

**4èmes Journées Normandes  
de Recherches sur la Consommation**

*Thème :*  
**Sociétés et Consommation**

*Les 24 et 25 Mars 2005  
IAE de Rouen*

**Le parcours expérientiel**

**Le rôle de l'expérience olfactive dans le processus d'appropriation d'une  
expérience de magasinage<sup>1</sup> : le cas Fruits & Passion**

**Adeline Ochs**

Doctorante Sciences de Gestion  
Université Paris II et CERIDICE (ESCP-EAP)

37, Bld Arago  
75013 Paris  
06 66 88 67 86  
[a.ochs@free.fr](mailto:a.ochs@free.fr)

LARGEPA  
Centre Bosquet  
13, avenue Bosquet  
75007 Paris

---

<sup>1</sup> Nous entendons par magasinage l'action de faire ses courses dans un point de vente

---

**LE PARCOURS EXPERIENTIEL.**  
**LE ROLE DE L'EXPERIENCE OLFACTIVE DANS LE PROCESSUS D'APPROPRIATION D'UNE**  
**EXPERIENCE DE MAGASINAGE : LE CAS FRUITS & PASSION**

**RESUME :** L'objectif de cette recherche est d'étudier la contribution des perceptions olfactives au processus d'appropriation d'une expérience de consommation vécue par l'individu dans un magasin. En d'autres termes il s'agit d'identifier la manière dont les sollicitations olfactives développées dans un point de vente favorisent l'appropriation par le consommateur du lieu et des objets qui le composent.

En cohérence avec divers travaux abordant le thème de l'appropriation (Fischer 1981, 1997, Joy et Sherry 2003), cette étude s'ancre dans une démarche phénoménologique.

Une étude d'inspiration ethnographique des magasins Fruits et Passion a été réalisée dans le cadre de cette recherche.

Les résultats de cette étude montrent comment l'extension spatio-temporelle au delà du point de vente, de l'expérience vécue par le consommateur, favorise le processus d'appropriation. Cette recherche nous invite ainsi à redéfinir les frontières de l'espace commercial, pour intégrer la notion d'espace olfactif.

**MOTS CLES :** appropriation, odeur, expérience de consommation, ethnographie, point de vente, phénoménologie

**THE EXPERIENTIAL PATH.**  
**THE ROLE OF THE OLFACTORY EXPERIENCE IN THE APPROPRIATION PROCESS OF A**  
**SHOPPING EXPERIENCE: FRUITS & PASSION'S CASE**

**ABSTRACT :** The objective of this research is to analyse the contribution of olfactory perceptions in the appropriation process of an in-store customer experience. In other words, we try to identify to which extent olfactory requests created in a store do positively or negatively help the customer to appropriate the components of the store itself. Along with previous studies on the appropriation issue (Fischer 1981, 1997, Joy and Sherry 2003), this study uses a phenomenological process. For this research, a study inspired by ethnography was conducted in Fruits et Passion stores. The results of this study show that the appropriation process goes well beyond the in-store experience. Therefore, this study invites us to redefine the physical limits of a commercial space to integrate the notion of olfactory space.

**KEY WORDS :** appropriation, consumption experience, odour, ethnography, store, phenomenology

---

## INTRODUCTION

Ce sujet de recherche s'inscrit dans les travaux actuels relatifs au marketing expérientiel. Aujourd'hui, de plus en plus de lieux de consommation tendent à vouloir créer une expérience plaisante, mémorable pour le consommateur qui y réalise ses achats (Pine et Gilmore 1999, Hetzel 2002). Ces lieux développent alors des univers à finalité expérientielle. L'objectif des praticiens est ainsi de dépasser la seule fonctionnalité de l'acte d'achat ou de consommation des produits et services pour promouvoir des valeurs et expériences plus ludiques. Hetzel et Volle (2002) parlent d'un véritable « paradigme expérientiel », pour évoquer la multiplication des recherches réalisées sur les dimensions hédonistes et développées dans les espaces de consommation. Ces travaux s'inscrivent dans un courant de recherches sur la consommation expérientielle, qui fut développé, en premier lieu, par Holbrook et Hirschman (1982). Aujourd'hui, la création de ces univers s'inscrit dans une perspective postmoderne de « ré enchantement de la consommation » (Firat et Venkatesh 1995, Ritzer 1999, Hetzel 2002, Badot et Cova 2003). Cette évolution correspond au développement des espaces de rêves, des espaces ludiques, des espaces différents pour inviter le consommateur à sortir de son environnement quotidien, à susciter chez lui des émotions positives et à appréhender son irrationalité. Cette dynamique expérientielle se traduit, dans les faits, par le développement des magasins à thèmes (Gottdiener 1998, Daucé 2002), par la multiplication des sollicitations sensorielles dans les espaces de consommation (Filsler 2003, Howes 2003, 2003b), par la théâtralisation des lieux de distribution (Pine et Gilmore 1999, Rieunier 2002) et par le développement du « shoptainment » où

les frontières entre les activités de loisirs et de shopping s'estompent (Kozinets et al. 2002, Badot et Cova 2003). Ce sont à la fois les magasins, les environnements de services mais aussi les centres commerciaux qui intègrent cette évolution. Nature et Découvertes, Sephora, West Edmonton Hall, Lush, Ralph Lauren, Rainforest Café, Planet Hollywood sont autant d'exemples reflétant cette dynamique expérientielle (Hetzel 2002, Badot, et al. 2004, Badot et Dupuis 2001c). Face à l'évolution de ces univers de distribution, divers questionnements sont apparus en marketing sur la manière dont l'individu pouvait appréhender ces univers expérientiels<sup>2</sup>. Ces réflexions se sont notamment orientées vers la notion d'appropriation par les consommateurs de l'expérience développée par les distributeurs dans le point de vente. Il s'agit notamment de s'interroger sur la capacité de l'individu à rendre propre à son usage un univers étranger, créé par autrui (Miller 1998). La possibilité d'appropriation de l'offre du distributeur par le consommateur semble créer une réelle valeur ajoutée (Cova et Cova 2001), d'où la nécessité de s'interroger sur ce concept. Or, les recherches en marketing sur ce sujet, sont relativement récentes et restent encore peu nombreuses (Aubert-Gamet 1996, Cova et Cova 2001, Bonnin 2002, Ladwein 2002). Notre étude tente d'approfondir les recherches actuelles sur l'appropriation, au travers du rapprochement de ce concept avec les univers expérientiels. Nous nous interrogerons, au cours de cette recherche, sur une dimension qui peut être utilisé et manipulé par le distributeur à savoir : les dimensions de l'atmosphère du point de vente. Comment certaines dimensions de

---

<sup>2</sup> Nous entendons par « univers expérientiel » : l'expérience de consommation construite par les distributeurs au sein des points de vente, à partir de la mise en scène de l'offre de produits et services et de l'atmosphère du magasin.

l'atmosphère, particulièrement développées dans les univers expérientiels, peuvent favoriser l'appropriation de l'expérience par le consommateur ?

Nous nous concentrerons plus spécifiquement sur un des instruments largement utilisé, par les distributeurs, pour développer les univers expérientiels : les sollicitations sensorielles (Pine et Gilmore 1999, Hetzel 2001, Filser 2003).

De multiples recherches ont été réalisées sur les variables sensorielles de l'atmosphère (voir Turley et Milliman 2000 pour une revue de littérature) sans nécessairement analyser leur rôle dans le processus d'appropriation. La variable olfactive fait l'objet d'un engouement certains dans les lieux de vente. Néanmoins, les recherches en marketings restent relativement limitées à ce sujet (Turley et Milliman 2000, Daucé 2002). Ce constat nous amène à nous pencher plus particulièrement sur la dimension olfactive dans les espaces de vente pour étudier son rôle dans le processus d'appropriation. Dans cette perspective, l'objectif de cette recherche est d'identifier la contribution des perceptions olfactives du consommateur dans son processus d'appropriation d'une expérience offerte par le distributeur.

Si dans une première partie, nous présenterons les diverses réflexions académiques sur la notion d'expérience sensorielle et sur le concept d'appropriation, la deuxième partie présente la méthodologie adoptée pour cette étude. En troisième point, nous présenterons les résultats de cette étude, pour aboutir, dans un dernier point sur une discussion des résultats obtenus.

## **Expérience sensorielle et appropriation.**

### *L'expérience sensorielle dans un lieu.*

La dynamique sensorielle fait l'objet d'une attention soutenue en recherche dans la mesure où la sollicitation systématique des cinq sens est considérée comme un instrument majeur pour développer des « univers expérientiels » dans les lieux de consommation (Hetzel 2002, Badot et Cova 2003, Filser 2003, Pine et Gilmore 1999).

### *Les limites de la perspective positiviste.*

Les stimulations sensorielles sont considérées comme des « atmosphériques » (Kotler 1973), décrivant les différentes dimensions de l'atmosphère du point de vente pouvant être utilisées pour influencer le comportement du consommateur. Divers travaux en marketing ont tenté de comprendre l'influence des stimuli sensoriels sur le comportement du consommateur en magasin (Areni et Kim 1993, Hui et al. 1997, Rieunier 2000, Daucé 2002, Rouillet 2002, Dion 2002, Filser 2003, Lemoine 2003, voir Turley et Milliman 2000 pour une revue de littérature). Au niveau des stimulations olfactives, différentes études (Hirsch 1995, Mitchell et al. 1995, Spangenberg et al. 1996) ont montré l'influence des odeurs ambiantes sur les réactions affectives, cognitives et conatives du consommateur dans le point de vente. Si ces recherches en analyse sensorielle, ont permis d'identifier l'effet des différents sens sur le comportement de consommation ; il ne semblerait pas qu'elles aient intégré l'influence sensorielle dans l'étude du processus d'appropriation.

En ignorant toute perspective d'appropriation, ces recherches se

concentrent sur la capacité de l'environnement à modeler les comportements de consommation et ne considère pas le consommateur comme acteur. Au cours de cette étude, nous nous écarterons de cette perspective, pour privilégier une approche plus interprétative. Ce type d'approche accorde un rôle plus large au consommateur dans l'expérience de consommation (Duhaime et al. 1995, Otnes 1998, Sherry 1998, Miller 1998b, Sherry et al. 2001). Plutôt que d'étudier l'action de l'environnement sur l'individu, il s'agit de tenter de mieux comprendre le processus de création de l'expérience par le consommateur au travers de son interaction avec les lieux. Le terme expérience de consommation est privilégié au cours de cette recherche. L'étude de l'expérience, supposant l'étude des actions, des pratiques, des significations, suppose une approche plus globale de l'étude du comportement de consommation (Vézina 1999).

Par conséquent, une distinction tend à apparaître entre l'expérience offerte par le distributeur et l'expérience vécue par le

consommateur. L'environnement transfère des signes, incorpore une vision (expérience offerte par le distributeur) que le consommateur s'approprie en identifiant, déformant, récréant des significations par ses actes et ses interprétations (expérience vécue par le consommateur) (Hetzl 2001). Dans le cadre de cette recherche, nous distinguerons l'expérience sensorielle offerte par le distributeur et l'expérience sensorielle vécue par le consommateur. L'expérience sensorielle offerte par le distributeur reflète, les diverses stimulations sensorielles (olfactives, auditives, tactiles, visuelles, gustatives) qui sont transmis à la fois au travers de l'offre de produits et de l'atmosphère ambiante du lieu. L'expérience sensorielle vécue par le consommateur représente ces perceptions sensorielles au cours de l'expérience dans le point de vente ainsi que les évocations imaginaires qui y sont reliées. La figure 1 schématise ces différentes dimensions.

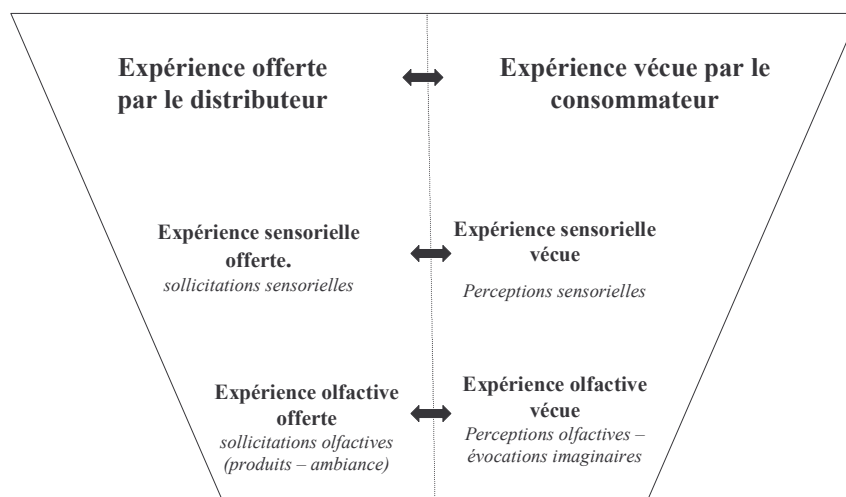


Figure 1 : entre expérience offerte par le distributeur et expérience vécue par le consommateur

Au sein de l'expérience sensorielle, c'est l'étude de l'expérience olfactive qui fait l'objet de notre recherche. Si l'expérience offerte par le distributeur reste une donnée prise en compte dans notre étude, nous nous intéresserons plus particulièrement à l'expérience vécue par le consommateur afin d'étudier le processus d'appropriation. Dans cette perspective, il s'agit de comprendre la contribution des perceptions olfactives du consommateur (résultant des sollicitations olfactives du lieu) dans le processus d'appropriation. Pour cela, une démarche phénoménologique est privilégiée.

### *L'expérience sensorielle dans une démarche phénoménologique.*

Notre recherche s'ancre ainsi dans une démarche phénoménologique, dans la lignée des réflexions de Merleau-Ponty (1962 [1945]). Le projet phénoménologique aspire à avoir une connaissance approfondie de l'être dans son rapport au monde, au travers de l'étude des phénomènes, c'est à dire du vécu de l'expérience humaine (Laplantine 1996). Cette démarche accorde une place majeure aux perceptions et aux comportements des individus. Merleau-Ponty (1962 [1945]) évoque, à ce titre, l'espace perçu, vécu par l'individu en opposition à l'espace subi. Ramené à l'expérience vécue dans un commerce de détail, nous pourrions considérer que les frontières de l'espace dans lequel évolue le consommateur ne sont pas définies a priori par le distributeur, mais se construisent à partir des perceptions sensorielles de l'individu. L'approche phénoménologique nous invite ainsi à considérer l'expérience de consommation dans un cadre spatio-temporel plus large que les frontières du lieu.

La recherche de Joy et Sherry (2003), s'inscrivant dans cette approche phénoménologique, aborde l'investissement de l'individu au cours

d'une expérience esthétique : la visite d'un musée. Ces auteurs étudient l'expérience multi-sensorielle vécue par l'individu tant au niveau des perceptions que des évocations sensorielles suscitées. Ces travaux montrent notamment le rôle des évocations imaginaires sensorielles dans le détournement des normes et des codes de conduites à respecter dans un musée. C'est le « pouvoir de l'imaginaire », permettant d'acquérir une ouverture, d'échapper à une réalité concrète et de s'inscrire dans des expériences et des contextes différents (Bachelard 2001 [1943], page 7). Le cadre spatial de l'expérience vécue par le consommateur tend à se définir à la fois au travers des perceptions sensorielles réelles mais aussi par ses évocations imaginaires.

### *L'appropriation d'une expérience.*

La notion d'appropriation a été récemment associée au marketing expérientiel (Aubert-Gamet 1996, Cova et Cova 2001, Bonnin 2002, Ladwein 2002). Ce concept a fait aussi l'objet de nombreuses réflexions en sciences humaines (Bachelard 2001b [1957], Tuan 1979, De Certeau, 1990 [1980], Fischer 1981, 1997). S'approprier un lieu consiste à le rendre propre à son usage, à se l'adapter, au travers d'un processus de « singularisation » et de personnalisation. L'expérience d'un lieu comprend à la fois le rapport de l'individu avec l'espace mais aussi avec les objets qui composent ce lieu.

### *Le développement d'une familiarité avec le lieu.*

En psychologie sociale, Fischer (1981) considère notamment, que « c'est de la familiarité avec l'espace que naît l'appropriation » (page 89). Cette notion de familiarité fait référence à la première phase du processus d'appropriation. La familiarité tend ainsi à servir de socle au processus d'appropriation. Nous privilégierons, au cours de cette recherche,

la notion de familiarité dans la mesure où nous intéressons au déclenchement du processus d'appropriation. Or d'après les réflexions de Fischer (1981), ce déclenchement est permis par la création d'une familiarité.

La question des stratégies d'appropriation s'oriente alors vers l'étude des éléments favorisant la création d'une familiarité avec le système du lieu (qui intègre par conséquent les objets et la relation aux objets). Le vécu établi dans un endroit peut favoriser le développement d'une familiarité avec le lieu (Bachelard 2001b [1957], De Certeau 1990 [1980], Basso 1995). Vivre dans le lieu, y habiter, se forger des souvenirs, une histoire sociale ou individuelle sont autant d'éléments favorisant l'appropriation de l'expérience dans un lieu (Bachelard 2001b [1957], De Certeau 1990 [1980], Basso 1995). D'autres travaux ont mis en évidence le rôle majeur de l'intégration d'objets personnels, marqueurs de l'identité culturelle de la personne pour favoriser l'appropriation d'une nouvelle habitation (Miller 1996), d'un environnement de travail (Montjaret 1996) ou d'un lieu de loisirs (Ladwein 2002). L'ensemble de ces recherches fait référence à des endroits où le consommateur vit, de manière plus ou moins permanente : ce sont des lieux habités (Bachelard 2001b [1957], De Certeau 1990 [1980], Miller 1996), des lieux où des manifestations se déroulent (Basso 1995).

Néanmoins, le commerce de détail est marqué d'une part par le vécu d'une expérience plus éphémère pour le consommateur, et d'autre part par l'absence de possibilité d'intégrer des objets personnels dans le lieu. Est-ce alors à considérer, dans cette perspective, que la création d'une familiarité avec le lieu en est entravée lorsque le consommateur ne peut y intégrer des éléments personnels matériels (objets) ou immatériels (souvenirs) ? Dans cette perspective, l'étude de l'expérience vécue par le consommateur dans un cadre plus large

que les frontières du lieu semble pertinente pour répondre à ce questionnement.

### *Les stratégies d'appropriation.*

Différentes stratégies d'appropriation peuvent alors être engagées par le consommateur pour favoriser ce processus d'appropriation. En marketing, diverses recherches, sur les lieux de consommation, ont mis en évidence le rôle de la liberté d'actions en tant que stratégie d'appropriation. Un lieu peut être approprié lorsque le consommateur peut y apporter sa touche personnelle (par ses pratiques et actions, ...) et exercer un certain contrôle sur l'expérience vécue dans le magasin (Cova et Cova 2001). Bonnin (2002) met l'accent sur la structure même de l'espace (clôtures, parois, gondoles), dans un magasin, devant être aménagé de manière à permettre au consommateur une certaine liberté dans son activité de shopping. Cette étude tend à mettre en évidence la manière dont les composantes d'un espace peuvent favoriser ou bloquer l'appropriation physique du lieu.

Si la structure fixe dans un commerce de détail a été prise en compte dans l'étude sur l'appropriation (Bonnin 2002), des éléments plus immatériels ne semblent pas avoir fait l'objet d'interrogations à ce sujet. Au cours de cette étude, c'est la dimension sensorielle du lieu qui est étudiée. Dans cette perspective, il s'agit de s'interroger sur la contribution des sollicitations olfactives dans un processus d'appropriation du lieu. Plutôt que d'identifier les pratiques, les actions de l'individu, favorisant l'appropriation d'une expérience de consommation, nous nous interrogeons sur le rôle des perceptions sensorielles dans le développement de significations et de projections imaginaires perçues par le consommateur.

Le cadre d'analyse de cette étude pourrait être schématisé de la manière suivante (voir Figure 2).

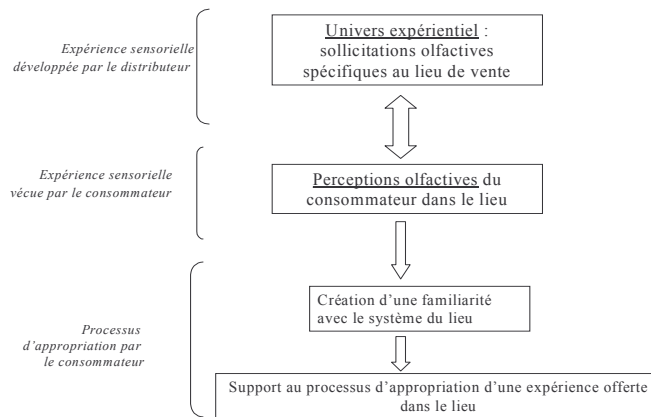


Figure 2 : des sollicitations olfactives au processus d'appropriation

Au sein du point de vente, le distributeur développe une expérience olfactive par les sollicitations odorantes provenant des produits offerts et de l'air ambiant du lieu. Le consommateur est confronté à ces sollicitations par ses perceptions olfactives. L'objectif de cette recherche est de comprendre le rôle des perceptions olfactives du consommateur dans le processus d'appropriation d'une expérience de consommation offerte dans un point de vente. En quoi les diverses perceptions olfactives du consommateur peuvent intervenir en tant que « médium » au processus d'appropriation de l'expérience offerte ? Nous considérons que le processus d'appropriation est permis lorsque le consommateur développe une familiarité avec le lieu, comme a pu le montrer au préalable Fisher (1981). Et cette familiarité intervient en tant que socle à l'appropriation de l'expérience de consommation offerte dans le lieu.

## METHODOLOGIE

### *Une étude ethnographique.*

Pour la réalisation du terrain de recherche, une étude d'inspiration ethnographique a été réalisée autour d'un commerce de détail. Ce type d'approche a été contributif dans les travaux de recherche antérieurs sur l'expérience de shopping des consommateurs (Joy et Sherry 2003, Sherry 1990, Holt 1995, Arnould et Price 1993, Celsi et al. 1993, Miller 1998, 1998b, Duhaime et al. 1995). Aussi, l'approche ethnographique a montré ces résultats probants dans le cadre de l'étude de l'expérience sensorielle vécue par l'individu dans un lieu (Joy et Sherry 2003).

Le terrain de recherche se limite à un type magasin particulier : les points de vente Fruits et Passion. Au sein de ses boutiques, cette enseigne canadienne commercialise divers produits d'ambiance et de soins corporels, sur la base de multiples fragrances fruitées et florales : parfums d'ambiance, savons, produits de soins

corporels, bougies, crèmes, déodorants...<sup>3</sup>. Le choix de ces points de vente a été motivé pour différentes raisons. Tout d'abord, la nécessité de se concentrer sur un environnement particulier favorise la richesse des données collectées dans une perspective holistique (Sherry et Mc Grath 1989, Sherry 1990, Merriam 2002). Cette approche est aussi particulièrement appropriée lorsqu'il s'agit d'illustrer la diversité des comportements dans un même lieu (Deslauriers 1991). Ainsi, diverses recherches, en comportement du consommateur, ont porté sur l'étude d'un lieu particulier pour étudier diverses pratiques de consommation (Sandicky et Holt 1998), ou pour dégager des concepts plus généraux (Sherry et al. 2001). Aussi, les boutiques Fruits et Passion s'inscrivent dans la tendance expérientielle. En effet, les diverses facettes de l'expérientiel, telles que le plaisir, les sollicitations sensorielles, l'esthétique (Holbrook et Hirschman 1982, Pine et Gilmore 1999, Hertz 2002) sont autant d'éléments présents dans la stratégie expérientielle développée par Fruits et Passion. Deux boutiques Fruits et Passion, situées à Montréal, ont été choisies pour la réalisation de cette étude.

### ***Le choix d'une enseigne : les magasins Fruits et Passion.***

La société Fruits et Passion fut créée en 1992, au Québec, par la famille Hurteau. A l'origine, son activité principale était la création de produits corporels à fragrance de fruits. Puis, l'offre de produits s'est diversifiée au fil des années. La marque englobe à présent divers produits corporels, des huiles essentielles, des produits d'ambiance, des produits pour l'entretien ménager et pour la cuisine. L'ensemble des produits, offerts par Fruits et Passion, s'intègre autour d'un

même concept : l'art de vivre. C'est notamment autour d'une forte caractéristique olfactive des produits que l'offre Fruits et Passion s'harmonise.

Si au départ, ces produits étaient distribués dans les foires commerciales de cadeau au Québec, c'est en 1995 que le premier magasin Fruits et Passion ouvre ses portes à Montréal. Aujourd'hui, Fruits et Passion compte soixante-seize boutiques situées au Canada (63), mais aussi en France (3), à Taiwan (7), à Hong-Kong (2) et au Koweït (1). Tous les magasins Fruits et Passion, qu'ils se situent en France ou à l'étranger, ont été construits et élaborés de la même manière à partir d'un schéma spécifique. Au sein des points de vente, c'est un univers centré autour de l'olfaction qui est mis en œuvre. Le magasin devient un véritable microcosme : il a de ce fait sa propre dynamique temporelle et sa propre harmonie sensorielle. Comme le montrent Classen et Howes (1994), la caractéristique olfactive fait partie du discours de certaines marques pour mieux promouvoir les émotions positives et l'irrationalité. Fruits et Passion s'inscrit dans ce paradigme pour faire vivre une expérience « hyper olfactive » aux consommateurs. Au travers de son concept de système sensoriel, Howes (1991) propose d'identifier une expérience en fonction de la manière dont les différents sens sont valorisés. La notion de système sensoriel a été abordée par Howes (1991) en tant qu'approche méthodologique pour identifier le profil sensoriel d'une culture. Le système sensoriel interprète la hiérarchisation des sens, à savoir ceux qui sont valorisés, ceux qui sont atténués ou ceux qui sont inexistantes. Dans le cadre des magasins Fruits et Passion, la valorisation de la dimension olfactive favorise l'analyse du rôle de l'odeur dans l'expérience vécue par le consommateur.

---

<sup>3</sup> [www.fruits-passion.com](http://www.fruits-passion.com)

## *Observation participante et entretiens.*

La collecte des données s'est étendue pendant trois mois, de octobre 2003 à décembre 2003. Dans une perspective ethnographique, ce sont les techniques d'observation participante ainsi que des entretiens individuels en profondeur qui ont été privilégiés pour l'obtention des informations. Si l'observation participante permet au chercheur de s'intégrer dans l'univers dans lequel se déploie l'expérience (Fetterman 1989, Beaud et Weber 1997), les entretiens individuels favorisent l'identification des croyances, des perceptions, des significations accordées par les individus à leur expérience (Thompson 1989, 1996, Mc Cracken 1988).

Dans le cadre de l'observation participante, le chercheur se familiarise avec l'univers étudié, par le biais des techniques d'observations, d'entretiens informelles avec les vendeuses et les consommateurs. Le terrain de recherche a débuté par la participation à une formation individuelle (d'une durée de quatre jours dans un magasin Fruits et Passion) afin d'acquérir les connaissances spécifiques à Fruits et Passion. Par la suite, une présence de deux à trois jours par semaine était nécessaire afin de participer aux activités du point de vente.

Ces données collectées ont été notées sur un journal de bord. Sur ce cahier, des notes détaillées furent écrites sur les modes d'interaction du consommateur et des vendeurs avec leur environnement et sur leurs divers comportements et attitudes. La prise de notes fut réalisée au sein du point de vente, mais de manière relativement discrète, afin de ne pas déranger ou gêner les conseillères et les clients. Ce journal fut accompagné de diverses réflexions et interprétations émergentes.

Enfin, la collecte des données a été complétée par diverses entretiens individuelles semi-directives en profondeur auprès des consommateurs, en dehors du magasin. L'objectif des entretiens était d'identifier les perceptions et significations des consommateurs accordées à l'expérience vécue au sein des magasins Fruits et Passion. Le mode de recrutement s'apparente à un échantillonnage sur place dans la mesure où les consommateurs ont été recrutés au sein des magasins Fruits et Passion, lors de la réalisation du terrain de recherche. Les personnes sélectionnées sont des consommateurs qui sont entrés dans le magasin et qui ont acheté au moins un produit au cours de leur visite.

Dix-sept entretiens individuels ont été réalisés en face à face, d'une durée de 45 minutes à 1 heure 15 chacune. Les entretiens ont eu lieu à l'extérieur du point de vente, quelques jours après la rencontre dans le magasin. La réalisation des entretiens en dehors du magasin a permis de se détacher du contexte même de l'expérience d'achat. En réalisant les entretiens quelques jours après, le rôle de l'odeur est identifié par les souvenirs du consommateur, reflétant ainsi la manière dont l'odeur s'inscrit en tant que trace d'une expérience vécue.

L'ensemble des entretiens a été enregistré à partir d'un magnétophone, avec l'accord des répondants. Plutôt que de créer une certaine gêne, l'emploi d'un magnétophone a permis de prendre en compte la richesse des détails que peut contenir un entretien (Belk et al. 1989).

La totalité des entretiens a été retranscrite. A partir de ces retranscriptions et des divers données collectées lors de l'observation participante, une déconstruction a été réalisée. Un logiciel d'analyse de contenu, lexical et thématique, fut utilisé dans la phase de dépouillement de l'ensemble des entretiens. Différents thèmes ont été

préalablement identifiés et utilisés comme structure de déconstruction et d'analyse. L'analyse tient compte de l'explicite (c'est à dire de la déclaration des personnes interrogées) mais aussi de l'implicite sur la base de l'observation réalisée dans le point de vente.

Le projet de recherche s'ancre dans le respect des considérations éthiques. L'éthique suppose le respect des droits, des libertés et du bien-être de chaque individu participant à la recherche (Crête 1984). Ainsi, le projet de recherche a été évalué et approuvé par le Comité Ethique de la Recherche de HEC Montréal, émettant à ce titre un avis de conformité éthique.

## RESULTATS DE RECHERCHE

### *L'imaginaire olfactif : la contribution des évocations imaginaires au processus d'appropriation*

Les évocations imaginaires suscitées par les perceptions olfactives dans le point de vente tendent à intervenir en tant que « médium » dans le processus d'appropriation. Bachelard (2001 [1943], page 5) définit l'imagination comme « la capacité de se libérer des images premières, de changer les images (...) c'est l'expérience même de l'ouverture ». En abordant la mobilité de l'imagination, Bachelard (2001 [1943], page 14) considère que l'objet poétique est un bon conducteur du « psychisme imaginant », favorisant le trajet du réel à l'imaginaire. De la même manière, au cours de l'expérience vécue par le consommateur dans les points de vente, l'odeur ambiante de Fruits et Passion devient le « conducteur », suscitant l'imaginaire de l'individu, le faisant voyager vers d'autres univers. Selon la nature de ces contextes auxquels le consommateur se rattache, les

évocations sensorielles imaginaires peuvent être à la fois source de rejet du lieu dans lequel il se trouve autant qu'une source d'ancrage dans cet environnement. Les différents résultats de recherche ont, ainsi, montré que face à une forte odeur ambiante présente dans le lieu, certains consommateurs adoptent un comportement de fuite, dans la mesure où ils cherchent à quitter les lieux rapidement. Néanmoins, pour d'autres consommateurs interrogés et observés, ce même niveau d'odeur ambiante tend, au contraire, à encourager le consommateur à s'investir dans l'expérience offerte par l'environnement commercial.

Ainsi, le comportement de fuite, traduisant un rejet de l'odeur, s'explique par une impression d'excès d'odeur dans le lieu, auquel le consommateur n'est pas habitué, comme nous l'expliquait une consommatrice interrogée :

« Ca sent beaucoup dans le magasin. Je ne voudrais pas que ça sente comme ça chez moi. Donc, je reste environ quinze minutes dans le magasin parce que ça sent trop fort je ne pourrais pas rester là plus longtemps »

Sur un plan imaginaire, cette odeur perçue représente comme un « mur » pour ces consommateurs, bloquant toute perspective d'appropriation d'une expérience dans le lieu, qui empêche une relation avec l'environnement et les objets qui le composent.

A partir du moment où l'odeur ambiante du lieu suscite diverses évocations connues du consommateur, celle-ci acquiert alors le rôle de « médium » favorisant l'ancrage dans le lieu. Ces évocations connues se caractérisent, dans le cadre des magasins Fruits et Passions, par des odeurs naturelles, des mélanges de fruits et de fleurs, reflétant des odeurs familières pour le consommateur. Ces

évoqueries inscrivirent alors le consommateur dans un imaginaire familier et réconfortant. Les propos d'une personne interviewée confirment ce phénomène :

« Les odeurs Fruits et Passion, c'est pas agressant : ce sont des odeurs qu'on est habitué de sentir, ce sont des odeurs qu'on connaît depuis longtemps, (...), c'est un mélange d'odeurs fruitées, c'est doux, c'est réconfortant ».

Développer une familiarité permet de sécuriser l'individu confronté à un environnement étranger (Tuan 1979). De ce fait, cette odeur perçue comme plaisante, réconfortante incite les consommateurs non seulement à passer plus de temps dans l'environnement, mais aussi à s'investir dans le lieu, en testant divers produits, en entrant en contact avec les vendeuses.

Il est intéressant de noter que cette familiarité avec le lieu ne s'acquiert pas, suite à l'expérience vécue dans le point de vente, mais dans un cadre spatio-temporel qui va au-delà de ce lieu. L'engagement dans l'expérience de consommation s'arrime ainsi à un vécu, au sens de Bachelard ((2001b [1957]) qui se situe au delà de l'expérience du consommateur dans le magasin, traduisant des expériences passées, des souvenirs. Pour certains consommateurs, ces fragrances tendent à créer un lien entre un vécu antérieur et une réalité plus éphémère, vécue dans le point de vente. Dans cette perspective, l'individu tend à contourner le caractère éphémère de la visite du lieu. Le consommateur s'évade alors du cadre du magasin, et se libère des frontières physiques du point de vente qui peuvent être perçues comme contraignantes. De la même manière, les évocations imaginaires olfactives dans les magasins Fruits et Passion permettent de contourner les contraintes spatiales et temporelles de

l'expérience vécue dans le point de vente. Cette dynamique devient alors un socle au processus d'appropriation de l'expérience vécue dans le magasin, dans la mesure où elle favorise une certaine empathie, créant un lien avec des éléments relatifs aux caractéristiques personnelles de l'individu. Dans cette perspective, le magasin pourrait se dissocier des « non-lieux » au sens de Augé (1992). A la différence des lieux de transit, ces lieux deviennent chargés de symbolique, dans la mesure où une histoire et une relation se créent.

### *L'espace olfactif : l'extension des perceptions olfactives au delà du lieu.*

Comme le montrent Ostergaard et al. (1999), le temps contribue à favoriser le processus d'appropriation, par le développement de significations propres à l'individu autour de l'objet. Dans le cadre de cette recherche, le processus d'appropriation pourrait être favorisé lorsque l'expérience vécue dans le point de vente se prolonge au delà des frontières physiques. Comme diverses études l'ont montré (Belk 1995b, Sherry 1998, Sherry et al. 2001), cette extension de l'expérience peut se réaliser de manière matérielle : par l'achat d'un produit. Notre recherche tend à mettre en évidence que l'extension de l'expérience peut aussi prendre un caractère plus immatériel : notamment par la préservation d'une odeur.

Les résultats de cette étude montrent que l'expérience olfactive du consommateur, prenant source dans le magasin, tend à s'étendre aussi au delà de ce lieu. Dans le cadre des magasins Fruits et Passion, si les odeurs sont suscitées au sein du point de vente, les perceptions olfactives des consommateurs peuvent se prolonger dans un cadre spatial plus large que le point de vente

En apposant une odeur sur soi ou sur une mouillette<sup>4</sup> qui est conservée, le consommateur tend à prendre possession indirectement d'un échantillon olfactif d'un objet. La mouillette ou le corps propre de l'individu sont utilisés comme « medium » pour favoriser l'extension de l'odeur au delà des frontières du magasin. Par cet intermédiaire, le consommateur acquiert une certaine mainmise, une emprise sur l'odeur qui y est apposée.

Néanmoins, il nous semble nécessaire de préciser que ces pratiques sont marquées au préalable par un processus de sélection affinée des produits testés par le consommateur. Toute une phase d'appréhension visuelle ou de contact olfactif éphémère peut précéder. La préservation d'une mouillette et, plus particulièrement l'application du produit sur soi marque donc des étapes ultérieures, comme nous l'expliquait une personne interrogée :

« D'abord, je vais sentir sur les languettes différents parfums, et ensuite, s'il y a une odeur qui me plaît beaucoup, je vais l'essayer sur moi, pour voir si elle « fit » bien avec mon odeur à moi »

L'apposition d'une odeur sur soi ou la préservation d'une mouillette reflète une volonté de la part du consommateur, d'engager un lien plus développé avec certaines odeurs. Par ces actes, l'odeur acquiert ainsi une certaine matérialité, en étant vaporisée sur ce bout de papier ou sur soi. Par conséquent, cela facilite une étendue de la fragrance à la fois temporelle et géographique. Le consommateur tend à emporter l'odeur avec lui, en dehors du point de vente.

L'individu préserve alors une trace olfactive tangible en dehors du magasin. Le caractère éphémère de l'expérience vécue dans le point de vente est alors détourné par la préservation d'une trace olfactive. L'odeur s'inscrit alors dans une nouvelle temporalité dans la mesure où l'expérience olfactive s'étend au-delà des frontières du magasin et accompagne ainsi le consommateur dans ses activités postérieures. Une consommatrice nous décrivait cette étendue de la manière suivante :

« Quand je teste les odeurs. Je vais garder deux ou trois mouillettes, dans mes poches, avec les odeurs. Comme ça, quand je continue à magasiner, je pourrais sentir, et après aussi, et puis, je pourrais demander l'avis de mon copain plus tard »

Dans cette perspective, le consommateur tend à adapter l'odeur à son usage en choisissant de la sentir à certains endroits définis ou aux contacts d'autres personnes choisies. En allongeant le temps de l'expérience, au delà des frontières du magasin, le consommateur peut plus facilement singulariser et personnaliser son expérience. Il acquiert une liberté, non seulement en terme d'actions réalisées, mais aussi face au temps et aux contraintes géographiques du point de vente. Ce lien engagé avec certaines fragrances favorise ainsi l'attachement et l'appropriation de ces odeurs choisies.

Ces pratiques olfactives développées dans le lieu ont la particularité de s'inscrire dans des frontières différentes que celles du point de vente. En effet, à la différence de l'expérience visuelle, Tuan (1979) considère que l'odeur élargit la conscience spatiale, puisque dans une perspective phénoménologique, la conscience de l'espace par les odeurs inclut la zone « derrière la tête » qui ne peut être vue. A la différence de la dimension visuelle,

---

<sup>4</sup> Languettes de papier mis à la disposition des consommateurs en magasin servant à tester les fragrances associées au divers produits offerts

l'odeur ne dispose pas a priori d'une spatialité qui lui est propre. De fait, par les odeurs suscitées, ce sont des nouveaux espaces qui sont recréés : des espaces en mouvement, indépendant des espaces visuels.

## CONCLUSION

Ces différents résultats de recherches peuvent ainsi être schématisés par la figure suivante (figure 3) :

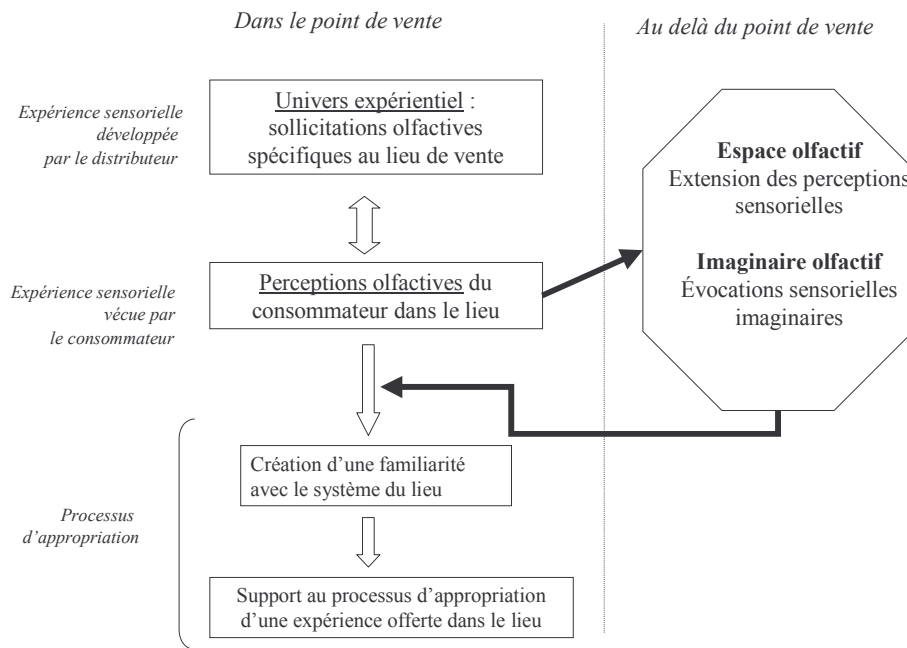


Figure 3 : le cadre spatio-temporel de l'expérience d'appropriation

### *L'extension du lieu en tant que socle à l'appropriation.*

Si divers auteurs (Cova et Cova 2001, Bonnin 2002) ont souligné la nécessité d'action de l'individu au sein du point de vente pour qu'il s'approprie une expérience, cette recherche met en évidence le rôle de la familiarité avec le point de vente dans le processus d'appropriation.

Dans cette perspective, cette étude tend à montrer que la familiarité ne s'acquiert pas uniquement par le temps passé en boutique ou en fonction des routines acquises par les consommateurs au cours de leurs visites dans le magasin. L'extension spatiale et temporelle de l'expérience vécue par le consommateur

au delà du point de vente, y joue un rôle majeur. Elle favorise notamment le développement d'un vécu au sens de Bachelard (2001), permettant au consommateur d'acquérir une certaine familiarité avec le point de vente et les objets qui le compose.

D'une part, ce processus d'appropriation peut s'inscrire en amont de l'expérience vécue par le consommateur, par l'imaginaire olfactif. L'odeur ambiante du lieu fait référence à un ensemble de projections imaginaires déjà familières aux consommateurs. Dans cette perspective, l'odeur favorise l'appropriation du lieu dans la mesure où elle tend à créer un lien avec des significations personnelles au consommateur. L'extension du lieu s'inscrit alors dans une dynamique imaginaire.

D'autre part, le développement de significations personnalisées peut aussi s'inscrire dans la continuité de l'expérience vécue en magasin, au travers de l'extension des pratiques réalisées dans le lieu, en dehors de ses frontières : dans l'espace olfactif. Dans cette perspective, l'appropriation est favorisée au travers de l'extension spatio-temporelle de l'expérience sensorielle vécue par le consommateur dans le magasin. En effet, c'est en sortant de cet espace normalisé et contraignant que peut représenter le point de vente, que le consommateur est amené à développer des pratiques plus personnelles.

L'odeur permet ainsi d'ancrer l'expérience dans d'autres vécus et d'autres contextes qui se situent bien au-delà des frontières du magasin. De ce fait, l'expérience olfactive s'inscrit dans une nouvelle temporalité, permettant de contourner le caractère éphémère de l'expérience vécue dans un commerce de détail.

### *Pour une nouvelle spatialité de l'expérience.*

Cette recherche permet de mettre en évidence diverses implications quant à la gestion des espaces commerciaux. Plutôt que de considérer uniquement l'espace physique du point de vente, pourquoi ne pas considérer son espace sensoriel ?

A partir de cette étude, une nouvelle définition de la spatialité des espaces commerciaux pourrait être proposée. Dans le cadre de la conception des points de vente, il ne s'agit plus uniquement de considérer l'espace perçu qui entre « dans le champs visuel », mais il convient de considérer que la dimension olfactive va contribuer à ouvrir vers un environnement expérientiel beaucoup plus large, du fait de cette poly sensorialité. Dans cette perspective, l'espace de vente peut

s'étendre au-delà de ses propres frontières physiques.

Ainsi, le caractère éphémère de l'expérience vécue dans le point de vente, qui pouvait être considéré comme une contrainte au processus d'appropriation, est « augmenté » par une valeur ajoutée relative à ces espaces sensoriels.

Cette ouverture vers d'autres frontières, moins physiques, et beaucoup plus symboliques nous conduit aussi à reconsidérer d'une autre manière la question du « temps passé en magasin ». Le temps passé en magasin reste certes une donnée importante incitative pour le consommateur qui, au travers de ses expériences de consommation et de l'appropriation, augmente le volume de ses achats. Mais cette recherche montre aussi que le consommateur, en se situant à l'extérieur du point de vente prolonge sa relation avec les espaces sensoriels du magasin et les objets qui le compose. La création d'espaces sensoriels permettrait ainsi d'offrir une certaine « flexibilité temporelle » au consommateur.

### *Avenues de recherches.*

Cette recherche s'inscrit dans une démarche inductive privilégiant l'exploration de nouvelles dimensions dans l'expérience de consommation dans un lieu, plutôt que la confirmation d'hypothèses prédéfinies. Compte tenu de la méthodologie adoptée, la recherche ne s'inscrit pas dans une volonté de représentativité statistique. Cette recherche pourrait être complétée pour une étude, s'inscrivant dans une perspective plus positiviste, favorisant la généralisation des résultats. Dans le cadre de la collecte des données, les personnes interviewées sont rentrées spontanément dans le magasin et ont acheté un produit. Ce type de comportement suppose une appréciation positive préalable à l'acte d'achat. Les perceptions négatives, étant par conséquent peu évoquées, ce qui milite en faveur d'une limite de cette

recherche. Les propos recueillis au cours de cette étude s'inscrivent dans un cadre restreint reflétant un certain type de consommateurs.

Aussi, le terrain de recherche a été réalisé uniquement à Montréal. Étendre la collecte des données à d'autres pays permettrait d'intégrer une dynamique culturelle et d'identifier comment l'extension de l'expérience peut prendre forme différemment.

D'un point de vue méthodologique, l'observation participante a été réalisée exclusivement à l'intérieur des magasins Fruits et Passion. Suivre le consommateur tout au long de son expérience de magasinage permettrait de mieux comprendre l'expérience vécue postérieurement et ultérieurement à la visite du point de vente Fruits et Passion. Cette démarche permettrait notamment d'identifier de manière plus précise l'étendue de l'espace olfactif au delà du point de vente.

Si l'étude de l'expérience Fruits et Passion nous a permis d'étudier le rôle de l'odeur dans l'expérience de consommation et dans le processus d'appropriation, il serait intéressant d'élargir cette recherche à d'autres expériences sensorielles. Qu'en est-il du pouvoir des sons dans la construction de l'expérience ? Comment la prédominance de la musique favorise le processus d'appropriation de l'expérience vécue ? Qu'en est-il des autres sens ?

## BIBLIOGRAPHIE

- Aubert-Gamet V.(1996) Le design d'environnement commercial dans les services, Thèse pour le Doctorat ès Sciences de Gestion, Université d'Aix-Marseille 3 (décembre).
- Augé M. (1992), *Non-lieux : introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Paris : Du Seuil
- Areni C. S., K. David, (1993), « The Influence of Background Music on Shopping Behavior: Classical Versus Top Forty Music in a Wine Store », *Advances in Consumer Research*, 20, 336-340
- Arnould E., Linda P. (1999), « River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter », *Journal of Consumer Research*, 20 (June), 24-45
- Bachelard G. , (2001 [1943]), *L'air et les songes : Essai sur l'imagination du mouvement*, Paris : biblio essais
- Bachelard G. (2001b [1957]), *La poétique de l'espace*, Paris : PUF
- Badot O., Bernard C., (2003), « Néo-marketing 10 ans après : pour une théorie critique de la consommation et du marketing réenchantés », *Revue Française du Marketing*, 5, 79-94
- Basso K. H., (1995), « Wisdom Sites in Places: Notes on a Western Apache Landscape », dans *Sense of Place*, ed. Basso Keith H., Feld Steven, Santa Fe: School of American Research Press, 53-90.
- Beaud S., F. Weber, (1997), *Guide de l'enquête terrain : produire et analyser des données ethnographiques*, Paris : La découverte
- Belk R. W., M. Wallendorf, John F. Sherry, (1989), « The sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey », *Journal of Consumer Research*, 16 (June), 1-38

- Bonnin G., (2002), « L'appropriation de l'expérience de magasinage », *Décisions Marketing*, 28, 62-76
- Casey E. (1995), « How to get from Space to Place in a Fairly Short Stretch of Time: Phenomenological Prolegomena », dans *Sense of Place*, ed. Basso Keith H., Feld Steven, Santa Fe: School of American Research Press, 13-52.
- Celsi R., R. Rose, T. Leigh, (1993), « An exploration of High-Risk Leisure Consumption through Skydiving », *Journal of Consumer Research*, 20 (June), 1-23
- Classen C., D. Howes, (1994), « L'arôme de la marchandise : la commercialisation de l'olfactif », *Anthropologie et Sociétés*, 18 (3), 57-74
- Classen C., D. Howes, Anthony Synnott, (1995), *Aroma: the Cultural History of Smell*, London : Routledge
- Crête J., (1984), « L'éthique de la recherche sociale », *Recherche sociale : de la problématique à la collecte des données*, ed. Benoît Gauthier, Québec : PUQ, 201-221
- Cova B., V. Cova, (2001), *Alternatives marketing : Réponses marketing aux évolutions récentes des consommateurs*, Paris : Dunod
- Daucé B. (2002), « Comment thématiser le point de vente ? », dans *Le marketing sensoriel du point de vente*, ed. Sophie Rieunier, Paris : Dunod, 19-45
- De Certeau M., (1990 [1980]), *L'invention du quotidien : 1. Arts de faire*, Paris : Gallimard, Folio Essai
- Deslauriers J.P., (1991), *Recherche qualitative : guide pratique*, Montréal : McGrawHill Thema
- Dion D. (2002), « Comment gérer l'affluence ? », dans *Le marketing sensoriel du point de vente*, ed. Sophie Rieunier, Paris : Dunod, 159-184
- Duhaime C., A. Joy, C. Ross, (1995), « Learning to « See »: a Folk Phenomenology of the Consumption of Contemporary Canadian Art », dans *Contemporary Marketing and Consumer Behavior : an Anthropological Sourcebook*, ed. John F. Sherry, Thousand Oaks: CA: Sage, 351-398
- Fetterman D. F., (1989), *Ethnography: Step by Step*, Newbury Park, Calif.: Sage Publications
- Filser M. (2003), « Le Marketing sensoriel : la quête de l'intégration théorique et managériale », *Revue Française du Marketing*, 194 (septembre), 5-11
- Fischer G.N., (1997), *Psychologie de l'environnement social*, Dunod : Psycho Sup : Paris
- Fischer G.N. , (1981), *La Psychosociologie de l'Espace*, Paris : Presses Universitaires de France
- Firat F. A., A. Venkatesh, (1995), « Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption », *Journal of Consumer Research*, 22 (December), 239-265
- Gottdiener M. (1998) « The Semiotics of Consumer Spaces : The Growing Importance of Themed Environments », dans *ServiceScapes : the Concept of Place in Contemporary Markets*, ed. par John F. Sherry, Lincolnwood, Nike Town Chicago Business Books, 29-54
- Hetzel P., (2002), *Planet Conso : marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Paris : Editions d'organisation
- Hetzel P., P. Volle (2002), « L'expérientiel : de la théorie à l'action », *Décisions Marketing*, 28, 62-76
- Hirsch A. R., (1995), « Effects of Amniant Odors on Slot Machine Usage in a Las Vegas Casino », *Psychology and Marketing*, 12 (October), 585-594
- Holbrook M. B., E. Hirschman, (1982), « The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies,

- Feelings and Fun », *Journal of Consumer Research*, 9 (September), 132-140
- Holt D. B., (1995), « How Consumers Consume: a Typology of Consumption Practices », *Journal of Consumer Research*, 22 (June), 1-16
- Howes D., (2003), *Sensual Relations: Engaging the Senses in Culture and Social Theory*, Ann Arbor, MI: University of Michigan Press
- Howes D., (2003b), « The Growing Sense Appeal of Commodities », *Conférence Odyssée d'Omer*, HEC Montréal, 20 Mars
- Hui M. H., L. Dubé, J.C. Chebat, (1997), « The Impact of Music on Consumers' Reactions to Waiting for Services », *Journal of Retailing*, Vol. 73 (1), 87-104
- Joy A., J. F. Sherry, (2003), « Speaking of Art as Embodied Imagination: a Multisensory Approach to Understanding Aesthetic Experience », *Journal of Consumer Research*, 30 (September), 259-282
- Kotler P., (1973), « Atmospheric as a Marketing Tool », *Journal of Retailing*, 49 (4), 48-64
- Kozinets R. V., J. F. Sherry et al (2002), « Themed Flagship Brand Stores in the New Millennium : Theory, Practices and Prospects », *Journal of Retailing*, 78, 17-29
- Ladwein R., (2002), « Voyage à Tikidad : de l'accès à l'expérience de consommation », *Décisions Marketing*, 28, 53-64
- Laplantine F., (1996), *La description ethnographique*, Paris : Nathan Université
- Lemoine J.F. (2003), « Vers une approche globale de l'atmosphère du point de vente », *Revue française du marketing*, 194 (septembre), 83 - 101
- McCracken G., (1988), *The Long Interview*, Newbury Park : Sage
- Merleau-Ponty M. (1962 [1945]), *Phénoménologie de la perception*, Paris : Gallimard
- Merriam S.B., (2002), *Qualitative Research in Practice: Examples for Discussion and Analysis*, San Francisco: Jossey-Bass
- Miller D., (1996), « Aliénation et appropriation : le cas de la cuisine dans une cité anglaise de HLM », *Ethnologie Française*, 28 (4), 100-113
- Miller D., (1998), *A Theory of Shopping*, Ithica, New-York: Cornell University Press
- Miller D. (1998b), *Shopping, Place and Identity*, ed. Daniel Miller, London: Routledge
- Mitchell D. J., K. Barbara E., S.C. Knasko, (1995), « There's something in the Air : Effect of Congruent or Incongruent Ambient Odor on Consumer Decision Making », *Journal of Consumer Research*, 22 (September), 229-238
- Montjaret A., (1996), « Etre bien dans son bureau : Jalons pour une réflexion sur les différentes formes d'appropriation au Travail », *Revue d'ethnologie française*, 28 (4), 129-139
- Ostergaard P., J.A. Fitchett, C. Jantzen, (1999), « On Appropriation and Singularisation: Two Consumption Processes », *Advances in Consumer Research*, 26, 405-409
- Otnes C., (1998), « Friend of the Bride and Then Some: Roles of the Bridal Salon During Wedding Planning », dans *ServiceScapes : the Concept of Place in Contemporary Markets*, ed. par John F. Sherry, Lincolnwood, Nike Town Chicago Business Books, 229-258
- Patton M. Q., (1990), *Qualitative Evaluation and Research Methods*, Newbury Park: Sage
- Pine J. II, J.H. Gilmore, (1999), *The Experience Economy*, Boston: Harvard Business School Press

- Rieunier S., (2000), « L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des consommateurs dans le point de vente », *Thèse de doctorat en Sciences de Gestion*, Université Paris IX Dauphine
- Ritzer G., (1999), *Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption*, Thousand Oaks, London: Pine Forge Press
- Roullet B., (2002), « Comment gérer les couleurs et les lumières ? », dans *Le marketing sensoriel du point de vente*, ed. Sophie Rieunier, Paris : Dunod, 125-158
- Sandicky O., Holt D. B., (1998), « Malling Society: Mall Consumption Practices and the Future of Public Space », dans *ServiceScapes : the Concept of Place in Contemporary Markets*, ed. par John F. Sherry, Lincolnwood, Nike Town Chicago Business Books, 305-336
- Sherry J.F., M.A. Mc Grath, (1989), « Unpacking the Holiday Presence: a Comparative Ethnography of the Gift Store », dans *Interpretive Consumer Behavior*, ed. Elizabeth C. Hirschman, Provo, UT: Association for Consumer Research, 148-167
- Sherry John F., (1990), « A Sociocultural Analysis of a Midwestern American Flea Market », *Journal of Consumer Research*, 17 (June), 13-30
- Sherry J.F., (1998), « The Soul of the Company Store: Nike Town Chicago and the Emplaced Brandscape », dans *ServiceScapes: the Concept of Place in Contemporary Markets*, ed. par John F. Sherry, Lincolnwood, Nike Town Chicago Business Books, 109-146
- Sherry J. F., R.V. Kozinets, D. Storm, (2001), « Being in the Zone: Staging Retail Theater at ESPN Zone Chicago », *Journal of Contemporary Ethnography*, 30 (4), 465-510
- Spangenberg E.R., Crowley A.E., Henderson P.W., (1996), « Improving Store Environment : Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors ? », *Journal of Marketing*, 60 (April), 67-80
- Turley L.W., R.E. Milliman, (2000), « Atmospheric Effects on Shopping Behavior: a Review of the Experimental Evidence », *Journal of Business Research*, 49 (2), 193-211
- Thompson C.J., W.B. Locander, H.R. Pollio, (1989), « Putting Consumer Experience Back into Consumer Research: The philosophy and Method of Existential-Phenomenology », *Journal of Consumer Research*, 16 (September), 133-145
- Thompson C.J., (1996), « Caring Consumers: Gendered Consumption: Meanings and the Juggling Lifestyle », *Journal of Consumer Research*, 22 (September), 388-407
- Tuan Y.F., (1979), *Space and Place: The Perspective of Experience*, Minneapolis: University of Minnesota Press
- Vézina Richard, (1999), « Pour comprendre et analyser l'expérience du consommateur », *Gestion*, 24, 59-65