

Expériences voulues et expériences vécues dans les centres commerciaux : le cas du Val d'Europe

Rola Hussant-Zébian, Shérazade Gatfaoui

▶ **To cite this version:**

Rola Hussant-Zébian, Shérazade Gatfaoui. Expériences voulues et expériences vécues dans les centres commerciaux : le cas du Val d'Europe. Collection Management et innovation. Management des services : Conception, production et évaluation de la performance des services , PUG, 2015. hal-01133663

HAL Id: hal-01133663
https://hal.science/hal-01133663

Submitted on 20 Mar 2015

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.



Distributed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

EXPERIENCES VOULUES ET EXPERIENCES VECUES DANS LES CENTRES COMMERCIAUX : LE CAS DU *VAL D'EUROPE*

Rola Hussant-Zebian et Sherazade Gatfaoui

Résumé

Pour répondre aux nouvelles attentes des clients (expérience gratifiante, valeurs d'authenticité, de convivialité, de praticité et de services) et améliorer la fréquentation des centres commerciaux, il devient nécessaire de réinventer et de repenser ces lieux de services. Dans cette optique, ce chapitre met en avant les leviers qu'il est possible de mobiliser pour donner du sens à l'expérience du client. Une étude comparative, fondée sur l'anthropologie visuelle, entre les expériences voulues par les concepteurs du centre commercial du *Val d'Europe*[1], et les expériences vécues par les visiteurs de ce lieu, montre un écart de perception du message. Cette recherche tente d'apporter des éléments de réponse à la compréhension de ces divergences et à leurs conséquences sur l'expérience vécue par les visiteurs et sur la fréquentation des lieux de services.

INTRODUCTION

« Why do people Shop ? », c'est ainsi que Tauber (1972) titre son article sur la compréhension des motivations des individus à fréquenter un point de vente. L'auteur s'interroge sur les finalités des visites des magasins. Sont-elle simplement liées à des objectifs utilitaires d'achats de biens et de services, ou y-a-t-il d'autres motivations plus gratifiantes qui seraient à l'origine de la fréquentation des points de vente ? Découvrir des nouveautés, se distraire ou vivre des expériences sociales, par exemple, font partie des raisons de fréquentation des points de vente développées par l'auteur.

[1] Le nom du centre commercial du *Val d'europe* est écrit dans ce chapitre avec un « e » majuscule même si le logo officiel est avec un « e » minuscule.

Les recherches en marketing sur la fréquentation des magasins, ont d'abord étudié le comportement du consommateur sur le point de vente sous l'angle des motivations cognitives. Cependant, l'observation des réactions affectives et de leur influence sur le comportement des individus pendant la visite a ouvert la voie à un important courant de recherches (Derbaix et Filser, 2011, p. 106), rejoignant ainsi les réflexions de Tauber. Il a donc été établi que les réactions affectives (ex. émotions ou humeurs) aux cotés des éléments cognitifs (ex. raison) conditionnent la relation du visiteur au point de vente et affectent son comportement de consommateur. La prise en compte, des réactions affectives de manière générale et des émotions en particulier pour l'analyse du comportement du consommateur s'inscrit, en marketing, dans le cadre de la recherche d'expérience, développé par Holbrook et Hirschman (1982). C'est à partir des travaux de ces auteurs que des modèles prenant en compte un consommateur plus affectif, voient le jour.

D'un point de vue managérial, Pine et Gilmore (1999) se sont intéressés à la création d'expérience par l'entreprise, comme une stratégie de différentiation de l'offre. Les conséquences sur la conception des magasins en général et des lieux de services en particulier sont importantes ; les bénéfices symboliques et les gratifications hédoniques résultant de la création d'expérience vont permettre leur différenciation (Hetzel, 2002). Dans cette optique, de plus en plus de points de vente utilisent les leviers de la création de l'expérience (offre de services, architecture, design, thématisation…), basés sur la stimulation des sens et l'utilisation des fonctions symboliques de l'environnement, pour générer des gratifications affectives chez les visiteurs.

Le présent chapitre s'inscrit dans ce cadre théorique. Ainsi, il a pour objectif d'étudier la conception d'un centre commercial, comme lieu de service, sous l'angle expérientiel. Il tente d'apporter des réponses à trois questions liées aux lieux de service.

1) Dans quelle mesure les leviers expérientiels constituent-ils à la fois des éléments de conception du point de vente (par les concepteurs) et d'analyse de la perception des clients ?

2) Comment se combinent l'architecture, la thématisation, le design et l'offre de services dans un centre commercial pour faire vivre au visiteur une expérience extraordinaire[2]?
3) Existe-il des écarts entre la conception d'un lieu de service (celle voulue par les concepteurs) et la perception concrète du concept par les visiteurs, et si oui les quels ?

La première partie présente le champ théorique dans lequel s'inscrit la recherche. Elle propose une synthèse des travaux sur l'évolution des centres commerciaux comme lieux d'expérience. Elle met en avant les leviers mobilisés dans les stratégies des entreprises pour attirer le consommateur dans les lieux de service ; et compare les notions d'expérience de consommation et d'expérience de service. La seconde partie explique les choix méthodologiques retenus. Elle présente également les résultats de l'étude terrain qui met en évidence les écarts de perception entre l'histoire voulue (par les concepteurs du centre commercial Val d'Europe) et celle perçue par les visiteurs. Pour conclure, cette partie propose des éléments de réponse à la compréhension des écarts de perception pouvant exister entre la conception d'un lieu de service (celle des concepteurs) et la perception des visiteurs/clients.

1. Champ théorique et concepts mobilisés

1.1. Le centre commercial comme lieu d'expériences

Progressivement, les recherches en marketing se sont orientées sur les pratiques de consommation à l'intérieur des centres commerciaux pour étudier les motivations liées à la fréquentation (Finn et *al.,* 1994 ; Freitas, 1996 ; Ruiz et *al.,* 2003 ; Badot et *al.,* 2007 ; Badot et Ochs, 2008). Il a été démontré que la décision de fréquenter les lieux de vente peut être motivée par des intérêts autres que l'accès à des produits (Derbaix et Filser, 2011, p. 108). Les chercheurs en marketing se sont penchés sur les notions de lieu de vie, de vécu du consommateur, d'expérience sensorielle ou sociale (Lemoine, 2005 ; Badot et Ochs, 2008). D'autres auteurs tels que Finn et *al.,* (1994) ont classé les différents types de pratiques de consommation selon leur capacité à associer plusieurs formes d'activités au sein du centre

[2] Dans la littérature en marketing le terme « extraordinaire » qualifie l'expérience proposée au consommateur dans des espaces nouveaux, thématisés, différents de son univers quotidien (Rémy, 2006).

commercial, à savoir l'aspect loisir et shopping. Bloch et *al.,* (1994) ont comparé le centre commercial à la notion «d'habitat» et se sont centrés sur les formes de comportement de consommation dans un centre commercial. Freitas (1996) compare le centre commercial à « un spectacle de consommation » pour illustrer les dynamiques sociales qui émergent au sein des espaces des centres commerciaux. De leur coté, Badot et Ochs (2008), ont souligné qu'*« une analyse approfondie du West Edmonton Mall réalisée par Andrieu et al. (2004) corrèle la performance différentielle du Mall (en temps de visite, panier moyen, profitabilité, fidélité) et le plaisir et le ré-enchantement suscités dans ces espaces, notamment par le développement de l'expérience sensorielle»,* (Lemoine, 2005). La notion de « lieu de vie » apparaît dans certains travaux qui utilisent cette métaphore pour étudier le centre commercial dans la perspective de comprendre comment faire perdre la notion de temps au consommateur présent sur un lieu de vente (Farell, 2003).

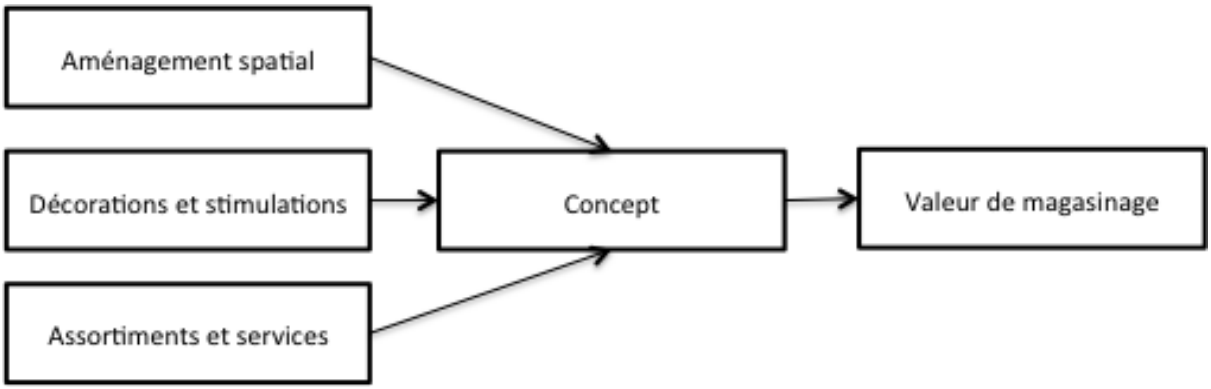
Dans ce contexte, l'expérience vécue du consommateur devient une dimension centrale en marketing pour analyser les concepts de centres commerciaux. La question des loisirs commence à faire partie des politiques de gestion et de développement de ces centres. Les chercheurs portent une attention particulière à l'aspect ludique (développement des activités de loisirs dans les centres), agréable et original des expériences de consommation au sein des points de vente (Bloch et *al.,* 1994 ; Ruiz et *al*., 2003). L'espace centre commercial se compartimente et se construit autour de microespaces comparables à divers univers thématiques (ex. : espace jeux pour les enfants, espace détente, espace restauration) qui répondent à des attentes spécifiques et à des cibles spécifiques.

Depuis les premiers travaux prenant en compte les facteurs de fréquentation des points de vente subjectifs et symboliques, plusieurs recherches s'inscrivant dans le courant expérientiel se sont attachées à étudier l'atmosphère du point de vente (Kotler, 1973 ; Baker, 1986 ; Bitner, 1992) et le rôle des stimulations sensorielles (*via* la musique, l'odeur, les couleurs) sur les comportements de consommation et d'achat des consommateurs (Milliman, 1982 ; Rieunier, 2000). Notons cependant que l'atmosphère n'est pas l'expérience de service, ni l'expérience du lieu. L'atmosphère des lieux de service constitue un élément stratégique du positionnement et contribue à la réussite de l'expérience du consommateur (Bitner, 1992). Elle participe à l'expérience d'achat comme habillage expérientiel de l'environnement

(Filser, 2002). La notion d'habillage a été développée dans le cadre de la distribution (Ochs et Rémy, 2006) pour représenter la mise en scène du lieu de vente de manière à véhiculer un sens (Hetzel, 2002). « La notion d'habillage de l'offre met l'accent sur la valeur coproduite entre l'offre et la demande. Ce faisant, on passe d'éléments liés aux attributs de l'offre autour d'un positionnement (largeur et profondeur de l'assortiment, politique de prix, localisation...), à des éléments vécus de l'offre autour de l'interaction avec et entre les clients » (Ochs et Rémy, 2006).

L'analyse des attentes et des besoins des consommateurs en terme d'expérience, et l'analyse de leurs perceptions des différents éléments de la conception de l'offre de produits ou de services et de son lien avec la recherche d'expérience permet aux entreprises, de mettre l'expérience de consommation au cœur du sujet, lors de la conception des lieux de service (Filser, 2004). L'expérience de consommation qui se déroule dans les lieux de consommation tels que les centres commerciaux et les lieux consacrés aux services est exprimée par l'expérience de magasinage ou *shopping experience* (Roederer, 2012). Ladwein (2003) explique que trois dimensions interviennent dans la formation de la valeur de magasinage perçue par le consommateur : l'aménagement spatial, les décorations et stimulations et les assortiments et services proposés au consommateur.

Figure 1. Concept de point de vente et valeur de magasinage (Ladwein, 2003)



Les entreprises utilisent alors des outils symboliques comme le design, le récit et l'action, chargés de sens, pour faire vivre au consommateur une expérience particulière (Hetzel, 2002 ; Badot, 2005). Le cadre de la recherche d'expérience développé par Holbrook et Hirschman (1982), permet d'expliquer le comportement d'un individu dans les points de vente et de montrer l'importance relative des réactions affectives et cognitives. Selon les auteurs, lors de la fréquentation d'un point de vente, il est possible d'identifier une séquence en trois temps. (1) L'individu visite d'abord le lieu et crée sa propre histoire en fonction de son imagination *(fantasies)* ; (2) des réactions affectives fortes *(feelings*) émergent pendant la visite ; (3) le visiteur éprouve alors un sentiment de plaisir *(fun)* pouvant se traduire par la fréquentation et la fidélité du visiteur à l'enseigne (Derbaix et Filser, 2011, p. 110).

Ainsi, la théâtralisation des lieux de vente et le développement des magasins à thèmes ont pour objectif de procurer au consommateur des émotions positives qui donnent un sens à leurs expériences. Il en résulte une expérience vécue comme « extraordinaire ». On voit, par exemple, qu'aujourd'hui *« l'orientation marketing la plus importante chez les enseignes consiste en la distribution et consommation d'histoires par une communication expérientielle et sensorielle sur le point de vente »*, (Debos, 2007).

1.2. Expérience de consommation et expérience de service

Les actes de consommation peuvent ainsi être une source de plaisir, d'émotions et de gratifications hédoniques. Cependant, les recherches relatives au marketing expérientiel n'établissent pas toujours une distinction claire entre les aspects expérientiels de la consommation et la notion d'expérience de consommation. Dans le champ du marketing, l'expérience fait référence à *« une nouvelle catégorie d'offres qui vient s'ajouter aux marchandises (ou commodités), aux produits et aux services pour constituer une quatrième catégorie d'offres particulièrement adaptée aux besoins du consommateur post-moderne »*, (Carù et Cova, 2002). En comportement du consommateur, la définition de l'expérience n'est pas unanime mais les travaux présentent certaines similitudes. Les définitions convergent sur l'interaction entre un individu et un objet dans une situation donnée et qui, selon Filser (2002), génère du sens pour l'individu qui la vit. Cependant, l'objet n'est pas

clairement identifié dans les recherches. Il peut s'agir de l'offre, de l'offre et de la situation, de la situation et de la pratique.

L'expérience de consommation est donc un phénomène vécu, interactif, qui se produit dans un environnement spatial et pouvant apporter une valeur complémentaire au consommateur. L'expérience résulte de « l'interaction personne-objet-situation » (Filser, 2002). L'interaction s'attache à la rencontre entre un consommateur et un objet. Cet objet peut faire référence aux produits et/ou services, à l'architecture et au design du point de vente, ou au personnel en contact. Le lieu pose le cadre de l'action (le comportement du consommateur sur le lieu de vente) et contribue clairement à la production d'expériences (Filser et Plichon, 2004 ; Puhl et Mencarelli, 2005).

Parallèlement aux recherches sur la question de l'expérience de consommation en comportement du consommateur, les recherches en marketing des services se sont penchées sur la notion d'expérience de service. Dans le champ des recherches sur les services, le client ne peut posséder le service (au sens du produit) et doit l'expérimenter et le vivre personnellement. Le vécu représente alors « la réalité » du service aux yeux du client (Shostack, 1977). Dans les travaux de Berry (1980), le service est défini comme une activité, un effort, une prestation dont la principale caractéristique est l'intangibilité. Eiglier et Langeard (1987) associent le service à une expérience temporelle vécue du point de vue du client. Dans ce sens, le service « vécu », s'inscrit dans le temps et nécessite la prise en compte de son processus de fabrication, c'est-à-dire de la servuction (Eiglier et Langeard, 1987). Suite à ces travaux est apparue la notion d'expérience de service. Qu'il s'agisse de l'expérience de consommation ou de l'expérience de service, il n'existe pas de consensus clair sur les questions de définitions et de contenus. Ces auteurs considèrent que l'expérience de service représente une tranche de vie que le client consacre à la réalisation et à la consommation du service. La simultanéité de la fabrication et de la consommation implique la présence du client lors de la réalisation de la prestation de service. Le client doit donc, durant la consommation du service, produire diverses tâches imposées par l'entreprise (la servuction) afin d'assurer la bonne réalisation du service. Le service étant un processus, l'expérience de service du point de vue du client peut être définie comme l'expérience du processus, c'est-à-dire du vécu : des interactions avec les autres éléments du

système de servuction, de la réalisation des tâches nécessaires à l'obtention du service (Camelis, 2008). Cette approche implique la prise en compte de la participation du client (interactions client/personnel et interaction client/client) et de la rencontre de service (interaction en face à face entre un client et un vendeur, Czepiel et *al.,* 1985). La rencontre de service tient compte des interactions humaines et sociales (Bitner, 1992) et des interactions avec l'environnement physique (Bitner, 1992 ; Aubert-Gamet et Cova, 1999).

Pour répondre à la problématique de fréquentation des centres commerciaux dont le model actuel est arrivé à maturité[3], et pour répondre aux nouvelles attentes des clients (recherche d'expériences gratifiantes, de valeurs d'authenticité, de convivialité, de service et de praticité), les entreprises qui gèrent les centres commerciaux reconnaissent la nécessité de repenser le concept même de centre commercial. « Les foncières refondent les centres commerciaux pour s'amuser, se virtualiser, se restaurer, s'exporter, s'identifier, se tribaliser, s'entraider, se cultiver et assurer une meilleure couverture des besoins des clients », (LSA, novembre 2012).

2. L'expérience au centre commercial *Val d'Europe*

2.1. Méthodologie de la recherche

Une méthodologie fondée sur l'anthropologie visuelle a été retenue dans cette recherche. Cette méthode vise à utiliser la photographie et/ou la vidéo pour cerner, analyser et comprendre les émotions et les expériences vécues par les personnes interrogées. L'anthropologie visuelle offre de nouvelles opportunités pour la recherche (Dion, 2007). Elle est de plus en plus mobilisée par les chercheurs en marketing pour expliquer le comportement du consommateur (Belk et Kozinets, 2005). Pour Dion, le chercheur peut utiliser l'image comme un outil permettant de faire l'inventaire des éléments observés sur le

[3] *Les foncières refondent les centres commerciaux*, LSA, 22/11/2012, n°2252 : « un modèle qui s'essouffle [...] 0,5% la baisse annuelle moyenne du CA des centres commerciaux sur la période 2013-2015 […] mais des foncières qui résistent […] + 2,4% de fréquentation », source étude Xerfi-Percepta.

terrain ou alors comme une forme de prise de notes visuelles faisant ainsi la lumière sur des éléments « remarquables ». Le chercheur peut définir à l'aide de la photographie ou de la vidéo les interactions sujet-objet-situation et les actions qu'il cherche précisément à étudier sans recourir à des entretiens approfondis, comme cela se fait généralement. L'étude des comportements des individus dans un espace commercial ou encore l'analyse de l'aménagement des espaces se prête particulièrement bien à l'utilisation de cette méthode.

Dans la présente recherche, cette méthode a permis de mettre en valeur, de comprendre et d'analyser, à travers des photographies complétées par des explications verbales des personnes interrogées, les éléments qui leur ont permis de vivre une expérience dans un lieu de service. Dans la démarche anthropologique, les photos peuvent être réalisées soit par le chercheur soit par les sujets mêmes de l'étude. L'avantage de ce dernier type de collecte est que chaque individu perçoit l'environnement et se l'approprie selon sa sensibilité propre. L'information ainsi recueillie a permis de mettre en lumière les convergences et/ou divergences concernant les éléments jugés comme significatifs par le chercheur, et ceux repérés et identifiés par les personnes interrogées, sujets de l'étude (Dion, 2007). Tel que le préconise Becker (1974), les photos ont été réalisées à partir d'une grille de lecture flexible et évolutive en fonction des interactions avec le terrain, ceci afin d'apporter des réponses à la problématique.

Pour apporter des réponses à nos trois questions de recherche exposées en introduction concernant, (1) les leviers expérientiels (architecture, thématisation, design et offre de services du centre commercial) dans la conception du point de vente et l'analyse de la perception des clients, (2) la combinaison de ces leviers dans la production d'expériences extraordinaires et (3) les écarts de perception entre conception du lieu de services (par les concepteurs) et celle réellement perçue par les visiteurs, nous avons collecté les données nécessaires en deux étapes.

Dans un premier temps, il a été demandé, à six étudiants en Master 2[4], d'appliquer la méthode anthropologique visuelle pour raconter et analyser leur propre expérience du centre commercial du Val d'Europe. Pour cela, chaque étudiant s'est muni d'un appareil

[4] Ces étudiants seront désignés dans ce chapitre, par les termes visiteur/étudiant ou participant.

photo, d'un papier et d'un stylo ou d'une caméra, lors de sa visite du centre commercial. La consigne était de prendre des photos « d'objets remarquables » et marquants à l'intérieur du centre commercial. Les visiteurs/étudiants avaient pour objectif de restituer, chacun selon sa sensibilité, à travers des photographies, les impressions, les réflexions, les émotions qu'ils pouvaient avoir lors de cette visite. Il leur a été ensuite demandé de compléter les prises de vues par une analyse et une explication personnelle du matériau recueilli et de produire une synthèse de groupe sur leurs expériences vécues.

Dans un second temps, nous avons réalisé une analyse documentaire approfondie sur le concept du centre commercial du *Val d'Europe* (recherches académiques antérieures et revue de presse relative au concept du Val d'Europe et à l'expérience au sein de ce centre commercial). Par ailleurs, des responsables du groupe Klépierre[5] ont été interviewés afin d'apporter des précisions quant à la conception même du *Val d'Europe* (thème principal et vocation du centre commercial, difficultés rencontrées lors de la conception, principaux enjeux, etc.,).

A l'issue de ces deux étapes, nous avons réalisé une étude comparative entre l'histoire voulue (par les concepteurs) et racontée par le centre et celle vécue et perçue par les visiteurs. Qu'elles soient voulues par les concepteurs ou vécues par les visiteurs, ces histoires sont analysées au travers des différents leviers que sont les éléments de design et de décoration et l'architecture associés à la thématisation (mise en scène du lieu de service) d'une part et les services associés à chaque espace du centre commercial d'autre part.

2.2. Le centre commercial *Val d'Europe*

Histoire et caractéristiques

Depuis 12 ans, le centre commercial du *Val d'Europe* attire une clientèle fidèle et variée. Son innovation permanente, ses projets de développement, ses animations et ses services séduisent les visiteurs[6] et inquiètent la concurrence. Avec 18 millions de visiteurs par an le

[5] L'entreprise à l'origine du développement et gestionnaire du centre commercial du *Val d'Europe*.

[6] http://www.klepierre.com/klepierre/6/doc/communiques/2010/FR/20101025_fr.pdf

V*al d'Europe* fait partie des centres commerciaux les plus « dynamiques et les plus importants » en France[7].

Le concept du *Val d'Europe* est basé sur la création d'une offre commerciale et ludique où l'attention est tournée vers l'expérience du consommateur. Il a été pensé de façon à faire vivre au client un moment extraordinaire ; un lieu où le visiteur quitte son quotidien, l'espace de quelques heures grâce à une ambiance créée par l'architecture, le design des lieux, les animations et les services proposés.

Pour les concepteurs, deux éléments clé font la réussite de ce lieu de services : le concept du centre ainsi que l'accueil et l'offre de services. Le concept du centre est représenté par son architecture, son design, son offre commerciale avec des boutiques innovantes, ses restaurants et son aquarium géant. Mais au delà du concept même du centre, au *Val d'Europe* les attentes des visiteurs sont identifiées et prises en compte. Des solutions à leurs besoins sont proposées à travers un ensemble de services innovants, haut de gamme et personnalisés, associés à chacun des espaces du centre commercial. Le *Val d'Europe* offre une *« multitude de services pour faire du shopping une véritable expérience émotionnelle… tout a été imaginé pour faire de votre expérience dans le Centre Commercial un moment de plaisir et de détente[8] »* ; les services VIP (voiturier, steward qui accompagne les clients jusqu'à leur véhicule pour y déposer leurs achats), les prêts de scooters électriques, de poussettes, de parapluies… et un accueil de qualité contribuent à rendre l'expérience au *Val d'Europe* extraordinaire. Ainsi, l'accueil et l'offre de services représentent pour les concepteurs le deuxième critère de réussite de ce concept. Les émotions, le plaisir et l'expérience du client sont au cœur de leurs préoccupations ; « Appréciez, nous multiplions les services pour enchanter votre visite », voilà ce que peut lire le visiteur sur un panneau qui présente les services offerts au *Val d'Europe.*

Concepteurs et visiteurs

[7] *loc. cit.*
[8] www.valdeurope.fr

Le centre commercial du *Val d'Europe* offre au visiteur quatre espaces de shopping dont la conception architecturale trouve son origine dans l'architecture Parisienne du 19e siècle[9]. Chacun de ces espaces raconte, à travers un thème précis, son design, son architecture et une mise en scène des services proposés, une « histoire » donnant ainsi un sens à la visite. Les services proposés et dédiés à chacun des espaces accompagnent le client tout au long de son parcours et contribuent à son expérience de visiteur.

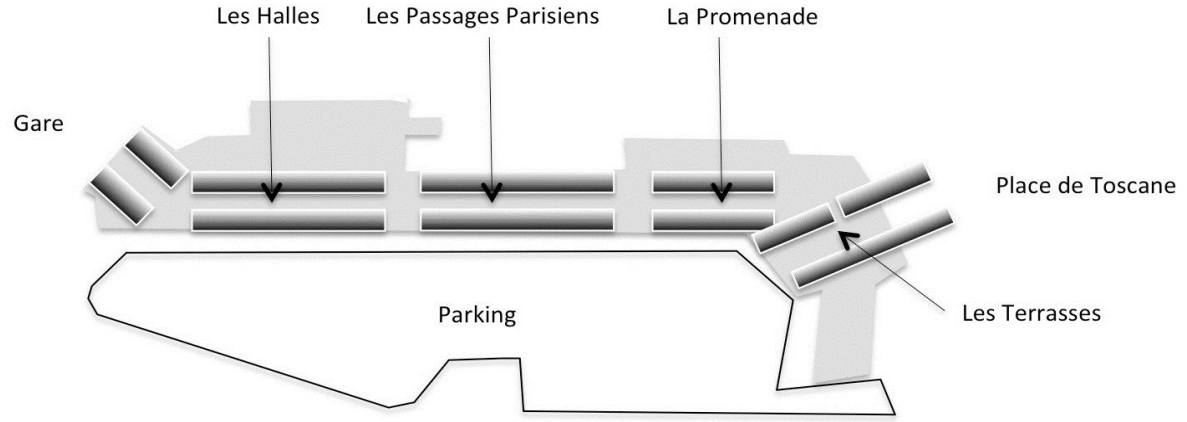
Pour comparer les visions des concepteurs et des visiteurs quant à l'expérience de ce lieu de service, deux des quatre univers[10] proposés au *Val d'Europe* sont présentés tels qu'ils le sont sur le site internet du centre commercial. Cette présentation est complétée par un retour historique aux œuvres des architectes du 19e siècle auxquelles font référence les univers en question. L'expérience vécue par les visiteurs/étudiants à travers leurs récits (photographies et verbatim) est ensuite relatée. Enfin, les écarts et les similitudes entre l'expérience proposée par les concepteurs du *Val d'Europe* et la perception et l'expérience vécue des visiteurs, sont soulignés.

Pour découvrir les différents espaces qui composent le *Val d'Europe*, nous allons suivre le parcours d'un chaland qui arriverait par la gare du RER de *Serris- Montévrain - Val d'Europe* et qui s'engagerait dans la galerie marchande à travers le *Passage de la Gare*.

Le visiteur découvre d'abord, dans le mail ouest du centre commercial, l'espace *Les Halles* qui le conduit ensuite vers le deuxième espace étudié dans ce chapitre, *les Passages Parisiens*. Le visiteur du *Val d'Europe* peut ensuite continuer sur *La Promenade*, traverser *Les Terrasses* et terminer son parcours sur la *Place de Toscane,* une place qui attire naturellement le chaland, même si elle ne fait pas partie du centre commercial du *Val d'Europe.*

[9] http://www.segece.com/files/segece.com/centres/extensions/882_plaquettepdf_centre.pdf
[10] Sont étudiés ici les deux espaces qui comprennent le plus de services offerts au visiteur.

Illustration 1. Plan du centre commercial du Val d'Europe



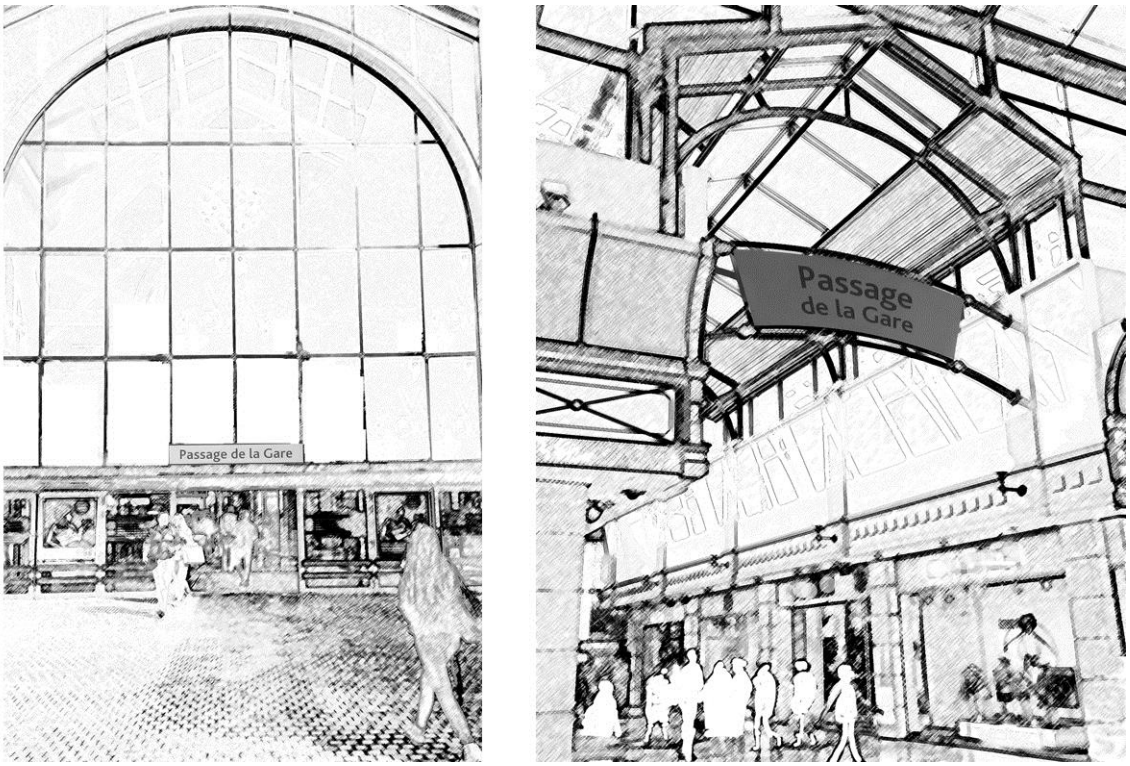
- Les Halles

Le mail Ouest du centre commercial du *Val d'Europe* a été conçu sur le modèle des anciennes Halles de Paris : un espace qui s'inspire des constructions de verre et de métal de Baltard. Le visiteur y découvre un bâtiment qui prend l'aspect d'un vaste marché couvert, dont les extrémités sont marquées par « deux places aux grandes verrières octogonales animées de jeux de lumière en fibre optique » [11.]

Un panneau de signalisation, le « Passage de la gare » (illustration 2) indique l'entrée du centre de ce coté. Le visiteur trouve sur la place une signalisation indiquant les directions à prendre pour rejoindre d'autres espaces mais aussi pour entrer directement dans la « rue des Halles », le « balcon des Halles » ou encore « l'allée des Halles » ; une référence évidente aux Halles de Baltard. L'architecture de l'ensemble des allées de cet espace, la coupole et les matériaux utilisés – verre et fonte – ainsi que des éléments de design et de décoration (végétation, lampadaires…), viennent confirmer cette ambiance des Halles du 19e siècle.

[11] http://www.segece.com/files/segece.com/centres/extensions/882_plaquettepdf_centre.pdf

Illustration 2. Panneau de signalisation "Passage de la gare" extérieur et intérieur du centre[12]



Au milieu de l'allée « Balcon des Halles » (niveau haut), un espace services signalé par un panneau jaune indique et met en scène les services proposés. Le visiteur y trouve des cabines téléphoniques permettant de communiquer au niveau national et international, des fauteuils, des ascenseurs pour l'accès aux différents niveaux du centre, un espace *baby break* aux couleurs et décors de Disney, dédié aux enfants, un espace *Nursery* aménagé pour l'alimentation et le change des tout-petits, avec un micro-ondes pour réchauffer les biberons et des tables à langer, des sanitaires, une cireuse à chaussures, et une fontaine d'eau.

L'espace « Accueil » occupe le centre d'une place à l'autre extrémité de l'allée « Balcon des Halles » ; des hôtesses en uniforme y reçoivent la clientèle et répondent à son besoin d'information. Elles proposent par ailleurs des services tels que le prêt de parapluies, l'appel gratuit d'un taxi, les bornes de rechargement pour téléphones mobiles, la distribution de goodies comme par exemple des jetons de caddies, des stylos… Cet espace fixe est complété

[12] Les photos prises par les sujets ont été traitées par ordinateur de manière à mettre en exergue les éléments « remarquables », objets de cette recherche.

par un accueil mobile accessible dans tout le centre grâce à des gyropodes. Pour que l'information soit complète, un plan en français et en anglais ainsi que le magazine du centre, *Destination,* sont à la disposition du client pour l'informer de l'actualité, des tendances… Le plan présente l'agencement du centre, avec des boutiques classées par thème et repérables grâce à un numéro auquel s'ajoute une mention «*Val d'Europe* souhaite la bienvenue à… » pour reconnaître les nouvelles boutiques. Une communication sur les services proposés informe le visiteur de l'accès gratuit au *Wifi* dans tout le centre. De même la mention « *Tax Free* » s'adresse aux visiteurs étrangers qui font partie de la cible du *Val d'Europe*. Enfin, les panneaux directionnels orientent le visiteur et forment la transition entre l'espace des Halles et les Passages Parisiens.

Avant de présenter les passages parisiens, et pour confronter l'expérience voulue et l'expérience vécue par nos visiteurs/étudiants, cette partie dévoile leurs perceptions à travers leurs prises de vues et leurs récits verbaux. Les interrogations portent sur l'expérience du visiteur une fois dans ce lieu de services. Elles concernent plus particulièrement l'histoire vécue, les émotions ressenties et l'appréciation des efforts des concepteurs quant aux services proposés.

A la sortie de la gare RER de *Serris –Montevrain-Val d'Europe* et après avoir traversé la place Ariane, les visiteurs /étudiants arrivent à l'entrée du mail ouest du *Val d'Europe*. Un panneau indiquant « Le Passage de la Gare » marque l'entrée du centre commercial et semble donner au visiteur le ton de l'expérience qu'il s'apprête à vivre dès l'*entrée en gare*. Loin de faire le lien entre la gare RER par laquelle ils sont arrivés et l'indication du panneau, les participants se laissent déjà entrainer par leur imaginaire leur suggérant ainsi une thématique de gare : « dans cet espace le consommateur peut avoir l'impression d'être dans une gare… les couleurs et lumières sombres, les distributeurs de journaux, le plan, l'architecture du plafond ainsi que la présence d'un niveau bas (sous-sol) accessible grâce à des escalators ou des ascenseurs, amènent à faire penser à une gare (Illustration 3), d'où le nom de cette allée : Le passage de la gare ». La référence aux gares parisiennes comme par exemple la Gare de Lyon est souvent évoquée, et des photos de ces gares sont proposées pour un parallèle avec le décor du centre (Illustration 4). Des explications liées à l'architecture et au

design viennent ensuite justifier leurs pensées : « Les armatures vertes, la verrière, les couleurs beige/blanc cassé des murs respectent celles de la gare du Val d'Europe et rappellent les codes des gares parisiennes ». « En arrivant par l'entrée de la gare RER, en observant les lieux, j'ai l'impression que le centre commercial a voulu recréer tout simplement l'ambiance et l'esprit « d'une gare ferroviaire », plus précisément cela me fait penser à la Gare de Lyon… En plus, le nom de cette entrée est « Porte de la Gare » : ceci me conforte dans mon interprétation ».

Illustration 3. Les Halles



Illustration 4. Gare de Lyon – Paris



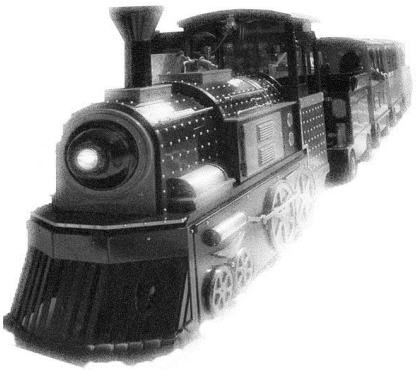
Les visiteurs/étudiants comparent par ailleurs les services qui leurs sont offerts à ceux proposés dans une gare, dont un espace d'accueil : « dans cet espace, le consommateur peut remarquer qu'il existe de nombreux services ce qui fait également référence aux gares… Nous pouvons constater la présence d'un espace accueil » (Illustration 5). « Une ou deux hôtesses sont présentes pour conseiller tous les consommateurs et répondre à leurs demandes… elles maîtrisent parfaitement les langues étrangères comme l'anglais ou l'espagnol par exemple ».

Illustration 5. Espace accueil



En plus des autres services offerts dans ce mail, la présence du petit train à la disposition du « voyageur », le *Val Express* (Illustration 6), qui a pour mission d'assurer le transport gratuit des visiteurs qui le désirent dans le centre (800 m de longueur), « renforce le sentiment d'être dans une gare ».

Illustration 6. Le Petit Train



L'analyse des récits montre que la volonté de proposer au visiteur un lieu de service qui le transporte dans l'ambiance des anciennes Halles de Baltard n'est pas perçue par les visiteurs/étudiants. Les expériences vécues et relatées dans les récits des participants se contentent de décrire l'espace et de faire un rapprochement avec des lieux de service, certes parisiens, mais sans lien avec la volonté des concepteurs.

En revanche, la qualité de service voulue et proposée semble particulièrement retenir leur attention. Certains de ces services sont perçus comme nécessaires pour leur participation à « l'amélioration de l'expérience de service du client » comme les espaces de repos ou les prêts de poussettes. D'autres services, comme les services VIP ou le prêt de scooters par exemple, qui témoignent d'une véritable attention et prise en compte des besoins des clients, sont même reconnus pour jouer un rôle important dans « l'augmentation de la valeur du lieu auprès des clients ».

Tableau 1. Synthèse des perceptions des concepteurs et visiteurs dans l'espace « les Halles »

	Thématisation	**Architecture et design**	**Services associés aux espaces**
Volonté des concepteurs	Les Halles de Baltard	Aspect d'un vaste marché	Des services personnalisés pour accueillir le client et répondre à ses besoins
Perception des clients	Ambiance d'une gare et d'un voyage	Rappel des codes des gares parisiennes	Perception de services de qualité associés aux gares parisiennes, et participant à la valeur ajoutée du centre
Convergences (C) ou Divergences (D)	D	D	C Notamment au niveau de la qualité

- Les passages parisiens

« Une place centrale surplombée d'une verrière au logo du centre marque une pause dans le mail. Les éclairages et les plantations s'inscrivent elles aussi dans le style de l'époque[13] ». Dans cette partie du centre (le mail central) où sont regroupées des boutiques de décoration, de cadeaux et d'accessoires, les *Passages Parisiens* sont donc la référence. Au début du 19e siècle, les galeries marchandes construites entre les immeubles étaient destinées à offrir à une clientèle aisée un espace commercial à l'abri du mauvais temps. Couvertes par des verrières laissant entrer la lumière naturelle, ces galeries attiraient les visiteurs par la variété de leurs commerces, leurs décorations et l'architecture des lieux. Flâner dans cette partie de la galerie marchande du *Val d'Europe* suppose de vivre une expérience dans un espace commercial rappelant le 19e siècle.

Dans son parcours, le visiteur du centre se voit proposer pour la deuxième fois depuis le début de sa visite un ensemble de services, comme ce fut le cas dans l'espace précédent,

[13] http://www.segece.com/files/segece.com/centres/extensions/882_plaquettepdf_centre.pdf

au *Passage de la Gare* (nursery, cabines téléphoniques, cireuse de chaussures, toilettes et fontaine à eau). Mais à ce niveau, un service nouveau, un *Espace Zen* (Illustration 7) vient s'ajouter aux autres. Ce lieu d'expériences dédié au bien être et à la relaxation, comprend notamment des tableaux de différentes tailles évoquant la nature, un fauteuil massant et des plantes vertes, dont l'objectif est de plonger le visiteur dans un environnement naturel et relaxant.

Illustration 7 : Espace Zen



L'analyse des discours révèle l'existence d'un véritable scénario imaginé par les participants. C'est ainsi que chez certains participants une expérience de voyage a déjà débuté avec une première destination au cœur de Paris : « le consommateur, comme nous l'avons précisé précédemment, arrive à destination et va découvrir un lieu nouveau, une ville nouvelle. Ici, il découvre les passages parisiens ».

Le nom de cette partie du mail, *les Passages Parisiens*, semble donner l'occasion à l'imaginaire des participants de s'épanouir. Le *Point Rencontre* de cet espace, par exemple, rappelle, selon une participante, « les cafés ou bars parisiens ». Elle explique comment les

couleurs utilisées (rouges et jaunes, plantes vertes), donnent « un coté chaleureux à cet endroit » (Illustration 8).

Illustration 8. Point Rencontre

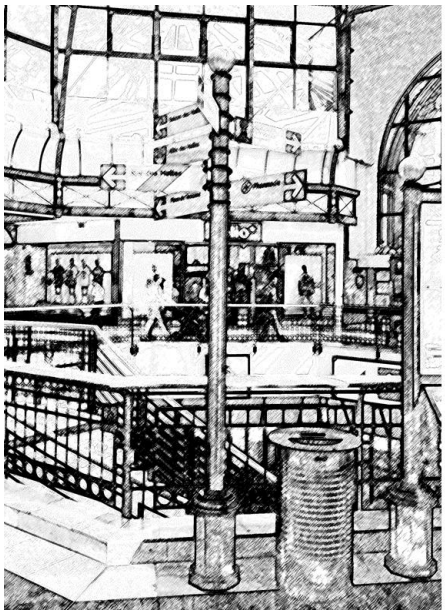


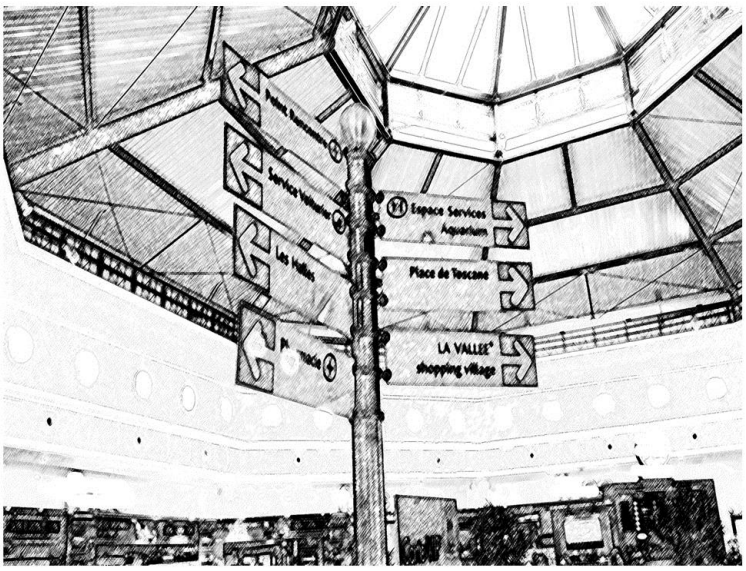
Les services proposés retiennent particulièrement l'attention des visiteurs/étudiants. Les *Points Rencontre* et *l'Espace Zen* surprennent et éveillent parfois leur curiosité. Le nom de ces microenvironnements, mais aussi leurs couleurs et les éléments de décoration qui les constituent, sont reconnus comme une invitation à la détente et à la relaxation. « Le décor rappelle le *Point Rencontre* (couleur jaune, rouge et verte), le consommateur peut donc penser que cet *Espace Zen* est une continuité du point rencontre c'est-à-dire que c'est également un lieu de détente, de relaxation ». Les visiteurs/étudiants ne manquent pas de signaler l'importance et le rôle des services dans la création de cette ambiance propre au Val d'Europe : « si l'ensemble de ces services pris séparément peut être jugé comme des gadgets, ils participent activement à l'ambiance du lieu… ».

Arrivé à la Place de Seine, à la sortie des Passages Parisiens, le visiteur est interpelé par « un panneau de signalisation routière qui peut faire penser que cet espace est un carrefour entre différents univers » (Illustration 9). Toute l'ambiance, scène, piano, spectacle, lumière naturelle et végétation donne aux participants à décrire une place de plein air avec ses

« spectacles de rue ». « Pour ma part, j'ai vraiment apprécié l'animation au piano ainsi que le mur végétal du point de rencontre».

Illustration 9. Signalisation





Même si à cet endroit du centre, l'observation et l'interprétation des espaces par les participants se rapproche plus du thème voulu par les concepteurs que dans l'univers précédent, il n'en reste pas moins que les explications demeurent très subjectives et influencées par l'expérience vécue dès le début du parcours.

Tableau2 : synthèse des perceptions des concepteurs

et visiteurs dans l'espace « les passages parisiens »

	Thématisation	**Architecture et design**	**Services associés aux espaces**
Volonté des concepteurs	Les Passages Parisiens du 19^{e} siècle	- Galerie marchande recouverte d'une verrière - Lumière naturelle - Végétation	- Des services innovants - Une ambiance naturelle et relaxante - Des lieux de détente et de rencontres - Des animations

Perception des clients	Un voyage à Paris	Un décor et une architecture parisienne	- Des services innovants - Des micro-lieux pour la détente et le plaisir - Des spectacles de rue
Convergences (C) ou Divergences (D)	C	C	C

Une convergence plus marquée entre l'expérience conçue et l'expérience vécue apparaît ici. Les visiteurs reconnaissent enfin une atmosphère familière de la capitale. Pour quelles raisons cette convergence est-elle plus marquée ? Pourrait-on penser que les indices donnés ou que les références historiques acquises (Halles de Baltard, Passages parisiens…) orientent les rêves et rapprochent l'expérience vécue de l'expérience voulue ? Le nom donné à cet espace, *les Passages Parisiens*, ne serait-il pas à l'origine de cette convergence, tout comme le Passage de la Gare aurait pu contribuer à la divergence entre le message véhiculé et le message perçu ?

Nous observons que les services offerts et leur coté innovant interpellent nos participants ; ils reconnaissent l'importance de leur rôle dans l'attention accordée au client et par conséquent dans l'expérience vécue.

2.2.3. Discussion

La proposition de services distinctifs et la création d'une atmosphère unique sont souvent, selon Turley et Chebat (2002), les deux seuls moyens de différenciation d'un point de vente par rapport à la concurrence. Ainsi, le ré-enchantement passe par des environnements thématisés où l'histoire racontée entraîne le consommateur dans une expérience extraordinaire (Ouvry et Ladwein, 2006). L'architecture, le design, les décors, les symboles… sont les ingrédients nécessaires à la création de ces environnements expérientiels.

Les leviers expérientiels mobilisés pour atteindre l'objectif de différenciation du *Val d'Europe* (objet de cette recherche) par rapport à la concurrence répondent à ces recommandations. La création d'une atmosphère thématisée d'une part, et l'offre de services innovants et personnalisés d'autre part, représentent les caractéristiques premières de ce lieu et lui confèrent son positionnement dans l'univers des centres commerciaux.

La confrontation entre l'histoire racontée par le centre commercial du *Val d'Europe* et celle vécue par les participants à notre étude met en évidence un écart de perception entre les concepteurs et les visiteurs/étudiants du centre. Le message voulu est ainsi différent du message perçu. L'écart qui existe entre les récits des visiteurs et la volonté des concepteurs pousse à la réflexion. Comment expliquer ces écarts ? Et quelles conséquences sur le comportement du visiteur et la fréquentation de centre ?
Les travaux sur le concept de socialisation permettent d'apporter des réponses à ces interrogations. En marketing, Ward (1974, *in* Goudarzi et Eiglier, 2006) propose de considérer la socialisation du client comme une relation entre l'individu et l'entreprise, où le client « acquiert des compétences, connaissances et attitudes qu'exige leur présence dans une économie de marché ».

Une des dimensions du concept de socialisation dans les services, tel qu'il a été défini par Gioudarzi et Eiglier (2006), représente la connaissance de l'entreprise, une connaissance de son histoire, de son langage, de ses valeurs et de sa culture. Or, les auteurs précisent qu'en sciences humaines et sociales l'individu est considéré comme le produit de la société. Par conséquent, si le visiteur du *Val d'Europe* n'est pas familier avec la référence historique du Paris du 19^{e} siècle et avec l'architecture de l'époque, pour des raisons générationnelles ou culturelles, tout rapprochement entre les lieux représentés dans le centre commercial et la capitale de l'époque devient impossible.
Il apparaît donc dans cette recherche que l'expérience sociale des visiteurs/étudiants du *Val d'Europe* est différente de l'expérience sociale des concepteurs du centre commercial. Nos jeunes participants ne connaissent pas l'histoire du centre commercial avec sa culture, ses valeurs et son langage ; le concept du lieu n'est pas compris.
Par ailleurs, l'analyse du champ lexical et du langage utilisés dans le centre commercial du *Val d'Europe* permet de compléter l'explication et d'apporter d'autres éléments de réponse à nos interrogations.

Au *Val d'Europe*, les noms semblent plus évocateurs que les lieux. Dès le départ, dès l'évocation du nom du centre, les perceptions divergent. La marque *Val d'Europe* promet au visiteur un voyage au cœur de l'Europe créant ainsi, d'emblée, une atmosphère extraordinaire. L'imaginaire des individus est déjà stimulé et le visiteur pourrait se

méprendre et croire à une histoire européenne. Le visiteur du *Val d'Europe* se voit, comme le disait un des participants à notre étude « au centre de l'Europe», et comme l'affirme un autre participant, « le centre n'est pas français mais européen ». Or la volonté des concepteurs est de raconter une histoire parisienne, et « le nom du Val d'Europe ne provient que du nom donné au centre urbain du Val d'Europe, le nom donné à la ville, comme il existe le nom de Val de France, et le centre commercial s'est inscrit à l'intérieur de cet environnement comme un support ».

A ces éléments de langage s'ajoutent les autres symboles de l'Europe dont il est fait référence au Val d'Europe et qui peuvent induire le visiteur en erreur ; la proximité de *DisneyLand Paris* dont l'image internationale rayonne jusqu'au centre commercial et la présence de la clientèle européenne, voire internationale appartenant à la cible du centre. L'individu imagine un voyage au cœur de l'Europe, s'approprie les lieux, se prend au jeu de l'évasion et du voyage et vit une expérience extraordinaire.

Goudarzi et Eiglier (2006) soulignent qu'il est important « pour les entreprises de service de gérer une forme d'intégration sociale autour de l'entreprise ». Les auteurs suggèrent aux organisations de « communiquer et partager avec leurs clients, les valeurs, la culture et l'histoire de l'organisation ». Ainsi, pour que tout visiteur du *Val d'Europe* puisse faire le lien entre l'architecture, les thèmes, le design proposés et le concept du centre, des références plus claires, plus pédagogiques avec des rappels historiques plus visibles (photos d'époque, textes explicatifs, etc.) pourraient être prévus.

Toutes ces réponses représentent des éléments explicatifs de la divergence des perceptions du message entre les concepteurs et les visiteurs du centre commercial *Val d'Europe*. Par ailleurs, les discours des participants à notre recherche mettent en évidence la diversité des expériences extraordinaires vécues par les 6 visiteurs/étudiants. L'analyse des récits révèle des moments de plaisir et met en avant des histoires et des expériences personnelles mémorables. On retrouve tout de même dans les récits des participants les notions d'expérience, de plaisir, de féérie, de dépaysement voulues par les concepteurs (par exemple lorsqu'un visiteur explique que « le piano permet de rajouter à la féérie du lieu… la musique est une aide au dépaysement »).

L'histoire racontée par le centre commercial du *Val d'Europe*, renvoie au *story-telling* utilisé en marketing pour répondre à la quête de sens des consommateurs et ré-enchanter la consommation, à travers des histoires racontées par l'entreprise ou la marque (Clodong et Chétochine, 2009). On parle alors de *Brand story-telling* qui fait « référence à la gestion de la communication et des marques comme des histoires » (Benmoussa et Maynadier, 2013).

Les concepteurs pourraient être déçus de ne pas avoir pu transmettre le message tel qu'ils l'auraient voulu, malgré une recherche et un travail minutieux sur les éléments d'atmosphère. Pour autant, l'objectif de faire vivre au consommateur ou au visiteur une expérience extraordinaire, lui, est atteint. Le visiteur exprime des émotions et qualifie les moments passés de moments de plaisir, de détente, de bien être… Cinq sur six des visiteurs/étudiants ont été assez enthousiastes et positifs par rapport à cette expérience vécue. Un seul des participants reste cependant par moments assez critique. Les éléments négatifs qu'il pointe sont « un centre tout en longueur », un seul point d'accueil qui se trouve presque en fin de parcours si le visiteur commence sa visite du coté *des Terrasses*, une difficulté à trouver une place sur le parking le samedi, « de nombreux services disponibles dans le centre mais pas forcément très visibles… l'*Espace Zen*, un espace un brin ridicule, (avec un fauteuil massant et une télévision) ».

CONCLUSION

L'analyse comparative a permis de révéler des écarts de perception entre l'expérience voulue par les concepteurs du *Val d'Europe* et les expériences vécues par les visiteurs/étudiants. A première vue, et tel que nous l'avons souligné précédemment, ces résultats pourraient sembler décevants pour les concepteurs du centre compte tenu des efforts déployés pour proposer une expérience, une histoire dans un cadre Parisien du 19^{e} siècle. Cependant, les conséquences sur le comportement du visiteur et la fréquentation du centre commercial ne semblent pas affectées. Malgré les divergences de perception, le but de faire vivre au chaland une expérience extraordinaire est atteint et la fréquentation du Val d'Europe est en constante croissance. Même si le visiteur ne vit pas « l'histoire » telle qu'elle est voulue et racontée par ce lieu de service, il vit « son histoire », empreinte de moments

de plaisir, mémorables et porteurs de sens, en relation avec son imaginaire, ses schémas de référence et ses émotions.

La possibilité donnée au visiteur de construire un sens enrichit l'expérience de service et montre qu'il n'y a pas qu'« une » expérience (celle voulue par les concepteurs) mais « des » expériences à vivre sur un lieu de services (celles vécues par les visiteurs).

Bibliographie

Andrieu F., Badot, O., & Macé S. (2004), « Le West Edmonton Mall : un échafaudage sensoriel au service d'une cosmogonie populaire », *Revue Française du Marketing*, 196, 53-66.

Aubert-Gamet V.B., & Cova B. (1999), "Servicescapes : from modern non places to postmodern common places", *Journal of Business Research*, 44, 1, 37-45.

Badot O. (2005), « L'autre raison du succès de Wal-Mart : une rhétorique de l'infra ordinaire », *Revue française du marketing,* 203, 3, 5, 97-117.

Badot O., Lemoine J.F., Carrier C., Graillot L., Roux D., Corrion N., Lohr Y., Hazerbroucq J.M. & Raugel I. (2007), « De l'expérience en hyperréalité à l'expérience en hypermonde : élucubration suite à une Odyssée ethnomarketing et introspective à Las Vegas », *Actes des 12èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne,* Dijon, 8-9 novembre.

Badot O., & Ochs A. (2008), « Le marketing des centres commerciaux : des conflits théoriques et des contradictions empiriques. Le cas du centre commercial Domus », *13èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, distribution, achat, consommation Produits, services, culture, loisirs, tourisme***,** 13-14 Novembre, Dijon.

Baker J. (1986), "The role of the environment in marketing services: the consumer perspective", *in* Czepiel J. A., Congrarn C. A. et Shanahan J. (eds.), *The service challenge : integrating for competitive advantage*, Chicago, IL, *American Marketing Association*, 79-84

Becker H.S. (1974), "Photography and sociology", *Studies in the Anthropology of Visual Communication*, 1, 1, 3-26.

Belk R., & Kozinets R. (2005), "Videography in marketing and consumer research", *Qualitative Market Research,* 8, 2, 128-142.

Benmoussa F.Z., & Maynadier B. (2013), « Brand Storytelling : entre doute et croyance, une étude de la marque Moleskine », *Décisions Marketing,* 70, 119-128.

Berry L.L. (1980), "Services marketing is different," *Business,* 30, 3, 24-29.

Bitner M.J. (1992), "Servicescapes : the impact of physical surroundings on customers and employees", *Journal of Marketing*, 56, 57-71.

Bloch P.H., Ridgway N.M., & Dawson S.A. (1994), "The shopping mall as consumer habitat", *Journal of Retailing*, 70, 1, 23-42.

Camelis C. (2008), « *Le contenu de l'expérience de service du point de vue du consommateur »*, W.P. N° 836.

Carù A., & Cova B. (2002), « Retour sur le concept d‟expérience : pour une vue plus modeste et plus complète du concept », *Actes des 7èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 154-172.

Clodong O., & Chétochine G. (2009), *Le storytelling en action*, Eyrolles : Editions d'organisation.

Czepiel J. A., Solomon M. R., Surprenant C. F., & Gutman E. G. (1985), *Service Encounters: An Overview,* dans Czepiel J. A., Solomon M.R. and Surprenant C.F., Eds., *The Service Encounter : Managing employee/customer interaction in service business,* (pp.3-15), Lexington : Lexington Books, Mass.

Debos F. (2007), « L'intégration de la sémiotique et des figures de style dans la stratégie marketing des distributeurs et des fabricants : des marques « mythiques » aux points de vente, espaces de narration et de langage », *Market Management,* 7, 1, 28-38.

Derbaix C., & Filser M. (2011), *L'affectif dans les comportements d'achat et de consommation*, Lonrai : Economica.

Dion D. (2007), « Les apports de l'anthropologie visuelle à l'étude des comportements de consommation », *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 1, 61-78.

Eiglier P., & Langeard E. (1987), *Servuction. Le marketing des services*, Boston : McGraw Hill.

Farrell J.J. (2003), *One nation under goods : malls and the seductions of American shopping*, Washington/Londres : Smithsonian Institution.

Filser M. (2002), « Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales », *Décisions Marketing*, 28, 13-22.

Filser M. (2004), « La stratégie de la distribution : des interrogations managériales aux contributions académiques », *Revue française de marketing,* 198, 7-18.

Filser M., & Plichon V. (2004), "La valeur du comportement de magasinage. Statut théorique et apports au positionnement de l'enseigne », *Revue Française de Gestion*, 30,148, 29-43.

Finn A., Quitty S.M., & Rigby J. (1994), "Residents acceptance and use of a mega-multi-mall : West Edmonton Mall evidence", *International Journal of Research in Marketing*, 11, 127-144.

Freitas R.F. (1996), *Centres commerciaux : îles urbaines de la post-modernité*, Paris : L'Harmattan.

Goudarzi K., & Eiglier P. (2006), « La socialisation organisationnelle du client dans les entreprises de service : concept et dimensions », *Recherche et Applications en Marketing*, 21, 3, 65-90.

Hetzel P. (2002), *Planet Conso : marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation,* Paris : Editions d'Organisation.

Holbrook M.B., & Hirschman E.C. (1982), "The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun", *Journal of Consumer Research*, 9, 132-140.

Kotler P. (1973), "Atmospherics as a marketing tool", *Journal of Retailing*, 49, 4, 48-64.

Ladwein R. (2003), *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, 2e édition, Paris : Economica.

Lemoine J.F. (2005), « L'atmosphère du point de vente comme variable stratégique commerciale : bilan et perspectives », *Décisions Marketing*, 39, 79-81.

Milliman R. (1982), "Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers", *Journal of Marketing*, 46, 86-91.

Ochs A., & Rémy E. (2006), « Marketing stratégique et distribution : A l'aune du marketing expérientiel : Porter aux pays des merveilles », *Décisions Marketing,* 42, 75-81.

Ouvry M., & Ladwein R. (2006), « Entre recherche et production d'expérience dans les environnements commerçants : l'expérience vécue », *Actes du 9ème Colloque Etienne Thil*, Institut de Gestion, Université de la Rochelle.

Pine B.J., & Gilmore J.H. (1999), *The experience economy: work is theater and every business a stage* Boston: Harvard Business School Press, MA.

Puhl M., & Mencarelli R. (2005), «Comment positionner l'offre culturelle ? De la compréhension de la relation personne-objet à l'intégration du lieu de consommation», *4th International Congress Marketing Trends* Paris, 1-25.

Rémy E. (2006), « Comment thématiser le point de vente? », dans S. Rieunier (éd.), *Le marketing sensoriel du point de vente*, (pp.23-54) Paris : Dunod.

Rieunier S. (2000), « L'ambiance sonore du point de vente et le comportement des clients», dans P. Volle (éd.), *Etudes et recherches sur la distribution,* (pp. 185-204), Economica.

Roederer C. (2012), « Contribution à la conceptualisation de l'expérience de consommation : émergence des dimensions de l'expérience au travers des récits de vie », *Recherche et Applications en Marketing*, 27, 3, 81-96.

Ruiz J.P., Chebat J.C., & Hansen P. (2003), “Another trip to the mall: a segmentation study of customers based on their activities”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11, 6, 333-350.

Shostack L. G. (1977), “Breaking free from product marketing”, *Journal of Marketing*, 41, 73-80.

Tauber E.M. (1972), “Why do people shop ?”, *Journal of Marketing*, 36, 46-49.

Turley L.W., & Chebat J.C. (2002), “Linking retail strategy, atmospheric design and shopping behaviour”, *Journal of Marketing Management,* 18, 125-144.

Ward S. (1974), “Consumer socialization”, *Journal of Consumer Research*, 1, 2, 1-14.