



PÔLE PARIS ALTERNANCE

MÉMOIRE DE FIN D'ANNÉE

LA THEATRALISATION DES POINTS DE
VENTE DISNEY ET SES LIMITES

GÉRALDINE DIOT, LAUREEN KRITTER

PROMOTION 2011

5 MC 2

REMERCIEMENTS

Avant de commencer notre étude sur la théâtralisation des points de vente de la marque Disney, nous aimerions remercier toutes les personnes qui nous ont aidés dans notre démarche de recherche dans ce domaine et qui ont rendu la rédaction de ce mémoire possible.

Nous souhaitons remercier :

- L'école Pôle Paris Alternance pour les cours qui nous ont été dispensés et qui nous ont aidés à trouver le thème de notre mémoire : marketing, marketing sensoriel...
- Les professeurs de cette école qui nous ont permis de choisir le thème de Disney dans beaucoup de projets afin de pouvoir poursuivre nos recherches sur cette marque et faire en sorte que ce mémoire soit le plus complet possible ;
- Mr Dom, notre maitre de mémoire à PPA, pour son soutien lors des rendez-vous de suivi et son aide précieuse pour l'organisation du mémoire ;
- Les vendeurs et les vendeuses des boutiques des parcs Disney qui ont bien voulu répondre à nos questions malgré leurs occupations dans les magasins ;
- Le responsable du Disney Store de Thiais pour nous avoir accordé du temps afin de mieux comprendre la stratégie des Disney Store ;
- Nos familles pour leurs soutiens quotidiens lors de la rédaction du mémoire ;
- Et enfin Walt Disney sans qui tous ce mémoire n'aurait pas été possible.

SOMMAIRE

INTRODUCTION GENERALE	6
I) LA THEATRISATION D'UN POINT DE VENTE	6
1) DEFINITION DE LA THEATRISATION	6
2) LA THEATRISATION DANS LE DOMAINE DES JEUNES	14
3) LA THEATRISATION DANS L'UNIVERS DISNEY EN FRANCE	16
A) LES BOUTIQUES DES PARCS DISNEY	16
B) LES DISNEY STORES	27
C) LES GRANDS MAGASINS DE JOUETS	28
II) ETAT DES LIEUX ET PRECONISATIONS	29
1) ETAT DES LIEUX DU MARCHE FRANÇAIS	29
A) QUESTIONNAIRES	29
B) BILAN	30
2) LA SITUATION DES POINTS DE VENTE DISNEY A L'ETRANGER	31
A) AU JAPON	32
A) AUX ETATS-UNIS	36
3) NOS PRECONISATIONS	41
A) LES BOUTIQUES DES PARCS DISNEY	41
B) LES DISNEY STORES	48
C) LES GRANDS MAGASINS DE JOUETS	49
CONCLUSION GENERALE.....	50
BIBLIOGRAPHIE ET WEBGRAPHIE.....	52
ANNEXES	54
ANNEXE 0 : FICHES DE LECTURE : LE MARKETING SENSORIEL : DE LA STRATEGIE A LA MISE EN ŒUVRE	54
ANNEXE 1 : FICHES DE LECTURE : LE MARKETING SENSORIEL DU POINT DE VENTE : CREER ET GERER L'AMBIANCE DES LIEUX COMMERCIAUX.....	54
ANNEXE 2 : FICHES DE LECTURE : DISNEY, LES MANAGERS DU REVE	55
ANNEXE 3 : FICHES DE LECTURE : UNDERSTANDING DISNEY : THE MANUFACTURE OF FANTASY	55
ANNEXE 4 : UTILISATION DE LA LUMIERE DANS LES VITRINES	56
ANNEXE 5 : PACKAGING THEATRALISES.....	56
ANNEXE 6 : MENTION SOFT	57
ANNEXE 7 : NOUVEAUX STYLES DE BOUTIQUES.....	57

ANNEXE 8 : UNIVERS MAIN STREET U.S.A.	58
ANNEXE 9 : BOUTIQUE PLAZA EAST ET PLAZA WEST	59
ANNEXE 10 : BOUTIQUE EMPORIUM.....	59
ANNEXE 11 : BOUTIQUE BOARDWALK CANDY PALACE	60
ANNEXE 12 : BOUTIQUE DISNEY & CO.	60
ANNEXE 13 : BOUTIQUE LILLY'S BOUTIQUE	61
ANNEXE 14 : BOUTIQUE THE STORYBOOK STORE.....	61
ANNEXE 15 : BOUTIQUE MAIN STREET MOTORS	62
ANNEXE 16 : BOUTIQUE HARRINGTON'S FINE CHINA AND PORCELAINS	62
ANNEXE 17 : BOUTIQUE DISNEY CLOTHIERS, LTD.	63
ANNEXE 18 : BOUTIQUE BIXSBY BABIES.....	63
ANNEXE 19 : BOUTIQUE TOWN SQUARE PHOTOGRAPHY	64
ANNEXE 20 : BOUTIQUE UNIVERS FRONTIERLAND	64
ANNEXE 21 : BOUTIQUE THUNDER MESA MERCANTILE BUILDING.....	65
ANNEXE 22 : BOUTIQUE UNIVERS ADVENTURELAND.....	65
ANNEXE 23 : BOUTIQUE LA GIRAFE CURIEUSE	66
ANNEXE 24 : BOUTIQUE INDIANA JONES ADVENTURE OUTPOST.....	66
ANNEXE 25 : BOUTIQUE LE COFFRE DU CAPITAINE	67
ANNEXE 26 : UNIVERS FANTASYLAND	67
ANNEXE 27 : BOUTIQUE LA BOTTEGA DI GEPEYTO	68
ANNEXE 28 : LA BOUTIQUE DU CHATEAU.....	68
ANNEXE 29 : BOUTIQUE LA CHAUMIERE DES SEPT'S NAINS.....	69
ANNEXE 30 : BOUTIQUE LA CONFISERIE DES TROIS FEES.....	69
ANNEXE 31 : BOUTIQUE MERLIN L'ENCHANTEUR.....	70
ANNEXE 32 : BOUTIQUE SIR MICKEY'S BOUTIQUE	70
ANNEXE 33 : UNIVERS DISCOVERYLAND.....	71
ANNEXE 34 : BOUTIQUE CONSTELLATIONS	71
ANNEXE 35 : BOUTIQUE STAR TRADERS.....	72
ANNEXE 36 : PARC WALT DISNEY STUDIO	72
ANNEXE 37 : BOUTIQUE TOWER HOTEL GIFTS	73
ANNEXE 38 : BOUTIQUE STUDIO PHOTO	73
ANNEXE 39 : BOUTIQUE ROCK AROUND THE SHOP	74
ANNEXE 40 : DISNEY STORE	74
ANNEXE 41 : EXEMPLES DE PRODUITS JAPONAIS DISNEY	75
ANNEXE 42 : BOUTIQUE DISNEY STORE AU JAPON.....	75
ANNEXE 43 : BOUTIQUE DISNEY STORE AUX ETATS-UNIS (ET OUVERTURE)..	76
ANNEXE 44 : GUIDE D'ENTRETIEN.....	76

ANNEXE 45 : CØSTUME DE BERT DANS LE FILM MARY PØPPINS.....	77
ANNEXE 46 : CØSTUME DE NANNY DE MARY PØPPINS	77
ANNEXE 47 : VISUELS DES DEUX GATEAUX (DU FILM DE LA BELLE AU BOIS DØRMANT).....	78
RESUME DU MEMØIRE.....	79
MØYS-CLEFS	80

Lorsqu'il a fallu choisir notre thème de mémoire de fin d'études nous avons décidé d'allier à la fois notre futur métier, le marketing, mais aussi notre passion commune, Disney.

Nous disposions chacune de connaissances poussées sur l'univers Disney mais nous voulions passer du regard du simple spectateur, client, fan, à une réflexion plus poussée et plus recentrée sur des techniques précises de merchandising et de marketing expérientiel, en d'autres termes, passer de l'autre côté de la barrière si l'on peut dire.

Nous avons pensé qu'étudier la théâtralisation sur les différents circuits de distribution serait à la fois très enrichissant car Disney est reconnue comme une des entreprises qui maîtrise le mieux les différentes approches sensorielles mais aussi comme une véritable passerelle pour ensuite intégrer le réseau Disney, car nous souhaiterions par la suite travailler au sein de cette entreprise.

Le marketing sensoriel étant encore trop peu développé en France nous y voyons ici une manière d'approfondir nos connaissances acquises lors de notre dernière année d'études et de pouvoir par la suite en faire notre métier.

Nous sommes donc remontées aux fondamentaux du marketing sensoriel par l'étude de divers manuels de référence puis sommes entrées dans le vif du sujet : l'étude terrain des lieux de distribution Disney.

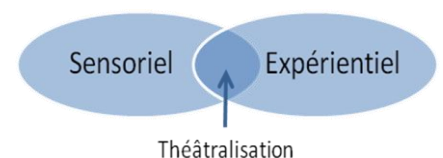
Notre connaissance des parcs et des boutiques Disney a été un réel avantage mais les diverses explorations et observations sur le terrain nous ont prouvé que nous n'avions pas vraiment fait attention à tous les détails lorsque nous passions par ces lieux en tant que simples clientes. Cela nous a fait réfléchir et nous a aussi poussé à faire appel à notre créativité et à nos connaissances afin d'apporter des solutions adaptées et nouvelles dans le but de pousser la théâtralisation au maximum dans ces différents endroits afin que le client désire passer du temps dans les boutiques et qu'il reparte les bras chargés de produits dérivés.

I) La théâtralisation d'un point de vente

1) Définition de la théâtralisation

Si l'on devait définir la théâtralisation, l'approche la plus vraie serait de dire qu'il s'agit d'une technique de vente qui joue sur les cinq sens de l'être humain afin de donner envie à un potentiel client d'acheter un produit et de l'interpeller. Mais cette définition ne serait pas tout à fait complète, en effet la théâtralisation se trouve à l'intersection

de deux types de marketing : le sensoriel et l'expérientiel.



D'après Sophie Rieunier¹, la partie marketing expérientiel se compose de cinq éléments : surprendre le futur consommateur, lui fournir de l'extraordinaire, établir un lien fort avec lui, utiliser la marque comme un vecteur d'expérience et stimuler les cinq sens. En d'autres termes il s'agit d'interpeller le consommateur en transformant sa visite dans un point de vente en une expérience à part entière. Avec ce marketing on ne cherche plus uniquement l'acte d'achat de la part d'un client mais bel et bien son bien-être et son étonnement lors de son shopping.

La partie sensorielle de la théâtralisation réside, quant à elle, dans l'utilisation des cinq sens dans la stratégie marketing d'une entreprise. Elle concerne donc le dernier élément du marketing expérientiel. Mais on peut également trouver des éléments de marketing sensoriel ne répondant pas aux critères du marketing expérientiel, en effet une entreprise peut faire appel à certains sens de ses futurs clients sans forcément chercher à les interpeller ou à les étonner. On peut prendre l'exemple d'un magasin qui diffuserait une odeur pour en camoufler une mauvaise, ici le but est juste de ne pas mettre la clientèle mal à l'aise face à une situation olfactive, mais il ne s'agit en aucun cas de lui faire remarquer qu'un parfum est diffusé, au contraire, il faut rester discret. Il ne s'agit donc pas de marketing expérientiel dans ce cas.

Ces deux types de marketing sont étroitement liés mais ne sont pas synonymes, il faut le garder en mémoire pour la suite de notre recherche sur la théâtralisation des points de vente. Nous aborderons donc les aspects expérientiels et sensoriels de la théâtralisation au fur et à mesure de l'explication des sens.

Les cinq sens, rappelons-le, sont composés de la vue, l'ouïe, l'odorat, le goût et le toucher.

Cela nous laisse donc un large choix quant aux techniques qui pourraient atteindre l'un ou plusieurs de ces sens. Si aujourd'hui il existe de vraies manières de procéder, on peut se demander d'où est née la théâtralisation ?

Fixer une date précise serait mission impossible. D'aussi loin que nous puissions remonter, les vendeurs ont toujours su mettre en avant leurs produits.

Imaginez un étal sur les marchés romains, les épiciers ne mettaient-ils pas leur plus belles pommes sur le dessus pour attirer le client ? Ne les lustraient-ils pas pour leur donner un meilleur aspect, donc une perception de qualité supérieure ?

Dans ce cas là, on ne peut certes pas parler de techniques fondées sur des principes réfléchis auparavant mais il s'agit cependant tout de même d'user des sens de l'acheteur pour lui

1. REUNIER SOPHIE, 2009 (3^{ème} édition), « Le marketing sensoriel du point de vente : Créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux »

vendre un produit. Au final, jouer sur les émotions, sur le ressenti, c'est à cela que la théâtralisation répond.

Lorsque l'on souhaite approcher le consommateur au plus près et que l'on veut donner une dimension supplémentaire au bien ou au service que l'on vend, on peut jouer sur les cinq sens, qui chacun apportent une note et un ressenti différent.

Plusieurs cas de figures sont envisageables mais commençons par l'odorat.

En effet, à qui n'est-il jamais arrivé d'acheter un bon pain au chocolat tout chaud sur le chemin du travail alors même que l'on avait déjà pris un petit déjeuner copieux ? L'odeur du pain chaud et des viennoiseries qui cuisent aura eu le dernier mot. Comment résister ?

On sait très bien que notre cerveau associe les odeurs à des objets ou à des souvenirs.

L'avantage substantiel de l'odorat sur les autres sens est que l'on peut accrocher le potentiel acheteur de notre produit sans même qu'il ne s'en aperçoive. De plus, l'être humain possède une énorme capacité olfactive, il est capable de détecter de nombreuses odeurs. Après tout n'essayons nous pas de définir chaque composante d'un parfum lorsqu'on respire une senteur agréable ? Le client est souvent curieux de découvrir à quoi se rattache cette odeur.

Pourtant ce sens a des limites, l'être humain ne peut retenir cette odeur très longtemps mais l'avantage est qu'il retient plus facilement un souvenir qui s'y rattache. D'ailleurs depuis quelques années on voit apparaître sur le marché des diffuseurs d'ambiances, des parfums aux noms évocateurs tels que « la terrasse du cafetier », « la corbeille de la lingère », « la table gourmande », « l'atelier du menuisier » chez Nature & Découvertes. En lisant ces noms le consommateur arrive à percevoir ces odeurs dans son imaginaire, car il y a rattaché de nombreux souvenirs. On peut relier ce phénomène à un passage du livre *A la recherche du temps perdu*² (premier volume du roman *Du côté de chez Swann*), dans lequel Marcel Proust trempe sa madeleine dans son thé et, grâce au parfum qui s'en dégage, revit des instants de son enfance chez sa tante. Il faut rappeler que cet ouvrage date des années 1920, ce qui prouve que ce phénomène de souvenir rattaché à un parfum particulier ne date pas d'hier.

Cependant, on observe une évolution de l'odorat au sein du marché actuel. Auparavant, le but était juste de camoufler des mauvaises odeurs avec un parfum neutre ou encore une odeur de propre. Aujourd'hui nous avons une approche plus hédoniste de l'utilisation de ce sens, il est utilisé pour transformer l'ambiance générale d'un point de vente et pour améliorer l'expérience de la visite du consommateur.

Avec tous ces éléments, on pourrait qualifier l'odeur comme une accroche du consommateur ou même un aimant, cependant limiter l'odorat à une odeur d'ambiance serait faux.

2. PROUST MARCEL, 1920, « A la recherche du temps perdu »

En plus de modifier l'ensemble de la perception du point de vente, certaines marques donnent un parfum léger à leurs produits, remarquable seulement quand ils sont manipulés ou assez proches de l'utilisateur. Ils peuvent à la fois simplement ajouter une odeur agréable ou même carrément en masquer une autre. On peut prendre l'exemple de Playmates, qui détient la franchise de Charlotte aux Fraises, qui a décliné les personnages de ce dessin animé en poupées parfumés, tout d'abord il y a un lien avec l'histoire et le nom des personnages, mais cela aide aussi à faire oublier l'odeur de plastique si présente sur certaines poupées ou poupons. Dans ce cas là, l'odeur représente une composante à part entière du produit.

L'attirance du client pour un produit ne s'arrête pas là. Lorsqu'un consommateur a repéré un produit, il va le regarder. Mais quels sont les éléments qui vont retenir son attention ?

Cela pourrait être une forme particulière, une couleur, une « masse » de même produits rassemblés sur un étalage ou bien encore une tête de gondole... Tout cela peut attirer le regard du consommateur et c'est bien l'effet recherché ! Il faut rappeler que les informations que l'être humain retient sont à 80% visuelles.

La vue est le sens auquel l'être humain accorde le plus d'importance car c'est celui qu'il utilise le plus, et aussi celui auquel il se rattache le plus souvent.

Il est donc nécessaire de soigner au maximum l'apparence d'un produit mais également son packaging et bien sur sa présentation sur le lieu de vente.

Après avoir capté l'attention d'un prospect, le rôle du visuel d'un produit est de le rassurer et de l'accompagner dans le processus d'achat. Une image nette, des explications claires, une reconnaissance de la marque ou bien des logos qui attirent l'œil (« Nouveau ! », « Elu Produit de l'Année ! » ...), vont permettre d'identifier le produit et de comprendre à quoi il sert ; seulement, un bon packaging ne suffit pas et si l'on veut accroître les ventes il faut créer un univers qui rappellera la marque et le produit en même temps. On va retrouver cela dans des têtes de gondoles massives contenant le même produit (ex : Thon Petit navire avec tête de gondole en forme de barque), une disposition particulière dans un rayonnage (une pyramide de peluches, en occupant tous les étals d'un rayon...) mais il ne faut pas s'arrêter à cela car le marketing sensoriel au niveau de la vue va dans les plus infinis détails.

Un élément primordial dans la perception d'un produit est la lumière. Elle embellie le produit et le met en valeur. On l'utilise dans tous les domaines, que ce soit l'alimentaire ou l'habillement entre autres. Par exemple, sur les salades, on applique un filtre spécifique aux lumières qui rendent les feuilles de cette dernière plus fraîches, plus vivantes. De même, au printemps, moment où l'on se prépare pour l'été et que l'on va acheter son maillot de bain en

prévision des vacances, certains magasins ont équipé leurs cabines d'essayage de lampe qui donnent un teint plus halé, dans le but d'améliorer la peau trop blanche après l'hiver et de donner un petit air de plage et de soleil (Etam lingerie).

La lumière est aussi beaucoup utilisée dans les mises en scènes vitrines. Il peut s'agir de simples spots orientés sur des mannequins ou des objets pour certains magasins fashion (Zara, Dior...), parfois de simples spots peuvent refléter un jeu de lumière avec certains éléments de décors de ses vitrines (voir Annexe 4).

Dans d'autres magasins, un jeu de lumières assorti à des formes et des couleurs variés fait aussi son effet. C'est le cas au Printemps Haussmann durant les fêtes, ou encore pour la vitrine de New Look qui n'hésite pas à charger ses vitrines de multiples éléments décoratifs ainsi que d'une lumière très avantageuse pour les modèles exposés.

Un seul mot d'ordre pour ces vitrines : attirer le regard du futur consommateur. L'achat d'un produit passe tout d'abord par sa visualisation. En effet, la vue permet d'identifier et de reconnaître un produit. Il faut donc lui donner une identité visuelle forte. Il faut donner un sens à l'objet de par sa forme, sa taille, sa couleur et sa texture. C'est un tout qui fait directement réaliser au potentiel acheteur que c'est ce produit qu'il cherche et pas un autre.

Après avoir vu le produit, le futur client va vouloir s'en approcher pour pouvoir l'identifier à sa manière. Le toucher (ou somesthésie) est le contact direct avec le consommateur. Il permet de provoquer des sensations ressenties par le consommateur. Le chaud, le froid, la texture, la douceur mais aussi le poids d'un article permettent à l'humain de se faire une idée de ce que contient le packaging. Celui-ci doit donc refléter le plus fidèlement possible le produit ou le bénéfice attendu par le potentiel acheteur. Il faut aussi prendre en compte le facteur « temps », c'est-à-dire quelles sensations ressent-on à la prise en main puis pendant la manipulation et enfin lorsque l'on repose l'objet. On jouera donc sur des textures et des formes variées qui donneront envie d'explorer l'article pour le découvrir plus en profondeur et surtout qui le pousseront à l'acheter ! On peut prendre en exemples de nombreux produits de la vie quotidienne : Mir qui a sorti son « Degraiss'boy » en 2001, un flacon de liquide vaisselle en forme de petit bonhomme qui attire forcément le regard dans le rayon liquide vaisselle du supermarché ; ou encore le champagne Piper-Heidsieck qui a sorti une bouteille en 1999 corseté de vinyle rouge par Jean Paul Gautier. Le but est toujours d'attirer l'œil du consommateur ou du prescripteur vers le produit (voir Annexe 5).

Toutefois, le toucher est un des sens les moins utilisé dans la théâtralisation en France car le client n'a pas encore habitué à ces nouvelles pratiques. En effet depuis tout petit il apprend à

« ne pas toucher », il est donc normal qu'il est du mal à aller vers les produits pour les toucher. Pourtant dans la vie quotidienne, le toucher est le deuxième sens le plus important après la vue. C'est pourquoi certains designers se sont tout de même penchés sur la question afin de faire évoluer la perception de ce sens par les clients. Ainsi on voit arriver sur le marché de plus en plus de produit avec la mention « soft » comme les brosses à dents, les appareils ménagers (Krupps Nespresso Soft Touch) ou bien encore des montres (Swatch Soft) (voir Annexe 6).

Il paraît plus judicieux d'utiliser le terme somesthésie plutôt que toucher dans le cadre de la théâtralisation car cela fait référence à de nombreux aspects tactiles que l'être humain peut ressentir. On peut distinguer 3 types de sensations tactiles principaux : cutanée (la sensibilité aux vibrations et à la pression) ; thermique (la sensibilité aux températures) ; et proprioceptive (la sensibilité à l'activité musculaire). Ces sensibilités ou sensations peuvent être activées de manière isolées ou bien groupées, tout dépend de l'objectif visé par les points de vente. Ainsi, il est intéressant de voir que chacune de ses sensibilités peuvent être activées dès le début de l'expérience de visite d'un point de vente, ne serait-ce qu'en poussant la porte d'entrée d'un magasin (propreté, température, texture...). D'après Sophie Rieunier³ il existe six types d'expériences tactiles dans un point de vente : lors de la manipulation d'un produit (aide à évaluer le produit et à en prendre possession) ; lors de contacts avec les autres personnes présentes dans le point de vente (autres clients, vendeurs...) ; lors du contact avec des objets du point de vente ; avec l'ambiance du magasin (température, zones...) ; lors des déplacements et des mouvements et enfin avec les charges à porter. Chaque élément a son importance dans la mise en place d'une stratégie de théâtralisation d'un point de vente.

De plus, dans la quasi-totalité des magasins on peut distinguer une musique de fond, plus ou moins forte. Certains y sont habitués et ne s'en rendent même plus compte. On remarque pourtant que cette pratique s'est énormément répandue depuis les années 50 pour être au final presque universellement utilisée dans les points de vente de nos jours. En effet, un lieu d'achat sans musique et sans bruit est très mal perçu par les consommateurs. Le silence fait souvent référence à un sentiment d'angoisse et de mal-être, il est généralement associé à l'idée de mort, d'ailleurs ne faisons-nous pas une minute de silence pour faire un hommage à une personne défunte ? Il est donc nécessaire de diffuser un fond sonore pour le bien-être du client.

De plus la présence de fond sonore particulier permet de mettre le consommateur dans l'ambiance souhaitée. Musique zen pour Nature et Découverte, Musique Techno pour les

3. REUNIER SOPHIE, 2009 (3^{ème} édition), « *Le marketing sensoriel du point de vente : Créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux* »

franchisés Gedenim ou encore bruit des vagues et des mouettes dans le rayon marée des supermarchés Champion.

Tout cela conditionne l'acheteur pour qu'il se sente en accord avec les produits que l'on souhaite lui vendre mais l'Homme est, de par nature, changeant et il est important d'adapter le son diffusé au moment de la journée ou bien à l'affluence dans le magasin, afin de donner plus ou moins de rythme aux clients. Pour ce faire, il est important de jouer sur le type de musique ou de son mais aussi d'en faire varier le volume ou la tonalité (plus ou moins fort, aigu ou grave). Le rôle du sens auditif ne se limite pas à l'ambiance générale d'une surface de vente mais aussi au son produit par l'objet que l'on désire vendre lui-même.

Tout est étudié dans les moindres détails par les industriels. Du bruit du paquet de gâteaux que l'on ouvre à celui que fait le biscuit quand on le croque il n'y a qu'un pas, mais rien n'a été laissé au hasard. Chaque son doit être approprié à la dimension que l'on souhaite donner à l'article. Une voiture de luxe devra être silencieuse tout en permettant d'entendre le bruit sourd du moteur en arrière fond. Pourquoi faire quelque chose de silencieux si on veut quand même que certains bruits passent au travers ? Le paradoxe peut paraître étrange mais découle bien d'une stratégie simple : On se sent en sécurité dans cette voiture coupée de l'extérieur mais on ressent tout de même la puissance et la fiabilité du moteur de celle-ci. On plaît donc à Madame et à Monsieur ! Sachant que le choix d'un véhicule familial se fait souvent en couple il ne faut donc négliger aucun des deux époux, c'est pourquoi dans ce cas là, comme dans bien d'autres, les sons sont très importants.

Enfin, le dernier sens dont dispose l'être humain est le goût. Il est sûrement le plus complexe à mettre en place sur un lieu de vente car il nécessite de préparer une dégustation, souvent accompagnée par une animatrice. Il coûte donc des frais supplémentaires aux industriels et ne fait pas l'unanimité. Combien de fois avez-vous goûté un produit dans un supermarché sans l'acheter par la suite ? Le goût est un sens très personnel et dépend de l'éducation du palais dont dispose chacun. Il fait référence à un vécu ou à une histoire. En marketing d'ailleurs, on fait souvent référence aux saveurs de l'enfance comme la tarte aux pommes de Maman ou bien la soupe façon grand-mère. Ce sont des points de repères acquis et que l'on cherche à retrouver.

Bien sûr, le goût s'éduque aussi et on peut découvrir des aliments à tout âge mais l'adulte est bien plus réticent et sera d'autant plus difficile à convaincre, surtout lorsqu'il fait ses courses un samedi après-midi et qu'il est très pressé.

Après avoir vu l'ensemble des sens et leurs applications au sein de la théâtralisation d'un point de vente il est intéressant de se demander pourquoi ce phénomène se multiplie de plus en plus au fur et à mesure. Il peut s'expliquer par 4 critères principaux.

Tout d'abord les entreprises doivent faire face à des contraintes commerciales de plus en plus importantes, en effet à notre époque où la mondialisation règne, les concurrents se font nombreux. Il a donc fallu trouver une autre manière de se différencier de l'autre, c'est ainsi que la théâtralisation joue un rôle d'avantage concurrentiel dans certains cas. Prenez Zara, H&M ou encore Mango : ils ont su casser les codes des boutiques prêt-à-porter françaises en proposant aux client(e)s des points de vente design voir même luxueux pour certains (voir Annexe 7). En plus de cette concurrence globale, les points de ventes physiques doivent maintenant faire face à leur alter-ego sur Internet, ce qui n'est pas facile au siècle où nous sommes. De nombreuses technologies sont mises en avant sur les sites marchands (essai sur un mannequin 3D aux mensurations de la clientes, réduction de prix spéciale commande en ligne, des frais de livraison gratuits ou encore des délais de livraison impressionnants). Avec la théâtralisation le consommateur ne ressort pas uniquement avec son achat mais en ayant vécu une expérience hors du commun. C'est donc sur cet aspect que les entreprises tentent de mettre l'accent pour vaincre cette addiction du shopping en ligne et ramener les consommateurs en magasins. Ce qui est contradictoire c'est que l'émergence de nouvelles technologies a également permis l'essor de la théâtralisation, comme par exemple la nébulisation comme nouveau mode de diffusion de parfum (inventé par l'entreprise Prolitec.) qui permet d'annuler les mauvaises odeurs mais également la diffusion d'un parfum d'une manière très fine. Ensuite on remarque que les clients sont demandeurs d'expériences originales et agréables, ils aiment être accueillis par une animatrice qui lui propose de goûter au produit, ou encore par une musique particulière. Il s'agit d'une prise de conscience de la poly-sensorialité des clients par eux-mêmes. On constate ce nouveau phénomène avec l'émergence de lieu tel que le restaurant « Dans le Noir » situé dans à Paris (<http://www.danslenoir.com>) il s'agit d'un restaurant tenu par des aveugles qui ont eu l'idée de proposer aux clients une expérience hors du commun : déguster son repas dans le noir total, en plus un menu « surprise » est proposé aux clients afin de vivre cette expérience intensément. Lors du repas les autres sens prennent le relais de la vue et permettent alors aux clients de déguster des aliments et de profiter de sa soirée d'une toute autre manière en utilisant ces quatre sens restants. Ce concept fonctionne très fort car il est complet quasiment chaque soir et les propriétaires ont étendu le concept à d'autres pays et d'autres villes. Enfin le dernier critère correspond à l'efficacité prouvée de l'impact de l'environnement sur le

comportement d'achat du consommateur. De nombreuses recherches ont été menées afin de prouver cette efficacité et cet impact important sur le client. Alors pourquoi ne pas s'en servir afin de se démarquer ?

Ce qu'on peut retenir de l'ensemble de ces informations, c'est que le plus intéressant n'est pas d'exploiter la possibilité qu'offrent les sens un par un mais bien de combiner les différentes sensations qu'un être humain peut ressentir afin qu'il désire vraiment acheter le produit que l'on souhaite lui vendre.

2) La théâtralisation dans le domaine des jeunes

S'il existe un domaine dans lequel le marketing sensoriel s'applique à merveille, c'est bien celui de l'univers des enfants. Couleurs acidulées, parfums de gourmandises et légèreté voire innocence sont permis et ça les marketeurs l'on bien compris !

Dans notre société actuelle, les enfants sont devenus enfants-roi. Ils influent directement sur le comportement d'achat de leurs parents et sont d'excellents prescripteurs. Il est donc nécessaire de connaître leurs codes, leurs désirs et leurs goûts afin d'adapter au mieux la théâtralisation sur les lieux de vente. Attention tout de même, il faut que cela plaise à l'enfant mais aussi aux parents car ce sont eux qui ont le dernier mot lors d'un achat.

L'univers des enfants ramène à l'innocence, la douceur et les petits plaisirs simple de la vie. Beaucoup de personnes voient l'enfance comme la période de leur vie la plus agréable, loin des soucis et des préoccupations d'adultes. Il sera donc important de mettre en avant tous ces critères.

Sur une période de la grossesse à l'âge de 4 ans, les parents sont seuls responsables des achats relatifs à leur enfant. Ils seront donc la cible visée. Comment donner envie à une mère ou un père d'acheter un jouet ou un vêtement voire un meuble pour son petit ? Un bébé c'est petit, fragile, mignon. On va donc l'envelopper de douceur et le protéger un maximum, car lui seul n'est pas en mesure d'affronter le monde extérieur. Ce sont donc là que l'on retrouve les deux axes majeurs que vont suivre les marketeurs : la protection et la douceur.

Dans la réalité, par quoi cela se traduit-il ?

Le monde des très jeunes enfants est souvent représenté par des couleurs pastel avec une prédominance pour le jaune (neutre), le rose (fille) et le bleu (garçon). Il y a beaucoup de représentations de la nature avec des arbres, des nuages, des animaux. On reste dans le plus pure possible, d'où aussi la forte émergence de produits bios dans le domaine. Les sensations sont mises à l'honneur et la légèreté est de mise. Des odeurs fruitées et peu marquées pour

parfumer les lessives ou la peau de bébé. Le tout hypoallergénique pour ne pas agresser son épiderme fragile.

Tout ce qui peut faire penser au bien-être est mis en avant. L'enfant doit se sentir le mieux possible dans ce monde qu'il découvre. Les codes pour la théâtralisation sont donc simples ; on joue sur le naturel et le zen. La référence à l'Asie se retrouve aussi souvent avec les bambous ou les pandas par exemple. En clair, l'impression de sécurité et de confort sont les lignes directrices qui visent directement les mamans ou femmes enceintes.

Plus l'enfant grandit et plus il prend conscience du monde qui l'entoure. Il devient d'ailleurs dans notre actuelle société de consommation un « enfant-roi » qui influe directement sur le comportement d'achat de ses parents. Pour faire dépenser les adultes, il faut donc savoir séduire leurs progénitures. Pour cela, il va falloir attirer au maximum leurs regards par des couleurs et des formes qui se voient de loin. Ils font aussi beaucoup référence à ce qu'ils connaissent déjà ou bien à ce qu'ils ont pu apercevoir à la télévision. Leurs personnages préférés sont donc un bon moyen d'attirer leurs attentions. On pourra les utiliser dans toute théâtralisation par des représentations géantes sur de grandes PLV qui amèneront les enfants à choisir notre produit plutôt que celui du concurrent. C'est d'ailleurs souvent le cas pour les têtes de gondoles.

Lorsqu'ils passent le cap de l'adolescence, les enfants cherchent à appartenir à des groupes, unis par un style de musique, une marque de vêtements ou encore un téléphone portable. L'image de communauté est très importante et doit se ressentir dans la théâtralisation. L'identification à un modèle d'adolescent plus âgé qu'eux se fait aussi énormément ressentir. Il existe des groupes d'identification très nombreux et il est assez complexe de faire un profil type de l'adolescent, puisque justement ils revendiquent chacun leur individualité. Il faudra donc analyser en profondeur les « règles » de chaque communauté pour adapter la communication lors de la théâtralisation. La communauté rap/ hip hop aimera les graphismes imitation tag, les baggys et les casquettes, tout l'esprit urbain en général. Les métaleux, en opposition, chercheront à s'habiller dans des couleurs sombres avec des références visibles à la mort. Bien entendu dans ces deux exemples le style musical de théâtralisation est tout défini, ce qui n'est pas le cas pour tous.

On retrouve par ailleurs ces différences par tranches d'âge dans tous les points de vente Disney, quel que soit le lieu de distribution.

Nous pouvons maintenant nous intéresser aux différents outils utilisés dans les lieux de vente de la marque Disney. Nous avons choisi d'analyser 3 circuits de distribution différents dans le cadre de notre recherche sur la théâtralisation. Pour nous, les circuits les plus pertinents par rapport à ce sujet étaient les boutiques des 2 parcs Disney à Marne la Vallée, les Disney Store (hors celui de Disney Village) et enfin les corners Disney dans les grands magasins spécialisés (GMS) dédiés aux jouets pour enfants. Pourquoi les boutiques des parcs ? Car ce sont les premières concernées par la mise en scène et le consommateur ne s'en rend pratiquement pas compte tellement la mise en scène est noyée dans l'expérience globale de la visite des parcs. Ensuite les Disney Store car ils sont des lieux privilégiés d'achats : mise en scène importante comparée à d'autres magasins de jouets. Et enfin les GMS dans les jouets et leurs corners Disney car ils sont les lieux les plus fréquentés par les consommateurs en règle général.

3) La théâtralisation dans l'univers Disney

a) Les boutiques des parcs Disney

Nous commencerons tout d'abord par analyser les boutiques des parcs Disney à Paris (Marne la Vallée) puis les Disney Store d'une manière générale et enfin les corners dans les magasins spécialisés de jouets. Nous avons donc fait plusieurs étapes d'observation dans chacune de ces boutiques afin de pouvoir détecter chaque aspect de la théâtralisation de ces points de vente.

Afin de mieux comprendre la mise en scène des boutiques présentes dans les parcs Disney, il convient d'expliquer l'organisation des 2 parcs. En effet, le parc Disneyland Paris est structuré en 5 univers différents qui orientent la mise en scène des boutiques présentes dans ces univers.

Dès l'entrée dans le parc, le consommateur est plongé dans l'univers de Main Street U.S.A. (voir Annexe 8). Il s'agit d'une rue typique américaine d'une ville du début du XXème siècle, Walt Disney s'est inspiré de sa ville natale (Marceline dans le Missouri) pour élaborer ce décor tout en détails. La plupart des parcs Disney du monde possède une Main Street comme porte d'entrée (à part le parc Tokyo Disneyland pour des raisons logistiques). Il est normal pour les concepteurs des parcs d'avoir choisis de mettre cet univers en tout premier lieu vu par les visiteurs car à l'époque la rue principale (traduction de « main street ») était l'artère de la ville, le centre de celle-ci. De plus à partir du début du XXème siècle, on voit arriver les produits manufacturés qui commencent donc à envahir cette rue principale pour la rendre plus

attractive avec des boutiques et surtout permettent d'améliorer l'architecture de certains bâtiments. C'est donc tout naturellement que cet univers est le tout premier à être vu et il s'agit également de celui qui dispose du plus de boutique par rapport aux autres univers. En effet, Main Street U.S.A. dans le parc Disneyland Paris détient 11 boutiques à elle-seule qui reprennent les intitulés des commerces de l'époque pour certaines, toujours dans ce souci de mise en scène dans les moindres détails. De plus, le passage par Main Street U.S.A. est obligatoire pour pouvoir accéder aux autres univers et attractions de Disneyland Paris, comme à l'époque la rue principale était le centre névralgique de la ville. Il est important de dire que le personnel des boutiques du parc est habillé de la même manière dans chacun des univers. Sur Main Street U.S.A., le personnel est habillé à la manière de l'époque et change à chaque saison (quelques éléments en plus ou en moins). Il faut aussi noter qu'ils sont également souvent renouvelés pour changer les couleurs mais que la base reste la même. Pour les hommes : chemise, gilet, cravate et pantalon à pince ; pour les femmes : chemises, ruban et jupe longue. Les costumes féminins et masculins sont accordés pour ne pas dénoter dans la boutique.

Nous allons maintenant lister l'ensemble de ces boutiques et décrire leurs théâtralisations une à une.

- Plaza East et Plaza West (voir Annexe 9)

Il s'agit en fait de deux boutiques disposées chacune des deux côtés de l'entrée du parc et à côté des deux sorties également. C'est le passage quasi obligé pour les visiteurs voulant faire un dernier achat dans le parc et c'est également la première qu'ils voient. Elles sont assez petites et ne disposent pas de beaucoup d'articles. La mise en scène est assez basique car ce sont justement des boutiques plutôt stratégiques en terme commercial : le visiteur se sent attiré par la boutique par le simple fait de son emplacement au niveau de l'entrée et de la sortie ; la mise en scène est donc simple. Les articles sont organisés par catégorie et par « marque ». Il y a donc un espace peluche, poupées, porte-clés, chapeaux ainsi qu'un espace Cars, Bambi ou encore Toy Story.

- Emporium (voir Annexe 10)

Il s'agit de la plus grande boutique du parc, elle possède donc un grand nombre d'articles. La décoration à l'intérieur est basée sur les anciens centres commerciaux du début de ce siècle. On y reconnaît beaucoup de richesse dans les détails, en effet on peut y trouver des clins d'œil concernant l'ouverture d'autres emporiums du monde.

Ici aussi on distingue une organisation des articles : le textile pour enfants d'un côté, puis le textile adulte, ensuite les objets de la vie quotidienne (vaisselles, ustensiles de cuisines, alimentation) rangés dans les rayons en fonction de leurs marques (des films). Il y a également le coin peluches et jouets, enfin il y a un espace réservé à l'évènement ou au thème du moment : Noël, l'anniversaire du parc, la fête magique de Mickey...

On constate également une musique d'ambiance qui est souvent la version instrumentale de certaines musiques des films ou dessins animés de Disney, pourtant on constate qu'une musique est déjà diffusée sur Main Street même qui est différente de celle diffusée dans l'Emporium. Il s'agit de créer une ambiance différente de celle de la rue extérieure tout en restant dans le même univers. Les vitrines des boutiques sont mises en scène grâce à des statues en résine représentant un personnage voire plusieurs qui reprennent les différents articles de la même marque. On peut même parler de tableau car un univers correspond à une seule vitrine et ce tout le long des vitrines de la boutique.

- Boardwalk Candy Palace (voir Annexe 11)

Ici les produits ne sont qu'alimentaires, il s'agit du palace des gourmandises que se soit des bonbons ou encore des gâteaux ou bien d'autres sucreries, tout est présent. Depuis l'extérieur de la boutique on peut sentir une légère odeur de bonbons voire même de barbe à papa ce qui attire forcément le consommateur à découvrir l'intérieur de cette boutique. Elle est très colorée et très bien mise en scène, entre les colonnes transparentes remplies d'un tas de bonbons ou encore la mini boutique de vente de gourmandises à emporter qui permet de sentir l'odeur des gâteaux qui ont l'air fait maison. Quand le consommateur rentre tout ce qu'il peut voir ce sont des montagnes de gourmandises partout, des couleurs acidulées et pétillantes dans toute la boutique. Lorsqu'on s'approche du fond du magasin on peut y trouver la vente de bonbons en vrac avec le choix des bonbons dans des gamelles qui libèrent également des parfums de sucreries dans tout le magasin. On peut dire que ce magasin est très orienté sur l'odorat par rapport aux autres.

- Disney & Co. (voir Annexe 12)

Cette boutique est décorée aux couleurs du cirque, c'est-à-dire qu'il y a plein de couleurs très attirantes pour les enfants. De plus, de nombreux articles sont mis à leurs niveaux pour qu'ils puissent toucher les différentes textures (peluches, textiles...). De plus cette boutique vend principalement des jouets pour enfants, des peluches et des déguisements tout est fait pour que l'enfant se sente à l'aise : au centre de la première pièce il y a un bac rempli de nombreuses

peluche au dessus duquel des statues en résine de Mickey, Minnie et Dingo rassemblés dans une montgolfière qui monte et descend du plafond.

- Lilly's boutique (voir Annexe 13)

Dans cette boutique on y trouve tout ce qu'il faut pour la cuisine : ustensiles, vaisselles en tout genre, tabliers, aliments (pâtes en forme de tête de mickey, chocolats en poudre multicolore...)... Cette boutique a été baptisée d'après le nom de la femme de Walt, aussi on peut voir en décoration au dessus d'une cheminée des cadres de l'époque avec des reproductions de photos de Walt et de sa femme, ou bien encore d'elle seule. C'est aussi dans cette boutique que l'on peut trouver les articles de mariage à l'effigie du célèbre couple Mickey et Minnie.

- The Storybook Store (voir Annexe 14)

Cette boutique propose un grand éventail de choix de lectures que l'on peut consulter sur place ainsi que des CDs que l'on peut également écouter dans l'espace prévu à cet effet. On y retrouve donc des albums, des bandes dessinés, des beaux livres, des partitions ou encore de la papeterie. Cette boutique est décorée comme une ancienne librairie de l'époque, on y retrouve la caisse de l'époque côtoyant la nouvelle caisse de notre époque.

- Main Street Motors (voir Annexe 15)

C'était l'une des boutiques les plus mise en scène dans le passé : à l'ouverture du parc (1992) on pouvait y trouver 3 véhicules de l'époque. Aujourd'hui il ne reste plus que la fausse pompe à essence qui fait des bulles et de la vapeur dans son récipient à l'extérieur du magasin.

Maintenant cette boutique vend du textile pour adulte, l'intérieur est assez charmant, et classique en bois sombre.

- Harrington's Fine China and Porcelains (voir Annexe 16)

Ici tout est précieux. Pas question de laisser ces objets délicats à la portée des clients, tout est sous vitrine, il vaut mieux quand on sait que tous les objets proposés sont en porcelaine ou en verre. On peut y contempler de vrais chefs d'œuvres (exemple : le château). On voit également un artisan effectuer certaines pièces devant nos yeux, ce qui permet une animation autour de cette très petite boutique.

- Disney Clothiers, Ltd. (voir Annexe 17)

Il s'agit d'une boutique de vêtements pour enfants qui est particulièrement bien décorée et surtout bien segmentée. On comprend les différentes parties du magasin grâce aux couleurs et textures utilisés dans chaque coin : couleurs pastels et pâles, avec des matériaux lisses en plastique pour les plus petits et plus foncés pour les plus grands en bois avec des formes taillés dessus, la moquette change également en fonction du rayon.

- Bixby Babies (voir Annexe 18)

A l'ouverture de ce magasin, on y trouvait des chapeaux d'époque, malheureusement ces produits ont rencontré une difficulté à se vendre. De ce fait, la boutique vend maintenant des vêtements et accessoires pour les bébés. Elle est divisée en 2 parties : bébé avec les layettes et les coffrets 1^{er} âge avec du mobilier très apaisant entre le blanc cassé et le beige rehaussé de quelque notes de couleurs douces (rose pastel pour les filles et bleu pâle pour les garçons) ; de l'autre côté des vêtements pour les enfants en bas âge, cette fois avec du mobilier en bois plus sombre et de nombreux jouets sur les étagères. Le petit plus de ce magasin est qu'il est situé juste en dessous d'un faux cabinet de dentiste où il est possible d'entendre le bruit des patients se faisant soigner ainsi que leurs bruits de pas et ceux du dentiste.

- Town Square Photography (voir Annexe 19)

Il s'agit du point photo du parc où l'on peut venir récupérer ses photos souvenirs prises par les photographes professionnels du parc mais également des cadres, des appareils photos jetables... La mise en scène de cette boutique est exceptionnelle ! En effet, à l'époque de la création du parc, il a été demandé à Eddie Sotto (« imagineer » en chef de Main Street U.S.A.) de faire son travail à « son » bureau dans la boutique afin de pouvoir le laisser en état et l'installer de la même manière dans toutes les boutiques Town Square Photography des parcs du monde.

En allant à gauche après Main Street U.S.A., le visiteur rentre dans Frontierland (voir Annexe 20). Un univers dédié au Far West (pendant la période de la ruée vers l'or : 1849-1885) et mise en scène dès l'entrée de celui-ci. En effet on y entre par le Fort Comstock (en rondin) qui plonge le visiteur dans l'univers de Davy Crockett, des cowboys et des indiens. L'univers est divisé en 2 parties : à gauche la ville du Far West avec la maison hantée ainsi que le saloon et à droite la mine avec les cowboys. La musique d'ambiance est de la country principalement avec des bruitages dans certains coins de « rues » (coup de feu, cri de cowboy...). Les

costumes du personnel de cet univers changent de ceux de Main Street : chapeau rond d'époque, veste longue, cravate assorties pour le côté ville du Far West ; et chapeau de cowboy, « bolo tie » (cravate de cowboy), bandanas et chaps (jambières de cuir) pour le côté cowboy.

Dans cet univers, nous retrouvons une seule boutique composé de trois pièces liées entres elles et pouvant être accédées par l'extérieur pour chacune d'elles. Il s'agit du Thunder Mesa Mercantile Building (voir Annexe 21), la décoration est rattachée au Far West forcément : nombreux souvenirs faisant référence à Frontierland, tout est en bois (ou imitation) des murs aux étagères en passant par la devanture, les mannequins en vitrine sont habillés en cowboys ou en indiens ainsi que les statues des personnages et un chariot avec des caisses de fausses dynamites trône au plafond du magasin. Cette influence se ressent même sur les produits vendus dans cette boutique : en plus de certains produits « standards », on y retrouve des peluches de Dingo avec une pioche et en habit de cowboy, ou encore des vêtements de types Far West pour petits et grands, voire même des fausses carabines. En plus de cette mise en scène autour de l'authenticité des lieux on peut distinguer une odeur de bois qui permet aux clients de ressentir encore plus cette théâtralisation.

Ensuite, le visiteur passe à Adventureland (voir Annexe 22), l'univers exotique et aventureux du parc. On y retrouve des pirates, des contes de mille et une nuit, des aventuriers ou encore Robinson Crusoé. D'ailleurs c'est l'unique univers du parc Disneyland Paris où l'on retrouve des costumes différents suivant la localisation des boutiques dans le parc, en effet si la boutique fait référence à l'attraction d'Indiana Jones, les vendeurs seront vêtus du parfait costume de cet aventurier si bien connu : un pantalon marron, le fameux chapeau et le fouet enroulé à la ceinture avec la chemise marron/beige assortie. Alors que lorsqu'on se rapproche de l'attraction Pirates des Caraïbes, les vendeurs portent l'habit du pirate ou bien du corsaire : chemise large, gilet, pantalon serré, tricorne... En ce qui concerne les femmes, elles portent toutes une chemise bouffante avec un veston par-dessus, un chapeau tricorne avec une plume et une jupe longue.

L'entrée se fait par Adventureland Bazaar : une reproduction d'un souk inspiré du dessin animé Aladdin. Près de l'entrée se trouve la boutique La Girafe Curieuse (voir Annexe 23). Non loin d'elle une jeep de safari est mise en scène pour changer un peu l'ambiance du souk, à l'extérieur du magasin, des caisses sont disposées en tant que décor avec des lampes à huile, pour donner l'impression d'un campement. A l'intérieur, c'est le véritable safari : au plafond une girafe nous accueille près d'une tente établie avec tous le matériel de l'aventurier ; des

masques africains ornent les murs, des caisses sont entreposées ; un arbre (décoration) grandit au sein des murs et du plafond ; des feuillages sont visibles au niveau du toit qui paraît avoir été construit de façon artisanale (paille et réglettes de bois). De plus, les produits proposés dans le magasin ont été choisis pour être adaptés à l'ambiance : coffres en bois, peluches du Roi Lion mises en avant par rapport aux autres... La musique se veut africaine pour cette boutique avec des rythmes typiques de ce pays du monde.

Ensuite, le visiteur se dirigeant vers l'attraction Indiana Jones, pourra découvrir la boutique Indiana Jones Adventure Outpost (voir Annexe 24). Comme son nom l'indique, ici tout fait référence à ce héros aventurier : boutique majoritairement à l'extérieur, toit en paille avec des poteaux en bambous, à l'intérieur : décoration de l'aventurier avec des lampes à huile, des souvenirs d'expédition, des cadres avec photos « d'époque »... Les produits vendus sont forcément liés à Indiana Jones, ça commence avec le fameux chapeau décliné en plusieurs versions, les t-shirts à l'effigie de l'aventurier, son manteau de cuir, son fouet, des serpents en plastiques pour jouer à l'aventurier... Et bien sûr la bande son ne peut être que celle des différents films.

En continuant la visite, nous tombons sur la boutique Le Coffre du Capitaine (voir Annexe 25), qui n'est autre que la boutique située à la sortie de l'attraction Pirates des Caraïbes si bien que les visiteurs sont obligés d'y faire un tour pour sortir. L'extérieur de la boutique est décoré à la manière de l'attraction : fenêtres en bois avec balcons (factices), des lanternes tout autour, un mat de bateau avec une voile faisant office de drapeau avec le nom de la boutique, des poutres en bois apparentes que l'on retrouve à l'intérieur avec un tas d'éléments décoratifs liés aux pirates. On y retrouve des cartes aux trésors accrochées au mur, des mats avec des voiles enroulées et toutes les étagères sont en bois vieillies, « mal » découpées volontairement pour donner ce côté irrégulier des pirates. Au niveau des produits présents : des jouets pirates (sabres, poignards...), tout l'univers des films Pirates des Caraïbes, et beaucoup d'articles « tête de mort » (c'est pourquoi il s'agit de « la » boutique pour la marque L'Etrange Noël de Monsieur Jack). Quant à la musique, on entend en fond beaucoup de chansons instrumentales tirées de la bande son des films, ainsi que la célèbre chanson : Yo Ho (A pirate's life for me).

Ensuite le visiteur pénètre dans Fantasyland (voir Annexe 26), le lieu des contes de fées. Ici les cast members sont habillés de façon « simple » jupe longue pour les femmes, chemisier blanc et pour les hommes pantalon à pince, chemise blanche et gilet (assorti au coloris des jupes des femmes). La raison est simple : la majorité des mascottes et personnages Disney (déguisés en costume) sont visibles dans la journée dans cet univers, cela suffit à théâtraliser

l'univers, pas besoin d'en faire trop avec les costumes des employés en boutiques ou dans les attractions. En plus du château de la Belle au Bois Dormant qui trône au milieu de cet univers, la décoration du reste de l'espace est très détaillée. En entrant dans Fantasyland on découvre un petit village avec des maisons atypiques, avec un toit arrondi (comme la chaumière des 7 nains), ou encore des chalets en bois avec des volets dotés de cœur en relief... La musique diffusée rappelle toutes les chansons des dessins animés connues de Disney, elles sont souvent diffusées en version instrumentale pour ne pas surcharger l'ambiance de l'univers. Tout est mis en œuvre pour changer d'époque, de lieu et de pays, le visiteur est complètement dépaycé. Dans chacune des boutiques, les musiques des thèmes sont utilisées, c'est-à-dire les musiques de chaque dessin animé ayant inspiré le thème de la boutique.

On y découvre 6 boutiques :

- La Bottega Di Gepetto (voir Annexe 27)

Cette boutique est située à la sortie de l'attraction Les aventures de Pinocchio, le thème est donc ce dessin animé. Décorée de quelques lanternes multicolores à l'extérieur et de panneaux de bois peints, on découvre toute la véritable mise en scène à l'intérieur : grandes poutres apparentes ainsi que des panneaux de bois travaillés et sculptés (rappelons que le métier de Gepetto n'est autre que menuisier), les lustres en bois également et de nombreuses horloges à coucou (comme dans le dessin animé). On retrouve aussi tous les produits dérivés de Pinocchio ainsi que de nombreux articles pour les enfants : déguisements, peluches, jouets...

- La Boutique du Château (voir Annexe 28)

Comme son nom l'indique, cette boutique est située au rez-de-chaussée du château de la Belle au Bois dormant. Décorée de vitraux, de grands lustres, de gravures et de voutes, cette boutique est vraiment cohérente avec le bâtiment du château. On y trouve également des murs en fausse pierre avec les dalles apparentes ainsi que certains sceaux (visible dans le dessin animé de la Belle au Bois Dormant). Il y a également un élément de décoration très important : une cheminée en pierre avec la plupart des animaux présents dans le dessin animé, reproduit en pierre au pied de la cheminée. Cette boutique est spécialisée dans les articles de Noël, peu importe la période de l'année, il n'y aura que des articles de Noël : boules, guirlandes, peluches des personnages à la mode père Noël... Ainsi même les étagères sont en forme de sapin, une couronne est accrochée au dessus de la cheminée et du houx est disposé un peu partout.

- La chaumière des Septs Nains (voir Annexe 29)

Cette boutique paraît peu décorée de l'extérieur mais lorsqu'on y entre on constate qu'il s'agit d'une des mieux thématisée du parc. On entre mais on est encore à l'extérieur de la chaumière : on y voit un petit pont qui mène à la chaumière, sous ce pont se trouvent les animaux en train de laver le linge (comme dans le dessin animé de Blanche Neige et les Sept Nains), la chaumière a été reprise avec de nombreux détails : le toit en chaume, les fenêtres colorées, les volets avec un motif de cœur taillés dedans... Lorsqu'on entre dans la chaumière, on constate que les peluches sont présentées dans des bacs qui ne sont autres que les 7 lits des nains avec leurs noms gravés dessus. De l'autre côté du pont se trouve le château de la reine, avec toujours autant de détails par rapport au film : les colonnes, les pierres utilisées, la forme du château... Le côté château de la boutique renferme des produits de types épées, produits dérivés des différentes princesses Disney alors que le côté chaumière concerne plus les produits pour enfants : peluches, jouets en tout genre...

- La Confiserie des Trois Fées (voir Annexe 30)

Il s'agit d'une boutique où on trouve le bonheur des gourmands : sucettes, bonbons en tout genre, barbes à papa à l'extérieur... Une fois encore cette boutique joue donc sur l'odorat des visiteurs avec tous ces parfums sucrés qui émanent des produits vendus. A l'intérieur une décoration assez simple reprenant le design de la maison des 3 fées dans la Belle au Bois Dormant (d'ailleurs on peut apercevoir en peinture les 3 fées au dessus de la cheminée de la boutique).

- Merlin l'Enchanteur (voir Annexe 31)

La boutique est située en face de la boutique du Château, c'est-à-dire au rez-de-chaussée du Château encore une fois. Cette fois-ci on y retrouve des objets d'inventeur (tel que la maquette d'un avion en bois accrochée au plafond, des maquettes de planètes...) mais également des objets propres au dessin animé Merlin l'Enchanteur : la cheminée avec le désordre du magicien empilé au dessus, ainsi que ses outils de travail (tubes à essais, bouliers...). Dans cette boutique on ne trouve que des objets précieux et peu abordables : château en cristal, statuettes en porcelaine...

- Sir Mickey's Boutique (voir Annexe 32)

L'extérieur permet déjà au client de se mettre dans l'ambiance : une tour principale au milieu avec un balcon et sur la droite devant la fenêtre une plantation de légumes géants ainsi que le fameux haricot magique qui s'élève aussi haut que la tour du milieu. Il s'agit d'un lieu où plusieurs contes sont mis en relation, ainsi à gauche de la tour se trouve la boutique du Brave Petit Tailleur et à droite l'enseigne porte l'écusson de Sir Mickey's Boutique (en référence au conte : Le Prince et le Pauvre repris par Disney dans un court métrage). Du côté prince, l'intérieur est décoré comme un carrousel, plein de couleurs, de vitraux, d'écussons, des chapiteaux, des colonnes torsadées, des tours médiévales avec des grilles alors que dans la boutique du Brave Petit Tailleur, on retrouve le haricot magique qui a grandi dans la boutique jusqu'au plafond avec des lanternes et le visage de l'ogre que l'on peut apercevoir au travers des volets d'une fenêtre incrustée dans le mur.

Ensuite le visiteur poursuit pour arriver jusqu'à Discoveryland (voir Annexe 33). L'univers des nouvelles technologies et de l'Espace. On y retrouve des clins d'œil aux grands visionnaires de l'époque : H.G. Wells, Jules Verne, Léonard de Vinci et également de notre époque : George Lucas, Mickael Jackson...

Les costumes du personnel sont assez minimalistes, mais propre à l'idée futuriste du monde que nous possédons en règle général : des coupes droites, assez simple et des couleurs sobres (violet foncé, vert foncé et gris). Ici la musique se veut percutante, ainsi on peut y entendre certaines musiques de Star Wars, ainsi que d'autres avec des bruitages de science fiction ; il en est de même pour les magasins.

On trouve dans cet univers 2 boutiques :

- Constellations (voir Annexe 34)

Un univers rattaché au Ranger de l'espace Buzz l'Eclair (Toy Story). De ce fait la décoration est liée à l'espace et à la science fiction : l'aspect extérieur de la boutique rappelle des décors de sciences fiction des films des années 90. A l'intérieur on retrouve un plafond bleu nuit avec des étoiles qui scintillent et au milieu trône un grande statue de Buzz l'Eclair avec les martiens (personnages des films Toy Story) en dessous duquel se trouve le bac à peluches. On y retrouve une majorité de produit Toy Story mais également les grands classiques du merchandising.

- Star Traders (voir Annexe 35)

La boutique se situe juste à côté de l'attraction Star Tour (basée sur la saga de Star Wars). De ce fait l'extérieur de la boutique rappelle un peu les vaisseaux de ces films avec sa grosse antenne sur le toit. A l'intérieur la théâtralisation reste sobre : mobilier couleur métal rappelant l'habitacle des vaisseaux spatiaux avec les spots incrustés, représentation de Luke Skywalker et de la princesse Leia Organa au centre de la boutique (au dessus des bacs à peluches), enfin un corner spécialisé dans les produits Star Wars a été aménagé dans cette boutique. Le reste des produits sont de souvenirs que l'on trouve dans la majorité des boutiques du parc.

Maintenant que nous avons vu en détails la mise en scène de chacune des boutiques du parc Disneyland, nous allons aborder la stratégie utilisée dans le parc Walt Disney Studios (voir Annexe 36). Contrairement à Disneyland, ce parc ne se divise pas en plusieurs univers, du coup les boutiques sont moins thématiques. Cela est dû au fait que ce parc est basé sur les studios d'animations Disney et non sur le rêves et l'aventure comme Disneyland Paris, d'ailleurs toutes les attractions sont « enfermées » dans des studios individuels alors que dans l'autre parc la plus part sont visibles de l'extérieur (au moins une partie). Walt Disney Studio comporte 6 boutiques, et on peut dire qu'une seule d'entre elle est vraiment thématique : Tower Hotel Gifts qui se situe à la sortie de l'attraction The Twilight Zone Tower of Terror (La Tour de la Terreur). Afin de comprendre la mise en scène de la boutique, il convient d'expliquer en quelques mots l'histoire de l'attraction. Il s'agit d'un hôtel d'Hollywood dans les années 40 qui aurait été frappé par la foudre le soir d'Halloween en 1939 projetant 5 personnes dans une quatrième dimension et laissant également l'hôtel à l'abandon comme en témoigne les décors de l'attraction. Lorsque le visiteur sort de l'attraction il atterrit directement dans la boutique Tower Hotel Gifts qui reprend les éléments de décors de l'hôtel traversé quelques minutes auparavant lors de la file d'attente (voir Annexe 37). Il y a des vitrines reprenant le mobilier de l'époque vieillis avec des traces d'ancienneté, le mobilier utilisé au sein de la boutique rappelle également les hôtels de cette époque avec du bois laqué et des formes en reliefs sur les comptoirs. On y retrouve aussi les portraits en photo noir et blanc des cinq personnes disparues lors de cet incident. Un autre élément qui aide la mise en scène est la musique utilisée dans la boutique qui reprend exactement les mêmes chansons que celles entendues du début à la fin de l'attraction (à l'extérieur, pendant la queue, lors du visionnage du film dans le 1^{er} ascenseur, lors de la 2^{ème} file d'attente, au début de l'attraction et à la fin de celle-ci). De plus les produits que l'on trouve dans cette boutique sont pour la

majorité en rapport avec l'attraction : produits dérivés de l'hôtel (peignoirs, sonnette, pancarte de porte...) ou encore peluches déguisées en groom de l'hôtel, voire même t-shirt mettant en scène les personnages clés de Disney (Mickey, Donald, Dingo...) montant dans La Tour de la Terreur.

Pour les autres boutiques du parc la théâtralisation est nettement moins détaillée et recherchée. On peut juste dire que les produits sont rangés par catégories et par marques également. De temps en temps quelques éléments de décoration sont ajoutés lorsque qu'un thème a été choisi pour la boutique. C'est le cas pour la boutique Studio Photo (voir Annexe 38) qui possède quelques vieux spécimens d'appareils photos et de caméras mis sous vitrine pour décorer l'espace de vente. Il en est de même pour la boutique Rock Around The Shop (voir Annexe 39) qui se situe à la sortie de l'attraction Rock'n' Roller Coaster avec Aerosmith (toute l'attraction est rythmée par les chansons de ce groupe de rock), bien sûr l'ambiance de la boutique est rock grâce à la musique d'Aerosmith diffusée en continu ainsi qu'au décor en acier qui rappelle ce mouvement musical ainsi que certaines salles de concert. De plus certains éléments rock ont été placés dans le décor : caisses de batterie, amplificateurs, cymbales, timbales...

Quant aux restes des boutiques : Legends of Hollywood, Walt Disney Studios Store et Disney Animation Gallery, la mise en scène reste quasiment similaire entre les différents lieux de vente comme expliqué précédemment.

Maintenant que nous avons vu l'ensemble des boutiques des parcs et leurs théâtralisations, nous pouvons passer à l'analyse de la théâtralisation des Disney Store.

b) Les Disney Store

Chaque Disney Store est différent en fonction du lieu où il se trouve mais nous avons pu en observer deux : celui des Champs Elysées et celui situé dans le centre commercial Belle-Epine.

On peut déjà dire que l'on y retrouve des degrés de théâtralisation différents en fonction de la surface que possède le magasin mais aussi du budget mis dans la décoration.

Prenons celui des Champs Elysées, qui est le plus visité de France. Il se trouve être aussi le mieux aménagé. Lorsque vous passez la porte d'entrée vous avez l'impression de mettre les pieds dans un château. Les rayonnages du premier étage, l'univers bas-âge et l'actualité

Disney, reprennent la forme d'immenses fenêtres de château, avec un plafond entièrement décoré, on se croirait presque à Versailles (voir Annexe 40).

Sur votre droite, un escalier réalisé en plexiglas et donnant l'impression de descendre un escalier en verre mène au sous-sol. Là, tout est très coloré et segmenté selon les films Disney, du Roi Lion en passant par Peter Pan ou encore La princesse et la grenouille, tout y est ! De magnifiques déguisements permettent aux enfants de rentrer dans la peau de leurs personnages favoris, des vêtements aux chaussures en passant par les accessoires : rien ne manque. Les présentoirs situés dans les allées du magasin sont de petites tailles afin que les enfants aient accès à tous les produits. Au fond, un comptoir permet de réserver des entrées pour prolonger l'aventure au sein des parcs, et pourquoi pas tenter quelques touristes qui n'avaient pas prévu d'escale à Marne la Vallée. De cette manière, la boucle est bouclée.

L'accueil client est une priorité. Les vendeurs, appelés « Cast-Member » sont au service de leur « Guest », les clients. Ils sont choisis dès leurs embauches pour leurs connaissances du monde de Disney et doivent être capable de renseigner les clients sur tous les produits et univers du magasin. Pour créer un rapport de proximité ils portent chacun un badge avec leurs prénoms afin de pouvoir les identifier et pourquoi pas se retourner vers eux lors d'une prochaine visite si l'on a été satisfait des conseils donnés.

Dans les autres Disney Store, les codes restent les mêmes : accueil client favorisé, objet à portée de main des enfants et segmentation des rayonnages par univers de films.

Les produits proches de l'entrée sont souvent ceux de saison (Noël, vacances d'été, Halloween...) ou ceux liés à l'actualité Disney (sortie d'un film en salle ou en DVD).

On retrouve des projections d'extrait de dessins animés Disney sur écrans géants et des représentations de personnages au dessus des montagnes de peluches.

Finalement, on peut dire que les moyens d'exposer les articles dans les Disney Store et au sein de Disneyland restent assez proches, malgré un degré de théâtralisation moins fort en dehors des parcs.

c) Les grands magasins de jouets

Après avoir vu la mise en scène des boutiques Disney Store nous pouvons maintenant passer à la théâtralisation des GMS (grands magasins spécialisés) dans les jouets de type : la Grande Récré, Toys « R » Us et Joué Club. Nous avons choisi de prendre ces 3 magasins car ils sont les plus représentatifs du marché actuel. Tout d'abord la Grande Récré qui est organisée suivant les âges des consommateurs et leurs genres, ainsi on trouve un rayon petit enfance

commun aux garçons et aux filles, un espace de 3 à 8 ans différent entre filles et garçons, puis un univers 9 à 12 ans différent entre filles et garçons également et enfin un rayon tout âge avec les jeux de société et les jeux vidéos. Et au milieu de tous ces espaces on retrouve les produits Disney par paquets dans chaque espace individuel, par exemple peluches Disney regroupées entre elles dans le rayon, poupées des princesses Disney également rassemblées... On retrouve cette même organisation au niveau de Joué Club et Toys « R » Us, la structure est quasiment la même seule l'emplacement des univers change afin de mieux correspondre à la politique d'entreprise de Joué Club qui est différente de celle de la Grande Récré.

La différence avec Toys « R » Us c'est qu'il ne communique pas autour de l'âge des univers mais seulement au niveau des catégories de jouets, ainsi on ne voit pas écrit « Filles 3-8 ans » mais « Poupées » ou encore « Playmobil ».

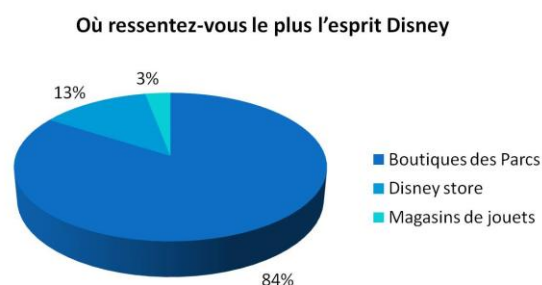
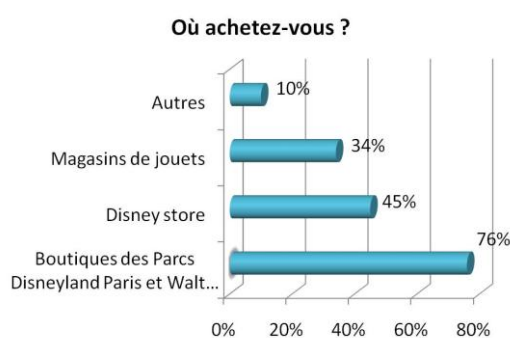
Cela ne change pas pour autant la théâtralisation des jouets Disney qui est très peu développée par rapport aux deux autres lieux de vente que nous avons décrit auparavant. En effet on voit souvent que les jouets Disney sont simplement entreposés sur les étagères comme la plus part des autres marques.

II)Etat des lieux et préconisations

1) Etats des lieux du marché français

a) Questionnaire

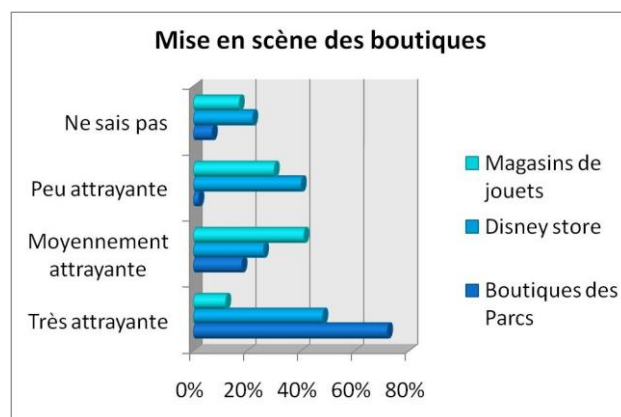
Ce que nous avons cherché à travers nos diverses observations et analyses, c'est de mieux comprendre comment Disney s'était approprié la théâtralisation de ses points de ventes mais aussi d'apporter notre regard critique sur la situation d'aujourd'hui et proposer des solutions pour demain. Afin d'obtenir un point de vue différent du notre, nous avons lancé un questionnaire que 166 personnes ont pris le temps de remplir. Il en résulte que 99% des gens connaissent la marque Disney et qu'ils sont plus de la moitié (61 %) à acheter des produits dérivés de celle-ci. On remarque que ce sont en général des achats coups de cœur, réalisés pendant les visites sur les parcs en majorité. En effet, les gens



ressentent le plus la magie Disney quand ils se trouvent au sein même de l'un des deux parcs. Ils y sont aussi réellement sensibles dans les Disney stores mais le manque de théâtralisation dans les magasins de jouets se ressent énormément puisque les personnes interrogées qualifient l'ambiance de peu à pas attrayante dans ces endroits.

Le budget alloué pour l'achat de produits Disney reste en majorité inférieur à 50 Euros (77%), on peut même voir que certains ne consomment pas du tout de produits Disney en dehors des parcs (plus de 40% de l'échantillon n'achète jamais en Disney store et/ou en magasin de jouets).

La saisonnalité reste un critère important dans la théâtralisation et dans l'acte d'achat. C'est donc un point important à mettre en avant.



b) Bilan

Il ne faut pas oublier que la théâtralisation doit être la plus globale possible et toucher un maximum de sens humains à la fois. Les salariés Disney l'ont bien compris et l'appliquent déjà assez bien sur les points de vente mais il peut encore y avoir de l'amélioration.

Pour nous, ce qui est à améliorer est à la fois d'augmenter le budget moyen des clients mais aussi de susciter un maximum d'achats coups de cœur impulsés par des souvenirs d'expériences agréables en rapport avec la marque Disney.

Les parcs Disneyland appliquent très bien la théâtralisation à l'extrême avec des boutiques uniques et en rapport avec l'univers dans lequel elles se situent. On y trouve aussi des produits exclusifs que l'on ne retrouvera pas dans d'autres magasins. Il y a aussi l'envie pour les visiteurs de repartir avec un souvenir de leur journée ou de leur séjour, voire de ramener quelques chose à leurs proches, pour garder une trace de son passage.

Pour les Disney Store, c'est déjà un peu plus compliqué ; en effet, ceux-ci sont situés au milieu d'autres boutiques au sein de centres commerciaux où l'on peut trouver des articles similaires (jouets, vêtements...) portant eux aussi la marque Disney. La concurrence est rude et la guerre des prix fait rage pour conquérir le cœur des acheteurs. Il faut vraiment se distinguer des autres et c'est pour cela que l'on peut trouver des objets exclusifs Disney Store ainsi que certains jouets non commercialisés dans d'autres boutiques. On essaye aussi d'y retranscrire l'univers des parcs mais cela est plus compliqué car dans une seule et même boutique il va y avoir différents thèmes (l'espace avec Buzz l'éclair, le monde merveilleux

avec les princesses, le chant et la danse avec les nouvelles héroïnes de séries Disney...). Il faut faire cohabiter ces différences dans un même lieu et bien délimiter les espaces tout en gardant une harmonie générale dans le magasin.

Dans les autres magasins, vous vous imaginez bien que le problème est le même mais en encore plus complexe ! En effet, comment réussir à mettre en avant ses produits quand parfois il n'y a qu'un article faisant référence à un classique Disney par rayon ? (par exemple une peluche de Winnie l'ourson au milieu de tout un amas d'autres peluches). Le regroupement de produits par genre et non pas par dessin animé est souvent utilisé (par exemple toutes les poupées reprenant les princesses Disney ensemble, soit un mélange de plusieurs univers et plusieurs histoire (Blanche-Neige, Raiponce, La Belle au bois dormant, Ariel la Petite Sirène...). On s'éloigne un peu de la magie Disney mais on attire tout de même l'œil du consommateur et c'est ce qui est important.

L'avantage avec cette marque et les valeurs qui s'y reflètent, c'est que l'image est très positive. On entre dans un monde merveilleux où les soucis d'adultes n'existent pas et où tout est beau. C'est ce qui doit être retranscrit dans les lieux de distribution des produits dérivés et c'est l'axe que nous allons tenter de développer au maximum dans nos préconisations. Avant cela, nous allons voir ce qui se fait dans les autres réseaux Disney du monde, où les mentalités sont différentes et où l'on se laisse parfois plus aller à un retour vers l'enfance pour retenir les idées qui seraient applicables au réseau France.

2) La situation des points de vente Disney à l'étranger

Après avoir analysé la situation dans les boutiques énoncées en France, il serait intéressant pour notre recherche de s'intéresser à ce qu'il se passe dans certains autres pays du monde. Nous avons choisi les Etats-Unis et le Japon car il s'agit des pays où les informations sont le plus facilement accessibles, de plus ils possèdent tous les deux au moins un parc d'attraction Disney avec des boutiques incluses dans ce même parc.

Nous pouvons également constater que l'ambiance Disney est bien présente dans ces pays comme en France. La seule différence serait l'investissement des consommateurs dans la marque, pas tant en termes financiers mais plutôt psychologiques. On peut d'ailleurs parler de culture Disney plus ou moins acceptée en fonction des pays concernés, en effet on reconnaît qu'en France, cette culture n'est pas encore assez développée, comparée aux Etats-Unis ou encore au Japon qui ont de nombreux adeptes dans leurs populations respectives.

a) Au Japon

Tout d'abord au Japon, on s'aperçoit que beaucoup de produits électroniques sont « brandés » Disney comme par exemple un android phone qui devait être lancé en février 2011 : Disney Mobile DM009SH. Celui-ci comportera un écran 3D, un écran tactile bien-sûr et un appareil photo 9,6 Mégapixels, de plus il y aura un grand nombre de widgets Disney déjà installés dessus. Sony au Japon a également sorti pour Noël un lecteur MP3 Walkman S-Series Disney aux couleurs de Mickey et Minnie, vendu dans un coffret avec un strap de téléphone portable coordonnées aux couleurs du lecteur, ainsi qu'une autre coque (toujours aux couleurs de Disney) ; Sony a également lancé un cadre photo digital « S-Frame DPF-E7210 » décoré pour l'occasion de Noël avec les symboles du fameux couple Disney ou bien alors plus simplement de fleurs (voir Annexe 41). Ces produits ne sont que quelques exemples de la panoplie offerte par ce pays. En présentant ces échantillons, nous voulions surtout mettre l'accent sur le fait que les japonais sont prêts à développer de multiples produits Disney pour tout âges et à un prix très élevé : le lecteur Walkman se vend à 17 780 yens (soit environ 155 euros), et le cadre digital à 11 980 yens (soit environ 105 euros).

- Les boutiques des parcs

La culture Disney est donc belle et bien présente dans ce pays, d'ailleurs elle possède un Resort Disney composé de deux parcs : Tokyo Disneyland et Tokyo DisneySea, et d'une zone commerciale : Ikspiari.

Les deux parcs possèdent de nombreuses boutiques comme dans Disneyland Paris, cependant, juste dans Tokyo Disneyland on en compte 45 contre seulement 23 dans le parc français. Les boutiques sont également réparties suivant les univers. Le parc en comprend 7 : World Bazaar (une sorte de Main Street mais couvert), Adventureland, Westernland (comme le Frontierland du parc français), Critter Country (un monde western mais plus dans les campagnes), Fantasyland, Toontown (la ville des personnages Disney), et enfin Tomorrowland (le Discoveryland japonais).

Bien-sûr ces univers sont mis en scène comme dans tous les parcs Disney, et il en est de même pour les boutiques mais elles sont plus ciblées que dans le parc français. Ainsi on peut retrouver dans l'univers World Bazaar des boutiques comme :

- Movie Premier Showcase et Disney Collection qui sont des boutiques spécialisés dans les souvenirs provenant des toutes dernières productions Disney ;

- Confectionery et Main Street Daily sont des points de vente consacrés à la vente de sucreries et de gourmandises ;
- Towne Clothiers qui ne vend que des vêtements Disney pour adultes ;
- House of Greetings, qui est spécialisé dans la vente de cartes postales ;
- Victoria's Jewelry Box, qui comme son nom l'indique vend uniquement des bijoux ;
- Silhouette Studio, qui vend des silhouettes sur papier et des portraits des personnages Disney ;
- Home Store est un point de vente consacré à la vente d'articles pour la maison ;
- Magic shop, vend exclusivement des articles de magie ;
- New Century Clock Shop est une boutique qui vend des montres Disney comme son nom l'indique ;
- The Story Book Store vend exclusivement des livres Disney

Il en est de même pour les boutiques des autres univers du parc japonais, prenons par exemple Adventureland, monde de l'exotisme et de l'aventure : on peut rentrer dans ces boutiques tout le long de la visite :

- The Golden Galleon, boutique avec des produits sur les pirates et les corsaires ;
- Cristal Arts qui vend des objets en cristal ;
- La Petite Parfumerie qui comme son nom l'indique vend exclusivement des parfums ;
- Le Gourmet qui est un point de vente consacré à la vente d'objets pour la cuisine ;
- Chiba Traders qui vend des productions d'artisans locaux d'origine de Chiba ;
- Safari Trading Company propose des objets africains faisant référence à l'ambiance jungle de certains pays de ce continent ;
- Tiki Tropic Shop est spécialisé dans la vente d'objets de Polynésie
- ...

Nous pourrions faire la liste de toutes les boutiques du parc japonais suivant les univers mais cela ne serait pas très utile, nous voulions juste citer quelques exemples afin de montrer la plus grande différence entre les boutiques du parc Disneyland Tokyo et celles de Disneyland Paris : les noms des boutiques. Au Japon, ils ont choisi minutieusement les appellations des enseignes pour rappeler intelligemment le style des produits vendus tout en restant dans l'univers et la mise en scène de celui-ci. Alors qu'en France, on ne sait pas forcément les produits qu'on va retrouver en entrant dans la boutique. De plus le nom est rarement mis en valeur, les clients français y font peu attention, il est souvent écrit sur la façade mais rarement

mis en avant avec des panneaux, ou des signes distinctifs. La preuve, en tant que fans de ce parc nous avons découvert des noms de boutiques que nous ne connaissions pas alors que nous y passions régulièrement lors de nos visites au parc Disneyland Paris. Alors qu'au Japon, les visiteurs font nettement plus attention à ces détails, c'est d'ailleurs pourquoi le nom des boutiques est si évocateur à chaque fois. On retrouve pourtant certains noms de points de vente qui ne font pas référence aux produits comme par exemple le Grand Emporium (qui existe aussi à Disneyland Paris) qui vend de multiples produits Disney, mais il s'agit également de la plus grande boutique du parc ce qui permet aux personnes ne voulant pas chercher la boutique spécialisée de ramener un souvenir plus facilement. Les boutiques « généralistes » sont donc plus adéquates pour des visiteurs occasionnels qui ne sont pas forcément des fans mais qui sont des personnes qui cherchent simplement à ramener un souvenir de leurs visites, alors que les boutiques spécialisées concernent un public Disney plus régulier. Il peut s'agir de consommateurs Disney réguliers Japonais ou bien encore d'autres nationalités mais ce sont des personnes qui achètent déjà la marque chez eux ou lors de leurs voyages. Ils sont réguliers dans leur mode de consommation de cette marque, et c'est pour eux que ces magasins sont faits.

La mise en scène des boutiques reste relativement similaire à celle des boutiques du parc français. On remarque juste un investissement financier plus important dans les boutiques japonaises que dans les françaises, nous n'avons pu obtenir ces chiffres mais cela se voit dans la maintenance et la rénovation plus fréquente des boutiques à Disneyland Tokyo qu'à celui de Paris. Il en est de même pour les boutiques du parc Tokyo DisneySea, les boutiques sont réparties de la même manière, avec la même minutie dans le choix des noms des boutiques.

- Les Disney Store

Après avoir étudié les boutiques des parcs Disney japonais, on peut s'intéresser aux Disney Store japonais, ils sont gérés par la même entreprise que le Resort Disney de Tokyo, à savoir l'OLC Company (Oriental Land Company) qui a racheté le Resort et l'ensemble des boutiques Disney Store du Japon en 2002. Étant donné que la même structure gère les parcs et les Disney Store on peut se demander s'ils sont gérés de la même manière, du moins sur la théâtralisation des produits ou non ? On peut répondre que la mise en scène est très présente dans les Disney Store japonais, ces boutiques peuvent très bien concurrencer les boutiques des parcs Disney au Japon et même en France. Afin de mieux vous rendre compte de la théâtralisation il convient de visualiser l'un des Disney Store Japonais (voir Annexe 42). Nous

avons pris comme exemple un de ceux de Tokyo situé dans le quartier de Shibuya. La mise en scène commence dès l'entrée de la boutique qui donne sur la rue : la représentation d'un château un peu « fou » avec des courbes et qui ne se tient pas très droit, ce qui est sûr c'est que la devanture dénote des autres boutiques assez classiques, vitrées et noires avec simplement le nom de l'enseigne. La porte est en forme de tête de mickey, ainsi le client est tout de suite mis dans l'ambiance. Au rez-de-chaussée, on retrouve un peu l'ambiance des Disneystore français, très lumineux, avec des produits bien éclairés et mis en avant par collection, et par catégorie. Bien sûr une musique d'ambiance, sans paroles, rappelle les bandes originales des dessins animés et films d'animation Disney dans toute la boutique. Au milieu, trône une statue géante de Mickey reprenant la fameuse scène des balais dans Fantasia avec l'apprenti sorcier. Des statues des personnages sont positionnées un peu partout au dessus des étagères. Il s'agit d'une décoration très classique mais qui permet efficacement d'emporter le consommateur dans un autre univers que le monde réel juste en passant la porte de la boutique en plein milieu de Tokyo, sans aller jusqu'au parc d'attractions. Lorsque le client monte à l'étage, c'est tout un nouveau monde de Disney qui s'offre à lui, déjà dans l'escalier l'ambiance change : le monde d'Alice aux Pays des Merveilles s'invite dans la décoration, murs roses, pas droits, dalles rouges et blanches sur le sol, mobiliers de travers... Ensuite le consommateur entre dans la chambre d'Andy (le petit garçon des aventures de la saga Toy Story), parfaitement reconstituée dans les moindres détails : le papier peint, la fenêtre avec en visu la rue du film, les jouets sur les étagères, les dessins d'Andy accrochés aux murs, certaines scènes du film... On retrouve également une scène de Pinocchio avec la marionnette en bois posée sur l'un des meubles de Gepetto, ou encore une commode aperçue dans Peter Pan avec la peluche du plus jeune frère, Michel, posée dessus et surtout l'ombre de Peter Pan peinte au mur et au plafond (souvenez-vous son ombre lui échappe au début du film et c'est en la suivant qu'il atterrit chez les Darling)... La mise en scène est vraiment détaillée à l'étage et il en est de même pour tous les Disney Store japonais.

- Les grands magasins de jouets

Maintenant que nous avons analysé les Disney Store japonais, nous aurions aimé analyser les corners Disney dans les boutiques de jouets japonaises. Malheureusement, il n'y a pas beaucoup d'information sur ce sujet car beaucoup de boutiques n'autorisent pas les photos à l'intérieur, de plus il y a peu de grands magasins, ou plutôt, grandes chaînes de magasins spécialisées dans les jouets au Japon. Il s'agit plus de boutiques indépendantes ou de petites

boutiques de jouet réparties en majorité à Tokyo. Il est donc difficile d'identifier les points de vente proposant des produits de la marque Disney ainsi que la théâtralisation de ceux-ci. On peut trouver des sites Internet japonais vendant de la marchandise Disney mais on ne peut savoir s'il existe une boutique physique et surtout la manière dont ces produits sont promus.

Ce qu'on peut retenir de la situation de Disney au Japon, c'est que les boutiques Disney proposent beaucoup plus de produits Disney qu'en France, ce qui prouve l'existence d'une forte culture Disney au sein de ce pays. Nous pouvons aussi retenir que la stratégie des boutiques des parcs est de bien segmenter les produits par catégorie afin d'aider le consommateur à identifier facilement et rapidement le type de produit qu'il pourra acheter en rentrant dans telle ou telle boutique du parc, notamment avec l'utilisation d'un nom d'enseigne facilement identifiable mais qui reste dans chaque univers thématiques des parcs.

b) Aux Etats-Unis

Après avoir vu la situation au Japon, nous pouvons maintenant étudier le cas des Etats-Unis, il s'agit du pays qui a connu en tout premier Disney et ses créations (production de dessins animés, construction de parcs d'attractions...), il est donc normal qu'il soit le plus concerné par cette marque et son évolution. On retrouve au sein des Etats-Unis un bon nombre de parcs Disney qui permet de retrouver les mêmes boutiques « Parcs » dans des villes diverses.

- Les boutiques des parcs

En effet, on retrouve deux parcs en Californie sous le nom de Disneyland Resort (Disneyland Park et Disney California Adventure) et sept parcs en Floride sous le nom de complexe : Walt Disney World Resort (dont 3 parcs à thème, 1 parc animalier et 3 parcs aquatiques). Il est inutile de vous dire que le nombre de boutiques regroupées pour ces neuf parcs est très grand et nous ne listerons pas ici l'ensemble car cela serait très ennuyeux. Cependant une étude⁴ faite en 1992 comportait une liste des boutiques à cette époque qui s'élevait déjà à 204 points de vente dans ces deux complexes répartis sur 4 parcs. Ce nombre n'a cessé d'augmenter depuis cette année, malheureusement aucun ouvrage ne fait référence à ce nouveau chiffre et il en est de même pour les sites Internet ou les articles. Tout ce qu'on peut prédire c'est que le chiffre doit être passé au dessus des 400. Bien entendu, ce n'est pas le plus important dans cette recherche mais nous tenions à comparer l'importance de la culture Disney en fonction

des pays, rappelons donc quelques chiffres en termes de boutiques Disney dans les parcs pour les 3 pays concernés :

	Boutiques Parcs Disney
France	23
Japon	45
Etats-Unis	400

Il est important de voir ces chiffres pour comprendre l'importance des moyens déployés aux Etats-Unis comparé à la France ou encore au Japon. Tout d'abord les Etats-Unis sont connus pour leur démesure dans leur manière de consommer et de concevoir certains principes d'achat. En ce qui concerne Disney, cette démesure se justifie également par le fait que c'est ici que Disney est né, il s'agit du berceau de cette culture, tout est parti de cette nation. Janet Wasko dans son ouvrage « Understanding Disney », nous explique que depuis les années 1930, l'entreprise Disney a su créer de nombreuses histoires, personnages et expériences qui se sont rajoutés aux éléments clés de la culture américaine traditionnelle. De plus, la création du « chemin marketing » proposé aux visiteurs, en termes de visite de boutiques des parcs vient des Etats Unis avec la création du premier parc à thème Disneyland en 1955 en Californie. Il a été repris au niveau international dans tous les parcs Disney : cela commence avec le passage obligé par Main Street U.S.A., qui est la seule entrée des parcs, qui mène ensuite aux boutiques présentes dans l'univers avec des musiques d'ambiance, des sons différents en fonction de boutiques, voire même des parfums spécifiques. Ainsi ce schéma est répété dans tous les parcs Disney du monde, Alan Bryman dans son ouvrage *Disney and his Worlds* nous explique d'ailleurs que si chaque personne voit la même chose que tout le monde au sein du parc à thème, alors l'expérience vécue par les visiteurs peut être contrôlée et surtout standardisée. C'est en effet ce qui se passe dans les boutiques Disney des parcs, l'expérience est unifiée, on retrouve d'ailleurs les mêmes boutiques dans l'ensemble des parcs Disney, les noms des enseignes ont bien sur été traduits et la mise en scène dépend de l'investissement financier dans chaque parc mais la stratégie est la même partout : la volonté de faire oublier l'époque et le lieu présent aux visiteurs, ou plutôt de les remplacer par des images plus apaisantes et qui permettent de s'évader. Alan Bryman rajoute même que la suppression du présent donne l'impression aux consommateurs de se sentir mieux dans le monde dans lequel ils vivent actuellement, Disney se sert d'images du passé et du futur pour faire oublier les problèmes du présent. Cela contribue énormément à la théâtralisation des

4. FJELMAN, 1992, « Vinyl Leaves »

boutiques des parcs. Nous pouvons donc conclure que la mise en scène des boutiques des parcs aux Etats-Unis rappelle celle des boutiques des parcs japonais avec plus de moyens financiers, donc certainement une maintenance encore plus au point ainsi que des rénovations plus fréquentes.

- Les Disney Store

Maintenant que nous avons pu aborder la stratégie de la mise en scène des produits dans les boutiques des parcs Disney aux Etats-Unis, nous allons pouvoir analyser la stratégie adoptée par l'entreprise Disney en ce qui concerne les Disney Store américains.

Le premier Disney Store a été ouvert aux Etats-Unis en 1987, à Los Angeles, à l'origine il s'agissait d'une boutique qui vendait les surplus de Disneyland et les produits sortis de réserves. Depuis le concept a bien changé, il a évolué très rapidement pour laisser place à 3 nouveaux concepts de Disney Store : les World of Disney, les Imagination Park et un concept de World of Disney plus petit.

Les World of Disney sont une sorte d'énorme supermarché Disney, ils sont tellement grand qu'il n'y en a que 3 au monde pour l'instant et un autre est en construction en France (Marne-la-Vallée) qui doit ouvrir ses portes en 2012. Les deux premiers sont aux Etats-Unis : en Floride et en Californie, dans le Downtown des parcs à thèmes, c'est-à-dire les zones commerciales situées juste à côté des parcs d'attractions à leurs sorties, enfin le troisième était situé à New York mais il a fermé lorsque la stratégie de rénovation des Disney Store a été mise en place par la société.

En effet, en 2009, Disney avait annoncé un tout nouveau concept de Disney Store : Imagination Park. Il fallait donc rénover plus de 200 boutiques aux Etats-Unis (140 en Europe et au Canada), cela a commencé le 29 juin 2010 avec l'ouverture du tout nouveau concept de Disney Store à Montebello, qui s'est suivi de nombreuses ouvertures de boutiques par la suite, en tout pas moins de 19 nouvelles ont ouvertes leurs portes en 2010.

Ces boutiques sont d'un tout nouveau genre et sont basées sur le système des Apple Store, d'ailleurs Steve Jobs lui-même (CEO d'Apple), a apporté ses conseils à la société Disney pour les aider dans leur démarche innovatrice. Il a permis aux cadres de Disney et aux responsables de la mise en scène des Apple Store de pouvoir échanger lors de visites qu'il avait organisé.

Ils ont pu ainsi atténuer les craintes des responsables de Disney qui avaient peur du nouveau concept invitant à l'expérience et à la découverte, au détriment des anciens points de vente très commerciaux et classiques. Pourtant les Apple Store ont connu un énorme succès en

proposant cette nouvelle dimension dans l'expérience d'achat aux clients, Disney s'est donc lancé dans l'aventure.

La mise en scène de ces nouvelles boutiques Disney Store a commencé dès leurs ouvertures, avec un plan de communication et des événements sur mesure pour chaque point de vente (voir Annexe 43).

La première chose que l'on pouvait voir en arrivant aux ouvertures était un grand nombre de personnel Disney souriant et dynamique, de plus une file d'attente était prévue avec des stands où l'on pouvait dessiner en attendant, le stand de la radio Disney était aussi présent, il y avait également une distribution de chapeaux avec des oreilles de Mickey et bien sûr beaucoup de personnes au rendez-vous grâce aux publicités via les réseaux sociaux et les blogs de fan. Ensuite, lorsque l'heure est arrivée, un enfant est sélectionné au hasard dans la foule pour avoir le plaisir de tourner une énorme clé dans une fausse serrure posée devant l'entrée du Disney Store juste à côté des personnages du dernier film d'animation Raiponce : Flynn Rider et Raiponce en chair et en os pour accueillir les enfants et prendre des photos avec eux. Il y avait également un quizz qui se déroulait pendant que les familles attendaient leurs tours pour rentrer dans la boutique, une bonne réponse rapportait des goodies Disney à la personne ayant répondu.

Dès l'entrée du magasin, les clients peuvent ressentir la mise en scène grâce à des arbres qui « changent » de couleur grâce à un rétroprojecteur qui est programmé pour changer sa diffusion toutes les minutes environ, ces arbres donnent un côté très design et dynamique à la boutique dès que les consommateurs franchissent le seuil de la porte. Un peu plus loin les enfants, et surtout les filles ont le plaisir de retrouver les tours d'un château adapté à leurs tailles où elles peuvent aller se regarder dans des miroirs « magiques » : il s'agit de télévisions intégrées dans des miroirs sur lesquels sont diffusées des scènes des dessins animés des princesses préférées des jeunes clientes, le personnel leur demande quelle est leur princesse préférée et ensuite il leur donne une baguette spéciale qui permet d'activer une scène du dessin animé avec la princesses sélectionnée . Encore un peu plus loin, les enfants sont invités à faire des activités sous un kiosque qui rappelle beaucoup ceux des parcs Disney du monde entier, ici ils peuvent dessiner tranquillement avec un film diffusé sur la toile du fond, bien-sûr ils ont le choix du film grâce à un écran tactile disposé juste à côté. Afin de satisfaire un maximum d'enfant les sélections sont ajoutées les une à la suite des autres et la liste d'attente est affichée sur un autre écran.

Toujours dans le but de rendre l'expérience d'achat plus agréable, Disney a décidé de munir chacun des employés des nouveaux Disney Store de terminaux permettant le paiement

directement auprès de l'un d'entre eux, ce qui améliore les conditions de vie dans le magasin. Les rayons sont également mis en scène avec des noms accrocheurs tels que : « Sparkles Like the Sea » (scintille comme la mer) pour identifier les produits d'Ariel, la Petite Sirène ; ou encore « Happily Ever After » (la formule utilisée à chaque fin de conte) pour Cendrillon... Il y a également des écrans tactiles disposés un peu partout dans le magasin qui permettent de regarder les dernières bandes annonces des films et dessins animés Disney.

Les garçons n'ont pas été oubliés avec le stand imposant de Ridemakerz qui est un constructeur de jouet bien connu aux Etats-Unis car il est l'un des rares à proposer aux enfants de faire eux-mêmes leurs propres véhicules en jouet. C'est ce que Disney propose au milieu de son Disney Store, tout une machine avec du personnel Disney pour les aider à confectionner leur jouet Cars.

De plus ces stores sont capables de personnaliser rapidement les écrans tactiles de tous le magasin, ce qui peut être très utile pour se rapprocher des clients et pour établir une relation de fidélité avec eux (exemple : l'anniversaire d'une petite fille : Heather, le personnel a pu afficher en gros sur tous les écrans : Happy Birthday Heather accompagné d'une image de Mickey avec un gâteau, des confettis et tout ce qu'il faut).

Bien sûr toute la décoration fait référence à des dessins animés Disney ou encore aux films, que se soit très visible (statues, dessins sur les rayons...) mais il y a également quelques détails subtiles pour les plus fans des consommateurs, exemple avec la peinture du mur du fond avec les toits d'une vieille ville, où l'on peut discerner les ombres de Mary Poppins, des enfants Darling avec Peter Pan, de la Fée clochette...

On peut dire que Disney a mis la barre haute en termes de théâtralisation en ouvrant ces 19 boutiques aux Etats-Unis, et la société ne compte pas s'arrêter là. Elle compte rénover l'ensemble de ses Disney Store à hauteur d'un investissement d'un million de dollar pour chaque boutique, ce qui représente une certaine somme qui sera vite rentabilisée étant donné les foules qui se sont déjà déplacées pour visiter et acheter dans ces nouvelles boutiques.

- Les grands magasins de jouets

Malheureusement pour étudier ce point nous avons rencontré le même problème qu'avec le marché japonais. Bien que nous soyons parvenus à identifier certaines grandes chaînes de magasins de jouets, il reste très difficile de comprendre la mise en scène de celles-ci.

Même si, à ce jour, les techniques de théâtralisation dans les points de vente Disney sont déjà bien avancées, il reste encore de nombreuses possibilités d'affiner le marketing sensoriel et de rester toujours au plus près des attentes clients.

3) Nos préconisations

a) Les boutiques des parcs Disney

L'ouverture du Parc Disneyland Paris date d'Avril 1992. Nous sommes aujourd'hui à l'aube du vingtième anniversaire et cela se fait sentir. Malgré l'entretien régulier des deux parcs, un rafraichissement général ne serait pas du luxe. Les boutiques datent elles aussi de la même période et nécessitent donc une réhabilitation (nommée rehab au sein de l'équipe Disney) comme cela se fait déjà pour l'entretien et la sécurité des attractions. Il est toujours plus agréable pour le client d'accéder à un espace propre et neuf plutôt que de ressentir les effets du temps et du passage répété de clients.

Les boutiques du parc étant toutes différentes les unes des autres, nous avons souhaité pour chacune d'entre elles proposer des pistes d'amélioration de leur théâtralisation en fonction des observations que l'on a pu faire sur place.

- Plaza East et Plaza West

Pour resituer ces deux boutiques, elles se trouvent à l'entrée et à la sortie du parc principal.

Elles s'intègrent dans le rez de chaussée du Disneyland hôtel. L'extérieur doit donc conserver le cachet de l'architecture victorienne du bâtiment principal mais doit tout de même se démarquer avec des vitrines colorées et animées qui attirent l'œil. Des produits souvenirs comme des T-shirt ou des verres à l'effigie du parc pourront être exposés à l'extérieur pour que les passants puissent, de loin, comprendre qu'il s'agit bien d'une boutique. Leur nom est d'ailleurs assez peu évocateur et peut laisser un doute au client. Il faudrait les rebaptiser en fonction de leur rôle, à savoir qu'il s'agit des premières et dernières boutiques du parc où l'on trouve des souvenirs faisant souvent référence à Paris et à Mickey. Quelque chose de simple comme « Souvenir Shop East et West » pourrait être très bien adapté.

Pour compléter le choix restreint d'articles dû au peu de place disponible à l'intérieur de ces deux boutiques, il serait judicieux de mettre en place un écran tactile permettant de découvrir l'intégralité des produits proposés dans le parc ainsi que le magasin dans lequel ils peuvent aller les acheter. On les encourage ainsi à retourner dans le cœur du parc et à acheter plus,

parfois même à rentrer dans des lieux où ils ne sont pas encore passés. On prolonge leurs visites.

- L'Emporium

L'architecture extérieure du bâtiment a été rénovée il y a très peu de temps (moins de six mois) et se trouve dans un état irréprochable. La façade s'intègre parfaitement au reste des bâtiments et de l'ambiance de Main Street. Le seul réaménagement au niveau de la décoration concernerait l'intérieur, un peu trop moderne par rapport à l'esprit début du XXe siècle que reflète le lieu. Les étagères sont trop modernes et mériteraient de refléter un charme plus ancien, plus authentique. Pour ajouter un peu d'animation, des démonstrations plus fréquentes effectuées par les « cast members » permettraient aux clients de découvrir les produits et de les tester directement. Nos diverses interviews auprès des vendeurs en boutiques nous ont démontrées que c'était un bon moyen de développer les ventes sur un produit particulier et de dynamiser l'achat des clients (voir annexe 44).

- Boardwalk Candy Palace

LA boutique gourmande du parc !

Quand on y entre l'odeur est absolument divine ! Ce que l'on trouve dommage c'est que celle-ci ne nous attire pas dès l'extérieur. Pourquoi ne pas les diffuser pour que les visiteurs soient attirés par leur gourmandise ? Et après avoir charmé leur nez, il ne faut pas laisser leurs papilles en reste ! Des dégustations de produits typiquement américains comme les « Fudges », ces pâtes à la texture fondante parfumées à la vanille, au chocolat, à la fraise... qui sont très bonnes mais peu connues du public qui passent dans la boutique et qui parfois ne prêtent même pas attention à « ce carré de pâte d'amande ». Il faut en faire une découverte pour les clients afin que ceux-ci désirent acheter toutes les saveurs pour les faire eux même connaître à leur entourage.

On souhaite aussi donner au client un rôle dans cette boutique et le rendre actif. Proposer des petits ateliers où ils pourraient créer leurs propres gourmandises selon leurs préférences serait l'idéal. Cela pourrait se faire à partir de guimauves ou bien en fonction de la saisonnalité avec des créations de maisons en pain d'épices pour Noël ou bien des décors d'œufs en chocolats pour Pâques par exemple ; les produits proposés dans la boutique seraient en adéquation avec les animations : sucres d'orges géants, biscuits à la cannelle, thé de Noël pour la saison hivernale, gros œufs de Pâques en tête de Mickey par exemple pour le mois d'avril.

Le personnel serait habillé selon la même tenue que Bert dans le film Mary Poppins pendant la chanson « Quelle jolie promenade avec Mary » qui rappelle le côté acidulé et doux des bonbons (voir Annexe 45).

- Disney & Co.

Il s'agit d'une boutique reprenant les couleurs du cirque. On y trouve beaucoup de jouets pour enfants. Nous pensions en faire une boutique dédiée à la vente des peluches, qui sont parmi les articles les plus vendus dans le parc. Le nom changerait pour Disney Toy Shop : quand on y entre on sait ce que l'on va y trouver.

Comme cette boutique se situe toujours sur Main Street, la décoration devra rester dans le style victorien avec des petites touches nostalgiques ramenant à cette époque. Des jouets en bois et des comptines douces destinées aux enfants compléteront cette ambiance.

- Lilly's boutique

On la présente comme la boutique de la femme de Walt où l'on retrouve beaucoup d'articles de maison.

La décoration intérieure reproduit la maison de Lilly et il serait intéressant que cela se retranscrive aussi dans le nom du magasin, voici pourquoi on le renommerait en « Lily's Home Store ». Une mise en scène avec une reproduction de cette femme tricotant près de la cheminée par exemple encrerait encore plus cette impression de visiter la maison des Disney.

Pour la rendre plus vivante, il serait très intéressant de reproduire des bruits d'ambiance caractéristiques aux différentes pièces représentées (bruits d'assiettes et de couverts dans la cuisine où l'on vend les articles de cuisine, son d'un bain qui coule dans le rayon salle de bain...). On pénètre ainsi dans la vie quotidienne de cette femme et on s'y sent chez soi !

- The Storybook Store

C'est le magasin culturel du parc reprenant les grands classiques Disney en livres, en cd ou en dvd. Le changement sera radical ; la boutique va prendre des allures de bibliothèque.

Des rayonnages comme dans les petites librairies traditionnelles, toutes faites en bois, accueilleront les livres disponibles. On y sentira l'odeur de cuir des couvertures de vieux livres et les couleurs reposantes des murs ainsi que le moelleux de la moquette donneront envie d'y éplucher tous les volumes présents.

Le coin CD permettra, à l'aide d'un casque sur les oreilles, d'écouter le disque que l'on veut acheter. A l'écart enfin, le linéaire de DVD sera animé par des extraits de dessins animés sur écran géant, comme dans une salle de cinéma.

- Main Street Motors

Comme nous avons pu le voir il s'agit de la représentation d'un ancien garage de voiture mais qui ne correspond plus aux produits que l'on peut trouver à l'intérieur. On y trouvera exclusivement des vêtements au goût du jour que les clients pourront acheter mais la décoration gardera son style victorien avec des expositions de robes d'époques et de matériels comme des machines à coudre anciennes ou des métiers à tisser, restant dans l'univers du textile et rappelant la période où tout était fait main.

Le nom de la boutique devra donc changer puisque celle-ci n'a plus rien à voir avec l'automobile. Nous avons choisi de l'appeler Disney Clothiers qui remplacera la boutique existante portant le même nom (celle-ci trouvera une autre fonctionnalité, décrite par la suite).

- Harrington's Fine China and Porcelains

Cette boutique de porcelaine et de verrerie fine dispose aujourd'hui d'un grand charme et d'une parfaite harmonie et cohérence entre son décor, son ambiance et les produits qu'elle vend. Nous n'y changerons rien si ce n'est rafraîchir un peu les peintures qui commencent à dater.

- Disney Clothiers, Ltd.

Ce magasin vend actuellement des vêtements pour tous les âges. Nous souhaiterions qu'elle soit dédiée aux enfants en gardant tout de même différents univers, en fonction de l'âge et du sexe, allant de la naissance à l'adolescence.

La musique diffusée reprendrait les chansons des dessins animés dans différentes langues (français, anglais, espagnol et italien) et le nom de la boutique serait plus parlant : Teen Clothiers, Ltd ou bien Children Clothiers, Ltd

Un coin Nuit en surélevé dans un coin du magasin rassemblerait les pyjamas et autres chaussons, un peu plus au calme et en retrait par rapport aux autres univers.

- Bixby Babies :

Rappelez-vous, il s'agit de l'ancienne boutique de chapeaux qui aujourd'hui vend des articles pour enfants en bas âge. Tout d'abord il est important de retirer tous les éléments qui rappellent l'origine première de la boutique.

Le but sera d'en faire une vraie pouponnière, où des odeurs de lait pour bébé et des petites mélodies douces de boîtes à musique rappelleront aux mamans les délices de la maternité, et donneront envie à toutes les autres femmes de craquer pour tous ses articles taille réduite !

Les vendeuses seront vêtues comme des Nannys, à l'image de Mary Poppins (voir Annexe 46) et l'ont pourra apercevoir des silhouettes de personnages Disney se déplaçant sur les murs grâce à des projecteurs placés aux quatre coins de la boutique.

- Town Square Photography

Afin de resituer la boutique dans son activité, nous avons décidé d'ajouter de faux appareils photos émettant des flashes de lumière ainsi que le son caractéristique des appareils photos, comme si le client se retrouvait photographié par une horde de paparazzi.

- Thunder Mesa Mercantile Building

Il s'agit d'une des boutiques les mieux théâtralisée donc les changements à faire restent mineur. On effectue juste une sélection dans les produits vendus afin que ceux-ci soient en totale cohérence avec l'esprit western, le tout accompagné de musique country et d'odeur de cuir.

- La Girafe Curieuse

Le nom de la boutique n'est pas assez évocateur mais reste amusant, d'où l'idée d'ajouter un sous titre : La Girafe Curieuse : tout pour le Safari

L'ambiance de la Savane régnera avec des bruits d'animaux qui rugissent ou qui courent, des bruits de 4X4 en plein Safari aussi.

Le plus impressionnant à mettre en avant dans cette boutique c'est la girafe sur laquelle repose le magasin, pourquoi ne pas l'animer et la faire parler ? Après tout, tout est possible chez Disney !

- Indiana Jones Adventure Outpost

La disposition des articles et les décors sont très satisfaisants. Nous rajouterions seulement les musiques des films ainsi qu'une projection des scènes cultes des différents volets de la saga sur des écrans.

- Le Coffre du Capitaine

Pour renforcer l'impression d'être dans le monde des pirates, le décor devra inclure des proues de bateaux pirates ainsi que des voiles et des drapeaux.

Des détecteurs permettront de lancer des sons tels que « A l'abordage, matelot » lorsqu'un client s'approchera des sabres en plastique par exemple.

- La Bottega Di Gepetto

Nous miserions sur un décor réalisé totalement en bois avec des éléments taillés à la main, comme le faisait Gepetto dans le film Pinocchio. Une odeur de sciure s'en échapperait et rappellerait les anciens établis de menuisier.

Pour reprendre une scène du film, une énorme baleine ouvrirait et fermerait la bouche, dans laquelle on pourrait apercevoir Pinocchio et son père dans le fond de la gorge .

Enfin, au niveau de l'animation, un menuisier réaliserait des pièces devant les clients et pourrait proposer des articles personnalisés aux clients, avec leurs prénoms par exemple.

- La Boutique du Château

Il s'agit ici de la boutique de Noël, quelle que soit la saison. Elle est très jolie et reprend tous les codes connus de Noël (chansons de Noël, couleurs vertes et rouges, sapins de Noël...). Un seul détail nous a manqué : un parfum de Noël des senteurs de pain d'épice et de cannelle par exemple et là on pourrait dire que rien ne manque !

- La chaumière des Sept Nains

Nous ajouterions simplement un stand de pommes d'amour pour ajouter une odeur et une saveur enfantine à l'ambiance de la boutique.

- La Confiserie des Trois Fées

Comme pour Boardwalk Candy Palace, les odeurs de friandises doivent être diffusées à l'intérieur et à l'extérieur de la boutique pour attirer un maximum de gourmands !

Pour la thématique de la vitrine, nous avons pensé à fabriquer deux gâteaux (faux bien évidemment) comme dans le film La Belle Au Bois Dormant : un avant l'intervention des fées et l'autre juste après, tout ceci justifiant le nom donné au magasin (voir Annexe 47).

- Merlin l'Enchanteur

Cette boutique peut paraître un peu trop sérieuse et dénoter avec le côté enfantin du lieu, nous avons pensé à ajouter des détails rigolos directement tiré du film Merlin l'enchanteur avec, par exemple, Archimède le hibou en statue, des objets en lévitation pendant la musique Higitus Figitus, et on pourrait également proposer le chapeau de Merlin ainsi que sa baguette pour que les enfants puissent se prendre pour des magiciens et non des petits chimistes en herbe : la magie et le rêve avant tout chez Disney !

- Sir Mickey's Boutique

Elle restera la seule boutique où l'on ne trouve rien à changer tellement tout a été parfaitement pensé et organisé.

- Constellations

Nous avons décidé que cette boutique allait se transformer en univers Toy Story.

Pour y reprendre le film, la boutique sera transformée en chambre d'Andy, le petit garçon propriétaire des jouets héros du film.

On y retrouvera des statues animées des personnages ainsi qu'une diffusion de la bande son des différents films. Des souvenirs des attractions dédiées aux films seront disponibles dans ce lieu, le but sera que le client se retrouve projeté à la taille d'un jouet, comme s'il était à la place des héros du dessin animé.

- Star Traders

La boutique est déjà, dès l'extérieur très thématisée Star Wars mais quand on entre il y a un peu de tout et on perd ce que recherche les fans.

Nous avons donc décidé de garder uniquement des produits Star Wars avec des statues taille humaine des personnages et la bande son du film qui sera diffusée.

- Tower Hotel Gifts

Une des boutiques les plus récentes et surtout tellement bien réalisée ! On se croirait vraiment dans un hôtel, rien à redire, rien à changer, tout est parfait !

- Rock Around The Shop

Peu de places pour ce corner à la sortie de l'attraction Rock&Roller Coaster mais il manque tout de même des éléments de décors comme des basses, des amplis ou des micros qui font que la boutique reste dans la continuité du Ride dans le monde d'Aerosmith.

b) Les Disney Stores

Nous avons donc fait ici le tour des boutiques de Disneyland Resort Paris et allons voir les améliorations générales qui pourraient être appliquées à tous les Disney store de France, au niveau décoration, à celui du personnel et enfin par rapport à l'animation.

Imaginez-vous, l'entrée d'un Disney store avec trois arches ; au centre, vous passez sous une grande arche représentant l'entrée d'un château. A votre gauche, votre petit garçon pénètre tel un chevalier par la porte d'un château fort et se demande quel dragon il va trouver dans ce magasin. De l'autre côté, sur votre droite, votre fille passe sous l'arche fleurie pour entrer telle une princesse et découvrir une boutique qui va être à la hauteur de ses attentes. En effet, il s'agit du paradis des enfants. A peine arrivés, un Cast Member s'occupe de vous. Il prend le nom de vos enfants et leur offre à chacun un joli badge qu'ils vont accrocher fièrement à leur t-shirt. Ils ont bien vu que l'homme est habillé comme un pirate et que juste derrière lui il y a une montagne de jouets qu'ils connaissent bien, ils ont vu pirate des caraïbes mais surtout il y a un vrai trésor avec plein de pièces en or et des pierres précieuses, comme dans les histoires que papa et maman leur racontent et qui les fascinent. Mais pas le temps de s'attarder là-dessus ! Il y a tellement de choses à voir ! Votre fille court vers le linéaire aux couleurs pastel où elle va pouvoir admirer les belles robes de princesses. D'ailleurs, elle voudrait bien en essayer une. Direction les cabines et là encore vous n'en revenez pas, tout a été pensé dans le moindre détail. Vous avez l'impression de pénétrer dans une maison en taille réduite

toute ronde et toute jolie. Votre fille passe sa robe et sort s'admirer dans l'immense miroir doré. L'employé du Disney Store vient, lui dit qu'elle ressemble à une vraie princesse et lui propose les autres produits qui vont avec la robe : les chaussures, les bijoux, la couronne, le sac enfin une panoplie complète !

Pendant ce temps là, votre petit garçon est aux anges ! Il a sauté sur une épée, s'est bandé l'œil et se prend pour un vrai brigand. Ça tombe bien car comme en ce moment l'actualité du magasin repose sur le monde des pirates il a même trouvé une animation dans le magasin.

Il va créer sa propre carte au trésor !

Les enfants sont donc accompagnés dans leurs désirs et dans leur choix par l'équipe du Disney store. Le décor des mondes aussi bien garçon que fille est poussé à l'extrême et étudiés dans les moindres détails. Ils y retrouvent des représentations de leurs personnages préférés et se sentent parfaitement à l'aise et dans leurs éléments. Les parents quant à eux, peuvent trouver de l'aide auprès du personnel lorsqu'ils viennent chercher un cadeau à offrir par exemple. Tout le monde doit se sentir à sa place au sein de la boutique.

Pour résumer ce que l'on y trouve c'est une ambiance en corrélation avec l'actualité Disney, aussi bien dans le choix des produits mis en avant que dans les costumes des vendeurs.

Pour le reste de la boutique qui reste assez similaire toute l'année dans les deux univers fille et garçon, on a pensé aux moindres détails en décorant de l'entrée de la boutique jusqu'aux cabines d'essayages. Des ateliers ont été prévus pour faire participer les enfants à la vie de leur magasin préféré et pour les inciter à revenir plus régulièrement.

Enfin, l'accueil client est amélioré et personnalisé pour que chacun se sente unique et qu'un échange et une relation de confiance existe entre les clients et les Cast Members.

Chaque visite doit être une redécouverte de la boutique où l'on passe à chaque fois un moment agréable et exceptionnel.

c) Les grands magasins de jouets

Concernant les chaînes de magasins de jouets en général, la théâtralisation à l'extrême comme dans les magasins du parc ou les Disney Stores n'est pas possible car le nombre de produits ainsi que l'espace réservé à la marque dans les rayons sont limités.

Nous avons défini des actions facilement réalisables et qui ne demandent pas une formation spécifique pour les vendeurs. Elles restent surtout dans le domaine de la décoration du

linéaire, qui sera fournie en kit avec les produits Disney pour être prêt à être installer rapidement dans les magasins.

Concernant le décor, nous avons fait le choix de regrouper les produits Disney par catégories : Poupées, jeux de société, peluches, etc. dans les rayons correspondants. Pour délimiter cet espace, des bandes au sol ainsi qu'une décoration des rayonnages sera mise en place. Des écrans seront également disposés au niveau des enfants pour que ceux-ci puissent voir des extraits de leurs dessins animés favoris, en adéquation avec les produits présentés dans l'espace de vente. La voix de Mickey les interpellera : « Bonjour les enfants, ici Mickey ! Qui veut faire un tour dans le monde merveilleux de Disney ? » lorsque ceux-ci passeront à proximité du rayon.

Lorsque des nouveautés sortiront, des animations seront mises en place pour permettre de tester les nouveaux jouets. A coté de cela, ces produits seront présentés en tête de gondole des rayons avec des PLV immenses reprenant l'univers du dessin animé en rapport avec le jeu.

Les améliorations proposées restent simples et réalisables sans dépasser des budgets colossaux. Elles tiennent compte des contraintes des lieux et de formation du personnel.

Nous savons aussi qu'à la vitesse où les nouvelles technologies envahissent les espaces de vente il y aura bientôt de nouvelles techniques qui rendront encore plus réalistes les décorations et l'univers Disney, ceci pour le bonheur des petits et des grands !

Nos diverses recherches et analyses nous ont permis de connaître d'abord les diverses techniques de sensibilisation sensorielle qui était appliquées dans les points de vente en France. Ensuite, l'étude des trois différents circuits de distribution de produits Disney nous a amené à comprendre comment cette société avait orienté son marketing sensoriel et nous a montré à quel point ils avaient poussé leurs marketing sur l'expérientiel. Il a été intéressant de comparer ce qui se faisait en France avec d'autres pays où la culture Disney est très présente : les Etats –Unis et le Japon. Ceux-ci nous on démontré qu'il était encore possible d'aller plus loin et qu'il fallait pousser la théâtralisation jusque dans les moindres détails et les endroits les moins visités du magasin. C'est ce que nous avons donc fait lors de nos diverses préconisations. Nous savons que même si ce que nous proposons est aujourd'hui réalisable et s'intègre parfaitement avec le monde enchanté de Disney, cela ne le sera plus dans quelques temps. En effet, l'organisation de l'espace de vente change en fonction de l'actualité et des technologies disponibles. Celles-ci changent et se développent si rapidement qu'il faut

constamment renouveler l'offre, les décors et les approches marketing. Avec la réalité augmentée, la 3D et autres techniques de pointe, le monde de Disney restera-t-il dans notre imaginaire et dans les contes de fées ou finira-t-il par faire partie de notre vie quotidienne ?

BIBLIOGRAPHIE ET WEBGRAPHIE

THEME : THEATRALISATION

GIBOREAU AGNES et BODY LAURENCE, 2007, « *Le marketing sensoriel : De la stratégie à la mise en œuvre* », Vuibert, 238 p.

REUNIER SOPHIE (coordonné), 2009 (3^{ème} édition), « *Le marketing sensoriel du point de vente : Créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux* », Dunod, 293 p.

<http://www.definitions-marketing.com/Definition-Theatralisation-point-de-vente>

http://www.bepub.com/view_fiche_pratique.php?id_fic=22

<http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/pdf/maile.pdf>

<http://www.01men.com/editorial/409219/mode-tendance/?di=14&play=0>

THEME : DISNEY

FLOWER JOE, 1992, « *Disney, les managers du rêves* », Maxima, 314 p.

WASKO JANET, 2001, « *Understanding Disney : The Manufacture of Fantasy* », Polity Press, 272 p.

<http://fantasyland.kazeo.com/Disneyland-paris/Main-Street-USA,a309904.html>

<http://www.mickeymouse.fr>

http://www.photosmagiques.com/gallery/disneyland_park/frontierland/thunder_mesa_mercantile.php

<http://www.engadget.com/2011/01/17/disney-to-sell-android-phone-in-japan-apparently-apple-doesnt/>

<http://fr.akihabaranews.com/73366/displays/un-noel-tres-disney-chez-sony-japan>

<http://www.frandroid.com/57945/des-telephones-disney-sous-android-oui-cest-une-realite/>

<http://www.mobiles-actus.com/actualite/disney-mobile-smartphone-android.htm>

<http://www.olc.co.jp/en/company/history/index.html>

<http://www.ikspiari.com/yokoso-iks/english/index.html>

<http://www.macgeneration.com/news/voir/136825/steve-jobs-en-conseiller-shopping-pour-disney>

<http://www.clubic.com/actualite-305152-boutiques-disney-inspirees-apple-store.html>

<http://wdnewstoday.com/archives/5584>

http://wdwnt.smugmug.com/Other/Montebello-Disney-Store/12744970_SrqEy#918052010_kgvQ8

ANNEXES

ANNEXE 0 : FICHE DE LECTURE

« *Le marketing sensoriel : De la stratégie à la mise en œuvre* »

Auteurs : Agnès Giboreau – Laurence Body

Ce livre reprend les fondamentaux du marketing sensoriel en développant une analyse complète des cinq sens humains. On y comprend leur intérêt et la manière de les stimuler, le tout agrémenté d'exemples parlants afin de visualiser comment utiliser le marketing sensoriel dans les points de vente.

Les différentes étapes par lesquelles passe une démarche sensorielle sont ainsi répertoriées et décrites afin de comprendre l'intégralité du processus.

Enfin, le livre se termine sur trois grands exemples que ce sont les produits Cajoline, Quest et les voitures du groupe PSA / Citroën.

C'est un livre complet qui pose les bases du marketing sensoriel.

ANNEXE 1 : FICHE DE LECTURE

« *Le marketing sensoriel du point de vente : Créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux* »

Auteur : Sophie Reunier (coordonnée)

Dans cet ouvrage, l'auteur reprend les grandes stratégies du marketing sensoriel en nous expliquant la différence entre marketing expérientiel, théâtralisation et marketing sensoriel, ce qui nous a permis de bien cibler notre mémoire par rapport à son thème.

Elle reprend chaque sens afin de les mettre en scène dans des lieux commerciaux et y apporte un grand nombre d'exemples pour illustrer ces propos.

Il s'agit d'un ouvrage de référence pour le sujet de la mise en scène commerciale.

ANNEXE 2 : FICHE DE LECTURE

« *Disney, les managers du rêves* »

ANNEXE 3 : FICHE DE LECTURE

« *Understanding Disney : The Manufacture of Fantasy* »

Auteur : Janet Wasko

Ce livre, en anglais, est écrit par une américaine qui a été bercé et a grandi dans l'univers Disney aux Etats-Unis. Elle est arrivée à un point où elle a décidé de « disséquer » cette marque et cette entreprise afin de comprendre leurs fonctionnements, tant au niveau des parcs à thèmes que dans l'industrie de la production en passant par le merchandising.

Cet ouvrage nous a permis d'apprendre beaucoup sur la stratégie des parcs d'attractions et également des choix fait en terme de merchandising produit. Même si son exposé concerne seulement les Etats-Unis, on apprend que les stratégies sont sensiblement les mêmes dans ces domaines pour les autres pays.

Il s'agit d'un ouvrage complet, permettant un meilleur aperçu de cet univers magique.

ANNEXE 4 : UTILISATION DE LA LUMIERE DANS LES VITRINES



ANNEXE 5 : PACKAGINGS THÉÂTRALISÉS



ANNEXE 6 : MENTION SOFT



ANNEXE 7 : NOUVEAUX STYLES DE BOUTIQUES



ANNEXE 8 : UNIVERS MAIN STREET U.S.A.



ANNEXE 9 : BOUTIQUE PLAZA EAST ET PLAZA WEST



ANNEXE 10 : BOUTIQUE EMPORIUM



ANNEXE 11 : BOUTIQUE BOARDWALK CANDY PALACE



ANNEXE 12 : BOUTIQUE DISNEY & CO.



ANNEXE 13 : BOUTIQUE LILLY'S BOUTIQUE



ANNEXE 14 : BOUTIQUE THE STORYBOOK STORE



ANNEXE 15 : BOUTIQUE MAIN STREET MOTORS



ANNEXE 16 : BOUTIQUE HARRINGTON'S FINE CHINA AND PORCELAINS



ANNEXE 17 : BOUTIQUE DISNEY CLOTHIERS, LTD.



ANNEXE 18 : BOUTIQUE BIXSBY BABIES



ANNEXE 19 : BOUTIQUE TOWN SQUARE PHOTOGRAPHY



ANNEXE 20 : UNIVERS FRONTIERLAND



ANNEXE 21 : BOUTIQUE THUNDER MESA MERCANTILE BUILDING



ANNEXE 22 : UNIVERS ADVENTURELAND



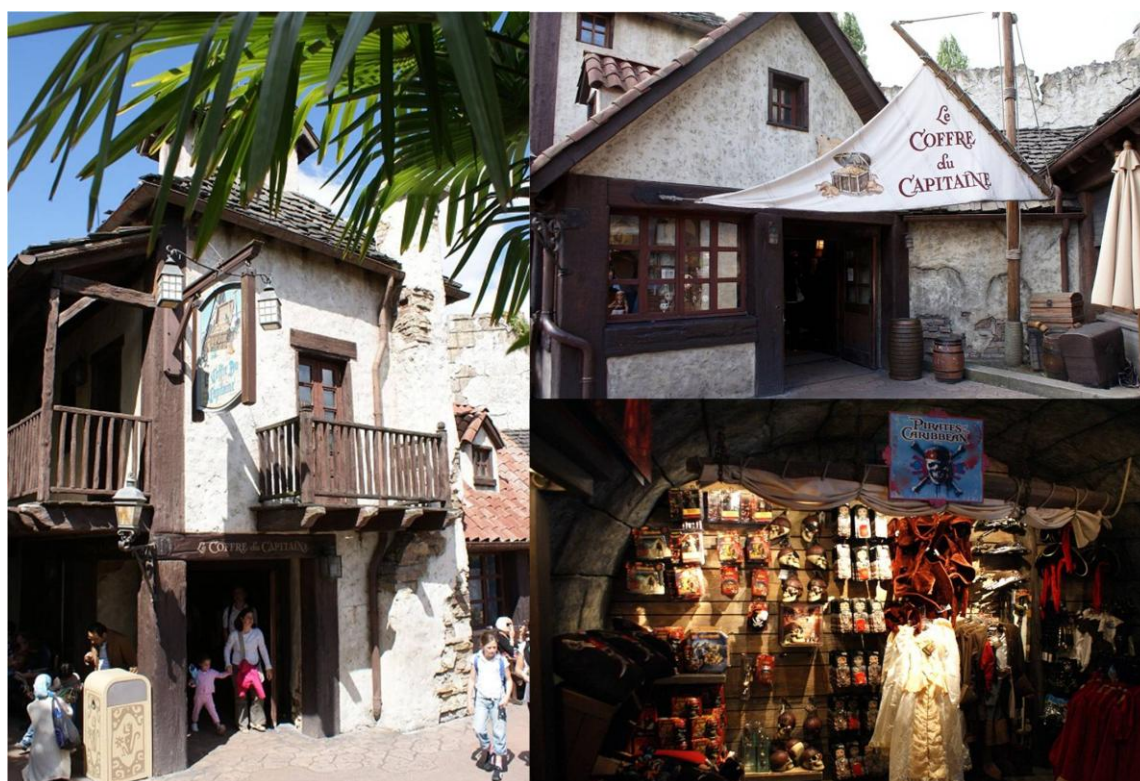
ANNEXE 23 : BOUTIQUE LA GIRAFE CURIEUSE



ANNEXE 24 : BOUTIQUE INDIANA JONES ADVENTURE OUTPOST



ANNEXE 25 : BOUTIQUE LE COFFRE DU CAPITAINE



ANNEXE 26 : UNIVERS FANTASYLAND



ANNEXE 27 : BOUTIQUE LA BOTTEGA DI GEPETTO



ANNEXE 28 : LA BOUTIQUE DU CHATEAU



ANNEXE 29 : BOUTIQUE LA CHAUMIERE DES SEPT NAINS



ANNEXE 30 : BOUTIQUE LA CONFISERIE DES TROIS FEEES



ANNEXE 31 : BOUTIQUE MERLIN L'ENCHANTEUR



ANNEXE 32 : BOUTIQUE SIR MICKEY'S BOUTIQUE



ANNEXE 33 : UNIVERS DISCOVERYLAND



ANNEXE 34 : BOUTIQUE CONSTELLATIONS



ANNEXE 35 : BOUTIQUE STAR TRADERS



ANNEXE 36 : PARC WALT DISNEY STUDIO



ANNEXE 37 : BOUTIQUE TOWER HOTEL GIFTS



ANNEXE 38 : BOUTIQUE STUDIO PHOTO



ANNEXE 39 : BOUTIQUE ROCK AROUND THE SHOP



ANNEXE 40 : DISNEY STORE



ANNEXE 41 : EXEMPLES DE PRODUITS JAPONAIS DISNEY



ANNEXE 42 : BOUTIQUE DISNEY STORE AU JAPON



ANNEXE 43 : BOUTIQUE DISNEY STORE AUX ETATS-UNIS (ET OUVERTURE)



ANNEXE 44 : GUIDE D'ENTRETIEN

Lieux : Les différentes boutiques du parc Disneyland Paris

Personnes : Les Cast Members des boutiques (10)

Mode : En face à face

Date : 12/03/2011

Objectifs : Obtenir des informations sur l'organisation de la boutique, les choix des mises en avant produit et la stratégie de théâtralisation

Cast Members : Intéressés, passionnés et coopérative

Entretiens peu satisfaisant malgré la motivation des salariés, ils sont limités dans les informations pouvant être divulguées à l'extérieur.

ANNEXE 45 : COSTUME DE BERT DANS LE FILM MARY POPPINS



ANNEXE 46 : COSTUME DE NANNY DE MARY POPPINS



ANNEXE 47 : VISUELS DES DEUX GÂTEAUX (DE LA BELLE AU BOIS
DORMANT)



RESUME DU MEMOIRE

Notre mémoire a eu pour but d'analyser la stratégie de théâtralisation des points de vente chez Disney, qui sont parmi les plus avancés dans le domaine ici en France.

Il nous a permis de découvrir ce qui se pratiquait déjà et d'analyser des détails auxquels nous ne faisons pas attention quand nous étions de simples consommatrices de ces produits.

En approfondissant nos recherches et en les élargissant à un champ international nous avons pu voir ce qui existait à l'étranger et comprendre aussi les sensibilités des différentes cultures vis-à-vis des techniques de commercialisation.

Notre regard critique et notre envie de nous investir nous ont poussé à faire quelques préconisations adaptées à la surface de vente et réalisable dans leur contexte.

Ce fut une démarche créative et très stimulante qui correspondait bien avec notre envie de travailler pour Disney et les connaissances que nous avons pu acquérir durant nos années d'études.

Il reste aujourd'hui de vraies possibilités de se réaliser dans le domaine qu'est le marketing sensoriel et espérons que notre analyse pourra servir par la suite à d'autres personnes.

MOYEN-CLEFS

THEATRISATION

DISNEY

POINTS DE VENTE

DISNEY STORE

DOMAINE DE L'ENFANCE