

## Les mutations du design d'environnement comme expression de la postmodernité dans le secteur de la lingerie féminine

Patrick Hetzel  
URA CNRS 1257 - IAE Université Jean-Moulin Lyon 3  
15, Quai Claude Bernard  
B.P. 0638  
F-69239 LYON CEDEX 02  
France

### Résumé

En utilisant le concept de postmodernité comme cadre d'analyse, on peut s'apercevoir que dans un secteur de la consommation de mode comme celui de la lingerie féminine, on a progressivement évolué de la mise en valeur de l'offre produit à la mise en scène de l'offre globale. En effet, dans la société postmoderne ou "*société du spectacle*", on assiste à une métamorphose des valeurs. On est passé du magasin comme lieu de mise en scène de l'objet au lieu de vente comme objet de mise en scène. Une analyse de l'offre de lingerie féminine permettra de mieux comprendre l'univers concurrentiel en présence. Car dans les stratégies déployées par certains distributeurs aujourd'hui, le magasin ne sert pas uniquement à mettre en valeur les produits mais il devient lui-même une dimension constitutive de l'offre et donc de la valeur. Ce travail débouche sur une mise en perspective des enjeux nouveaux pour les entreprises qui veulent diffuser des offres de mode, notamment en terme de design d'environnement. D'autant que le lieu de vente est l'endroit où les "*constructions*" du marketing (les simulacres) se trouvent confrontées à la réalité et où l'offre collective construite va rencontrer un consommateur individuel réel.

### Summary

If we use the concept of postmodernity as an analytical frame, we see that one sector of fashion consumption, i.e., lingerie, has progressively given up marketing single products and now applies a strategy of global offer. Values have been transformed by postmodern society — by the "*show society*". Shops no longer put objects on the stage; they are themselves the object of the show. Our analysis of the lingerie offer will provide a better understanding of the existing competition. In the strategies now used by some distributors, shops are not simply used to display products; they have become part of the offer, and thus of the display. The article will sketch the new challenges facing the distributors of fashion offers and focus in particular on design environment. Shops are the places where marketing "*constructs*" are being confronted to reality and where a constructed collective offer meets with real individual consumers.

*"L'histoire des dessous féminins est celle d'une  
déraison qui exploite toutes les ressources  
de l'imaginaire".*

*Robert Doisneau*

## 1. Introduction

Le secteur de la lingerie féminine connaît depuis quelques années d'importantes mutations. Ce que nous allons tenter de faire ici, c'est de les interpréter, grâce à une grille de lecture qui est la conception postmoderne de la société de consommation. Nous ne reviendrons pas sur les avantages d'une telle approche pour analyser les phénomènes de mode et les mettre en perspective car cela fut l'objet d'une précédente recherche (Hetzel, 1993). Ainsi, une fois exposée notre analyse du secteur de la lingerie féminine en France, nous nous proposons de présenter un concept de distribution<sup>1</sup> qui illustre parfaitement les mutations à l'oeuvre dans ce secteur: Baiser Sauvage.

En effet, si le rôle de la distribution a toujours été important dans ce domaine, on assiste aujourd'hui à une modification de la conception du métier et cela se traduit parfaitement dans la manière de concevoir le lieu de vente. Pour finir, nous tenterons de montrer comment, d'un point de vue opérationnel, le design d'environnement peut prendre en charge des stratégies de consommation différentes mais qui peuvent être amenées à co-exister au sein d'un même lieu de vente, notamment afin d'éviter une cible de clientèle trop restreinte.

## 2. Les évolutions récentes du secteur de la lingerie féminine: l'avènement de la postmodernité

Interpréter les mutations à l'oeuvre dans le secteur de la lingerie féminine nécessite que nous abordions quelques thématiques pour en délimiter la portée. Pour ce faire, nous analyserons successivement: les produits de lingerie féminine, les comportements d'achat en matière de lingerie, l'interaction client/produit et le rôle de la distribution dans l'échange.

### 2.1. Les produits de lingerie féminine

Le marché de la lingerie se divise en 3 grands segments:

- la corseterie (38% du marché en valeur)
- la lingerie de jour (36%)
- la lingerie de nuit (26%).

Le chiffre d'affaires en France, en 1992, a été de 14 milliards de francs (source CTCOE).

Une autre manière de classer le marché consiste à distinguer:

- Les articles basiques: 72% du marché  
Il s'agit d'articles de base tels que *soutiens-gorges, slips, culottes, vêtements de nuit*. Ce segment progresse.

---

<sup>1</sup> Pour une explication détaillée de cette terminologie, on pourra consulter l'ouvrage de Paul Veys (1991).

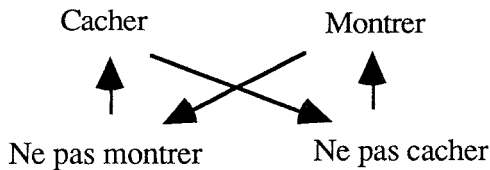
- Les accessoires: 22% du marché  
Ce sont les *combinaisons-jupes, les robes de chambre, les gaines corsets*.  
Ce segment régresse.
- Les articles de "dessus": 6% du marché  
Ce sont les *tee-shirts, les maillots de corps et les peignoirs de bains*. Ils sont multi-usages, se situent à la frontière du vêtement de dessus et peuvent bénéficier d'effets de mode.

Si l'on reprend les descriptions parues dans le journal professionnel spécialisé dans la lingerie, Linea Intima, qui cite une étude réalisée pour le Salon International de la Lingerie de Paris (S.I.L.) par la COFREMCA (1991), on peut aujourd'hui considérer qu'il y a quatre types de produits de lingerie: la lingerie parure, la lingerie manière d'être, la lingerie glamour et la lingerie intime.

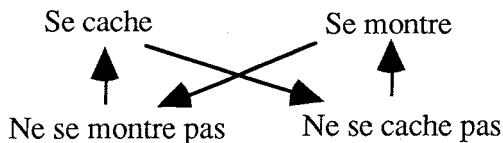
Ainsi, la COFREMCA (1991) nous dit:

"*La lingerie parure se laisse deviner, s'associe au vêtement pour le mettre en valeur. C'est l'attribut de la femme sophistiquée. La lingerie manière d'être se découvre au grand jour, permet d'affiner une femme libre, décomplexée, active. La lingerie glamour est la lingerie sexy et sensuelle. Elle sert à la tentation et est un attribut fantastique. La lingerie intime est destinée à la femme pudique et romantique qui cherche une lingerie souple et confortable*".

Bien entendu, un tel travail s'inspire de la situation du marché, à un moment donné, mais il donne aussi des indications quant aux valeurs principales qui structurent les produits de lingerie. En effet, le produit peut être défini par rapport à sa fonction, ce qui nous amène à un premier carré sémiotique du type<sup>2</sup> (il sert à ...):



De plus, le statut du sous-vêtement peut lui aussi être défini par un deuxième carré sémiotique du type:



<sup>2</sup> Pour une explicitation du carré sémiotique en marketing, on pourra se référer à Hetzel & Marion (1993).

Si l'on reprend les analyses de la COFREMCA (1991), on peut dire qu'à travers le temps, la position du sous-vêtement féminin sur le carré sémiotique s'est modifiée. Si le sous-vêtement était un vêtement de dessous, aujourd'hui, il peut aussi être un vêtement de dessus. La frontière s'est progressivement effacée. Et si dans certains cas, il ne se montre pas de façon ostensible, tout du moins, on cherche de moins en moins à le cacher. D'autre part, son rôle dans l'habillement s'est aussi modifié puisqu'il sert désormais plus à montrer qu'à cacher certaines parties du corps. Cette modification des valeurs, le caractère non exclusif des codes et des noms, la co-existence de fonctions et de statuts différents pour les produits de lingerie féminine renvoie directement à la postmodernité. Car ce qui caractérise l'époque postmoderne, c'est qu'il n'existe plus d'idéologie ou de système de pensée unique. C'est un peu le "*Everything goes*" de Feyerabend (1975). Tout et son contraire deviennent possibles. Tous les styles, toutes les tendances bénéficient du droit à l'existence, et cela, en même temps. De tels phénomènes sont typiquement l'expression de la postmodernité dans la société de consommation, comme l'explique par exemple Featherstone (1991).

## 2.2. Les comportements d'achat en matière de lingerie féminine

En 1992, pour la France, la lingerie féminine a représenté 9% dans le total des dépenses d'habillement (source CTCOE) et 19% dans le total des dépenses d'habillement des femmes. Ce qui est très intéressant à noter pour la France, c'est que proportionnellement à d'autres pays développés, les dépenses d'habillement sont nettement plus faibles dans la consommation totale (cf. tableau ci-dessous), mais que cette tendance s'inverse pour les produits de lingerie car là, la Française dépense nettement plus que l'Italienne ou l'Américaine. Ce qui nous permet de dire que la France est un pays porteur pour la lingerie.

1990	France	Italie	USA
<i>% des dépenses d'habillement dans la consommation totale</i>	5,1	6,2	6,2
<i>Somme moyenne dépensée en lingerie féminine dans l'année</i>	528 F	379 F	340 F

Source: CTCOE

En plus de ces tendances "*quantitatives*" du marché de la lingerie, on peut également préciser certaines évolutions "*qualitatives*". En effet, comme le précise l'étude de la COFREMCA (1991), un grand nombre de clientes changent de comportement quand elles achètent des produits de lingerie. Jusque dans les années 80, un grand nombre d'entre elles demandaient conseil; aujourd'hui, elles sont majoritaires à le rejeter. Ceci s'explique par la montée de l'individualisme qui s'accompagne, dans le secteur de la lingerie, par le fait de pouvoir librement et sans l'intervention d'un tiers, décider de ses

achats. Cette tendance actuelle du marché peut d'ailleurs aussi être accréditée au moyen des statistiques de vente par circuit de distribution, que nous aborderons un peu plus loin. Cette analyse rejoint d'ailleurs celle de Lipovetsky (1987) qui dit que: "*Même la bonne santé des produits griffés ne s'explique pas uniquement par la contrainte du standing, elle témoigne aussi de la tendance néo-narcissique à se faire plaisir, d'un appétit croissant de qualité et d'esthétique dans des catégories sociales élargies qui se privent dans certains domaines et s'offrent ailleurs un "coup de folie".*" Peut-être faut-il ranger la lingerie dans cette catégorie "*coup de folie*" ? Mais ce qui semble encore plus inéluctable comme évolution, c'est que la multiplicité de l'offre a conduit les consommatrices à s'informer et donc à décider de plus en plus souvent sans l'intervention d'une vendeuse car le processus de recueil de l'information a eu lieu bien avant l'entrée dans le magasin.

### 2.3. L'interaction clientel/produit

On est progressivement passé d'une logique fonctionnelle du produit de lingerie (où l'esthétique était une fonction) à une logique hédoniste. Acheter un produit de lingerie ne se limite pas à satisfaire ses besoins mais elle contribue à accumuler des expériences, des vécus, des sensations. On peut ainsi parler d'approche "*phénoménologique*" de la consommation de produits de lingerie.<sup>3</sup> Cette approche n'est pas nouvelle chez les chercheurs en comportement du consommateur, notamment ceux qui se situent dans le paradigme de la "*consommation hédonique*".

Ainsi, d'après Hirschman et Holbrook (1982), la consommation hédonique se caractérise par certains aspects, comme par exemple:

- les besoins émotionnels dominent sur les motivations utilitaires dans le choix des produits;
- les consommateurs investissent un produit avec un sens subjectif qui dépasse largement les attributs concrets que possède l'objet;
- la consommation hédonique se réfère à des constructions imaginaires de la réalité.

Adopter cette perspective pour les produits de lingerie amène à dire que:

- les désirs émotionnels que connaît une consommatrice de produits de lingerie ne se limitent pas aux seuls produits de lingerie mais il est fort probable que tous les produits qui touchent à l'esthétique de son corps conduisent à des désirs émotionnels semblables, ce qui peut conduire à resegmenter le marché;
- la dimension subjective est d'autant plus forte pour des produits de lingerie féminine qu'ils touchent à l'intimité de la personne et parfois à des tabous;
- pour qu'un produit de lingerie exerce son rôle, il faut que celui-ci permette à la cliente de s'identifier dans la rhétorique qu'il lui propose mais aussi de l'investir au travers de son imaginaire.

Si tout ceci a des conséquences dans la manière de constituer une offre de lingerie féminine, cela a aussi des conséquences sur la manière de réaliser le design d'environnement du lieu de vente.

---

<sup>3</sup> Au sens de Husserl (1976).

#### 2.4. Le rôle de la distribution dans l'échange

On peut noter une nette évolution de la structure de la distribution de lingerie féminine entre 1980 et 1990, comme l'atteste le schéma ci-dessous:

	1980	1990
<i>Grands magasins</i>	14%	11%
<i>Magasins populaires</i>	8,5%	6%
<i>Magasins spécialisés</i>	43%	34%
<i>Hypermarchés/supermarchés</i>	12%	24%
<i>VPC</i>	13,5%	18%
<i>Autres</i>	9%	7%

#### Parts des circuits de distribution dans la vente des produits de lingerie féminine en France

Source: CTCOE

Certains circuits de distribution, comme par exemple les grands magasins et les magasins spécialisés, perdent des parts de marché. Celles-ci sont reprises par les hypermarchés et les supermarchés d'une part, et la vente par correspondance d'autre part. Ce qui permet de dire que les consommatrices ont globalement tendance à aller vers des circuits de distribution où le rôle des vendeurs dans le processus d'achat est inexistant. De plus, si l'on effectue une analyse plus détaillée du circuit des magasins spécialisés, on peut également s'apercevoir que dans cette catégorie, les magasins indépendants voient leur part de marché diminuer alors que celle des succursalistes et des franchisés augmente.

A côté de ces changements d'ordre structurel liés à la modification de l'environnement de consommation, on peut également s'apercevoir que certains distributeurs ont fait évoluer leur métier. Ainsi, des enseignes comme Princesse Tam Tam, Etam, Dessous-Dessus, Baiser Sauvage, Alice Lange en France, Intimo 3 en Italie, ne se contentent elles pas de disposer des produits mais en plus, elles mettent en scène le point de vente. Ainsi, le magasin devient un lieu culturel. On va le visiter car il comporte une création artistique. L'esthétisation touche le marchand au point qu'il n'y a plus nécessairement une rupture entre le culturel et le marchand. Il y a une disparition d'une forme d'échelle de valeur suggérée par les mécanismes de distinction au profit du marchand. Or, l'esthétisation et la non rupture entre le culturel et le marchand sont typiquement des révélateurs de la postmodernité dans le secteur de la lingerie féminine. De plus, le cahier des charges du design d'environnement intègre des indications quant aux variables comportementales des clients (cf. tableau ci-contre).

Type de variables	Dénomination		
<i>Décisionnelles</i> <i>Comportementales</i>	Achat plaisir	vers	achat contrainte
	Se débrouille seule	vers	demande conseil
	Achat impulsif	vers	achat réfléchi
<i>Situationnelles</i> <i>Rapport</i> <i>à l'environnement</i>	Préférence pour une disposition en vrac		préférence pour une disposition rangée
	Préférence pour un magasin vide		préférence pour un magasin plein

Car il y a un éclatement de la demande. On passe d'un marché de masse à une masse de marchés, comme le précise Bucci (1992) et il devient désormais vain de chercher des groupes homogènes pouvant constituer des segments de la demande.

Au travers de ce qui précède, nous espérons avoir contribué à mettre en perspective les enjeux nouveaux du secteur de la lingerie féminine. Nous allons maintenant analyser un concept de distribution, passant ainsi du général au particulier, qui tente d'être en adéquation avec les tendances que nous venons d'exposer: Baiser Sauvage.

### 3. Chronique d'un concept annoncé: Baiser Sauvage

Pour comprendre ce qui fait la spécificité du concept Baiser Sauvage, nous traiterons tout d'abord de la manière dont l'entreprise a "*construit*" sa cliente et comment elle a envisagé ses attentes, pour ensuite aborder la manière dont ces objectifs de satisfaction de la clientèle "*construite*" ont pu être intégrés de façon opérationnelle en termes de design d'environnement. Ce dernier joue un rôle important dans l'offre de service dont il constitue le support physique.

### 3.1. La construction de la clientèle

Tout processus de création d'un concept conduit à une réflexion conjointe sur l'offre de service et sur le client potentiel. Nous allons donc essayer de reprendre ici l'origine de ce concept Baiser Sauvage, filiale du groupe Carrefour. L'enseigne compte aujourd'hui 9 magasins dont 5 lingerie, 3 parfumeries et un magasin mixte: celui de la rue de la République, à Lyon (France). C'est ce dernier magasin qui retiendra plus particulièrement notre attention. Les informations restituées ont été recueillies grâce à des entretiens semi-directifs effectués auprès de cadres du groupe Fournier et extraites d'un travail de synthèse réalisé par Berthelin *et alii* (1993).

#### 3.1.1. Le contexte du concept Baiser Sauvage

Le groupe Fournier a, grâce à des études sur les tendances du marché, relevé les aspects suivants:

- les produits de lingerie et de parfumerie sont sur-consommés dans des proportions identiques, par certaines catégories de femmes. Selon l'analyse des socio-styles du CCA, il s'agit essentiellement des "décalées";
- la lingerie et la parfumerie sont des secteurs globalement en croissance;
- de plus en plus de femmes, dont les "décalées" (terminologie CCA), veulent acheter des produits de lingerie sans l'intervention d'un vendeur ou d'une vendeuse;
- les objets liés à la séduction ne sont pas achetés pour des raisons fonctionnelles mais pour accumuler des sensations, des expériences: ce sont des achats "hédonistes" par excellence.

Tous ces éléments ont conduit le groupe Fournier à réfléchir sur l'opportunité de lancer une enseigne qui serait un libre-service (c'est un savoir-faire bien maîtrisé par le groupe) associant à la fois la lingerie et la parfumerie en ciblant les "décalées" qui sont plus précisément les femmes de 30-40 ans, "modernes, indépendantes, actives, gourmandes de voyages et de surprises et ouvertes vers l'extérieur" (Cathelat, 1991).

#### 3.1.2. Caractéristiques et attentes de la clientèle ciblée

Un certain nombre de recherches importantes ont été conduites dans le domaine des motivations de "shopping", on peut notamment citer Tauber (1972), Crask et Reynolds (1978), Tatzel (1982) ou encore Westbrook & Black (1985). Nous allons ici essayer de décrire les attentes actuelles de la clientèle ciblée par Baiser Sauvage. Pour les obtenir, nous avons questionné de façon qualitative une vingtaine de clientes à la sortie du magasin de la rue de la République à Lyon.

Selon Cathelat (1991), "le décalage est un style de vie innovateur qui valorise l'être culturel et la vie privée, l'anticonformisme, l'aventure individuelle, la passion émotionnelle et la vie dans l'instant". Les deux tendances lourdes pour cette clientèle sont ses attentes en termes de changement et de plaisir. C'est une clientèle très largement "hédoniste". Elle est prête à trouver dans un même lieu tous les produits qui se rapportent à la séduction: collants, bas, lingerie, parfumerie et cosmétologie.

Pour cette cible principale, les attentes en termes d'offre de service peuvent être décrites au travers de plusieurs critères, comme le précise le tableau ci-contre.



Type d'attente	Description
<i>L'assortiment</i>	La clientèle veut, désire, dans un même modèle, une ligne complète de produits, par exemple, en lingerie : culotte, soutien-gorge, caraco, brassière... ; en parfumerie-cosmétologie : eaux de toilette, parfum, déodorant, bain moussant, crème de soin... La clientèle est aussi exigeante en terme de présence de différentes marques dans les points de vente, de couleurs et de tailles. Les clientes sont à la recherche de marques de grande notoriété et en quantité, tant pour le bas de gamme que pour le haut de gamme (ex. : Lancaster, haut de gamme ; Dim : bas de gamme). Au-delà de la marque, c'est l'image qu'elle véhicule et la reconnaissance sociale qui sont recherchées.
<i>Le conseil</i>	A priori, la clientèle veut se débrouiller seule. Le conseil doit toutefois être possible si la cliente le sollicite, notamment quand il s'agit d'un achat non personnel, du type cadeau.
<i>La liberté</i>	C'est une attente des clientes, tout d'abord en terme de circulation dans le magasin. La clientèle veut flâner dans le magasin, être libre d'aller où elle veut et suivre le chemin qu'elle décide. Ensuite, en terme de temps, la clientèle veut aller à son rythme, sans se presser si elle le souhaite et vice-versa.
<i>La tranquillité</i>	La cliente désire discrétion et intimité. Elle déplore la foule dans un tel point de vente.
<i>La convivialité</i>	La cliente veut se sentir bien, d'autant plus qu'elle réalise un achat faisant référence à des valeurs hédonistes.
<i>La situation géographique du point de vente</i>	Les clientes apprécient les magasins implantés dans une zone commerçante, près des transports en commun. Le magasin constitue alors une étape dans le parcours "shopping" ou "lèche-vitrines".
<i>L'essayage</i>	Que ce soit pour la lingerie comme pour la parfumerie-cosmétologie, la cliente aime essayer? L'essayage implique d'autres attentes spécifiques : <ul style="list-style-type: none"> <li>- confort</li> <li>- discrétion des vendeuses</li> <li>- place libre (pas d'attente avant d'essayer)</li> <li>- non limitation d'articles essayés</li> <li>- avoir du temps</li> <li>- miroirs</li> </ul>
<i>Le prix</i>	Le prix ne constitue pas une attente pour la cible principale. De plus, le prix des produits de grandes marques sont sensiblement les mêmes dans tous les points de vente.

Après cette description des attentes, on peut également effectuer une classification hiérarchique décroissante de ces attentes, ce qui conduit au tableau ci-dessous :

Lingerie	Parfumerie - cosmétologie
Choix	Présence de grandes marques
Présence de grandes marques	Choix
Tranquillité	Conseil
Essayage	Essayage
Conseil	Liberté
Liberté	Convivialité
Convivialité	Tranquillité

### 3.1.3. La définition du concept Baiser Sauvage

Baiser Sauvage est un distributeur, son identité est donc fondée sur le point de vente. Un certain nombre de facettes de l'identité de Baiser Sauvage sont ainsi reprises dans le tableau ci-dessous. Pour des raisons de présentation, la démarche est séquentielle mais il y a bien entendu correspondance entre les attentes construites par le groupe Fournier et les thématiques développées ci-dessous.

Facette de l'identité- thématique	Description
<i>Evasion</i>	C'est l'attrait du lointain, l'évocation au voyage, le mystère de l'exotisme et par extension de la séduction. Entrer chez Baiser Sauvage, c'est s'évader alors qu'on est au coeur de la ville.
<i>Convivialité du lieu</i>	Le magasin fait partie de l'offre ; c'est le support physique de l'offre de service. Il est mis en avant pour lui-même. Certaines clientes se déplaceront parfois pour le lieu avant de se déplacer pour les produits. C'est un lieu où l'on se sent bien.
<i>Liberté</i>	Le magasin est avant tout un libre service. Les femmes achètent seules, pour elles-mêmes. Cela est en conformité avec la tendance hédoniste de la cible principale : les décalées.
<i>Différenciation par l'innovation et la recomposition de l'univers de distribution</i>	En créant un style propre, très affiné où parfumerie et lingerie se mélangent, Baiser Sauvage se différencie nettement par rapport à son univers concurrentiel.
<i>Plaisir</i>	L'achat se fait par plaisir, on va donc pousser à l'extrême cette thématique en dépassant le plaisir associé au produit, pour situer le plaisir plus en amont, dès la phase d'achat ; c'est dans ce sens que Baiser Sauvage cherche à sublimer l'achat.

### 3.2. *Retranscription des attentes sur le lieu de vente*

La plupart des recherches actuelles établissant un lien entre les attentes et des caractéristiques environnementales s'inspirent des travaux de Russel et Pratt (1980). Il en sera de même dans les lignes qui vont suivre. Les attentes de la clientèle telles que décrites précédemment se manifestent essentiellement à trois niveaux: le merchandising, l'aménagement spatial et la présence du personnel en contact dans l'espace de vente. Nous nous proposons ici de passer en revue ces différents niveaux en les croisant avec les attentes de la clientèle ciblée. Pour ce faire, nous nous sommes plus particulièrement appuyé sur le magasin situé rue de la République à Lyon (voir photos).

#### 3.2.1. *Le choix*

La manifestation est la largeur de l'assortiment: beaucoup de marques, modèles, couleurs, tailles.

*Merchandising*: à l'intérieur de chaque marque, regroupement par modèle et par couleur. Sur une patère se trouvent plusieurs tailles.

##### *Aménagement spatial*

Deux grands ensembles:

- parfumerie
- lingerie,

c'est ce qui caractérise l'offre de Baiser Sauvage.

Sur les deux étages, on peut distinguer plusieurs zones selon la sous-famille de produits:

- *rez-de-chaussée*:
  - parfums
  - cosmétiques
  - accessoires cheveux
  - produits de toilette
  - produits enfants
  - collants et chaussettes femme
  - produits de décoration de la salle de bain
- *1er étage*:
  - sous vêtements femmes
  - sous vêtements hommes
  - chaussettes homme.

*Présence du personnel en contact dans l'espace de vente*: les vendeuses sont spécialisées par rayon.

#### 3.2.2. *Les grandes marques*

*Merchandising*: les produits sont présentés par marque. Les produits haut de gamme sont placés sur l'agencement mural, les produits bas de gamme sont en gondoles. Toutes les grandes marques de parfumeurs et de lingerie sont indiquées par des panneaux en plexiglas transparents avec des inscriptions de couleur jaune pour la parfumerie et blanche pour la lingerie.



Magasin "Baiser Sauvage",  
Lyon (France)  
(Photos de l'auteur).

"Baiser Sauvage" shop in  
Lyon (France)  
(Photographs by the author).



### 3.2.3. La liberté

#### *Aménagement spatial:*

- produits accessibles sans demander aux vendeuses (libre service);
- plus qu'un espace de vente, un espace de détente (distributeur de boisson, téléphone, tables, fauteuils);
- référence par les matériaux (bois), couleurs (acajou, bleu dur), éléments de décoration (tableaux, bassin....), à l'évasion;
- La caisse placée au fond du magasin souligne encore plus le libre service, mercantilisme amoindri.

Présence du personnel en contact dans l'espace de vente: démarche volontariste afin de demander conseil aux vendeuses.

### 3.2.4. La tranquillité

Le choix très important implique une attente en terme de tranquillité afin de l'effectuer. De plus, les produits proposés sont des produits reflétant la volonté de séduire; ils impliquent donc discrétion et intimité.

#### *Aménagement spatial*

- grand espace de vente cassé par deux niveaux et des recoins;
- grande allée permettant aux flux les plus nombreux de circuler;
- éclairage moins important dans le rayon lingerie (renforce l'intimité).

Présence du personnel en contact dans l'espace de vente: le libre service peut être un élément de tranquillité car les vendeuses n'interviennent pas systématiquement auprès des clients. Cela reste discret mais constitue un repère.

### 3.2.5. *La convivialité*

Un achat surtout intime, lié à la séduction, doit se faire dans un lieu où l'on se sent bien.

#### *Aménagement spatial*

- décoration: tapis, tableaux, sièges, tables, bassin, publiphone, distributeur de boissons;
- cabines d'essayage très soignées (salon essayage haute couture);
- caisse au fond du magasin (notion de confiance);
- vitrine de forme concave, ouverte et porte vitrée donnent envie d'entrer;
- de l'extérieur, on voit une grande partie du magasin;
- musique d'ambiance.

### 3.2.6. *Le conseil*

La présence d'un conseiller est surtout nécessaire pour la cosmétologie et pour les achats non personnels.

*Présence du personnel en contact dans l'espace de vente:* présence des vendeuses surtout dans l'espace cosmétologie.

### 3.2.7. *L'essayage*

Quel que soit le vêtement, l'essayage est toujours une attente bien qu'il ne soit pas systématique pour la lingerie. L'essayage en parfumerie est également une attente incontournable.

*Merchandising:* vaporisateur de démonstration.

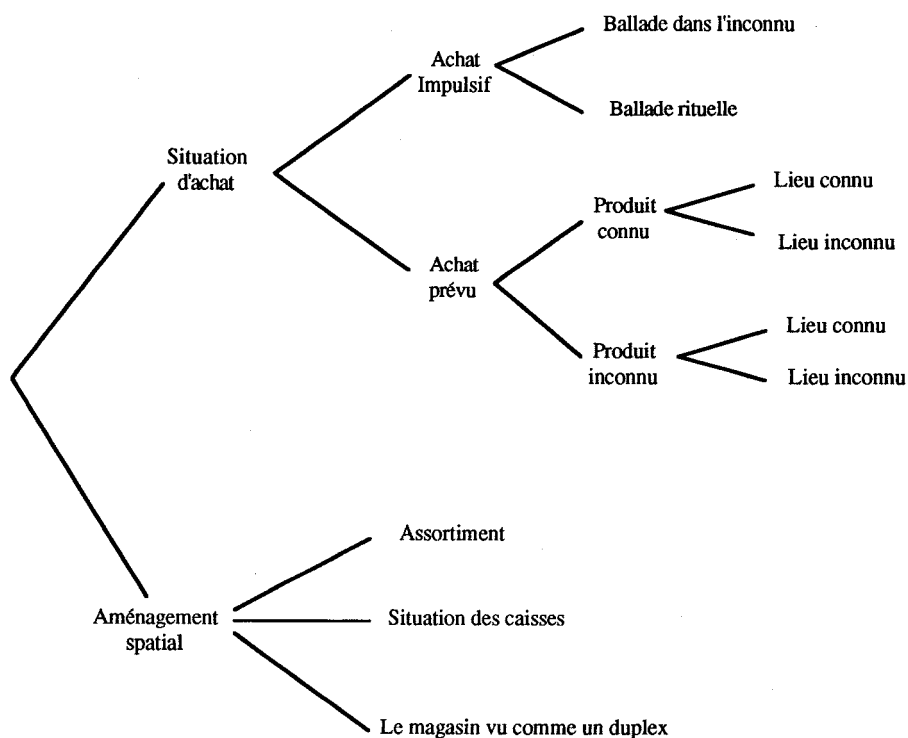
#### *Aménagement spatial*

- les cabines sont regroupées dans une pièce spécifique. Les huit cabines sont spacieuses avec miroir, portes manteaux et tablette (afin de poser un éventuel sac à main);
- dans la pièce se trouve également une table basse avec deux fauteuils et un tapis (évocation de l'exotisme, motif cactus du pied de la table et du tapis, africain pour les sièges); cette pièce d'essayage ressemble à un salon de présentation de haute couture;
- les chaises permettent de s'installer en cas d'attente ou lorsqu'une personne en accompagne une autre;
- cela correspond bien à l'attente de discrétion en ce qui concerne la lingerie.

## **4. Baiser Sauvage et les parcours de la clientèle: un design d'environnement tolérant accueillant plusieurs stratégies de consommation**

Un parcours unique n'existe pas. En effet, bien que le magasin ait été conçu pour satisfaire le cœur de cible que sont les décalées, les situations d'achat différentes et l'aménagement spatial du magasin font apparaître des parcours pluriels. Des

perspectives similaires ont déjà été adoptées par le passé par d'autres chercheurs comme par exemple Gröppel (1992) pour une approche comparative Allemagne/U.S.A.. Toutefois, nous allons surtout mettre l'accent sur les lectures possibles du magasin par la clientèle. Nous avons ainsi distingué deux grandes approches du parcours, l'une basée sur la situation d'achat et l'autre sur l'aménagement spatial du magasin. Pour qualifier ces deux approches, on peut dire que la première repose sur la logique d'un client principalement motivé par les produits qu'offre le point de vente alors que la deuxième postule un client plus sensible à la disposition du lieu qu'aux produits. Dans l'approche par la situation d'achat, c'est la mise en scène de l'offre de produits qui attire principalement le client, alors que dans l'approche par l'aménagement spatial, la disposition du lieu primera sur l'offre de produits en terme d'influence exercée par le client. Plus haut, nous avons déjà utilisé une terminologie similaire (cf. point 1.4.) lorsque nous avons opposé des variables "décisionnelles" à des variables ayant trait au "rapport à l'environnement". Ces différentes approches peuvent être synthétisées au moyen du tableau synoptique ci-dessous:



#### 4.1. Les parcours en fonction des situations d'achat différentes

##### 4.1.1. Situation de non achat ou achat impulsif

- "La balade dans l'inconnu"

Le "*fameux lèche-vitrines*" pratiqué par les promeneurs du centre ville impose un arrêt dans le magasin. La vitrine ouverte et de forme concave incite les promeneurs à rentrer et à découvrir le décor du magasin et la multitude de produits qu'il renferme. C'est la découverte, la prise en possession du lieu. La volonté d'achat n'est pas la motivation qui pousse le promeneur à entrer. Le décor prometteur du rez-de-chaussée va pousser généralement le promeneur à emprunter l'escalier du fond afin d'accéder au rayon lingerie. Ce rayon peut être décevant par rapport au rez-de-chaussée. En effet, aucun élément de décoration nouveau n'est décliné, excepté les cabines d'essayage très raffinées, pas appréciables depuis le rayon et donc non vues par le promeneur qui, en règle générale, n'essaye pas. Ce type d'individu "*papillonne*" dans le magasin.

- "La balade rituelle"

Les pratiquants du "*lèche-vitrines*" en centre ville vont, en entrant dans le magasin, accomplir une partie du parcours "shopping en centre ville". L'arrêt dans le magasin Baiser Sauvage sera alors l'accomplissement d'un rituel. Ce type de baladeur n'est pas forcément client de Baiser Sauvage. Chaque baladeur va avoir dans le magasin un comportement différent en termes de parcours selon son propre rituel. Cependant, de façon générale, l'individu va se déplacer dans les différentes zones du magasin. Ce n'est plus dans ce cas la curiosité qui le pousse à monter au premier étage mais l'intérêt qu'il porte ou non à la lingerie.

La visite de ces deux types de baladeur se conclut souvent par un non achat ou un achat d'impulsion. L'examen de l'offre va entraîner la prise de conscience d'un besoin. Dans ce cas, l'attrait esthétique du magasin est un facteur pas uniquement de confort mais également une contribution à l'augmentation du chiffre d'affaires. Le design a alors un impact économique.

##### 4.1.2. Situation d'achat prévu

###### a. Achat prévu, produit connu

- Lieu connu

L'individu n'est pas forcément client. Cependant, il est coutumier du lieu. Il va directement au rayon choisi ou effectuée avant ou après l'appréhension du produit sa "*balade rituelle*". La réalisation de cette balade dépend essentiellement du temps dont dispose le client. Une fois arrivé au rayon, soit le produit est saisi de suite - sa place dans le rayon a été repérée lors d'une visite antérieure -, soit le rayon est examiné des yeux afin de le repérer. L'étape suivante est le passage aux caisses. Dans ce cas, la vendeuse n'intervient pas ou peu en tant que conseil. Elle intervient pour rassurer le client par rapport à son choix ou à une démarche amicale vis-à-vis du client habitué.



- Lieu inconnu

L'achat est décidé et arrêté sur un produit. Il n'y aura donc pas d'hésitation, de comparaison entre les produits, ce qui impliquera un parcours différent. Cependant, le lieu est inconnu. Avant d'appréhender le produit, l'individu devra découvrir le magasin et identifier les différents rayons (déplacements, mouvements des yeux). Une fois dans le rayon, le produit sera recherché dans l'ensemble de l'offre. L'aide de la vendeuse ne sera pas demandée en terme de conseil mais afin de trouver au plus vite le produit convoité. Le passage aux caisses sera également une étape du parcours. L'attrait esthétique du magasin peut entraîner une "*balade dans l'inconnu*" après ou avant l'appréhension du produit.

*b. Achat prévu, produit inconnu*

On peut distinguer deux cas:

- lieu connu;
- lieu inconnu.

Les parcours sont sensiblement les mêmes que ceux cités plus haut. Cependant, le produit étant inconnu, le déambulement dans les rayons va être plus important: identification des différents produits susceptibles de satisfaire le besoin, comparaisons, choix définitif... Le conseil dans ce cas est plus important; la vendeuse suggère des produits, rassure sur le choix....

#### *4.2. Le parcours en fonction de l'aménagement spatial*

##### *4.2.1. Les parcours en fonction de l'assortiment*

- Les différentes zones

L'espace du magasin est compartimenté en fonction des familles et des sous-familles de produits proposées. C'est la disposition du mobilier qui permet de les distinguer entre elles.

*Rez-de-chaussée:*

- parfums
- cosmétiques
- collants
- accessoires cheveux
- enfants et maison.

*Premier étage:*

- lingerie

De plus, on peut distinguer trois autres zones:

- la zone détente (distributeur de boissons, téléphone...)
- la zone caisses
- la zone cabines (c'est une zone à part entière car il s'agit d'un salon d'essayage et non pas de cabines ayant accès directement au rayon).

- Le merchandising

Les produits sont mis en valeur différemment en fonction de leur prix.

- *Les produits haut de gamme* sont disposés sur des rayonnages contre le mur;
- *les produits bas de gamme* sont disposés sur des gondoles placées au centre de la zone correspondante.

Une seule sous-famille échappe à cette règle: la cosmétologie placée sur des meubles centraux.

#### 4.2.2. *La situation des caisses*

Il existe deux points caisses: au rez-de-chaussée et au premier étage. A noter la place particulière des caisses au rez-de-chaussée. En effet, les caisses forment un comptoir et sont regroupées dans un seul espace au fond du magasin. Cette implantation singulière différencie Baiser Sauvage de ses concurrents:

- caisses dans un seul espace différent des grands magasins qui disposent de caisses pour chaque rayon
- caisses au fond du magasin différent de situations où les caisses sont à la sortie du magasin (barrière psychologique).

Cet emplacement des caisses a des conséquences sur les parcours en cas d'achat. Il oblige le client à parcourir l'ensemble du rez-de-chaussée et à effectuer après paiement le chemin en sens inverse. Au premier étage, la caisse réservée aux achats lingerie n'influencera pas les parcours empruntés. En effet, elle est située en haut des escaliers et donc sur un passage obligé.

#### 4.2.3. *Les manifestations en termes de design des différents parcours*

- le magasin est un duplex;
- l'espace du magasin est cloisonné afin de recréer une certaine intimité: existence de zones, zone enfant en surplomb;
- deux revêtements de sols sont utilisés: le marbre pour l'allée centrale allant de la porte d'entrée à l'escalier, les autres zones ainsi que le premier étage sont recouvertes de sols plastics.

L'architecture intérieure, en dépit des différentes situations d'achat, impose du fait de l'existence de cette allée centrale un parcours minimum "*obligé*". La "*lecture*" du lieu de vente, au travers des parcours possibles, permet ainsi de s'apercevoir que même si au départ, la clientèle ciblée était restreinte, le lieu de vente est lui plus tolérant et permet de prendre en charge une clientèle plus large.

## 5. Conclusion

Robert Doisneau avait indiqué la voie lorsqu'il disait que: "L'histoire des dessous féminins est celle d'une déraison qui exploite toutes les ressources de l'imaginaire". En effet, en lançant le concept "Baiser Sauvage", le groupe Fournier n'a fait que suivre cette analyse, en créant un espace susceptible d'exploiter toutes les ressources de l'imaginaire. Les concepteurs ont voulu que le sens inscrit dans le lieu de vente ne soit pas fini, délimité mais ouvert. Ils ont construit un potentiel d'interaction client/offre qui dépasse la perspective statique pour permettre la dynamique interactive. Une telle empreinte dans l'espace nous paraît être de nature très postmoderne si l'on en croit Virilio (1984). De plus, le nom de l'enseigne "Baiser Sauvage" insiste sur la dynamique des contraires à travers la juxtaposition de mots à connotation "ago-antago-

niste", thématique que l'on retrouve chez Vattimo (1983). Ainsi, ce qui est privilégié ici, c'est une enseigne commerciale qui accepte les contradictions, les oppositions puisqu'elle les porte déjà dans son propre nom. Tout et son contraire deviennent donc possible. L'exemple de Baiser Sauvage nous montre que la consommation postmoderne est une consommation érigée en loisir et nous concluerons avec Finkelkraut (1987): "Dans le Disneyland de la culture qu'est la société postmoderne, le divertissement vaut culture". Par extension, une "balade" chez Baiser Sauvage devient donc un acte culturel...

#### BIBLIOGRAPHIE

- BERTHELIN, D. et alii, (1993), *Le design d'environnement de Baiser Sauvage*, Document de travail non publié, DESS de Marketing des Activités Tertiaires, Université Jean Moulin Lyon 3.
- BUCCI, A. (1992), "L'impresa guidata dalle idee" (Domus Academy Press, Milan).
- CATHELAT, B. (1991), "Socio-styles système" (Editions d'Organisation, Paris).
- COFREMCA (1991), *Analyse du marché de la lingerie féminine*, Etude pour le S.I.L. non publiée.
- CRASK, M.R. & REYNOLDS, F.D. (1978), An indepth profile of the department store shopper, *Journal of Retailing*, 54 (1978) 2, 23-32.
- FEATHERSTONE, M. (1991), "Consumer culture and postmodernism", (Sage, London).
- FEYERABEND, P. (1975), "Contre la méthode" (Seuil, Paris).
- FINKELKRAUT, A. (1987), "La défaite de la pensée" (Gallimard, Paris).
- GRÖPPEL, A. (1992), Store design and experience - orientated consumers in retailing, Conference of the Association for Consumer Research, June 1992, Amsterdam.
- HETZEL, P. (1993), *Le rôle de la mode et du design dans la société de consommation postmoderne: quels enjeux pour les entreprises?*, Papier de recherche N°23, URA-CNRS N°1257 (IAE-Université Jean Moulin Lyon 3).
- HETZEL, P. & AUBERT, V. (1992), *Design d'environnement commercial et phénomènes de mode*, Papier de recherche N°2, URA-CNRS N°1257 (IAE - Université Jean Moulin Lyon 3).
- HIRSCHMAN, E. & HOLBROOK, M. (1982), Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions, *Journal of Marketing*, 46 (Summer 1982), 92-101.
- HUSSERL, E. (1976), "La crise des sciences européennes et la phénoménologie transcendantale" (Gallimard, Paris) (Edition de la traduction française intégrale).
- LIPOVETSKY, G. (1987), "L'empire de l'éphémère" (Gallimard, Paris).
- RUSSEL, J.A. & PRATT, G. (1980), A description of the affective quality attributed to environments, *Journal of Personality and Social Psychology*, 38 (1980), 2, 311-322.
- TATZEL, M. (1982), Skill and motivation in clothes shopping, *Journal of Retailing*, 58 (1982), 4, 90-96.
- TAUBER, E.M.(1972), Why do people shop?, *Journal of Marketing*, 36 (1972), October, 46-49.
- VATTIMO, G. (1983), "Il pensiero debole" (Garzanti, Milan).
- VEYS, P. (1991), "Secteur tertiaire" (Vuibert, Paris).
- VIRILIO, P. (1984), "L'espace critique" (Bourgeois, Paris).
- WESTBROOK, R.A. & BLACK, W.C. (1985), A motivation based shopper typology, *Journal of Retailing*, 61 (1985) 1, 78-103.