi de présenter notre interprétation à l'aide des thèmes retenus par Badot et Lemoine : les signaux faibles, les fonctions symboliques du lieu, les rituels, les narrations, la mythologie, les héros de la culture populaire et les données relatives au sacré. Ainsi, une comparaison des deux enseignes sera effectuée en fonction des informations communiquées à travers la mise en scène.

Les signaux faibles

Le cas Adidas

Une ambiance surprenante a été remarquée lors de nos observations. La musique n'est pas particulièrement forte pour un magasin à vocation « jeunes ». Il y a peu de monde dans le magasin et l'ensemble du point de vente apparaît très froid et vide.

Les vendeurs paraissent s'ennuyer, ils s'appuient contre le mur, regardent leurs téléphones portable assis sur le banc destiné aux clients... Ce comportement peut être dans l'idée de créer une atmosphère « décontractée » mais ce n'est pas le cas...

Lorsque le client entre en magasin, il est aussitôt observé, tout étant très « seul » dans le magasin. Peu de clients entrent alors que le centre commercial est particulièrement fréquenté par des jeunes.

Le magasin en lui-même n'est pas très grand, il est en couloir, la caisse est dans le fond, le parcours client est réduit. Il n'y a pas beaucoup d'espace et peu de vêtements sont présentés proportionnellement à l'espace donné. Nous avons également pu constater, que certains jours, il y avait un nombre important de vendeurs (jusqu'à trois vendeurs : ce qui représente un nombre important par rapport à l'espace et au nombre de clients).

La « vending box » nous a marqué, c'est pourquoi nous avons décidé de développer cette idée dans la partie précédente. Mais elle n'est pas du tout remarquée par les clients. Un jour elle présente des chaussures, un autre jour elle ne présente rien. Elle est placée juste à côté de la porte du côté gauche quand on entre, presque derrière les barrières antivols : elle est invisible pour les clients alors qu'elle pourrait particulièrement attirer l'attention au milieu du point de vente.

En semaine, de nombreux cartons traînent à côté de la caisse par terre, le week-end, une pile de carton un peu plus ordonné est présentée dans le fond du magasin.

Nous assistons ici à un paradoxe, d'un côté nous avons la volonté d'Adidas d'attirer les jeunes en utilisant beaucoup d'outils de communication mettant en scène le « street wear » vu dans la partie précédente (les mannequins, les vêtements « jetés » sur les tables, dont un poster qui nous a particulièrement interpellé avec des jeunes filles qui sourient et se prennent dans leurs bras : symbole de l'amitié). Mais de l'autre côté, nous avons la prédominance du blanc, le nombre de vendeurs important, le peu de produit présentés qui apportent une atmosphère haut de gamme en contradiction avec l'esprit de la marque.

Le cas Un Jour Ailleurs

Les signaux faibles se traduisent par une atmosphère « muséale » très religieuse dans l'ensemble du magasin :

Les clientes se promènent sans faire de bruit, elles regardent les vêtements, touchent ceux qui sont sur les cintres. Cependant, elles touchent très peu les hauts qui sont présentés pliés sur les étagères comme s'il s'agissait d'objets de musée: ils sont pliés avec du papier de soie qui provoque un frein à la prise en main. Les clientes ne veulent pas déranger la pile car tout est très bien ordonné, de plus, cela représenterait un « effort » pour elles de replier les vêtements. Comme nous l'avons vu dans la partie précédente, la vitrine accentue également l'atmosphère muséale en mettant en scène des objets sous verre.

Ensuite, il y a peu de clientes dans le magasin renforçant cette impression de calme et de respect. Lorsque les clientes entrent, elles se baladent en regardant les vêtements comme elles regarderaient des tableaux ou des sculptures mais l'achat n'est pas fréquent et encore moins l'essayage en cabine.

Un des signaux faibles le plus étonnant fut en vitrine : le dessin présenté derrière les vêtements met en scène une montagne avec un crucifix présenté au sommet. Une fois de plus nous avons ce clin d'œil religieux important.

Les hôtesses de vente savent reconnaître les clientes les plus fidèles et se permettent même de demander des nouvelles de leurs santés, elles sont là pour apporter une écoute mais les laissent libre dans le magasin. Elles viennent les aider en particulier quand la cliente en fait la demande mais ne restent pas derrière elle pour ne pas la brusquer. Elles veulent instaurer un climat de confiance, de respect tout en essayant de faire oublier le côté commercial en parlant d'autre chose (la santé, la famille etc.).

La base de l'offre Un Jour Ailleurs étant principalement connue pour les cérémonies dans l'esprit des clientes, nous avons comme un élargissement de la communauté religieuse à travers le magasin, les hôtesses de vente devenant des personnes à l'écoute des clientes comme un prêtre serait à l'écoute de ses fidèles.

Cette impression de musée et du religieux se traduit également à travers l'architecture du lieu qui, lui-même représente un monument sacré artistiquement impressionnant : il est rare de voir un « temple gréco-romain » en plein centre commercial !

Les fonctions symboliques du lieu

Le cas Adidas

Le magasin Adidas semble remplir la fonction d'un lieu futuriste marqué par le bleu et le blanc. On est plongé dans le logo de la marque, dans un univers normalement intangible qui devient tangible. Adidas Original veut s'affirmer comme une marque qui a réussi et qui peut maintenant présenter ses collections comme des chefs d'œuvre. On a la sensation qu'il s'agit de coupes que la marque présente fièrement sur des étagères dans une sensation de plusieurs dimensions (voir la partie précédente). Cependant, les posters accrochés aux murs du fond présentant les héros de la rue, autrement dit les clients, semble être difficilement associable à l'univers symbolique que le magasin communique. La marque souhaite dicter les règles aux jeunes en montrant que la réussite est à la portée de tous, en particulier des « jeunes de la rue », qui peuvent devenir célèbre comme le modeste confectionneur d'Adidas. Mais l'univers général présente trop le côté haut de gamme et moins le côté « street wear » attendu. Le futur devrait être présenté par des ordinateurs en magasin, des jeux vidéo qui font partis du monde virtuel en magasin. Mais au lieu de ça, nous sommes dans un magasin trop calme (musique pas très forte, peu de clients donc peu de bruit) qui met mal à l'aise.

Le cas Un Jour Ailleurs

Symboliquement, le point de vente est directement attaché au monument historique gréco-romain faisant référence aux dieux, à la richesse, voir à l'ostentatoire. Cette architecture étonnante semble attirer la curiosité des clientes tout en leur proposant de vivre une expérience apaisante dans un milieu loin du stress du centre commercial.

Cependant, associée à la mise en scène des produits en magasin, elle semble freiner la cliente dans son « élan d'acheteur ». Les valeurs de respect, d'élégance, et de richesse étant tellement théâtralisées qu'elle n'ose pas être elle-même ou encore se sentir complètement chez elle. Les clientes associent beaucoup ce magasin aux grandes occasions comme les mariages, baptêmes etc., ce qui ne semble pas profitable pour l'enseigne. Un Jour Ailleurs essaye clairement de communiquer la diversification de son offre à travers des vêtements de tous les jours (nous avons vu des vitrines mettant en scène des buildings pour la femme

active, des jardins pour la femme qui se promène ou encore vraiment l'aspect cérémonial dans une troisième vitrine). Mais ce symbole spectaculaire de monument historique avec des valeurs très religieuses ne permet pas à l'enseigne de se détacher de son offre basée sur les cérémonies. Enfin, l'aspect monumental et « rigide » du point de vente ne permet pas à la cliente de percevoir un changement dans l'offre proposée, elle reste sur des valeurs très anciennes que la marque a développées à son ouverture.

Les rituels

Le cas Adidas

La durée de visite est très courte, le client repère rapidement le magasin dès l'extérieur (logo Adidas Original bleu et blanc), ensuite il va généralement jusqu'à la caisse et revient. Bien que le client fasse des pauses de temps en temps en magasin, il va très rarement faire demi-tour. Le rituel reste sur un parcours commençant par la droite, un repérage symbolique de la marque quasi omniprésente dans tout le point de vente (non seulement par les couleurs mais aussi par le fait qu'elle est mentionnée plus d'une vingtaine de fois dans le magasin). Par endroit, elle est représentée comme une horloge en haut d'une armoire murale : Adidas maîtrise le temps car ses produits sont intemporels. Tout l'univers est sous l'emprise de la marque.

Le cas Un Jour Ailleurs

Les rituels s'expriment par un parcours client marquée par la visite du point de vente au sens premier du terme (les clientes se baladent et regardent les vêtements sans pour autant avoir l'objectif d'acheter) et sur la reconnaissance par l'hôtesse de vente (« bonjour » avec le sourire pour les nouvelles clientes, discussion autour de leurs vies pour les plus fidèles) voir de l'enseigne en elle-même (auparavant des cadeaux étaient offerts pour tout achat en période de Noël ou du Jour de l'an comme des montres ou des portes clefs). Le rituel se termine par le reçu d'un porte carte présentant le ticket de caisse de la cliente : le haut de gamme est travaillée dans le détail dans l'ensemble du parcours client.

Les narrations

Le cas Adidas

Comme nous l'avons vu précédemment, le magasin raconte l'histoire de la marque. Elle veut transmettre des valeurs en mettant en scène ses réussites (les produits qui ont marqué les débuts de la marque). Ainsi en entrant dans ce magasin, le client pénètre dans un milieu qui l'emmènera vers la réussite que ce soit au niveau professionnel, sportif (joueurs de foot pris en photo), ou amical (poster des deux filles qui se prennent dans leurs bras, évocation des réseaux sociaux avec la vending box). Enfin, un des messages principaux est que l'originalité vient de la rue : symbole important pour les jeunes faisant partie de la tribu des « street wears ».

Le cas Un Jour Ailleurs

Le magasin raconte l'histoire d'un « ailleurs » dans un monument historique qui leur donne accès à la richesse, au rêve voir même au paradis (ouverture du plafond vers les nuages, le ciel bleu et une éclipse : se référer à la notion d'ouverture et fermeture vue dans la partie observations/analyse).

La mythologie

Le cas Adidas

La marque est toujours représentée comme une référence dans le domaine sportif, le lieu est difficilement dissociable de la marque lorsque nous demandons aux clients ce qu'ils en pensent. Le mythe du champion de tennis est souvent évoqué par les clients.

Le cas Un Jour Ailleurs

Le magasin est interprété par les clientes comme un lieu de douceur, un oasis, c'est un endroit où elles aiment se balader car elles s'y sentent bien, les couleurs sont apaisantes. Il s'agit d'un lieu « ailleurs » comme son nom l'indique, qui les fait rêver, voyager. C'est le « Temple de l'ailleurs », un lieu de calme, de repos, de respect et d'apaisement à l'image d'un monument religieux.

Les héros de la culture populaire

Le cas Adidas

Les héros mentionnés par les clients sont toujours des sportifs, en particulier le tennisman qui a rendu célèbre la marque : c'est la première référence qui leur vient en tête. L'image de marque semble prédominer une fois de plus sur le point de vente en lui-même.

Le cas Un Jour Ailleurs

Lorsque nous demandons aux clientes quels sont les héros susceptibles de vivre à l'intérieur du point de vente, les réponses font généralement référence aux dieux grecs (Dieu grec de la beauté), ou encore aux personnages importants comme le président de la république.

Les données relatives au sacré

Le cas Adidas

Adidas Original apparaît comme le lieu de culte de la marque. Auparavant présente dans des enseignes diverses (Go Sport, Decathlon, Courir etc.), elle propose maintenant un lieu entièrement consacré à la marque. Il s'agit d'un lieu de rassemblement des fans autour du Dieu : la marque Adidas. Les prophètes représentant les stars comme Snoop Dogg ou

Stan Smith et les fidèles étant les clients. La marque est omniprésente dans le point de vente comme les statues dans les églises, on répète aux clients que ce monde intemporel, c'est Adidas. On est face à la suprématie de la marque qui apparaît comme un Dieu capable de gérer le temps et l'espace : présent mondialement, spirituellement et « pour toujours ». Enfin, c'est une marque qui accompagne le jeune dans sa vie pour l'aider à surmonter les obstacles (physiques liées aux sports) mais aussi d'un point de vue personnel vis-à-vis de son avenir à créer (« impossible is nothing » voir la partie précédente sur les observations).

Le cas Un Jour Ailleurs

Comme nous avons pu le voir dans l'article de Badot et Lemoine (2008b) sur un centre commercial, nous retrouvons l'idée de la transcendance (Temple qui s'ouvre sur le ciel, les nuages, l'éclipse, les piliers, l'esthétique imposante des voutes en berceaux etc.). C'est un lieu religieux avec l'idée de non profanation : il ne faut pas que le magasin soit en désordre, le nombre de clients est rarement important, les clientes qui entrent ont toujours une tenue « correcte », les jeunes ne sont jamais présents dans ce magasin, au risque d'être regardé avec insistance et interrogation par les hôtesses de vente (en particulier s'ils entrent avec une tenue sportswear !)

Conclusion vers des implications managériales

Nous avons donc présenté deux cas qui communiquent avec leurs clients à l'aide de la théâtralisation du point de vente ; l'un à destination des jeunes et l'autre pour les femmes de plus de quarante ans. Chacun faisant son possible pour s'adresser à sa cible tout en « discriminant » les clients n'en faisant pas partie. A travers nos observations, nous avons pu émettre des liens correspondant aux codes des jeunes adultes ou au contraire les rejetant (voir la partie observations/ analyse).

Avec l'analyse ethnologique nous avons essayé de découvrir en profondeur la signification des mises en scène de façon à mettre en évidence les signaux faibles, les fonctions symboliques du lieu, les rituels, les narrations, la mythologie, les héros de la culture populaire et les données relatives au sacré. Ainsi, nous avons pu clairement voir les différences en termes de théâtralisation des points de vente, ainsi que les voies d'amélioration possibles.

Adidas Original étant un magasin voulant parler aux « jeunes de la rue » présentant la marque comme un exemple à suivre pour réussir sa vie. Un Jour Ailleurs représentant un point de vente haut de gamme reflétant l'élégance, l'évasion où la féminité est mise en scène associée à la beauté, à la puissance des dieux et des monuments gréco-romains.

Nos observations ont permis de montrer qu'Adidas est un magasin qui apparaît plutôt froid et vide avec des outils de mise en scène qui ne sont pas mis en valeur (exemple de la vending box) et un paradoxe entre la théâtralisation du haut de gamme et les codes de la rue. De plus, la durée de visite est très courte ce qui ne favorise pas l'achat.

Une des voies d'amélioration possible serait de se consacrer sur le rassemblement des fans à travers des réseaux sociaux comme Facebook (lors de l'arrivée d'un nouveau modèle par exemple) afin d'accentuer la tribu de marque (Badot et Lemoine, 2008a). Ainsi, le

magasin utiliserait le monde virtuel des jeunes et créerait un trafic plus important. Il ne faut pas hésiter à mettre des écrans plats en magasin, des ordinateurs (les derniers à la mode évidemment !) voir des minis jeux vidéo retraçant l'histoire de la marque de façon ludique. Le côté futuriste sera accentué en utilisant les outils de la nouvelle technologie que les jeunes aiment.

De plus, il serait intéressant de moins axer le magasin sur le côté design et haut de gamme mais d'accentuer la mise en scène des produits d'origine de la marque : faire comme une comparaison avant (avec une vieille chaussure abîmée qui montre qu'elle a « travaillé » pour réussir) et après (la nouvelle), il faut montrer l'évolution de la chaussure pour insister sur l'idée d'authenticité et d'originalité de la marque. Pourquoi pas inviter les clients les plus fans à venir présenter leurs histoires avec Adidas (à l'aide de photos voir même en présentant la chaussure comme un objet d'art si elle existe toujours) et élire l'histoire la plus « sportivement courageuse » avec la marque (avec un cadeau ou un bon d'achat à l'appui). Il serait même possible d'organiser un casting de la photo la plus originale avec ses Adidas ou encore la plus ancienne... En d'autres termes, il apparaît judicieux de réaliser des journées d'animation pour créer des rassemblements et du trafic dans le point de vente.

Le magasin étant évidemment très réduit au niveau de l'espace, il serait intéressant d'agrandir les animations en dehors du point de vente : l'idée est bien de mettre en scène les codes de la rue des jeunes alors pourquoi ne pas faire en sorte de créer une théâtralisation en dehors ? Tags Adidas au sol, faire venir des sportifs reconnus de la ville, faire des démonstrations de certains sports si possible ; faire venir des professeurs de tennis pour discuter, donner des conseils et proposer des réductions pour les cours (exclusivement réserver aux détenteurs d'Adidas) etc. Il semble intéressant de créer un milieu d'expression pour le client à travers les « tribus » de jeunes mais aussi un espace en mouvement qui ne reste pas figé et « vide ».

Si nous nous situons maintenant du côté de son contraire « Un Jour Ailleurs », il s'agit d'un magasin qui utilise une architecture monumentale et religieuse faisant fuir les jeunes peu adeptes de ces milieux. Cependant, même si ce lieu est apaisant pour les clientes et leur permet de voyager « ailleurs », on peut se demander s'il est efficace par rapport aux ventes. Ainsi, le magasin communique tellement de codes relatifs à l'élégance, à la richesse mais surtout à la dimension religieuse autour du sacré (crucifix en vitrine, comportement du personnel etc.), qu'il peut créer un frein en particulier pour l'achat de vêtements en dehors des grandes occasions (baptême, communion etc.). Alors que nous avons vu que c'est clairement la volonté du magasin d'élargir la perception de l'offre.

Une des voies d'amélioration pourrait être de rendre le magasin un peu plus chaleureux et moins « rigide » (même si l'aspect monumental et spectaculaire de l'architecture n'aide pas la cliente...) pour favoriser la prise en main des vêtements. En effet, l'achat est souvent favorisé lors du toucher des produits, ici les vêtements pliés avec du papier de soie empêchent la cliente d'agir librement pour découvrir le produit : on n'ose pas toucher ou encore « profaner » comme dans un lieu religieux. Les longues barres de penderies font référence au haut de gamme mais ne favorisent pas le visuel.

Il semblerait judicieux de réserver ce côté un peu « strict » à un univers consacré aux vêtements de cérémonie mais de marquer un peu plus la différence avec les autres vêtements en privilégiant les facings, les bustes et les sensations de mouvements au niveau de l'ossature (éviter les longues barres de penderies). Il faut que la cliente puisse clairement identifier plusieurs univers en magasin bien qu'il soit difficile de se détacher de l'atmosphère donnée à

cause de l'architecture imposante du lieu. Des visuels de mannequins au dessus des armoires murales dans les univers faisant référence à la vie de tous les jours pourront être utilisés pour permettre à la cliente de mieux appréhender l'offre. En résumé, l'aspect commercial doit être réactivé au détriment du musée pour éviter que la cliente vienne visiter le magasin et non acheter.

CONCLUSION GENERALE

Cette recherche proposait à partir d'une étude ethno-marketing menée dans les points de vente Adidas Original et Un Jour Ailleurs, d'identifier les mises en scène et de comprendre les enjeux de celles-ci vis-à-vis de la stratégie de communication. Bien qu'ils soient difficiles à cerner, nous nous sommes intéressés en particulier à la cible des « jeunes adultes ». A partir de la littérature, nous avons tenté de déterminer des thèmes correspondant à leurs caractéristiques psychologiques, sociales et comportementales. Nous en avons déduit qu'elles étaient principalement basées sur la recherche d'une identité, l'appartenance à une tribu (avec un souci d'individualisme), l'attraction pour l'innovation et la mode. A partir de ces thèmes et en s'aidant de la théâtrologie, nous avons essayé d'interpréter les mises en scène afin de déterminer les éléments congruents ou non congruents avec les « codes » des jeunes adultes. Adidas étant l'enseigne communiquant très explicitement avec les jeunes afin de les faire venir et Un Jour Ailleurs pratiquant une stratégie différente : les faire « fuir ».

Adidas Original a su attirer l'attention des jeunes en mettant en scène sa propre histoire, afin de le faire rêver et de l'accompagner dans ses projets de vie à travers le message : « Impossible is Nothing ». Il a su théâtraliser le point de vente de façon à correspondre idéalement à la charte graphique du logo et aux codes des jeunes adultes : les couleurs bleues et blanches dans une atmosphère design, détendue et très moderne ; sans oublier la récurrence du rythme trinaire des trois bandes Adidas. La référence tribale est importante à travers les signes de la rue et du sport tout en insistant sur les leaders d'opinion comme Snoop Dogg.

Un Jour Ailleurs, enseigne totalement différente puisqu'elle est destinée à des femmes de plus de quarante ans, a insisté sur une théâtralisation portée sur des codes qui ne communiquent pas avec les jeunes adultes. Ainsi, le lien historique gréco-romain associé aux formes « rigides » et « fluides » transformant le magasin en symbole de classicisme, d'élégance et de luxe représentent clairement une communication qui ne concerne pas les jeunes. En effet, nous n'avons pratiquement pas trouvé de « codes jeunes » en relation avec la mise en scène.

Ainsi, d'un point de vue stratégique, nous en avons conclu qu'il apparait essentiel de bien connaître sa cible afin d'adapter sa mise en scène. Sans oublier que « l'art de la représentation » ou encore la théâtralisation demande un savoir faire qui ne doit pas être négligé par les entreprises. Cette recherche apporte également des pistes afin de connaître les outils pour créer une mise en scène efficace : par exemple travailler sur l'évasion à travers des sensations d'ouverture et de fermeture dans le magasin pour la femme de quarante ans ; ou encore travailler sur les trois dimensions pour partager le monde virtuel de l'adolescent. Toute cette description « très fine » de ces deux contextes permet d'apporter des connaissances sur la façon dont les techniques de mises en scène sont utilisées dans le point de vente.

Au niveau théorique, cette recherche nous apporte un élargissement des connaissances sur les techniques de théâtralisation du point de vente et sur la notion même de « mise en scène ». Celle-ci est abordée en particulier par rapport aux stratégies voulues des entreprises mais aussi vis-à-vis du comportement des consommateurs en magasin. Nous avons insisté sur les jeunes adultes afin d'apporter des informations supplémentaires sur son comportement en magasin et les codes utilisés par la mise en scène pour les attirer. Enfin,

nous avons mis en évidence l'importance de l'utilisation de l'ethno-marketing afin d'apporter des pistes intéressantes pour comprendre et améliorer la mise en scène du point de vente.

Cependant, il faut toujours que le décor soit cohérent avec le récit de l'entreprise sans pour autant croire qu'il représente l'élément majeur de l'offre (Filser, 2002). La mise en scène étant plus la déclinaison du positionnement, le contexte dans lequel le produit est proposé (Filser, 2002). Il faut donc respecter une stratégie globale en accord avec le positionnement de l'entreprise, au risque que le client se balade dans un « magasin musée ».

D'autres limites sont à souligner d'ordre méthodologique, à savoir que l'analyse a été effectuée par un seul chercheur sans validation externe. Par conséquent, il est clair que le problème de la subjectivité et de la surinterprétation du chercheur sont à soulever. Mais comme l'expliquent Badot et Lemoine (2008b) en prenant l'exemple de Culler (1992), « la surinterprétation est plus intéressante et intellectuellement plus valable que l'interprétation « juste » et modérée car elle permet, au-delà de l'évidence, de mettre au jour des systèmes sous-jacents ».

Ensuite, de part la démarche d'utiliser la notion de mise en scène, des questionnements peuvent rapidement arriver sur la signification même de ces mots. Sommes nous dans le merchandising, (Paris et Mouton, 2007), le marketing expérientiel (Holbrook et Hirschman, 1982 ; Filser, 2002), le marketing de l'atmosphère (Lemoine, 2005) ou encore le marketing sensoriel (Reunier, 2002). Il semblerait que « la mise en scène » utilise bien évidemment ces concepts afin de faciliter sa mise en œuvre. Ce qui, si on se réfère à la théâtrologie, paraît justifiable puisque le « théâtre est le produit de plusieurs arts qui se rencontrent » Pavis (2007b)

Enfin, les voies de recherches futures pourront être positionnées du côté des consommateurs. Par exemple approfondir les connaissances sur la perception et l'attitude vis-à-vis de la théâtralisation afin de valider ou non notre interprétation. De plus, il serait judicieux de s'intéresser à d'autres enseignes qui ciblent des « tribus » complètement différentes comme Quiksilver ou encore Zara et de dresser les techniques de théâtralisation en fonction du groupe d'appartenance. Mais le chercheur aura toujours besoin de prendre du recul surtout s'il se base sur des références théâtrales puisque « la meilleure mise en scène est celle qu'on ne remarque pas. Comme on dit aussi que la meilleure musique de film est celle qu'on n'entend pas » Pavis (2007a)

Annexes

A1

ADIDAS ORIGINAL

Le logo Adidas



**Lampe « usine »
et les trois bandes
de la marque au plafond**



La « Vending Box »



A2

UN JOUR AILLEURS

Le logo et les vitrines :



Références bibliographiques

- Andrieu F., Badot O. et Macé S. (2004), Le West Edmonton Mall : un échafaudage sensoriel au service d'une cosmogonie populaire ?, *Revue Française du Marketing*, 196, 1/5, pp.53-66.
- Badot O. (2005a), Esquisse des fonctions socio-anthropologiques du commerce et de la distribution : les cas McDonald's, West Edmonton Mall et Wal-Mart, *Thèse de Doctorat en Anthropologie*, Faculté des Sciences Humaines et Sociales de La Sorbonne.
- Badot O., (2005b), L'autre raison du succès de Wal-Mart : une rhétorique de l'infra-ordinaire, *Revue Française du Marketing*, juillet, n° 203, pp 97-117, 21 p.
- Badot O., Graillot L., (2006), La différenciation symbolique des points de vente : le cas de l'enseigne L'Occitane, *Diriger et Entreprendre*, octobre, pp 68-85, 18 p.
- Badot O. et Lemoine J.-F. (2008a), Gestion tribale de la marque et distribution spécialisée : le cas Abercrombie & Fitch, *Décisions Marketing*, N°52
- Badot et Lemoine (2008b), « L'ethnomarketing au service de la prospective : une application au secteur de la distribution », *Management et Avenir*, Octobre, N° 19, pp. 37-47.
- Badot O. et Lemoine J.F. (2009), La ritualisation du parcours-client chez Build-a-Bear Workshop. Phénoménologie et enseignements, 14èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne.
- Bernès C. et Loisel J-P (2006), Vulnérabilité et responsabilité des jeunes en matière de consommation, éléments d'analyse et de réflexion pour l'éducation à la consommation, INC document, *INC hebdo N°1393*, 3-9 juillet
- Bourdieu P. (1980), *Questions de Sociologie*, Editions de Minuit, Paris.
- Bourdieu P. (2002), *Questions de sociologie*, Editions de Minuit, Paris.
- Brée J. (2007), *Kids Marketing*, Editions Management et Société, Caen.
- Carù et Cova (2003), Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2.
- Cicchelli, V. (2001), les jeunes adultes comme objet théorique, *Recherches et Prévisions*, 65
- Cliquet G., Fady A. ; Basset G. (2002), *Management de la distribution*, Dunod, Paris.
- Culler (1992), *Défense de la surinterprétation*, Collini, S., éd., *Interprétation et surinterprétation*, Coll. Formes sémiotiques, PUF, Paris, p.101-114.
- Desjeux D. (1990), L'ethnomarketing. Un nouveau souffle pour les études de comportement des consommateurs, *Sciences Humaines*, 1, novembre, 38-39.
- Desjeux D. (1997), L'ethnomarketing, une approche anthropologique de la consommation : entre fertilisation croisée et purification scientifique, *Revue UTINAM*, 21-22 (Mars), Paris, L'Harmattan, 111-147.

- Dort B. (1971), *Conditions sociologiques de la mise en scène théâtrale* in théâtre réel, Editions du Seuil, Paris.
- Filser M. (2002), Le marketing de la production d'expérience: Statut théorique et implications managériales, *Décisions Marketing* N°28 Octobre-Décembre
- Galland O. et Roudet B. (2001), *Les valeurs des jeunes, Tendances en France depuis 20 ans*, L'Harmattan.
- Giral M. (2002), *Les Adolescents*, Editions le Pré aux Clercs.
- Hetzel, P. (a) (2002a), *Planète conso : Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Editions d'Organisation, Paris.
- Hetzel P. (2002b), la mise en scène de l'identité d'une marque de luxe sur son point de vente : l'approche expérientielle des magasins Ralph Lauren, *Revue Française du Marketing*, N°187-2002/2
- Holbrook M. et Hirschman E. (1982), The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun, *Journal of Consumer Research* Vol.9.
- Kirkkopelto E. (2008), Le théâtre de l'expérience contributions à la théorie de la scène, Editions PU Paris-Sorbonne, Collection : Theatrum Mundi.
- Le Bigot J-Y, Porton-Deterne I. et Lott-Vernet C. (2004), *Vive les 11-25 ans*, Editions Eyrolles.
- Lemoine J.F (2005), L'atmosphère du point de vente comme variable stratégique commerciale : bilan et perspectives, *Décisions Marketing*, N° 39, pp. 79-82.
- Michaud J., Bégin H., McDuff P. (2006), Construction et évaluation d'un questionnaire sur l'estime de soi sociale destiné aux jeunes adultes, *revue européenne de psychologie appliquée*, 56, 2, 109-122.
- Paris G. et Mouton D. (2007), *Pratique du merchandising*, 2^e édition, Dunod.
- Pavis P. (2007a), *La mise en scène contemporaine*, Editions Armand Colin, Paris.
- Pavis P. (2007b), *Vers une théorie de la pratique théâtrale, voix et images de la scène*, Presses Universitaires du Septentrion.
- Reunier S. (2002), *Le marketing sensoriel du point de vente*, Deuxième Edition, Dunod
- Rose L. (2002), 15-24 ans ou la génération médiatique, *Marketing Magazine*, N°66, janvier.
- Roselier M. et Lucron X. (2004), Comment lancer une campagne sur les 15/25 ans, Cas pratique, *Marketing Direct*, Savoir-Faire, N°66/N°85- Juin-Août.