

<p><b>Création de magasins d'atmosphère : quelles futures évolutions dans la pratique des responsables de points de vente français ?</b></p>
--

**Jean-François Lemoine**  
**Professeur de Sciences de Gestion**  
**LAGON (Université de Nantes) et CERIDICE (ESCP-EAP)**  
**Email : [jflemoine30@hotmail.com](mailto:jflemoine30@hotmail.com)**

**Résumé :**

Face au succès grandissant rencontré par les magasins d'atmosphère, la présente communication s'interroge sur le devenir de ces points de vente. A partir d'une revue de la littérature et d'une analyse des pratiques des professionnels, deux tendances relatives au développement de ces magasins sont mises à jour. La première stipule que leur mise en œuvre reposera dorénavant sur une conception élargie de l'atmosphère ne se limitant plus seulement aux seules caractéristiques sensorielles de l'environnement d'achat. La seconde précise que les objectifs qui leur seront assignés s'inscriront davantage dans une logique de marketing relationnel.

## **Création de magasins d'atmosphère : quelles futures évolutions dans la pratique des responsables de points de vente français ?**

Les dernières années du XXème siècle ont vu se développer progressivement en France les magasins dits « d'atmosphère ». Conçus pour remédier à une quasi absence de différenciation entre les offres des détaillants, tant au niveau des produits vendus que des prix pratiqués, ces nouveaux points de vente cherchent principalement à se distinguer par la manière dont ils mettent en scène les biens ou services proposés. Une attention toute particulière est donc accordée à la création d'un environnement d'achat plaisant et à l'élaboration d'une atmosphère susceptible d'être associée au magasin (ou à l'enseigne). Résonnances, Andaska, Giacomelli, Apache, Paul, la Fnac Junior constituent autant d'exemples récents d'une telle démarche. Si ces nouveaux types de points de vente semblent actuellement rencontrer les faveurs du public, qu'en sera-t-il dans dix ans ? Plus précisément, s'ils existent encore, comment et vers quoi ces magasins vont-ils évoluer et quelles seront leurs principales fonctions ? Tenter de répondre à ces différentes questions revient à s'interroger sur ce que seront les futures pratiques des responsables de points de vente en matière de création de magasins d'atmosphère. Selon nous, elles se caractériseront par deux évolutions majeures :

- La première portera sur la manière dont les détaillants envisageront l'élaboration d'un magasin d'atmosphère. Celui-ci ne sera plus principalement conçu sur la base de la simple intuition, comme c'est encore souvent le cas aujourd'hui, mais reposera sur une réflexion approfondie menée avec une équipe de professionnels dont les domaines de compétences ne se limiteront plus au marketing. Par ailleurs, la mise en œuvre d'un environnement d'achat ne reposera plus seulement sur les composantes sensorielles du point de vente mais sur une conception élargie de l'atmosphère ;

- La seconde concernera les objectifs que les détaillants assigneront à leurs magasins d'ambiance. Ceux-ci s'inscriront de moins en moins dans une logique de marketing transactionnel mais plutôt dans une perspective de marketing relationnel. C'est à la description de ces deux évolutions que nous allons maintenant nous consacrer.

### **1. La mise en œuvre d'un environnement d'achat fondé sur l'atmosphère : d'une approche essentiellement intuitive privilégiant les composantes sensorielles du point de vente à une démarche plus approfondie reposant sur une conception élargie de l'atmosphère**

Selon nous, l'avenir des magasins d'atmosphère en France d'ici les dix prochaines années semble radieux. En effet, c'est de plus en plus sur la base des caractéristiques extrinsèques aux biens, et non sur celle de leurs composantes intrinsèques, que les consommateurs opéreront une distinction entre les différentes alternatives qui leur seront proposées. D'ici 2010, l'atmosphère du point de vente aura pris, pour le client, un poids prédominant dans la valorisation de son acte de magasinage. Si les individus auront toujours des exigences précises quant aux produits recherchés, le choix du lieu d'achat reposera davantage sur la réponse apportée à la question suivante : « quel est le magasin dont l'atmosphère est la plus en phase avec mes attentes ? »<sup>1</sup>. Face à cette prochaine évolution dans le processus de choix des

---

<sup>1</sup> A titre d'exemple, un consommateur soucieux d'acquérir un produit de luxe dans un but de valorisation sociale sera fortement sensible à une atmosphère sophistiquée lui renvoyant l'image d'un point de vente essentiellement fréquenté par des personnes à hauts revenus. A l'inverse, un individu hésitant entre plusieurs hard-discounters proposant des biens identiques en termes de prix pourra choisir le magasin (ou l'enseigne) dont l'atmosphère est la plus conforme à l'idée qu'il se fait d'un point de

consommateurs, et à la nécessité de s'y adapter au mieux, les responsables de points de vente devront sérieusement revoir la conception qu'ils ont encore actuellement de la création d'un magasin d'atmosphère.

*Les traditionnelles pratiques de conception des magasins d'atmosphère basées sur l'intuition et le marketing sensoriel du point de vente*

L'idée selon laquelle la création d'une atmosphère reposerait principalement sur le bon sens et sur une simple manipulation de quelques composantes environnementales (par exemple, la musique, la lumière, les odeurs) ne sera plus d'actualité dans les prochaines années tant les échecs successifs de ceux qui y auront cru seront nombreux. Ceci peut s'expliquer par l'importance croissante que prendront les investissements nécessaires aux opérations de théâtralisation du point de vente et par le souci de minimiser les risques financiers associés à de telles actions (Badot et Dupuis, 2001). Les managers devront donc davantage accepter le fait qu'il ne peut y avoir réellement de création d'atmosphère réussie sans une réflexion préalable pointue sur ses objectifs, ses effets escomptés sur le comportement du consommateur et sur son adéquation à la stratégie de positionnement du lieu de vente (ou de l'enseigne). Cette meilleure compréhension de la démarche à mener lors de l'élaboration d'un environnement d'achat passera, d'une part, par un recours plus fréquent aux études de marché consacrées à ce sujet et, d'autre part, par un souci plus systématique de tester au préalable les nouveaux concepts de points de vente envisagés. Si cette façon de travailler a déjà été mise en œuvre dans certains cas (par exemple, la conception de Bercy Village et du Drugstore Publicis sur les Champs Elysées), force est de constater qu'elle reste encore marginale pour un grand nombre de professionnels menant des opérations de théâtralisation de leurs espaces de vente. Face à ce besoin croissant en matière d'expérimentations, la collaboration avec le monde académique ne pourra que s'accroître tant les travaux universitaires consacrés à l'atmosphère des magasins et à ses effets sur le comportement des clients sont nombreux et riches d'enseignements.

En matière de réflexions et d'actions à mener lors de la mise en œuvre d'atmosphères, les responsables de magasins ne pourront plus opérer en considérant individuellement les composantes sensorielles de l'environnement qu'ils souhaitent créer. Même si de telles pratiques ont souvent été couronnées de succès (pour une revue de littérature, voir Daucé et Rieunier, 2002, Rieunier et al., 2002), les professionnels devront davantage s'orienter vers une conception d'environnements d'achat fondée à la fois sur l'étude des interactions entre dimensions sensorielles du magasin et sur l'analyse de leurs effets respectifs au niveau du comportement du consommateur. Une telle démarche présentera de multiples avantages :

- elle permettra d'éviter les fréquents problèmes d'incongruence perçue entre caractéristiques d'ambiance susceptibles de gêner les clients lors de leurs venues. En ce sens, le travail des détaillants, au cours des prochaines années, visera à généraliser, à l'ensemble des composantes sensorielles du point de vente, la réflexion menée par Mattila et Wirtz en 2001. Rappelons que ces derniers s'étaient attachés à démontrer le rôle de la congruence entre la musique et l'odeur diffusées sur la réalisation d'achats impulsifs, le degré de satisfaction ressenti à l'issue de la visite, le plaisir éprouvé lors de la venue, etc. (Mattila et Wirtz, 2001) ;
- elle sera l'occasion de répondre au mieux aux besoins des consommateurs en matière de stimulations sensorielles et d'appréhender plus justement l'influence des associations entre

---

vente offrant des produits bon marché (en l'occurrence un magasin où les articles proposés ne sont pas mis en valeur, où la décoration est réduite à son plus strict minimum, etc.).

composantes d'ambiance sur les réactions comportementales et émotionnelles des clients dans le point de vente. Plus précisément, elle permettra aux professionnels d'adapter les combinaisons entre variables sensorielles du magasin à leurs objectifs (par exemple, faire passer plus de temps dans le point de vente, agir positivement sur l'humeur des clients et sur le degré de plaisir éprouvé lors de la visite). A titre d'illustration, si une action simultanée sur la musique et l'éclairage du point de vente a un impact positif sur le montant des transactions réalisées par le consommateur, les phénomènes d'interactions entre l'acoustique et la lumière influencent son degré d'éveil dans le magasin (Lemoine, 2003).

Cette prise en compte systématique des interactions entre composantes sensorielles du magasin ne constituera qu'un des deux grands changements opérés par les praticiens en matière de création d'environnements d'achat. Le second sera l'occasion de s'interroger sur les dimensions atmosphériques, autres que sensorielles, qui constituent également des sources de différenciation potentielles. En d'autres termes, l'approche que privilégieront à l'avenir les professionnels en matière d'élaboration d'environnement d'achat reposera davantage sur une vision globale (ou élargie) de l'atmosphère du point de vente que sur une conception atomisée qui la réduirait à ses seules caractéristiques sensorielles.

### *Vers une création d'environnements d'achat basée sur une vision holiste de l'atmosphère du point de vente*

Au cours des prochaines années, la plupart des responsables de magasins aura pris l'habitude de considérer l'atmosphère du lieu d'achat comme un ensemble constitué de différentes dimensions qu'il convient de gérer de manière cohérente. Cette approche holiste de l'environnement commercial les amènera à systématiser toute réflexion relative à l'harmonie qu'il convient d'assurer entre les diverses composantes atmosphériques, sources de création de valeur pour le client. Ces dernières concernent non seulement l'ambiance du magasin (en d'autres termes ses caractéristiques sensorielles) mais aussi le design et la dimension sociale du lieu de vente (c'est-à-dire l'interaction entre les clients et/ou entre les clients et le personnel en contact) (Baker, Grewal et Parasuraman, 1994 ; Baker, Parasuraman, Grewal et Voss, 2002 ; Greenland et Mc Goldrick, 1994 ; Lemoine, 2003 ; Plichon, 1999). L'adoption d'une vision globale de l'atmosphère sera l'occasion :

- de ne plus travailler sur les composantes sensorielles du magasin indépendamment du design environnemental (agencement du point de vente, accès aux produits, rangement des articles, type de mobilier, etc.) et des compétences des employés (accueil, disponibilité, serviabilité, etc.). Une telle démarche supposera une totale réorganisation du travail des détaillants qui devront intégrer, dans leurs projets, des professionnels ne venant plus uniquement du monde du marketing (par exemple, des designers, des sémioticiens, des cybernéticiens, des responsables de ressources humaines). Concevoir l'atmosphère d'un magasin nécessitera donc de mener une approche transversale en son sein. Afin d'assurer au mieux la cohérence entre les activités de chacune des parties prenantes et de valoriser leurs compétences respectives, l'organisation du travail sous forme de projets sera privilégiée par les praticiens ;

- de bénéficier, après les avoir recensés lors d'expérimentations, des effets de complémentarité entre composantes environnementales (facteurs d'ambiance et de design, dimensions sociales). Il s'agira ici de systématiser l'analyse des associations entre variables atmosphériques démontrant, par exemple, que le niveau des transactions réalisées par les consommateurs dans le point de vente dépend des interactions entre l'éclairage, l'agencement et la disponibilité des salariés (Lemoine, 2003) ;

- de diversifier les sources de valorisation de l'acte de magasinage souvent perçu comme ennuyeux (Ritzer, 1999). Cette pratique, qui s'inscrit dans une logique de

réenchantement de la distribution (Badot et Dupuis, 2001), permettra aux praticiens d'offrir à leurs clients des gratifications hédoniques qui ne reposeront plus seulement sur la seule stimulation sensorielle mais qui résulteront d'interactions avec le design du point de vente et le personnel (Aubert-Gamet, 1996 ; Rémy, 2000 ; Hetzel, 2002).

Au-delà de la prise en compte systématique des différentes composantes atmosphériques lors de la création d'environnements commerciaux, il est possible que les responsables de points de vente se proposeront, à l'avenir, de faire de plus en plus évoluer leurs concepts selon les moments de venue des individus (Daucé et Rieunier, 2002). S'inspirant des recherches démontrant que les réactions du consommateur aux stimuli environnementaux varient selon les périodes de fréquentation des magasins (période de pointe versus période creuse) (Sibéril, 1994), ils pourront envisager de modifier, durant la journée, l'atmosphère de manière à s'adapter aux attentes contextuelles de la clientèle. L'avenir verra donc se développer des points de vente où environnements physiques (ambiance et design) et sociaux (prestations fournies par le personnel en contact) se modifieront selon les moments de venue. A titre d'illustration, un responsable de magasin pourra combiner en période creuse, synonyme de tranquillité et de plus grande disponibilité de la clientèle, une diffusion de musique classique et d'odeurs apaisantes, des possibilités d'accès à des espaces consacrés à la découverte et à l'essai de nouveaux produits, des activités de démonstration réalisées par les employés, etc. Les périodes de pointe, pour leur part, même si elles devront toujours être l'occasion d'offrir aux consommateurs la possibilité d'effectuer plus facilement et plus rapidement leurs achats, pourront se caractériser par une diffusion de musique de variété et de senteurs stimulantes, un personnel en contact privilégiant les activités d'orientation des clients dans le point de vente, des accès facilités aux caisses, etc. Bien évidemment, il ne s'agit ici que d'hypothèses dont la validité mériterait d'être testée préalablement à toute recommandation en matière de conception d'environnements commerciaux.

## **2. Les objectifs assignés aux magasins d'atmosphère : d'une logique de marketing transactionnel à une perspective de marketing relationnel**

En concevant, à l'origine, des points de vente caractérisés par des composantes atmosphériques spécifiques, les professionnels n'ont guère réussi à anticiper quels pourraient être les résultats de telles entreprises marketing sur le comportement du consommateur. Pour ceux qui se sont risqués à la formulation d'hypothèses concernant l'impact de ces nouveaux environnements d'achat, la réalité observée est venue accroître leurs sentiments d'incertitude quant aux véritables effets susceptibles de leur être attribués. Au fil des expérimentations menées et des résultats constatés, les responsables de magasins ont progressivement été amenés à reformuler les objectifs qu'ils assignaient à ces nouvelles formules de vente et donc à revoir la conception qu'ils s'en faisaient. Cette tendance devrait se voir conforter au cours des prochaines années. C'est ainsi que les praticiens devraient progressivement délaisser leur but d'accroissement immédiat des ventes au profit du développement d'une relation entre le magasin et le consommateur fondée sur la valorisation de son acte de magasinage.

### *La relativisation des effets immédiats des magasins d'atmosphère sur le comportement du consommateur*

Contrairement à ce que pouvaient penser certains responsables de points de vente au cours des dix dernières années, les magasins d'atmosphère ne seront plus considérés, à l'avenir, comme des concepts susceptibles d'avoir des effets directs immédiats sur le comportement du consommateur, notamment au niveau de ses transactions. Cette remise en cause des actions à

court terme de l'environnement d'achat, timidement initiée par quelques professionnels à la fin du siècle précédent (Filser, 2001), sera définitivement intégrée par tous les praticiens des années 2010. Ainsi, les objectifs qui seront assignés aux magasins d'atmosphère ne s'inscriront quasiment plus dans une perspective de marketing transactionnel. Un tel bouleversement dans les futures réflexions et pratiques des détaillants s'explique par :

- l'obtention de résultats très contrastés, voire contradictoires, quant à l'influence de l'atmosphère du point de vente sur les dépenses réalisées par les clients lors de leurs visites (Filser, 2001). A titre d'exemples, tandis que le tempo et le style de musique diffusée dans un environnement d'achat sont sans effet sur la quantité de produits achetés (Sibéril, 1994), l'éclairage du magasin, lorsqu'il est perçu comme plaisant (vs déplaisant), a un impact positif sur le nombre d'articles acquis (Lemoine, 2002) ;

- l'impossibilité d'effectuer de quelconques généralisations sur la base des recherches et études effectuées. Cette difficulté rencontrée par les professionnels trouve son origine dans l'extrême diversité constatée au niveau des secteurs couverts par les expérimentations, des catégories de produits analysées, des points de vente retenus, etc. A cela s'ajoute l'importante variété de méthodologies mises en œuvre à l'occasion de ces investigations (études en laboratoire versus sur le terrain, diversité des modalités environnementales testées, approche atomisée versus holiste de l'atmosphère du point de vente, etc.).

Si les magasins d'atmosphère ne seront plus perçus comme des structures pouvant entraîner un accroissement immédiat des achats des consommateurs, les praticiens pourront continuer à les assimiler, compte tenu de la convergence des résultats d'études obtenus, à un moyen d'augmenter le temps de présence de la clientèle dans le point de vente (Guéguen, Jacob et Legohérel, 2002 ; Yalch et Spangenberg, 2000). Ces environnements d'achat devront donc davantage être évalués sur leurs aptitudes à faire vivre un moment (ou une expérience) agréable aux consommateurs plutôt que sur leurs capacités à servir uniquement de lieu d'approvisionnement pour les individus. Cette évolution dans les objectifs susceptibles d'être assignés aux magasins d'atmosphère se traduira, tout d'abord, par une modification des mentalités des détaillants qui ne pourront plus réduire de tels concepts commerciaux à de simples variables d'action marketing de courte période. Par ailleurs, les politiques de gestion des ressources humaines mises en œuvre à l'intérieur de ces environnements d'achat devront dorénavant sensibiliser le personnel en contact à d'autres objectifs que ceux liés à l'augmentation directe des ventes de la clientèle (par exemple, lui faire vivre une expérience gratifiante au sein du magasin). D'une manière générale, les employés devront revoir la conception qu'ils ont de leur métier et intégrer l'idée qu'ils constituent, au même titre que l'ambiance du point de vente et de son design, une partie de l'atmosphère du magasin en charge de prolonger la durée de visite du consommateur. De tels changements à opérer dans les mentalités seront d'autant plus facilement acceptés qu'ils feront l'objet d'un marketing interne permettant au personnel en contact de faire part de ses points de vue sur le sujet.

#### *La valorisation de l'acte de magasinage au service du développement d'une relation entre le consommateur et le magasin*

Les magasins d'atmosphère qui seront créés au cours des prochaines années auront pour principale fonction de participer à la valorisation de l'acte de magasinage des clients. Ceci s'avérera d'autant plus souhaitable que :

- l'offre des détaillants continuera fortement à s'uniformiser tant en termes de prix pratiqués que de produits proposés et qu'il conviendra donc de proposer aux prospects de nouvelles sources de différenciation. Cette création de valeur sera par ailleurs d'autant plus justifiée que les entreprises de distribution seront confrontées à deux niveaux de concurrence :

la première entre formes de points de vente et points de vente d'un même espace géographique, la seconde entre enseignes (Filser, 2001, p. 15) ;

- les consommateurs manifesteront une lassitude croissante à l'égard des activités courantes de magasinage souvent assimilées à des activités contraignantes. La création de concepts commerciaux, privilégiant massivement les composantes atmosphériques, sera donc l'occasion de répondre aux nouvelles attentes des individus en matière de réenchancement des points de vente (Badot, 2001 ; Badot et Dupuis, 2001 ; Ritzer, 1999).

En offrant aux clients la possibilité, via l'atmosphère du magasin, de vivre des expériences gratifiantes lors de leurs venues (passer un moment inoubliable, se divertir tout en effectuant les achats, etc.), les professionnels chercheront à développer et à entretenir avec eux une relation durable. Ce souci de valorisation de l'acte de magasinage du chaland s'inscrira donc dans une logique de marketing relationnel visant :

- à associer les points de vente à des espaces de vie à l'intérieur desquels les clients aiment revenir car ils y éprouvent des émotions positives. Cette volonté de distinguer les magasins (ou les enseignes) à partir de l'influence positive que l'atmosphère exerce sur les états affectifs du consommateur constituera l'une des principales préoccupations des managers de demain qui chercheront à élaborer davantage de stratégies de positionnement expérientiel pour les points de vente dont ils ont la responsabilité. De telles entreprises tendront à généraliser à bon nombre d'environnements d'achat français ce qui, à la fin du siècle dernier, se pratiquait essentiellement dans le cadre des magasins amiraux (Niketown, Swatch Megastore, les parcs de la forme Décathlon, etc.) (Filser, 2001) ou dans celui de certaines structures commerciales innovantes (The Mall of America, The West Edmonton Mall) (Andrieu, Badot, Macé, 2003). Dans tous les cas, il s'agira d'un développement substantiel des pratiques qualifiées de « théâtralisation de l'offre » et de « retailtainment » ;

- à répondre aux attentes des clients en matière d'interactions, d'une part, avec le personnel en contact et les autres visiteurs (Rémy, 2000 ; Tauber, 1972), d'autre part, avec l'aménagement de l'espace de vente (Aubert-Gamet, 1996). Dans le premier cas, il s'agira de concevoir des espaces commerciaux permettant aux consommateurs de développer du lien social avec les employés (dans le cadre, par exemple, d'espaces de démonstration à l'intérieur desquels il est possible de poser des questions aux vendeurs) et/ou avec des groupes d'individus partageant les mêmes centres d'intérêt (à l'occasion d'échanges de points de vue entre clients utilisant le même produit dans des ateliers créés pour l'occasion). Dans le second cas, il s'agira de considérer l'agencement du point de vente et les possibilités de déplacement en son sein comme autant de sources d'expériences potentielles pour le chaland susceptibles de l'inciter à revenir régulièrement. Partant du constat que les clients passent plus de temps dans le magasin lorsqu'ils jugent l'accès aux articles difficile et le déplacement dans la surface de vente mal aisé (Lemoine, 2003), les professionnels pourront à l'avenir développer de façon méthodique la « non organisation » au sein de leurs environnements commerciaux (Hetzl, 2000). En procédant de la sorte, ils donneront aux clients l'impression que les articles ont été disposés de façon anarchique et renforceront, de fait, un sentiment d'extrême liberté à l'intérieur du point de vente favorable à l'adoption de comportements spécifiques en matière d'exploration et d'appropriation de l'espace de vente (possibilités de manipuler les objets, de chiner, de venir dans le magasin sans se sentir obligé d'acheter, etc.)

- à accroître le degré de satisfaction des clients vis-à-vis des points de vente ou des enseignes. Les responsables de magasins d'atmosphère devront donc systématiquement mener des expérimentations leur permettant de connaître quelles combinaisons entre composantes atmosphériques sont à l'origine du meilleur score de satisfaction enregistré. En cherchant à améliorer, via l'environnement d'achat, le degré de satisfaction des consommateurs, les

professionnels assigneront clairement à leurs magasins un objectif de fidélisation de la clientèle (Filser, 2001).

## **Conclusion**

Aux questions « y a-t-il un avenir pour les magasins d'atmosphère ? et si oui, lequel ? », il semble que l'on puisse apporter les éléments de réponse suivants :

- les concepts commerciaux qui reposeront sur des analyses rigoureuses en termes de composantes physiques et sociales des points de vente et qui, lors de leurs mises en œuvre, privilégieront les phénomènes d'interactions entre variables atmosphériques sont promis à un bel avenir ;

- les futurs magasins d'atmosphère seront plus conçus dans une perspective de marketing relationnel que de marketing transactionnel et seront donc davantage assimilés par les professionnels à des espaces de vente, sources de gratifications hédoniques immédiates plutôt qu'à de simples lieux de ravitaillement.

Si le devenir de ces structures semble prometteur, il convient cependant de ne pas occulter certaines interrogations, encore peu présentes dans les esprits des professionnels, mais qui risquent de devenir rapidement préoccupantes :

- qu'en sera-t-il du pouvoir de différenciation des magasins d'atmosphère (ou des enseignes) d'ici dix ans si la plupart des acteurs du marché s'engage dans la création de tels concepts ? Comment sera-t-il encore possible, dans ce contexte de forte imitation entre formules de vente, de valoriser l'acte de magasinage du consommateur ? Ne risquera-t-il pas d'y avoir, en matière de conception d'environnements commerciaux, des pratiques de surenchères telles que cela conduira les clients à se détourner de ce type de points de vente par lassitude ou par saturation perceptuelle ?

- la logique des magasins d'atmosphère pourra-t-elle s'appliquer avec autant de succès selon les enseignes, les secteurs et les catégories de produits susceptibles d'être rencontrés ? S'agit-il, au contraire, d'une démarche qui ne perdurera qu'auprès d'un nombre limité d'entreprises ?

Faute de pouvoir répondre, à ce jour, à ces différentes questions et, au-delà des anticipations déjà réalisées dans le cadre de cet article, il nous semble important d'évoquer une dernière perspective d'avenir pour les formules de vente privilégiant les composantes atmosphériques. Celle-ci concerne le commerce électronique et plus particulièrement l'articulation susceptible d'être opérée entre les sites commerciaux et les magasins d'atmosphère d'une même enseigne. Ces derniers pourraient, en effet, assurer prioritairement les fonctions de réenchantement de l'acte d'achat et de renforcement du positionnement de l'enseigne tandis que les sites web se concentreraient principalement sur la fonction de diffusion d'informations quant à l'offre disponible. Dans ce cas précis, magasins physiques et sites web ne seraient plus considérés comme des canaux de distribution concurrents mais complémentaires (Badot, Dupuis, 2001 ; Filser, 2001). Par ailleurs, il convient de souligner que bon nombre de réflexions menées sur la manière de concevoir les atmosphères des magasins physiques (approche holiste de l'espace de vente privilégiant les interactions entre composantes environnementales) sont susceptibles d'être transposées au cas des points de vente virtuels. C'est ainsi qu'un nombre croissant d'investigations est actuellement consacré à l'influence des composantes atmosphériques des sites web (ergonomie, organisation du site, qualité de l'interface et du graphisme, lisibilité perçue, animation, etc.) sur le comportement de l'internaute (par exemple, Chtourou, 2003 ; Coyle et Thorson, 2001 ; Gonzales, 2001 ; Ladwein, 2000 ; Novak, Hoffmann et Yung, 2000).





## Bibliographie

Andrieu F., Badot O. et Macé S. (2003), «Le West Edmonton Mall : un échafaudage sensoriel au service d'une cosmogonie populaire ? », *Revue Française du Marketing*, n° 196, pp. 53-66.

Aubert-Gamet V. (1996), *Le design d'environnement commercial dans les services. Appropriation et détournement par les clients*, Thèse de Sciences de Gestion, Université d'Aix-Marseille III.

Badot O. (2001), « Etude comparée de la valeur consommateur de Chapters et d'Extrapole à l'épreuve de la typologie de Holbrook », *Actes de la 6ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Université de Bourgogne.

Badot O. et Dupuis M. (2001), « Le réenchantement de la distribution », *Les Echos, L'Art du Management*, n° 7, pp. 2-3 (mercredi 18 avril).

Baker J., Grewal D. et Parasuraman A. (1994), « The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image », *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 22, n°4, p. 328-339.

Baker J., Parasuraman A., Grewal D. et Voss G.B. (2002), « The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions », *Journal of Marketing*, vol. 66, pp. 120-141.

Chtourou M.S. (2003), *Efficacité publicitaire sur Internet : concept, mesure et antécédents*, Thèse de Sciences de Gestion, Université d'Aix-Marseille III.

Coyle R J. et Thorson E. (2001), « The Effects of Progressive Levels of Interactivity and Vividness in Web Marketing Sites », *Journal of Advertising*, vol.30, n°3, pp.65-77.

Daucé B. et Rieunier S. (2002), « Le marketing sensoriel du point de vente », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 17, n°4, pp. 45-65.

Filser M. (2001), «Le magasin amiral : de l'atmosphère du point de vente à la stratégie relationnelle de l'enseigne », *Décisions Marketing*, n° 24, pp. 7-16.

Gonzales C. (2001), *Satisfaction du consommateur suite à la visite d'un catalogue électronique : impact de la lisibilité et de la stimulation*, Thèse de Sciences de Gestion, Université de Paris IX.

Greenland S.J. et Mc Goldrick P.J. (1994), « Atmospheric, Attitudes and Behavior : Modelling the Impact of Designed Space », *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, vol. 1, n°4, p. 1-16.

Guéguen N., Jacob C. et Legohérel P. (2002), « L'effet d'une musique d'ambiance sur le comportement du consommateur : une illustration en extérieur », *Décisions Marketing*, n° 25, pp. 53-59.

Hetzel P. (2000), « Approches socio-sémiotiques du design d'environnement des lieux de distribution postmodernes », *Actes du 16ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Montréal, Tome 1, p. 235-249.

Hetzel P. (2002), *Planète conso. Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Editions d'Organisation, Paris.

Ladwein R. (2000), « Ergonomie et accessibilité des sites web : quelques problèmes et enjeux pour le e-commerce », *Décisions Marketing*, n°21, pp. 57-71.

Lemoine J.F. (2002), « Perception de l'atmosphère du point de vente et réactions comportementales et émotionnelles du consommateur », *5<sup>ème</sup> Colloque Etienne Thil*, La Rochelle, CDRom.

Lemoine J.F. (2003), « Vers une approche globale de l'atmosphère du point de vente », *Revue Française du Marketing*, n° 194, pp. 83-101.

Mattila A.S. et Wirtz J. (2001), « Congruency of Scent and Music as a Driver of In-Store Evaluations and Behavior », *Journal of Retailing*, vol. 77, n°2, pp. 273-289.

Novak T.P., Hoffmann D.L. et Yung Y.F. (2000), « Measuring the Customer Experience in Online Environments : A Structural Modeling Approach », *Marketing Science*, 19, 1, pp. 22-42.

Plichon V. (1999). *Analyse de l'influence des états affectifs sur le processus de satisfaction dans la grande distribution*, Thèse de Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, Dijon.

Rémy E. (2000), *Le lien social dans les échanges marchands de service. Concepts de services de lien et habillage social*, Thèse de Sciences de Gestion, Université de Rouen.

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

Ritzer G. (1999), *Enchanting a Disenchanted World. Revolutionizing the Means of Consumption*, Pine Forge Press, Thousand Oaks, Ca.

Sibéril P. (1994), *Influence de la musique sur les comportements des acheteurs en grandes surfaces de vente*, Thèse de Sciences de Gestion, IGR, Université de Rennes 1.

Tauber E. M. (1972), « Why Do People Shop? » *Journal of Marketing*, vol. 36, pp. 46-59.

Yalch R. et Spangenberg E. (2000), « The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times », *Journal of Business Research*, vol. 49, n° 2, pp. 139-147.