



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

Franck Debos

► To cite this version:

Franck Debos. 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. Marketing et Communication, 2007, Volume 1 (Numéro 1), Pp 28-38. <sic_00141942>

HAL Id: sic_00141942

https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00141942

Submitted on 16 Apr 2007

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.

TITRE

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.

INTRODUCTION

Contrairement aux idées reçues, le premier lieu touristique au Canada n'est pas « Niagara Falls » mais le « West Edmonton Mall » qui associe sur cinq cent mille mètres carrés environ cent boutiques, six grands magasins, la plus grande plage artificielle et le plus grand parc d'attraction au monde, des sous-marins traversant le centre commercial etc.

A une échelle plus raisonnable il faut aussi savoir que parmi les sites parisiens les plus visités, nous trouvons deux grands magasins ; les Galeries Lafayette (vingt-six millions de visiteurs) et Printemps (« seulement » neuf millions de visiteurs) ainsi que Surcouf une grande surface spécialisée en informatique (cinquième « site touristique » Français).

Ces quelques exemples illustrent un axe récent de développement de la grande distribution, toutes tendances confondues qui correspond au principe de « ré enchantement » des offres, des gestes et des espaces commerciaux (Cova B Cova C 2001/1, Badot O 2005/2).

1) **COVA B, COVA C (2001) « Alternatives marketing : réponses marketing aux nouveaux consommateurs »** Edition DUNOD Paris.

2) **BADOT O (Juillet 2005) « L'autre raison du succès de Wal-Mart : une rhétorique de l'infra-ordinaire »** Revue Française du Marketing n°203 Pp 97-117.

En effet, les recherches sur les stratégies de communication développées par les grands distributeurs montrent combien les points de vente, à l'instar de la publicité média peuvent être les supports d'une rhétorique finement ordonnancée, fondée sur le plaisir d'achat, la représentation plus ou moins idéalisée de la vie quotidienne ainsi que sur une théâtralisation qui transforme les lieux d'achat en une aire de spectacles permanents ou les consommateurs sont en fait des « consommacteurs ».

La politique de communication des distributeurs va donc s'axer sur la diffusion et la consommation d'histoires qui correspondent aux étapes de la vie (naissance, évolution, séduction et foyer) influençant son expérience d'achat.

A titre d'exemple, les univers de consommation de l'enseigne Carrefour proposent au client un itinéraire de vie : des achats plaisirs et du « ré enchantement » (culture, loisirs, électro-photo-ciné-son, arts de la table, cosmétique et bijouterie) jusqu'aux achats courants et familiaux présentés de façon plutôt valorisante (textile, produits d'hygiène, épicerie, fruits et légumes).

Dans le même temps, afin, à la fois de se différencier des Marques de distributeurs mais aussi de mieux développer des relations de partenariat avec les distributeurs ; les grandes marques accentuent leur valeur ajoutée émotionnelle en jouant sur leur histoire, leur mythe et la part de rêve qu'elles peuvent apporter au consommateur.

Les « histoires » mises en scène par les points de ventes et les grandes marques contribuent à forger un ensemble de récits fondateurs transmis de générations en générations par des supports très diversifiés et de nature commerciale (publicité média,

prospectus, communication et animation sur le lieu de vente, marchandisage, comportements verbaux et non verbaux des vendeurs). Celles ci pouvant être assimilées à des mythes populaires (Barthes R 1970/3, Bonte P et Izard M 2000/4).

Ces quelques réflexions tendent à montrer que la communication développée par les entreprises à destination des clients peut être considérée comme organisante et explicative de l'évolution organisationnelle de leurs points de vente ainsi que de l'ensemble de leur réseau commercial.

Cette communication valorisant l'expérience du consommateur intègre deux axes concomitants :

- Une communication sensorielle utilisant les facteurs d'atmosphère du point de vente.
- Une rhétorique argumentée et persuasive pouvant être assimilée à une « mythologie du quotidien » (Lewi G 2003/5) impactant le comportement du consommateur.

La première partie de l'article nous permettra de préciser l'importance stratégique de la communication expérientielle pour les distributeurs ainsi que sa fonction de vecteur de socialisation pour le consommateur.

3) BARTHES R (1970) « Mythologies » Edition du Seuil Collection Point Paris.

4) BONTE P IZARD M (2000) « Dictionnaire de l'Ethnologie et de l'Anthropologie » PUF Collection Quadrige Paris.

5) LEWI G (2003) « Les marques, mythologies du quotidien » Edition Pearsons Education France Village Mondial Paris 292 pages.

Dans un second temps nous analyserons de quelles façons cette forme de communication commerciale peut « transformer » un point de vente en un espace de narration et de langage et devenir par là même une communication organisante.

Une troisième partie mettra en perspective l'utilisation du récit mythique par les grandes marques afin de renforcer leur image (mais aussi d'accroître leur emprise sur le consommateur). Cette orientation communicationnelle va également leur permettre d'être en phase avec la politique de réenchantement du point de vente par les distributeurs.

Ces derniers, bien que concurrents n'en restent pas moins des partenaires incontournables.

En guise de conclusion, nous aborderons ses perspectives d'évolution ainsi que les limites inhérentes à ces pratiques communicationnelles notamment sur le plan éthique.

PARTIE I : LA COMMUNICATION EXPERIENTIELLE ET SENSORIELLE, ENJEU STRATEGIQUE POUR LES DISTRIBUTEURS ET VECTEUR DE SOCIALISATION POUR LES CONSOMMATEURS.

Dans leur stratégie marketing, les enseignes de distribution ont développé le réenchantement des offres, des gestes et des espaces commerciaux (Fuat-Firat A, Venkatesh A 1995/6) basé sur le plaisir d'achat (« fun shopping ») et sur la théâtralisation du point de vente qui devient une aire de spectacle permanent où les acheteurs sont les acteurs.

6) FUAT-FIRAT A, VENKATESH A (1995) "Liberatory Postmodernism and the reenchantment of consumption" *Journal of Consumer Research* n°2 Volume 3.

Cette notion de ré enchantement d'où découle la communication expérientielle n'est pas une simple tactique commerciale destinée à renforcer l'attraction du magasin. Elle correspond à une tendance avérée du comportement du consommateur et sa mise en œuvre implique une analyse stratégique et opérationnelle rigoureuse.

I) Le consommateur à la recherche d'expériences et de gratification hédoniques

Depuis la fin des années 1970 et surtout à partir de 1990, le comportement du consommateur évolue vers une forte revalorisation de la dimension affective et émotionnelle dans l'acte d'achat (Filser M 1996/7)

L'analyse du processus de décision d'achat ne considère plus le consommateur comme une machine rationnelle à traiter des signaux (prix, design, qualité, disponibilité...) afin de maximiser son utilité, mais comme une personne à la recherche d'expériences capables de lui procurer des liens sociaux et des gratifications hédoniques (Holbrook M B 1999/8).

La communication commerciale des distributeurs doit d'abord instaurer une relation de confiance chez le consommateur avant de devenir plus émotionnelle et de lui conter des récits renforçant le ré enchantement de leur offre sur le point de vente (Cova B, Cova C 2001/9). La visite d'un point de vente ou d'un centre commercial découle autant de motifs individuels (affirmer sa personnalité, se distraire, se faire plaisir, rechercher des émotions...) que de motifs sociaux (tenir son rôle, renforcer son statut, avoir une expérience de vie sociale, rencontrer des personnes...).

7) FILSER M (1996) " Vers une consommation plus affective? » *Revue française de Gestion* n°110 pp 90-99.

8) HOLBROOK M B (199) « Consumer value, A framework for analysis and research" Collection ROUTLEDGE Interpretative Marketing Research Londres- New York.

9) COVA B COVA V (2001) op cit.

Les espaces commerciaux physiques (ou même virtuels : confer Mathwick C, Mahlotra N et Migdon E 2001/10) peuvent de ce fait être appréhendés comme des lieux de création de liens sociaux.

Par la « dé marchandisation » d'une partie des produits vendus, le distributeur attribue à son assortiment commercial un caractère social (renforcement d'un caractère plus émotionnel que transactionnel, cadeau d'une partie de l'offre...).

Dans cette perspective expérientielle le consommateur a une relation plus globale, plus sensorielle à l'offre et l'acte d'achat acquiert une valeur par sa fonction sociale.

II) L'habillement social du point de vente (Rémy E 2000/11).

Par sa communication, le magasin doit être mis en scène et en expérience comme par exemple autour d'un thème chez Nature et Découvertes ou d'une marque comme dans les « Niketown » (Dauce B, Rieunier S 2002/12 ou Filser M 2003/13).

Les distributeurs vont concevoir leur espace de vente comme un produit susceptible d'être recherché et consommé pour lui-même.

10) MATHWICK C, MALHOTRAN N, MIGDON E (2001) "Experiential value: conceptualisation, measurement and application in the catalog of Internet shopping environment" Journal of Retailing n°1 Volume 77.

11) REMY E (2000) « Le lien social dans les échanges marchands de services. Concept de services de lien et habillement social » Thèse pour le Doctorat de Sciences de Gestion Université de Rouen 455 Pages.

12) DAUCE B, RIEUNIER S (2002) « Le marketing sensoriel du point de vente » Recherche et Application en Marketing n°4 Volume 17 Pp45-65.

13) FILSER M (2003) « Le marketing sensoriel : la quête de l'intégration théorique et managériale » Revue Française de Marketing n°194 pp5-11.

Comme l'énonce Hetzel (2000/14, 2002/15) « Ce qui est vendu, ce ne sont plus uniquement les produits, mais c'est tout un espace thématique dont la vocation est de contribuer à ce que les consommateurs découvrent un peu de rêve, s'évadent de leur quotidien ».

Nous pouvons distinguer quatre formes de thématisation permettant de répondre aux attentes expérientielles des consommateurs (Rieunier S 2002/16).

- La thématisation partielle de l'espace de vente autour de concepts spécifiques permettant aux distributeurs de faire face à la concurrence en se positionnant comme spécialiste sur certains créneaux (Séphora avec des espaces de maquillage, de manucure ou de beauté proposant soins et conseils ou encore les ateliers thématiques de jardinage bimensuels de Botanic à destination des enfants).

- La thématisation de l'offre qui s'appuie sur des caractéristiques spécifiques de la clientèle et où l'enseigne se considère comme un ensemble de signes d'accession et/ou d'appartenance à un groupe de référence. Nous pouvons citer l'exemple des magasins Apache entièrement imaginé pour les enfants avec une entrée qui leur est réservée, un espace goûter (le barabul), un merchandising à leur hauteur et une diffusion d'odeur de bonbons.

- La thématisation autour d'une valeur sociale ou culturelle comme Nature et Découvertes, Ikéa, la Fnac ou encore Biocoop.

14) HETZEL P (2000) « Les approches socio-économiques du design d'environnement des lieux de distribution postmodernes » Etudes et Recherches sur la distribution Paris Edition Economica Pp 146-183.

15) HETZEL P (2002) « Planète Conso » Paris Edition d'Organisation.

16) RIEUNIER S (2002) « Le Marketing sensoriel du Point de Vente » Edition Dunod Paris 236 pages.

Dans ces points de vente, le client aura l'impression de consommer non seulement un produit mais également une image, une éthique et des valeurs qui lui sont chères.

- Une thématisation « communautaire » qui est la plus poussée sur le plan de la socialisation marchande et qui intègre la dimension clanique ou tribale de l'offre comme chez Micromania, Keppner, Quicksilver ou encore les « Niketown » (Penaloza L 1999/17).

Ces différents axes de thématisation vont contribuer au ré enchantement de la consommation en permettant également à l'enseigne de renforcer son image de marque et de se créer une réelle identité. Les consommateurs vont donc « vivre des histoires » avec les distributeurs et les signes qu'ils proposent.

L'étude de l'imagerie en tant que système de signes des magasins ainsi que des centres commerciaux (Andrieu F, Badot O, Macé S 2003/18 et 2004/19) tend à montrer que les lieux de vente évoluent vers des espaces de langage et de narration renforçant par la même le côté organisant de la communication commerciale de l'enseigne.

17) PENALOZA L (1999) « Just doing it : a visual ethnographic study of spectacular consumption behavior at Nike Town'' Consumption, Market and Structure Volume 2 n° 4 pp 337-465.

18) ANDRIEU F, BADOT O, MACE S (2003) « le West Edmonton Mall : une planète creuse hypermoderne ? » actes du colloque » L'Individu Hypermoderne » Tome 1 pp 196-216.

19) ANDRIEU F, BADOT O, MACE S (2004) « Le West Edmonton Mall : Un échafaudage sensoriel au service d'une cosmogonie populaire » revue Française du Marketing n° 196 .

PARTIE II : L'EVOLUTION DU LIEU D'ACHAT VERS UN ESPACE NARRATIF PAR LA COMMUNICATION EXPERIENTIELLE DU POINT DE VENTE.

L'étude de l'impact des facteurs situationnels sur le comportement du consommateur lors de l'achat (Debos F 1993/20) ; notamment l'environnement physique du point de vente a permis chez de nombreux distributeurs de mettre en place le concept d'univers de consommation. Dans ce contexte les distributeurs ont développé une communication du point de vente très axée sur la théâtralisation du magasin et la mise en scène de récits à destination du client.

Ces récits peuvent s'assimiler à des mythes au sens de Bonte et Izard (2000/21). En effet les histoires développées sont compatibles avec les mythes de la population concernée (Lewi G 2003/22) et leur mise en scène, à l'origine individuelle s'efface pour devenir générale.

La stratégie marketing des distributeurs et plus spécifiquement leurs politiques de communication commerciale vont organiser le point de vente de façon à influencer le comportement d'achat des consommateurs par l'utilisation de narrations, de métaphores et de récits assimilés aux mythes (Adam J M 1991/23, Dumézil G 2003/24, Propp V 1970/25).

20) DEBOS F (1993) « L'impact des facteurs situationnels sur la fréquence et les moments d'achat des produits courants : le cas de la grande distribution » Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion 377 Pages.

21) BONTE P IZARD M (2000) Op cit

22) LEWI G (2003) op cit.

23) ADAM J M (1991) « Le récit » Collection Que sais je Presse Universitaire de France.

24) DUMEZIL G (2003) « Esquisses de mythologies » Edition Gallimard Collection Quarto.

25) PROPP V (1970) « La mythologie du mythe » Edition le seuil.

Il importe maintenant de déterminer les catégories de récits développés, répétés et amplifiés qui sont utilisés par ces enseignes à des fins de persuasion du consommateur et structurant l'organisation des points de vente.

Nous nous sommes basés sur un travail d'observation des points de vente de deux enseignes (une enseigne d'hypermarché ainsi qu'une grande surface spécialisée) en utilisant les techniques dérivées de l'ethno marketing à savoir : l'observation participante en tant que client effectuant un acte d'achat ainsi que l'analyse des photographies des points de vente concernés au plan esthétique (couleur, design, texture, aménagement ...) ; iconique (symboles de l'identification de l'enseigne, signalétique, stands promotionnels) et linguistique (textes, légende, logo et recommandations).

Cette observation a été complétée par une étude des outils de communication directe utilisés par l'enseigne en dehors et sur le point de vente (catalogues, prospectus, affichettes) sur des critères similaires.

Nous pouvons distinguer les orientations narratives suivantes.

- Des récits valorisant et idéalisant la vie quotidienne des consommateurs.

Comme nous l'avons présenté en introduction, le circuit d'achat du client, notamment au sein des hypermarchés (Carrefour, Géant) va s'assimiler à un itinéraire de vie dans lequel chacun peut s'inscrire et se reconnaître.

Dans un premier temps, seront présentés les produits d'achat plaisir et/ou de réflexion (Electro photo ciné son, Culture loisir, Arts de la table, Electroménager, Espace bijoux et rayon textile). Ces produits seront suivis sur un mode attractif par les produits de

consommation courante non alimentaires (Hygiène Beauté et Entretien) et alimentaires créateurs de liens familiaux.

Certaines enseignes (Atlas, Ikéa) vont mettre en place un aménagement et une décoration rappelant les espaces de vie d'une maison que l'ont visitera comme les pièces d'un musée de la vie quotidienne (plutôt idéalisé).

Cette approche sera aussi complétée par un « chaos organisé » dans certaines parties du magasin afin de rappeler le désordre des lieux d'intimité d'une maison (Chambre d'enfant, Salle à manger etc.).

L'orientation narrative développée par les distributeurs est à relier à la mythologie de la famille avec ; dans le point de vente, comme sur les prospectus et les catalogues une forte présence de personnes représentant toute les classes d'âge effectuant des activités domestiques, ludiques ou sportives familiales. La vision familiale est « idéalisée » et « édulcorée ». Elle ne met pas en scène les évolutions familiales actuelles plus fragilisantes comme les familles recomposées et monoparentales par exemple.

A ce propos, il convient de préciser que dans la culture des enseignes observées et notamment chez Carrefour ou Auchan, les valeurs familiales traditionnelles sont très importantes sur le plan intégratif et de l'évolution professionnelle.

- Des récits fondés sur le rôle économique et social de l'enseigne vis-à-vis du consommateur

Les distributeurs vont développer des discours mettant en avant leur impact sur la préservation du pouvoir d'achat des consommateurs.

Les « Hard Discounters » (ou Maxi Discomptes) comme Aldi, Lidl, Ed (qui appartient à Carrefour) ou encore Leader Price (faisant partie de Casino) utilisent fortement ces

discours. Toutefois, ils n'en ont pas l'exclusivité et les enseignes d'hypermarchés (Carrefour, Casino, Auchan ou Leduc) ainsi que les grandes surfaces spécialisées (Conforama, Ikéa, Décathlon...) développent une communication commerciale de plus en plus fondée sur l'optimisation du budget des consommateurs par les prix attractifs de leur assortiment en magasin.

Comme l'énoncent Arnold et al (2001/26) pour Wal-Mart, nous retrouvons ici dans un degré moindre la mythologie de « l'homo economicus » axée sur la gestion optimale par le consommateur de son budget et associée à l'importance de la valeur ajoutée émotionnelle et expérientielle de l'achat pour le client dans leurs points de vente.

- Des récits axés sur une logique communautaire

Les enseignes développent également un discours s'apparentant au marketing tribal ou clanique (Badot O et Cova B 2003/27) qui va permettre de relier entre eux des groupes de consommateurs homogènes ainsi que le personnel du magasin partageant des émotions identiques.

Cette catégorie de discours se retrouve fortement dans la communication commerciale des distributeurs spécialisés (voire très spécialisés) comme Micromania, Nature et découverte, Ikéa etc... qui font transparaître une mythologie de la communauté.

Au niveau des magasins étudiés, lorsque l'on analyse le discours de leur outils de communication directe nous voyons qu'à cette logique communautaire s'ajoute la valorisation du héros ordinaire (l'« everyman » d'Umberto Eco opposé au « superman »).

26) ARNOLD S J, KOZINETS R V, HANDELMAN J M (2001) « Hometown ideology and retailer legitimation: The institutional semiotics of Wal-Mart flyers » Journal of retailing n° 77 Pp 243-271.

27) BADOT O, COVA B (2003) « Néo marketing dix ans après : pour une théorie critique de la consommation et du marketing réenchanté » Revue Française de Marketing n°195 Pp 79-94.

Ce héros accessible et perfectible que l'on peut assimiler à ceux des tragédies grecques permet au consommateur de s'identifier à lui et d'approprier son univers.

PARTIE III : LA NECESSITE DE LA DIMENSION MYTHIQUE DE LA MARQUE.

Afin de pouvoir renforcer leur positionnement perceptuel (Ries A et Trout J 1991/28), les marques doivent acquérir une dimension mythique aux yeux des individus.

Pour ce faire, elles doivent intégrer les principaux thèmes abordés dans les mythes qui sont : la matière et l'immatériel, l'espace, le temps, la destinée, la beauté et l'amour, la nature et la joie, la raison et la civilisation. Ces grands domaines mythiques peuvent leur permettre de renforcer leur position, de progresser dans leur conquête de part de marché, de répondre aux Marques d'enseignes mais aussi de mieux s'intégrer à la rhétorique de réenchantement des distributeurs. A la lecture de plusieurs auteurs spécialistes de l'analyse du récit mythique (Barthes R 1970/29, Vernant J P et Vidal Naquet P 1986/30, Durand G 1996/31, Dumézil G 2003/32) ; nous pouvons détecter trois éléments essentiels caractérisant les mythes et devant de ce fait se retrouver au niveau d'une marque qui désire acquérir cette dimension.

28) RIES A, TROUT J (1991) « Le marketing participatif » Edition Mac Graw Hill.

29) BARTHES R (1970) op cit.

30) VERNANT J P, VIDAL NAQUET P (1986) « Mythes et tragédies » Edition la Découverte.

31) DURAND G (1996) « Introduction à la mythologie » Edition Albin Michel.

32) DUMEZIL G (2003) op. cit.

- L'universalité du mythe.

Une marque mythique à l'instar de Coca-Cola, de Chanel doit avoir une dimension mondiale et tendre vers un renforcement de celle-ci (Levi-Strauss 1958/33) afin de ne pas tomber dans le statut de simple tradition ou de légende locale (Quézac ou Laguiole par exemple). Il convient de préciser que cette situation n'enlève rien à la qualité du produit ainsi qu'à sa contribution à la rentabilité de l'entreprise (la majorité des marques développées par Unilever ou Danone ne sont pas « mythiques » mais sont considérées comme des marques leaders ou tout au moins reconnues dans leur secteur d'activité).

- Un mythe tend vers une finalité

Cette finalité se traduit au niveau de la marque par une prise de position sur le plan des valeurs sociétales dans laquelle elle évolue. Elle doit être la résultante de l'imagination collective des consommateurs (Leclerc et son rôle de briseurs de monopoles ou la FNAC et sa culture contestataire).

- Un mythe est avant tout un récit.

La marque, par l'intermédiaire de sa communication commerciale doit raconter une histoire dans laquelle, comme pour le mythe le décor et les acteurs sont bien identifiés du public (Werter Original et la transmission générationnelle, Renault « créateur d'automobile » ou Levis et l'histoire de l'indigo). A l'instar du mythe, le récit commercial doit être simple et linéaire de type Problème – Solution – Résultat ce qui accroît sa force de mémorisation et son universalité (Propp V 1970/34)

33) LEVI-STRAUSS (1958) « Anthropologie structurale » Edition Plon.

34) PROPP V (1970) op cit.

L'école structurale a déterminé deux principes fondamentaux pour le récit idéal (après analyse de centaines de récits) qui peuvent concerner le récit mythique et la façon dont la marque peut le transposer notamment à travers la publicité qui sont :

- L'enchaînement chronologique des étapes suivantes à savoir, l'orientation (présentation du contexte « le décor est planté »), la complication, l'action, la résolution et le résultat.
- Les six fonctions du mythe ou pôles actanciels (ADAM J M 1991/35) permettent de faire aboutir la vérité et pour la marque d'apporter une solution au consommateur. IL s'agit :
 - a) Du destinataire ou narrateur (émetteur) qui présente le contexte le problème à résoudre.
 - b) Le sujet c'est-à-dire le héros symbolisé ici par la marque.
 - c) L'adjuvant, à savoir celui qui aide le héros volontairement ou de façon fortuite.
 - d) L'objet symbolisé par la réussite des projets de la marque.
 - e) L'opposant.
 - f) Le destinataire dans le cas présent le consommateur et plus spécifiquement ceux visés par la publicité et se reconnaissant à travers la marque concernée.

Nous retrouvons ces différents pôles dans de nombreuses campagnes publicitaires (La MAIF, Prince de LU, les jeunes actifs et le CIC, les « Choco Pops de KELLOGS etc..).

35) ADAM J M (1991) op cit.

Pour conclure cette troisième partie nous pouvons dire qu'une marque va permettre à un consommateur d'intégrer un mythe et d'en devenir un acteur principal.

Il faut néanmoins que le récit développé par la marque soit crédible (même si la mise en scène est imaginaire), à priori désintéressé car centré sur la satisfaction du consommateur. Le message doit être simple et attractif pour le consommateur même s'il est répétitif.

Toutefois, pour conserver cette dimension mythique ; une marque (à la différence des marques de distributeurs) ne doit pas être trop rationnelle et doit créer une valeur ajoutée émotionnelle afin de toujours faire rêver le consommateur (Graillet L 1998/36, Debos F 2001/37).

CONCLUSION

Les réflexions précédentes nous montrent l'importance de la prise en compte des techniques issues du champ des SIC dans la stratégie marketing des grandes marques ainsi que des enseignes sur leur point de vente.

En effet, elles ont un impact sur la politique organisationnelle des magasins des distributeurs ainsi que sur leurs stratégies de marketing opérationnel. Toutefois, si d'un point de vue managérial on constate un intérêt croissant des distributeurs et des fabricants pour ces formes de communication commerciale, nous pouvons identifier un certain nombre de limites et de gardes fou notamment sur le plan éthique.

36) GRAILLOT L (1998) « Emotions et comportement du consommateur » Recherche et Applications en Marketing Volume 13 n°1 Pp 5-23.

37) DEBOS F (2001) « La valeur ajoutée émotionnelle : une nécessité stratégique pour la communication des marques fabricants » Humanisme et Entreprise n°248 Pp 1-10.

- Tout d'abord, il faut être conscient que la stimulation de la sensorialité, de la valeur ajoutée émotionnelle et de la dimension expérientielle entraînent des appréciations très affectives et très tranchées (« j'aime/je n'aime pas » ; « c'est agréable/désagréable ») qui peuvent parfois être hasardeuse. L'entreprise doit donc penser dans la logique de satisfaire le plus grand nombre de consommateurs tout en étant cohérente avec son image.
- Il faut surtout aborder la question éthique des pratiques de la communication expérientielle. En effet, il est parfois tentant pour le distributeur et le fabricant d'utiliser les aspects sensoriels et affectifs de cette forme de communication afin de manipuler le consommateur à son insu.

Ces dérives peuvent conduire à utiliser des facteurs subliminaux ou supraliminaux pour influencer le client. En diffusant des stimuli en dessous du seuil de conscience de l'individu, celui-ci ne pourra décider de ses achats de façon autonome.

A l'inverse, avec les facteurs supraliminaux diffusés au dessus du seuil de conscience du consommateur on pourra brouiller ses repères et l'induire en erreur. Bruno Dauce et Sylvie Rieunier (2002/38) citent à titre d'exemple le cas de la société Atmosphère Diffusion qui avait refusé en 2002 de créer une odeur marine pour une poissonnerie afin de mettre en place une inférence de poissons frais ou d'un parc d'attraction qui diffusait un gaz hilarant pour provoquer une emphase non justifiée chez le visiteur.

Toutefois, compte tenu de ces limites et ces mises en garde ; nous pouvons dire qu'à l'heure actuelle 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.

38) DAUCE B, RIEUNIER S (2002) op cit.

Cette orientation trouve son pendant chez les grandes marques qui développent des récits mythiques afin de renforcer la part de rêve qu'ils peuvent transmettre au consommateur.

BIBLIOGRAPHIE

- 1) ADAM J M (1991) « Le récit » Collection Que sais je PUF.
- 2) ANDRIEU F, BADOT O, MACE S (2003) « le West Edmonton Mall : une planète creuse hypermoderne ? » actes du colloque «L'Individu Hypermoderne » Tome 1 Pp 196-216.
- 3) ANDRIEU F, BADOT O, MACE S (2004) « Le West Edmonton mall : Un échafaudage sensoriel au service d'une cosmogonie populaire » revue Française du Marketing n° 196.
- 4) ARNOLD S J, KOZINETS R V, HANDELMAN J M (2001) « Hometown ideology and retailer legitimation : The institutional semiotics of Wal-Mart flyers" Journal of retailing n° 77 Pp 243-271.
- 5) BADOT O, COVA B (2003) "Néo marketing dix ans après : pour une théorie critique de la consommation et du marketing ré enchanté » Revue Française de Marketing n°195 Pp 79-94.
- 6) BADOT O (Juillet 2005) « L'autre raison du succès de Wal-Mart : une rhétorique de l'infra-ordinaire » Revue Française du Marketing n°203 Pp 97-117.
- 7) BARTHES R (1970) « Mythologies » Edition du Seuil Collection Point Paris.
- 8) BONTE P IZARD M (2000) « Dictionnaire de l'Ethnologie et de l'Anthropologie » PUF Collection Quadrige Paris.
- 9) COVA B, COVA C (2001) « Alternatives marketing : réponses marketing aux nouveaux consommateurs » Edition DUNOD Paris.
- 10) DAUCE B, RIEUNIER S (2002) « Le marketing sensoriel du point de vente » Recherche et Application en Marketing n°4 Volume 17 Pp 45-65.
- 11) DEBOS F (1993) « L'impact des facteurs situationnels sur la fréquence et les moments d'achat des produits courants : le cas de la grande distribution » Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion 377 Pages.
- 12) DEBOS F (2001) « La valeur ajoutée émotionnelle : une nécessité stratégique pour la communication des marques fabricants » Revue Humanisme et Entreprise » n°248 Pp 1-10.
- 13) DUMEZIL G (2003) « Esquisses de mythologies » Edition Gallimard Collection Quarto

- 14) DURAND G (1996) « Introduction à la mythologie » Edition Albin Michel.
- 15) FILSER M (1996) " Vers une consommation plus affective? » Revue française de Gestion n°110 Pp 90-99.
- 16) FILSER M (2003) « Le marketing sensoriel : la quête de l'intégration théorique et managériale » Revue Française de Marketing n°194 Pp 5-11.
- 17) FUAT-FIRAT A, VENKATESH A (1995) "Liberatory Postmodernism and the reenchantment of consumption" Journal of Consumer Research n°2 Volume 3.
- 18) GRAILLOT L (1998) « Emotions et comportement du consommateur » Recherche et Applications en Marketing Volume 13 n°1 Pp 5-23.
- 19) HETZEL P (2000) « Les approches socio-économiques du design d'environnement des lieux de distribution postmodernes » Etudes et Recherches sur la distribution Paris Edition Economica Pp 146-183.
- 20) HETZEL P (2002) « Planète Conso » Paris Edition d'Organisation.
- 21) HOLBROOK M B (199) « Consumer value, A framework for analysis and research" Collection ROUTLEDGE Interpretative Marketing Research Londres- New York.
- 22) LEVI-STRAUSS (1958) « Anthropologie structurale » Edition Plon.
- 23) LEWI G (2003) « Les marques, mythologies du quotidiens » Edition Pearsons Education France Village Mondial Paris 292 pages
- 24) MATHWICK C, MALHOTRAN N, MIGDON E (2001) „Experiential value: conceptualisation, measurement and application in the catalog of Internet shopping environment" Journal of Retailing n°1 Volume 77.
- 25) PENALOZA L (1999) « Just doing it : a visual ethnographic study of spectacular consumption behavior at Nike Town" Consumption, Market and Structure Volume 2 N° 4 Pp 337-465.
- 26) PROPP V (1970) « La mythologie du mythe » Edition le seuil.
- 27) REMY E (2000) « Le lien social dans les échanges marchands de services. Concept de services de lien et habillage social » Thèse pour le Doctorat de Sciences de Gestion Université de Rouen 455 Pages.
- 28) RIES A, TROUT J (1991) « Le marketing participatif » Edition Mac Graw Hill.
- 29) RIEUNIER S (2002) « Le Marketing sensoriel du Point de Vente » Edition Dunod Paris 236 pages.
- 30) VERNANT J P, VIDAL NAQUET P (1986) « Mythes et tragédies » Edition la Découverte.