

**Préférences des consommateurs pour l'aménagement des vitrines du point de vente :
l'apport d'une analyse conjointe**

Lilia SMAOUI

Institut Supérieur de Gestion, Business School
Paris, France
147, Avenue Victor Hugo
75116 Paris
Ph.: (33) (0)1-56-26-10-26
E-mail : lilia.smaoui@isg.fr

Préférences des consommateurs pour l'aménagement des vitrines du point de vente : l'apport d'une analyse conjointe

L'objectif de ce papier est d'apporter un éclairage sur le poids des principales caractéristiques de la vitrine dans la décision du consommateur d'entrer dans le magasin. En effet, la vitrine souffre d'un manque incontesté de recherches académiques malgré son importance stratégique pour les professionnels. Cet élément du point de vente constitue le premier point de contact avec le magasin à partir duquel le consommateur développe des attitudes et des croyances relatives au magasin et/ ou à la marque. Certains facteurs peuvent en outre le pousser à réagir, à pousser la porte du magasin et à acheter. Cependant, comme le montrent la revue de la littérature ainsi que l'étude qualitative menée avec les professionnels, nous disposons de très peu de connaissances quant aux préférences des consommateurs par rapport aux vitrines. Afin de répondre à cette interrogation, une étude menée sur 300 femmes pour des vitrines de prêt à porter et dont les résultats sont analysés par le biais d'une analyse conjointe est présentée dans ce papier.

Mots clé:

Vitrines des points de vente- Préférences des consommateurs- Analyse conjointe

Consumers' preferences for store windows display: the contribution of a conjoint analysis

The shop window suffers from an obvious lack of academic research in spite of its strategic importance for professionals. Indeed, window display constitutes the first contact point with the retail from which the consumer develops attitudes and beliefs relative to the retail and / or to the brand. Some factors can also push him to react, to push the door of the store and buy. However, as shown by the literature review and qualitative study conducted with professionals, we have very little knowledge about the preferences of consumers over the windows. To answer this question, a study conducted on 300 women for windows ready to wear and the results are analyzed through a joint analysis is presented in this paper.

Key words: Store window display- Consumer's preferences- Conjoint analysis

Introduction

Conscients du potentiel stratégique de leurs vitrines, les managers et les professionnels de la distribution s'évertuent à faire de la vitrine un moyen privilégié de communication avec le "passant", chaland potentiel, consacrant à cela des budgets importants et redoublant d'ingéniosité et de créativité pour conquérir la clientèle et arriver à inscrire dans l'esprit du consommateur une certaine image et idéalement influencer sa décision d'entrer dans le magasin et d'acheter. Cependant, force est de constater que la vitrine en tant qu'élément très important du point de vente demeure largement ignorée dans la littérature et ce, notamment dans un contexte français. Par ailleurs, la mise en place de la vitrine obéit essentiellement à des critères de design et d'esthétique comme nous l'a révélée l'étude qualitative menée avec des professionnels et dont les résultats seront brièvement présentés dans ce papier. Le point de vue des consommateurs en termes de préférence pour les différents types de montage n'a pas, à notre connaissance, été étudié.

Cependant, c'est à partir de la vitrine, premier contact avec le point de vente, que le consommateur peut, en interprétant les codes de présentation, développer des attitudes et des croyances relatives au magasin et/ ou à la marque. En outre, certains éléments de la vitrine peuvent l'inciter à entrer dans le magasin et à acheter. La vitrine possède donc un réel pouvoir d'attraction et de persuasion (Sankar et alii, 2002)

Etant donné l'importance de cet aspect du point de vente et le manque de recherches consacrées à son étude, il devient pertinent de nous intéresser au rôle de la vitrine comme outil marketing et aux différentes réactions qu'elle peut susciter chez le consommateur. Pour ce faire, cet article aidera à répondre à la question suivante: Quelle(s) dimension(s) de la vitrine les consommateurs valorisent-ils lors de leur décision d'entrer dans le magasin?

Ce papier est ainsi scindé en trois parties. Dans la première, nous présentons la revue de la littérature relative à la vitrine. Au cours de la seconde, les résultats d'une étude qualitative menée avec des professionnels sont exposés. Enfin, la dernière section est consacrée à la présentation de la méthodologie adoptée et aux résultats de l'expérimentation mise en place.

Une brève revue de littérature

Le mot « vitrine » est apparu en 1836. La vitrine est l'espace d'étalage situé derrière une vitre. La vitrine d'un magasin est un lieu essentiel d'exposition des produits proposés et de matériel de PLV. Comme l'a noté Brunner (1981), l'évolution des vitrines et de la mise en avant des marchandises en général est liée aux évolutions économiques et sociales. Petites et

fonctionnelles, elles ne représentaient au début du siècle dernier qu'un moyen de faire pénétrer un peu de lumière dans d'étroites boutiques. La marchandise était alors disposée au fond de la vitrine de manière à ne pas faire obstacle à la lumière. Mais grâce à la propagation rapide du verre à vitre, la taille et la forme des vitrines se multiplèrent. La marchandise était de plus en plus placée sur le devant. Les vitrines se transforment alors en véritable outil de vente. Les boutiques s'agrandissent et les grands magasins évoluent, l'importance des vitrines s'accroît alors en proportion de leur taille, attirant le regard des passants sur les objets « de désir ». Avec l'augmentation du nombre de magasins et la concurrence, il ne suffit plus simplement de présenter ce que propose le magasin, mais il était nécessaire, afin de se distinguer des concurrents, d'utiliser la devanture et donc la vitrine.

Selon le Petit Robert (2005), la vitrine est définie comme « l'exposition de marchandises que l'on veut vendre ; un lieu où on expose des marchandises à l'effet d'en faciliter la vente ; un ensemble de marchandises exposées et déployées aux regards avec ostentation ».

La vitrine est avant tout un élément de vente et d'exposition de la marchandise mais également une source d'information pour le consommateur qui est dès lors renseigné sur l'offre du magasin, les prix et la mode du moment (pour les magasins d'habillement). Par ailleurs, la vitrine permet aux enseignes d'affirmer leur positionnement par le choix de combinaisons particulières de couleurs, de produits et de décorations. Elle contribue à la construction de l'image de la marque et constitue le premier vecteur de communication avec la clientèle. Comme le souligne Portas (2000) « si les yeux sont les fenêtres de l'âme, les vitrines révèlent l'âme d'un magasin. Elles communiquent ce qui fait son essence même par l'intermédiaire d'une présentation impassible, qui reste la même longtemps après l'heure de fermeture et le départ du dernier client » (p.6)

Les objectifs principaux de la vitrine sont donc de présenter l'offre du magasin, d'informer le consommateur sur le positionnement de l'enseigne et enfin susciter en lui l'« envie » d'entrer dans le magasin et idéalement d'acheter.

Les responsables de magasin dépensent chaque année des sommes très importantes pour le développement et le design de leur point de vente et certaines enseignes peuvent y consacrer près de 10 % de leur budget de communication¹. Les professionnels n'hésitent plus à user d'une créativité débordante dans l'aménagement de leurs vitrines afin de créer une ambiance spécifique dans l'esprit des consommateurs. Les exemples dans ce domaine ne manquent pas : le cas de Louis Vuitton et sa vitrine de Tokyo en est un. Ils suivent dans la majorité des cas les conseils des architectes et des designers. Plusieurs artistes collaborent même à la réalisation

des vitrines qui deviennent de véritables théâtres de la rue², tel fut le cas de la vitrine d'un grand magasin new-yorkais dans les années 30 réalisée par Dali.

Malgré l'importance de la vitrine pour les professionnels, les recherches sur cet élément point de vente demeurent peu développées. En effet, d'après la méta-analyse de Turley et Milliman (2000) et les conclusions de Lam (2001), seules quatre recherches se sont intéressées à l'influence de la dimension « aspect extérieur » de l'environnement du point de vente, et une seule recherche est consacrée spécifiquement à la vitrine (Edwards et Shackley, 1992). Par la suite, conscients de l'importance de cet élément du point de vente, Sankar et *alii.* (2002) ont étudié son influence sur la probabilité d'entrer et/ ou d'acheter dans le magasin. Au regard du nombre limité des travaux sur la vitrine, il semblerait que ce thème de recherche ait été délaissé au profit de l'étude d'autres aspects du point de vente aux rangs desquels la couleur (Bellizi et *alii.*, 1983), les odeurs (Daucé, 2000 ; Lemoine et Bonnin, 1998) ou bien encore la musique (Areni et Kim, 1993 ; Rieunier, 2002).

Ainsi, nous pouvons avancer que la vitrine souffre d'un manque de recherches académiques incontesté, notamment en France. En effet, nous avons recensé uniquement deux recherches dans un contexte marketing anglo-saxon consacrées à cet élément du point de vente (Edwards et Shackley, 1992 et Sen et *alli.*, 2002). En France, les quelques recherches qui se sont intéressées à la vitrine avaient soit une approche sémiotique (celle de Alves de Oliveira, 1996), ou sociologique (la thèse de Brunner, 1981) ou alors une approche artistique ou esthétique (Di Francesco, 2003) de l'objet « vitrine ». Enfin, une recherche récente de Larceneux et *alli.* (2007) avait pour objectif l'étude des réactions des consommateurs en situation d'hyperchoix en vitrine.

- Synthèse critique des recherches existantes

Les principales critiques que nous pouvons adresser aux recherches antérieures sur la vitrine peuvent se résumer dans les points suivants :

- Inexistence de cadre théorique de l'effet de la vitrine : Les deux études anglo-saxonnes (Edwards et Shackley ,1992 et celle de Sen et *alli.* , 2002) ne se réfèrent pas à un champ théorique particulier pour l'étude de la vitrine et sont de nature exploratoire.
- La non prise en compte des effets modérateurs individuels : Les différentes recherches notent l'existence de différences individuelles dans les perceptions, les préférences et les comportements des individus face à la vitrine sans en apporter une preuve empirique.
- Méconnaissance de l'effet des caractéristiques de la vitrine sur les réactions des consommateurs : La vitrine dans les différentes recherches est considérée comme un tout. Cependant, comme le notent Sen et *alli* (2002), la modification de la combinaison entre les

différents éléments constitutifs de la vitrine ou de leurs caractéristiques (type de mannequins, le produit exposé, la quantité d'informations disponibles) entraîne une modification dans les évaluations des consommateurs ainsi qu'une modification du message délivré par la vitrine elle-même (Brunner, 1980).

L'analyse de la littérature révèle un manque incontesté de connaissance quant au fonctionnement et impact de la vitrine des points de vente. Le recours à une étude qualitative de nature exploratoire s'impose donc afin de mieux cerner la vitrine en tant que levier stratégique des distributeurs.

Etude qualitative avec les professionnels

De par l'absence de travaux relatifs à la vitrine, nous avons décidé de recourir dans un premier temps à une démarche qualitative fondée sur des entretiens avec des experts. L'objectif principal poursuivi est de comprendre le poids accordé à la vitrine ainsi que les attentes des professionnels vis-à-vis de cet élément du point de vente. Il s'agit également de vérifier l'existence de mesures d'efficacité des vitrines et de dégager les éléments les plus pertinents à étudier dans une vitrine.

Le souci majeur de la démarche porte sur la richesse et la profondeur des informations collectées et non sur la représentativité statistique de l'échantillon. Le choix des personnes interrogées a principalement reposé sur un paramètre : la fonction occupée par le professionnel, c'est-à-dire un intervenant direct dans le choix et/ ou la mise en place des vitrines. Cela permet d'avoir une information détaillée sur le sujet d'intérêt car cette personne dispose des informations relatives au processus de conception de la vitrine et au choix des éléments qui la constituent ainsi que les mesures d'efficacité. Il a été extrêmement difficile de contacter des professionnelles. C'est la raison pour laquelle nous n'avons pu réaliser que sept entretiens. Les personnes interrogées et leur fonction sont regroupées dans le tableau 1. Compte tenu de la difficulté liée au contact des professionnels, nous avons complété notre étude par quelques interviews donnés par des experts du domaine dans des magazines (tableau 1). Pour les deux types de données (entretiens effectivement réalisées et interviews existantes), nous avons utilisé la même technique d'analyse de données, à savoir une analyse de contenu thématique. Les entretiens réalisés par nos soins se sont déroulés à partir d'un guide d'entretien défini au préalable. Ils ont duré en moyenne une heure et demie. Ils ont été enregistrés, retranscrits puis analysés.

Tableau 1 : Echantillon d'experts interrogés

Professionnel	Fonction
Madame J. H.	Responsable communication opérationnelle et organisationnelle Morgan
Madame H. L.	Responsable identité visuelle et merchandising des Galeries Lafayette
Monsieur M.	Responsable d'un magasin Camaïeu
Madame D.V.	Responsable atelier Etalage- NEGOCIA
Monsieur C.H.	Consultant en étalage et merchandising visuel
Madame B.Q.	Créatrice du concept Merchandising et formatrice en merchandising
Madame F. S.	Consultante à l'IFM (Institut Français du Merchandising)

Les résultats de l'étude

Cette étude fait partie d'un travail doctoral, nous ne présenterons dans ce qui suit que les résultats qui nous intéressent dans le cadre de ce papier. L'analyse des entretiens nous a permis d'identifier trois thèmes centraux qui vont régir la structure de la présentation des résultats :

- le processus de mise en place de la vitrine,
- les éléments composant la vitrine,
- les mesures d'efficacité de la vitrine.

Par la suite, nous revenons sur chaque thème en l'illustrant par des extraits de verbatim.

- Le rôle de la vitrine

Selon les experts interrogés, la vitrine a deux fonctions essentielles : une fonction de séduction et d'expression artistique et une fonction de communication. Ces fonctions sont bien évidemment précédées par l'objectif principal de la vitrine, à savoir celui d'attirer l'attention des passants.

La fonction de vente ou de mise en avant du produit qui nous paraissait être la plus évidente pour une vitrine, n'a été spontanément abordée que par une seule personne interrogée. La vitrine constitue donc tout d'abord un réel espace de mise en scène, de théâtralisation, où la créativité prend parfois le pas sur les objectifs commerciaux de certaines marques. Dans le cas d'Hermès, par exemple, les vitrines sont dévoilées quatre fois par an lors d'un *magistral* « lever de rideau ».

« J'adore l'allusion au théâtre..., mes acteurs sont les sacs ou les foulards. J'en fais réaliser des modèles spectaculaires rien que pour mes mises en scène, un Kelly en plexiglas par exemple....Je veux

apporter de la poésie, du rêve, de la culture sur le trottoir. Mes vitrines doivent être un fantasme et un piège pour la cliente !... »

La vitrine est donc un moyen de séduire. Les marques débordent de créativité dans sa réalisation. C'est ainsi que des distributeurs utilisent leurs vitrines de plus en plus comme espace d'expression artistique ; ce qui est renforcée par la sollicitation d'artistes de renom dans la mise en place de leurs vitrines (à New York, Dali signe pour Tiffany et Andy Warhol, pour les magasins Bonwit Teller).

En outre, un rôle non négligeable de la vitrine est de véhiculer le positionnement de l'enseigne. Le choix du type de mannequins (stylisé, réaliste, etc.), de l'éclairage, du type de fond et de mise en scène traduit une volonté de respecter l'image de l'enseigne et ainsi de conforter son positionnement.

« ...Donc Zara par exemple au début c'était un choix stratégique : je fais des vitrines très théâtralisées et fermées, alors que je propose un produit pas cher et je vais donner l'illusion d'un produit cher. Ils ont fait toute leur stratégie avec ça en se disant que lorsque le consommateur regarde le prix chez Zara, il est complètement épaté parce qu'il va voir un prix qui est bas avec une mise en scène très haut de gamme. Donc c'est ce qui a fait la force de Zara et c'est leur seul point de communication, puisqu'ils ne font aucune publicité ils concentrent leurs efforts sur leurs vitrines. »

Une cohérence entre l'image de la marque ou de l'enseigne et celle véhiculée par la vitrine est par conséquent primordiale.

« ...Une vitrine se doit de correspondre à l'image de l'enseigne, mais également des marques qui sont mises en avant.. »

La vitrine peut donc revêtir la fonction de média à part entière. Certains experts interrogés la considèrent d'ailleurs comme un outil de communication qui permet de véhiculer un message.

« ..C'est un outil de communication ...avant tout. Euh , Qui est accessible à tous...Voilà, pour moi c'est principalement un outil de com. Au service de la marque ou de l'enseigne.. »

« Les gens restent en moyenne 11 secondes devant une vitrine... Cela laisse le temps de faire passer de nombreux messages...»

- Les principaux éléments composant la vitrine

Les aspects majeurs d'une vitrine sont la décoration ou les éléments de mise en scène, de théâtralisation, le support produit (Présence *ou* absence de mannequin et type de mannequins utilisés : stylisés ou réalistes), la lumière, les couleurs et l'ouverture (ou la fermeture) du fond de la vitrine sur le magasin. Ces éléments doivent se combiner de façon harmonieuse afin de répondre l'objectif assigné.

« Avant tout on a le support produit, donc le support mannequin qui est essentiel....et après la mise en scène du produit sur ce support et après étiquetage prix, c'est important de l'indiquer pour le client ...Donc ça ce sont les éléments essentiels après le décor ça sert pour attirer le regard. Après il y a des vitrines ouvertes ou des vitrines fermées. Si c'est des vitrines fermées ça veut dire qu'elles seraient des théâtres et là on peut faire des mises en scène. Et très souvent il y a des vitrines ouvertes sur le magasin et donc là justement, il ne va y avoir que le support mannequin et après on voit le magasin à travers... »

L'aspect ouvert ou fermé a été abordé par cinq des experts interrogés. Une vitrine ouverte donne l'opportunité au passant d'avoir une vision claire de l'intérieur du magasin. Par opposition, une vitrine fermée obstrue la possibilité de voir ce qu'il y a dans le magasin.

« Le fond de la vitrine constitue un élément déterminant, selon qu'on souhaite jouer la théâtralisation ou la transparence, il sera fermé ou ouvert. »

« ...En fait une vitrine fermée rappelle un théâtre...ça permet de créer des mises en scène complètes... »

- Une quasi-absence des mesures d'efficacité de la vitrine

La mesure de l'efficacité de la vitrine se fait essentiellement sur des critères esthétiques et subjectifs. Une vitrine est analysée comme le serait un tableau ou une affiche, selon des critères parfois artistiques.

« Nous, on choisit plutôt en termes de création artistique. L'efficacité n'est pas une efficacité mesurée auprès des consommateurs mais c'est plutôt une efficacité en termes d'image et puis l'histoire qu'on veut raconter. »

Les mesures d'efficacité objectives des montages de vitrines sont quasi absentes.

« ..On sait très bien que les clients vont nous demander tel produit qui est en vitrine. Mais mesurer réellement l'impact, dire si telle vitrine a marché ou n'a pas marché c'est impossible à dire... »

Cependant, trois experts estiment que la mise en place d'une nouvelle vitrine génère une augmentation des ventes. Le niveau des ventes des marques mises en valeur (pour les magasins multimarques) ou des produits exposés (pour les enseignes monomarques) peut donc être un moyen de mesurer l'efficacité des montages des vitrines :

« ..Pour la dernière opération sur la lingerie de charme, la progression a atteint plus de 20 %, voire 50 % pour l'une des marques... »

Les experts interrogés, conscients de l'importance de la mesure d'efficacité de la vitrine, déplorent son absence.

«Moi en tout cas je n'en connais pas. Mais si ça existe je serai prenante ça c'est sûr. Ça intéresserait les marques « vachement », de voir l'impact réel de leur vitrine, notamment sur les ventes....Ça serait aussi bien d'avoir un indicateur qualitatif qui permettrait de faire évoluer les

choses en termes qualitatifs...Oui, un indicateur qui permettrait de voir quelle est la meilleure façon de faire. Quel produit mettre. Comment mettre en scène le produit »

L'étude qualitative auprès des professionnels nous a ainsi permis de mettre au jour l'importance accordée à la vitrine. Cette dernière est considérée essentiellement comme moyen de communication, ayant pour objectif d'attirer le chaland (« le piéger » aux dires de la responsable des vitrines Hermès) et de créer une certaine image pour leur marque/enseigne. Cependant, elle souligne également la méconnaissance par les responsables des effets de leur vitrine sur les consommateurs. Ce qui compte avant tout c'est qu'elle soit belle, originale et attractive, mais son influence réelle sur les consommateurs n'a fait l'objet, à notre connaissance et selon les experts interrogés, d'aucune étude complète.

Ainsi, dans le cadre de cette recherche, nous nous proposons de contribuer à réduire ce manque, en étudiant les préférences des consommateurs pour les différentes possibilités d'aménagement de vitrine.

Analyse des préférences des consommateurs pour l'aménagement des vitrines : une analyse conjointe

Comme nous l'avons pu le constater lors de l'analyse des entretiens avec les experts, la mise en place de la vitrine obéit essentiellement à des critères de design et d'esthétique. Le point de vue des consommateurs en termes de préférence pour les différents types de montage n'a pas, à notre connaissance, été étudié. Afin d'apporter un éclairage sur le poids de chaque caractéristique de la vitrine dans la décision d'entrer dans le magasin, et de déterminer la combinaison « idéale » du point de vue des consommateurs, nous avons dû mener une étude dont les résultats seront analysés par le biais d'une analyse conjointe. Nous présenterons dans ce qui suit, la méthodologie adoptée et enfin les résultats auxquels nous avons abouti.

Méthodologie de l'expérimentation

- Intérêt et objectif de l'analyse conjointe

L'analyse conjointe est une technique utilisée pour déterminer comment le consommateur choisit entre plusieurs options (produits, magasins...).

Utilisée essentiellement dans le cadre du design optimal de produits (Liquet, 2001) et d’affiche ou de publicité (Tcheulin et Helmig, 1998), cette technique a également été utilisée dans le cadre du design des points de vente notamment par Green et Srinivasan (1970) et Janson, Bointon et Marlow (2003).

La raison pour laquelle nous avons réalisé une analyse conjointe est de définir les vitrines en termes de combinaisons d’éléments d’exécution. Nous aurons ainsi une plus grande compréhension des préférences des consommateurs des différents montages de vitrines, même si ces derniers sont inconscients ou incapables de justifier leur choix de façon rationnelle.

- Les Etapes de l’analyse conjointe

- Détermination des attributs de la vitrine

Les éléments ou attributs retenus pour caractériser la vitrine sont ont été dégagés des études qualitatives auprès des experts. Ainsi, nous avons retenu : la présence de mannequins (absence), le nombre de produits (faible versus élevé), la présence de décoration, et la nature du fond de la vitrine (fermé/ouvert). Le tableau 2 suivant présente les attributs retenus ainsi que leur niveau considéré.

Tableau 2 Spécification des attributs de la vitrine et de leurs niveaux

Attribut	Niveaux
Fond	1. vitrine ouverte 2. vitrine fermée
Présentation du produit	1. mannequin 2. sans mannequin
Nombre de produit	1. faible 2. élevé
Décoration	1. avec 2. sans

- Choix du matériel

Holbrook et Moore (1981) affirment que l’analyse conjointe est plus appropriée pour l’étude de produits utilitaires dont les attributs peuvent être présentés en ayant recours à des stimuli verbaux. Cependant, avec le développement des études utilisant des stimuli visuels qui présentent le produit de façon réaliste, ainsi que le recours aux simulations sur ordinateurs, l’analyse conjointe peut être appliquée à tout type de produits ou de services. (Janson, Bointon et Marlow, 2003).

Concernant l’étude de la vitrine, il nous semble nécessaire de présenter les stimuli de façon visuelle. En effet, il serait difficile, voire impossible, pour les répondants d’évaluer des vitrines présentées sur un matériel verbal.

Nous avons ainsi eu recours à des photos de vitrines afin de tester l'impact des différentes caractéristiques étudiées. Afin d'obtenir des photos réalistes, nous avons fait appel à un créatif dans une agence de communication pour nous aider dans la création de ces photos sous Photoshop. Pour ce faire, nous lui avons donné un ensemble de directives quant aux définitions et à la nature des différents éléments à manipuler :

- Le type de mannequin

Il existe plusieurs types de mannequin : mannequin stylisé, mannequin réaliste, mannequin sans tête. Différentes postures possibles pour les mannequins sont également disponibles : mannequin assis, debout, articulé... Nous avons utilisé les deux types de mannequin les plus répandus d'après l'étude qualitative avec les professionnels et l'observation sur le terrain : des mannequins réalistes (avec des cheveux, maquillés) et des mannequins stylisés (sans cheveux, pas maquillés). Pour les vitrines sans mannequin, les enseignes ont souvent recours à des cintres, des portants; les vêtements peuvent aussi être suspendus en l'air avec des fils transparents. Dans notre cas, et pour une question de possibilité laissée par le logiciel Photoshop, et pour permettre une bonne visibilité des vêtements, le créatif a eu recours à l'utilisation de cintres, ainsi qu'à un meuble de couleur blanche pour présenter les différents vêtements.

- La décoration

Comme nous l'avons noté dans nos deux études qualitatives exploratoires (auprès des professionnels et des consommateurs), la décoration joue un rôle important dans l'évaluation de la vitrine. Nous avons fait le choix d'utiliser des éléments de décor neutres et sobres afin de ne pas perturber les jugements des consommateurs. En effet, une décoration imposante peut « faire de l'ombre » aux produits exposés et ainsi, biaiser les jugements des répondants. L'objectif de cette recherche est en effet, de tester l'impact de la présence ou non de décoration en vitrine.

- Le nombre de produits exposés

Suite aux entretiens menés avec les professionnels ainsi que l'observation sur le terrain de vitrines de différents quartiers parisiens, deux produits exposés en vitrine est le minimum, même si pour certaines marques, notamment de luxe, un seul produit est exposé. Notons que par produit, nous entendons silhouette c'est-à-dire un ensemble sur un mannequin. Il est par ailleurs rare de trouver plus de quatre produits en vitrine. Ainsi, deux produits seront exposés pour les vitrines avec un nombre faible de produits et quatre pour les vitrines avec un nombre élevé de produits. Par ailleurs, par souci de réalisme, nous avons rajouté des accessoires : une

ceinture et des chaussures. C'est en effet, très rare de trouver une vitrine où seulement le produit est exposé. L'accessoire, même s'il n'est pas vendu en magasin, sert à mettre en valeur le produit, le mettre en situation d'usage.

- La nature du fond (ouvert versus fermé)

Rappelons que par vitrine ouverte, nous entendons une vitrine à travers laquelle le passant peut facilement voir l'intérieur du magasin. Une vitrine dont le fond est fermé, est au contraire une vitrine où l'utilisation de rideaux, d'affiches ou de tout autre moyen, obstrue la vue de l'intérieur du magasin. Nous avons ainsi fermé les vitrines avec un fond de couleur neutre (blanc/gris) afin de limiter les biais liés à la couleur du fond.

Notons par ailleurs, que différents styles de vêtements sont exposés dans une même vitrine (style décontracté (jean, chemise), classique (pantalon, tailleur)..) et ce, afin que les répondants puissent se retrouver quelque soit leur catégorie d'âge. De plus, des couleurs neutres (blanc, beige, noir) sont choisies pour les vêtements afin d'éviter toute référence à une saison ou une tendance.

Seize photos correspondant aux différentes conditions expérimentales ont été ainsi obtenues (annexe).

Par ailleurs, des pré-tests ont été systématiquement conduits pour s'assurer de la qualité des manipulations opérées et du caractère réaliste des photos.

Cela représente ainsi 16 combinaisons possibles. Il est impossible de pouvoir présenter aux répondants ces seize profils que l'on demanderait de classer par ordre de préférence. La première étape du protocole de l'analyse conjointe, après avoir choisi les attributs à étudier et leurs niveaux, est de réduire le nombre de combinaison à noter ou à classer par les répondants. Ceci est possible en ayant recours à un plan factoriel fractionnaire généré par SPSS. Huit profils ont été générés qui seront présentés sous forme de photos aux répondants (tableau 3).

Tableau 3 Le plan factoriel fractionnaire de l'expérimentation

Carte 1 : sans mannequin, avec décoration, nombre faible de produits exposés, fond ouvert
Carte 2 : mannequin, sans décoration, nombre faible de produits exposés, fond fermé
Carte 3 : sans mannequin, avec décoration, nombre faible de produits exposés, fond fermé
Carte 4 : sans mannequin, sans décoration, nombre élevé de produits exposés, fond fermé
Carte 5 : avec mannequin, sans décoration, nombre faible de produits exposés, fond ouvert
Carte 6 : avec mannequin, avec décoration, nombre élevé de produits exposés, fond fermé
Carte 7 : sans mannequin, sans décoration, nombre élevé de produits exposés, fond ouvert
Carte 8 : avec mannequin, avec décoration, nombre élevé de produits exposés, fond ouvert

- Echantillon et mise en oeuvre

300 femmes issues d'un panel géré par la société « Createst » ont été conviées à participer à notre étude. Les participantes devaient classer les huit photos de celle qui leur donne le plus envie de visiter le magasin à celle qui leur donne le moins envie. Elles répondaient à la consigne suivante: « classez ces vitrines de celles qui vous donne le plus envie de visiter le magasin à celle qui vous donne le moins envie de le visiter ».

Les résultats de la recherche

La fonction de l'analyse conjointe de SPSS permet de générer l'importance de chacun des attributs ainsi que l'utilité accordée à chacun des niveaux d'attributs.

L'analyse conjointe consiste donc à décrire la structure des choix, c'est-à-dire, d'une part, la façon dont le consommateur valorise les attributs (ou niveaux d'attributs), et d'autre part, la façon dont ces attributs se combinent pour déterminer la préférence globale du consommateur. La syntaxe SPSS utilisée pour effectuer l'analyse conjointe est présentée dans l'encadré ci-dessous (tableau 4) :

Tableau 4 La syntaxe pour l'analyse conjointe

```
CONJOINT
/PLAN 'chemin de l'orthoplan généré préalablement'
/DATA 'chemin de la base de données'
/SUBJECT=ID
/SEQUENCE=V1 TO V8
/PRINT=ALL
/PLOT=ALL
/utilité= "chemin du fichier sortant voulu".
```

Le fichier de résultats qui en résulte présente les utilités et la significativité pour chaque individu, mais également les importances des attributs et les utilités des niveaux pour l'ensemble de l'échantillon.

La première étape de cette analyse des résultats est de vérifier, au niveau individuel, s'il existe des individus aberrants. Il s'avère que 30 personnes possèdent une significativité supérieure à 5%. Ces individus sont alors supprimés de la base de données, et l'analyse conjointe relancée à partir de ce nouveau fichier. L'échantillon final se compose ainsi de 270 individus.

- Résultats de l'analyse au niveau individuel

L'analyse conjointe permet de voir les utilités des différentes modalités des attributs et les importances relatives accordées à chaque attribut et ce, pour chaque personne de l'échantillon. Un exemple est fourni dans l'encadré suivant (tableau 5)

Tableau 5 Exemple de résultats au niveau individuel de l'analyse conjointe

SUBJECT NAME:		230	
Importance	Utility (s.e.)	Factor	
35,29	-1,5000(,3227) ----	mannequin	mode de présentation du produit
	1,5000(,3227) ---	sans mannequin	
		mannequin	
17,65	-,7500(,3227) --	décoration	décoration
	,7500(,3227) --	sans décoration	
		avec décoration	
17,65	-,7500(,3227) --	nombreproduit	nombreproduit
	,7500(,3227) --	faible	
		élevé	
29,41	-1,2500(,3227) ---	fond	type de fond
	1,2500(,3227) ---	ouverte	
		fermé	
	4,5000(,3227) CONSTANT		
Pearson's R	= ,970	Significance	= ,0000
Kendall's tau	= ,964	Significance	= ,0005

En bas à droite, la significativité permet de voir si l'individu n'est pas un individu aberrant. L'individu 230 n'en est pas un, puisque sa significativité est inférieure à 5%.

Les valeurs en gras à gauche montrent l'importance que l'individu apporte aux attributs : l'individu 230, accorde une plus grande importance au mode de présentation du produit (35,29%), puis une importance plus faible au type de fond (29,41%) et enfin une importance égale à la décoration (17,65%) et au nombre de produits exposés (17,65%).

L'utilité des modalités d'un attribut pour l'individu 230 (utilités partielles) sont également fournies. Par exemple, pour cette personne, la présence de mannequin en vitrine possède l'utilité la plus élevée (1,5).

-Résultats de l'analyse conjointe au niveau global

L'encadré suivant présente les importances relatives des différents attributs ainsi que les utilités de leurs modalités au niveau de l'échantillon total (tableau 6).

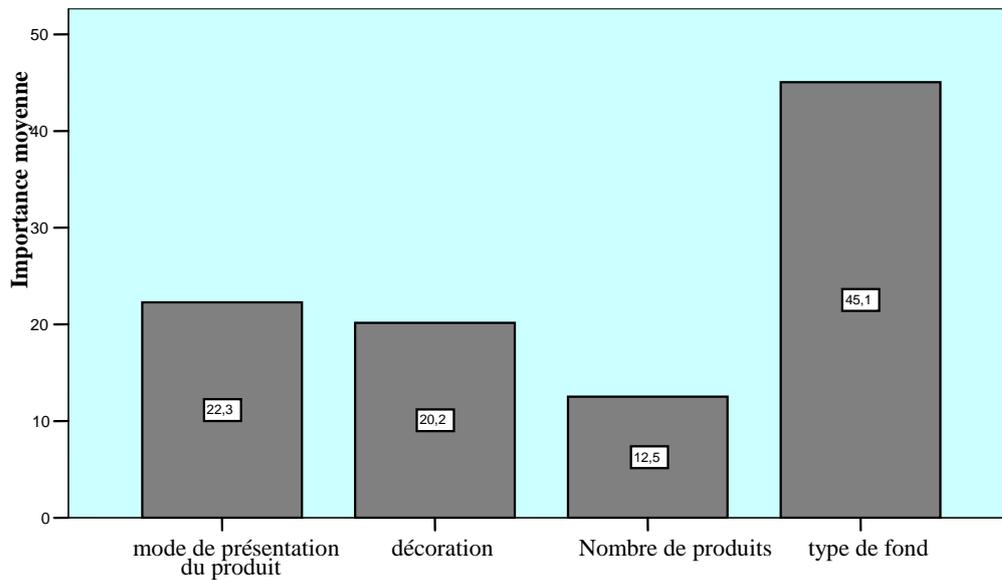
Nous pouvons constater que les personnes interrogées préfèrent une vitrine dont le fond est ouvert, où les produits sont exposés sur un mannequin, avec de la décoration et avec un nombre élevé de produits. En effet, le type de fond possède la plus grande importance du point de vue des personnes interrogées (45,05%), suivi du type de mannequin (22,27%) et de la décoration (20,15%). L'élément qui a la plus faible importance est le nombre de produits exposés en vitrine.

Par ailleurs, nous pouvons noter qu'un fond ouvert a l'utilité la plus élevée (0,5992). La figure 1 présente les importances relatives des différents attributs étudiés.

Tableau 6 Résultats de l'analyse conjointe au niveau global

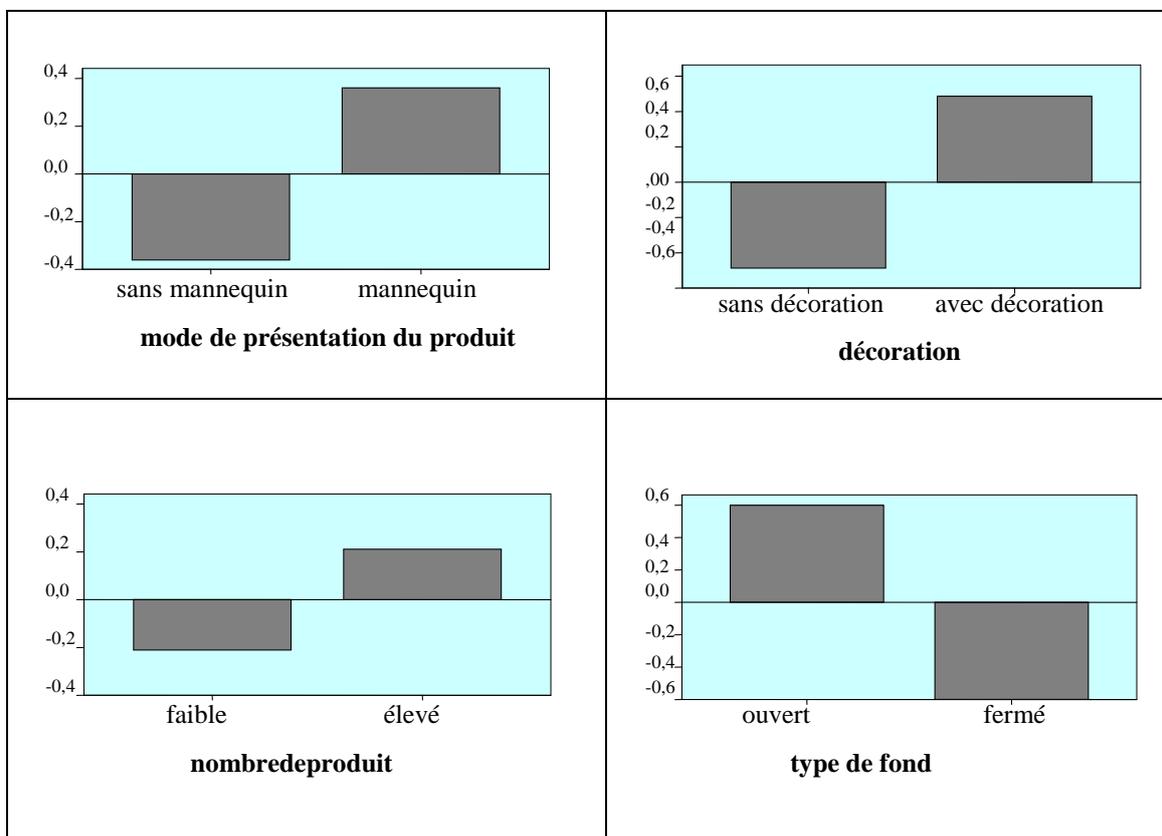
SUBFILE SUMMARY		
Averaged Importance	Utility	Factor
22,27	0,3608	mannequin
		mode de présentation du produit
		sans mannequin
		mannequin
20,15	0,4867	décoration
		décoration
		sans décoration
		avec décoration
12,52	0,2108	produit
		nombre de produit
		faible
		élevé
45,05	0,5992	fond
		type de fond
		ouverte
		fermé
	4,5000	CONSTANT
Pearson's R	= 0,914	Significance = 0,0007
Kendall's tau	= 0,786	Significance = 0,0032

Figure 1 Importance relative des différents attributs



La figure 2 suivante, synthétise les utilités attribuées à chaque modalité des quatre facteurs étudiés (le type de fond, la présence de mannequin, la décoration et le nombre de produits exposés).

Figure 2 Utilités des différentes modalités des attributs étudiés



L'élément de la vitrine qui donne le plus envie d'entrer dans le magasin du point de vue des consommateurs, c'est le fait que le fond soit ouvert. Ce résultat est tout à fait cohérent avec les pratiques managériales actuelles. En effet, de plus en plus de points de vente ont fait le choix d'ouvrir le fond de leur vitrine. Même les enseignes dont les vitrines étaient traditionnellement fermées (comme Zara), ont eu recours à cette pratique. Nous pouvons voir que certains magasins (Morgan, Esprit, Zara..etc) qui disposent de deux vitrines ou plus, combinent les deux modes d'aménagement. Ils gardent une vitrine totalement fermée et laissent entrevoir l'intérieur du magasin à partir de l'autre vitrine.

Le mode de présentation du produit, et plus particulièrement la présence de mannequins en vitrine arrive en seconde position. Ceci peut s'expliquer par le fait que les personnes arrivent mieux à visualiser le vêtement lorsqu'il est présenté sur un mannequin. Ce qui pourrait entraîner une intention comportementale plus forte.

La présence de décoration est également un facteur important dans la décision d'entrer dans le magasin (importance relative=20,2%).

Enfin, le nombre de produits exposés en vitrine dispose de l'importance relative la plus faible. Il ne s'agit donc pas d'un élément déterminant dans la décision du consommateur d'entrer dans le magasin. Notons qu'un nombre élevé de produits a une utilité supérieure (0,2108) à l'utilité d'un faible nombre de produits exposés en vitrine.

Ainsi, c'est l'ouverture du fond qui va avoir l'impact le plus important sur l'intention d'entrer dans le magasin. Cette caractéristique a l'utilité la plus importante.

De plus, la combinaison entre la présence de mannequin, la décoration et l'ouverture du fond constitue la meilleure combinaison possible pour inciter les consommateurs à entrer. En effet, Le nombre de produits ayant l'utilité la plus faible, cette caractéristique ne semble donc pas avoir un effet important sur la décision de visiter le point de vente.

Nous devons cependant, rappeler que ces conclusions sont spécifiques au secteur considéré : le prêt-à-porter féminin.

Conclusion

Malgré les sommes considérables investies par les responsables de magasin dans les vitrines, cet élément extérieur du point de vente a été peu étudié par les chercheurs en marketing. Au regard de l'importance stratégique de la vitrine pour les professionnels, il est apparu important

de s'interroger sur son efficacité du point de vue du consommateur. A l'aide d'une approche, nous avons étudié l'importance accordée par les consommateurs aux principaux éléments composant la vitrine.

Des recommandations à l'intention des managers peuvent donc être émises. Il s'agit donc pour les professionnels de favoriser l'ouverture des vitrines sur l'intérieur du magasin et d'éviter l'absence de mannequins dans les vitrines.

D'autres recherches néanmoins restent nécessaires afin de conforter ces premiers résultats que nous qualifierons d'exploratoires.

Limites et voies de recherche

Si cette recherche met en avant des résultats intéressants, elle n'est pas exempte de nombreuses limites qui constituent autant de voies de recherche.

De plus, l'expérimentation comporte plusieurs limites. D'une part, l'expérimentation a été conduite dans le cadre d'une exposition forcée. Ainsi, les résultats ne peuvent être directement extrapolés à la population française car l'échantillon n'est pas représentatif. Par ailleurs, la neutralité des stimuli (absence de marque) a pu limiter le réalisme du cadre expérimental. Il serait donc intéressant d'étudier le rôle modérateur de la notoriété de la marque sur l'efficacité de la vitrine. En ce qui concerne la catégorie de produit utilisée (le prêt-à-porter), il s'agit de s'interroger sur la validité externe des résultats qui semble limitée. Des recherches à venir demeurent nécessaires pour répliquer ces premiers résultats à d'autres secteurs pour lesquels la vitrine constitue un enjeu stratégique conséquent : la joaillerie, la maroquinerie, etc.

D'autres recherches restent à mener afin de conforter et d'approfondir ces premiers résultats. En effet, dans le cadre de cette recherche, nous avons étudié l'impact de quatre caractéristiques de la vitrine (la présence de mannequin, l'aspect ouvert/fermé du fond, la décoration et le nombre de produits exposés), cependant, d'autres éléments constitutifs de la vitrine pourraient être considérés. Nous pouvons citer par exemple : la couleur, la lumière. Il serait ainsi intéressant d'étudier l'effet de ces différents éléments ainsi que leurs interactions.

Dans cette première recherche sur l'impact de la vitrine, nous avons limité notre étude à l'analyse des préférences des consommateurs en termes d'intention d'entrer dans le magasin. Il serait pertinent, étant donné le rôle joué par la vitrine (outil de communication et de positionnement au service des enseignes), de proposer un cadre d'analyse permettant de mieux appréhender les différentes réactions des consommateurs face à la vitrine. En effet, comprendre comment le consommateur perçoit la vitrine dans sa globalité et quels sont les éléments qu'il valorise lors de sa prise de décision permettra aux responsables de magasin de mieux gérer et contrôler les différents éléments de leur vitrine et leur impact sur l'image de

leur enseigne. Il s'agit en d'autres termes d'étudier les différentes réactions suite à l'exposition aux vitrines : réactions attitudinales, cognitives et comportementales.

Bibliographie

- Alves de Oliveira A.C. (1996), La vitrine : de la vision au sens, Nouveaux actes sémiotiques, n° 43/1996
- Areni C. et Kim D. (1993), The Influence of Background Music on Shopping behavior: Classical versus top forty music in a wine store, *Advances in Consumer Research*, 20, p336-340.
- Bellizzi J.A., Crowley A., Hasty R.W. (1983), The effects of color in store design, *Journal of Retailing*, 59, 1, 21–45.
- Brunner, P. (1980), Les Vitrines commerciales dans la vie urbaine comme mode de communication de la société moderne, thèse de doctorat à l'université de Strasbourg
- Daucé B. (2000), La diffusion de senteurs d'ambiance au sein d'un lieu commercial: les premiers résultants d'une étude menée au sein d'un magasin de prêt à porter, *Actes du 16ème congrès de l'Association Française de Marketing*.
- DI Francesco M.P. (2003), La vitrine entre fiction et réalité, le rôle du consommateur, Cahier de recherche NEGOCIA, n°23.
- Edwards S., Shackley, M. (1992) , Measuring the Effectiveness of retail Window display as an element of the marketing mix, *International Journal of advertising*, 11, 193-202.
- Green P. E. et Srinivasan V. (1978), Conjoint Analysis in Consumer Research : Issues and Outlook, *Journal of Consumer Research*, 5, 103-123
- Holbrook, M.B et Moore, W.L. (1981), Feature interactions in consumer judgements of verbal versus pictorial representations, *Journal of Consumer Research*, 8, 1, 103-113
- Janson C., Bointon N. et Marlow M. (2003), Determinant of Consumers' Aesthetics responses to Point-of-Purchase Materials, *International Journal of Consumer Studies*, 1,26.
- Lam S.Y.(2001),The Effects of Store Environment on Shopping Behaviors: a Critical Review, *Advances consumer research*, 28, 190-197.
- Larceneux F., Rieunier S. et Fady A. (2007), L'effet de l'hyperchoix sur le consommateur et effet modérateur de la marque : une application au cas de la bijouterie, *Recherche et Applications Marketing*, 22, 4.
- Lemoine J.F. et Bonnin G. (1998), L'utilisation de l'odeur d'ambiance comme variable d'influence des comportements en magasin : quelles justifications ?, *1er Colloque Etienne Thil*, La Rochelle, pp. 60-77.
- Liquet, J.C. (2001), Cas d'analyse conjointe, Editions Lavoisier, Paris, 167 p

Portas, M. (2000), *Vitrines- Stratégie de la séduction*, Eds Thames and Hudson

Rieunier S. (2002), *Le Marketing Sensoriel des Points de Vente*, Dunod, Paris.

Sen S., Block L.G., Chandran, S. (2002), Windows displays and consumer shopping decisions, *Journal of retailing and consumer services*, 9, 277-90.

Tscheulin, D.K. et Helmig B. ,(1998). The Optimal Design of Hospital Advertising by Means of Conjoint Measurement. *Journal of Advertising Research*, 38,4

Turley L.W et Milliman R.E. (2000), Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence, *Journal of Business Research*, 49, 193-211.

Annexe : exemples de photos utilisées

Vitrine avec mannequin, décoration, nombre élevée de produits et fermée



Vitrine sans mannequin, décoration, nombre faible de produits et fermée



Vitrine sans mannequin, sans décoration, nombre élevée de produits et fermée



Vitrine avec mannequin, sans décoration, nombre faible de produits et ouverte

