

L'appropriation des clients dans les boutiques de marque de luxe : proposition d'une typologie

Jean-Baptiste Welté* et Lionel Ochs**

*IAE d'Orléans

**Société Methos.fr

Résumé

Cette recherche s'intéresse à la manière dont les consommateurs s'approprient les boutiques de marque de luxe. Elle propose une typologie de consommateurs selon leur appropriation de cet espace en magasin. Quatre catégories ont été identifiées : les « déambulateurs », les « aspirants », les « conquérants » et les « habitués ». Leur appropriation physique en boutique évolue en fonction de leur appropriation de la culture du luxe. La stratégie de distribution de la marque peut donc être adaptée en fonction de ces différents clients en distinguant des boutiques « accessibles » et « exclusives ».

Mots-clés : luxe, appropriation, ethnographie, boutique.

Abstract

Customer appropriation in luxury brand stores. A typology

This article analyzes how luxury consumers appropriate luxury brand stores. A typology of consumers built on their appropriation in stores is proposed. Four profiles have been identified : the 'walker', the 'aspirant', the 'conqueror', the 'accustomed'. These results illustrate how the physical appropriation in stores evolves with a cultural appropriation of luxury. The role of the store in the brand strategy can be adapted depending on these different clients. A distinction can be made between accessible and exclusive stores.

Key words: luxury, appropriation, ethnography, retail, brand store.

Pour contacter les auteurs : jb.welte@gmail.com et lionel.ochs@methos.fr

DOI : 10.7193/DM.080.53.68 – URL : <http://dx.doi.org/10.7193/DM.080.53.68>

Welté J.-B. et Ochs L. (2015), L'appropriation des clients dans les boutiques de marque de luxe : proposition d'une typologie, *Décisions Marketing*, 80, 53-68.

Entrer dans une boutique de luxe n'est pas un acte anodin. La culture populaire notamment *via* le cinéma illustre cette frontière¹. La séparation entre l'intérieur et l'extérieur est symptomatique de la machine à fantasme du luxe et de son impact sur les comportements des clients dans un point de vente. Le luxe renvoie à des dimensions financières (un prix élevé), fonctionnelles (un gage de qualité), mais également individuelles et sociales (Hennigs et Wiedman, 2012). Il se traduit par ses dimensions économiques, mais également par une culture associée à la fabrique de l'ostentation (Assouly, 2011). Le luxe a souvent été perçu comme une nécessité sociale pour affirmer son statut (Bourdieu, 1979) mais représente également un moyen d'expression individuelle, particulièrement dans une société post-moderne (Lipovetsky et Roux, 2003).

En marketing, les recherches sur le luxe ont insisté sur la traduction de cette culture dans la marque. Le *brand management* dans le luxe devient une stratégie prioritaire de développement (Bastien et Kapferer, 2008). Dans cette perspective, les recherches sur la distribution dans le luxe ont analysé la déclinaison de cette stratégie de marque en boutique, notamment *via* l'association de la marque avec des créateurs ou des œuvres artistiques (Dion et Arnould, 2011 ; Joy *et al.*, 2014). L'analyse est centrée essentiellement sur la production et la valorisation de la culture du luxe et du contenu de la marque en boutique. La boutique est certes le dernier maillon de la chaîne de distribution mais, à l'inverse, elle est également un point de contact – si ce n'est le premier – pour le consommateur. Plus spécifiquement, elle se comprend comme le point de rencontre du consommateur avec une marque, mais également avec les différentes dimensions culturelles du luxe. Cette recherche vise à comprendre comment les clients s'approprient cette culture du luxe en magasin.

1/ Elle est notamment visible dans des films comme *Pretty Woman* (1990), *Ni pour ni contre. Bien au contraire* (2003) ou *Tout ce qui brille* (2009).

D'un point de vue managérial, la stratégie de distribution des groupes de luxe est celle d'une couverture quantitative du territoire pour accompagner le développement des marques. Il convient de proposer un point de contact de la marque à proximité du client. La saturation progressive du territoire dans les pays émergents invite à repenser le rôle de chaque boutique. Elle ne peut plus se contenter d'être une déclinaison « logistique » de l'image de marque, d'autant plus que de nouveaux formats de vente comme le e-commerce peuvent les concurrencer. De nouvelles sources de différenciation peuvent être trouvées en segmentant davantage les clients en fonction de leur comportement en boutique.

Dans cette recherche, nous présenterons la boutique de luxe comme un lieu d'expression des valeurs d'une marque et comme un espace de vente que le client s'approprié. Puis, nous exposerons les résultats de notre terrain d'étude obtenus grâce à une ethnographie dans différentes boutiques de marque (Encadré 1). Cette démarche s'est notamment appuyée sur des observations participantes dans les boutiques de luxe (Annexe 1).

Ils s'organisent autour d'une typologie des différentes logiques d'appropriation des clients. Quatre grands types de client ont été identifiés : les « déambulateurs », les « aspirants », les « conquérants » et les « habitués ». Différentes actions managériales en boutique sont proposées en fonction de ces profils. Cette recherche permet également de préciser le rôle de la boutique dans la gestion de la marque, en distinguant des boutiques « exclusives » et « accessibles ».

La boutique de marque comme lieu d'expression du luxe

Les boutiques de marque sont avant tout intégrées en aval du processus de création et de conception. Elles sont la traduction auprès du consommateur des concepts érigés par les

Encadré 1 : Une ethnographie des boutiques de luxe

Pour comprendre comment les consommateurs s'approprient l'espace physique de la boutique de luxe, nous avons privilégié une méthodologie basée sur l'observation *in situ*. Cette démarche ethnomarketing (Badot et Lemoine, 2008) a permis de s'immerger dans la réalité de la boutique en donnant la primauté aux situations vécues (et non seulement projetées ou désirées) par les consommateurs (Arnould et Wallendorf, 1994). Le processus ethnographique s'est déroulé dans quatre pays et 8 villes distinctes : France (Paris), Chine (Pékin et Shanghai), Etats-Unis (Los Angeles et New York) et Japon (Tokyo) entre septembre et décembre 2008. Il s'est déroulé dans des boutiques de marque, quintessence des codes de la marque et du luxe. Dans chacune d'elle, la marque met en scène un *decorum* théâtral (davantage que dans des *department store* ou des *duty-free*). Les observations réalisées ont croisé le type de marques (marques généralistes – horlogerie, joaillerie, maroquinerie – et spécialisées haut de gamme – horlogerie ou joaillerie –) et le quartier de localisation (quartier à fort trafic, ou à l'inverse dans des quartiers identifiés comme de luxe). Les boutiques s'organisent sur un continuum entre des boutiques « accessibles » (marques généralistes dans des *malls* généralistes) et des boutiques « exclusives » (marques spécialisées dans des quartiers reconnus comme luxueux (annexe 2)). Dans chacune des boutiques, deux chercheurs formés aux sciences sociales et à l'ethnographie ont participé aux observations. Au moins un des deux auteurs de cet article faisait partie du binôme d'observation. L'autre membre était issu de la culture locale (américain, chinois ou japonais) et parlait anglais, mandarin ou japonais. Le nombre de clients observés a varié en fonction du trafic dans la boutique. Au minimum (dans une boutique de luxe « exclusive » à Paris), il était d'une moyenne de 5 clients par jour. Au maximum (boutiques de luxe « accessibles » à New York et boutiques chinoises), 20 observations par jour ont été réalisées. Contrairement aux entretiens, c'est d'abord la présence d'un client qui a motivé l'observation (plus que la sélection sur des critères préétablis).

L'observation participante a permis de saisir les comportements physiques au sein de l'espace de la boutique. Elle a permis d'élaborer des premières pistes sur les liens entre cette appropriation dans l'espace et leur rapport plus général au luxe. Ces pistes ont pu être approfondies lors d'entretiens semi-directifs complémentaires (de 30 mn à 1h30) avec des clients du luxe. Ces entretiens ont été réalisés avec des clients différents de ceux observés pour garantir une hétérogénéité suffisante de profils en boutique. La sélection a été effectuée à partir du fichier client des boutiques en sélectionnant une variété de clients selon la récence de leur dernier achat, la fréquence de leurs visites et le montant total dépensé en boutique. La sélection des personnes a également respecté une diversité d'âge (de 18 à 62 ans) et de sexe. Ces entretiens se sont déroulés hors de l'enceinte de la boutique, généralement dans des *lounges* d'hôtels. Entre 6 et 8 entretiens ont été effectués par boutique. Les thématiques abordées étaient centrées sur leur dernière expérience de visite dans la boutique, mais également sur leurs pratiques du luxe, ainsi que leurs attentes plus générales à l'égard des magasins de luxe.

Des réunions de travail ont d'abord eu lieu entre les chercheurs ayant participé aux observations dans le pays pour effectuer une synthèse de leurs observations. Suite à ces différentes synthèses, une analyse globale a été effectuée en classant les occurrences observées et les verbatim des entretiens selon un axe événement répétitif, et un autre incident critique (entendu comme un fait insolite dans le contexte de la boutique). Puis, les matériaux ont été analysés et classés sous le prisme du comportement des clients en magasin et leur rapport au luxe. Les matériaux récoltés au sein des différentes cultures ont permis d'établir une typologie axée sur l'appropriation en magasin. Cette typologie proposée a été ensuite soumise à deux juges externes, experts du luxe et de la distribution. Ils ont assuré un contrôle en validant cette proposition de typologie fondée sur l'appropriation. Le but de cet article est de présenter cette typologie cross-culturelle qui transcende les différences géographiques.

marques. Cette déclinaison en magasin s'effectue *via* des espaces thématiques qui mettent en scène une narration (Kozinets *et al.*, 2002). Les boutiques de luxe ne sont plus seulement des espaces transactionnels, mais ont également une fonction de communication et contri-

buent à diffuser l'image de la marque (Filser, 2001).

La mise en valeur de cette marque en boutique s'effectue par une mise en scène et une intrigue. La narration s'élabore autour de l'histoire des maisons, de leur épopée, des

destins extraordinaires de ses collections et de ses fondateurs.

Dans cette mise en valeur, le rôle des vendeurs est important. Ils sont des ambassadeurs et des représentants de la marque qui incarnent ses valeurs. Dion et Arnould (2011) précisent que les vendeurs doivent être imprégnés de la marque dans les boutiques de luxe.

Les recherches récentes sur les boutiques de luxe (Dion et Arnould, 2011 ; Joy *et al.*, 2014) révèlent combien cette thématique s'inspire d'univers qui dépassent la sphère marchande. La vision du créateur se répand dans la boutique au travers de son architecture et de son *display* (Dion et Arnould, 2011). Ce n'est plus seulement une déclinaison de la marque, mais un espace hybride aux carrefours de multiples influences. L'art devient notamment une source majeure d'inspiration du luxe en boutique (Dion et Arnould, 2011 ; Joy *et al.*, 2014). Les magasins de marque se conçoivent comme des musées, servent à exposer les produits comme des œuvres d'art, et ont également une vertu éducative, d'accessibilité de certaines œuvres à un plus large public (Joy *et al.*, 2014). La boutique tend à proposer une expérience inoubliable pour le consommateur au travers d'un habillage du décor, de l'intrigue et de l'action (Filser, 2002). Plus spécifiquement, cet habillage dans les boutiques de luxe s'effectue *via* des rituels (défilés, discours des vendeurs) et des mythes (les collections) qui rappellent l'histoire et la dimension créative des marques (Dion et Borraz, 2015). Si toute cette création permet d'augmenter la théâtralisation en boutique, il convient de comprendre son impact sur le chaland en boutique.

Comportements du chaland et appropriation

L'expérience proposée par la boutique de luxe pose la question de sa réception par le consommateur. Le chaland qui entre dans un point de vente occupe l'espace et déve-

loppe une logique d'appropriation des lieux. Les recherches en CCT ont développé ce concept issu de la psychologie environnementale (Özçağlar-Toulouse et Cova, 2010). L'appropriation peut être associée à de nombreuses expériences de consommation vécue, comme dans le tourisme (Ladwein, 2002), et elle permet au consommateur d'en retirer un plaisir associé à l'immersion ou l'état de *flow* (Carù et Cova, 2003 ; Özçağlar-Toulouse et Cova, 2010). Lors des phénomènes d'appropriation, le consommateur attribue un sens à l'espace. Ces opérations sont influencées par le producteur de l'expérience (*via* le rôle des guides, de l'architecture et des rites) (Carù et Cova, 2003).

Les recherches sur le comportement du consommateur dans le point de vente ont montré ces logiques d'appropriation (Bonnin, 2002 ; Michaud Trévinat, 2013). Ces travaux ont surtout insisté sur le comportement physique des chalands. Réalisés dans des contextes *mass-market*, ils n'ont pas intégré le contexte symbolique et culturel du point de vente. Or, l'espace d'une boutique de luxe représente une culture du luxe, avec des rituels codifiés en boutique (Dion et Arnould, 2011 ; Dion et Borraz, 2015), et des mythes retraçant l'histoire de la marque et de ses héros. L'appropriation de l'espace est aussi une appropriation de la culture de cet espace (Encadré 2).

Les dispositifs produits par les boutiques de luxe (rituels, histoire de marque, ouverture au monde de l'art) semblent privilégier un transfert de sens des valeurs du luxe vers l'objet davantage que vers le consommateur. Dion et Arnould (2011) avaient noté que les boutiques de marque de luxe déploient un cérémonial qui tend à mettre en exergue une « théâtralité exagérée ». Dans toutes les boutiques de luxe, la codification de la présentation *via* des rituels de présentation et d'essayage est forte, et passe notamment par une maîtrise du langage utilisé. Elle crée une couche de décodage supplémentaire pour le

Encadré 2 : Appropriation et boutiques de luxe

Les opérations d'appropriation de l'espace étudiées en marketing ont mis en exergue trois grandes formes d'appropriation liées entre elles : le marquage du territoire, l'exploration et la nidification (Bonnin, 2002 ; Carù et Cova, 2003). La traduction physique de l'appropriation peut s'installer au travers du regard, d'un marquage du territoire dans lequel il inscrit un caractère personnel, d'une exploration pour étendre son champ d'action dans le lieu ou d'une nidification par la capacité de reproduire un chez-soi dans la boutique (Carù et Cova, 2003).

Hall (1971) *via* le concept de proxémie met en lumière la manière dont les relations entre les individus dans l'espace sont codifiées par la culture. Différentes sphères distinctes organisent les comportements appropriés et les relations entre individus dans une culture. Hall en distingue quatre au sein desquels les interactions entre les individus seront de plus en plus proches (sphère publique, sociale, personnelle et intime). Par exemple, dans la sphère sociale, les rapports entre individus existent mais sont encore fortement codifiés par le statut social des interlocuteurs, avant de basculer vers des relations plus *intuitu personae* à mesure que l'on progresse dans la sphère personnelle.

Trottier (2000) applique cette théorie de la proxémie aux boutiques de luxe, pour montrer que celles-ci organisent le passage d'une sphère publique à une sphère intime à mesure que l'on passe du quartier à la cabine d'essayage. Sans être aussi systématique dans la correspondance entre types d'espace et sphère, il ressort de ces recherches (Hall, 1971 ; Trottier, 2000) que l'appropriation dans l'espace de vente est contrainte par ce cadre culturel. Trois conséquences peuvent en être retirées. Premièrement, l'appropriation en boutique signifie également une appropriation de la culture du luxe représentée en boutique. Deuxièmement, les opérations d'appropriation (exploration, nidification, marquage) s'insèrent dans cette culture ; l'appropriation s'effectue également en tenant compte de ces différentes frontières organisées par les boutiques de luxe. Enfin, les dispositifs physiques, mais également les interactions avec les vendeurs traduisent ce rapport culturel à l'espace et influencent l'appropriation.

client. Ce *communicative staging* (la manière dont l'environnement est présenté et interprété) ajoute une distance supplémentaire au *substantive staging* (la création physique de l'environnement) inhérent aux boutiques de luxe (Arnould, Price et Tierney, 1998) (*via* les barrières à l'entrée – filtrage, quartiers sécurisés – pour protéger la valeur économique et symbolique de leurs produits). Il faut en effet une capacité à décoder ces différents signes (Bourdieu, 1979). Ils impliquent une éducation au goût et opèrent une distinction entre les individus.

Dès lors, notre recherche vise justement à comprendre l'influence de cette culture du luxe exprimée en boutique sur son appropriation par le consommateur.

Les pratiques d'appropriation dans les boutiques de luxe

Les résultats présentent différentes manières de s'approprier l'espace dans la boutique de

luxe. La typologie des différents publics ci-dessous est présentée selon une gradation dans le niveau d'appropriation de la boutique.

Les « déambulateurs »

Le comportement des « déambulateurs » dans l'espace s'observe surtout à l'extérieur des boutiques. Ils circulent en groupe, à plusieurs. Leur déambulation s'insère dans un cadre plus général, celui de la rue ou du quartier. Ils s'arrêtent devant les vitrines, reconnaissant parfois un objet ou un personnage connu. Ils commentent entre eux ce qu'ils observent en se rappelant des publicités. Parfois, ils rentrent dans la boutique. Alors, ils restent à l'avant de la boutique, tournent autour des présentoirs, sans s'aventurer plus avant. Ils déambulent de manière linéaire, sur le mode de la visite guidée en musée. Leur parcours reste conventionnel et discret, ils ne dépassent pas la frontière invisible marquée par une rangée de vendeurs, ou un passage étroit pénétrant plus en avant dans la bou-

tique. En franchissant la porte d'entrée, ils ne pénètrent pas dans le monde du luxe, mais dans un sas créé par la boutique. Cet entre-deux est une antichambre distincte du monde du luxe et de ses rituels. Les « déambulateurs » n'ont pas d'échange avec les vendeurs, leur comportement a surtout été appréhendé lors des phases d'observation participante *via* leur posture non-verbale, comme le groupe de brésiliens décrit-ci-dessous :

« Des touristes brésiliens descendent l'avenue des Champs-Élysées. Ils sont un groupe de 5 amis, et flânent le long des vitrines de l'avenue. Ils s'arrêtent devant la vitrine de la boutique et remarquent le portrait d'une actrice connue portant une collection de la marque. D'autres personnes entrent et sortent à cet instant de la boutique. L'accès est facilité, il n'y a pas de sonnettes ni de sas de sécurité. Ils restent dans la zone d'accueil du magasin, tournent autour des promontoires installés avec les nouvelles collections et des cartels décrivant les objets. Ils baissent les yeux pour regarder, ne s'arrêtent pas, mais déambulent en silence, d'un pas lent. Au bout d'une minute, ils quittent la boutique sans un mot, les vendeurs les saluent d'un regard. Ils s'éloignent ensuite vers d'autres vitrines en bas de l'avenue »² (Observation Paris, août 2008).

L'exemple ci-dessous révèle que les déambulateurs restent dans la sphère publique du luxe. Ils respectent la distance imposée par les boutiques et n'ont qu'un rapport visuel avec les objets et le personnel de vente. Leur appropriation est limitée. La phase d'exploration s'effectue dans un périmètre restreint (vitrine ou intérieur de la boutique), ils ne s'arrêtent guère, et le marquage de leur expérience s'effectue davantage en fonction d'un itinéraire plus global incluant les autres boutiques de l'avenue ou du centre commercial. Il s'agit de profiter d'une expérience esthé-

tique, de « voir de belles choses », tout en se connectant à un univers publicitaire observé *via* les vitrines ou les zones d'accueil de la boutique. Leur rapport à la culture du luxe reste essentiellement publicitaire (échange entre eux, au sein de leur groupe sur des affiches ou des icônes représentatives du luxe).

Les « déambulateurs » s'observent davantage dans les boutiques de luxe accessibles, qui facilitent l'entrée et aménagent des zones de passage sans contact avec les vendeurs. Ces boutiques se situent souvent dans des quartiers ou des *malls* (comme les Champs-Élysées à Paris ou Wangfujing à Pékin), où elles sont intégrées à d'autres enseignes davantage *mass-market*.

Les « aspirants »

Les « aspirants » explorent davantage le point de vente. Ils passent plus de temps dans la boutique, observant longuement certains produits. Ils marquent des arrêts, prennent le temps de regarder et de décoder le lieu. Leur exploration est large, ils contournent les différents promontoires, quadrillent le lieu et tous ses recoins. Contrairement aux « déambulateurs », ils peuvent également visiter seul et en toute indépendance la boutique. Les entretiens avec des « aspirants » illustrent combien ils vivent pleinement cette expérience. Elle revêt un sens pour eux, et ils marquent leur passage en l'associant à un souvenir. La visite en boutique est peu fréquente, mais elle doit être associée à une expérience mémorable. L'exemple de Debra est à cet égard illustratif :

« Quand je rentre dans la boutique et que je découvre les bijoux qu'ils ont, je me fais souvent des films. Je m'imagine qu'un prince charmant va venir, qu'il va me demander en mariage en m'offrant cette magnifique bague » (Debra, entretien New York).

Par ailleurs, les « aspirants » entrent en interaction avec le personnel garant de l'expé-

2/ Les descriptions sont issues des journaux de bord des chercheurs sur le terrain.

rience de marque qu'ils viennent retrouver en boutique. Les visites sont systématiquement récréationnelles ; ils apprécient pleinement le rituel des boutiques, le vivent comme une matérialisation du luxe et de sa culture. Pouvoir essayer des objets *via* le cérémonial proposé par le vendeur (produits sur un plateau, gants et petit miroir pour admirer l'effet) est pour eux une manière de rendre tangible et de marquer leur passage en boutique. Ils valorisent la culture du luxe et sa mise en valeur esthétique et symbolique en boutique. Ce cérémonial leur permet un marquage imaginaire de l'expérience.

Leur appropriation de la boutique reste cependant limitée à la sphère sociale. Les « aspirants » adhèrent aux dispositifs de valorisation du luxe mis en place par la boutique, mais intériorisent l'écart social entre eux et la culture du luxe. Ils entrent en interaction avec le personnel mais en acceptant une distance statutaire entre ces représentants d'un monde auquel ils aspirent eux-mêmes. Contrairement aux « déambulateurs », ils sont dans une perspective d'achat car ils viennent généralement pour acquérir un produit iconique de la marque. Cette intention d'achat légitime leur venue et diminue les barrières psychologiques à l'appropriation. Cependant, cette distance sociale qui fait partie intégrante de leur appropriation ne doit pas être trop écrasante, sous peine de recréer une distance publique au sein de laquelle leur interaction avec les objets et leurs relations avec le personnel de vente est frustrante car trop éloignée.

Le cas des couples venus chercher une bague de fiançailles dans les boutiques de joaillerie est caractéristique de ces tensions. Ils rêvent de pouvoir accéder à ce monde du luxe. Pour certains, l'achat de la bague de fiançailles en boutique représente le premier contact effectif avec la boutique. Les codes du luxe peuvent s'avérer des barrières symboliques à franchir, comme l'illustre le cas ci-dessous :

« Un jeune homme entre dans la boutique. Il fait un premier tour. Olga se tourne alors vers lui et apprend qu'il souhaite acheter une bague de fiançailles. Elle lui demande s'il a une idée de ce qu'il veut acheter. Devant sa réponse négative, elle lui présente différents modèles en lui donnant des explications. Le jeune homme paraît tendu et pressé, baisse la tête, ne s'intéresse que peu à ses explications. Lorsqu'Olga lui demande son budget, il précise qu'il ne peut dépasser 1 000 euros. Il finit par se détendre sur les conseils d'Olga et choisit un modèle. Le moment du paiement s'avère délicat, le jeune homme est mal à l'aise, car il ne peut payer par carte, et doit passer retirer du liquide à la banque. Il s'éclipse furtivement de la boutique. Lorsqu'il revient plusieurs heures plus tard, il apparaît agité, ne s'aventure pas dans la boutique et reste à l'entrée. Il tend ses billets à Olga furtivement. Elle revient aussitôt avec son paquet qu'elle lui tend, et aussitôt il repart » (Observation Paris, août 2008).

Dans ce cas précis, l'achat de la bague de fiançailles qui aurait pu être une expérience mémorable liée à un marquage de l'événement en boutique par le jeune homme s'est avéré un moment de tension. Le moment du paiement (la limitation de sa carte de crédit) est venu rappeler la distance entre le luxe et lui. Il a notamment marqué cette expérience via la supériorité du luxe à son égard (son faible budget rapporté aux prix proposés). La dimension sociale du luxe, sa représentation statutaire et symbolique en boutique (levier de l'appropriation des « aspirants ») est à double tranchant : elle peut également les submerger en rappelant la distance symbolique entre le luxe et eux.

Les « aspirants » fréquentent les boutiques *flagship* qui leur offrent l'expérience la plus complète de la marque. Les boutiques « accessibles » situées dans des quartiers à fort trafic leur offrent *a priori* davantage cette

possibilité. Même si la foule peut diminuer la qualité du cérémonial attendu, leur taille et leur large assortiment proposent une scénographie plus spectaculaire.

Les « conquérants »

Les « conquérants » s'approprient la boutique et l'espace dans un rapport de force. Leur comportement dans la boutique traduit une politique d'occupation du territoire. Leur déambulation est rapide, orientée vers un but qu'ils se sont fixés (achat d'un produit spécifique, demande d'échange, information sur la sortie d'un nouveau modèle). Ils peuvent entrer dans une logique de confrontation avec la logique de cérémonial mise en place par la boutique, par exemple en parlant fort, alors que l'atmosphère de la boutique est feutrée, ou en ne prêtant pas attention aux expositions et présentoirs disséminés dans la boutique pour directement trouver l'objet de leur visite.

L'appropriation de la boutique s'effectue par une négation de la traduction culturelle du luxe dans l'espace. Par leur appropriation de la boutique, les conquérants nient la dimension publique et sociale et entrent directement dans la sphère personnelle. Les cérémoniaux statutaires du luxe, cœur de la distanciation symbolique, sont remis en cause.

Les « conquérants » se définissent comme clients d'un espace commercial et nient la traduction culturelle du luxe en boutique. Cette dichotomie crée des tensions. Ils peuvent remettre en cause facilement l'atmosphère feutrée de la boutique. L'exemple ci-dessous illustre l'appropriation de la boutique par les « conquérants » :

« Des hommes chinois entrent dans la boutique pour acheter des cadeaux d'affaire. Ils parlent fort, font le tour des rayons. Une vendeuse plutôt discrète les prend en charge. Ils prennent les trois sièges disponibles de son bureau. Elle reste debout. Ils se mettent à fumer dans la boutique, elle les laisse faire. Ils parlent fort, elle est

contrainte à faire de même. Ils demandent à essayer de nombreuses montres. Ils les essaient devant elles, les manipulant sans lui laisser le temps de procéder au cérémonial qu'elle a l'habitude de déployer avec d'autres clients » (Observation Pékin, décembre 2008).

Dans cet exemple, les clients chinois se jouent des codes de la boutique : leur nidification (se sentir aussi à l'aise que chez soi en fumant) peut s'effectuer à l'encontre du lieu. Ils refusent de se plier à la solennité de l'endroit. Le luxe représente un investissement statutaire qu'ils viennent chercher, et la boutique n'est pour eux qu'une mise à disposition logistique de ce produit. Le marquage de l'expérience est essentiellement commercial. Ces clients ramènent au maximum la boutique de luxe à la dimension de valeur économique en s'affranchissant de l'imaginaire culturel qu'il peut représenter. Un autre exemple illustre cette « banalisation » économique :

« Des clients indiens entrent dans la boutique et se rendent au comptoir des stylos. Ils veulent en acheter plusieurs. Après avoir comparé et essayé différents modèles, ils demandent à Jérémy de leur faire un special discount. Celui-ci rougit. Il leur dit que ce n'est pas dans la politique de la boutique d'accorder de telles promotions. Les indiens quittent la boutique sans acheter les stylos » (Observation Paris, septembre 2008).

Les « conquérants » considèrent le vendeur comme une ressource commerciale, et peuvent chercher à vouloir l'entraîner sur le terrain de la négociation et de la ristourne, pratique à laquelle les vendeurs refusent de céder. Ils semblent nier la spécificité de la boutique de luxe, et se comportent en clients exigeants, attachés davantage à la valeur marchande du produit qu'à ses propriétés luxueuses.

Nier la valeur culturelle de la boutique de luxe ne signifie pas nécessairement nier la

valeur culturelle du luxe. Cette négation économique peut être nuancée pour des « conquérants » qui reconnaissent une valeur culturelle au luxe. Seulement, selon eux, ils s'approprient cette dimension culturelle hors du champ de la boutique. Ce sont eux qui maîtrisent davantage cette relation au travers de leur connaissance d'une marque ou d'un objet. Ainsi, on peut retrouver des profils de collectionneurs parmi les « conquérants ». Leur relation avec les vendeurs est ainsi marquée par une inversion de la relation en comparaison des « aspirants ». Ils cherchent à marquer leur domination comme l'illustre Kenjiro :

« Si j'étais vendeur, il va sans dire que j'étudierais l'histoire du produit. Et c'est tout le problème. Je n'ai pas du tout confiance dans le service réparation de cette marque (boutique où avait lieu l'ethnographie). Le danger, c'est qu'ils ont changé de mouvement et ils ont fait cela sans mon autorisation. Ils ont transformé ma montre pink gold avec du yellow gold. Ils ont changé sans mon consentement et donc par conséquent ils ont changé l'atmosphère de la montre, son style 1930. S'ils avaient bien étudié, ils auraient compris que ce n'était pas du yellow gold mais du pink gold et le pourquoi de l'usage aussi » (Kenjiro, Tokyo).

Les « conquérants » se retrouvent dans toutes les cultures nationales. Mais ils revêtent une dimension particulière en Chine, où ils peuvent associer culture du luxe et culture occidentale. Leur comportement de remise en question des codes peut être observé comme une revanche de la Chine sur un luxe fortement associé à la culture occidentale. Ils se réapproprient commercialement des marques qui pouvaient apparaître comme des instruments de domination de l'Occident (Dong et Tian, 2009). Dénigrer le cérémonial en boutique peut être un moyen de résister à la domination de l'Occident tout en consommant ces produits pour leur rôle statutaire. Ils

acceptent la culture du luxe tout en dénigrant sa traduction en boutique.

Les « habitués »

L'appropriation de la boutique par les « habitués » s'appuie sur un processus d'exploitation – nidification – marquage qui permet de développer un sens aigu du chez soi. Ils déambulent librement dans la boutique, n'ont pas de retenue pour explorer de nouvelles collections. Ils recherchent rapidement et activement une relation avec les vendeurs qu'ils connaissent. C'est ce haut degré de reconnaissance personnelle qui caractérise leur comportement dans les boutiques de luxe.

Leur appropriation ne s'appuie plus sur un cérémonial statutaire propre à la culture du luxe, mais par des relations *intuitu personae* détendues. A l'inverse des « conquérants », leur appropriation s'effectue en harmonie avec la boutique de marque. Lors de ces interactions, les vendeurs n'ont pas besoin de jouer la représentation symbolique du luxe, car les clients sont intégrés à cette culture ; ils l'ont intériorisée, assimilée et en sont les dignes représentants. Les dimensions de jugement social et de hiérarchie s'aplanissent dans cet entre soi social. Les clients ne valorisent plus les codes du luxe, mais la relation qu'ils ont créée avec les vendeurs.

Dans cette appropriation, le rôle du vendeur est essentiel. Les « habitués » ont leurs habitudes dans le lieu, sont reconnus par le staff, qui leur témoigne de nombreux égards. Des relations personnelles se sont créées, qui dépassent le cadre de la simple transaction. Ils ne viennent pas retrouver l'atmosphère du luxe, ni un produit en particulier, mais un réseau qu'ils ont tissé dans le lieu.

Les occasions de visite de la boutique sont multiples, et parfois déconnectées de l'offre en magasin. Certains clients viennent « saluer des connaissances » lorsqu'ils sont de passage en ville, d'autres se posent comme dans un boudoir pour tenir salon :

« Une cliente originaire de Xian entre dans la boutique. Elle a donné rendez-vous à une amie. Celle-ci tardant à venir, Peggy et George la font asseoir et patienter en présentant des sacs de la collection. Très vite, ils lui demandent des nouvelles de ses études, tout en lui proposant une tasse de thé. La discussion dure de longues minutes, elle assise, eux debout, avant que la jeune fille n'y mette un terme brusquement pour "aller retrouver" son amie qu'elle venait d'avoir au téléphone dans la galerie » (Observation Shanghai, décembre 2008).

Très souvent, une relation s'établit avec un vendeur en particulier. La visite est facilitée pour le client qui n'a pas à recommencer tout l'historique de ses achats. Le vendeur est alors une mémoire de leurs transactions et un gage de réassurance. Il n'est pas rare de voir des vendeurs dîner avec des clients ou avoir des attentions spéciales pour les événements familiaux comme les anniversaires. Ils peuvent également entretenir leur réseau de relations à l'instar de Jun qui a souvent des attentions pour ses vendeurs attirés :

« Pour Timy, j'achète des cravates et pour Jane, je lui offre des foulards Hermès. Je lui dois bien cela puisqu'elle nous aide à trouver des produits en édition limitée. Je dois la remercier en faisant un geste. C'est leur travail, je sais, mais je ne les considère pas comme simplement une vendeuse ou un vendeur » (Jun, Shanghai).

L'appropriation de la boutique s'effectue essentiellement à l'intérieur de la dimension personnelle, voire intime, lorsque vendeurs et clients échangent des informations sur leur vie privée respective. La proximité devient essentielle dans la relation. Les rôles commerciaux endossés par les clients et les vendeurs sont abolis. Le toucher, sens de l'intime, n'est plus seulement réalisé *via* les objets, mais entre les personnes. L'exemple observé ci-dessous révèle combien le bébé de la cliente devient un vecteur de passage dans la sphère intime :

« Une femme entre avec son bébé et son mari. Elle vient pour acheter un collier après la naissance de son fils. Elle salue Marsha, une discussion s'engage entre elles. Marsha lui demande des nouvelles de la naissance. Finalement, elle s'occupe de la petite et l'installe sur le comptoir où elle joue avec des bracelets pendant que les deux époux choisissent le collier » (Observation Los Angeles, novembre 2008).

Ainsi, l'appropriation des « habitués » de la boutique s'effectue sur un mode informel et convivial. Mais ils aiment préserver cet espace personnel qu'ils ont fait leur. Leur appropriation s'appuie sur une recherche d'exclusivité. Le dispositif de la boutique de luxe a une fonction d'exclusion sociale et ils la recherchent activement. Ils estiment avoir le droit à un accès privilégié aux salons privés de la boutique quand la situation l'exige. Les « habitués » privilégient davantage les boutiques exclusives dans lesquels le trafic est moindre. Il est à noter que les « habitués » d'une boutique, même s'ils tissent une relation privilégiée avec une boutique de marque, aspirent au même type de relation dans d'autres boutiques d'autres marques qu'ils fréquentent moins régulièrement. Ils maîtrisent les codes du luxe, et leur complicité avec un vendeur peut être recherchée dès la première visite. Le tableau 1 est une synthèse des différences entre les profils identifiés selon leur stratégie d'appropriation en boutique.

Synthèse et implications managériales

Cette recherche prolonge les études menées sur l'appropriation dans les points de vente (Bonnin, 2003 ; Michaud Trévin, 2013). Ces travaux menés dans des environnements de libre-service révèlent que l'appropriation est une réponse aux dispositifs mis en place par le lieu de vente. Le sens projeté lié à l'appropriation concerne surtout des émotions directement liées à la visite (plaisir ludique

Tableau 1 : Typologie des clients des boutiques de marques de luxe

	Les « déambulateurs »	Les « aspirants »	Les « conquérants »	Les « habitués »
Comportement dans l'espace de vente	Promenade rapide (sans arrêt) en groupe Silence, peu d'objets touchés Le lieu comme un tour	Visite lente et méthodique Interactions longues et préhension minutieuse des objets Le lieu comme une initiation (un apprentissage de la culture du luxe)	Visite ciblée Interactions rapides et préhension hâtive des produits Une traversée rapide de la boutique Le lieu comme une transaction (un échange commercial)	Visite de routine Interactions longues Le lieu comme un chez soi Une recherche d'exclusivité Le lieu comme une relation (une visite à une connaissance)
Durée de la visite	Temps de visite court (<5 mn)	Temps de visite long (entre 15mn et 2H)	Temps de visite court (<15 mn)	Temps de visite variable
Rapport à la culture du luxe en boutique	Dimension publique Frontières spatiales et symboliques, déambulation dans une zone circonscrite Peu d'interactions avec les vendeurs	Dimension sociale Interactions codifiés avec les vendeurs Respect de la distance et du statut social propre au luxe	Dimension personnelle Un lieu commercial Inversion de la relation statutaire avec les clients Le client est roi	Dimension personnelle et intime Un entre soi social décomplexé entre clients et vendeurs Une disparition du cérémonial du luxe
Motifs de visite	Le quartier Déambuler dans une zone	La marque Être en contact avec un univers	L'objet Acheter un produit spécifique	La personne Rencontrer une relation
Types de boutique visités	Boutiques de luxe accessibles	Boutiques accessibles Boutiques exclusives	Boutiques exclusives Boutiques accessibles	Boutiques exclusives

ou récréationnel, ravitaillement fonctionnel). Cette recherche révèle que l'appropriation du chaland n'est pas réduite au seul contexte de sa visite ; elle s'ancre dans un cadre plus général de rapport du client avec la culture de l'espace. Les motifs de visite peuvent être similaires ; la manière de s'approprier la boutique varie en fonction du rapport que chacun des chalands entretient avec une culture traduite dans l'espace de vente. Alors que les recherches sur le luxe précisent la création d'une culture en boutique (Dion et Arnould, 2011 ; Joy *et al.*, 2014), les résultats identifiés permettent donc de comprendre comment cette culture est reçue en fonction des clients.

En distinguant plusieurs manières de s'approprier la boutique de luxe, cette recherche propose des implications managériales dans la gestion opérationnelle de ces différents pro-

files (notamment sur le rôle de l'aménagement et des vendeurs) :

- pour les « déambulateurs », la boutique peut se penser comme un espace de curation facilitant la promenade dans le lieu. Elle propose une exposition non commerciale comme alternative au parcours client traditionnel ;
- pour les « aspirants », la boutique de luxe matérialise le lien qu'ils entretiennent avec le luxe dans la boutique. Elle devient un espace de jeu et de théâtralisation et le vendeur permet une projection du client sur une marque idéalisée. Il remédie à ce que Rémy nomme l'hypershopping (2005) ou un état de « gêne procurée par la présence dans un lieu de consommation destiné à une catégorie sociale supérieure » ;

- pour les « conquérants », la boutique de luxe s'appuie sur ses vendeurs pour favoriser des possibilités de « franche camaraderie commerciale » (comme des possibilités de négociation commerciale). Le risque étant une perturbation de l'atmosphère luxueuse de la boutique (et l'expérience d'autres clients comme les aspirants ou les habitués), la boutique de luxe peut créer des zones de séparation ou « d'isolement » ;
- pour les « habitués », la boutique facilite l'appropriation via une privatisation de l'espace favorisant la préservation du lien personnel qu'ils entretiennent avec la boutique. Le vendeur tisse une relation de proximité avec des clients dont il connaît l'environnement personnel et familial.

Tableau 2 : Leviers d'actions des boutiques de marque de luxe sur l'appropriation

	Déambulateurs	Aspirants	Conquérants	Habitués
Type d'achat	Pas d'achat Susciter des envies futures d'achat	Achats cérémoniels Encourager les achats d'impulsion complémentaires	Achats d'opportunités Investissements rationnels Faciliter la transaction	Achats fréquents Entretenir la relation « non commerciale »
Aménagement	Création d'une exposition (ex : cartels, supports de communication)	Déploiement et théâtralisation du rituel de marque (ex: costumes, gestes, essaiage)	Confinement spatial Bunkerisation du client (ex : salles aménagées, espaces de négociation)	Distinction Par l'espace (ex : salons VIP, privatisation de la boutique)
Rôle du vendeur	Absence d'interaction	Rôle de magicien de la boutique (ex : essaiage, découverte...)	Un recours possible à l'initiative du client (ex : explications techniques, date de sortie, nouveaux produits,...)	Rôle de proximité (ex : vœux, anniversaire)
Actions long terme	Création de points de vente dédiés (<i>pop up store</i>) Création d'une e-déambulation	Création d'une relation (invitation événements boutique)	Orientations vers le e-commerce, plateformes de transaction	Fidélisation du cercle de relations (amis, famille,...)
Rôle des clients à long terme	Vecteur de communication dans le quartier (distribution de flyers)	E-ambassadeur de la marque (ex : intervention sur un forum, gestion d'un blog,...)	Rôle limité	Ambassadeur de la marque (ex : soirées caritatives, ...)
Enjeu par type de boutique accessible	Cœur de cible Facilité de déambulation	Cœur de cible Théâtralisation de la marque	Légitimité fragile/ réorientation vers d'autres canaux Risque de fragilisation de l'atmosphère théâtrale de la boutique	Légitimité fragile/ Exclusion/réorientation Risque de déception du client, manque de privilège
Enjeu par type de boutique exclusive	Légitimité fragile/ Réorientation Risque d'intimidation	Légitimité fragile/ Réorientation Risque de déception (cérémonial réduit)	Outil stratégique Éléments d'incitation et de négociation personnalisés	Cœur de cible Relation privilégiée avec un vendeur

Le tableau 2 synthétise les différents leviers de cette gestion opérationnelle.

Le deuxième apport managérial concerne la place de la boutique de marque dans la gestion de la marque. Une différenciation pourrait intervenir entre des boutiques « exclusives » et « accessibles » :

- sur les cibles visés. Les boutiques « accessibles » ont pour cœur de cible les « déambulateurs » et les « aspirants », alors que les boutiques « exclusives » s'intéressent davantage aux « habitués ». La spécialisation par profil peut permettre de gérer l'évolution du lien dans le temps avec la marque (passage d'un profil « d'aspirant » à « habitué » qui cherche moins le faste spectaculaire et davantage la relation). Les conquérants sont davantage une cible des boutiques exclusives qui peuvent gérer leur refus du protocole en leur offrant des possibilités de négociation commerciale personnalisées ;
- sur la mise en scène de la marque. Cette recherche met au jour une règle suivante : plus la boutique tend vers l'exclusivité, moins elle a besoin d'afficher une théâtralisation. Dans les boutiques accessibles, la théâtralisation de la marque est au cœur de la mise en scène. Le rôle du *communicative staging* est exacerbé. Les vendeurs doivent représenter et incarner l'image de marque et son ancrage dans la culture du luxe via une survalorisation des rituels de présentation. Ces boutiques sont les *flagship* de la marque. La marque mobilise le media boutique en utilisant les propriétés rendues possibles par l'espace, et notamment la possibilité de créer une expérience immersive et interactive avec la boutique. A l'inverse, dans les boutiques exclusives, le *communicative staging* est minoré. Il n'a pas besoin de s'exprimer tant le *substantive staging* (localisation de la boutique) ainsi que l'image de marque rendent évident l'ancrage de la boutique dans une culture du luxe. Dès lors, les investissements dans

le décor de la boutique sont diminués au profit d'un investissement dans le suivi de la relation commerciale avec des clients privilégiés. La boutique de marque est un outil de relation personnelle avec le client. Le client connaît alors une boutique ou un vendeur avant une marque. La marque s'insère en aval de ce lien, sous peine de voir cette relation privilégiée créée par la boutique se désolidariser de la stratégie de marque.

Cette recherche invite également à intégrer la place de la boutique de marque dans la stratégie de distribution globale de la marque. D'autres canaux de distribution peuvent être utilisés (sites Internet, *department store*) pour réorienter les flux de clients en boutique. Des sites Internet peuvent être utilisés pour des clients pressés, ou des *pop up store* peuvent être mobilisés pour détailler une expérience de marque (de Lassus et Freire, 2014). A l'inverse, des formats de distribution personnalisés (visites à domicile, rendez-vous) peuvent maintenir une relation ultra-personnalisée.

Conclusion

Cette recherche révèle les différentes stratégies de négociation par les chandals du sens transféré dans les boutiques de luxe. Elle questionne la logique de sacralisation uniforme de la marque. Les stratégies des marques de luxe qui ont transformé leurs boutiques en vaisseaux amiraux affichant leurs valeurs pourraient se traduire différemment en fonction des chandals. Les stratégies de couverture du territoire pourraient adapter le format des boutiques et la déclinaison de la stratégie de marque à l'intérieur en comprenant le degré d'adhésion de leur cible de clientèle à la culture du luxe qu'ils représentent. Dans chacune des boutiques, des outils facilitant l'appropriation pourraient être développés en fonction des profils de visiteurs.

Cette recherche présente des limites. Elle s'est concentrée sur certains secteurs du luxe

(joaillerie, maroquinerie, horlogerie), en omettant le secteur de la mode (vêtements) qui pèse d'un poids non négligeable dans l'industrie du luxe.

La généralisation à d'autres secteurs d'activité pourrait approfondir l'appropriation dans des contextes de charge symbolique importante projetée sur le lieu de vente. Les lieux de service (hôtels, restaurants), de regroupements entre passionnés (jeux vidéos/sport), ou les espaces culturels (librairie, musée, concerts) sont ainsi des terrains de recherche féconds pour comprendre les stratégies d'interaction entre un client et une marque dans le point de vente. D'autres recherches pourraient passer de l'autre côté du miroir, et s'intéresser à la manière dont les vendeurs sont formés et s'approprient cette culture du luxe en boutique. Ainsi seraient appréhendées d'autres modalités d'appropriation possible de la boutique. Par ailleurs, cette recherche souligne en creux que les boutiques de marque différentes créent une expérience en boutique similaire, reflet de la culture du luxe. Dès lors, comment les marques de luxe pourraient-elles se distinguer de cet isomorphisme culturel et proposer en boutique des expériences propres à leur marque ?

Références

- Arnould E.J. et Wallendorf M. (1994), Market-oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation, *Journal of Marketing Research*, 31, 4, 484-504.
- Arnould E.J., Price L.L. et Tierney P. (1998), Communicative staging of the wilderness servicescape, In: *Service Industries Marketing: New Approaches* (Hogg & Gabott, eds), Frank Cass Publishers, London, 90-115.
- Assouly O. (dir) (2011), *Le luxe. Essais sur la fabrication de l'ostentation*, 2^e édition, Institut Français de la Mode, Paris.
- Badot O. et Lemoine J.-F. (2008), L'ethnomarketing au service de la prospective : une application au secteur de la distribution, *Management & Avenir*, 19, 37-47.
- Bastien V. et Kapferer J.N. (2008), *Luxe oblige*, Eyrolles, Paris.
- Bonnin G. (2002), Magasin et expérience de magasinage : le rôle de l'appropriation, *Décisions Marketing*, 28, 65-75.
- Bonnin G. (2003), La mobilité du consommateur en magasin : une étude exploratoire de l'influence de l'aménagement spatial sur les stratégies d'appropriation des espaces de grande distribution, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 3, 7-29.
- Bourdieu P. (1979), *La critique sociale du Jugement*, Editions de Minuit, coll. « Le sens commun », Paris.
- Carù A. et Cova B. (2003), Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, 47-65.
- Dion D. et Borraz S. (2015), Managing heritage brands: a study of the sacralization of heritage stores in the luxury industry, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 77-84.
- Dion D. et Arnould E. (2011), Retail luxury strategy: assembling charisma through art and magic, *Journal of Retailing*, 87, 4, 502-520.
- Dong L. et Tian K. (2009), The use of western brands in asserting Chinese national identity, *Journal of Consumer Research*, 36, 504-523.
- Filser M. (2001), Le magasin amiral : de l'atmosphère du point de vente à la stratégie relationnelle de l'enseigne, *Décisions Marketing*, 24, 7-16.
- Filser M. (2002), Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales, *Décisions Marketing*, 28, 13-22.
- Hall E.T. (1971), *La dimension cachée*, Editions du Seuil, Paris.
- Hennigs N., Wiedmann K.-P. et al. (2012), What is the value of luxury? A cross-cultural consumer perspective, *Psychology & Marketing*, 29, 12, 1018-1034.
- Joy A., Wang, J.J., Chan T.S., Sherry J.F. jr. et Cui G. (2014), M(Art)Worlds: Consumer Perceptions of How Luxury Brand Stores Become Art Institutions, *Journal of Retailing*, 90, 3, 347-364.
- Kozinets R. V., Sherry J.F., De Berry-Spence B., Duhachek A., Nuttavuthisita K. et Storm D. (2002), Themed flagship brand stores in the new millennium: theory, practice, prospects, *Journal of Retailing*, 78, 17-29.
- Ladwein R. (2002), Voyage à Tikidad : de l'accès à l'expérience de consommation, *Décisions Marketing*, 28, 53-64.
- (de) Lassus C. and Freire Anido N. (2014), Access to the luxury brand myth in pop-up stores: A netno-

graphic and semiotic analysis, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 1, 161-168.

Lipovetsky G. et Roux E. (2003), *Le luxe éternel. De l'âge du sacré au temps des marques*, Gallimard, coll. « Le débat », Paris.

Michaud Trévinat A. (2013), Le magasinage dans un centre commercial : une typologie de quatre parcours, *Recherche et Applications en Marketing*, 28, 3, 14-44.

Özçağlar-Toulouse N. et Cova B. (2010), Une histoire de la CCT française : parcours et concepts clés, *Recherche et Applications en Marketing*, 25, 2, 69-91.

Péretz H., (2004), *Les méthodes en sociologie : l'observation*, La Découverte, Paris.

Rémy E. (2005), Michaël Porter au Pays des Merveilles. Les tribulations d'un petit bourgeois chez Babou, in M. Filser (ed.), *Actes des Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, IAE Dijon, 10, 1-21.

Trottier J.-G. (2000), La théorie proxémique dans l'aménagement des espaces de distribution : l'exemple du luxe, *Actes de l'Association Française du Marketing*, Montréal, 275-289.

Annexes

Annexe 1 : Observations participantes comme assistant vendeur

Le degré d'implication des chercheurs dans la boutique a été important, les chercheurs ont été des observateurs qui participent (Péretz, 2004). Ils ont été intégrés aux équipes de vente comme assistants vendeurs. Ce poste légitimait une présence au plus près des clients. L'observation a duré entre 2 et 4 jours continus dans chaque boutique. Ces observations n'ont pas suivi de grille préétablie systématique, le chercheur pouvant entrer en contact avec le client au cours de l'interaction *via* son rôle d'assistant. Par ailleurs, les dialogues informels avec le vendeur permettaient de comprendre le rapport au luxe et à la boutique qu'entretenait le client. Chaque observation était *a posteriori* retranscrite dans un journal de bord suivant une chronologie de visite précisant les points saillants de la visite (motif de la visite, type d'interaction avec le vendeur, incidents critiques). Dans les pays où la langue faisait barrière (Chine et Japon), le chercheur local qui comprenait la langue s'entretenait immédiatement après l'observation avec le chercheur français qui avait des questions sur le comportement et les interactions que le client avait eues. *A posteriori*, après la fin de l'observation, leur profil en termes de fréquentation du magasin (première fréquentation, ou clients réguliers de la boutique) et de critères sociodémographiques a pu être reconstitué directement ou *via* des discussions avec les vendeurs avec lesquels ils avaient été en contact. Lorsque la diversité des profils n'était pas suffisante, les vendeurs en boutique pouvaient orienter les chercheurs vers des observations ciblées en fonction du profil de clients avec lesquels ils étaient en interaction. Finalement, une hétérogénéité suffisante (premiers clients ou réguliers (plus de 2 fois/an), d'âge (de 22 à 62 ans), de sexe et de situations professionnelles (d'étudiants à cadres dirigeants)) a permis « d'épuiser » la diversité des profils représentés dans chaque boutique. Les matériaux récoltés ont été des journaux de bord tenus par les chercheurs sur le terrain. Chaque journal de bord a décrit les observations réalisées de manière narrative et selon la chronologie de visite dans la boutique (heure d'entrée, premiers comportements du client, détail des interactions avec le vendeur, avec d'autres membres du personnel, jusqu'à la fin de la visite en boutique). Les deux chercheurs par boutique tenaient chacun un journal d'observation en relatant notamment l'historique de toutes les observations, mais également les anecdotes et autres signaux faibles utiles à l'analyse.

Annexe 2 : Liste des boutiques observées

Boutique	N° de marque	quartier	Type de marque	Ville
1	A	Mainstream (avenue des Champs-Élysées)	Généraliste (horlogerie, maroquinerie, joaillerie)	Paris
2	B	Luxe (place Vendôme)	Spécialiste (haute joaillerie)	Paris
3	A	Mainstream (Ginza street)	Généraliste (horlogerie, maroquinerie, joaillerie)	Tokyo
4	C	Mainstream (Ginza street)	Généraliste (horlogerie, maroquinerie, joaillerie)	Tokyo
5	D	Mainstream (Ginza street)	Spécialiste (haute horlogerie)	Tokyo
6	A	Mainstream (5th Avenue)	Généraliste (horlogerie, maroquinerie, joaillerie)	New York
7	D	Mainstream (5th Avenue)	Spécialiste (haute horlogerie)	New York
8	B	Luxe (Rodeo Drive)	Spécialiste (haute joaillerie)	Los Angeles
9	B	Mainstream (Costa Mesa)	Spécialiste (haute joaillerie)	Los Angeles
11	A	Mainstream (Nanjing road)	Généraliste (horlogerie, maroquinerie, joaillerie)	Shanghai
12	E	Mainstream (Nanjing road)	Généraliste (horlogerie, maroquinerie, joaillerie)	Shanghai
13	F	Mainstream (Nanjing road)	Spécialiste (haute horlogerie)	Shanghai
14	A	Mainstream (Wangfujing)	Généraliste (horlogerie, maroquinerie, joaillerie)	Pékin
15	E	Luxe (China Mall)	Généraliste (horlogerie, maroquinerie, joaillerie)	Pékin
16	E	Luxe (Park Hyatt)	Généraliste (horlogerie, maroquinerie, joaillerie)	Pékin