



**HAL**  
open science

**Les évocations littéraires dans la communication  
hôtelière française : analyse d'une mise en culture du  
secteur hôtelier : les cas des Escales Littéraires de  
Sofitel, et des hôtels littéraires parisiens Le Swann et Le  
Pavillon des Lettres**

Amina Belhadj

► **To cite this version:**

Amina Belhadj. Les évocations littéraires dans la communication hôtelière française : analyse d'une mise en culture du secteur hôtelier : les cas des Escales Littéraires de Sofitel, et des hôtels littéraires parisiens Le Swann et Le Pavillon des Lettres. Sciences de l'information et de la communication. 2017. dumas-01873335

**HAL Id: dumas-01873335**

**<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01873335>**

Submitted on 13 Sep 2018

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

## Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Entreprises et institutions

Option : Entreprises, institutions et corporate

### **Les évocations littéraires dans la communication hôtelière française : analyse d'une mise en culture du secteur hôtelier**

Les cas des Escales Littéraires de Sofitel, et des hôtels  
littéraires parisiens Le Swann et Le Pavillon des Lettres

Responsable de la mention information et communication  
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Juliette Charbonneaux

Nom, prénom : BELHADJ Amina

Promotion : 2016-2017

Soutenu le : 07/11/2017

Mention du mémoire : Très bien

# Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier Benoît Saumedont, Catherine Enjolet et Marc-Henri Courtade qui ont accepté de partager leur expérience, leur passion et leurs connaissances en m'accordant gracieusement un entretien riche en enseignements.

Je remercie aussi Juliette Charbonneaux pour son suivi attentionné et ses conseils efficaces.

Je remercie enfin Agathe Giros pour ses précieuses remarques et idées.

« La beauté sauvera le monde. »  
F. Dostoïevski, *L'Idiot*

« Tout pays qui est foyer moral, intellectuel, esthétique attire [les touristes]. Tout pays qui n'est qu'un hôtel les rejette. »  
J. Giraudoux, *Cahiers numéro 22*

# Sommaire détaillé

Sommaire détaillé .....	4
Introduction.....	1
Communication, publicité et évocations littéraires .....	1
La littérature comme signe .....	4
Enjeux, intérêt et limites de la recherche .....	5
Corpus .....	9
Les Escales Littéraires de Sofitel .....	9
L'hôtel littéraire Le Swann **** .....	10
L'hôtel littéraire Le Pavillon des Lettres **** .....	10
Problématique .....	10
Hypothèses de recherche.....	11
Méthodologie.....	13
Présentation du plan .....	13
PARTIE I. La littérature comme objet de mise en valeur et outil de démarchandisation de la communication hôtelière .....	14
A. Littérature et valorisation de l'image de marque .....	14
1. Les signifiants de la littérature : la littérature comme objet esthétique et sémantique .....	14
La littérature : des signifiants à fonction esthétique et sémantique .....	14
Les procédés visuels de signification de la littérature .....	15
Les procédés verbaux de signification de la littérature .....	17
2. La littérature comme élément de valorisation d'une identité de marque .....	20
Littérature et image de marque.....	20
Littérature et identité de marque.....	21
Les hôtels littéraires : un positionnement de niche .....	24
3. Le cas de l'hôtel littéraire Le Swann : Marcel Proust, une marque auteur ? .....	27
Best Western Premier et Le Swann : un co-branding fructueux pour l'hôtel littéraire .....	27
Marcel Proust : une marque-auteur ? .....	29
B. La littérature, un facteur de premiumisation de l'offre hôtelière ? .....	33
1. La littérature comme signifiant du luxe .....	33
Luxe et littérature : des caractéristiques communes .....	33
L'écrivain comme figure sacrée du créateur .....	36
2. Luxe et communication démarchandisée : la littérature comme facteur de premiumisation .....	37

Le luxe : une communication démarchandisée.....	37
La littérature comme objet culturel et artistique .....	40
C. Du tourisme au voyage : les deux visages de la communication hôtelière .....	41
1. De la communication hôtelière classique.....	42
Eléments de communication marchande.....	42
Clichés touristiques .....	42
2. ... à la promotion par le voyage .....	44
Le voyage : une alternative « noble » au tourisme .....	44
La littérature comme voyage de l'esprit .....	48
PARTIE II. De l'offre touristique au voyage : une mise en culture de l'hôtellerie .....	51
A. L'entreprise hôtelière, promotrice du tourisme culturel et de la création littéraire.....	51
1. Le rôle des hôtels dans le tourisme culturel : agrémenter un séjour et promouvoir les destinations par le prisme de la culture .....	51
Agrémenter le séjour d'une aura culturelle .....	52
Promouvoir les destinations par leur mise en culture.....	53
2. Littérature et communication corporate : une volonté de légitimation de l'entreprise hôtelière dans le domaine culturel.....	56
Communication corporate sur les enjeux sociétaux : une légitimation du rôle sociétal positif de l'entreprise .....	56
Les Escales Littéraires : Sofitel, « acteur engagé pour la Culture » .....	58
B. L'entreprise hôtelière : une entreprise culturelle ?.....	61
1. L'hôtel, lieu de promotion de la culture .....	61
Hôtellerie et promotion de la littérature .....	61
La culture à accès variable et restreint .....	64
2. La littérature en hôtellerie, entre patrimonialisation et marketing de l'expérience ...	67
Vers une patrimonialisation de la littérature... ..	67
...au service d'une expérience marchande.....	70
Conclusion .....	76
Recommandations stratégiques.....	83
Les Escales Littéraires Sofitel.....	83
Hôtel Littéraire Le Swann .....	84
Le Pavillon des Lettres .....	85
Références bibliographiques .....	87
Ouvrages.....	87
Articles scientifiques.....	88
Articles en lignes .....	90
Sites internet des cas d'étude.....	91
Sites internet divers.....	91

Thèse .....	93
Annexes .....	94
Annexe 1 : reproduction personnelle (photographie) d'une affiche de publicité Mauboussin, avril 2017.....	94
Annexe 2 : Méthodologie d'analyse sémiotique.....	95
Annexe 3 : analyse du site internet du Pavillon des Lettres .....	96
Annexe 4 : analyse du site internet de l'hôtel Le Swann .....	104
Annexe 5 : analyse des pages internet dédiées aux Escales Littéraires du groupe Sofitel – site corporate du groupe Accor.....	112
Annexe 6 : analyse des logos des hôtels littéraires .....	119
Analyse du logo de l'hôtel Le Swann .....	119
Analyse du logo de l'hôtel Le Pavillon des Lettres .....	120
Annexe 7 : grilles d'entretiens.....	123
1. Catherine Enjolet, créatrice et directrice artistique des Escales Littéraires.....	123
2. Marc-Henri Courtade, directeur du Swann .....	123
3. Benoit Saudemont, assistant de direction du Pavillon des Lettres.....	124
Annexes 8,9,10 : entretiens semi-directifs .....	126
Annexe 11 : photographies personnelles du Pavillon des Lettres .....	127
Annexe 12 : photographies personnelles du Swann .....	131
Annexe 13 : analyse de contenus des retombées presse des hôtels littéraires .....	134
1. Le Swann.....	134
2. Le Pavillon des Lettres.....	135
Annexe 14 : benchmark des réseaux sociaux pour les hôtels littéraires .....	137
Résumé.....	139

# Introduction

## Communication, publicité et évocations littéraires

Mars 2013 : l'entreprise Louis Vuitton publie, en collaboration avec l'éditeur Gallimard, un recueil de nouvelles intitulé *La Malle*<sup>1</sup>. Le célèbre malletier a demandé à 11 écrivains contemporains renommés de composer sur le thème, après avoir eu accès à des documents et archives inédites ayant appartenu à M. Vuitton en personne. Parmi les auteurs qui ont participé au recueil, on retrouve ainsi Véronique Ovaldé, David Foenkinos ou encore Yann Moix. Et Gallimard de résumer l'essence du projet : « Voici l'éloge de la malle par les grandes plumes d'aujourd'hui.<sup>2</sup> »

Mars 2017 : pour la troisième année consécutive, la RATP renouvelle son concours de poésie destiné aux poètes amateurs<sup>3</sup>. La régie, qui gère une partie de l'exploitation des transports parisiens, propose à toute personne de lui envoyer sa création poétique, qui sera lue et appréciée par un jury. Les participants peuvent espérer gagner divers prix, dont l'affichage de son poème dans les transports et stations RATP. Cette initiative a joui d'une large couverture presse. Il suffit de taper « concours poésie RATP » sur un moteur de recherche pour s'en convaincre : des dizaines de médias ont mis en lumière le projet, dont Libération<sup>4</sup>, France Inter<sup>5</sup> et Le Figaro<sup>6</sup> notamment. Le concours de 2017 a récolté plus de 9500 propositions.

Avril 2017 : la marque de joaillerie Mauboussin nous présente une campagne d'affichage assez atypique. Les habituelles photographies de figures féminines et la

---

<sup>1</sup> Gallimard, *La Malle* [en ligne], <http://www.gallimard.fr/Catalogue/GALLIMARD/Hors-serie-Litterature/La-Malle> accédé au 11/08/2017

<sup>2</sup> Ibid.

<sup>3</sup> RATP, *Grand Prix Poésie RATP 2017 : Coup d'envoi de sa troisième édition avec Augustin Trapenard comme Président de Jury* [en ligne], <https://www.ratp.fr/groupe-ratp/newsroom/culture/grand-prix-poesie-ratp-2017-coup-denvoi-de-sa-troisieme-edition-avec>, accédé le 11/08/2017

<sup>4</sup> Guillaume Lecaplain, Libération, *Voici les poèmes qui seront affichés dans le métro parisien à partir de mercredi* [en ligne] [http://next.liberation.fr/culture-next/2017/07/04/voici-les-poemes-qui-seront-affiches-dans-le-metro-parisien-a-partir-de-mercredi\\_1581494](http://next.liberation.fr/culture-next/2017/07/04/voici-les-poemes-qui-seront-affiches-dans-le-metro-parisien-a-partir-de-mercredi_1581494), accédé le 11/08/2017

<sup>5</sup> Valérie Guédot, France Inter, *Le Grand Prix de la Poésie RATP du 15 mars au 15 avril 2017* [en ligne] <https://www.franceinter.fr/culture/le-grand-prix-de-la-poesie-ratp-du-15-mars-au-15-avril-2017>, accédé le 11/08/2017

<sup>6</sup> Guillaume Narduzzi, Le Figaro, *De nouveaux poèmes pour les métros parisiens* [en ligne] <http://www.lefigaro.fr/culture/2017/07/05/03004-20170705ARTFIG00248-de-nouveaux-poemes-pour-les-metros-parisiens.php>, accédé le 11/08/2017

mise en valeur du bijou qu'elles portent sont remplacées par des écrits à la forme de poème. Le texte à la tonalité lyrique s'arrange pour tout de même vanter les mérites d'un bijou, une montre en l'occurrence.<sup>7</sup> La police de texte utilisée évoque un écriture manuelle, spontanée et délicate, et les rimes (donc, la forme) nous indiquent qu'il s'agit d'un poème. L'évocation de la marque, grâce au logo sur l'affiche, et du bijou, dans le texte, nous rappellent pourtant que l'initiative relève bien de la communication publicitaire.

Ces trois exemples de collusion entre littérature et communication d'entreprise contemporaine sont loin d'être des cas isolés ; on ne peut certes pas parler d'une généralisation de ce lien, mais il ne s'agit pas non plus d'un usage inédit. Ni d'un phénomène nouveau, comme le montre Laurence Guellec dans un article qui remonte l'histoire de « l'appariement de la littérature au discours publicitaire<sup>8</sup> ». Dès le XVIII<sup>ème</sup> siècle, on retrouve des allusions littéraires dans les noms de marques et dans la réclame : magasin de vêtements A Voltaire, chocolats Marquise de Sévigné... Et dès le XIX<sup>ème</sup> siècle, des écrivains célèbres sont sollicités par le monde marchand pour recommander un produit, comme le fera George Sand pour une eau de toilette à son nom. C'est au XX<sup>ème</sup> siècle que les entrepreneurs auront l'idée de solliciter les écrivains pour la qualité de leur plume et la notoriété de leur nom. Ainsi Colette écrira-t-elle quelques lignes pour Perrier, « le champagne des eaux de table<sup>9</sup> ».

Dans notre cas, il s'agira d'étudier uniquement des exemples contemporains d'utilisation de la littérature comme objet dans la communication d'entreprise : c'est-à-dire, la littérature telle qu'elle est *utilisée* dans un but de communication marchande (de communication d'entreprise pour un produit tout comme de communication corporate). Les trois exemples explicités en début d'introduction illustrent en fait les trois types de modalités selon lesquelles la littérature est le plus fréquemment évoquée dans la communication d'entreprise contemporaine en France. Ces catégories ne proviennent aucunement d'une étude scientifique, mais plutôt d'une

---

<sup>7</sup> Voir annexe 1

<sup>8</sup> GUELLEC Laurence, « Troubles de la valeur : la littérature, image des marques », In *Littérature et publicité, de Balzac à Beigbeder*, Actes du Colloque international des Arts Décoratifs, Gaussen, Marseille, 2011, p. 124

<sup>9</sup> Ibid. p.130

tentative de systématisation des exemples rencontrés au hasard de nos recherches préliminaires.

Un premier type d'utilisation de la littérature dans la communication d'entreprise correspond à une logique de mécénat. Celui-ci est défini comme un « soutien matériel apporté, sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire, à une œuvre ou à une personne pour l'exercice d'activités présentant un intérêt général.<sup>10</sup> » Effectivement, l'initiative de la RATP peut être considérée comme une action d'intérêt général puisqu'il s'agit de soutenir et de médiatiser la création poétique, sans contrepartie autre que de la notoriété pour la RATP.

Le deuxième type d'utilisation concerne le recours à écrivain renommé pour ses talents, mais aussi souvent, dans une visée communicationnelle, pour son image et sa notoriété. L'exemple du recueil de nouvelles *La Malle* entre dans cette catégorie. Ainsi, Mireille Hardy<sup>11</sup> montre-t-elle comment la publifiction (c'est-à-dire, le placement de produits dans les œuvres de fiction ou leur sponsoring par une marque), véritable partenariat entre la marque et l'auteur, cristallise plusieurs enjeux d'intérêts réciproques et pose notamment la question de la légitimité littéraire de ce genre de production à visée de marketing. Notons d'ailleurs que ce genre de pratiques est courant aux Etats-Unis, (l'auteure cite principalement des exemples américains), alors qu'il l'est moins en France où les sphères publiques – dont la culture, qui, historiquement, est fortement soutenue par l'Etat – sont plus méfiantes à se mêler à la sphère marchande.

Enfin, le troisième type d'incursion de la littérature dans la communication d'entreprise consiste à créer une association sémantique entre un thème ou une forme littéraire, et une entreprise ou une marque. Il s'agit d'accoler les signifiants de la littérature ou d'un sous-thème (par exemple, l'univers d'un écrivain), ou encore d'une forme littéraire (dans l'exemple Mauboussin, le poème) à l'image d'une marque ou au nom d'une entreprise. Dans le cas de Mauboussin précédemment évoqué, cette évocation aboutit à une sur-sémiotisation du signifié « poème »<sup>12</sup>, dont toutes

---

<sup>10</sup> Site gouvernemental « Associations », *Mécénat, parrainage et sponsoring : définition* [en ligne] <http://www.associations.gouv.fr/definition.html>, accédé le 11/08/2017

<sup>11</sup> HARDY Mireille, « Quand l'entreprise s'intéresse à la littérature », *Les cahiers de l'ILCEA*, 2007, vol.9, p.185-202

<sup>12</sup> Selon Ambre Abid-Dalencçon, le discours publicitaire est caractérisé par une sur-sémiotisation des signes. Cet argument est adapté des travaux de Roland Barthes, qui avait noté le caractère plein et

les caractéristiques connues du grand public sont présentes : l'écriture à la main comme écriture personnelle, le thème de l'amour, le lyrisme naïf, les rimes.

Ces trois catégories non exhaustives nous ont permis d'avoir un aperçu de l'étendue des modalités d'utilisation de la littérature dans la communication d'entreprise. Avant de préciser l'objet de la recherche présente, il convient de donner une définition de la littérature telle qu'elle sera entendue ici.

### La littérature comme signe

Le concept de littérature est difficile à définir. Dans un entretien entre Roland Barthes et Maurice Nadeau, publié sous le titre *Sur la littérature*<sup>13</sup>, Barthes évoque un concept large et extrêmement flou, qui a émergé à la fin du XVIII<sup>ème</sup> siècle, puisqu'avant on parlait de « belles lettres ». Ce n'est donc pas un objet intemporel et l'auteur explique qu'il est dès lors nécessaire de le replacer dans un cadre socio-historique. Dans notre recherche, nous entendons le concept tel que défini par le dictionnaire Larousse en 2017 : « Ensemble des œuvres écrites auxquelles on reconnaît une finalité esthétique<sup>14</sup> », mais aussi « Activité, métier de l'écrivain, de l'homme de lettres <sup>15</sup> ». En effet, la première définition nous amène à distinguer la littérature de l'ensemble des écrits : la littérature comporte une finalité esthétique, qu'on peut opposer à une simple finalité informative. La littérature est donc une sous-catégorie de l'art : c'est une forme d'art dont le médium est l'écrit. La définition du Larousse présuppose également que pour parler de littérature, une reconnaissance (« on reconnaît ») en amont est nécessaire. « On » désigne ici, plutôt qu'une autorité compétente comme un critique littéraire, un certain sens commun ou une tradition partagée. La définition manque donc de précision : si personne ne conteste le fait que les œuvres de Marcel Proust sont de la littérature, il n'est pas certain qu'on puisse en dire de même pour toutes les œuvres écrites fictionnelles parues à ce jour.

---

emphatique de l'image publicitaire. ABID- DALENCON Ambre, « Ceci est un récit : prétentions et imaginaires narratifs en régime médiatique et marchand », *Itinéraires*, 2015, vol. 1 p.1-12 ; BARTHES Roland, « La rhétorique de l'image », *Communications*, 1964, vol.4, n1, p.40

<sup>13</sup> BARTHES Roland, NADEAU Maurice, *Sur la littérature*, Presses Universitaires de Grenoble, Grenoble, 1980

<sup>14</sup> Larousse, Littérature [en ligne] <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/litt%C3%A9rature/47503> accédé le 11/08/2017

<sup>15</sup> Ibid.

Marie Francoeur<sup>16</sup> définit le terme de « littéarité » comme la sanction institutionnelle (les institutions légitimes, c'est-à-dire les critiques littéraires notamment) du caractère d'appartenance d'un texte à la littérature : ce sont toutes les caractéristiques qui font d'un objet un objet littéraire. Elles sont définies par les autorités légitimes, les experts du domaine. La question de ces caractéristiques est en dehors de notre champ de recherche : notre corpus a été choisi de façon à écarter cette question. On peut toutefois préciser qu'il sera question non pas de la littéarité elle-même, mais des signifiants de cette littéarité, c'est-à-dire des signifiants du caractère littéraire d'un objet. La question posée n'est donc pas « est-ce que cet objet est de la littérature ? » mais « quels sont les signes qui permettent de signifier l'appartenance de cet objet au champ de la littérature ? ». Plutôt qu'une perspective critique, nous adopterons au long de cette recherche une perspective sociologique, puisque comme nous l'avons dit, la littérature est un objet social dont la définition (donc ce qui fait la littéarité et ses signifiants) changent selon le contexte socio-historique.

Quant à la seconde définition du Larousse, il nous a semblé important de l'inclure puisque l'écrivain, en tant que « producteur » de littérature, est un acteur essentiel de la communication d'entreprise lorsque celle-ci souhaite évoquer la littérature. On l'a vu avec la deuxième catégorie d'utilisation de la littérature dans la communication d'entreprise, lorsque celle-ci fait appel à l'écrivain pour sa plume et/ou sa notoriété. La littérature se situe en effet entre deux actes : la lecture, et l'écriture. Dans la présente recherche, nous utiliserons donc le terme littérature pour évoquer un champ qui comprend à la fois l'ensemble des textes écrits auxquels on reconnaît une visée esthétique, et les auteurs qui écrivent ces textes.

### Enjeux, intérêt et limites de la recherche

Dans le cadre de cette recherche, nous avons ciblé l'utilisation de la littérature dans la communication externe d'un type d'entreprise particulier : l'entreprise hôtelière. Tout d'abord, notre analyse reste circonscrite à l'analyse de la communication externe, c'est-à-dire la communication dirigée vers les acteurs extérieurs à l'entreprise. Ses objectifs principaux, mis à part l'information des publics ciblés, sont

---

<sup>16</sup> FRANCOEUR Marie, « Sémiotique de la littérature et esthétique des signes », *Études littéraires* 213, 1989, p.91–107

la création d'une notoriété et l'amélioration de l'image de marque ou le maintien d'une image de marque positive. Un des enjeux de notre recherche sera donc de détecter un impact possible du thème littéraire sur la notoriété et l'image de marque de l'entreprise hôtelière. Nous avons décidé de nous focaliser sur ce secteur car les recherches préliminaires nous ont permis de constater que plusieurs entreprises hôtelières françaises utilisent la littérature dans leur communication externe. Cela nous a conduit à nous intéresser aux spécificités de ces recours à la littérature par la communication hôtelière.

Rappelons tout d'abord quelques caractéristiques du secteur et de sa communication. L'hôtellerie française aujourd'hui connaît une croissance stable et n'a pas connu de reprise significative depuis la crise<sup>17</sup>. Une réforme en 2012 a modifié le classement par étoiles pour le rendre conforme au barème international de notation des établissements hôteliers : depuis ce changement, sont apparus les hôtels sans étoile et le grade cinq étoiles est plus restrictif.<sup>18</sup> A Paris plus particulièrement, le taux d'occupation des chambres est très haut (78% en moyenne<sup>19</sup>) et la destination acquiert une bonne rentabilité grâce aux touristes venus des pays émergents. Le secteur hôtelier connaît une concurrence ardue, ce qui oblige à une forte segmentation de l'offre pour s'adapter à des clientèles très diverses.<sup>20</sup> Quant à la communication du secteur, elle fait partie de ce qu'on appelle la communication touristique, c'est-à-dire la communication des acteurs du tourisme. Selon Christine Petr, la communication touristique commerciale a pour objectif principal de transformer une envie voyage en acte concret<sup>21</sup>. C'est pourquoi le marketing touristique consiste à positionner et localiser l'envie de voyage grâce à la mobilisation d'un imaginaire susceptible d'être en phase avec les attentes du futur touriste : l'idéal de vacances<sup>22</sup>. Certes, pour l'hôtellerie en particulier, il s'agit aussi de vendre des équipements et installations bien réelles. De plus, l'hôtellerie ne vise pas seulement une clientèle touristique : les hommes d'affaires sont une autre cible

---

<sup>17</sup> MARTINEZ Jean-Louis, *Le marketing du luxe*, De Boeck, collection 10 cas marketing, Bruxelles, 2014

<sup>18</sup> Ibid.

<sup>19</sup> Ibid.

<sup>20</sup> JUSSAUME Jocelyn, LARIVIERE Gilles, « Émergence des nouvelles formules en hôtellerie », *Téoros*, 23-3, 2004, p.1-11

<sup>21</sup> PETR Christine, *Le marketing du tourisme*, DUNOD, Collection Les Topos, 2015

<sup>22</sup> Ibid.

privilegiée de certains hôtels. L'enjeu de la communication hôtelière est donc seulement en partie celui de la communication touristique. On peut y ajouter la nécessité de toute communication externe : soigner son image en tant qu'établissement hôtelier afin de garantir sa bonne réputation, et in fine, attirer les clients grâce à une offre bien positionnée et suffisamment unique étant donnée la forte concurrence existante dans le secteur. Aussi, il est intéressant de voir comment la thématique de la littérature peut servir ces objectifs de communication. Du point de vue de l'entreprise, l'enjeu est de comprendre quelles sont les principales motivations à évoquer un thème littéraire dans sa communication.

Nous avons également observé que, dans une grande partie des cas repérés, l'utilisation de la littérature intervient dans la communication externe d'entreprise positionnées haut-de-gamme ou luxe. C'est le cas, si l'on reprend nos exemples d'introduction, de Mauboussin et de Louis Vuitton. On peut également citer Guerlain et son concours d'écriture *Les Abeilles*<sup>23</sup>, ou encore le conte de Noël écrit pour la marque Christian Louboutin<sup>24</sup>. Sans entrer ici dans les détails explicatifs de ce rapprochement entre luxe et littérature, que nous aborderons dans l'argumentation de ce mémoire, nous pouvons d'ores et déjà remarquer que ce rapprochement est à comparer avec le rapprochement entre le luxe et l'art (la littérature étant un art). Le luxe moderne, industriel, a plusieurs points communs avec l'art : comme le montrent Michel Chevalier et Gérald Mazzalovo<sup>25</sup>, le luxe se manifeste d'un côté par sa rareté, son caractère précieux et qualitatif, mais aussi par l'attachement au design et à la créativité. Pour faire un raccourci, un produit de luxe se vend aujourd'hui comme un produit d'exception (rare et d'une grande qualité), esthétique et superflu. Sans tenter de définir précisément ce qu'est une œuvre d'art, on peut s'accorder sur son caractère unique (non produit en série et inédit), sa visée esthétique (du moins pour les œuvres d'art qui obéissent aux exigences classiques d'harmonie) et son caractère superflu. On pourrait également faire le parallèle entre artistes et artisans-créateurs du luxe.

---

<sup>23</sup> Guerlain, *Les abeilles de Guerlain* [en ligne] <https://www.guerlain.com/fr/fr-fr/les-abeilles-de-guerlain> accédé le 11/08/2017

<sup>24</sup> Journal du luxe, *Le conte du cordonnier de Christian Louboutin pour Noël*, [en ligne] <https://journalduluxe.fr/louboutin-conte-noel-2016/> accédé le 11/08/2017

<sup>25</sup> CHEVALIER Michel, MAZZALOVO Gérald, *Management et marketing du luxe*, DUNOD, Paris, 2015

Mais cela ne nous éclaire que peu sur les raisons du rapprochement souvent opéré entre art et luxe. A titre d'exemple, hors littérature : en 2017, *Le Bon Marché Rive Gauche*, centre commercial qui abrite des stands de créateurs de luxe à Paris, accueille une exposition de l'artiste plasticienne japonaise Chiharu Shiota<sup>26</sup>. Un éclairage intéressant de ce type de phénomènes nous est apporté par Gilles Lipovetsky et Jean Serroy dans leur ouvrage *L'esthétisation du monde*<sup>27</sup>. Leur argument principal est que nous sommes passés d'un capitalisme industriel à un capitalisme esthétique d'hyperconsommation. Ce capitalisme est marqué par la fin d'une séparation entre la sphère économique et la sphère esthétique, qui génère un capitalisme artiste, un capitalisme qui crée du « beau ». L'art et le marketing travaillent de concert pour proposer aux hyper-consommateurs des produits « design », de plus en plus personnalisés et esthétisés. Cette transformation s'est accompagnée d'une révolution de la publicité : celle-ci est devenue originale, anticonformiste et même, un art : une dynamique de légitimation de la publicité hors de son champ économique est en train de se développer.

Cet argument effleuré par Lipovetsky et Serroy<sup>28</sup> est d'ailleurs développé par Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety et Valérie Patrin-Leclère<sup>29</sup>. Les auteures proposent le concept de « dépublicitarisation » pour qualifier un mouvement de fond qui consiste à « démarquer la communication des marques des formes et représentations publicitaires »<sup>30</sup>. Le pendant de ce mouvement est celui de publicitarisation, c'est-à-dire l'adaptation de formes médiatiques autrefois vierges de publicité à un contenu publicitaire<sup>31</sup>. L'exemple type de cette tendance est ce qu'on appelle le contenu de marque : il s'agit pour une marque de proposer un contenu éditorial qui va remplir une fonction publicitaire, mais qui contrairement à la publicité « classique », propose un contenu média dont la marque n'est pas l'objet principal. Il

---

<sup>26</sup> 24 Sèvres, *Rencontre avec Chiharu Shiota*, [en ligne] <https://www.24sevres.com/fr-fr/le-bon-marche/vu-au-bon-marche/entretien-chiharu-shiota> accédé le 12/08/2017

<sup>27</sup> LIPOVETSKY Gilles, SEROY Jean, *L'esthétisation du monde*, collection Folio Essais, Gallimard, Paris, 2013

<sup>28</sup> Ibid.

<sup>29</sup> BERTHELOT-GUIET Karine, MARTI DE MONTETY Caroline, PATRIN-LECLERE Valérie, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », *Semen*, vol. 36, 2013, p.57-72

<sup>30</sup> Ibid., p. 59

<sup>31</sup> Ibid.

s'agit en fait d'une hybridation entre publicité et production média. Le recueil *La Malle* pour Louis Vuitton peut être considéré comme un exemple de contenu de marque : les nouvelles n'ont pas pour objet la marque, mais c'est bien celle-ci qui est à l'origine du projet et qui en recueille potentiellement les retombées positives en termes d'image. Pour ces auteures, ces tendances de publicitarisation et dépublicitarisation ont pour objectif de changer le statut de la marque : d'une fonction purement économique, la dépublicitarisation la dote d'une fonction culturelle et sociale. Et c'est bien de cette mutation dont il s'agit lorsqu'on parle d'utilisation de la littérature dans la communication externe. Notre recherche va donc s'attacher à comprendre les enjeux d'une utilisation de la littérature dans la communication des marques de luxe, notamment par rapport à la manière dont cette utilisation transforme l'image et le statut de ces marques.

## Corpus

Nous avons choisi comme terrain pour cette recherche trois cas contemporains d'utilisation de la littérature dans la communication externe d'entreprises hôtelières françaises.

### **Les Escales Littéraires de Sofitel**

Les Escales Littéraires sont une initiative de la marque hôtelière Sofitel. Cette dernière fait partie des marques du groupe Accor Hotel, sixième groupe hôtelier mondial (premier groupe français)<sup>32</sup>. Sofitel est une marque-gamme, qui correspond à la gamme des hôtels de luxe du groupe. Les Escales Littéraires ont été créées en 2008 afin de « poursuivre le développement du pilier de la Culture, l'un des socles fondateurs de la marque »<sup>33</sup>. Le concept est le suivant : proposer à un écrivain français contemporain un voyage dans un hôtel Sofitel, suite auquel l'écrivain produit une courte nouvelle sur le thème du lieu de son séjour. Les clients des hôtels Sofitel où ont séjourné des écrivains pourront ainsi lire une nouvelle inédite en rapport avec

---

<sup>32</sup> Nicolas Barbéry, Le Quotidien du Tourisme, *Classement hôtelier mondial 2017, qu'est-ce qui change ?* [en ligne] <http://www.quotidiendutourisme.com/hebergement/classement-hotelier-mondial-2017-quest-ce-qui-change/148404>, accédé le 12/08/2017

<sup>33</sup> Sofitel Les Escales Littéraires, *Il était une fois... Les Escales Littéraires Sofitel*, [en ligne] <http://press.accorhotels.group/escales-litteraires-sofitel/accueil/>, accédé le 12/08/2017

le lieu où ils se trouvent. Certaines des nouvelles sont également accessibles en ligne librement sur un site créé par le groupe.

#### **L'hôtel littéraire Le Swann \*\*\*\***

Le Swann est un hôtel situé dans le 8<sup>ème</sup> arrondissement de Paris. Anciennement, Grand Hôtel de l'Europe, l'établissement est entièrement rénové et devient Le Swann en 2013. L'hôtel est à partir de ce moment-là entièrement dédié à la personne et à l'œuvre de Marcel Proust. De la décoration du lieu, aux noms des cocktails du bar (*Albertine, Céleste, Léonie...*), en passant par les nombreuses « curiosités proustiennes » rassemblées par le propriétaire et collectionneur passionné Jacques Letertre, que le client peut admirer, cet hôtel quatre étoiles est une sorte de « musée imaginaire de Proust »<sup>34</sup>.

#### **L'hôtel littéraire Le Pavillon des Lettres \*\*\*\***

Le Pavillon des Lettres est un hôtel également situé dans le 8<sup>ème</sup> arrondissement de Paris. Il s'agit d'un hôtel-boutique, c'est-à-dire un établissement de petite dimension, avec une grande attention portée à la décoration et au design et un service très proche du client, qu'on peut qualifier de personnalisé. Cet hôtel indépendant est la propriété de la famille Chevalier, qui possède également Le Pavillon de la Reine et l'Hôtel du Petit Moulin. La particularité de l'hôtel tient à sa mise en valeur de la littérature, à travers notamment les noms des 26 chambres, chacune étant dédiée à une lettre de l'alphabet comme initiale d'un écrivain célèbre (Andersen, Baudelaire, Calderon...). La décoration des lieux et certains services proposés par l'hôtel quatre étoiles font vivre ce concept littéraire tout en raffinement. L'hôtel se présente comme le premier hôtel littéraire parisien et met aussi en avant son atmosphère élégante, cosy et romantique.

### Problématique

Comme nous l'avons vu, les enjeux du sujet sont multiples mais nous pouvons dégager un enjeu principal. Le concept de dépublicitarisation et la thèse de l'esthétisation du capitalisme postulent une hybridation entre la sphère marchande et la sphère non marchande, notamment culturelle et artistique. Nous pouvons alors

---

<sup>34</sup> Le Swann Hôtel Littéraire, *Le musée imaginaire de Proust*, [en ligne] <http://www.hotel-leswann.com/histoire-du-swann/musee-imaginaire-proust/>, accédé le 12/08/2017

nous demander comment cette tension entre finalité marchande de l'entreprise, et finalité non-marchande de l'objet de culture qu'est la littérature, s'exprime au sein de la communication du secteur hôtelier. Comment la littérature influence-t-elle l'image de marque des hôtels ? Peut-on aller jusqu'à parler d'un changement de statut de l'entreprise hôtelière, qui deviendrait une entreprise culturelle ? On peut formuler ainsi notre problématique :

*Dans quelle mesure le recours à la thématique littéraire dans la communication hôtelière française transforme-t-elle les entreprises concernées et leur image de marque par le biais d'une mise en culture ?*

### Hypothèses de recherche

Notre première hypothèse concerne l'impact de la littérature sur l'image de marque des hôtels concernés. Celle-ci est déclinée en deux sous-hypothèses. Premièrement, nous avons postulé que l'utilisation de la littérature comme objet culturel dans la communication hôtelière n'est pas due à un hasard et doit avoir une finalité positive, d'où la première sous-hypothèse :

*1. A. L'utilisation du thème de la littérature dans la communication hôtelière impacte positivement l'image de marque des entreprises concernées.*

La seconde sous-hypothèse concerne plus particulièrement l'hôtel Le Swann. Il nous a paru nécessaire de nous interroger sur le statut accordé à la figure de Marcel Proust. Dans sa définition la plus restreinte en marketing, une marque est un signe distinctif qui permet la reconnaissance systématique d'un produit, d'une entreprise, d'une gamme etc. A notre époque, le champ des marques s'est élargi et peut aujourd'hui concerner une ville (marque territoriale) ou encore une personne (personnal-branding). Nous postulerons que dans le cas de l'hôtel Le Swann, le nom de Marcel Proust fonctionne comme une marque-auteur, concept que nous définirons par la suite.

*B. Dans la communication de l'hôtel Le Swann, la figure de Marcel Proust devient une marque-auteur*

Notre deuxième hypothèse concerne plus spécifiquement la communication hôtelière « produit ». Il s'agit, par définition, de la communication qui a pour but de faire

connaître et de valoriser un produit, dans notre cas un établissement hôtelier avec ces différents services et infrastructures. Il s'agit de la communication sur l'offre de l'entreprise. Nous postulons que l'utilisation de la littérature dans ce cas est une manière d'ajouter un niveau de significations à cette communication, un niveau de significations qui facilite l'appréhension du produit en question comme un produit haut-de-gamme, ou de luxe. D'où cette hypothèse :

*2. L'utilisation du thème de la littérature dans la communication hôtelière « produit » fait partie d'une stratégie marketing de premiumisation, c'est-à-dire de montée en gamme de l'offre d'hébergement hôtelier concernée*

Notre troisième hypothèse concerne quant à elle la communication « corporate ». Selon Nicole D'Almeida<sup>35</sup>, la communication corporate (ou communication institutionnelle) est la communication de l'être de l'entreprise, dont l'objet est la construction de l'image et de bonne réputation de celle-ci auprès des parties prenantes et du public. On l'oppose ainsi à la communication commerciale, qui concerne la finalité marchande de l'entreprise. Dans notre corpus, Les Escales Littéraires font partie de la communication corporate de Sofitel. L'utilisation de la littérature dans ce cas devrait participer à améliorer l'image de marque de Sofitel, mais également à légitimer l'entreprise sur un autre champ que celui de son métier premier (l'hébergement hôtelier commercial) : le champ sociétal. Nous postulons donc que :

*3. L'utilisation du thème de la littérature dans la communication hôtelière « corporate » a pour but une amélioration de l'image de marque et une légitimation de l'entreprise comme acteur sociétal*

Si l'entreprise hôtelière choisit d'évoquer la littérature dans sa communication externe, elle éloigne sa marque d'une simple finalité commerciale, et la rapproche de la sphère culturelle. On peut se demander si ce rapprochement influence également le statut même de l'établissement hôtelier, qui, en diffusant de la culture, serait, comme un musée, un lieu de culture. Nous répondrons par une hypothèse affirmative :

---

<sup>35</sup> D'ALMEIDA Nicole, *Les promesses de la communication : la confiance à l'ère du soupçon*, Presses Universitaires de France, collection Sciences, modernités, philosophies, Paris, 2012, p.114-123 et p. 226-260

*4. L'utilisation du thème de la littérature dans la communication hôtelière a pour fin une mise en culture de l'hôtel, qui devient dès lors plus qu'un simple hébergement : un lieu de culture*

## Méthodologie

Notre recherche sera réalisée grâce aux méthodes issues des sciences humaines et sociales, à savoir, l'analyse sémiologique, l'analyse de contenus et la réalisation d'entretiens semi-directifs. L'analyse sémiologique s'est portée sur les sites internet des entreprises concernés (les sites internet du Swann, du Pavillon des Lettres et des Escales Littéraires), en tant que principal et plus accessible outil de communication externe de ces dernières. Une analyse des logos du Swann et du Pavillon des Lettres ont également été réalisées. En complément, nous avons analysé les contenus des retombées presse générées par les hôtels littéraires. Les entretiens semi-directifs nous ont permis d'apporter des précisions sur les intentions qui ont donné lieu aux initiatives qui constituent notre corpus.

## Présentation du plan

Dans une première partie, nous montrerons comment la littérature met en valeur l'image de marque et l'offre haut-de-gamme des établissements concernés, en opérant la démarchandisation de leur communication grâce à un apport de connotations positives.

Cette communication dépublicitarisée facilite une mise en culture des destinations où se situent les hôtels concernés, et in fine, une mise en culture, bien que limitée, des établissements eux-mêmes, comme nous le verrons dans la seconde partie.

# **PARTIE I. La littérature comme objet de mise en valeur et outil de démarchandisation de la communication hôtelière**

---

Dans cette recherche, nous avons décidé d'étudier les manifestations littéraires dans la communication externe des entreprises hôtelières françaises haut-de-gamme. Nous sommes partis du constat que ces manifestations littéraires interviennent dans un but précis, qui est celui que se donne la communication externe d'entreprise : la valorisation de l'image de marque de celle-ci. Et nous avons également fait l'hypothèse que la littérature est un facteur de premiumisation de l'offre hôtelière. En effet, la valorisation de l'image marque est une nécessité dans le secteur du luxe, et nous verrons comment la littérature permet de donner une image haut-de-gamme à l'offre produit. Enfin, c'est la nature même de la communication hôtelière que la littérature transforme. Nous montrerons comment la littérature permet de substituer au thème du tourisme, connoté négativement, le thème du voyage, son alternative plus « noble » et par ce biais notamment, de démarchandiser cette communication.

## A. Littérature et valorisation de l'image de marque

### **1. Les signifiants de la littérature : la littérature comme objet esthétique et sémantique**

*La littérature : des signifiants à fonction esthétique et sémantique*

Lorsqu'on parle d'utilisation de la littérature dans la communication hôtelière, on postule en fait que la littérature n'est pas le sujet de cette communication mais un objet de celle-ci. La littérature est un objet dans on se sert pour valoriser cette communication. Cette utilisation est faite dans une visée sémantique, mais également dans une visée esthétique. Il s'agit en effet d'inclure des signifiants de l'objet « littérature » dans cette communication afin de lui apporter un nouveau niveau de sens, et un certain effet esthétique.

On peut distinguer deux types de signifiants de la littérature : les procédés visuels de signification et les procédés verbaux. Ils sont tous les deux susceptibles à la fois d'apporter un nouveau niveau de sens et un effet esthétique particulier. Nous nous attacherons ici à décrire ces procédés de significations et leur effet esthétique, leur effet sémantique sera développé de manière diffuse tout au long de ce travail.

### *Les procédés visuels de signification de la littérature*

Les procédés visuels utilisés pour signifier l'objet littérature sont variés. Tout d'abord, on peut noter qu'ils s'inscrivent en grande partie dans le développement du design d'intérieur des hôtels même. Cela concerne dans notre corpus les hôtels Le Pavillon des Lettres et Le Swann. Selon Gilles Lipovetsky et Jean Serroy<sup>36</sup>, l'omniprésence du design est un symptôme de l'esthétisation du monde et de ce qu'ils nomment le capitalisme artiste. Cette étape de l'évolution du capitalisme, dans laquelle nous vivons actuellement et ce depuis une trentaine d'années, est marquée par une « inflation esthétique »<sup>37</sup>. C'est-à-dire, une esthétisation croissante et de plus en plus sophistiquée de toutes les sphères marchandes : mode, ameublement, automobile, électronique, hôtellerie... On trouvera aisément des produits esthétisés dans tous les domaines. Dans notre cas, c'est le thème de la littérature qui est utilisé dans un but esthétique.

Le Pavillon des Lettres est en effet un hôtel au design « littéraire » : comme expliqué sur le site de l'hôtel<sup>38</sup>, et confirmé lors d'un entretien semi-directif<sup>39</sup>, toute la décoration du lieu a été pensée autour de la thématique littéraire. Comme nous l'avons vu lors de la présentation du corpus, le design de l'hôtel est également un élément important d'un hôtel boutique. Au Pavillon des Lettres, le principal élément visuel à visée esthétique évoquant l'objet littérature est la lettre, et plus généralement l'écriture. Ainsi, plusieurs œuvres du ferronnier d'art Pierre Gaucher représentant des écritures sont-elles présentes dans l'hôtel comme on peut le voir dans l'annexe 11. Aussi, chaque chambre est décorée d'extraits d'œuvres de l'écrivain qui donne son

---

<sup>36</sup> LIPOVETSKY Gilles, SERROY Jean, *L'esthétisation du monde*, op. cit. p. 261-304

<sup>37</sup> Ibid. p. 41

<sup>38</sup> Voir annexe 3

<sup>39</sup> Voir annexe 4

nom à la chambre donnée. On pourrait objecter que ces écrits sont un procédé verbal de représentation du littéraire, mais la visée est clairement avant tout décorative. Pour preuve, l'attention portée à l'esthétique des lettres, dans leur forme et le matériau utilisé<sup>40</sup> ; le sens, même s'il est présent, est secondaire. L'écriture est donc utilisée comme un leitmotiv de décoration, discret mais répété, dans le but d'ajouter une touche esthétique unique à l'hôtel.

La décoration du Swann est également très soignée. Le thème de littérature est présent, mais on ne trouve pas comme au Pavillon des Lettres de motif unique, et le thème est plus restreint : Marcel Proust. On trouve notamment des sérigraphies (le portrait de Marcel Proust sérigraphié sur les tables basses en verre, son écriture, difficilement lisible, sur les portes des cabines de douche) et des portraits photographiques de Proust. Aussi, le style de décoration de l'hôtel est un rappel de l'époque où vivait l'écrivain<sup>41</sup>. Notons également ici que la musique du Swann a été spécialement composée pour évoquer l'univers proustien. Il ne s'agit pas d'un procédé visuel, mais comme le notent Lipovetsky et Serroy<sup>42</sup>, « nous sommes maintenant au moment où [le design] explore les dimensions sensibles des objets à travers le design olfactif, le design sonore, le design tactile et même le design gustatif ». L'objet littérature est donc visuellement signifié au Swann à travers l'évocation de l'univers de Proust : essentiellement, des représentations de l'écrivain (portraits divers, statue...) et de sa graphie transformée, comme au Pavillon des Lettres, en un motif décoratif.

Concernant les sites internet de ces hôtels, on peut noter que les procédés visuels d'évocation de la littérature se réduisent à des photographies des hôtels en question. C'est donc bien le design spécifique des hôtels qui est principalement mis en avant, du moins visuellement, pour signifier leur caractère littéraire. On peut toutefois noter que certaines photographies ont pour sujet justement le thème littéraire de ces hôtels, qui est ainsi mis en avant. Par exemple, une majorité des photographies présentes (7/13 dans la Galerie Photos) sur le site du Pavillon des Lettres met en

---

<sup>40</sup> Voir annexe 4

<sup>41</sup> Voir annexe 9

<sup>42</sup> LIPOVETSKY Gilles et SERROY Jean, *L'esthétisation du monde*, op.cit. p. 294

scène des éléments se rapportant à la littérature<sup>43</sup> : bibliothèque de l'hôtel, livre posé sur une table, stylo et plusieurs photographies mettant en scène une jeune femme en train de lire. Le site du Swann quant à lui propose un tri des photographies disponible selon leur thème. Un de ces thèmes se nomme « curiosités proustiennes »<sup>44</sup> : il permet de mettre en avant les éléments de l'hôtel qui se rapportent à l'univers de Proust (portraits, livres, œuvres originales, pièces d'époque...).

Initiative en grande partie dématérialisée, les Escales Littéraires ne communiquent pas par des procédés visuels pour signifier leur thématique littéraire. C'est d'ailleurs également valable pour les pages du site de Sofitel présentant les Escales. Les seuls procédés visuels qui se rapportent à la littérature sont des photographies des portraits des écrivains ayant participé au dispositif, et le nom des Escales Littéraires, mis en circulation sur divers supports, matériels ou non<sup>45</sup>. On peut postuler que Les Escales n'ont pas besoin de signifier leur appartenance au champ littéraire puisque l'initiative est intrinsèquement liée à la littérature, contrairement aux hôtels qui ne sont, évidemment, pas forcément « littéraires » et ont donc besoin de prouver leur caractère d'« hôtels littéraires ».

### *Les procédés verbaux de signification de la littérature*

Nous partirons ici essentiellement de l'analyse des sites internet des trois cas d'études ; il s'agit en effet du support de communication le plus accessible et le plus complet.

Toutefois, un mot d'abord sur le design comme procédé verbal. Comme nous l'avons montré, l'écriture est utilisée principalement en tant que motif esthétique par les hôtels littéraires : si les écritures décoratives de Marcel Proust au Swann sont peu lisibles, celles des chambres du Pavillon des Lettres le sont beaucoup mieux.

---

<sup>43</sup> Voir annexe 3 et site internet du Pavillon des Lettres, à l'onglet « Galerie Photos ». Le lien est disponible à l'annexe 3.

<sup>44</sup> Le Swann hôtel littéraire, *Photos* [en ligne] <http://www.hotel-leswann.com/photos/> accédé le 17/08/2017

<sup>45</sup> Matériellement, le nom des Escales Littéraires circule principalement sur les nouvelles offertes aux clients des hôtels correspondants à « l'Escale » en question. On peut peut-être trouver d'autres circulations matérielles, mais la plupart restent au niveau dématérialisé (site des Escales, couverture presse en ligne...).

D'ailleurs, on peut noter que les extraits de textes des écrivains de langue étrangère sont écrits en français et tout à fait lisibles, par exemple dans la chambre « Tolstoï »<sup>46</sup>. La volonté d'évoquer la littérature va donc au-delà du simple motif visuel : l'esthétique est ici créée par un jeu entre le visuel et la signification du texte. L'extrait en question dans la chambre Tolstoï évoque d'ailleurs un « hôtel »<sup>47</sup>, ce qui n'est certainement pas dû au hasard. Ce procédé est donc à la fois visuel et verbal, et à visée à la fois esthétique et sémantique.

Concernant les sites internet des trois cas étudiés, nous remarquons que les contenus écrits présentent, pour les trois cas, des termes et expressions procédant du champ lexical de la littérature<sup>48</sup>.

En ce qui concerne les Escales Littéraires, ce champ lexical est sans surprise omniprésent sur le site, puisque le projet est en soi un projet culturel lié à la littérature contemporaine. La littérature est signifiée sur ce site via son côté social et décrite par son pendant le plus exceptionnel. En effet, le thème littéraire est étroitement associé aux événements et interactions sociales qu'il génère (« événement d'actualité culturelle, cafés littéraires, prix littéraires », et champ lexical de l'interaction). La littérature est également présentée comme un objet culturel d'exception. Des expressions comme « richesse », « belles plumes, « lettres de noblesse » ou encore « prestigieuses » y sont associées. Cet effet est également amplifié par l'association entre ce thème et les noms de personnes célèbres (« Maurice Nadeau, Raymond Queneau, Daniel Arsand »), ainsi que des noms des écrivains ayant participé aux Escales (qui sont des noms connus de la littérature contemporaine) et tous les signifiants appartenant au monde du luxe, que nous analyserons plus avant au cours de ce travail. L'objet littérature est donc représenté par Sofitel comme un objet culturel exceptionnel générant des interactions sociales.

Le site internet du Swann évoque la littérature toujours au travers de l'univers de Marcel Proust, avec à la fois des éléments biographiques et des éléments liés à son œuvre. Ce thème est omniprésent et associé à tous les autres également présents : ceux des produits et services proposés et de l'accueil, et de manière plus étroite au thème de la passion (du propriétaire pour Proust et son œuvre) qu'on veut partager

---

<sup>46</sup> Voir annexe 11, photographie 2

<sup>47</sup> Ibid.

<sup>48</sup> Voir annexes 3, 4 et 5

avec les visiteurs. Le Swann évoque donc l'objet littérature sous l'angle de la passion pour cet art, et l'envie de la partager.

Quant au site du Pavillon des Lettres, la littérature y est évoquée de manière moins fréquente (il faut aussi préciser que les contenus écrits du site du Pavillon sont les plus réduits de nos cas d'études) et associée à l'art et à la décoration, ou bien aux noms des écrivains représentés dans chaque chambre de l'hôtel. On a ainsi deux expressions intéressantes à l'onglet « L'hôtel »<sup>49</sup> du site :

« ... le Pavillon des Lettres dans le 8ème arrondissement de Paris, conjugue l'art de l'écriture et l'esthétisme de la décoration. »

Et :

« Didier Benderli résume son projet comme l'alliance des arts, conjuguer la littérature, la peinture et la sculpture pour créer un dialogue subtil entre ces composants. »

Cette idée de « conjugaison » des arts (décoration, sculpture, littéraire) montre que la littérature est ici considérée principalement au travers de sa portée esthétique.

On retrouve une dernière manière de signifier l'objet littérature dans la nature revendiquée des deux hôtels de notre corpus : hôtel « littéraire ». Cette appellation est présente pour Le Swann dans le logo de l'hôtel<sup>50</sup>, et répétée plusieurs fois sur le site. Dans le cas du Pavillon des Lettres, l'appellation est revendiquée de manière moins ostentatoire, on ne la retrouve que quelques fois sur le site de l'hôtel. Ceci peut être justifié par le fait que le nom du Pavillon des Lettres évoque déjà le thème littéraire.

Nous avons vu que la littérature est toujours présente à travers des signes à connotation positive : visuellement comme un objet esthétique, et verbalement comme un objet tantôt culturel et social, tantôt de passion à transmettre et tantôt d'art, selon le cas d'étude. Elle est aussi signifiée comme une caractéristique des hôtels concernés (le Pavillon et le Swann). Ceci nous amène à nous demander ce

---

<sup>49</sup> Le Pavillon des Lettres, *L'hôtel* [en ligne] <http://www.pavillondeslettres.com/fr/>, accédé le 17/08/2017

<sup>50</sup> Voir annexe 6

qu'est un hôtel littéraire et comment ces signes littéraires valorisent l'image de marques des entreprises concernées.

## **2. La littérature comme élément de valorisation d'une identité de marque**

Dans cette partie, nous étudierons comment la littérature valorise l'identité de marque, puis nous nous pencherons plus spécifiquement sur le cas des hôtels littéraires.

### *Littérature et image de marque*

Selon Benoît Heilbrunn<sup>51</sup>, l'image de marque est un levier de valorisation du capital de marque. C'est un « un indicateur qualitatif lié au contenu de la marque et à sa perception par un public cible.<sup>52</sup> » Il distingue plusieurs niveaux d'analyse de cette image de marque : la nature des associations à cette marque, la richesse de ces associations, la proximité des caractéristiques d'image de la marque aux consommateurs et leur netteté. Seuls les deux premiers de ces niveaux d'analyse nous concernent directement, les deux derniers se rapportant uniquement à la perception des consommateurs.

La perception d'une image de marque est liée aux attributs qui sont associés à cette marque<sup>53</sup>. Ici, l'attribut étudié est la littérature, avec des nuances de précisions selon les cas. Ces attributs vont créer des associations, un certain type d'imaginaire, un territoire mental dont la nature et la richesse vont impacter l'image de marque, et par là, la valeur de la marque<sup>54</sup>.

Comme nous l'avons vu précédemment, l'attribut littéraire a une signification positive dans chacun des cas étudiés. Il va donc générer un effet positif de valorisation des marques concernées.

---

<sup>51</sup> HEILBRUNN Benoît, *La marque*, Presses Universitaires de France, collection Que sais-je?, 2014, Paris, p. 114-117

<sup>52</sup> Ibid. p. 115

<sup>53</sup> MICHON Christian, « Le Rôle de l'Identité, Source dans la Création de l'Identité de Marque », *Convegno "le tendenze del marketing in europa"*, novembre 2000, p.1-16

<sup>54</sup> HEILBRUNN Benoît, *La marque*, op. cit. p. 28-30 et p.114-117

Dans le cas des Escales Littéraires, la littérature est présentée comme un objet culturel d'exception générant des interactions sociales constructives. De ce fait, c'est la marque Sofitel qui est valorisée comme une marque culturelle, d'exception et un lieu de rencontres entre lecteurs et écrivains.

De la même façon, le Pavillon des Lettres devient grâce aux évocations littéraires une marque artiste, capable de produire des effets esthétiques singuliers.

Le Swann est un cas plus compliqué car plusieurs marques s'y rejoignent : Best Western, Le Swann, et Proust, qui fonctionne potentiellement, comme le verrons plus précisément par la suite, comme une marque-auteur. Si l'on reste sur l'effet de valorisation que produit le motif littéraire sur Le Swann, il est évident : Le Swann devient une marque à vocation littéraire, une marque associée à l'univers de Marcel Proust. Il faut donc signaler que l'image de la marque est également liée aux connotations que produit sur elle cet univers proustien. Nous développerons celles-ci dans une partie ultérieure.

### *Littérature et identité de marque*

L'identité de marque est un concept plus large que celui d'image. L'image fait partie de l'identité d'une marque. Celle-ci a été définie par plusieurs auteurs, notamment Jean-Noël Kapferer qui a proposé le concept de prisme d'identité de marque<sup>55</sup>. Nous retiendrons ici l'approche de Benoît Heilbrunn<sup>56</sup> qui définit les trois niveaux qui composent une identité de marque : le niveau figuratif (son esthétique, ses attributs reconnaissables), qui se situe sur le plan de l'expression (c'est-à-dire le plan des signifiants), et les niveaux narratif (l'incarnation par un récit des valeurs de la marque) et axiologique (les valeurs profondes de la marque), qui se situent sur le plan du contenu (c'est-à-dire le plan des signifiés produits par ces contenus).

Nous avons déjà développé le niveau figuratif (du moins par rapport au thème qui nous concerne, à savoir la littérature). Nous développerons ici l'impact de la littérature sur le plan du contenu qui fonde l'identité des marques étudiées.

---

<sup>55</sup> KAPFERER Jean-Noël., « Maîtriser l'image de l'entreprise : le prisme d'identité », *Revue Française de Gestion*, 1, Nov-Déc 1988

<sup>56</sup> HEILBRUNN, *La marque*, op. cit. p. 28-40

- Les Escales Littéraires et l'identité culturelle de Sofitel

Dans le cas des Escales Littéraires, la littérature appuie l'identité culturelle de la marque. En effet, l'un des axes des valeurs de Sofitel est la culture, comme indiqué expressément sur les pages concernant les Escales Littéraires :

« Ambassadeur de l'élégance française à l'international, Sofitel célèbre plus d'un demi-siècle de succès et de liens avec la culture en organisant de nombreux événements culturels axés sur la littérature (...) »<sup>57</sup>.

On remarque la répétition « culture » et « culturel », qui accentue cette valeur fondamentale du groupe : le « pilier de la Culture, l'un des socles fondateurs de la marque. »<sup>58</sup> La Culture, avec une majuscule, est donc l'un des fondements axiologiques de Sofitel, et la littérature permet de l'exprimer. Au niveau narratif, les origines du projet sont voilées et celui-ci est présenté comme à la fois le fruit d'un hasard (par opposition à un projet qui aurait été planifié) et comme une évidence<sup>59</sup>. Notons que ces origines ne sont pas clairement explicitées, et seulement via un discours indirect matérialisé par la citation de Catherine Enjolet. Cela nous indique plusieurs choses. Comme l'explique Georges Lewi, les origines voilées sont une composante fondamentale d'une marque mythique<sup>60</sup>, c'est-à-dire une marque devenue partie intégrante de nos références contemporaines. Voiler les origines des Escales revient à les rendre mystérieuses et leur donner une part d'intemporalité. L'utilisation du discours indirect légitime les paroles prononcées, d'autant plus qu'elles sont prononcées par une écrivaine, qui est tout à fait légitime à s'exprimer sur un projet littéraire. Le projet est aussi présenté comme le fruit d'un hasard, comme en témoigne en champ lexical correspondant<sup>61</sup>. Cela donne l'impression qu'il n'aurait pas été planifié, mais qu'il ferait partie de l'ordre naturel des choses, qu'il serait « tombé » par hasard pour Sofitel... Et que la marque aurait soutenu le projet

---

<sup>57</sup> Presse Accor Hotels, Escales Littéraires Sofitel, *Les Escales Littéraires Sofitel* [en ligne] <http://press.accorhotels.group/escales-litteraires-sofitel/les-escales-litteraires-sofitel/> accédé le 18/08/2017

<sup>58</sup> Presse Accor Hotels, Escales Littéraires Sofitel, *Il était une fois... Les Escales Littéraires Sofitel* [en ligne] <http://press.accorhotels.group/escales-litteraires-sofitel/accueil/> accédé le 18/08/2017

<sup>59</sup> Voir annexe 5

<sup>60</sup> E-marketing, Rita Mazzoli, *Georges Lewi (High Co Institute) : La marque est la fille indigne du marketing*, 2003 [en ligne] <http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Georges-Lewi-High-Co-Institute-La-marque-est-la-fille-indigne-du-marketing-12362-1.htm#rGo0EHdekjFbDhQs.97> accédé le 18/08/2017

<sup>61</sup> Voir annexe 5

tout naturellement, sans se poser de questions, comme une évidence. Nous reviendrons en détails sur les effets d'une telle narration sur la marque Sofitel.

- Le Pavillon des Lettres, une identité design et artistique

Le niveau axiologique n'est pas concerné ici : Le Pavillon des Lettres est avant tout une marque produit et ne communique pas sur ses valeurs. Le niveau narratif nous apprend que le concept d'un hôtel littéraire est né, comme nous l'avons vu, d'une « alliance des arts »<sup>62</sup>. Cette démarche peut rappeler les Correspondances baudelairiennes, avec une volonté de créer des échos entre différents arts, en l'occurrence design d'intérieur, littérature (comme objet esthétique et comme art de l'écriture) et arts plastiques. La littérature, par rapport aux autres formes d'art, se distingue néanmoins car l'hôtel a choisi de revendiquer une identité d'« hôtel littéraire ».

- Le Swann, une identité Proustienne

Le Swann a choisi, dès son nom, une identité de marque Proustienne. Au niveau narratif, cela est justifié par la passion du propriétaire de l'hôtel, Jacques Letertre, pour la littérature et notamment les écrits de Marcel Proust<sup>63</sup>. M. Letertre est présenté comme un passionné qui a eu l'envie de partager sa passion, notamment en exposant sa collection personnelle à l'hôtel. Cet amour pour la littérature est le point de départ de l'histoire. Celle-ci présentée à la fois comme un thème de l'hôtel et l'origine du choix de ce thème. Nous avons donc un « hôtel littéraire », dont la caractéristique littéraire est très bien justifiée, alors qu'on ne sait pas pourquoi la littérature a été associée à une entreprise hôtelière, si ce n'est le cadre « chaleureux et confortable »<sup>64</sup> qu'offre un hôtel quatre étoiles pour découvrir l'œuvre de Proust.

On voit finalement que la littérature permet aux marques hôtelières de créer un véritable storytelling, qui donne une justification et une origine à l'hôtel – ou l'initiative littéraire pour Sofitel.

---

<sup>62</sup> Le Pavillon des Lettres, L'hôtel [en ligne] <http://www.pavillondeslettres.com/fr/>, accédé le 18/08/2017

<sup>63</sup> Voir annexe 4

<sup>64</sup> Hôtel Littéraire Le Swann, *accueil*, [en ligne] <http://www.hotel-leswann.com/> accédé le 18/08/2017

### *Les hôtels littéraires : un positionnement de niche*

Intéressons-nous au cas des hôtels littéraires. Comme nous l'avons vu, la littérature leur permet de mettre en avant des éléments de storytelling. Mais comment justifier l'utilisation du thème de la littérature dans l'hôtellerie du point de vue de ces entreprises ? Qu'est-ce qu'une entreprise hôtelière gagne à se définir comme « littéraire » ?

- Hyper-diversification de l'offre et stratégie de démarcation

On peut partir du constat suivant : nous sommes dans une époque d'hyper-diversification et d'hyperpersonnalisation de l'offre, qui répond à des demandes de consommation toujours plus sophistiquées et différenciées<sup>65</sup>. Comme l'expliquent Lipovetsky et Serroy<sup>66</sup>, nous avons dépassé l'époque fordienne de production de masse, qui ne répond plus aux besoins des consommateurs déjà équipés en biens de base. Aujourd'hui, beaucoup de marchés sont saturés et la concurrence s'intensifie, et nous avons vu que c'est le cas du marché de l'hôtellerie. Afin de créer une offre qui prospère, les nouveaux entrants doivent donc proposer des produits hyper-segmentés et qui se distinguent au maximum de ceux de la concurrence :

« Ce qui gouverne la marche du capitalisme d'hyperconsommation, c'est le renouvellement perpétuel de l'offre, la prolifération de la variété, l'exacerbation de la différenciation marginale des produits. »<sup>67</sup>

Cela nous éclaire en partie sur les hôtels littéraires, qui sont un type particulier d'hôtels se détachant de la concurrence. Nous sommes donc face à une stratégie de différenciation : mettre en avant la caractéristique littéraire de l'hôtel permet à ces marques de se démarquer des autres enseignes hôtelières. Lors de notre entretien avec Marc-Henri Courtade, directeur du Swann<sup>68</sup>, ce dernier nous a en effet confié que l'un des principaux avantages pour l'hôtel à utiliser la thématique Proustienne se trouve dans la reconnaissance attribuée par les clients, autrement dit, ces derniers mémorisent mieux l'hôtel grâce à son concept :

---

<sup>65</sup> LIPOVETSKY Gilles, SERROY Jean, *L'esthétisation du monde*, op. cit.

<sup>66</sup> Ibid.

<sup>67</sup> Ibid. p. 265

<sup>68</sup> Voir annexe 9

« [les clients] ne vont peut-être pas s'impliquer et voir tout ce qui a trait à Marcel Proust, mais ils se souviendront : " Tiens ça c'était l'hôtel sur l'écrivain ". Ça j'en suis persuadé, c'est le point le plus fort du concept. »<sup>69</sup>

- Storytelling, relations médias et notoriété

Le storytelling généré par ces hôtels littéraires est lui aussi un facteur d'explication. L'originalité du concept mis en avant est en effet susceptible d'intéresser la presse, ce qui participe à la notoriété de ces hôtels qu'on peut qualifier d'insolites. Cela a été confirmé lors de nos entretiens individuels. Marc-Henri Courtade cite ainsi l'émission de Léa Salamé sur France 2, *Stupéfiant*, qui a mentionné l'hôtel lors deux reportages consacrés à Marcel Proust<sup>70</sup>. La couverture presse a permis aux hôtels littéraires de se faire connaître et d'acquérir une certaine crédibilité<sup>71</sup> grâce à leur positionnement original et recherché. Comme nous l'a confié Benoît Saudemont, assistant de direction du Pavillon des Lettres, les initiatives en rapport avec la littérature (par exemple un « Room Service Littéraire ») qu'a mises en place l'hôtel permettent avant tout de « faire connaître » le concept ou de « faire parler » de l'hôtel<sup>72</sup>.

Lors de notre analyse des retombées presse sur les deux hôtels<sup>73</sup>, il a été confirmé que le thème littéraire des hôtels est mentionné dans la grande majorité des articles pour le Pavillon des Lettres, et dans tous les articles pour Le Swann.

Et la littérature permet aussi de toucher divers publics et milieux, qui, même s'ils ne sont pas toujours susceptibles d'être clients de l'hôtel, participent à la notoriété générale des hôtels littéraires. Ainsi les retombées presse du Swann concernent-elles à la fois les journaux luxe, lifestyle ou de voyage, mais aussi quelques titres littéraires. Marc-Henri Courtade nous a également confirmé que l'hôtel était bien

---

<sup>69</sup> Ibid.

<sup>70</sup> France TV, *La bridagde du Stup, Marcel Proust* [en ligne] <https://www.france.tv/142763-la-brigade-du-stup-marcel-proust.html> et *Stupéfiant, Quoi de neuf Marcel Proust* [en ligne] <https://www.france.tv/france-2/stupefiant/111019-quoi-de-neuf-marcel-proust.html> accédé le 19/08/2017

<sup>71</sup> Selon George Lewi : « Le storytelling des marques, leur narration originelle et fondatrice vient très rarement de la publicité. (...) Les faits et les RP doivent précéder la publicité et non l'inverse pour tenter d'obtenir une crédibilité. » Source : Blog Marketing is Dead, François Laurent, *Mythologie des marques* [en ligne] <http://marketingisdead.blogspot.com/archive/2010/02/14/365e2996a4a14dee3ca84243d2f5a79b.html> accédé le 19/08/2017

<sup>72</sup> Voir annexe 8

<sup>73</sup> Voir annexe 13

connu des amoureux de Proust, et commençait à se faire connaître dans le milieu littéraire<sup>74</sup>. Enfin les blogs littéraires, notamment les blogs spécialisés sur Proust, sont un vecteur de notoriété non négligeable pour Le Swann<sup>75</sup>.

- La complexité du dispositif littéraire comme facteur de crédibilité

La complexité du thème littéraire et les recherches que ce thème a demandé pour être mis en œuvre sont également un facteur de crédibilité pour l'hôtel. Comme nous l'a expliqué Marc-Henri Courtade<sup>76</sup>, le personnel du Swann comprend une personne expressément chargée du dispositif littéraire. Selon lui, c'est justement le niveau de complexité de la thématique proustienne, et tout le travail qu'elle a engendré, qui donne à l'hôtel sa crédibilité. Le Swann accueillant principalement une clientèle corporate, celle-ci a besoin d'être rassurée sur le fait que l'hôtel offre un certain niveau de prestations. Le thème proustien développé par le Swann fonctionne comme un facteur diminuant les coûts de transaction pour cette clientèle : elle peut plus aisément faire confiance à un hôtel ayant mis autant de moyens pour développer un dispositif original et de qualité, et cela est perçu comme un gage de la qualité de ses prestations par ailleurs.

Nous pouvons, avec tous ces éléments, définir un hôtel littéraire comme suit : un positionnement de niche d'entreprise hôtelière qui utilise de diverses manières les attributs de la littérature au niveau de son identité marque afin de se distinguer de la concurrence.

Il serait intéressant d'étudier le cas de l'hôtel littéraire Le Swann, qui nous interroge sur la manière dont les différentes marques accolées à l'établissement participent à sa valorisation, et plus précisément sur le rôle de la marque à la connotation littéraire, Le Swann.

---

<sup>74</sup> Voir annexe 9

<sup>75</sup> Ibid.

<sup>76</sup> Ibid.

### 3. Le cas de l'hôtel littéraire Le Swann : Marcel Proust, une marque auteur ?

L'hôtel littéraire Le Swann présente un cas intéressant de co-branding : à la marque-produit Le Swann, s'ajoute une marque-gamme : Best Western Premier. Définissons tout d'abord le co-branding : selon Benoît Heilbrunn, il s'agit d'un type d'alliance particulier entre marques, qui consiste à les « réunir de manière visible ou non sur un même support<sup>77</sup> ». Cette alliance permet à chacune des marques de bénéficier de la notoriété et de l'image de l'autre : c'est donc une stratégie qui bénéficie à toutes les marques impliquées. Nous étudierons ici l'impact et le rôle de chacune des marques sur l'entreprise hôtelière Le Swann. Puis étudierons la possibilité d'une troisième marque impliquée : la marque-auteur Marcel Proust.

#### *Best Western Premier et Le Swann : un co-branding fructueux pour l'hôtel littéraire*

- Best Western Premier : une marque-gamme premium

Best Western Premier est une marque-gamme appartenant à la chaîne hôtelière Best Western. Ce groupe est une coopérative, ce qui laisse à chaque établissement une indépendance totale de gestion. Best Western est la première marque mondiale d'hôtels indépendants<sup>78</sup>. Best Western Premier désigne une gamme d'hôtels haut-de-gamme dont la « conception élégante, [les] équipements solides et [le] services personnalisés »<sup>79</sup> sont les caractéristiques principales. Cette marque désigne donc un certain niveau de services et de confort auquel peuvent s'attendre les clients. Sur le niveau du contenu de la marque (qui contient les plans axiologique et narratif), Benoît Heilbrunn distingue deux types de marques : les marques à contenu fonctionnel et les marques à contenu émotionnel<sup>80</sup>. Le premier type de marque met en œuvre des valeurs et une narration fonctionnelle, pratique, tandis que le second émet des signes plus abstraits, émotionnels ou ludiques. Best Western Premier est

---

<sup>77</sup> HEILBRUNN Benoît, *La marque*, op. cit. p.61

<sup>78</sup> Tendence Hôtellerie, *Communiqué : Best Western® Hotels & Resorts annonce des résultats solides en 2016 et présente ses perspectives 2017*, [en ligne] <https://www.tendancehotellerie.fr/articles-breves/communiqué-de-presse/7535-article/best-western-r-hotels-resorts-annonce-des-resultats-solides-en-2016-et-presente-ses-perspectives-2017> accédé le 19/08/2017

<sup>79</sup> Best Western, Best Western Premier [en ligne] [https://www.bestwestern.com/fr\\_FR/hotels/discover-best-western/brands/best-western-premier.html](https://www.bestwestern.com/fr_FR/hotels/discover-best-western/brands/best-western-premier.html) accédé le 19/08/2017

<sup>80</sup> HEILBRUNN Benoît, *La marque*, op. cit. p.115-116

clairement une marque à contenu fonctionnel : elle agit presque comme un label, dans le sens où elle ne convoque aucun imaginaire, mais permet d'identifier un certain niveau de services hôteliers. Best Western Premier ajoute donc une certaine crédibilité fonctionnelle au Swann et permet de rassurer les clients, notamment, en vertu de l'internationalité de la marque, les clients étrangers, comme nous l'a précisé le directeur de l'hôtel<sup>81</sup>.

- Le Swann : une marque proustienne

Le nom de marque de l'hôtel évoque bien entendu l'œuvre de Marcel Proust. Ce choix de nom est intéressant à plusieurs égards. Tout d'abord, l'hôtel n'a pas été nommé « Hôtel littéraire Marcel Proust ». On peut expliquer ce choix par une volonté d'évoquer l'œuvre de l'auteur, plutôt que sa personne, et ainsi d'obtenir une connotation plus discrète, plus subtile à l'univers de l'écrivain. Cela témoigne également du grand travail de recherche fait pour cet hôtel, qui ne s'est pas contenté de faire figurer quelques photographies de Marcel Proust. Aussi, Le Swann n'est pas la seule entreprise hôtelière à évoquer l'univers de l'écrivain. On peut citer Le Grand Hôtel de Cabourg, qui appartient d'ailleurs à Sofitel, et que Proust a fréquenté, ce qui est mentionné et mis en valeur sur la page internet qui présente l'établissement<sup>82</sup>. Le Ritz à Paris, que fréquentait Marcel Proust, a quant à lui dédié un espace à l'écrivain avec son « salon Proust »<sup>83</sup>. Le nom « Le Swann » permet donc à l'hôtel de se démarquer de ces exemples. Le Swann connote également l'œuvre de Proust plutôt que sa personne, ce qui caractérise mieux l'établissement, qui s'inspire plus de l'univers *La Recherche* que de la biographie de l'écrivain. On peut ajouter que dans le roman, Charles Swann est un collectionneur et fin connaisseur du domaine de l'art, ce qui le rapproche du propriétaire de l'établissement, M. Letertre, qui a souhaité partager sa collection privée en l'exposant à l'hôtel. Nous avons donc ici une marque à contenu émotionnel, qui évoque de façon subtile l'œuvre de Marcel Proust, et légitime ainsi l'hôtel comme ayant une certaine expertise en la matière.

- Un co-branding réussi

---

<sup>81</sup> Voir annexe 9

<sup>82</sup> Sofitel, *Le Grand Hôtel de Cabourg, MGallery by Sofitel*, [en ligne] <http://www.sofitel.com/fr/hotel-1282-le-grand-hotel-cabourg-mgallery-by-sofitel/index.shtml> accédé le 19/08/2017

<sup>83</sup> Ritz Paris, *Salon Proust*, [en ligne] <http://www.ritzparis.com/fr-FR/salon-proust> accédé le 19/08/2017

Chacune des marques citées apporte des informations distinctes sur l'établissement. Elles se complètent, l'une donnant un appui fonctionnel à l'hôtel, l'autre justifiant le thème de l'hôtel par une expertise sur ce dit-thème. La marque Best Western Premier laisse en quelque sorte le champ libre à la marque Le Swann pour exprimer uniquement des valeurs émotionnelles, et ne pas s'encombrer, en quelque sorte, de connotations fonctionnelles. Cette association de marque diminue les coûts de transaction pour la clientèle, la marque Best Western permettant de rassurer une clientèle internationale, et la marque Le Swann, comme l'a vu, augmente la confiance grâce à la complexité du projet littéraire que porte l'établissement. Ce co-branding augmente la légitimité de l'hôtel, à la fois dans sa dimension hôtelière de qualité de services proposés, et sa dimension littéraire unique.

### *Marcel Proust : une marque-auteur ?*

Une troisième marque potentielle pourrait s'ajouter au co-branding entre Best Western et Le Swann : la marque-auteur Proust. Quelques mots d'abord sur ce concept. C'est un objet de recherche récent, et peu d'auteurs s'y sont penchés en détails. On peut citer un colloque organisé en 2013 par Marie-Eve Thérénty et Adeline Wrona, intitulé « L'Écrivain comme marque »<sup>84</sup>. Il a réuni plusieurs chercheurs sur la question de la mise en marque de l'auteur. Nous prendrons ici comme fil de pensée les arguments de l'acte de congrès retranscrit de Véronique Collange<sup>85</sup>, dont la problématique est très proche de la notre puisque l'auteure se propose d'étudier dans quelle mesure le nom d'auteur peut être considéré comme une marque. Toutefois, nous prendrons la liberté de choisir les arguments en faveur du concept de marque-auteur qui nous concernent directement, et nous mettront de côté notamment les arguments de l'auteur sur la relation entre auteur et éditeur, qui ne nous concernent pas.

- Les caractéristiques juridiques et physiques de l'auteur comme marque

---

<sup>84</sup> Fabula, *Colloque : L'écrivain comme marque*, [en ligne] [https://www.fabula.org/actualites/l-ecrivain-comme-marque\\_57463.php](https://www.fabula.org/actualites/l-ecrivain-comme-marque_57463.php) accédé le 19/08/2017

<sup>85</sup> COLLANGE Véronique, « Le nom d'auteur est-il une marque ? », *13th Conference on Arts et Cultural Management*, Aix-en-Provence/Marseille, 26 juin – 1er Juillet, 2015

Comme l'explique Valérie Collange<sup>86</sup>, tout comme les marques sont protégées de la contrefaçon, les œuvres de l'auteur sont juridiquement protégées par le droit d'auteur. Toutefois, cette protection juridique diffère bien entendu de la protection juridique d'une marque de plusieurs façons, et ce n'est pas le nom de l'auteur qui est protégé mais bel et bien ses œuvres.

Ensuite, et cet argument n'est pas mentionné par Collange, la marque possède des caractéristiques physiques<sup>87</sup> : logo, charte graphique... Dans notre cas, Marcel Proust a effectivement des caractéristiques physiques particulières qui sont transposées dans un portrait stylisé qui forme le logo même de l'hôtel<sup>88</sup>. Ces caractéristiques physiques, qui deviennent un logo, sont donc reprises en séries sur tous les documents où se trouve le nom de marque : brochures, site internet...

- Les fonctions de repère, de garantie et d'image que remplit l'auteur comme marque

Comme le remarque Collange<sup>89</sup>, le nom d'auteur réalise également plusieurs fonctions fondamentales d'une marque.

La première fonction essentielle d'une marque est de jouer le rôle de repère et de garantie pour un consommateur. En effet, on constate que l'auteur joue une fonction de repère pour les clients. Comme l'a noté Marc-Henri Courtade, environ une moitié de la clientèle, qui ne connaît pas forcément le concept de l'hôtel avant de venir, reconnaît par la suite le nom de l'auteur et lui attache des caractéristiques, et parfois quelques souvenirs<sup>90</sup>.

Toutefois, la fonction de garantie ne joue qu'en partie. Collange<sup>91</sup> explique que la marque-auteur peut être une garantie (de retrouver un certain style d'écriture, certains thèmes favoris de l'auteur...) pour le consommateur de ses œuvres, à savoir le lecteur. Or, dans notre cas, la marque-auteur Proust est liée à un produit hôtelier qui est complètement étranger à l'auteur en tant que personne : il n'a pas créé l'hôtel.

---

<sup>86</sup> Ibid.

<sup>87</sup> HEILBRUNN Benoît, *La marque*, op. cit. p.28-30

<sup>88</sup> Voir annexe 6

<sup>89</sup> COLLANGE Véronique, « Le nom d'auteur est-il une marque ? », op. cit.

<sup>90</sup> Voir annexe 9

<sup>91</sup> COLLANGE Véronique, « Le nom d'auteur est-il une marque », op. cit.

On ne peut donc pas avoir la certitude que la fonction de garantie joue son rôle et que les lecteurs de Proust deviennent clients de l'hôtel. Il y a d'ailleurs assez peu de personnes qui viennent à l'hôtel justement parce qu'elles sont passionnées de Proust : la clientèle que vise l'hôtel n'est pas le lectorat assidu de Marcel Proust, par ailleurs trop réduit pour constituer une clientèle, et beaucoup de clients viennent à l'hôtel sans forcément connaître l'écrivain, voire même sans connaître le concept de l'hôtel<sup>92</sup>.

La troisième fonction d'une marque se rapporte aux gains qu'elle engendre en termes d'image et de notoriété pour l'entreprise. On donne en effet à l'auteur des attributs, à la fois à lui en tant que personne et auteur, et à son œuvre. Ces attributs sont ensuite transférés à l'entreprise qui utilise son nom<sup>93</sup>. Ainsi, dans notre cas, attribue-t-on à Proust la caractéristique de grand écrivain classique de la littérature française, ce qui lui confère naturellement une grande légitimité en tant qu'auteur reconnu. Quant à son œuvre, elle est réputée pour être ardue à la lecture, son style étant notamment connu pour ses longues phrases synonymes de complexité. Enfin, le passage le plus connu de son œuvre est celui de la madeleine, qui évoque le thème du souvenir. Un autre thème qui se rapporte à l'écrivain est celui de la haute société française de son époque, que Proust a décrit avec subtilité et humour. Bien évidemment, il s'agit ici uniquement des caractéristiques les plus susceptibles d'être associées à Proust par un grand nombre de personnes (si tant est qu'on postule qu'elles connaissent l'écrivain au moins de nom). Ces attributs, comme ceux d'une marque, sont donc transférables au produit estampillé du nom de l'auteur, en l'occurrence l'hôtel.

Tout d'abord la notoriété de l'écrivain a effectivement aidé l'hôtel à se faire connaître. Et comme nous l'avons constaté, l'hôtel proustien génère des retombées presse justement parce qu'il rend hommage à l'écrivain. En ce qui concerne les autres attributs, ceux-ci ne peuvent être transférés à l'hôtel qu'en partie, en vertu des connaissances de chaque client sur l'écrivain. La complexité du style de l'auteur et sa description des milieux aisés peuvent en effet laisser penser que l'hôtel est lui-même recherché (on peut faire un lien entre le style de l'auteur et la décoration de l'hôtel) et propose des prestations haut-de-gamme, ce qui est le cas. On peut ensuite

---

<sup>92</sup> Voir annexe 9

<sup>93</sup> COLLANGE Véronique, « Le nom d'auteur est-il une marque », op. cit.

imaginer qu'on retrouvera le thème du souvenir dans l'hôtel. On voit bien ici la limite de l'argument, qui est lié à la fonction de garantie de la marque : le client ne peut pas avoir la garantie de retrouver tous les attributs qu'il associe à Proust dans l'hôtel, parce que l'hôtel peut tout à fait avoir choisi d'évoquer Proust seulement dans le but d'utiliser son nom, et également parce qu'il est difficile d'imaginer comment ces attributs peuvent se manifester dans un hôtel. C'est pourquoi, sans une communication claire sur ce que le client sera susceptible de trouver de « proustien » dans l'hôtel, le nom de marque ne peut pas se suffire à lui-même pour l'indiquer.

Dans notre cas, Le Swann a effectivement communiqué sur ces attributs via son site internet très détaillé<sup>94</sup>. On nous apprend notamment que l'hôtel est entièrement dédié à l'écrivain, et ce dans les moindres détails : noms des chambres (personnages de *La Recherche*), noms des étages (lieux de *La Recherche*), cocktails inspirés de passages de *La Recherche*, décoration proustienne, œuvres d'art inspirées de l'œuvre de l'écrivain (même la musique, spécialement créée pour l'hôtel)... Presque tous les services de l'hôtel sont en quelque sorte « estampillés Marcel Proust », et c'est là que fonctionne véritablement le nom de l'auteur comme marque. Certes, il est difficile d'imaginer le goût d'un « cocktail Proust », mais c'est justement l'aura du cocktail, l'imaginaire créé autour qui est impacté par les attributs de l'écrivain comme marque.

On peut donc bien parler de marque « Marcel Proust », bien que l'auteur ne remplisse pas toutes les fonctions d'une marque, notamment celle de garantie. C'est donc, si on reprend la classification de Benoît Heilbrunn<sup>95</sup>, une marque au contenu émotionnel, et non fonctionnel : elle ne garantit aucune qualité ou caractéristique particulière, mais elle convoque un imaginaire et des émotions spécifiques liées à l'auteur, son image et son œuvre.

Nous avons vu comment la littérature comme objet valorise l'identité de marque des entreprises hôtelières étudiées, d'une part grâce à l'esthétique qu'elle apporte, et d'autre part grâce aux différents niveaux de sens qu'elle produit selon le cas étudié. La littérature comme élément de storytelling est aussi un facteur de notoriété pour les

---

<sup>94</sup> Voir l'annexe 4 pour l'analyse complète des contenus du site

<sup>95</sup> HEILBRUNN Benoît, *La marque*, op. cit.

entreprises étudiées. Cela valide notre première hypothèse sur la littérature comme élément de valorisation d'une marque. Dans le cas de l'hôtel Le Swann, nous avons pu en grande partie valider notre hypothèse sur la qualité de marque qui est donnée à l'auteur, à travers son nom et sa figure. Si l'objet littérature est susceptible de créer de la valeur pour une marque donnée, nous pouvons nous demander si la littérature peut également être un facteur de prémiumisation d'une offre hôtelière.

## B. La littérature, un facteur de prémiumisation de l'offre hôtelière ?

Sofitel, Le Swann et le Pavillon des Lettres ont en commun, en plus des évocations littéraires, un positionnement luxe ou haut-de-gamme. Dans cette partie, nous allons tenter de comprendre en quoi la littérature est un élément qui permet à ces marques d'asseoir ce positionnement. Nous nous intéresserons plus spécifiquement au cas des hôtels littéraires, ce qui nous permettra de vérifier notre deuxième hypothèse : la littérature est-elle un facteur de prémiumisation, c'est-à-dire de montée en gamme, de l'offre hôtelière ?

### **1. La littérature comme signifiant du luxe**

#### *Luxe et littérature : des caractéristiques communes*

Si le luxe est difficile à définir et qu'il peut à la fois désigner un mode de vie, une qualité d'un objet ou un état des choses, on peut néanmoins penser à certaines manifestations récurrentes du luxe<sup>96</sup> : la rareté, la qualité, la préciosité, la créativité, le raffinement, l'élégance, le superflu, l'esthétique, le plaisir etc. font partie des caractéristiques rencontrées le plus couramment<sup>97</sup>. Pour signifier le luxe, il faut donc avoir recours à plusieurs de ces caractéristiques : un objet à la fois élégant, de grande qualité et fait de matériaux précieux sera perçu comme un objet de luxe.

Le luxe est aussi difficile à définir car il n'y a pas un luxe, mais des luxes différents (luxe bling-bling, luxe traditionnel, luxe accessible...)<sup>98</sup>. Retenons ici ce que plusieurs

---

<sup>96</sup> CHEVALIER Michel, MAZZALOVO Gérald, *Management et marketing du luxe*, op. cit.

<sup>97</sup> Ibid., p.11-24. Chevalier et Mazzalovo ont réalisé une synthèse des termes les plus fréquemment rencontrés dans la littérature pour définir le luxe, à la fois historique, moderne et postmoderne.

<sup>98</sup> Ibid. p.11-24

auteurs ont argué<sup>99</sup> : le luxe d'aujourd'hui n'est pas le même qu'autrefois. Il s'est industrialisé, et les consommateurs d'aujourd'hui ont même du mal à penser le luxe en dehors des marques<sup>100</sup>. Comment dès lors définir une marque de luxe ? C'est ici qu'on peut citer la définition produite par le Ministère de l'industrie en 1995 : « un produit de luxe est un ensemble : un objet plus un ensemble de représentations : images, concepts, sensations qui lui sont associés par le consommateur, donc que le consommateur achète avec l'objet et pour lesquels il est prêt à payer un prix supérieur (...) »<sup>101</sup>. Cette définition est intéressante pour nous dans la mesure où elle montre l'importance des signes attachés au produit, ainsi que celle de l'expérience, des sensations associées par le consommateur au produit ou au service.

La littérature, quant à elle, est un objet aux multiples facettes également. Nous avons défini en introduction que nous considérons ici la littérature comme un objet social, culturel et esthétique. Et c'est un objet qui possède plusieurs caractéristiques en commun avec le luxe, qui en font un objet susceptible de représenter le luxe : nous retiendrons les notions de plaisir et de superflu d'un côté, et celles de raffinement, d'esthétique et de distinction sociale de l'autre.

- Plaisir et gratuité

La littérature, comme le luxe, est superflue : elle n'est pas nécessaire à la survie, c'est un loisir. Cela n'est pas une vérité absolue, mais la lecture tout comme l'écriture peuvent être des loisirs exercés pour le plaisir. On peut aussi noter que : « une (...) propriété distinctive des écrivains est que le plus souvent rien ne les oblige à produire des textes littéraires »<sup>102</sup>, ce qui donne à cette activité un caractère gratuit et détaché des préoccupations terrestres, dont le seul but est la production du texte. Dans nos cas d'études, la littérature représente en quelque sorte la touche finale ou « supplément d'âme » des hôtels précisément parce qu'elle a ce caractère gratuit. De plus, elle est utilisée dans un contexte où elle n'est pas nécessaire ni naturelle, comme elle paraîtrait dans une librairie, une maison d'édition ou un livre, lieux où la

---

<sup>99</sup> Notamment : CHEVALIER Michel, MAZZALOVO Gérald, Ibid. ; LIPOVESTKY Gilles, ROUX Elyette, *Le luxe éternel*, collection Folio essais, Gallimard, Paris, 2003 ; LIPOVETSKY Gilles, SERROY Jean, *L'esthétisation du monde*, op. cit.

<sup>100</sup> Ibid.

<sup>101</sup> GIRAUD, BOMSEL, FIEFFE-PREVOST, « L'industrie du luxe dans l'économie française », Cerna et Ministère de l'Industrie- Comité Colbert, 1995 – In. ROUX Elyette, *Le luxe éternel*, op. cit.

<sup>102</sup> ARON Paul, VIALA Alain, *Sociologie de la littérature*, Que Sais-je?, PUF, Paris, 2006, p.66

littérature est socialement instituée depuis plusieurs siècles et paraît aujourd'hui naturelle. En ce sens, pour nos cas d'études, elle est une marque de luxe supplémentaire.

- Raffinement, esthétique et distinction

Selon Olivier Assouly<sup>103</sup>, qui partage la thèse de l'esthétisation du capitalisme de Lipovetsky et Serroy<sup>104</sup>, l'orientation esthétique du capitalisme date de plusieurs siècles : elle serait née du mode de vie des nobles de la Cour, qui cultivaient l'oisiveté et le bon goût en raison de leur caractère superflu. C'est pourquoi le monopole du « bon goût » était détenu par la classe supérieure, celle qui avait le loisir de ne pas consacrer sa vie au travail et qui affichait sa distinction par la richesse et l'opulence de son mode de vie. C'est au XIX<sup>ème</sup> siècle qu'apparaissent les théories du luxe ostentatoire, notamment celle de Veblen<sup>105</sup>, qui postulent que le luxe permet avant tout d'acquérir un certain statut social.

La littérature a connu un développement similaire en ce sens que l'écriture et la lecture furent longtemps réservés à l'élite. La théorie sociale bourdieusienne de la distinction postule d'ailleurs qu'il existe des loisirs d'élite, plus susceptibles d'être pratiqués par la classe qui accumule les différents types de capitaux (économique, culturel, symbolique) et des loisirs populaires, plus souvent pratiqués par les classes les plus pauvres (à la fois économiquement, culturellement et symboliquement). La lecture de classiques et l'écriture sont des loisirs des classes supérieures car elles requièrent un capital culturel conséquent.

Précisons toutefois que la théorie de Bourdieu, qui date de 1979, peut être nuancée. Comme l'explique Elyette Roux<sup>106</sup>, le luxe moderne est fait de mélanges de genres, et le luxe emprunte désormais à des références pas forcément « raffinées ». Et la volonté de distinction, même si elle continue d'exister, s'opère désormais aussi au niveau individuel dans une certaine quête d'originalité<sup>107</sup>. Le luxe doit perpétuellement se renouveler et le défi du luxe n'est plus d'aller vers le raffinement,

---

<sup>103</sup> ASSOULY Olivier, *Le capitalisme esthétique*, collection Humanités, Editions du Cerf, Paris, 2008

<sup>104</sup> LIPOVETSKY Gilles, SERROY Jean, *L'esthétisation du monde*, op. cit.

<sup>105</sup> LIPOVETSKY Gilles, ROUX Elyette, *Le luxe éternel*, op. cit.

<sup>106</sup> ROUX Elyette, Ibid. p.113-219

<sup>107</sup> LIPOVETSKY Gilles, SERROY Jean, *L'esthétisation du monde*, op. cit.

mais vers l'exceptionnel et l'original, tout en satisfaisant aux logiques du marché<sup>108</sup>. Et quant à la lecture, elle s'est largement démocratisée, notamment grâce à l'invention du livre de poche et au prix unique du livre, devenu plus accessibles à tous.

La littérature telle qu'utilisée dans nos cas, est à la fois un raffinement, par exemple dans le cas du Pavillon des Lettres et son esthétique littéraire élégante qui convient tout à fait à l'image de marque de la Maison, et une caractéristique exceptionnelle, originale : c'est un signifiant qui a l'avantage de connoter les codes du luxe traditionnel (raffiné, par opposition au vulgaire) et à la fois de se démarquer car il est utilisé dans un contexte où il devient exceptionnel, celui de l'hôtellerie.

### *L'écrivain comme figure sacrée du créateur*

Une autre caractéristique qui rapproche la littérature et le luxe est la figure du créateur. Comme l'explique Elyette Roux<sup>109</sup>, les marques de luxe tirent leur légitimité de deux principales sources : un savoir-faire particulier et le talent créatif original du créateur fondateur qui a créé la marque. Dans le cas de l'hôtellerie, on peut en effet parler de métier et de savoir-faire, mais il n'y pas forcément de fondateur créatif de génie sur qui la marque peut s'appuyer.

Plusieurs auteurs ont démontré que dans notre culture, l'auteur-écrivain jouit d'une certaine aura, voire d'une sacralité<sup>110</sup>. Comme le résume Véronique Collange<sup>111</sup>, ce statut provient de deux sources : d'une part, le rôle socio-politique d'émancipation qu'a tenu l'écrivain après la Révolution, d'autre part, sa faculté de créateur. C'est cette dernière qui nous intéresse ici : l'écrivain, comme l'artiste, fait naître quelque chose à partir de rien. C'est faculté de création est présentée comme une faculté d'origine divine, faculté naturelle, innée, et qui ne peut donc être acquise par l'apprentissage, ce qui rend l'écrivain inaccessible et par là également, idéalisé. Cela vaut pour l'écrivain dont la société et la critique reconnaissent l'œuvre. Comme pour les « créateurs », l'écrivain est médiatisé, connu et reconnu pour sa faculté. On peut

---

<sup>108</sup> Ibid.

<sup>109</sup> ROUX Elyette, *Le luxe éternel*, op. cit.

<sup>110</sup> On peut citer : BENICHOU Paul, *Le sacre de l'écrivain*, Gallimard, Paris, 1973 ; EDELMAN Bernard, *Le sacre de l'auteur*, Seuil, Paris, 2004

<sup>111</sup> COLLANGE Véronique, « Le nom d'auteur est-il une marque ? », op. cit.

aussi noter en France la quasi-absence des formations d'écrivain, comme si la faculté de produire une œuvre littéraire ne s'apprenait pas, qu'elle était une sorte de don divin, ce qui rend l'être qui en est doté d'autant plus exceptionnel.

Dans le cas des hôtels littéraires de notre corpus d'étude, tout comme pour Les Escapes de Sofitel, on remarque que la figure de l'écrivain-auteur est systématiquement mise en avant. Ainsi peut-on lire les portraits et « exploits » (prix littéraires, publications) des écrivains-voyageurs de Sofitel sur le site des Escapes<sup>112</sup>. Le Pavillon des Lettres dédie chacune de ses chambres à un grand écrivain et Le Swann, tout son établissement à Marcel Proust.

Comme le luxe se doit d'être exceptionnel, c'est la face exceptionnelle de la littérature qui est valorisée par les hôtels littéraires, c'est-à-dire ses grands écrivains et l'acte d'écriture (comme création). Notre entretien avec Benoit Saudemont a été édifiant sur les relations entre luxe et littérature, et notamment sur le statut de l'écriture :

« La littérature est très accessible à tout le monde, mais est-ce qu'elle intéresse si facilement tout le monde... Je ne sais pas. Je pense qu'il y a un lien qui facilite la communication [sur le luxe], comme la musique par exemple, ça reste un des arts les plus importants, noble, pas forcément luxe mais c'est raffiné, *c'est un art donc c'est peut-être exclusif finalement... L'écriture bien sûr ; acheter un livre c'est facile.*<sup>113</sup> »

On peut donc rapprocher l'écrivain reconnu du créateur de mode d'une maison de luxe. Les figures des écrivains mobilisés par les hôtels littéraires et Les Escapes agiraient comme un moyen de légitimer un positionnement luxe, grâce à l'aura de ces écrivains-créateurs au talent reconnu. C'est aussi une façon de personnifier, de donner un visage au thème abstrait qu'est la littérature et de créer un point de départ pour un storytelling efficace, comme nous allons le voir.

## **2. Luxe et communication démarchandisée : la littérature comme facteur de premiumisation**

*Le luxe : une communication démarchandisée*

---

<sup>112</sup> Voir annexe 5

<sup>113</sup> Voir annexe 8

Comme nous l'avons vu, la particularité d'un produit de luxe est qu'il est inséparable d'un ensemble de représentation qui l'accompagne : la communication qui accompagne un objet de luxe est donc essentielle. Comme le souligne Elyette Roux, « le luxe est un refus du tout économique<sup>114</sup> ». Le luxe, pour être perçu comme tel, doit se détacher des considérations matérielles et des contingences. Il est intéressant de noter que l'expression « hors de prix » prend tout son sens quand on parle de luxe : un objet hors de prix n'est pas « trop cher », il est tout simplement en dehors de l'échelle de valorisation par les prix car il est impossible à saisir uniquement par sa matérialité...

Une étude qualitative de la Cofremca de 1992 pour l'Institut Colbert<sup>115</sup> a recueilli les perceptions profondes des consommateurs sur le luxe. Cette étude a donné à trois principales recommandations aux marques de luxe : mettre en scène sa marque et ses produits, susciter des émotions et créer des significations. Ce sont là des objectifs essentiels de toute campagne de communication d'une marque de luxe. La communication du luxe ne se fait pas en priorité sur les fonctionnalités qu'offre le produit ou le service vendu, mais sur les représentations qu'il veut générer et les émotions qu'il veut susciter à travers une mise en scène permanente de la marque.

Ainsi, la communication du luxe est-elle une communication dé-marchandisée : elle a pour but d'effacer toute trace de nécessité économique des représentations associées au produit ou à la marque qu'elle promeut. En introduction, nous évoquons le concept de dépublicitarisation<sup>116</sup>, qui consiste à démarquer la communication des marques des formes publicitaires. Tout l'enjeu est de s'éloigner la marque d'une fonction économique, pour en valoriser l'aspect culturel et social. La dépublicitarisation peut toucher n'importe quel type de marque, mais elle est exacerbée chez les marques de luxe.

On comprend mieux le lien entre littérature et luxe : pour les marques concernées, il s'agit de s'éloigner de significations fonctionnelles et économiques, vers un univers

---

<sup>114</sup> ROUX Elyette, *Le luxe éternel*, op. cit. p. 185

<sup>115</sup> EVRARD Y., PRAS B., ROUX E., *Market, Etudes et Recherches en marketing*, DUNOD, Paris, 2000. Etude citée par ROUX Elyette, Ibid. p.167

<sup>116</sup> BERTHELOT-GUIET Karine, MARTI DE MONTETY Caroline, PATRIN-LECLERE Valérie, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », *Semen*, vol. 36, 2013, p.57-72

de significations éloignées de toute matérialité. La littérature est un thème intéressant à évoquer pour ces marques dans la mesure où il fait appel à l'imaginaire et au rêve.

Dans le cas des hôtels littéraires, le statut de l'hôtel se voit métamorphosé grâce à la littérature : d'un lieu purement fonctionnel où l'on vient pour un lit et un petit-déjeuner, il devient un lieu propice au rêve, à la détente et même à la découverte d'un nouvel univers. Le site du Pavillon des Lettres nous confirme cette hypothèse : on y retrouve le champ lexical du rêve et de l'imaginaire en rapport avec la littérature<sup>117</sup>. Par exemple :

« Derrière chaque porte du boutique hôtel, se cache l'âme d'un poète, d'un écrivain (...), une atmosphère particulière (...). Et parce que le sommeil se nourrit de belles images, le fil conducteur de ces textes puisera dans l'imaginaire de la nuit, du rêve et de la poésie. »

Quant au Swann, la réponse de Marc-Henri Courtade sur l'origine de l'idée d'associer littérature et hôtellerie est intéressante :

« (...) lorsqu'on vient à l'hôtel, on a envie d'entendre une autre histoire, de voir autre chose qu'une chambre, une télé et un lit avec petit-déjeuner. On a aussi envie d'être dans un autre univers (...). Il y a aussi cette volonté de vouloir recréer pour le client quelque chose sur lequel il puisse passer du temps sans contrainte : c'est un autre univers<sup>118</sup>. »

Cette idée de créer un « autre univers », de s'éloigner de la simple chambre avec télé et petit déjeuner renvoie au marketing du luxe, où émotion et expérience sont les maîtres mots. L'univers de Marcel Proust est prétexte à créer non seulement un univers d'imagination, mais aussi un univers qui est lui-même en adéquation avec les caractéristiques du luxe : raffinement, élégance, richesse. *La Recherche* se déroule en effet dans un milieu aisé, celui de la bourgeoisie française de la fin du XIX<sup>ème</sup> siècle, ce qui facilite la perception d'une atmosphère de luxe.

Notre entretien avec Benoit Saudemont<sup>119</sup> nous a toutefois permis de nuancer ce dernier point : le thème est important, mais c'est son traitement qui compte en

---

<sup>117</sup> Voir annexe 3

<sup>118</sup> Annexe 9

<sup>119</sup> Voir annexe 8

premier lieu. Un thème littéraire ne garantit pas en soi la création d'une expérience de luxe si son traitement ne respecte pas les codes du luxe.

### *La littérature comme objet culturel et artistique*

Le rapprochement entre luxe et art n'est pas un phénomène récent, mais les manifestations de ce rapprochement se sont récemment multipliées. Sous l'Antiquité, la distinction entre art et artisanat n'existait pas, et c'est bien cette proximité que les maisons de luxe exploitent<sup>120</sup>. On peut citer de nombreux exemples : les Fondations Vuitton et Cartier pour l'art, les expositions Bulgari, Cartier ou encore Hermès au Grand Palais, le Musée Dior... Dans le secteur de l'hôtellerie, peut citer la manière dont le Ritz met en avant sa parenté avec Ernest Hemingway : le Bar Hemingway de l'hôtel et le Prix littéraire Ritz-Paris-Hemingway en sont des exemples.

Comme nous l'avons vu, il s'agit pour ces entreprises de s'éloigner d'une image marchande pour obtenir un statut culturel, artistique : de produits de luxe, on passe à des pièces d'exposition.

En ce sens, les évocations de la littérature servent non seulement à donner un supplément d'âme aux services hôteliers, mais à rapprocher les services de l'hôtellerie de luxe d'une expérience culturelle et artistique. Le logo du Pavillon des Lettres est intéressant à cet égard. Il contient en effet la représentation d'un fauteuil de style « duchesse », qui constitue une référence subtile aux salons littéraires du XVIII<sup>ème</sup> siècle, rapprochant ainsi le statut de la marque d'un statut culturel<sup>121</sup>.

Revenons à l'hypothèse qui a motivé ce développement sur les liens entre luxe et littérature : peut-on dire que la littérature est un facteur de premiumisation de l'offre hôtelière ?

Selon Benoît Heilbrunn<sup>122</sup>, la premiumisation est le pilier ultime de l'économie des marques. Elle consiste à créer une survalueur par rapport au service ou produit vendu, afin de pouvoir en dégager une plus-value, qui représente la différence de prix

---

<sup>120</sup> Le Monde, Christel de Lassus, *Les marques de luxe, du mécénat au (m)arketing*, [en ligne] [http://www.lemonde.fr/idees/article/2014/01/23/les-marques-de-luxe-du-mecenat-au-marketing\\_4353271\\_3232.html#XuvJVWt7ZT6WJkzO.99](http://www.lemonde.fr/idees/article/2014/01/23/les-marques-de-luxe-du-mecenat-au-marketing_4353271_3232.html#XuvJVWt7ZT6WJkzO.99) accédé le 23/08/2017

<sup>121</sup> Pour une analyse détaillée du logo, voir annexe 6

<sup>122</sup> HEILBRUNN Benoît, « Les marques, entre valeur d'usage et valeur d'image », *L'Expansion Management Review*, N° 137, vol. 2, 2010, p. 72-78.

générée grâce à la survalueur apportée. Cette survalueur est produite par la marque, dont le but est de « défonctionnaliser un bien marchand en faisant porter le regard sur d'autres dimensions que les seules fonctionnalités, afin de faire oublier le prix et, paradoxalement, le produit lui-même. »<sup>123</sup> Pour prémiumiser un produit ou une marque, il faut donc mettre l'accent sur la sémantisation de ce produit ou service.

Comme nous venons de le démontrer, c'est bien la démarche qu'ont adopté Le Swann et Le Pavillon des Lettres. Notons que dans les deux cas, ces marques d'hôtels quatre étoiles ont été créées suite à la rénovation d'anciens hôtels de moindre qualité (trois étoiles). On peut donc bien parler de prémiumisation et la littérature, en tant que signifiant esthétique (qui plus est, partage des caractéristiques avec le luxe) et objet artistique, est l'un des facteurs de celle-ci.

Cette communication du luxe se mêle également à une communication spécifique aux produits hôteliers, que nous allons maintenant étudier.

### C. Du tourisme au voyage : les deux visages de la communication hôtelière

Nous avons vu précédemment quelques caractéristiques essentielles de la communication du luxe, et nous avons pu établir des liens entre luxe et utilisation de la littérature. Il serait intéressant désormais de se focaliser sur les liens entre communication hôtelière et littérature.

La communication hôtelière est en partie de la communication touristique, mais ne peut s'y réduire en raison de la variété d la clientèle. D'ailleurs, Le Swann et Le Pavillon des Lettres accueillent une grande partie de clients corporate, dont la principale motivation quant au choix de l'hôtel n'est donc pas touristique.

Nous nous intéresserons d'abord à la communication hôtelière classique et à ses manifestations dans nos cas d'études. Puis nous verrons comment la littérature produit une opportunité de sémantisation des marques étudiées vers le thème du voyage.

---

<sup>123</sup> Ibid. p.73

## 1. De la communication hôtelière classique...

On peut définir la communication hôtelière comme l'ensemble des actions de communication d'une entreprise dans le domaine de l'hôtellerie. Elle inclue donc la communication sur la proposition commerciale de la marque (services, informations pratiques...) et la communication non marchande qui vise à valoriser la marque. Cette dernière emprunte dans notre cas à la communication touristique, puisque chacune de nos marques analysées s'adresse au moins en partie à une clientèle loisirs. Il nous semble important d'en donner une analyse avant de voir comment la littérature la transforme.

### *Éléments de communication marchande*

Intéressons-nous d'abord aux éléments de communication commerciale. Celle-ci inclue l'information sur les prix, les services proposés et les promotions. Elle ne concerne donc pas Les Escapes Littéraires, qui sont en elles-mêmes un élément de communication non marchande. Suite à notre analyse des sites internet<sup>124</sup> des hôtels littéraires, nous avons pu remarquer que la communication commerciale est bien intégrée par le Pavillon des Lettres à son identité raffinée et élégante, respectant ainsi les codes du luxe de communication démarchandisée.

Au contraire, Le Swann assume une rhétorique commerciale franche, voire agressive, ce qui témoigne d'un positionnement légèrement différent qu'on pourrait qualifier de luxe abordable, selon la distinction faite par Chevalier et Mazzalovo<sup>125</sup> entre « vrai luxe » et luxe intermédiaire : si le premier refuse le tout économique, le second reste dépendant des logiques mercantiles.

### *Clichés touristiques*

Le second élément de communication hôtelière classique renvoie à la communication touristique.

---

<sup>124</sup> Voir annexes 3 et 4 pour les analyses détaillées des sites du Pavillon des Lettres et du Swann

<sup>125</sup> CHEVALIER Michel, MAZZALOVO Gérald, *Management et marketing du luxe*, op. cit.

Selon Christine Petr<sup>126</sup>, la communication touristique consiste à susciter et à matérialiser une envie de voyage : il s'agit de rendre une destination consommable en mobilisant les mythes du voyage et des vacances. La communication touristique n'a pas pour but premier d'être originale : elle fait traditionnellement référence aux émotions et aux souvenirs qu'on associe aux vacances. L'envie de voyage a donc besoin d'être matérialisée par les clichés, qui fonctionnent comme des raccourcis de sens : une photographie de piscine évoque des vacances au soleil, tandis que la Tour Eiffel connote immédiatement un séjour dans la capitale française.

On retrouve ces éléments de communication touristique avec Sofitel et Le Pavillon des Lettres.

Le site des Escales Littéraires Sofitel permet de télécharger un dossier d'une cinquantaine de photographies commerciales représentant les différents hôtels Sofitel à travers le monde<sup>127</sup>. Celles-ci représentent fréquemment certains clichés qu'on associe au luxe, aux vacances parfaites. Ainsi, une grande partie des photos représentent une terrasse, souvent avec piscine et/ou vue sur un paysage époustouflant. Les étendues d'eau reviennent également souvent. On a ainsi un diptyque, avec d'un côté les éléments qui évoquent des vacances (piscine, beau temps, terrasse...) et de l'autre les éléments qui connotent un cadre idyllique (vues impressionnantes, nature esthétisée et contrôlée).

Le site du Pavillon des Lettres nous donne quant à lui l'image du Paris touristique idéalisé : Champs Elysées, la Seine, le romantisme, les boutiques de luxe... Parmi les photographies de l'hôtel présentées sur le site, on trouve d'ailleurs une photographie de la Tour Eiffel sur un ciel brumeux aux tons violets. Cette photographie évoque à la fois le monument phare de la capitale, et une atmosphère romantique.

Cette représentation idéalisée et clichée de la capitale est stratégiquement justifiée : en effet, les touristes recherchent une représentation idéale de la destination telle

---

<sup>126</sup> PETR Christine, *Le marketing du tourisme*, DUNOD, collection Les Topos, 2015, Paris

<sup>127</sup> Bouton « Téléchargement des visuels », disponible sur : Presse Accor Hotels, Les Escales Littéraires Sofitel [en ligne] <http://press.accorhotels.group/escales-litteraires-sofitel/les-escales-litteraires-sofitel/> accédé le 24/08/2017

qu'ils l'ont internalisée<sup>128</sup>. Ces représentations correspondent aussi à l'image de marque romantique et élégante de l'établissement.

In fine, nous avons une communication hôtelière classique qui se manifeste différemment selon les cas étudiés et leur stratégie de communication. La communication marchande assumée du Swann se justifie par positionnement de luxe accessible, tandis que Pavillon des Lettres a opté pour une communication marchande plus discrète et l'évocation de clichés touristiques en accord avec son image de marque. Sofitel choisit d'évoquer les vacances idéales dans un environnement à l'esthétique parfaitement maîtrisée.

Ayant décrit son cadre, nous allons maintenant étudier l'effet de la littérature sur cette communication hôtelière et touristique.

## **2. ... à la promotion par le voyage**

### *Le voyage : une alternative « noble » au tourisme*

En 2016, 1,235 millions de touristes voyageaient à travers le monde. Ce chiffre est en constante progression depuis l'après-guerre, à l'exception de quelques petites baisses, notamment en 2008 suite à la crise<sup>129</sup>. Si le tourisme apporte sans conteste des bénéfices, – il s'agit de l'une des industries les plus profitables au monde et environ 1 emploi sur 10 est lié à ce secteur<sup>130</sup> – ses effets néfastes sont de plus en plus décriés. Ainsi, l'été 2017 a-t-il été l'occasion de plusieurs manifestations en Espagne, l'une des destinations les plus populaires des vacanciers, pour protester contre les excès du tourisme de masse<sup>131</sup>. Du point de vue des locaux, le tourisme les dépossède de leur lieu de vie, fait grimper le prix de l'immobilier et les lieux touristiques sont défigurés pour le confort des touristes, sans compter les éventuels excès de certains d'entre eux, peu respectueux des riverains.

---

<sup>128</sup> FROCHOT Isabelle, LEGOHEREL Patrick, *Marketing du tourisme*, DUNOD, Paris, 2014

<sup>129</sup> Organisation Mondiale du Tourisme, *UNWTO Tourism Highlights 2017 Edition* [en ligne] <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029> accédé le 25/08/2017

<sup>130</sup> Ibid.

<sup>131</sup> France Culture, Lucas Menget, *Doit-on réguler le tourisme de masse ?* (14/08/2017) [en ligne] <https://www.franceculture.fr/emissions/linvite-des-matins-dete-1ere-partie/doit-reguler-le-tourisme-de-masse> accédé le 25/08/2017

Pourtant, à ses débuts, le tourisme avait un tout autre visage. De l'anglais *tour-ism*, le tourisme était à l'origine une pratique courante dans les milieux nobles anglais qui consistait, pour un jeune ayant tout juste fini ses études, à effectuer un « grand tour » de l'Europe d'une durée d'un à deux ans<sup>132</sup>. Ce type de voyage était en quelque sorte un voyage initiatique au cours duquel le jeune homme devait confronter ses principes aux différences culturelles, à l'altérité : le tourisme des origines supposait alors le choc culturel, l'inattendu<sup>133</sup>. Comment est-on alors arrivé au tourisme de masse et à toutes les connotations négatives qu'on lui accole désormais ? Alors que Marin de Viry<sup>134</sup> place le curseur de la rupture à la fin XVIIIème siècle, lorsque les bourgeois ont cherché à imiter cette pratique des nobles dans un but statuaire (pour pouvoir dire « j'y étais »), André Rauch<sup>135</sup>, qui a étudié l'évolution des guides touristiques, argue que le tourisme a changé de visage autour de la Grande guerre. Le tourisme d'avant-guerre était selon lui un voyage ascétique, dont le but était un retour aux sources cristallisé par la méditation romantique et nostalgique d'un passé idéalisé dans une destination. Avec la généralisation des guides touristiques autour des années 1920, le touriste ne recherche plus un retour aux sources, mais la nouveauté et l'exotisme balisé par les guides. Pour Nathalie Roelens<sup>136</sup>, il n'y pas eu de rupture qualitative entre tourisme des origines et tourisme contemporain car le tourisme supposait dès le départ un voyage balisé, prévu et encadré.

Toujours est-il que le tourisme s'est massifié dans l'après-seconde guerre mondiale avec l'émergence de la classe moyenne et de la société de consommation. Le tourisme n'a jamais été aussi démocratique qu'aujourd'hui, d'où la grande popularité de cette pratique devenue une industrie.

Si on associe facilement des connotations négatives au tourisme, connotations qui elles remontent au XIXème siècle<sup>137</sup>, ce n'est pas le cas pour le terme « voyage ». Le tourisme est un type de voyage, mais un type de voyage particulier aux connotations

---

<sup>132</sup> ROELENS Nathalie, *Eloge du dépaysement, Du tourisme au voyage*, Kimé, Paris 2015

<sup>133</sup> Le Figaro, Interview de Marin de Viry par Eugénie Bastié : « *Comment le tourisme de masse a tué le voyage* » [en ligne] <http://www.lefigaro.fr/vox/culture/2017/08/17/31006-20170817ARTFIG00103-marin-de-viry-le-tourisme-est-une-des-modalites-de-destruction-de-la-vie-interieure.php> accédé le 25/08/2017

<sup>134</sup> Ibid.

<sup>135</sup> RAUCH André, « Le voyageur et le touriste », *In Situ*, vol. 15, 2011

<sup>136</sup> ROELENS Nathalie, *Eloge du dépaysement*, op. cit.

<sup>137</sup> Ibid.

négatives. Le voyage désigne une démarche plus large, et s'accompagne de connotations beaucoup plus flatteuses. Parmi celles-ci, le voyage peut renvoyer au « Long périple effectué jadis par les grands voyageurs qui se déplaçaient par terre ou par mer pour aller à la découverte et à la conquête de contrées nouvelles. »<sup>138</sup> Ainsi, ce qui caractérise le voyage par opposition au tourisme, c'est avant tout le dépaysement volontaire, c'est-à-dire une démarche dont le but est de se confronter à l'inattendu. L'ouvrage de Nathalie Roelens<sup>139</sup> nous a intéressé dans la mesure où son propos est l'éloge du voyage comme dépaysement, justement par opposition au tourisme. Elle définit le voyage comme « un engagement de vie, un pèlerinage, une mutation de fortune, un trépas sans retour, qui entraîne en tout cas un bouleversement.<sup>140</sup> » Il a quelque chose de noble en ce sens qu'il part d'une intention intellectualisée – comme l'était le grand tour du XVIII<sup>ème</sup> siècle – et qu'il a pour essence une véritable volonté de transformation de soi par la rencontre de l'autre. Le tourisme, au contraire, consiste à suivre un itinéraire et des étapes balisées suivant l'opportunité qui nous est présentée. Il résulte plus d'un opportunisme que d'une démarche et a une visée statuaire (dire qu'on a été à tel endroit car tel endroit est valorisé comme un « endroit à voir »)<sup>141</sup>. Enfin, étant une industrie, le tourisme c'est aussi tout un marketing mis en place pour les touristes, ciblés et orientés dans un but marchand selon leurs préférences : on est loin du dépaysement.

Il est toutefois nécessaire de nuancer ce clivage radical entre voyage et tourisme que nous venons de présenter. L'ouvrage de Jean-Didier Urbain, *L'idiot du voyage*<sup>142</sup>, critique justement cette opposition sans nuances entre le noble voyageur et le touriste, « idiot du voyage ». L'auteur argumente en faveur de ce dernier, dépossédé de sa qualité de voyageur et réduit à un « circuit »<sup>143</sup>. Tout d'abord, il faut noter que le touriste, terme apparu bien avant celui de tourisme, a été rapidement accompagné

---

<sup>138</sup> Définition du CNRTL, entrée « voyage », [en ligne] <http://www.cnrtl.fr/definition/voyage> accédé le 25/08/2017

<sup>139</sup> ROELENs Nathalie, *L'éloge du dépaysement*, op. cit.

<sup>140</sup> Ibid. p.23

<sup>141</sup> Le Figaro, Interview de Marin de Viry par Eugénie Bastié : « Comment le tourisme de masse a tué le voyage » op. cit.

<sup>142</sup> URBAIN Jean-Didier, *L'idiot du voyage, Histoires de touristes*, Payot, Paris, 1993

<sup>143</sup> Ibid. p. 10 : « le préjugé ordinaire est formel : le touriste ne voyage pas, adepte des « circuits », il ne fait que *circuler*. »

de connotations péjoratives car son voyage est associé au plaisir et au désœuvrement<sup>144</sup> : le touriste est associé à un voyageur « amateur », voire à une bête qui fait partie d'un troupeau et qu'elle ne fait que suivre. Selon Urbain<sup>145</sup>, la principale raison de ce clivage touriste / voyageur vient de la mythification, au sens barthien<sup>146</sup>, du voyage. Les voyageurs reprochent aux touristes de détruire, envahir, corrompre, alors qu'eux-mêmes respectent, préservent et découvrent. Le voyage, selon le voyageur n'est pas un simple déplacement : c'est une révélation<sup>147</sup>. Le voyageur veut être le seul et l'unique, et même le premier à découvrir une terre, un endroit, une coutume etc. Lorsqu'il croise des touristes, ce dernier est agacé, même dérangé par cette présence qui démythifie sa propre expérience, car elle signifie que le voyageur n'est pas un révélateur mais un simple touriste... Comme le résume Urbain, « le voyageur reproche au touriste de banaliser le monde »<sup>148</sup>. Il convient donc d'éviter toute vision simplificatrice du tourisme, puisque, comme le montre l'auteur, il n'est pas possible dans notre monde actuel, d'y échapper. Si le touriste lui-même a intériorisé « l'infériorité » de sa pratique, il n'en reste pas moins que celle-ci et ses conséquences sont plus complexes qu'il n'y paraît. A titre d'exemple, on peut citer le fait que le touriste ne détruit pas systématiquement les lieux où il va, et peut au contraire les enrichir à travers notamment la revalorisation des identités ethniques<sup>149</sup>. L'exemple inverse, cité par l'auteur, est celui de Chateaubriand, grand voyageur romantique qui pourtant n'hésite pas à « prendre » en guise de souvenir un morceau de marbre du Parthénon<sup>150</sup>...

Pourtant, comme nous allons le voir, c'est justement la radicalisation du clivage touriste / voyageur qu'exploitent les cas que nous étudions.

Ainsi l'utilisation du champ lexical du voyage sur le site des Escales Littéraires de Sofitel n'est-elle pas anodine. Les écrivains bénéficiant d'un séjour dans le cadre des

---

<sup>144</sup> Ibid.

<sup>145</sup> Ibid.

<sup>146</sup> BARTHES Roland, *Mythologies*, Seuil, Paris, 1957

<sup>147</sup> URBAIN Jean-Didier, *L'idiot du voyage*, op. cit.

<sup>148</sup> Ibid. p.59

<sup>149</sup> Ibid. p.240 : « Impliqués par le tourisme (et pourquoi pas, grâce à lui) dans un processus de revalorisation culturelle, les Indiens Pueblo et Navaho du Nouveau-Mexique, à travers des parodies festives et leur artisanat, s'affirment plus que jamais dans leur identité ethnique. »

<sup>150</sup> Ibid. p.23

Escales sont appelés « Ecrivains Voyageurs », ce qui souligne le côté noble de la démarche et correspond ainsi mieux au positionnement luxe de Sofitel. Cette appellation réfère notamment aux récits de voyage produits par les voyageurs, dans lesquels ceux-ci racontent leur périple exotique à travers des contrées lointaines. Urbain qualifie d'ailleurs cette littérature de « littérature de la révélation »<sup>151</sup> car, loin d'être issue d'un simple plaisir de raconter, celle-ci est témoin en fait du désir de distinction des auteurs. En effet, ceux-ci n'hésitent pas à y décrire les touristes qu'ils croisent en des termes peu flatteurs et à montrer leur mépris pour ces faux voyageurs... Et cette volonté de distinction est bien, comme nous l'avons vu, une caractéristique fondamentale du luxe.

Sylvie Fabre, dans un article sur les évocations littéraires dans le discours de marque<sup>152</sup>, mentionne également ce choix de vocabulaire et évoque les conséquences de cette communication pour les clients de Sofitel :

« Réserver dans un Sofitel revient, d'une certaine façon, à marcher dans les pas de ces écrivains "en résidence" et à inscrire son périple – ou plutôt son "escale" – dans la tradition du voyage intérieur, du fait même du dépaysement et du changement d'horizon que le mouvement de déplacement implique.<sup>153</sup> »

Avec les Escales Littéraires, Sofitel renoue avec les racines du sens du voyage et met ainsi en place une communication touristique en accord avec son positionnement luxe : le luxe qui, rappelons-le, se doit de gommer son but marchand et transformer son marketing en expérience culturelle.

### *La littérature comme voyage de l'esprit*

Le voyage a une autre signification que nous n'avons pas mentionnée plus haut : son sens métaphorique. Il s'agit de toute expérience comparable à un voyage ; si l'on reste sur la définition que l'on a donnée, par opposition au tourisme, le voyage métaphorique est le chemin de l'esprit réalisé vers découverte d'un ailleurs, d'une

---

<sup>151</sup> URBAIN Jean-Didier, *L'idiot du voyage*, op. cit. p. 57

<sup>152</sup> FABRE Sylvie, « De la réécriture à la production littéraire. Les nouvelles formes du discours de marque », *Interférences littéraires/Littéraire interférenties*, n° 18, « Circulations publicitaires de la littérature », s. dir. Myriam Boucharenc, Laurence Guellec & David Martens, 2016, p. 167-184.

<sup>153</sup> Ibid. p.180

nouveauté inattendue. On parle ainsi du voyage de la pensée, du rêve, des chemins de l'imaginaire. Cette dimension onirique du voyage est une dimension importante car elle renvoie précisément à la découverte de mondes nouveaux, de l'ailleurs.

Un des vecteurs du rêve et créateur de chemins imaginaires est justement la littérature. « En effet, la lecture est souvent associée à une vision métaphorique du voyage », comme l'écrit Aurore Bonniot<sup>154</sup>. Lire, c'est parcourir un texte comme un chemin et s'oublier pour réaliser un voyage dans un univers inconnu. La littérature (comme nous l'avons définie, c'est-à-dire les œuvres de fiction à visée esthétique) permet donc un dépaysement métaphorique. Comme l'explique Nathalie Roelens<sup>155</sup>, c'est précisément parce que la fiction est de nature métaphorique qu'elle est un voyage. En effet, le terme métaphore, du grec *meta-ferrein* (« porter d'un lieu à un autre ») renvoie déjà au voyage. C'est pourquoi la fiction littéraire est un voyage dépayasant, et elle se rapproche même plus du voyage (tel qu'on l'a défini) que le tourisme : selon André Rauch, « voyager revient à faire le plein d'émotions. Il est plus une pérégrination dans l'intime qu'un déplacement dans l'espace.<sup>156</sup> »

Pour les entreprises hôtelières, en tant qu'acteurs du tourisme, faire appel à la littérature permet en fait de convoquer la métaphore du voyage, de remettre de « l'ailleurs » et du dépaysement dans un séjour, dépaysement que les dispositifs marketing classiques (qui, comme nous l'avons vu, s'appuient sur des clichés déjà connus des touristes et une communication commerciale ostentatoire) ont éclipsé. Il s'agit d'exploiter l'opposition radicale entre tourisme et voyage, pour éclipser le premier et aller vers le deuxième, dans une forme de « détouristication » de la communication.

Ainsi Les Escapes de Sofitel mêlent-elles les thèmes du voyage avec celui de la littérature pour, comme l'évoque Denis Labayle (un des écrivains ambassadeurs du

---

<sup>154</sup> BONNIOT Aurore, *Imaginaire des lieux et attractivité des territoires : Une entrée par le tourisme littéraire : Maisons d'écrivain, routes et sentiers littéraires*. Thèse en Géographie, sous la direction de Jean-François Mamdy et Mauricette Fournier, Université Blaise Pascal, Université Clermont-Ferrand II, 2016.

<sup>155</sup> ROELENS Nathalie, *L'éloge du dépaysement*, op. cit.

<sup>156</sup> RAUCH André, « Le voyageur et le touriste », op. cit. p.13

projet) sur le site des Escales, « Ajouter du rêve au rêve... Prendre la littérature comme échange, et choisir pour cet échange un lieu d'exception<sup>157</sup> ».

Quant aux hôtels littéraires, s'ils n'évoquent pas explicitement dans leur communication le thème du voyage, la littérature y est présentée comme un voyage. Comme l'a mentionné Marc-Henri Courtade pendant notre entretien<sup>158</sup>, le but du concept du Swann est de faire entrer le client dans « un autre univers », de « dépayser » et de « faire voyager intellectuellement ». On est bien dans la démarche de faire voyager métaphoriquement.

Le Pavillon des Lettres n'évoque pas le voyage mais parle d'imaginaire : l'hôtel est présenté comme un endroit propice au rêve et à l'enchantement, que le caractère littéraire de l'hôtel provoquerait chez les clients. L'hôtel littéraire permettrait ainsi d'accéder à un ailleurs, de réaliser un voyage de l'esprit.

Au terme de cette première partie de notre raisonnement, nous avons pu voir les différentes manières dont la littérature comme objet esthétique et comme signe valorise l'image de marque des entreprises concernées. Nous avons également explicité la manière dont les connotations associées à la littérature permettent de démarcher la communication hôtelière, étape clé de toute communication pour produits ou services de luxe. L'une des manifestations particulières de cette démarcherisation de la communication tient au lien entre communication touristique et littérature : la métaphore du voyage, par opposition à son alternative marchande qu'est le tourisme, suscitée par l'utilisation du thème littéraire. Il semble maintenant pertinent de voir jusqu'où peut aller la métamorphose du statut de l'entreprise hôtelière grâce à la littérature : pourra-t-on parler d'entreprise culturelle ? Ou sommes-nous face à un marketing du mélange des genres ?

---

<sup>157</sup> Presse Accor Hotels, Les Escales Littéraires Sofitel, *Les ambassadeurs des Escales*, [en ligne] <http://press.accorhotels.group/escales-litteraires-sofitel/les-co-concepteurs-des-escales/> accédé le 25/08/2017

<sup>158</sup> Voir annexe 9

## **PARTIE II. De l'offre touristique au voyage : une mise en culture de l'hôtellerie**

---

Dans cette partie, il s'agira de comprendre comment et jusqu'où la littérature comme objet culturel transforme le statut des entreprises hôtelières. Dans un premier temps, nous verrons comment les hôtels deviennent des promoteurs du tourisme culturel grâce à la valorisation des destinations. Plus particulièrement par rapport à la communication corporate, nous déterminerons si notre hypothèse de légitimation de l'entreprise dans le domaine culturel grâce à la littérature est justifiée. Dans un second temps, nous étudierons les dispositifs de mise en valeur de la littérature comme sujet cette fois-ci, et nous conclurons par la vérification de notre dernière hypothèse sur la mise en culture de l'entreprise hôtelière.

### **A. L'entreprise hôtelière, promotrice du tourisme culturel et de la création littéraire**

#### **1. Le rôle des hôtels dans le tourisme culturel : agrémenter un séjour et promouvoir les destinations par le prisme de la culture**

Commençons par définir le tourisme culturel. Selon Claude Origet du Cluzeau<sup>159</sup>, le tourisme culturel est une pratique culturelle qui nécessite un déplacement ou que le déplacement va favoriser. Il s'agit de se déplacer à un lieu spécifiquement pour le patrimoine culturel qu'on va y trouver : sites de culture, musées, fêtes traditionnelles, gastronomie... On exclut du tourisme culturel les sites naturels et les sites de loisirs (parcs de récréation, stations balnéaires).

Il s'agit donc d'une pratique culturelle qui a un rapport avec un territoire donné, d'où l'importance du territoire, qui est choisi pour la présence d'une manifestation culturelle particulière.

Les prescripteurs traditionnels du tourisme culturel sont les agences de voyage, les guides et les tour-operators, tandis que les acteurs sont ceux qui créent et partagent

---

<sup>159</sup> ORIGET DU CLUZEAU Claude, *Le tourisme culturel*, Que Sais-je, PUF, Paris, 2005

la manifestation culturelle : musées, restaurants traditionnels, sites archéologiques... Les hôtels ont donc un rôle marginal puisqu'ils se contentent d'accueillir les touristes. Mais dans notre cas, les enseignes hôtelières se dotent d'un rôle plus actif car elles agrémentent le séjour des touristes d'une aura culturelle et participent à la promotion des destinations pour leurs qualités culturelles.

### *Agrémenter le séjour d'une aura culturelle*

Il n'est pas anodin que les marques hôtelières de luxe choisissent de participer au tourisme culturel. Comme l'explique Claude Origet du Cluzeau<sup>160</sup>, le tourisme classique a deux déterminants principaux qui vont façonner le choix des touristes pour telle ou telle destination, tel ou tel hôtel etc. : le revenu et le lieu d'habitation. En tourisme culturel, il y a un troisième facteur tout aussi important : le capital culturel. Le tourisme culturel était socialement élitiste, et même si ce dernier facteur n'est plus aussi important qu'autrefois, on peut rappeler ici le rapprochement que nous avons fait entre capital culturel, distinction et luxe.

L'auteur évoque aussi dans ce même ouvrage sur le tourisme culturel les hôtels, en arguant que certains d'entre eux participent à l'ambiance d'un déplacement culturel. Il cite le cas des hôtels indépendants rénovés, avec une nouvelle image de marque qui a plus de charme et personnalité que les grandes chaînes hôtelières : il évoque alors les « hébergements d'atmosphère »<sup>161</sup>. Cette description correspond tout à fait à la démarche adoptée par nos deux hôtels littéraires, comme nous l'avons vu.

L'atmosphère particulière qu'offrent les hôtels littéraires fonctionnerait alors comme un complément à un voyage culturel. Il s'agirait pour les touristes de réaliser un séjour « entièrement » culturel, hébergement compris. Les hôtels littéraires transformeraient ainsi un séjour touristique culturel en une expérience complète sur le thème de la culture.

---

<sup>160</sup> ORIGET DU CLUZEAU Claude, *Le tourisme culturel*, op. cit.

<sup>161</sup> Ibid.

## *Promouvoir les destinations par leur mise en culture*

- Paris, une destination culturelle

« La perception de la France comme destination culturelle est indéniable », constate Claude Origet du Cluzeau<sup>162</sup>. Aussi, 88% des touristes étrangers déclarent que les musées et monuments de la ville de Paris ont été un facteur décisif de leur choix de séjourner dans le ville<sup>163</sup>. C'est bien sur cette image qu'ont choisi de capitaliser les hôtels littéraires de la capitale française. Chacun des deux hôtels met en avant les alentours de l'établissement à travers une focale culturelle.

En effet, sur le site du Le Pavillon des Lettres, on peut lire que le 8<sup>ème</sup> arrondissement réunit « la Flânerie et la Culture ». Le paragraphe cite ensuite entre autres Le Grand Palais, les galeries d'art du Faubourg Saint-Honoré et l'architecture parisienne.

Le Swann quant à lui va plus loin et propose au visiteur de découvrir le Paris de Proust, afin de vivre « pleinement [son] séjour littéraire à Paris »<sup>164</sup>. Une page du site est ainsi consacrée à ces lieux que Proust a fréquentés ou évoqués dans *La Recherche*. On a affaire à un véritable guide du Paris proustien : les types de lieux sont divisés en sept catégories (Quelques lieux de la Recherche, les restaurants de Marcel Proust, les salons de Marcel Proust, les musées de Marcel Proust...), et chacune nous présente des endroits à visiter sur les pas de l'écrivain. Les indications sont extrêmement précises et référencées, par exemple dans « Les bonnes adresses de Marcel Proust », on trouve :

« Place Vendôme – On peut encore admirer au no28 les vitrines du chemisier Charvet où Proust achetait cravates et gilets. Au no 26, se trouve le joaillier Boucheron chez qui Robert de Saint-Loup va chercher un collier pour sa maîtresse Rachel. »<sup>165</sup>

---

<sup>162</sup> Ibid.

<sup>163</sup> MQG Qualiting, Enquête sur les activités et dépenses des touristes européens à Paris pour l'Office du tourisme et congrès de Paris, 2008, citée par BARRERE Christian, « La patrimonialisation de l'immatériel, une stratégie pour le développement du tourisme », In *L'immatériel Touristique*, L'Hamattan, 2014, Paris p.31

<sup>164</sup> Hôtel Littéraire Le Swann, *Les alentours*, [en ligne] <http://www.hotel-leswann.com/situation/les-alentours/>, accédé le 27/08/2017

<sup>165</sup> Ibid.

Si ces indications, dignes d'un guide touristique spécialisé, ne sont pas vraiment mises en valeur sur le site, elles l'ont été grâce à l'édition d'une carte du Paris de Marcel Proust par l'hôtel. Cette carte se base sur un plan de Paris de l'époque où vivait l'écrivain, et est agrémentée d'indications du même type que sur le site internet de l'hôtel. Ce plan est disponible gratuitement pour les clients de l'hôtel. Le Swann promeut ainsi la ville de Paris sous un angle littéraire et historique, et en profite pour se positionner comme un acteur du tourisme culturel.

Aussi, les deux hôtels proposent aux clients plusieurs possibilités de découvrir des lieux de culture à Paris via des partenariats avec les musées alentours. Le Pavillon des Lettres réalise des partenariats occasionnels, dont certains peuvent être mis en place à la demande des clients. Notamment, il est possible d'acheter un pack thématique (culturel, romantique...) qui comprend par exemple la chambre d'hôtel et une ou deux entrées au Musée du Parfum. L'hôtel a également pu réaliser un parcours littéraire parisien en partenariat avec la Maison d'Hemingway. Le Swann quant à lui communique avec les musées à proximité de l'hôtel (Jacquemart André, Jean-Jacques Henner, Musée de la Vie Romantique) et propose également aux clients des packages culturels.

Ces relations permettent aux hôtels d'une part, de proposer des produits originaux à leurs clients, et d'autre part, de créer des liens avec le Paris du tourisme culturel dont ils deviennent ainsi au moins des promoteurs, sinon des prescripteurs.

- Les Escales de Sofitel : cultures locales et culture littéraire

L'une des valeurs fondamentales de la marque Sofitel est la Culture<sup>166</sup>. Elle est définie de manière assez particulière par Sofitel, car elle conjugue deux définitions de la culture : la culture comme culture locale et traditions d'un lieu, et la culture comme production intellectuelle et artistique, en l'occurrence européenne<sup>167</sup>. L'initiative des Escales Littéraires s'inscrit dans cette volonté de faire correspondre ces deux définitions de la culture. En effet, il s'agit de valoriser les destinations où se trouvent des hôtels Sofitel grâce à la littérature. Les nouvelles écrites sont inspirées par une

---

<sup>166</sup> Sofitel, *L'essence de Sofitel*, [en ligne] <http://www.sofitel.com/fr/luxury-hotel-experience/index.shtml> accédé le 27/08/2017

<sup>167</sup> Ibid.

destination, qui est ensuite valorisée grâce à la nouvelle et au nom de l'écrivain attachée à celle-ci.

C'est ce que notre entretien avec Catherine Enjolet, écrivaine, créative et directrice artistique des Escales Littéraires a révélé. En effet, l'auteure évoque l'écriture de la nouvelle comme un hommage à une destination. Sa propre nouvelle, intitulée *Au balcon du ciel*, a été pour elle l'occasion de rendre hommage aux hauts lieux (qu'elle appelle les signatures d'une ville) de Rome et de restituer l'atmosphère du lieu. D'ailleurs, cette nouvelle a donné son nom à un restaurant de la ville. Ce type de dialogue entre culture locale et littérature permet de renforcer l'identité d'un lieu.

Comme Le Swann, on peut postuler que Sofitel utilise les noms des écrivains voyageurs comme des marques-auteur. En effet, la notoriété des écrivains-voyageurs, parmi lesquels on compte Tahar Ben Jelloun, Delphine de Vigan ou encore Vladimir Fedorovski, donne une certaine noblesse aux destinations Sofitel. Sur le site des Escales, l'onglet Les écrivains voyageurs<sup>168</sup> permet d'avoir un aperçu de tous les écrivains ayant participé au dispositif. On voit pour chacun d'entre eux un portrait photographique de l'écrivain accolé à une photographie de la destination Sofitel où il a séjourné. Le texte à côté précise le nom de l'écrivain et de sa nouvelle ainsi que la date et le lieu de l'escale. Cette présentation qui associe figure d'un écrivain et destination Sofitel fonctionne comme une sorte de recommandation par l'écrivain de la destination. Il ne s'agit pas d'une recommandation directe et explicite, mais implicitement, la marque-auteur remplit une fonction de garantie : « cette destination Sofitel a accueilli tel grand écrivain ». Voyager avec Sofitel revient donc à voyager sur les traces de ces écrivains, qui ont donné une aura culturelle aux destinations Sofitel.

Les entreprises hôtelières participent donc à une promotion des territoires par la culture. Ont-elles l'ambition de jouer un rôle plus actif dans le domaine culturel ?

---

<sup>168</sup> Presse Accor Hotels, Les Escales Littéraires Sofitel, *Les écrivains voyageurs* [en ligne] <http://press.accorhotels.group/escales-litteraires-sofitel/les-auteurs-et-leurs-escales/> accédé le 27/08/2017

## **2. Littérature et communication corporate : une volonté de légitimation de l'entreprise hôtelière dans le domaine culturel**

Nous avons vu que entreprises hôtelières participent au tourisme culturel grâce à la promotion des territoires par la culture. Ces entreprises ne se contentent donc pas d'évoquer la littérature pour valoriser leur image de marque : elles se sont engagées dans une démarche de promotion de la culture du territoire où elles se trouvent (pour Sofitel, des territoires où les hôtels se trouvent).

Dans le cas de Sofitel, il s'agit non seulement de promouvoir les destinations Sofitel comme culturelles, mais aussi de promouvoir la marque Sofitel comme une marque qui soutient la création littéraire grâce à l'initiative des Escales Littéraires.

Nous avons posé comme troisième hypothèse que l'utilisation de la littérature dans la communication corporate d'une entreprise hôtelière permet à celle-ci de se légitimer dans le domaine sociétal, en particulier pour Sofitel, dans le domaine de la culture. Nous avons choisi de ne pas traiter ici la communication institutionnelle des hôtels littéraires pour plusieurs raisons. D'abord, pour ces hôtels la littérature est à la fois liée à la communication produit et à la communication institutionnelle. Ensuite, la communication institutionnelle de ces hôtels est très restreinte tout simplement parce qu'il ne s'agit pas de grandes entreprises, mais d'hôtels indépendants : elle est donc surtout liée à l'identité des entreprises et ne répond pas à des enjeux de légitimation aussi importants que pour Sofitel, marque d'un grand groupe hôtelier.

Nous allons tout d'abord expliquer ce qu'on entend par « se légitimer dans le domaine sociétal », puis nous verrons par quels mécanismes la communication autour des Escales Littéraires permet de légitimer l'engagement culturel de Sofitel.

### *Communication corporate sur les enjeux sociétaux : une légitimation du rôle sociétal positif de l'entreprise*

L'entreprise moderne communique sur les enjeux sociétaux : c'est devenu une norme. On n'est plus étonné de voir une banque communiquer sur son engagement pour telle cause humanitaire, ou de voir une marque produit nous déclarer qu'elle est engagée pour l'agriculture durable. La communication « responsable » est même devenue une branche de la communication corporate, et plusieurs agences de communication se spécialisent dans ce domaine. Il en est de même pour le mécénat

d'entreprise ; les grandes marques de luxe sont très fréquemment engagées dans une initiative altruiste liée à l'art, par exemple à travers les fondations d'entreprise pour le soutien de la création artistique (Fondation Cartier, Fondation Vuitton, Fondation Pierre Bergé – Yves Saint Laurent...). Bref, l'entreprise d'aujourd'hui ne se contente pas d'acheter et vendre.

Pourtant, il n'en a pas toujours été ainsi. On peut situer à l'après crise pétrolière de 1973 la prise de conscience du rôle néfaste de l'entreprise sur l'environnement et société : son pouvoir est alors remis en cause<sup>169</sup>. Avant, on considérait généralement l'entreprise comme une entité amoralisée : son seul souci était la fructification de son activité marchande<sup>170</sup>. Or la crise environnementale et les scandales financiers de plus en plus fréquents, et relayés par la presse, impactent négativement la réputation de l'entreprise dans l'opinion publique<sup>171</sup>. La nécessité d'une responsabilité sociale de l'entreprise (RSE) fait son chemin, jusqu'à devenir un lieu commun, entré dans la loi en France en 2001 (loi NRE) avec l'obligation pour les grandes entreprises de fournir un rapport annuel de leur impact environnemental : la responsabilité de l'entreprise s'est élargie à la sphère sociétale.

Ce qui nous intéresse ici va au-delà de la RSE : l'enjeu communicationnel que représente la participation altruiste de l'entreprise aux questions de société. Comme l'explique Nicole d'Almeida, la réputation d'une entreprise est un capital à entretenir<sup>172</sup>. Une mauvaise réputation impacte négativement l'activité (par exemple on peut citer les appels au boycott de certains produits) de l'entreprise et son image, tandis qu'une bonne réputation a un impact positif<sup>173</sup>.

C'est ici qu'entre en jeu la communication corporate, puisque comme nous l'avons vu, celle-ci a pour rôle l'entretien de la réputation de l'entreprise. L'une des manières pour l'entreprise d'augmenter son capital réputation est justement de prouver qu'elle agit positivement pour le bien de la société, à la fois en prenant ses responsabilités

---

<sup>169</sup> PIQUET Sylvère, SELLEN Charles, « Le mécénat et la philanthropie sont-ils des concepts légitimes pour l'entreprise », *Revue Française du Marketing*, N° 254, 4/4 2015

<sup>170</sup> Ibid.

<sup>171</sup> Ibid.

<sup>172</sup> D'ALMEIDA Nicole, *Les promesses de la communication : la confiance à l'ère du soupçon*, op. cit.

<sup>173</sup> Ibid.

vis-à-vis du minimum des obligations sociales, et en mettant en place des actions altruistes (mécénat, engagement humanitaire, environnemental...).

La communication responsable et le mécénat sont donc des enjeux stratégiques pour l'entreprise, qui a tout intérêt à communiquer dessus. Mais pour que cette communication soit efficace, l'entreprise doit montrer qu'elle est légitime à agir dans tel domaine sociétal : il ne doit s'agir ni d'un engagement bricolé, qui n'a pas de sens par rapport aux valeurs de l'entreprise, ni d'une action de communication sans fondement. L'enjeu de communication est donc à la fois d'informer sur son engagement et de légitimer cet engagement.

### *Les Escales Littéraires : Sofitel, « acteur engagé pour la Culture »*

Intéressons-nous maintenant aux Escales Littéraires de Sofitel. La communication la plus aisément accessible sur l'initiative se trouve via le site du groupe Accor Hotels, dans la section presse, ce qui nous indique que l'initiative relève bien de la communication institutionnelle de la marque. Elle n'est en effet pas liée aux produits Sofitel (ou très peu), mais à l'une des valeurs fondamentales de la marque Sofitel, à savoir la Culture<sup>174</sup>. L'analyse du discours de Sofitel sur les Escales, qu'on trouve sur le site du groupe Accor, nous a permis de dégager trois arguments clés qui participent à la légitimation de Sofitel comme acteur pour la culture : les Escales Littéraires sont présentées comme une initiative prestigieuse et reconnue, fructueuse, gratuite et naturelle pour Sofitel. Toutes les citations prochaines, sauf indication contraire, proviennent du site d'Accor Hotels, de la section sur les Escales<sup>175</sup>.

- Une initiative prestigieuse et reconnue

Nous avons montré précédemment que Sofitel évoque la littérature comme un objet culturel d'exception. Et en effet, la marque présente les Escales Littéraires comme une initiative prestigieuse et reconnue dans le milieu littéraire. On retrouve le champ lexical du prestige sur le site : « prestigieux », « lauréats », « grands noms »,

---

<sup>174</sup> Sofitel, *L'essence de Sofitel*, [en ligne] <http://www.sofitel.com/fr/luxury-hotel-experience/index.shtml> accédé le 27/08/2017

<sup>175</sup> Presse Accor Hotels, *Les Escales Littéraires* [en ligne] <http://press.accorhotels.group/escales-litteraires-sofitel> accédé le 27/08/2017

« riche », « enrichissement », « valoriser » etc. Sofitel cherche à nous faire comprendre que son initiative est reconnue dans le monde littéraire et qu'elle a même atteint un prestige remarquable. Les Escales Littéraires et les opérations connexes (prix littéraires, cafés littéraires qui, précisons-le, font partie des Escales) se placent parmi les événements littéraires les plus importants, au même titre que d'autres manifestations. Un exemple à propos du Prix Littéraire Sofitel Casablanca Tour Blanche, créé par la marque :

« Cet évènement culturel confirme, d'année en année sa place auprès des autres manifestations littéraires. »

Les Escales créées par Sofitel sont donc présentées comme un événement aussi légitime qu'un autre dans le domaine littéraire, et fait même partie des plus prestigieux.

- Une initiative fructueuse

Les Escales sont également présentées comme un projet ayant donné beaucoup de résultats positifs. Le discours de Sofitel tente d'objectiver notre opinion sur ce point grâce à trois procédés.

Tout d'abord, l'utilisation de chiffres : « 60 écrivains » (deux fois), « 50 cafés littéraires » (deux fois), « 45 nouvelles », « 3 prix de littérature » ... L'utilisation de chiffres permet d'objectiver ces résultats, qui sont ainsi dotés d'une rigueur et d'objectivité mathématique, difficilement contestable. Les résultats obtenus grâce aux Escales (il s'agit du discours véhiculé), deviennent alors quantifiables, matérialisés par ces chiffres.

En deuxième lieu, on note l'utilisation d'énumérations et de formes listées : liste des écrivains voyageurs, « Cafés littéraires, lectures publiques, conférences et tables-rondes », « Tahar Ben Jelloun, Patrick Chamoiseau, Tatiana de Rosnay, David Foenkinos ou bien encore Delphine de Vigan », « Maurice Nadeau, Raymond Queneau, Daniel Arsand ou encore, plus récemment, Gérard de Cortanze », liste des Prix littéraires décernés... Ces listes dénotent l'extensivité des résultats obtenus. Lorsqu'elles ne sont pas finies (ce qui est indiqué par des « etc. » ou des expressions comme « ou encore »), elles connotent l'abondance de ces résultats positifs, qui seraient tellement nombreux qu'on ne pourrait pas tous les énumérer.

Enfin, le dernier procédé employé est la démonstration de l'ampleur de l'initiative en temps et en lieux : « depuis un demi-siècle », « créé en 1948 », « depuis 2008 », « à travers le monde » (deux fois), « acteurs du monde », « international » ... L'utilisation d'indications circonstanciées, à la fois en temps et en lieux, permet de signifier l'universalité du projet, dont les conséquences seraient si larges qu'elles n'auraient ni frontières, ni limitations temporelles.

Ces éléments de rhétorique nous présentent Les Escales comme une initiative qui a réussi : pour preuves, les résultats qu'elle a engendrés. Il s'agit aussi de nous prouver que ce ne sont pas seulement de « belles paroles » sans réelles conséquences, mais que Sofitel agit vraiment pour la Culture.

- Une initiative gratuite et naturelle pour Sofitel

Enfin, les Escales sont présentées comme une initiative totalement gratuite et naturelle pour Sofitel, à l'opposé de toute stratégie marketing. En témoignent des expressions et périphrases comme : « Sofitel a établi un lien authentique et légitime avec le monde de la littérature », « évident », « par hasard », « librement », « une rencontre évidente » etc. Il s'agit de montrer, par ce procédé de naturalisation de l'engagement de Sofitel, que Les Escales ne sont pas un projet calculé pour le profit de Sofitel, mais une initiative née par hasard et que Sofitel a soutenu car il était tout à fait évident qu'elle s'inscrit dans la continuité de l'action de la marque pour la Culture.

Sur la page d'accueil de la section de site sur les Escales, on peut lire un slogan : « Lier la passion de l'excellence à l'ambition de la culture ». Comme nous l'avons expliqué lors de notre analyse du site des Escales<sup>176</sup>, ce slogan est intéressant car il mêle la culture (qu'on associe plus aisément à la passion) et l'excellence, c'est-à-dire celle du milieu de l'hôtellerie de luxe (milieu professionnel, auquel on associe plus intuitivement le terme ambition). Il s'agit de montrer que la Culture est pour Sofitel un engagement logique car lié à son métier d'origine, l'hôtellerie (ce qui n'est pas évident à première vue...). C'est aussi pourquoi le site de la marque Sofitel<sup>177</sup> fait le lien entre cultures locales (des destinations Sofitel) et culture artistique (par exemple, la littérature), pour expliciter ce lien entre hôtellerie et culture. Le champ lexical du lien est d'ailleurs très présent sur le site des

---

<sup>176</sup> Voir annexe 5

<sup>177</sup> Sofitel, *L'essence de Sofitel*, [en ligne] <http://www.sofitel.com/fr/luxury-hotel-experience/index.shtml> accédé le 27/08/2017

Escales<sup>178</sup> et Sofitel est présenté comme un créateur de liens (entre culture et hôtellerie, mais aussi entre clients, écrivains et scène culturelle).

Finalement, tous ces dispositifs rhétoriques nous permettent d'affirmer que notre troisième hypothèse est juste. La communication sur les Escales Littéraires en tant qu'initiative pour la culture présente Sofitel comme un soutien légitime à la création littéraire, le rôle positif de Sofitel étant explicité et prouvé par de nombreuses manières. Il nous reste toutefois à définir plus précisément le rôle de Sofitel et la nature de cette initiative.

Si les hôtels littéraires et les Escales jouent un rôle de promotion du tourisme culturel, et que Sofitel se présente comme un soutien légitime de la Culture, jusqu'où cette action transforme-t-elle le statut de ces entreprises ? Sont-elles finalement un nouveau type d'acteur culturel ? Ou bien sommes-nous plutôt face à une hybridation entre culture et marketing ?

## B. L'entreprise hôtelière : une entreprise culturelle ?

### **1. L'hôtel, lieu de promotion de la culture**

#### *Hôtellerie et promotion de la littérature*

Nous avons établi précédemment que les entreprises hôtelières contribuent à la promotion du tourisme culturel. Nous irons maintenant plus loin en affirmant que ces entreprises sont aussi elles-mêmes des actrices du monde culturel car elles contribuent à la promotion de la culture. Elles créent des liens entre les différents acteurs culturels en proposant événements et manifestations culturelles autour de la littérature. Précisons la nature de cette contribution.

- Les hôtels littéraires comme lieux de culture

Le Swann ainsi que le Pavillon des Lettres contribuent à la promotion de la culture en transformant leur établissement hôtelier en lieu d'échanges et de rencontres autour de la littérature.

---

<sup>178</sup> Voir annexe 5

En effet, Le Pavillon des Lettres a notamment organisé une « Journée des Influenceurs littéraires » au sein de l'hôtel. Cet événement s'est déroulé dans le salon de l'hôtel, et a réuni ce jour-là plusieurs acteurs du monde culturel, venus sur invitation : éditeurs, écrivains et influenceurs littéraires. Le Pavillon des Lettres organise d'autres types d'événements également, comme des afterworks et vernissages d'expositions ; en effet, l'hôtel accueille régulièrement des expositions d'arts visuels dans l'établissement. Benoit Saudemont nous a également confié que l'hôtel a à cœur de continuer à « faire vivre son concept », c'est-à-dire à organiser d'autres événements selon les possibilités qui se présentent. Il y a donc une véritable volonté de l'hôtel de promouvoir la littérature au-delà du simple cercle de ses clients.

Le Swann organise régulièrement des événements à caractère culturel. Tout d'abord, chaque année, la remise du prix littéraire Céleste Albaret se déroule dans l'établissement. Il vise à récompenser un ouvrage qui évoque Marcel Proust. Il faut préciser que le prix est non seulement remis à l'hôtel, mais il a également été co-créé par l'hôtel et la librairie Fontaine-Hausmann. D'autres événements culturels sont régulièrement organisés par l'hôtel. Marc-Henri Courtade nous a cité comme exemple une conférence sur le thème de la typographie, qui a réuni les membres d'une association de typographie et qui était également accessible aux clients de l'hôtel. L'établissement cherche donc à développer les liens entre différents professionnels de la littérature, sur ce thème et sur des sujets périphériques, en particulier sur Marcel Proust, et a une démarche active en ce sens.

- Sofitel, mécène et soutien de la littérature contemporaine

Le discours de Sofitel présente Les Escales Littéraires comme une démarche altruiste qui légitime l'entreprise comme promotrice de la création littéraire. Définissons maintenant la nature de cette démarche et le statut qu'elle confère à Sofitel.

Avec Les Escales Littéraires, Sofitel se présente comme en effet comme un mécène pour le soutien de la littérature contemporaine. Comme nous l'avons défini au début de ce mémoire, le mécénat est un « soutien matériel apporté sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire, à une œuvre ou à une personne pour l'exercice d'activités présentant un intérêt général, s'étendant aux champs de la culture, de la

solidarité de l'environnement. »<sup>179</sup> Le discours de Sofitel sur le site des Escales va dans ce sens. On remarque au niveau lexical l'utilisation de verbes liés à l'idée de soutien : « soutenir », « promouvoir », « valoriser », « mettre en avant », « favoriser »... Plus précisément, Sofitel se définit comme un inspireur pour les écrivains, ce qui a conduit Valérie Patrin-Leclère à qualifier la marque de muse et à rapprocher Les Escales d'une invitation au voyage baudelairienne<sup>180</sup>. D'ailleurs, on peut noter que le sens premier du mot « escale » est celui d'un arrêt pour ravitaillement : on peut faire l'analogie entre ce sens et Les Escales Littéraires, sources de « ravitaillement » pour les écrivains en manque d'inspiration.

En effet, Sofitel invite à titre gracieux les écrivains pour leur permettre de s'inspirer d'un lieu exceptionnel, dans un cadre exceptionnel (celui de l'hôtel), et ceux-ci sont totalement libres de leur production, aucun contrat ne les liant avec la marque. C'est d'ailleurs ce que nous a confirmé Catherine Enjolet, qui a aussi spontanément cité l'inspiration comme but premier des Escales. Sylvie Fabre<sup>181</sup> voit également dans les Escales « une aspiration au mécénat »<sup>182</sup>, dans un contexte où peu d'auteurs parviennent à vivre de leurs droits. Enfin, ajoutons que le mécénat révèle la sensibilité sociétale d'une entreprise<sup>183</sup>, et Les Escales Littéraires s'inscrivent tout à fait dans le pilier Culture des valeurs de Sofitel.

On peut toutefois se demander si Les Escales Littéraires relèvent bien du mécénat ou plutôt si l'initiative se rapproche d'une autre forme de soutien avec contrepartie. En effet, le projet pourrait également appartenir aux catégories du sponsoring ou du contenu de marque.

Le sponsoring se distingue du mécénat par la présence d'une contrepartie à l'annonceur : la visibilité de sa marque comme « sponsor » de l'opération. En ce qui concerne Les Escales Littéraires, Sofitel a créé un groupe de pages dédié aux Escales dans la partie « presse » du site corporate du groupe Accor : comme on l'a

---

<sup>179</sup> Site gouvernemental « Associations », Mécénat, parrainage et sponsoring : définition [en ligne] <http://www.associations.gouv.fr/definition.html>, accédé le 28/08/2017

<sup>180</sup> BERTHELOT-GUIET Karine, MARTI DE MONTETY, Caroline, PATRIN-LECLERE Valérie, op. cit. p. 64-65.

<sup>181</sup> FABRE Sylvie, « De la réécriture à la production littéraire. Les nouvelles formes du discours de marque », op. cit. p.179

<sup>182</sup> Ibid.

<sup>183</sup> PIQUET Sylvère, SELLEN Charles, « Le mécénat et la philanthropie sont-ils des concepts légitimes pour l'entreprise », op. cit. p.75

vu lors de l'analyse du site<sup>184</sup>, ce groupe de pages est clairement dédié à la presse, donc il y a bien une volonté de communiquer sur Les Escales comme une initiative de Sofitel. La marque apparaît plusieurs fois sur le site, de manière très visible et d'ailleurs, le nom complet de l'initiative est bien Les Escales Littéraires Sofitel. En ce qui concerne les nouvelles, les écrivains n'ont pas l'obligation de citer la marque ni l'hôtel où ils se trouvent, mais on constate que beaucoup le font, ce qui participe à la visibilité de Sofitel. Enfin, celles-ci sont publiées sur un site annexe mais il faut préciser que ce site n'est pas ou très peu promu par Sofitel : Les Escales ne sont mentionnées que dans une publication Sofitel sur Facebook, et assez discrètement sur la partie du site d'Accor qui concerne Les Escales. Finalement, il apparaît que Sofitel veut promouvoir Les Escales comme une action de mécénat, gratuite et sans contrepartie, tout en récoltant des retombées positives pour son image... C'est pourquoi on aboutit à une communication assez indécise, avec la marque Sofitel parfois très présente, et parfois semblant vouloir se faire discrète (peut-être dans les limites de ce que la marque considère pouvoir être fait pour améliorer son image mais sans tomber dans le sponsoring).

En ce qui concerne le rapprochement des Escales avec un contenu de marque, il se limitera au fait que les nouvelles soient accessibles sur un site annexe<sup>185</sup>. La marque y est clairement visible et le public théoriquement, n'est pas restreint. Toutefois, il faut rappeler que les écrivains ne sont pas payés par la marque. Aussi, pour que le but publicitaire des nouvelles des Escales soit atteint, il faut que celles-ci soient lues par un public aussi large que possible. Ceci nous amène à nous poser la question du public de la culture telle que promue par les marques hôtelières.

### *La culture à accès variable et restreint*

Comme l'expliquent Sylvère Piquet et Charles Sellen<sup>186</sup>, le mécénat d'entreprise est apparu en France dans les années 1980 avec le soutien à la création artistique. Cet ancrage a des raisons historiques. La France a en effet toujours considéré la culture

---

<sup>184</sup> Voir annexe 5

<sup>185</sup> Les Escales Littéraires de Sofitel, [en ligne] <http://escales-litteraires.evene.fr/fr> accédé le 30/08/2017

<sup>186</sup> PIQUET Sylvère, SELLEN Charles, « Le mécénat et la philanthropie sont-ils des concepts légitimes pour l'entreprise », op. cit.

comme un bien public : en témoigne le premier Ministère des Affaires Culturelles des pays démocratiques, fondé en France en 1959. La culture est considérée comme un apanage de la République, chargée d'éclairer les citoyens libres : elle est d'intérêt public.

Si l'on reprend le cas des Escales Littéraires, il y a en effet une volonté de Sofitel de rendre accessible à tous des œuvres littéraires en les publiant gratuitement sur internet. Toutefois, on est ici en présence d'un paradoxe : si Sofitel faisait une promotion plus marquée de ce site, la marque serait accusée de le faire pour sa propre notoriété... Mais étant donné qu'elle ne le fait pas, l'initiative et le site restent peu connus du grand public, et donc confinés de fait à un accès restreint. Le premier public des Escales est en effet la clientèle de Sofitel : les nouvelles sont mises à disposition des clients de chaque destination qu'un écrivain a immortalisé. Des rencontres et cafés littéraires sont également organisés en présence des écrivains, et seuls les clients Sofitel y sont conviés. Précisons toutefois, comme nous l'a affirmé Catherine Enjolet, que Sofitel songe à élargir le public des Escales avec notamment la publication d'un recueil à destination du grand public.

Le cas des hôtels littéraires est assez similaire et on remarque une tension entre publics et clients.

Le Swann est un hôtel qui peut être visité par n'importe qui en vertu des pièces de collection (correspondances, éditions rares, œuvres d'art...) sur Marcel Proust qu'il expose. Marc-Henri Courtade nous a confirmé cela : régulièrement, des personnes viennent visiter l'hôtel comme on viendrait visiter un musée ou une maison d'écrivain ouverte au public. Par contre, les événements littéraires organisés (conférences, prix littéraires) sont réservés à un public restreint : par exemple, les membres de l'association pour la conférence sur la typographie. Les clients de l'hôtels y ont également accès (du moins, pour les conférences). Ces informations nous ont été données lors de l'entretien semi-directif, mais on peut se demander dans quelle mesure les clients et le grand public possède ces informations. En effet, l'accès aux différents événements ainsi que celui de l'hôtel est variable et parfois difficile à déterminer. Prenons d'abord l'hôtel : certes, n'importe qui peut le visiter, mais l'hôtel ne communique pas explicitement sur cette possibilité, certainement pour éviter un afflux susceptible de déranger les clients de l'établissement. Il faut alors avoir une démarche active, ce qui aliène des visiteurs potentiels. Pour ce qui est des

événements, ils ne sont pas accessibles au grand public, ni communiqués à celui-ci. Par contre, les clients ont un droit d'accès à certains événements, puisqu'ils se trouvent sur le lieu de l'événement, ce qui ne semble pas clairement indiqué par l'hôtel et qui aboutit à des situations d'incertitude de la part de la clientèle.

Cette dernière remarque est également valable pour le Pavillon des Lettres. Benoit Saudemont nous a indiqué que l'espace du salon de l'hôtel a été « semi-privatisé »<sup>187</sup> lors de la Journée des Influenceurs Littéraires. Théoriquement, l'espace était bien réservé aux personnes invitées pour l'événement et aucun client n'était de passage, mais il semble difficile d'imaginer que l'hôtel aurait pu refuser une demande de client d'assister à cet événement, le cas échéant. Ou du moins une telle demande aurait compliqué les choses car, comme l'a affirmé M. Saudemont, l'événement a été un succès justement parce que l'accès en était restreint et que personne n'était là « par hasard ».

Finalement, on voit bien les problèmes que pose cet accès variable aux événements ou productions culturelles par, en partenariat avec, les établissements hôteliers. Entre semi-privatisation, qui peut menacer le succès d'un événement, et semi-diffusion de textes littéraires semi-sponsorisés par Sofitel, on se trouve dans un entre-deux qui prête à confusion.

Comme nous l'avons vu tout au long de cet argument sur l'hôtellerie comme promotrice de la culture, on a bien une volonté de l'hôtel de sortir de la catégorie des « non-lieux »<sup>188</sup> pour devenir un lieu d'inspiration, de rêve et de découvertes culturelles. Bien évidemment, reste que l'hôtel est une entreprise, d'où la confusion entre publics et clients, catégories qui ne se recoupent pas ici. La mise en culture de l'hôtellerie ne change pas le statut réel de ces firmes, mais on aboutit à une hybridation à la fois créative et confuse. Comment dès lors mieux qualifier ce phénomène de rencontre entre un type d'entreprise et l'objet littérature ?

---

<sup>187</sup> La citation complète, qui montre bien l'ambiguïté de l'accès à l'événement : « *Oui, mais... En fait on a privatisé cet espace... Enfin semi-privatisé. C'était pas vraiment ouvert, il n'y avait pas de client externe, de passage, c'était vraiment sur invitation.* » Voir annexe 8 pour l'entretien complet.

<sup>188</sup> L'auteur définit les non-lieux comme « un espace qui ne peut se définir ni comme identitaire, ni comme relationnel, ni comme historique définira un non-lieu. » Les chaînes hôtelières sont un exemple de non-lieu, car les relations entre individus (anonymes) y sont purement fonctionnelles. AUGÉ Marc, *Non-lieux*, Seuil, Paris, 1992, p.100

## 2. La littérature en hôtellerie, entre patrimonialisation et marketing de l'expérience

### *Vers une patrimonialisation de la littérature...*

Une véritable mise en valeur de la littérature comme objet culturel a lieu dans les hôtels littéraires et avec Les Escapes Littéraires de Sofitel. Si ce dernier projet met en valeur la production littéraire contemporaine, les hôtels littéraires sont dans une logique de l'hommage aux auteurs du passé.

Le patrimoine culturel immatériel, dont fait partie la littérature, a selon Christian Barrère<sup>189</sup> une valeur fondamentale : la valeur d'ancienneté, dont découlent les valeurs historique et de remémoration. Cette valeur d'ancienneté est fondamentale car elle renvoie à la recherche d'identité, important vecteur de motivation du tourisme (à la fois sa propre identité, et celle de l'autre). La valeur historique correspond à la contribution civilisationnelle d'un objet de patrimoine, et la valeur de remémoration renvoie au sens spécifique de l'objet de patrimoine au moment de sa création. Les acteurs du tourisme peuvent donc capitaliser sur ces valeurs du patrimoine immatériel. Intéressons-nous à la mise en patrimoine de la littérature par les hôtels littéraires.

Le Pavillon des Lettres rend en effet hommage à 26 grands écrivains du monde en donnant leur nom aux chambres de l'hôtel, décorées par leurs citations. On remarque toutefois que tous sont européens (à l'exception de Henry James, né aux Etats-Unis mais naturalisé britannique par la suite), ce qui inscrit cet hommage dans un territoire et une culture particulière. La mise en valeur de la littérature est ici opérée en tant qu'elle constitue un patrimoine culturel géographiquement délimité : le Pavillon des Lettres met ainsi en valeur le patrimoine littéraire de sa région, en l'occurrence l'Europe.

Le Swann amène cette logique de patrimonialisation plus loin. En effet, en plus des éléments d'art et de design en rapport avec Marcel Proust, l'hôtel présente des pièces de collection en rapport avec l'écrivain : éditions rares et anciennes de *La*

---

<sup>189</sup> BARRERE Christian, « La patrimonialisation de l'immatériel, une stratégie pour le développement du tourisme ? », In *L'immatériel touristique*, dir. CLERGEAU C., SPINDLER J., L'Harmattan, Paris, 2014, p.23-58

*recherche*, archives diverses et pièces de haute-couture d'époque signées Jacques Doucet. Celles-ci sont mises en valeur et exposées dans l'établissement : on peut voir les archives ainsi qu'une édition ancienne de l'œuvre de Proust sous verre dans le salon de l'hôtel, et les corsets derrière une vitrine également. Pour ce qui est des pièces de haute-couture, elles sont disposées sur socles et de manière visible. Plus précisément, c'est le caractère de rareté et d'ancienneté de ces pièces qui est valorisé, ainsi que leur lien avec un écrivain de notoriété mondiale. Comme dans un musée, elles sont en effet accompagnées d'étiquettes qui nous signifient leur nature et la date de leur création (ou édition), ainsi que d'autres informations susceptibles de nous communiquer leur grande valeur par la rareté et l'ancienneté (par exemple, pour l'édition de *La Recherche* de 1914 : « édition originale et premier tirage »). On a bien là une mise en patrimoine de la littérature : comme l'explique Barrère<sup>190</sup>, le patrimoine n'est pas donné tel quel, il résulte d'une construction stratégique qui peut avoir un but touristique. C'est pourquoi on peut parler de mise en patrimoine. La littérature telle que présentée à l'hôtel Le Swann est un patrimoine culturel, c'est-à-dire un héritage culturel de notre civilisation<sup>191</sup>, ce qui lui confère sa valeur.

Comme nous venons de le voir, cette patrimonialisation de la littérature par les hôtels littéraires capitalise principalement sur le caractère ancien de la littérature telle que présentée par les hôtels littéraires. La littérature est donc mise en valeur par son caractère d'ancienneté ; un éclairage intéressant de ce constat nous est donné par la thèse de Jean Baudrillard<sup>192</sup> sur le système des objets. L'auteur distingue les objets anciens, par opposition aux objets modernes. En effet, selon l'auteur, les objets anciens n'ont de valeur que par leur *historialité*, c'est-à-dire par leur appartenance à une époque passée : ces objets matérialisent la présence du temps (ce qui est intéressant en soi puisque Le Swann veut rendre hommage à l'œuvre de Proust, c'est-à-dire son roman *A La Recherche du Temps Perdu...*). Ces objets anciens sont authentiques dans un système où les nouveaux objets produits sont industriels et sérialisés. Par rapport aux objets modernes, ils ont toujours quelque chose

---

<sup>190</sup> BARRERE Christian, « La patrimonialisation de l'immatériel, une stratégie pour le développement du tourisme ? », op. cit.

<sup>191</sup> Le dictionnaire Larousse donne cette définition de patrimoine : « Ce qui est considéré comme l'héritage commun d'un groupe. » Source : Larousse, *Patrimoine* [en ligne] <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/patrimoine/58700> accédé le 31/08/2017

<sup>192</sup> BAUDRILLARD Jean, *Le système des objets*, coll. Tel, Gallimard, Paris, 1968, p.103-113

d'« excentrique »<sup>193</sup> selon le mot de l'auteur ; le nom de « curiosités proustiennes » donné à aux objets de collection du Swann sur le site, prend alors tout son sens. Ce n'est donc pas la nature même de ces objets qui importe, mais bien leur appartenance à une époque révolue. C'est bien leur *historialité* qui les rend fascinants, et qui transmet au Swann leur caractère « authentique ». Il en est finalement de même pour l'objet littérature, dont l'intérêt pour le Pavillon des Lettres tient en grande partie à son ancrage dans le passé, susceptible de donner à l'hôtel un « charme » particulier. Visuellement, le logo du Pavillon<sup>194</sup>, qui représente un siège duchesse, témoigne de cette volonté de se saisir d'une époque révolue via l'objet littérature et son *historialité* particulière.

La collection d'objets anciens du Swann donne finalement à l'hôtel un rôle de conservateur ; cela peut toutefois être nuancé car il s'agit d'une collection privée gracieusement présentée au public. On peut néanmoins rapprocher cette initiative de l'exposition du patrimoine de certaines maisons de luxe. Eugénie Briot<sup>195</sup> a ainsi analysé la création de musées d'entreprises par des marques de luxe dans un but de communication. La mise en valeur du patrimoine des entreprises du luxe vise avant tout à donner une légitimité supplémentaire à l'entreprise en lui fournissant un ancrage historique qui va enrichir le récit de marque. Dans notre cas, en exposant des pièces de collection, Le Swann se dote d'une légitimité supplémentaire en tant que lieu dédié à Marcel Proust : il ne s'agit plus d'un simple « bricolage » décoratif, mais bien d'un dispositif qui a pour but de nous faire découvrir des « pièces historiques » sur l'écrivain et de son œuvre que l'on aurait pu voir nulle part ailleurs. Comme nous le disions, l'*historialité* de ces pièces leur confère une valeur d'authenticité, légitimant ainsi l'hôtel, qui les présente au spectateur.

Les musées d'entreprises des marques du luxe ont aussi pour but de faire vivre une expérience émotionnelle marquante aux visiteurs<sup>196</sup>. Nous allons voir comment cette dimension se manifeste à travers nos cas d'étude.

---

<sup>193</sup> Ibid. p.105

<sup>194</sup> Voir annexe 6 pour une analyse des logos des hôtels littéraires

<sup>195</sup> BRIOT Eugénie, « Le patrimoine des industries du luxe », In *Marketing du luxe : stratégies innovantes et nouvelles pratiques*, co. BRIOT E., DE LASSUS C., EMS Management et Société, Cormelles-le-Royal, 2014, p.17-31

<sup>196</sup> Ibid.

...au service d'une expérience marchande

- La littérature comme objet hybride : mélange des genres et confusions

La littérature peut être mise en valeur comme un objet culturel voire un patrimoine culturel. Mais comme nous l'avons vu, la littérature est aussi représentée et mise en valeur sous d'autres angles (objet esthétique, écriture, lecture, passion...) et par divers moyens (mises en design, musique, exposition...).

Aussi, il est important de tenir compte de la finalité marchande de l'hôtel, qui est une entreprise comme une autre. La mise en culture de l'hôtellerie s'opère donc uniquement au niveau sémantique de la marque, mais en aucun cas ne change la raison d'être d'un hôtel : recevoir une clientèle.

C'est pourquoi nous devons revenir à l'une des thèses sur lesquelles nous avons fondé notre exposé : celle de Lipovetsky et Serroy<sup>197</sup> sur le capitalisme artiste, qui postule que les entreprises investissent aujourd'hui le champ de l'esthétique afin de créer de nouveaux marchés par hyper-segmentation des nouveaux besoins des consommateurs, à la recherche d'originalité et de nouveauté. L'une des manifestations de ce capitalisme artiste est ce que les auteurs nomment « l'hybridation hypermoderne »<sup>198</sup>. Les auteurs avancent que notre époque est caractérisée par la fin des frontières qui autrefois pouvaient créer des antagonismes, et qui aujourd'hui sont remplacées par un mélange des genres permanent et sans limite :

« L'heure est au mixage de l'art et de l'industrie, de l'art et de la publicité, de l'art et de la mode, de la mode et du sport, du design et de la sculpture. Certaines galeries d'art font penser à des boutiques (...), les boutiques de mode ressemblent à des galeries d'art (...) ». <sup>199</sup>

On pourrait ajouter à la liste : les hôtels ressemblent à des musées et la littérature devient un room service<sup>200</sup>, un design, une bande son ou une expérience de dépaysement.

---

<sup>197</sup> LIPOVETSKY Gilles, SERROY Jean, *L'esthétisation du monde*, op. cit.

<sup>198</sup> Ibid. p.103-105

<sup>199</sup> Ibid. p.103

<sup>200</sup> Le Pavillon des Lettres propose en effet un « room service littéraire », qui consiste à proposer aux clients de leur apporter en chambre le livre de leur choix.

Ce mélange des genres est d'ailleurs parfois source de confusion.

Prenons l'exemple du Swann. En effet, le statut des diverses pièces présentes à l'hôtel n'est pas forcément clair. Les pièces d'exposition présentes à l'hôtel côtoient une bibliothèque avec des ouvrages de Proust ainsi que des brochures diverses, dont le plan du Paris de Proust édité par l'hôtel. Les ouvrages de la bibliothèque peuvent être temporairement empruntés, et les brochures ainsi que le plan sont destinés à être gardés par la clientèle, tandis que les pièces de collection sont évidemment destinées à l'unique plaisir des yeux. Or ce qui a été remarqué, est que parfois les clients n'osent pas prendre les brochures ou emprunter un livre, alors que d'autres au contraire croient que les livres sont à leur disposition définitive... Cette incertitude est due aux divers statuts de différents objets présents dans un même lieu (A disposition ou non ? Des clients ou de tous les publics ?). Une communication de la part de l'hôtel est donc nécessaire pour éviter ces confusions.

Cette confusion est d'ailleurs à rapprocher de la tension qui existe entre publics et clients des hôtels littéraires, dont nous avons parlé précédemment, et qui est également due au statut hybride de ces hôtels, à la fois entreprises et lieux de culture.

- Le tourisme et l'hôtellerie, des industries créatives

Dans un article de 2011, Anne Gombault<sup>201</sup> a réalisé une revue de littérature sur les liens récents entre le tourisme et la création. Elle met en avant le courant de la nouvelle économie de la culture, qui dès les années 1970 opère une reclassification du champ des industries culturelles en trois catégories : les activités de création artistique ou culturelle, les industries culturelles et les industries créatives. Le tourisme et l'hôtellerie appartiennent à cette nouvelle catégorie qui est définie ainsi : « secteur dans lequel le produit final est un objet de création »<sup>202</sup>, c'est-à-dire un objet issu d'un processus par lequel un créateur conçoit<sup>203</sup>. Comme l'explique Gombault<sup>204</sup>, ce postulat implique que la culture est à la fois une source et un produit

---

<sup>201</sup> GOMBAULT Anne, « Tourisme et création : les hypermodernes », *Mondes du Tourisme*, 4, 2011, p.18-35

<sup>202</sup> PARIS Thomas, "Organisation, processus et structures de la création", *Culture prospective*, n° 5, 2007, In. GOMBAULT Anne « Tourisme et création : les hypermodernes », *Mondes du Tourisme*, 4, 2011, p.19

<sup>203</sup> Ibid.

<sup>204</sup> Ibid.

pour le tourisme : la culture se situe donc de part et d'autre de la chaîne de valeur de ces secteurs. C'est bien ce que nous avons constaté. En effet, Le Swann et La Pavillon des Lettres utilisent la littérature comme input esthétique et sémantique, avec pour effet la création d'une expérience client unique. Sofitel crée des liens dans le monde de la littérature et inspire les écrivains, et ceux-ci « produisent » des nouvelles lues par les clients de la marque.

Une hybridation en résulte, avec un tourisme (le secteur englobe celui de l'hôtellerie) qui croise diverses industries créatives : hôtellerie, design, restauration, vin, parfum... La créativité a toujours été présente dans le tourisme, mais elle est désormais au cœur des stratégies des acteurs du tourisme : en effet, les produits touristiques ne sont plus pensés de manière cloisonnée, mais comme une expérience incluant et croisant diverses industries créatives<sup>205</sup>. Les clients ne cherchent pas des vacances standardisées, mais des expériences uniques selon leurs préférences : ils sont devenus co-créateurs de leur propre expérience de voyage<sup>206</sup>. En lieu et place du tourisme culturel classique, le tourisme hypermoderne est un tourisme créatif.

- La littérature comme expérience

Ce tourisme créatif est en fait un tourisme expérientiel<sup>207</sup> : il se base sur le marketing de l'expérience, développé dès les années 1980<sup>208</sup>. Ce type de marketing se distingue du marketing « classique » en ce qu'il place la valeur principale du produit ou du service non pas dans une caractéristique particulière, mais sur l'expérience vécue par le client<sup>209</sup>. Il est donc primordial de prendre en compte non plus le mode de pensée rationnel du client, mais en priorité ses émotions et affects pour lui proposer une expérience ludique, esthétique, sensorielle et/ou encore symbolique<sup>210</sup>.

---

<sup>205</sup> Ibid.

<sup>206</sup> Ibid.

<sup>207</sup> RICHARDS, "Tourism development trajectories. From culture to creativity", *Journal of Tourism and Management Studies*, 2011, In. GOMBAULT Anne, « Tourisme et création : les hypermodernes », *Mondes du Tourisme*, 4, 2011, p.18-35

<sup>208</sup> FROCHOT Isabelle, LEGOHEREL Patrick, *Marketing du tourisme*, DUNOD, Paris, 2014

<sup>209</sup> GOMBAULT Anne, « Tourisme et création : les hypermodernes », *Mondes du Tourisme*, 4, 2011, p.18-35

<sup>210</sup> Ibid. p.24

En 1999, Pine et Gilmore vont plus loin<sup>211</sup> : ils affirment que l'expérience peut être elle-même vendue en tant que produit et vont déterminer cinq éléments clés nécessaires à la réussite d'une expérience marchande : la thématization, l'harmonisation des impressions, l'élimination des éléments négatifs, l'intégration de souvenirs et l'engagement des cinq sens. Appliquons ces éléments point par point à nos cas d'étude.

La thématization est mise en œuvre par les hôtels littéraires grâce à la cohérence de leur narration autour du thème de la littérature. Précisons d'ores et déjà que dans le cas de Sofitel, les Escales n'ont pas été créées dans une optique de marketing de l'expérience. Toutefois, cette dimension est présente chez Sofitel (séjour Sofitel comme expérience de luxe) et la littérature est un des éléments de cette expérience, élément présent grâce au texte de l'Escale correspondante mis à la disposition des clients. La lecture de ce texte est susceptible d'enrichir l'expérience client en lui conférant une part de rêve et d'imaginaire.

L'harmonisation des impressions se réalise dans les hôtels littéraires grâce à une thématization complète : au Swann, l'hôtel ne se contente pas de mettre en avant Marcel Proust, il fait vivre en quelque sorte les clients à son époque grâce à la décoration de l'hôtel. Au Pavillon des Lettres, la littérature se fond avec harmonie dans un décor élégant et discret, à l'image de l'identité de l'hôtel.

L'élimination des éléments négatifs tient à la manière idéalisée dont sont présentés les auteurs : dans chaque cas, ils sont mis en avant par leur contribution à la littérature, leurs réussites (prix littéraires gagnés par exemple, chez Sofitel) et leur notoriété. Chez Sofitel, ajoutons que les nouvelles écrites sont plutôt consensuelles, centrées sur les impressions d'un voyage et ne débattent jamais de thèmes sensibles.

L'intégration du souvenir se base au Pavillon des Lettres sur la remémoration qu'impliquent les noms des écrivains attribué à chaque chambre, selon la familiarité que les clients de l'hôtel pourront avoir avec eux. Il arrive d'ailleurs régulièrement que certains clients demandent une chambre précise car ils ont une affinité avec tel ou tel écrivain. Les nouvelles produites grâce aux Escales peuvent participer d'une telle

---

<sup>211</sup> GILLMORE J.H., PINE B.J., *The Experience Economy*, Harvard Business School Press, Boston, Mass, 1999, In. FROCHOT Isabelle, LEGOHEREL Patrick, *Marketing du tourisme*, DUNOD, Paris, 2014

expérience dans la mesure où un client peut reconnaître ses propres impressions d'une destination dans celles de l'auteur. Le Swann compte sur l'effet madeleine de Proust, évidemment ; les clients retrouvent parfois le souvenir de l'écrivain et de son œuvre grâce à l'hôtel comme nous l'a confié Marc-Henri Courtade.

Enfin, l'engagement des cinq sens est inégal selon les cas. Commençons par Sofitel : la littérature peut ici nourrir un imaginaire, mais elle n'est qu'un élément du marketing expérientiel de Sofitel. Au Pavillon des Lettres, la vue, le toucher et même l'odorat sont touchés par la littérature : la vue, bien évidemment par la décoration littéraire de l'hôtel, le toucher grâce au jeu des matières et l'odorat grâce au partenariat de l'hôtel avec la marque de parfum Jardins d'Écrivains<sup>212</sup>. Le Swann parvient à engager les cinq sens sur un thème exclusivement proustien : décoration et portraits de Proust (vue), tasses à l'effigie de Proust et carte du Paris de Proust (toucher), cocktails Proust (odorat et goût), musique composée spécialement pour l'hôtel (ouïe).

On peut donc affirmer que la littérature se trouve au centre de l'expérience client des hôtels littéraires, et est aussi un élément de cette expérience pour les clients Sofitel.

C'est donc bien avant tout au service d'une expérience marchande que la littérature est utilisée dans la communication hôtelière. Elle est une thématique diffuse, qui ne se réduit pas à l'un de ses aspects mais au contraire, qui incite à se pencher sur un maximum de ses aspects et à les traduire de diverses manières pour créer une expérience client unique et créative. Olivier Badot et Jean-François Lemoine<sup>213</sup> font ainsi un parallèle entre l'expérience de magasinage et l'expérience touristique : le principal point commun entre les deux expériences est qu'elles témoignent du besoin d'évasion et de dépaysement vers des univers « hyperréels »<sup>214</sup> dénués de toute responsabilisation, devenu constant dans nos sociétés désenchantées. Comme l'a souligné M. Courtade lors de notre entretien, le rapprochement entre hôtellerie et littérature témoigne d'une « volonté de vouloir recréer pour le client quelque chose

---

<sup>212</sup> Voir annexe 11

<sup>213</sup> BADOT Olivier, LEMOINE Jean-François, « L'immatériel dans l'expérience de magasinage : proximités conceptuelles avec l'expérience touristique et incidences managériales », In. *L'immatériel touristique*, dir. CLERGEAU C., SPINDLER J., L'Harmattan, Paris, 2014, p.121-138

<sup>214</sup> Les environnements hyperréels sont des re-créations de la réalité sur un mode idéal, des monde rassurants voire infantilisans qui créent une échappatoire des peurs de notre société. Ibid. p.127

sur lequel ils puissent passer du temps sans contrainte : (...) un autre univers. »<sup>215</sup>  
En somme, de faire oublier le statut marchand de ces expériences, dans une logique de dépublicitarisation poussée au degré supérieur : la dépublicitarisation ne concerne ici plus seulement un fait publicitaire, mais l'acte marchand lui-même.

---

<sup>215</sup> Voir annexe 9

## Conclusion

Au terme de cette réflexion, revenons à la question qui l'a motivée : dans quelle mesure le recours à la thématique littéraire dans la communication hôtelière française transforme-t-elle les entreprises concernées et leur image de marque par le biais d'une mise en culture ?

Nous avons tout d'abord répondu à la question de l'impact de la littérature sur l'image de marque des entreprises, et avons largement confirmé notre première hypothèse : on peut en effet affirmer que l'utilisation de la littérature a des effets positifs sur l'image de marque des enseignes hôtelières que nous avons étudiées. Nous avons montré que la littérature est *utilisée* comme objet esthétique et sémantique au niveau figuratif de l'image de marque des hôtels littéraires et de l'initiative des Escales Littéraires. En effet, les nombreux éléments visuels (le design des hôtels, par exemple) et verbaux (les citations d'auteurs chez le Pavillon des Lettres, notamment) sont des signifiants divers de l'« objet littérature ». Ils fonctionnent comme des attributs à l'image de marque des entreprises concernées. Sur le plan du contenu des marques, c'est-à-dire le plan des signifiés évoqués, nous avons pu déterminer comment la littérature change l'identité de chaque marque qui l'évoque. Ainsi Les Escales confèrent-elles une identité culturelle à Sofitel, tandis que la littérature donne au Pavillon des Lettres une identité design et artistique (dans un jeu de correspondances entre les arts) et au Swann une identité spécifiquement proustienne. En plus des connotations positives qu'elle crée au niveau des images et identités de marque, la littérature valorise les marques concernées également par d'autres moyens. Nous avons cité la couverture presse engendrée grâce à la thématique littéraire originale du Swann et du Pavillon des Lettres, et la crédibilité accrue du Swann comme hôtel de qualité grâce à la complexité de la thématique proustienne développée par l'hôtel. Enfin, nous avons défini les hôtels littéraires des hôtels au positionnement de niche utilisant de diverses manières les attributs de la littérature au niveau de leur identité marque afin de se distinguer de la concurrence : ce dernier élément est important, car l'une des valeurs principales de la thématique littéraire provient de son originalité, ce qui permet de démarquer les hôtels caractérisés comme « littéraires » de leurs concurrents.

Nous avons ensuite étudié le cas particulier du Swann, qui présente un exemple de co-branding selon nous réussi car chacune des marques en action a sa propre fonction. Tandis que Best Western est une marque au contenu fonctionnel – elle fonctionne comme un label de qualité, – Le Swann est une marque au contenu émotionnel, qui sert à connoter l'univers proustien. Puis nous avons discuté le statut de marque-auteur de « Marcel Proust ». Nous avons pu en grande partie valider notre hypothèse affirmative sur ce sujet, puisque Marcel Proust fonctionne comme une marque aux caractéristiques physiques reproduites en série. Cette marque Marcel Proust estampille une bonne partie des objets et services présentés au Swann, et sert également la notoriété de l'hôtel grâce à la légitimité et la notoriété de Proust comme grand écrivain classique. Mais nous avons nuancé ce statut de marque-auteur : en effet, Marcel Proust ne remplit aucune fonction de garantie car son nom circule dans un univers sans rapport aucun avec la personne de Proust. Aussi, toutes les caractéristiques « proustiennes » des services et objets présentés à l'hôtel doivent être prouvées : on ne peut, même en connaissant bien l'auteur (et là aussi se situe une limite puisque les personnes ne connaissant pas Proust, ne peuvent saisir toutes les connotations voulues) deviner ce que serait un « hôtel Marcel Proust ».

Notre troisième hypothèse, qui postule que l'utilisation du thème de la littérature dans la communication hôtelière « produit » fait partie d'une stratégie marketing de premiumisation, a également été validée. Nous avons tout d'abord constaté que la littérature est utilisée comme signifiant du luxe pour les entreprises étudiées, qui, rappelons-le, ont toutes un positionnement luxe ou haut-de-gamme. En effet, le luxe partage plusieurs caractéristiques communes avec la littérature (on peut citer : la gratuité, le plaisir, le raffinement, l'esthétique et la distinction), et dans chacun de nos cas d'étude, une ou plusieurs de ces caractéristiques est signifiée par l'objet littérature. Par exemple, l'image de marque raffinée du Pavillon des Lettres est amplifiée par les « belles lettres » présentes sur les murs de l'hôtel. Aussi, nous avons rapproché l'écrivain et son statut sacralisé du créateur-fondateur souvent associé aux marques de luxe, notamment dans la mode. Suite à une définition de premiumisation comme dé-fonctionnalisation d'un produit, nous avons fait le constat que la dépublicitarisation est une nécessité dans le monde du luxe : en effet, le luxe se caractérise par l'importance donnée aux signes attachés au produit autant, voire

plus, qu'au produit lui-même. La communication du luxe est une communication démarchandisée, car le but de cette communication est justement de changer le statut des marques de luxe, de les déplacer du monde marchand au monde culturel. C'est cette prétention culturelle des marques de luxe qui les pousse à s'entourer de significations antiéconomiques, de se débarrasser de toute matérialité, d'où le recours à la thématique littéraire. Celle-ci s'adapte particulièrement bien à l'ambition de ces marques, car elle évoque à la fois la culture, l'imaginaire et les émotions. C'est donc en tant qu'objet culturel et artistique que la littérature s'ancre dans une stratégie de premiumisation dans la communication hôtelière « produit ». Et en effet, nous avons observé que les deux hôtels littéraires que nous avons étudiés ont créé leur marque suite à la rénovation, pour chacun, d'un hôtel plus ancien et moins étoilé.

Nous avons ensuite mis en évidence la manière dont la littérature produit un effet positif sur la communication hôtelière classique des entreprises étudiées : elle substitue le tourisme au voyage, et par là, elle remplace les connotations négatives liées au tourisme (de masse, marchand, intéressé, balisé par un marketing qui utilise clichés et rhétorique commerciale agressive) par les connotations positives liées à l'idée plus large de voyage (authentique et noble, de par une démarche de dépaysement volontaire et intellectualisé). La littérature est mise en avant comme un voyage de l'esprit, comme une métaphore du voyage qui permet à chaque client des hôtels littéraires et des hôtels Sofitel de « voyager » intérieurement, de se dépayser mentalement. Ainsi, la chaîne Sofitel nous promet-elle un voyage sur les traces des « Ecrivains Voyageurs », tandis que Le Swann nous emmène dans le musée imaginaire de Marcel Proust, et que le Pavillon des Lettres nous invite à réaliser un voyage secret dans l'univers d'un des vingt-six auteurs mis en valeur par l'hôtel.

Ceci nous amène à notre hypothèse suivante, qui concerne cette-fois la communication corporate : nous avons postulé que la littérature, utilisée au niveau de la communication corporate, témoigne, de la part des entreprises concernées, d'une volonté d'amélioration de la réputation et de légitimation sur le plan sociétal. C'est en effet l'un des buts de la communication corporate, qui concerne les valeurs et la raison d'être de l'entreprise au sein d'une société. Elle va donc mettre en valeur toutes les initiatives non marchandes de l'entreprise : mécénat, engagement sociétal, respect de l'environnement etc. Son enjeu est double puisqu'il s'agit d'informer les

parties prenantes de l'engagement de l'entreprise pour telle ou telle cause, et de prouver à ces parties prenantes que cet engagement est réel, qu'il a un impact, bref : que la communication repose sur une action. Nous avons décidé d'analyser uniquement les Escales Littéraires, que nous avons caractérisé comme une initiative de communication corporate. Au terme d'une analyse de discours, nous avons pu valider notre hypothèse, puisqu'en effet, la marque Sofitel est présentée comme un soutien légitime à la création littéraire contemporaine à travers Les Escales Littéraires. Celles sont présentées comme une initiative prestigieuse, reconnue, qui a donné des résultats tangibles, qui est gratuite et qui s'est inscrite tout à fait naturellement dans la continuité des valeurs de Sofitel. Ce panel d'arguments fait que le discours fonctionne sur le mode de la légitimation de Sofitel comme entreprise engagée, grâce aux Escales Littéraires.

La validation presque complète de nos quatre premières hypothèses nous permet donc d'affirmer que la littérature valorise les marques hôtelières concernées : la littérature est donc bien un objet de mise en valeur, mais qu'en est-il de la mise en valeur de la littérature comme sujet ?

Notre dernière hypothèse postule une mise en culture de l'hôtellerie, et a fait l'objet de la deuxième partie de notre raisonnement.

Tout d'abord, il faut s'arrêter sur le terme de culture, qui peut être défini de diverses façons. Nous retiendrons deux définitions liées directement à notre hypothèse. Une première, étroite, fait référence à la culture comme production artistique. Une seconde, large, voit la culture comme un ensemble de connaissances, de croyances et de pratiques dans un groupe historico-social donné. Voyons jusqu'où la mise en culture (avec le terme « culture » renvoyant à l'une des deux définitions données) de l'hôtellerie s'opère.

Notre raisonnement a débuté par le constat que les marques hôtelières que nous avons étudiées sont les promotrices d'un certain type particulier de tourisme : le tourisme culturel. En effet, les hôtels littéraires agrémentent, grâce à leur thématique, le séjour des touristes d'une aura culturelle et promeuvent la ville de Paris comme une ville culturelle. Quand le Pavillon des Lettres décrit les alentours de l'hôtel à travers une focale culturelle, Le Swann va jusqu'à présenter un « Paris de Proust », en agrémentant la présentation des alentours de l'établissement d'anecdotes sur la

vie de Marcel Proust. Les Escales Littéraires donnent quant à elles une aura culturelle à chaque destination Sofitel, qui deviennent « les destinations de tel ou tel écrivain ».

Puis notre analyse des Escales Littéraires comme initiative de communication corporate, nous a amené à nous interroger d'abord sur le statut de Sofitel. La marque se présente en effet comme mécène de la littérature contemporaine, et muse-inspiratrice des talents littéraires. On n'est plus ici dans la promotion du tourisme culturel, mais bien dans une volonté de mise en culture de la marque Sofitel comme promotrice de la littérature. Nous nous sommes ensuite interrogé sur la mise en culture des hôtels littéraires et nous avons constaté que ceux-ci sont également, dans une certaine mesure, des promoteurs de la culture. En effet, les deux hôtels littéraires organisent régulièrement des événements en rapport avec la littérature, en présence de passionnés et de professionnels du secteur. On peut parler de promotion de la culture puisque les hôtels ne sont pas seulement les hôtes de ces événements, mais bien les initiateurs. Pour continuer à développer l'argument d'une mise en culture de l'hôtellerie on peut aller jusqu'à parler de patrimonialisation de la littérature, mais ceci ne concerne pas Sofitel qui est dans une démarche contemporaine. Ainsi le Pavillon des Lettres établit en quelque sorte un hommage aux grands écrivains européens, tandis que Le Swann amène cette logique de patrimonialisation encore plus loin en exposant des pièces de collection uniques appartenant au propriétaire de l'établissement, sur son thème proustien. C'est dans cette mesure qu'on peut valider notre hypothèse de mise en culture, avec le terme culture défini comme production artistique. Il convient toutefois de nuancer notre propos.

Revenons pour cela sur la thèse de Lipovetsky et Serroy<sup>216</sup>. Les auteurs postulent que notre époque est caractérisée par une hybridation hypermoderne, c'est-à-dire un mélange des genres et des domaines. C'est dans ce contexte qu'on peut qualifier la littérature telle qu'utilisée ou mise en valeur par les hôtels littéraires comme un objet hybride. En effet, notre liste des modalités d'évocation de la littérature et des prismes par lesquels elle est évoquée par les enseignes étudiées est finalement très vaste : objet esthétique, écriture, objet culturel, objet de prestige, design, bande son, objet de collection, ambiance... Et de mélange des genres prête parfois à confusion.

---

<sup>216</sup> LIPOVETSKY Gilles, SERROY Jean, *L'esthétisation du monde*, op. cit.

D'abord au niveau des publics : la culture artistique telle que présentée par les enseignes hôtelières est une culture à accès restreint et variable. On a d'un côté les publics amateurs de littérature, et de l'autre, les clients des hôtels : ce ne sont pas forcément, voire pas du tout, les mêmes personnes. Ensuite au niveau du statut des marques, en particulier de Sofitel : si la marque se présente comme mécène, son statut réel est plus flou, et on pourrait le situer entre sponsoring et mécénat. Enfin, la confusion se situe au niveau du statut des objets : c'est ce qu'on a remarqué avec Le Swann, où œuvres d'art, brochures diverses, livres de prêt, décoration et pièces de collection autour de La Recherche se côtoient.

On ne peut pas aller plus loin dans notre réflexion avec cette définition étroite de la culture. En effet, les entreprises sont des entités marchandes, et tout rapport qu'elles ont avec l'art ne peut être que secondaire et intéressé : la culture comme production artistique et ce qui s'y rapporte n'est pas leur raison d'être. On peut noter par exemple que la patrimonialisation de la littérature par les hôtels est aussi un moyen de valoriser les marques des hôtels concernés : en effet, elle permet de légitimer la démarche des hôtels, qui prouvent ainsi leur caractère « littéraire ».

Il convient donc de se tourner vers la seconde définition, plus large, de la culture. Et on peut cette-fois ci parler de mise en culture de l'hôtellerie dans le sens où les marques hôtelières s'approprient les signifiants des formes culturelles (dans notre cas, de la littérature) pour créer elles-mêmes des pratiques culturelles (au sens large). C'est ce que décrit Caroline Marti de Montety, qui parle d'ambition culturelle des marques<sup>217</sup>, grâce au processus de dépublicitariastion. Dans notre cas, cette ambition culturelle passe un marketing de l'expérience où la littérature joue plusieurs rôles.

Nous avons en effet postulé que le mélange des genres précédemment décrit a pour finalité la création d'une expérience client particulière. En effet, l'hôtellerie comme industrie créative utilise à la fois la littérature comme input productif, et comme output au niveau du produit fini, d'où le fait qu'il est parfois difficile dans notre cas de savoir où s'arrête la promotion de la culture et où commence celle des marques concernées... La littérature est donc un objet hybride utilisé pour créer une expérience client unique. Il s'agit d'une expérience émotionnelle qui s'ancre par une

---

<sup>217</sup> MARTI DE MONTETY Caroline, « Les marques, acteurs culturels - dépublicitarisation et valeur sociale ajoutée », *Communication & management*, 2, vol. 10, 2013, p. 22-32

thématique forte (la littérature comme thématique des hôtels), qui mobilise les cinq sens, qui intègre le souvenir et qui propose une expérience de l'ancien (comme défini par Baudrillard<sup>218</sup>).

In fine, ce marketing de l'expérience correspond à une sorte de dépublicitarisation « avancée », car ce n'est pas seulement la communication mais l'acte marchand qui perd ses attributs marchands. En générant des expériences culturelles (au sens large), les marques deviennent des actrices de premier plan, non plus seulement sur les marchés, mais aussi dans notre société.

On peut donc dire que notre dernière hypothèse est validée, à des degrés divers selon la définition qu'on donne de la culture. Les marques hôtelières promeuvent jusqu'à un certain point la création artistique en valorisant la littérature. Mais celle-ci, valorisée ou utilisée, l'est surtout comme objet d'une expérience divertissante. La littérature est donc bien présente, mais sur un mode référentiel plutôt qu'en tant que telle<sup>219</sup>.

La littérature des hôtels littéraires est destinée à faire vivre un séjour « littéraire » sans forcément avoir à lire. La littérature y sort des livres pour se retrouver sur les murs, en pièces d'exposition curieuse ou même en cocktail : c'est un signe et ses évocations touchent à la fois les marques, qui y gagne en valeur, et les clients, qui consomment une expérience littéraire. Ce qui est consommé par ces derniers n'est toutefois pas la littérature, mais l'idée de littérature.

---

<sup>218</sup> BAUDRILLARD Jean, *Le système des objets*, op. cit.

<sup>219</sup> Ibid. p.279 : pour l'auteur, c'est exactement ce mode de présence référentiel des objets qui caractérise l'univers de la consommation. Il commente ainsi une description d'intérieur avec divers objets de consommation : « (...) tout y est signe, et signe pur. Rien n'a de présence ni d'histoire, tout par contre y est riche de références : orientale, écossaise, *early american* etc. Tous ces objets *n'ont que de la singularité* : ils sont abstraits dans leur différence (leur mode d'être référentiel) et se combinent précisément en vertu de cette abstraction. Nous sommes dans l'univers de la consommation.

# Recommandations stratégiques

## Les Escales Littéraires Sofitel

Suite à notre analyse, il nous apparaît que la communication autour des Escales Littéraires peut être revue de manière à rendre plus clair le statut de Sofitel (que nous avons situé entre mécène et sponsor). En effet, se positionner comme mécène tout en promouvant sa marque, c'est risquer les critiques négatives et finalement desservir la réputation de la marque.

Nous conseillons donc de communiquer sur l'initiative en distinguant :

- Ce qui relève du mécénat : c'est-à-dire, les prix littéraires et le soutien à la création littéraire
- Ce qui relève du partenariat : l'invitation des écrivains dans des Sofitel à travers le monde

Côté mécénat, nous conseillons de faire connaître le dispositif à un public plus large. Sofitel pourrait notamment éditer régulièrement des recueils des nouvelles produites par les écrivains invités et choisir de reverser les profits à un organisme d'utilité publique ou une association. Il est en effet important d'élargir dans ce contexte le public des nouvelles si Sofitel souhaite prétendre au mécénat : l'initiative aura ainsi plus de chances d'être positivement perçue par le grand public.

Côté sponsoring, il nous semble important de communiquer clairement sur le fait que Les Escales Littéraires (la partie invitation des écrivains) relève d'un partenariat entre la marque Sofitel et les différents écrivains. L'importance d'une communication transparente n'est plus à démontrer, et ne signifie pas qu'il s'agit de « tomber » dans le contenu de marque : les écrivains resteront libres de leur production, et il est important de le rappeler.

Enfin, il est important de créer une communication distincte pour ces deux pans des Escales Littéraires. Nous proposons :

- Un site internet dédié aux Escales en tant que partenariat entre Sofitel et les écrivains, avec les nouvelles accessibles en ligne. Nous conseillons également de parler régulièrement de ce partenariat, dans le cadre d'un élargissement des publics, sur les réseaux sociaux. Enfin, les clients Sofitel auront toujours l'avantage de pouvoir lire les nouvelles en « avant-première »

et sur un support papier qui leur est uniquement destiné (différent d'un recueil qui pourrait être vendu en librairies).

- Une mention du mécénat du groupe dans le rapport annuel, et via les pages Presse du groupe mais en dehors de toute section spécialement dédiée aux Escapes, que nous proposons de supprimer puisque toute l'information (hormis le mécénat) serait disponible sur un site dédié.

## Hôtel Littéraire Le Swann

Le Swann a déjà établi une bonne stratégie de communication, notamment en confiant la partie « littéraire » à une personne dédiée, ce qui renforce la légitimité de l'hôtel en tant qu'expert de Proust.

Etant donné que les retombées médiatiques sur l'hôtel tendent à s'épuiser, nous pouvons suggérer d'organiser d'ouvrir la thématique proustienne par exemple en organisant des manifestations et événements autour de personnes célèbres et artistes ayant pu côtoyer l'écrivain, ou sur d'autres thèmes qui lui étaient chers (le souvenir, l'art...).

En ce concerne le site internet, nous conseillons de rendre la communication commerciale moins visible, car elle sature inutilement l'espace (l'onglet « Promotions » pourrait les concentrer, au lieu de la page d'accueil, même s'il est évidemment important qu'une ou deux offres restent présentes dès l'accueil). Egalement, il faudrait rendre les offres promotionnelles plus lisibles. En contrepartie, il serait judicieux de mettre en avant les éléments liés à l'identité de l'hôtel, notamment toute la partie sur le Paris de Marcel Proust, difficile à retrouver sur le site et qui pourtant témoigne du grand travail de recherche effectué par l'hôtel. On pourrait également mettre en avant la production du plan du Paris de Marcel Proust par l'hôtel sur le site, dont il nous paraît que la circulation devrait être élargie à d'autres établissements (le plan pourrait être disponible dans certaines librairies, musées, ou autres institutions culturelles et touristiques, selon les partenariats que Le Swann pourrait créer). Enfin, nous conseillerions une refonte de la charte graphique du site, peu lisible, et ne reflétant pas suffisamment l'identité de l'hôtel.

Enfin, il nous semble important de mieux communiquer sur l'accès ou non des lieux lorsqu'une conférence ou événement se tient à l'hôtel, et le statut des objets présents

à l'hôtel. Ceci pourrait être fait en distribuant aux clients un guide succinct et/ou oralement au moment de l'accueil des clients.

## Le Pavillon des Lettres

Le Pavillon des Lettres a créé une narration intéressante autour des 26 chambres dédiées à différents écrivains, qu'il serait utile de développer afin d'augmenter la notoriété de l'hôtel.

Différents outils de communication peuvent être utilisés à cette fin :

- Nous conseillerions d'abord d'enrichir le site internet de l'hôtel, tout en gardant sa charte éditoriale tout à fait en accord avec son image de marque. Par exemple, le storytelling pourrait être développé autour des Correspondances baudelairiennes, avec une référence plus explicite (citation, par exemple). D'une façon générale, le site pourrait contenir plus d'éléments inspirationnels autour des écrivains représentés à l'hôtel, sans toutefois tendre à l'exhaustivité car il est important de rester en accord avec le ton sobre et raffiné de la marque.
- Il peut être intéressant pour le Pavillon des Lettres de développer une légitimité autour de la littérature grâce à une production inédite, comme au Swann, autour du thème des 26 écrivains. Cela pourrait être fait par la production de brochures autour de l'œuvre de chaque écrivain, mises à disposition des clients.
- Cette légitimité peut être développée sur le plan du tourisme culturel. On peut imaginer par exemple la création d'un guide ou plan du Paris littéraire, ou bien un guide du Paris des écrivains internationaux pour développer un côté cosmopolite et se démarquer de guides qui existent sans doute déjà. L'hôtel gagnerait également à développer plus de partenariats avec les institutions culturelles parisiennes en mettant en avant sa volonté de promouvoir la culture, ce qui peut passer justement par cette production inédite que l'hôtel peut créer autour de la littérature.
- L'organisation d'événements tels que la Journée des Influenceurs Littéraires est une autre idée, mais avec des rencontres plus centrées sur les figures des différents écrivains de l'hôtel. Le Pavillon des Lettres pourrait faire appel aux

associations littéraires générales, et plus spécifiques selon les auteurs et / ou leurs genres littéraires de prédilection.

- Enfin, l'utilisation des réseaux sociaux doit être revue. La page Facebook de l'hôtel doit être alimentée plus fréquemment et adopter une ligne éditoriale claire. Afin de développer le concept de l'hôtel littéraire, il serait utile de mettre en avant les figures des 26 écrivains du Pavillon. Par exemple, on peut imaginer que chacun d'entre eux soit mis à l'honneur durant deux semaines, grâce à des informations sur sa vie, des citations et des anecdotes inédites. La page Facebook serait donc destinée à asseoir la légitimité du caractère littéraire de l'hôtel. Il nous ne semble pas intéressant de garder ouverte la page Twitter de l'hôtel, ou alors, elle pourrait lier les 3 hôtels qui appartiennent au même propriétaire dans une perspective de communication corporate et ainsi participer à la notoriété des trois établissements. La page Instagram de l'hôtel peut quant à elle être stratégiquement pensée à destination des éventuels prospects loisirs de l'hôtel à l'international. Il faudrait dans ce cas adopter une ligne éditoriale qui mette en avant les avantages (services, localisation, esthétique...) de l'hôtel, en les traduisant sur le plan visuel avec des photographies adaptées à l'application. Pour se différencier d'autres hôtels parisiens, le Pavillon des Lettres pourrait également mettre son identité littéraire en avant, toujours avec discrétion et élégance (par exemple, photographie d'un détail de décoration « littéraire » et commentaire explicatif).

L'hôtel accueillant une clientèle internationale, il serait judicieux de penser à développer tous les outils de communication en anglais également (page Facebook, brochures et plan bilingues).

# Références bibliographiques

## Ouvrages

ARON Paul, VIALA Alain, *Sociologie de la littérature*, Que Sais-je?, PUF, Paris, 2006

ASSOULY Olivier, *Le capitalisme esthétique*, collection Humanités, Editions du Cerf, Paris, 2008

AUGE Marc, *Non-lieux*, Seuil, Paris, 1992

BARTHES Roland, *Mythologies*, Seuil, Paris, 1957

BARTHES Rolland, NADEAU Maurice, *Sur la littérature*, Presses Universitaires de Grenoble, Grenoble, 1980

BAUDRILLARD Jean, *Le système des objets*, coll. Tel, Gallimard, Paris, 1968

BENICHOU Paul, *Le sacre de l'écrivain*, Gallimard, Paris, 1973

BOURDIEU, Pierre, *La Distinction*, Paris, Les Editions de Minuit, 1979

CHEVALIER Michel, MAZZALOVO Gérald, *Management et marketing du luxe*, DUNOD, Paris, 2015

D'ALMEIDA Nicole, *Les promesses de la communication : la confiance à l'ère du soupçon*, Presses Universitaires de France, collection Sciences, modernités, philosophies, Paris, 2012, p.114-123 et p. 226-260

EDELMAN Bernard, *Le sacre de l'auteur*, Seuil, Paris, 2004

FROCHOT Isabelle, LEGOHEREL Patrick, *Marketing du tourisme*, DUNOD, Paris, 2014

GUELLEC Laurence, HACHE-BISSETTE Françoise (dir.), *Littérature et publicité, de Balzac à Beigbeder*, Actes du Colloque international des Arts Décoratifs, Gaussen, Marseille, 2011

HEILBRUNN Benoît, *La marque*, Presses Universitaires de France, collection Que sais-je?, Paris, 2014

LIPOVESTKY Gilles, ROUX Elyette, *Le luxe éternel*, collection Folio essais, Gallimard, Paris, 2003

LIPOVETSKY Gilles, SEROY Jean, *L'esthétisation du monde*, collection Folio Essais, Gallimard, Paris, 2013

MARTINEZ Jean-Louis, *Le marketing du luxe*, De Boeck, collection 10 cas marketing, Bruxelles, 2014

ORIGET DU CLUZEAU Claude, *Le tourisme culturel*, Que Sais-je, PUF, Paris, 2005

PETR Christine, *Le marketing du tourisme*, DUNOD, Collection Les Topos, 2015

ROELENS Nathalie, *Eloge du dépaysement, Du tourisme au voyage*, Kimé, Paris, 2015

URBAIN Jean-Didier, *L'idiot du voyage, Histoires de touristes*, Payot, Paris, 1993

### Articles scientifiques

ABID-DALENCON Ambre, « Ceci est un récit : prétentions et imaginaires narratifs en régime médiatique et marchand », *Itinéraires*, 2015, vol. 1 p.1-12

BADOT Olivier, LEMOINE Jean-François, « L'immatériel dans l'expérience de magasinage : proximités conceptuelles avec l'expérience touristique et incidences managériales », In. *L'immatériel touristique*, dir. CLERGEAU C., SPINDLER J., L'Harmattan, Paris, 2014, p.121-138

BARRERE Christian, « La patrimonialisation de l'immatériel, une stratégie pour le développement du tourisme ? », In *L'immatériel touristique*, dir. CLERGEAU C., SPINDLER J., L'Harmattan, Paris, 2014, p.23-58

BARTHES Roland, « La rhétorique de l'image », *Communications*, 1964, vol.4, n°1, p.40

BERTHELOT-GUIET Karine, MARTI DE MONTETY Caroline, PATRIN-LECLERE Valérie, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », *Semen*, vol. 36, 2013, p.57-72

BRIOT Eugénie, « Le patrimoine des industries du luxe », In *Marketing du luxe : stratégies innovantes et nouvelles pratiques*, co. BRIOT E., DE LASSUS C., EMS Management et Société, Cormelles-le-Royal, 2014, p.17-31

COLLANGE Véronique, « Le nom d'auteur est-il une marque ? », *13th Conference on Arts et Cultural Management*, Aix-en-Provence/Marseille, 26 juin – 1er Juillet, 2015

FABRE Sylvie, « De la réécriture à la production littéraire. Les nouvelles formes du discours de marque », *Interférences littéraires/Littéraire interférenties*, n° 18, « Circulations publicitaires de la littérature », s. dir. Myriam Boucharenc, Laurence Guellec & David Martens, 2016, p. 167-184.

FRANCOEUR Marie, « Sémiotique de la littérature et esthétique des signes », *Études littéraires* 213, 1989, p.91–107

GOMBAULT Anne, « Tourisme et création : les hypermodernes », *Mondes du Tourisme*, 4, 2011, p.18-35

GUELLEC Laurence, « Troubles de la valeur : la littérature, image des marques », In *Littérature et publicité, de Balzac à Beigbeder*, Actes du Colloque international des Arts Décoratifs, Gaussen, Marseille, 2011, p. 124

HARDY Mireille, « Quand l'entreprise s'intéresse à la littérature », *Les cahiers de l'ILCEA*, 2007, vol.9, p.185-202

HEILBRUNN Benoît, « Les marques, entre valeur d'usage et valeur d'image », *L'Expansion Management Review*, N° 137, vol. 2, 2010, p. 72-78.

JUSSAUME Jocelyn, LARIVIERE Gilles, « Émergence des nouvelles formules en hôtellerie », *Téoros*, 23-3, 2004, p.1-11

KAPFERER Jean-Noël, « Maîtriser l'image de l'entreprise : le prisme d'identité », *Revue Française de Gestion*, 1, Nov-Déc 1988

MARTI DE MONTETY Caroline, « « Les marques, acteurs culturels - dépublicitarisation et valeur sociale ajoutée », *Communication & management*, 2, vol. 10, 2013, p. 22-32

MICHON Christian, « Le Rôle de l'Identité, Source dans la Création de l'Identité de Marque », *Convegno "le tendenze del marketing in europa"*, novembre 2000, p.1-16

PARIS Thomas, « Organisation, processus et structures de la création », *Culture prospective*, n° 5, 2007, In. GOMBAULT Anne « Tourisme et création : les hypermodernes », *Mondes du Tourisme*, 4, 2011, p.19

PIQUET Sylvère, SELLEN Charles, « Le mécénat et la philanthropie sont-ils des concepts légitimes pour l'entreprise », *Revue Française du Marketing*, N° 254, 4/4 2015

RAUCH André, « Le voyageur et le touriste », *In Situ*, vol. 15, 2011

### Articles en lignes

BARBERY Nicolas, Le Quotidien du Tourisme, *Classement hôtelier mondial 2017, qu'est-ce qui change ?* [en ligne]

<http://www.quotidiendutourisme.com/hebergement/classement-hotelier-mondial-2017-quest-ce-qui-change/148404>, accédé le 12/08/2017

DE LASSUS Christel, Le Monde, *Les marques de luxe, du mécénat au (m)arketing*, [en ligne] [http://www.lemonde.fr/idees/article/2014/01/23/les-marques-de-luxe-du-mecenat-au-m-arketing\\_4353271\\_3232.html#XuvJVWt7ZT6WJkzO.99](http://www.lemonde.fr/idees/article/2014/01/23/les-marques-de-luxe-du-mecenat-au-m-arketing_4353271_3232.html#XuvJVWt7ZT6WJkzO.99) accédé le 23/08/2017

DE VIRY Marin, Le Figaro, «*Comment le tourisme de masse a tué le voyage*» [en ligne] <http://www.lefigaro.fr/vox/culture/2017/08/17/31006-20170817ARTFIG00103-marin-de-viry-le-tourisme-est-une-des-modalites-de-destruction-de-la-vie-interieure.php> accédé le 25/08/2017

E-marketing, Rita Mazzoli, *Georges Lewi (High Co Institute) : La marque est la fille indigne du marketing*, 2003 [en ligne] <http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Georges-Lewi-High-Co-Institute-La-marque-est-la-fille-indigne-du-marketing-12362-1.htm#rGo0EHdekjFbDhQs.97> accédé le 18/08/2017

GUEDOT Valérie, France Inter, *Le Grand Prix de la Poésie RATP du 15 mars au 15 avril 2017* [en ligne] <https://www.franceinter.fr/culture/le-grand-prix-de-la-poesie-ratp-du-15-mars-au-15-avril-2017>, accédé le 11/08/2017

Journal du luxe, *Le conte du cordonnier de Christian Louboutin pour Noël*, [en ligne] <https://journalduluxe.fr/louboutin-conte-noel-2016/> accédé le 11/08/2017

LECAPLAIN Guillaume, Libération, *Voici les poèmes qui seront affichés dans le métro parisien à partir de mercredi* [en ligne] [http://next.liberation.fr/culture-next/2017/07/04/voici-les-poemes-qui-seront-affiches-dans-le-metro-parisien-a-partir-de-mercredi\\_1581494](http://next.liberation.fr/culture-next/2017/07/04/voici-les-poemes-qui-seront-affiches-dans-le-metro-parisien-a-partir-de-mercredi_1581494), accédé le 11/08/2017

LAURENT François, Marketing is Dead, *Mythologie des marques* [en ligne] <http://marketingisdead.blogspot.com/archive/2010/02/14/365e2996a4a14dee3ca84243d2f5a79b.html> accédé le 19/08/2017

MENGET Lucas, France Culture, *Doit-on réguler le tourisme de masse ?* (14/08/2017) [en ligne] <https://www.franceculture.fr/emissions/linvite-des-matins-dete-1ere-partie/doit-reguler-le-tourisme-de-masse> accédé le 25/08/2017

NARDUZZI Guillaume, Le Figaro, *De nouveaux poèmes pour les métros parisiens* [en ligne] <http://www.lefigaro.fr/culture/2017/07/05/03004-20170705ARTFIG00248-de-nouveaux-poemes-pour-les-metros-parisiens.php>, accédé le 11/08/2017

Tendance Hôtellerie, *Communiqué : Best Western® Hotels & Resorts annonce des résultats solides en 2016 et présente ses perspectives 2017*, [en ligne] <https://www.tendancehotellerie.fr/articles-breves/communiquede-presse/7535-article/best-western-r-hotels-resorts-annonce-des-resultats-solides-en-2016-et-presente-ses-perspectives-2017> accédé le 19/08/2017

### Sites internet des cas d'étude

Accor Hotels, *Les Escales Littéraires Sofitel*, [en ligne]

<http://press.accorhotels.group/escales-litteraires-sofitel/accueil/>

Les Escales Littéraires de Sofitel, [en ligne] <http://escales-litteraires.evene.fr/fr/>

Le Pavillon des Lettres, [en ligne] <http://www.pavillondeslettres.com/fr/>

Le Swann Hôtel Littéraire, [en ligne] <http://www.hotel-leswann.com>

### Sites internet divers

24 Sèvres, *Rencontre avec Chiharu Shiota*, [en ligne] <https://www.24sevres.com/fr-fr/le-bon-marche/vu-au-bon-marche/entretien-chiharu-shiota> accédé le 12/08/2017

Associations.gouv, *Mécénat, parrainage et sponsoring : définition* [en ligne] <http://www.associations.gouv.fr/definition.html>, accédé le 11/08/2017

Best Western, Best Western Premier [en ligne]

[https://www.bestwestern.com/fr\\_FR/hotels/discover-best-western/brands/best-western-premier.html](https://www.bestwestern.com/fr_FR/hotels/discover-best-western/brands/best-western-premier.html) accédé le 19/08/2017

CNRTL, entrée « voyage », [en ligne] <http://www.cnrtl.fr/definition/voyage>

Fabula, *Colloque : L'écrivain comme marque*, [en ligne]

[https://www.fabula.org/actualites/l-ecrivain-comme-marque\\_57463.php](https://www.fabula.org/actualites/l-ecrivain-comme-marque_57463.php) accédé le 19/08/2017

France TV, *La bridagde du Stup, Marcel Proust* [en ligne]

<https://www.france.tv/142763-la-brigade-du-stup-marcel-proust.html> et *Stupéfiant, Quoi de neuf Marcel Proust* [en ligne] <https://www.france.tv/france-2/stupefiant/111019-quoi-de-neuf-marcel-proust.html> accédé le 19/08/2017

Gallimard, *La Malle* [en ligne], <http://www.gallimard.fr/Catalogue/GALLIMARD/Hors-serie-Litterature/La-Malle> accédé au 11/08/2017

Guerlain, *Les abeilles de Guerlain* [en ligne] <https://www.guerlain.com/fr/fr-fr/les-abeilles-de-guerlain> accédé le 11/08/2017

Larousse, *Littérature* [en ligne]

<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/litt%C3%A9rature/47503> accédé le 11/08/2017

Larousse, *Patrimoine* [en ligne]

<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/patrimoine/58700> accédé le 31/08/2017

Organisation Mondiale du Tourisme, *UNWTO Tourism Highlights 2017 Edition* [en ligne] <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029> accédé le 25/08/2017

Ritz Paris, *Salon Proust*, [en ligne] <http://www.ritzparis.com/fr-FR/salon-proust> accédé le 19/08/2017

RATP, *Grand Prix Poésie RATP 2017 : Coup d'envoi de sa troisième édition avec Augustin Trapenard comme Président de Jury* [en ligne], <https://www.ratp.fr/groupe-ratp/newsroom/culture/grand-prix-poesie-ratp-2017-coup-denvoi-de-sa-troisieme-edition-avec>, accédé le 11/08/2017

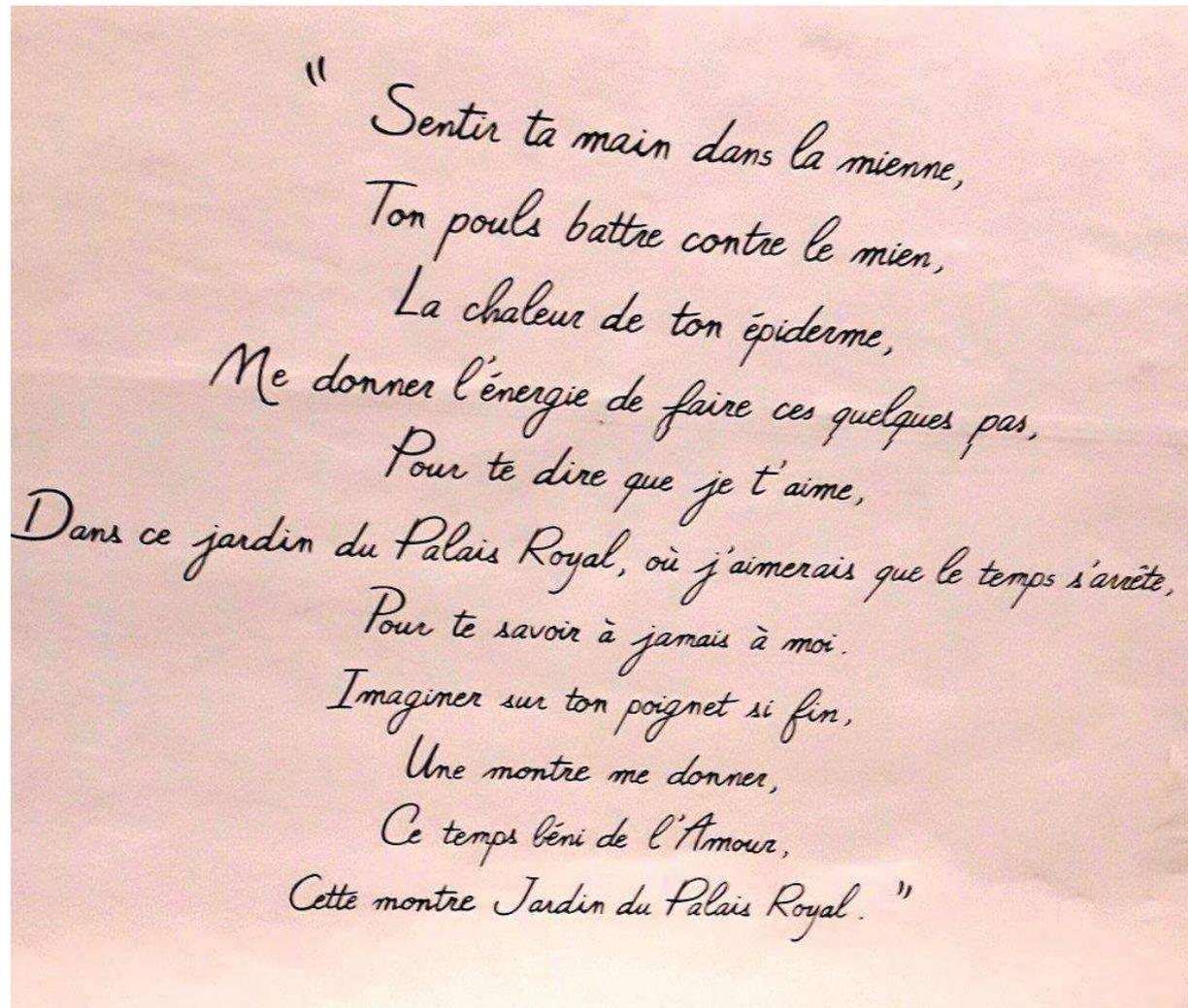
Sofitel, *Le Grand Hôtel de Cabourg, MGallery by Sofitel*, [en ligne]  
<http://www.sofitel.com/fr/hotel-1282-le-grand-hotel-cabourg-mgallery-by-sofitel/index.shtml> accédé le 19/08/201

## Thèse

BONNIOT Aurore, *Imaginaire des lieux et attractivité des territoires : Une entrée par le tourisme littéraire : Maisons d'écrivain, routes et sentiers littéraires*. Thèse en Géographie, sous la direction de Jean-François Mamdy et Mauricette Fournier, Université Blaise Pascal, Université Clermont-Ferrand II, 2016.

## Annexes

Annexe 1 : reproduction personnelle (photographie) d'une affiche de publicité Mauboussin, avril 2017



" Sentir ta main dans la mienne,  
Ton pouls battre contre le mien,  
La chaleur de ton épiderme,  
Me donner l'énergie de faire ces quelques pas,  
Pour te dire que je t'aime,  
Dans ce jardin du Palais Royal, où j'aimerais que le temps s'arrête,  
Pour te savoir à jamais à moi.  
Imaginer sur ton poignet si fin,  
Une montre me donner,  
Ce temps béni de l'Amour,  
Cette montre Jardin du Palais Royal. "

## Annexe 2 : Méthodologie d'analyse sémiotique

Eléments d'introduction : Contexte de publication, objectifs visés...	
<b>FORME</b>	<b>FOND</b>
Support : caractéristiques du dispositif	Contenu écrit : sujets abordés, champs lexicaux, connotations
Format : format	Ton : le ton employé
Mise en page : structure, répartition des données, éléments graphiques (couleurs, formes), visuels / textes, photographies	Publics : publics visés
	Titres, sous-titres : contenu, structure
Synthèse : idées essentielles, résultats, remarques	

## Annexe 3 : analyse du site internet du Pavillon des Lettres

Le Pavillon des Lettres dispose d'un site internet unique qui a pour vocation de présenter l'hôtel, ses services et de permettre de réserver une chambre. C'est donc un site qui condense informations sur l'hôtel (site vitrine) et possibilité d'achat en ligne (e-commerce), ce qui l'apparente à une visée de communication produit. Le site est accessible à l'adresse : [www.pavillondeslettres.com](http://www.pavillondeslettres.com)

### **FORME**

#### *Support et format*

La navigation du site internet du Pavillon des Lettres est optimisée pour tous types de supports, le site étant réalisé en responsive design. Nous analyserons ici le site tel qu'affiché sur un ordinateur, le contenu étant le même sur tous les supports.

#### *Mise en page : description*

La page principale du site est divisée en deux parties : le tiers gauche est consacré à un menu des différentes pages du site, tandis que la partie droite (deux tiers de l'écran) présente des photographies de l'hôtel.

La partie gauche se décompose comme suit : le logo du Pavillon des Lettres (en haut à gauche), neuf menus titres qui soient se décomposent en sous-menus, soit renvoient à une page spécifique du site. Les menus dans l'ordre sont :

- L'hôtel : décomposé en « le concept », « l'histoire », « le quartier »
- Galerie photos : renvoie à un ensemble de photographies de l'hôtel
- Chambres & Suites : décomposé en « Une ambiance unique », « Junior Suite », « Chambre Deluxe », « Chambre Supérieure »
- Les salons et terrasses : ouvre une fenêtre qui présente les services de bar, petit-déjeuner et buffet sur la partie droite de la page
- Les services : ouvre une fenêtre qui énumère les services proposés par l'hôtel sur la partie droite de la page
- Presse : ouvre une fenêtre qui présente une revue de presse sur l'hôtel
- Nos hôtels à Paris : décomposé en « Le Pavillon de la Reine \*\*\*\* - le Marais » et « Hôtel du Petit Moulin \*\*\*\* - le Marais »
- Contact, accès & parking privé : ouvre une fenêtre qui indique des informations pratiques sur l'accès à l'hôtel sur la partie droite de la page

- Offres exclusives : ouvre une fenêtre qui présente trois services particuliers proposés par l'hôtel

La partie gauche de l'écran se conclut en bas de page par, à gauche, un logo « Small Luxury Hotels of the World », et à droite, les coordonnées de l'établissement. Trois petites vignettes renvoient aux comptes Instagram, Facebook et Twitter de l'hôtel. Notons que le fond blanc de cette partie de l'écran est marqué par le dessin d'un siège de type « duchesse », à demi-effacé d'une part par sa position (on ne voit qu'une partie de la chaise) et d'autre part par son côté transparent (opacité faible). Ce dessin fait d'ailleurs partie du logo de l'hôtel mais il n'est pas visible tel quel sur le site. Le dessin du fauteuil apparaît également lors du chargement des pages.

La partie droite de l'écran comporte un diaporama de photographies de l'hôtel en intérieur, de l'extérieur ainsi qu'une mise en situation avec une personne au balcon. Deux boutons d'appel à l'action occupent les angles supérieurs de l'image : le premier est gris et intitulé « en savoir plus », le second retient l'attention de manière plus forte car c'est le seul élément orange de la page, couleur d'une partie du logo (qui est d'ailleurs assez effacé). Il s'agit d'un bouton intitulé « réservez votre séjour ». Le coin supérieur droit de l'écran propose de changer de langue (sept langues disponibles en tout), et le coin inférieur droit de l'écran renvoie au Plan du site et aux Mentions Légales.

On peut noter que le site fonctionne avec une page statique, sans possibilité de faire défiler cette page.

Les couleurs utilisées sont le blanc, en fond, le gris pour les caractères et l'orange pour l'élément cliqué, une partie du logo et le bouton « réservez une chambre ».

#### *Mise en page : analyse*

La mise en page du site est claire et structurée : on n'a pas la sensation de se perdre dans le site, qui comme l'hôtel (du moins, tel qu'il est présenté) renvoie à une atmosphère épurée, confidentielle : point trop n'en faut. Cette impression est accentuée par la page statique, qui crée une architecture simple et directe.

Les couleurs utilisées conviennent au calme et au repos auxquels invite une chambre d'hôtel. Le fond blanc permet d'éviter une surcharge visuelle et invoque la sobriété. Le choix du gris pour les caractères reste classique, tout en évitant le haut contraste

qu'aurait provoquée une écriture noire. L'orange est utilisé avec grande parcimonie : il met en valeur l'élément cliqué du menu, il est présent dans le logo en haut à gauche (bien que celui-ci soit d'une opacité assez faible) et attire notre regard sur le seul élément au remplissage orange : le bouton « réservez votre séjour ». Cette utilisation des couleurs nous indique d'abord une volonté de sobriété propre à l'univers du luxe « chic », sobriété et élégance inévitables pour signifier le « bon goût ». C'est ce que note Bourdieu dans son ouvrage *La Distinction* : le « bon goût », défini par la classe économiquement dominante comme la culture légitime, est caractérisé par cette recherche de naturel et sobriété : « la distinction bourgeoise se marque par une sorte d'ostentation de la discrétion, de la sobriété et de l'*understatement*, un refus de tout ce qui est « tape-à-l'œil », « m'as-tu-vu » et « prétentieux », et qui se dévalorise par l'intention même de distinction, une des formes les plus abhorrées du « vulgaire » en tout opposé à l'élégance et à la distinction que l'on dit naturelles, élégance sans recherche de l'élégance, distinction sans intention de distinction. »<sup>220</sup>

La couleur orange du bouton « réservez votre séjour » tranche avec cette sobriété affichée et nous indique le principal objectif du site internet : convaincre l'internaute d'acheter le service proposé. La finalité principale du site est donc bien celle d'un e-commerce.

Les photographies présentes sur le site peuvent être classées en trois catégories :

- Les photographies qui se contentent de montrer une partie de l'extérieur ou de l'intérieur de l'établissement : elles se caractérisent par un esthétisme sobre, mettant en valeur les caractéristiques objectives de l'hôtel en tant qu'objet matériel (beauté des façades, décoration recherchée etc.)
- Les photographies avec mise en situation : il s'agit du même type de photographie que précédemment, à l'exception qu'elles comportent un personnage. Il s'agit d'une jeune femme, qui sert de miroir aux potentiels clients de l'hôtel. Dans chaque photographie où une jeune femme est présente, celle-ci est en train de lire, ce qui crée un lien entre l'environnement direct de l'hôtel et le thème de la littérature.

---

<sup>220</sup> BOURDIEU, Pierre, *La Distinction*, Paris, Les Editions de Minuit, 1979, p. 278

- Les photographies « inspirationnelles » : il s’agit de photographies qui relèvent un détail dans le but d’évoquer un thème, créent une mise en scène ou renvoient à des imaginaires. Par exemple, un gros plan d’une étagère remplie de livres sert encore à rappeler l’univers de la littérature. Une des photographies montre la tour Eiffel en pleine nuit sur un fond de nuages violets, évoquant via ce cliché le lieu de l’hôtel mais aussi une ambiance mystérieuse et sombre, qui relève de l’imaginaire fantastique, ou bien des rêves qu’on est susceptibles de faire en dormant dans cet hôtel...

### *Synthèse*

La forme du site du Pavillon des Lettres évoque tout d’abord la **sobriété et la simplicité élégante** de l’univers du luxe : le design épuré, le peu de couleurs utilisées et la navigation simplifiée en témoignent. Le **thème de la littérature** est présent à travers les courts textes descriptifs, les photographies de mise en situation et inspirationnelles, et également en filigrane à travers le fauteuil « duchesse » du logo, celui-ci évoquant les premiers salons littéraires féminins du XVIII<sup>ème</sup> siècle. Le site a pour vocation première de transformer les prospects en clients grâce au bouton « réservez votre séjour », toujours présent et extrêmement voyant de par sa couleur orange. On peut noter une **dichotomie** intéressante entre l’utilisation des **tons sobres, qui évoquent l’élégance et la pureté d’un univers luxueux**, et la **couleur orange qui évoque l’exotisme et le dynamisme**. Cette dernière est d’ailleurs utilisée pour nous inciter à l’action, alors que le reste du texte, en gris ne nous invite qu’à une lecture informative, posée et sans caractère péremptoire.

## **FOND**

### *Contenu écrit*

A l’arrivée sur la landing page du site, le seul contenu écrit visible sans clic est le titre des menus, les deux boutons d’appel à l’action (« en savoir plus », « réservez votre séjour »), le nom et les coordonnées de l’hôtel. Aussi, le logo carré en bas à droite mentionnant « Small luxury hotels of the world ». Sans information préalable, on peut croire qu’il s’agit du nom du groupe auquel appartient la marque « Pavillon des Lettres », ou bien un label. Il s’agit effectivement d’un label auquel peuvent adhérer des hôtels du monde entier sous conditions de remplir un cahier des charges précis.

Il regroupe des petits hôtels de luxe indépendants au service irréprochable et au concept original. Le logo, petit et discret, écrit en anglais (une référence à l'ailleurs) fait bien écho à l'atmosphère intimiste et confidentielle, voire secrète, qui se dégage de l'image de l'établissement. Il n'est pas cliquable, comme si l'image seule du logo avec ses quelques mots devait nous signifier suffisamment d'informations par elle-même : le Pavillon des Lettres est un « petit hôtel de luxe dans le monde ».

Le contenu écrit du site est révélé à mesure que l'on clique sur les menus et les sous-menus.

Le premier menu, « L'hôtel », décomposé en trois sous-menus, nous présente l'hôtel. Tout d'abord son « concept » : « le premier boutique hôtel littéraire parisien, dans le 8<sup>ème</sup> arrondissement ! », nous dit le site. Selon Gilles Larivière et Jocelyn Jussaumen (2004), un boutique hôtel, concept qui a émergé dans les années 1990 aux Etats-Unis, peut être défini comme un hôtel de petite dimension au concept intimiste, qui offre des services personnalisés à chacun de ses clients, permettant de générer un excellent taux de retour clientèle. Ce sont des hôtels de luxe qui se distinguent par un design et des installations particulièrement recherchés. On remarque que le terme de « hôtel » est répété dans le titre, tout comme les termes renvoyant à Paris (« capitale », « 8<sup>ème</sup> arrondissement »), sans doute dans une logique d'optimisation rédactionnelle pour les moteurs de recherche. Ces termes ayant trait à la nature du service et à sa localisation sont en effet répétés dans chaque sous-menu (concept, histoire et quartier) du menu « L'hôtel ». Ces répétitions, superflues pour le lecteur, contrastent avec le contenu des paragraphes, qui, bien que courts (moins de 200 mots par sous-menu), révèlent des descriptions lyrisées. On y retrouve ainsi **les champs lexicaux de l'art** (« décoration », « alliance des arts », « peinture », « sculpture », « art de l'écriture », « poésie », « images », « atmosphère », « esthétisme », « jeux de couleurs », « poète »), **du secret** (« rêve », « nuit », « sommeil », « cachées ») et **de l'exception** (« talents », « hors-du-commun », « passionné », « luxueux », « haute-couture », « raffinement », « luxe », « prestigieux », « somptueuses »). Il s'agit de mettre en valeur le positionnement luxe de l'hôtel ainsi que le caractère unique et original de son concept.

On tente aussi par-là de rapprocher l'univers de l'hôtellerie à celui de l'art et de la culture. Le concept de l'hôtel est expliqué ainsi : « A l'image des 26 lettres de l'alphabet, les 26 chambres et suites de l'hôtel révèlent la beauté et la poésie de

différents auteurs. » Les 26 écrivains sélectionnés sont énumérés à la fin du sous-menu « concept » : on note qu'il s'agit pour la plupart de grands noms de la littérature, renforçant par leur prestige celui de l'hôtel. Certains sont moins connus, mais il s'agit d'une minorité (Queiroz et d'Urfé, notamment).

Un lien intéressant entre culture et hôtellerie est fait par le storytelling laconique présent dans le sous-menu « histoire ». L'origine de l'hôtel est liée à la « rencontre » (on ne précise pas avec qui) du décorateur Didier Benderli, qui avait pour projet une « alliance des arts » entre « l'art de l'écriture et l'esthétisme de la décoration ». Il s'agit en fait d'un projet de design inspiré de l'univers littéraire ; or, le texte met sur le même plan design d'intérieur et écriture, alors que ce dernier art est peu mis en œuvre. La littérature est utilisée comme objet mis en image (par exemple grâce aux fragments de textes présents dans les chambres), mais aucun écrivain n'a pris part aux origines du projet.

Le menu « Galerie Photos » renvoie uniquement aux photographies analysées précédemment sans contenu textuel.

Le menu « Chambres & Suites » est décomposé en quatre sous-menus. Il présente de nouveau l'hôtel : « L'hôtel le Pavillon des Lettres fait renaître la littérature en sublimant les écrits. » Puis il s'agit de décrire avec plus d'empirisme le service proposé : nombre de chambres, localisation, énumération des services... Chaque sous-menu présente ensuite un type de chambre proposé, avec diaporama de photographies et description qui même description lyrique sur l'atmosphère intimiste et luxueuse offerte (« contemplation », « sérénité », « plus beaux », « élégance », « raffinement », « doux », « relaxation », « songes », « détente artistique »), éléments prosaïques sur les services offerts. Aucun élément ne permet de confirmer la phrase d'introduction sur la renaissance de la littérature et sublimation de l'écrit que promet l'hôtel. On peut en conclure qu'il s'agit uniquement d'invoquer l'univers **de la littérature comme un pur motif esthétique.**

Le menu suivant, « Les salons & terrasse » évoque l'Honesty Bar proposé par l'hôtel et même encore une fois les champs lexicaux de la détente à l'univers de la littérature (mot « livre »).

Le menu « Services » énumère prosaïquement les services proposés par l'établissement.

Le menu « Presse » permet de cliquer sur des images de unes de magazines, renvoyant vers un nouvel onglet qui dévoile un article sur l'hôtel.

Le menu « Nos hôtels à Paris » comporte deux sous-menus qui renvoient vers deux autres hôtels faisant partie du même groupe, à savoir Le Pavillon de la Reine et l'Hôtel du Petit Moulin.

Le menu « Contact, accès & Parking privé » nous informe sur les moyens d'accès à l'établissement.

Enfin, le menu « Offres exclusives » met en avant trois services spéciaux payants : « Follow your Nose with Fragonard », « Literary room service » et « Parlez-vous Français ? ». Le premier est un atelier de découverte du parfum. Le deuxième propose des livres à la commande, directement apportés à la chambre du client : des guides de Paris, des livres sur les grands de mode Française et des classiques de la littérature. Le dernier propose d'apprendre le Français. Les textes de description sont entièrement rédigés en anglais, ce qui suppose que ces services sont destinés aux clients étrangers. On peut remarquer que les trois services ont pour objet la culture, mais que seul l'un d'entre deux est directement lié à la littérature.

### *Ton*

Trois tons sont employés : descriptif, informatif et emphatique. Le ton purement informatif est employé lorsqu'il s'agit de donner les caractéristiques physiques de l'hôtel et des services proposés. Le ton descriptif est quant à lui souvent teinté d'emphase, et utilisé pour décrire les environs de l'hôtel (avec une emphase sur leur prestige) ou bien pour évoquer **l'atmosphère intimiste et « littéraire » de l'hôtel.**

### *Publics visés*

La cible principale du site internet est clairement le potentiel client de l'hôtel. L'approche est internationale puisque le site est traduit en 7 langues. Le dernier menu, qui ne possède pas de traduction française comme nous l'avons vu, est destiné à une clientèle étrangère.

### *Titres, sous-titres*

Les titres et sous-titres utilisés répondent à **une logique d'optimisation de la rédaction web pour les moteurs de recherches** : le mot « hôtel » est présent dans la quasi-totalité des titres et sous-titres. Les autres mots-clés repris plusieurs fois

sont : « romantique », « luxe », « Paris », « proche Champs-Élysées », « place de l'Étoile », « capitale ». Ils réfèrent au positionnement marketing de l'établissement et sont les mots les plus susceptibles d'être recherchés par la clientèle-cible de l'hôtel. Le caractère « littéraire » de l'hôtel n'est pas mis en avant dans les titres car il a été sans doute été considéré comme un mot clé secondaire.

### *Synthèse*

On peut comparer le contenu écrit du site internet du Pavillon des Lettres à un numéro d'équilibrisme entre **deux logiques contradictoires** :

- D'un côté, **la finalité commerciale** du site transparait dans les nombreuses informations prosaïques, la possibilité de réserver une chambre en ligne, le contenu optimisé (SEO) qui réfère volontairement à des clichés et les descriptions emphatiques sur le luxe de l'établissement.
- De l'autre, **la volonté d'évoquer le concept littéraire et de rapprocher l'hôtel d'un lieu de culture** par des descriptions lyrisées, un champ lexical de la culture et de la littérature et un storytelling qui allie design d'intérieur et art de l'écriture.

On remarque que, si le positionnement luxe de l'hôtel est largement justifié par les nombreux services proposés énumérés, le positionnement littéraire semble s'appuyer sur peu de « preuves » : le concept des 26 chambres attribués à un écrivain, un room-service « littéraire », et une bibliothèque. Il suffirait donc de se déclarer « hôtel littéraire » pour l'être, ce qui rend cet énoncé performatif, dans ce contexte.

## Annexe 4 : analyse du site internet de l'hôtel Le Swann

Le Swann, qui fait partie du groupe hôtelier Best Western, dispose de son propre site internet. Celui-ci a vocation de permettre l'achat en ligne d'une chambre et fournit dans ce but des informations sur l'hôtel : il s'agit donc d'un site de communication produit. Le site est accessible à l'adresse : <http://www.hotel-leswann.com/>.

### **FORME**

#### *Support et format*

La navigation du site internet du Swann est optimisée pour tous types de supports, le site étant réalisé en responsive design. Nous analyserons ici le site tel qu'affiché sur un ordinateur, le contenu étant le même sur tous les supports.

#### *Mise en page : description*

Le site nous présente un contenu chargé. Un fin bandeau noir sur la partie supérieure de l'écran énumère l'adresse et les coordonnées de l'hôtel, et donne la possibilité de changer de langue (français ou anglais).

Quatre photographies de l'intérieur de l'hôtel se succèdent en guise de fond d'écran d'accueil.

Pas moins de cinq widgets se superposent à ce fond, sous forme de rectangles de largeurs et hauteurs différentes. Il n'est possible de fermer que deux d'entre-elles. En haut à gauche des photographies de fond apparaît le logo de l'hôtel, et à gauche de celui-ci, on entrevoit le logo de la gamme « Best Western Premier ». A droite de celui-ci, on compte sept titres de menus : « Accueil », « Services », « Chambres », « Presse », « Offres », « Photos », « Situation ».

Lorsqu'on fait défiler l'écran, une nouvelle section apparaît, intitulée « Hôtel littéraire Le Swann » et comportant une introduction descriptive à l'hôtel. Un bouton « Lire la suite » complète la section. Plus bas, neuf vignettes cliquables, gris foncé, se succèdent trois par trois et représentent chacune un service proposé, décrit brièvement sous chacune d'entre elles.

La section suivante s'intitule « Les chambres du Swann » et présente trois photographies, qui renvoient à trois types de chambres. Les noms des chambres sont présents sur les photographies, et lorsqu'on passe la souris, apparaissent leurs

superficiers respectives. Un bouton « Découvrez toutes nos chambres » conclut la section.

La section suivante, sur fond blanc, s'intitule « Offres spéciales, meilleur tarif garanti ». Elle est structurée de la même manière que la section précédente : les trois photographies présentent des dessins, et sur chacun apparaît une offre promotionnelle. Le bouton « Découvrez toutes nos offres spéciales » conclut cette section.

La dernière section, sur fond noir, est introduite par le titre « Où sommes-nous ? » et comporte des indications géographiques ainsi qu'une carte navigable indiquant l'emplacement de l'hôtel. Les coordonnées de l'hôtel sont rappelées en bas de page, et un bouton « Facebook » est présent. Les liens cliquables habituels concluent la page : nous contacter, mentions légales, crédits, plan du site.

Le deuxième menu du site, intitulé « Services » nous ouvre une deuxième page du site. Le bandeau supérieur reste le même tandis que les photographies défilantes du fond changent et n'occupent plus qu'une moitié de l'écran. Dessous, le titre « Services » apparaît sur un fond blanc. Lorsqu'on fait défiler l'écran, les services proposés par l'hôtel, avec une description, sont énumérés sur la partie gauche, tandis qu'à droite un rectangle cliquable présente une offre promotionnelle de la même façon que dans la section « Offres spéciales » de la page d'accueil (dessin et texte par-dessus, contenu qui change lorsqu'on passe la souris dessus).

Chacun des six menus du site qui renvoie à une page dédiée est structuré de la même façon : photographies qui défilent sur la partie supérieure de l'écran, titre, puis plus loin sous-titres et description et / ou photographies. On peut noter que le menu « Presse » présente un patchwork de carrés cliquables gris, avec en gris foncé le titre du site ou magazine et la date de parution de l'article. On peut consulter l'article désiré dans un document PDF qui s'ouvre au clic. Le menu « Photos » fonctionne de la même manière : un patchwork d'emplacements rectangulaires de tailles différentes qui présentent des photographies de l'hôtel. Le menu « Situation » présente la même carte que la page d'accueil, et deux sous-menus qu'on peut ouvrir en cliquant sur deux photographies en bas de page : « comment venir ? » et « les alentours ». Le sous-menu « comment venir » présente exactement la même structure que la page « Services » (sous-titres, descriptions à gauche et dessin avec offre promotionnelle à

droite de l'écran). Le sous-menu « les alentours » est légèrement différent : une seule phrase introduit la page et dessous, des photographies se succèdent trois par trois. Nous en analyserons le contenu par la suite.

Enfin, il faut noter que lors de la navigation dans l'un des six menus autre qu'« Accueil », un dernier menu vient s'ajouter à la bande supérieure : « Réserver ». Celui-ci se distingue par ses lettres capitales, blanches sur un fond bleu-vert. Lorsqu'on clique dessus, apparaît une nouvelle fenêtre qui permet la réservation d'une chambre. Sur la page d'accueil, ce bouton « Réserver » est présent sur l'un des rectangles pop-ups de l'écran d'arrivée.

### *Mise en page : analyse*

La première impression lorsqu'on arrive sur l'écran d'accueil du site est celle d'un **trop plein** : de nombreuses informations envahissent la page et plusieurs **effets de glissements / apparitions** (les photographies qui défilent et deux widgets qui apparaissent en glissant, dont une finit par disparaître) créent une sensation de **dynamisme excessif**. Il est **difficile d'établir une hiérarchie** parmi les éléments ainsi présentés.

Les couleurs dominantes sont le **blanc, les nuances de beige et de gris et le bleu-vert**. Le bleu-vert semble être la couleur privilégiée des boutons d'appel à l'action, mais cela crée une **ambivalence : la couleur n'est pas particulièrement visible et se fond dans le décor, alors que la finalité est d'attirer l'attention**. Les effets de **transparence** sont également très nombreux sur l'écran d'accueil : les widgets ont parfois un fond transparent, et d'autres fois sont complètement opaques. On peut distinguer **trois types de widgets** :

- Les deux widgets au fond blanc transparent, et au code couleur bleu-vert / noir : ils contiennent des boutons d'appel à l'action
- Le widget au fond blanc opaque, qui indique en vert « 4,2 », « Très bien » et le nombre d'avis : ce **code couleur est extérieur au site** et compte sur les références des internautes, qui connaissent bien le système des avis et retours d'expérience sur un service.
- Les deux widgets au fond doré et à l'écriture blanche : contrairement aux autres widgets, ils ont les angles arrondis. Ce code forme / couleur est difficilement compréhensible : le doré n'est pas utilisé ailleurs sur le site et

toutes les images présentent des bords classiques. Il a simplement vocation à démarquer le contenu de ces deux fenêtres, mais comme pour les boutons d'appel à l'action, sans trop trancher avec les nuances de couleurs présentes dans le site. L'information présentée se perd finalement parmi toutes les autres qui tentent de retenir notre attention.

La mise en page de l'écran d'accueil laisse finalement une **forte impression de surcharge**.

La suite de la navigation est plus équilibrée. **Au défilement, la page d'accueil est plus structurée**, sans effet dynamique. Chaque section se démarque par un fond de couleur différente : gris, blanc ou noir. Les vignettes de la section qui suit la présentation de l'hôtel sont en « flat design », sobres et simples.

Une impression de surcharge revient à la section « Offres spéciales » : contrairement aux autres images, celles de cette section représentent des dessins et le sur-texte blanc est en caractères gras, alors que ce n'est pas le cas des autres sur-textes de cette page (notamment des photographies de chambres).

Aussi, on remarque que **très peu de marges et d'espaces blancs** sont laissés sur le site. Le soin apporté à la mise en page des textes laisse à désirer : ils ne sont pas mis en page de la manière selon le menu (justification différentes, taille des caractères différente pour des textes de même niveau...).

Quant aux photographies, omniprésentes sur le site, on en distingue trois types :

- Les nombreuses photographies de **l'intérieur de l'hôtel** : chambres, salons, bar...
- Les photographies de **détails** : verres, livres, « curiosités proustiennes » (comme nous le présente l'une des catégories de photographies du menu « Photos »)
- Les **photographies d'époque de Proust** et/ou son entourage, en noir et blanc : cette dernière catégorie est uniquement présente dans le sous-menu « alentours » du menu « Situation ». Elles sont cliquables et renvoient chacune à quelques lignes de biographie de l'écrivain.

A cela s'ajoute les images d'illustrations réalisées sur le thème proustien, présentes uniquement sous des sur-textes d'offre promotionnelle.

De manière générale, les photographies renvoient une **impression de luxe** et d'opulence. Les photographies sur le thème proustien, également très présentes, renvoient au thème de l'hôtel littéraire.

### *Synthèse*

Pour toutes les raisons précédemment citées, **l'esthétisme général du site est inégal** et manque d'harmonie. L'écran d'accueil est surchargé d'informations à la hiérarchie confuse, tandis que d'autres menus du site sont beaucoup plus clairs et structurés.

Les principaux effets sur l'internaute sont une impression de **confusion et de surcharge**, à l'arrivée sur le site, qui a du mal à s'estomper par la suite. En effet, les contenus, même mieux structurés, restent nombreux. Les photographies de l'hôtel montrent un lieu décoré avec goût, mais loin de toute sobriété : les décors sont luxueux et créent une **atmosphère d'opulence**, qui s'ajoute aux divers contenus du site lui-même.

## **FOND**

### *Contenu écrit*

A la surcharge visuelle répond une **surcharge d'informations écrites**. L'écran d'accueil nous envahit d'informations chiffrées censées inciter à l'achat : offres promotionnelles, notes données par les hôtes précédents, calendrier de disponibilités, dates... **Cette volonté d'objectiver notre décision** grâce à des **arguments de vente chiffrés** et très prosaïques prend le pas sur toutes les autres informations de l'écran d'accueil, et gêne même leur lecture (celle des menus notamment).

Ce type d'**information promotionnelle** est ensuite égrenée sur tout le site. Elles sont notamment présentes en sur-texte des illustrations sur l'univers de Proust : ce choix de superposition est déroutant à plusieurs égards. D'une part, les dessins sont grisés et peu visibles, ce qui dévalorise leur contenu. D'autre part, les traits de l'illustration rendent la lisibilité du sur-texte moins bonne, d'où une impression de fouillis, accentuée par les trois polices différentes utilisées (ce qui fait beaucoup par rapport à la surface disponible). L'unique bénéfice de cette superposition est le repérage aisé des blocs d'offre promotionnelle qui en résulte.

**Les chiffres sont très utilisés** sur tout le site. Lorsqu'il ne s'agit pas d'information à but promotionnel (« -50% »), il s'agit tantôt d'**informations spatio-temporelles** (« service de chambre entre 17h30 et 1h30 » par exemple), tantôt d'**informations quantitatives** (« deux ascenseurs », « bibliothèque de plus de 500 livres »). Ces informations ne sont pas seulement données à visée pratique, mais surtout destinées à servir d'**arguments sur les nombreux services et avantages qu'offre l'hôtel**.

Un deuxième type d'information nous parvient dans la section suivante de la page d'accueil : **les éléments de storytelling et les références à Proust**. Elle est introduite par la proposition suivante : « L'Hôtel Littéraire Le Swann, Hôtel Littéraire 4 étoiles dédié à Marcel Proust dans le 8ème arrondissement de Paris. » Suivent ensuite les arguments étayant cette affirmation : on peut dire que l'hôtel est consacré à l'univers de Marcel Proust car il se trouve dans un quartier proustien et qu'il renferme une collection originale sur l'œuvre de l'écrivain dans le désir de faire aimer l'auteur. Le storytelling renforce l'idée que cet hôtel est unique en son genre car il aurait été imaginé par un passionné de Proust, ce qui donne une légitimité supplémentaire à l'initiative. On retrouve d'ailleurs les champs lexicaux de l'**amour** (« amoureux », « passion », « désir », « passionné ») et de l'**exception** (« exceptionnel », « unique en son genre », « œuvres originales », « collection particulière »).

**Par la suite, Proust et son univers sont évoqués en deux types d'occasions.** D'abord, lorsqu'il est question de **services spécifiques imaginés pour coller à son univers** ou de petites références glissées dans la description de l'offre de l'établissement. Par exemple, le bar du Swann qui propose aux visiteurs de « déguster des cocktails autour de l'univers de Marcel Proust... comme Le Swann, Charlus, Mlle de Saint-Loup ». L'organisation spatiale de l'hôtel même a été dédiée à l'univers de Proust : c'est ce qu'on apprend dans le menu « Chambres ». Les 6 étages de l'hôtel font chacun référence à un lieu particulier décrit dans l'œuvre de Proust et chaque chambre porte le nom d'un des personnages du roman. Les références sont ici explicites, mais elles peuvent aussi être implicites comme lorsqu'il est écrit que « Madeleine, Marcel et Endre vous attendent pour partager ce premier repas ». Il est difficile de croire que Madeleine et Marcel se trouvent fortuitement être les prénoms de ces employés. De même, une salle porte le nom de Jacques Guérin,

illustre passionné de littérature qui a notamment acquis différents manuscrits de *La Recherche*.

Le second contexte de référence à Proust sur le site internet peut être appréhendé dans le sous-menu « les alentours » du menu « Situation ». Cette-fois ci, il s'agit de faire le **lien entre des éléments biographiques de la vie de l'écrivain et l'emplacement géographique de l'hôtel** : Paris, le 8<sup>ème</sup> arrondissement, le quartier de Monceau et les lieux que Proust a pu fréquenter aux alentours. La première vignette du sous-menu s'intitule « les domiciles de Marcel Proust » et énumère les lieux où a vécu l'écrivain. Puis, sur le même modèle, chaque vignette donne une liste de lieux en rapport avec l'écrivain : « l'enfance de Marcel Proust » sur les lieux où Proust a grandi, « les restaurants de Marcel Proust » sur les adresses culinaires de l'écrivain ou celles qui apparaissent dans *La Recherche* etc.

### *Ton*

Trois tons sont utilisés : informatif, didactique et laudatif. Les informations prosaïques concernant les services proposés sont parfois doublées d'un ton didactique visant à donner des arguments objectifs qui valorisent le service décrit. Le ton laudatif est employé notamment dans la partie de storytelling, avec une emphase sur le caractère exceptionnel de l'établissement.

### *Publics visés*

La cible principale du site internet est le potentiel client de l'hôtel. Seules deux langues sont disponibles (français, anglais), ce qui laisse supposer que la clientèle étrangère ne constitue pas la majeure partie des prospects ou bien est tout simplement dû à une volonté de ne pas surcharger un site déjà très fourni.

### *Titres, sous-titres*

**Peu de titres hiérarchisent les contenus.** Ils sont surtout présents sur la page d'accueil, à chaque section de celle-ci. Les autres titres sont présents uniquement en début de menu et portent le même intitulé que le menu correspondant. Les titres de la page d'accueil font référence au nom de l'hôtel par deux fois. De façon générale, on remarque que les contenus écrits sont peu structurés, ou bien le sont grâce à une image qui leur sert d'encadrement.

### *Synthèse*

Le site internet de l'hôtel Le Swann mêle deux thèmes principaux :

- Le discours qui se rapporte aux services proposés par l'hôtel
- L'évocation de Proust et de son univers

Le premier thème vise non seulement à informer sur les prestations fournies par l'hôtel, mais aussi à convaincre de la qualité et de la performance ces services grâce à l'emploi de chiffres, qui servent à appuyer l'objectivité scientifique des arguments. Les offres promotionnelles systématiquement chiffrées participent à l'argumentation commerciale et noient l'internaute sous leur omniprésence. Elles créent un sentiment d'urgence à passer à l'achat, mais évoquent aussi une agressivité commerciale inopportune.

Le caractère marchand et agressif des offres promotionnelles contraste fortement avec l'idée de raffinement et de luxe évoquées par les nombreuses photographies de l'hôtel et les références à l'univers proustien. Proust, son œuvre et sa biographie sont en effet un thème très présent sur le site. Notons que le motif proustien est systématiquement mis en relation directe avec l'hôtel, que ce soit pour évoquer des services spéciaux proposés ou son environnement géographique. Le thème sert finalement d'argument de vente supplémentaire : il justifie l'appellation d'« hôtel littéraire » car chaque évocation sert à prouver que Marcel Proust est bel et bien au centre du concept de l'établissement.

## Annexe 5 : analyse des pages internet dédiées aux Escales Littéraires du groupe Sofitel – site corporate du groupe Accor

Les Escales Littéraires sont un projet culturel créé par le groupe Accor Hotels pour la marque Sofitel. Les informations sur le projet sont disponibles sur le site du groupe. On y accède via le chemin suivant : l'onglet « Média » du site corporate du groupe (<http://www.accorhotels.group/fr>), puis « Press Room », puis « Marques > Sofitel », et « Dossier de presse : les Escales Littéraires de Sofitel ». Il est alors assez clair que le public visé principal est les médias. Il s'agit de pages à visée de communication institutionnelle sur une initiative de mécénat du groupe Accor Hotel. Les pages en question sont accessibles à l'adresse : <http://press.accorhotels.group/escales-litteraires-sofitel/>.

### **FORME**

#### *Support et format*

Le site du groupe Accor Hotels est optimisé pour la navigation sur tous supports. Nous analyserons le site (les pages pertinentes) tel qu'affiché sur un écran d'ordinateur. Il faut noter que les pages en question sont isolées par un design et une mise en page propres, ce qui donne l'impression d'un site internet à part entière consacré aux Escales Littéraires. Seule l'adresse des pages les rattache au site du groupe Accor Hotels.

#### *Mise en page : description*

La page d'accueil se présente de manière organisée et assez sobre. Le logo de Sofitel, lettres noires sur cercle blanc sépare un bandeau doré (l'or faisant partie du code couleur de Sofitel) et le fond de la page, un gris chaud au sous ton violet / marron.

Le contenu principal de la page se compose de neuf carrés, organisés trois par trois. Il s'agit pour sept des neuf carrés de photographies d'hôtels Sofitel dans le monde, avec une légende. Les deux autres carrés affichent une phrase : « lier la passion de l'excellence... » et « ...à l'exigence de la culture ».

Le bas de page dispense les coordonnées de la chargée de communication des marques luxe d'Accor Hotel sur un fond gris foncé presque noir ainsi que trois boutons réseaux sociaux (Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+). Un dernier bouton permet de télécharger des visuels des hôtels Sofitel.

La seconde page est accessible en cliquant sur l'un des carrés au contenu textuel. En dessous du bandeau toujours présent mais noir cette fois-ci, des photographies d'hôtels Sofitel se succèdent en plein-écran. Les menus sont répartis aux quatre coins de l'écran : « Les escales littéraires Sofitel », « Les prix littéraires », « Les ambassadeurs des Escales », « Les écrivains voyageurs ».

Lorsqu'on fait défiler l'écran, apparaît un texte sur fond blanc intitulé « Il était une fois... Les Escales littéraires Sofitel ». Le bandeau noir en bas de page reste inchangé.

Le premier menu « Les Escales littéraires Sofitel » conduit à une troisième page, qui garde la même présentation que la page précédente. Seuls les menus changent de place : ils sont désormais placés au-dessus des photographies défilantes.

Les trois autres pages correspondants aux menus sont présentées de la même façon.

#### *Mise en page : analyse*

La mise en page de l'ensemble de pages consacrées aux Escales littéraires est claire, sobre et respecte le code couleur de la marque Sofitel (gris, noir, or, blanc). Chaque page de menu a une mise en page identique et il n'existe aucune sous-page.

Une grande place est accordée aux photographies. Celles-ci représentent systématiquement des hôtels Sofitel à travers le monde qu'on identifie grâce à la légende. Les photographies présentent presque toujours une vue d'extérieur d'un des hôtels (une seule image en intérieur), ou bien un paysage du lieu où se trouve l'hôtel. L'accent est donc mis sur l'environnement plus que sur le confort ou les équipements des établissements : les photographies sont de nature inspirationnelle. Elles servent à laisser imaginer l'ambiance, l'atmosphère qu'on est susceptible de trouver lorsqu'on choisit tel ou tel Sofitel. Elles accentuent également le luxe des

établissements : lorsque ceux-ci sont présents sur la photographie, il y a toujours un ou des éléments pour signifier l'exceptionnalité de l'hôtel. On peut citer les piscines, les éclairages toujours allumés, une terrasse avec vue, le mobilier de qualité.

Les visuels téléchargeables sont des photographies de tous les hôtels Sofitel à travers le monde. Le visionnage des photographies permet de remarquer la composition qui crée fréquemment des effets de symétrie, ce qui donne une impression d'élégance, d'ordre, de luxe raffiné en somme.

### *Synthèse*

Finalement, on peut dire que la mise en page ainsi que les couleurs et les visuels sont pensés de manière à signifier le luxe. Même si ce terme est difficile à définir, il existe des représentations qui signifient le luxe<sup>221</sup> de manière récurrente : la marque (ici, Sofitel qui est mis en avant par le code couleur, le logo et les légendes des photographies), le faste, la richesse, le design (mis en avant par le mobilier et les bâtiments des établissements), le raffinement, l'élégance et un mode de vie hédoniste (mobilier qui renvoie au repos, piscines...).

## **FOND**

### *Contenu écrit*

La page d'accueil contient, mis à part le nom de marque et les informations de contact, seulement ce qui ressemble à une signature de marque pour les Escales : « Lier la passion de l'excellence à l'ambition de la culture ». Trois des termes renvoient à l'idée de dépassement : passion, excellence, ambition. L'excellence connote un service hôtelier de luxe, tandis que la passion et l'ambition connotent une énergie toujours renouvelée, une volonté naturelle de faire toujours plus que ce qui est demandé. Il est intéressant de remarquer que le terme « passion » est lié au mot « excellence », tandis qu'« ambition » est lié à « culture », ce qui est contre-intuitif. En effet, il est plutôt difficile de se passionner pour l'excellence, alors qu'on pourrait se passionner pour la culture. A l'inverse, le terme d'« ambition » renvoie au monde du travail, et il serait plus logique de le lier à « excellence ». On peut analyser cette signature comme la volonté de Sofitel, comme entreprise, d'être un acteur de la

---

<sup>221</sup> Chevalier, Mazzalovo, *Le management et marketing du luxe*, DUNOD, Paris, 0215

culture à part entière grâce aux Escales. On essaie de brouiller la frontière entre monde de l'entreprise et culture, qui ne seraient pas en contradiction, mais plutôt complémentaires.

Le premier menu, « Les Escales Littéraires Sofitel » présente le projet. Les Escales Littéraires sont présentées comme projet culturel innovant qui fait le lien entre « voyage, littérature et art de recevoir ». Le **champ lexical de la littérature** est omniprésent : « créations culturelles », « littérature », « plumes », « littéraires », « écrivains », « lectures », « nouvelles », « édition », « recueil ». Le **champ lexical de l'interaction** est également présent : « liens », « événements », « recevoir », « rencontres », « discussions », « débats », « tisser un lien ». On remarque également des tournures emphatiques : « un demi-siècle », « des plus belles plumes ».

Le deuxième menu, « Les Ambassadeurs des Escales », présente les portraits des deux créateurs du concept, deux écrivains : Catherine Enjolet et Dennis Labayle. Le portrait commence par une citation (matérialisée par des guillemets et l'italique) des auteurs. Catherine Enjolet décrit les origines du projet : celui-ci serait né d'un « séjour d'exception dans une destination Sofitel ». Toute la citation de Catherine Enjolet ne semble pas avoir pour but d'expliquer réellement les origines, mais plutôt de les voiler, ou de les dévoiler en gardant une dose de mystère. En témoignent les nombreux «... » ainsi que le **champ lexical de l'incertitude** : « surprise », « hasard », « sans savoir ». Les origines du projet sont plutôt le résumé d'une expérience, d'un vécu particulier qui aurait conduit à créer les Escales, comme une sorte de **d'évidence**, ce qui éloigne le projet de toute démarche planifiée, commerciale, managériale. La citation de Dennis Labayle insiste sur la force de création de liens que porte le projet, qu'il décrit comme porteur d'« un lien invisible, un partage, une secrète rencontre » entre l'écrivain et le client, lecteur de la nouvelle.

Les écrivains sont présentés à travers leurs accomplissements : sont énumérés les nombreux Prix littéraires gagnés, leur engagements respectifs, leurs ouvrages « salués par la critique ». Il s'agit bien d'un portrait façon CV, qui a pour but de **légitimer ces personnes comme initiatrices d'un projet culturel** important.

Le troisième menu, « Les prix littéraires », présente à la fois les Cafés littéraires et les Prix littéraires créés pour le projet. Une phrase laconique présente les Cafés

littéraires comme ayant permis à Sofitel de créer un « lien authentique et légitime avec le monde de la littérature », sans détailler de quoi il s'agit. Le reste de la page présente les différents prix littéraires Sofitel : le prix du meilleur livre étranger Sofitel, le prix Sofitel Casablanca Tour Blanche et le prix de l'Escale littéraire Sofitel d'Alger.

Le prix du meilleur livre étranger n'a pas été créé par Sofitel, mais il est « soutenu » par le groupe depuis 2011 et décerné au Sofitel de Paris Le Faubourg. Des jurys « prestigieux » du prix sont cités et il est indiqué qu'il s'agit d'un des « plus grands Prix de la littérature monde ». Sont énumérés les lauréats depuis 2011.

Le prix Casablanca récompense la littérature francophone marocaine féminine dans le monde, tandis que le prix de l'Escale littéraire Sofitel d'Alger met en valeur les écrivains algériens.

Le dernier menu, « Les Ecrivains Voyageurs », présente les écrivains ayant participé aux Escales depuis leur création. Une introduction fait un rappel chiffré du bilan des Escales, à la manière d'une performance : « 60 Ecrivains Ambassadeurs – 45 Nouvelles – 50 Cafés littéraires – 3 Prix de Littérature – 42 Hôtels Sofitel ». Puis quelques « grands noms » de la littérature sont cités comme ayant participé au Escales. Enfin, une liste des écrivains « voyageurs » montre une photographie de l'écrivain, la date de venue à l'hôtel, l'hôtel en question et le nom de l'écrivain.

### *Ton*

Le ton employé est majoritairement descriptif et emphatique, quelques fois informatif. Tous les textes ont pour but de valoriser le projet et Sofitel. Il y a très peu d'informations concrètes et précises sur le fonctionnement des Escales.

### *Publics visés*

Le public visé en premier lieu semble être **la presse** et les parties prenantes intéressées par le dispositif. En effet, les pages des Escales sont très difficilement trouvable : à moins d'avoir connaissance du projet ou de rechercher une information précise sur le site corporate d'Accor, il est peu probable de tomber sur le site par hasard. Les textes sont soigneusement rédigés, et donnent une image extrêmement positive à Sofitel. Il est également possible de télécharger des visuels des hôtels,

ressource pratique pour l'écriture d'un article. Ce site fait donc partie de la communication corporate de Sofitel. Les boutons de partage pour réseaux sociaux semblent, dans ce cadre, incongrus.

### *Titres, sous-titres*

Les titres et les sous-titres du site contiennent presque systématiquement des termes venus du champ lexical de la littérature et de la culture. Ils sont simples et descriptifs. Le seul sous-titre long se trouve sur la page de présentation des Escales : « Une rencontre évidente et une histoire riche de créations culturelles ». Ce sous-titre insiste sur le caractère naturel, allant de soi, du lien entre Sofitel et la culture.

### *Synthèse*

Les pages consacrées aux Escales Littéraires de Sofitel répondent à un double-objectif :

- **Améliorer l'image de marque de Sofitel** : tout d'abord, les photographies qui présentent les hôtels de la marque mettent en valeur le caractère luxueux et exceptionnel des établissements. De nombreux adjectifs mélioratifs et superlatifs sont utilisés pour décrire la démarche. Sofitel est omniprésent sur toutes les pages : par le code couleur de la marque, par les photographies des hôtels et par l'omniprésence du nom de marque sur toutes les pages. Accolé à des grands noms de l'écriture contemporaine, Sofitel bénéficie de la bonne image et de la notoriété de ceux-ci, ce qui lui permet de s'affirmer comme marque phare de l'hôtellerie de luxe.
- **Rendre Sofitel légitime à s'engager pour la culture** : en permettant le développement des Escales Littéraires, Sofitel est présenté comme une marque engagée pour la culture. Une fusion est faite entre le cœur de métier de Sofitel, l'hôtellerie, et la littérature, ce qui est visible notamment avec la phrase de signature des Escales et le champ lexical du lien. Beaucoup d'éléments fonctionnent comme des garanties de la qualité des Escales littéraires comme événement culturel « authentique et légitime » : les grands noms d'écrivains, deux écrivains « ambassadeurs », les prix littéraires... Aussi, Sofitel est fréquemment le sujet de phrases qui le placent comme

acteur légitime du monde de la culture. Enfin, on peut noter que des éléments visent à « naturaliser » l'action de Sofitel dans le domaine culturel : les Escales sont notamment présentées comme une « évidence ».

On peut donc dire que les pages présentant les Escales Littéraires Sofitel font partie de la communication institutionnelle du groupe Accor et contribuent au rayonnement de la marque Sofitel.

## Annexe 6 : analyse des logos des hôtels littéraires

### Analyse du logo de l'hôtel Le Swann



1Logo de l'hôtel Le Swann, Best Western Premier

#### **COULEURS**

Le logo du Swann est noir et blanc. Ce choix évoque le classicisme, la sobriété, l'élégance et fait référence à une époque où les photographies et les films étaient en noir et blanc, époque où a vécu Proust justement. Les tons de gris sont utilisés pour le dessin du personnage. Il faut préciser que le fond est transparent. Les couleurs du logo correspondent bien à l'ambiance de l'hôtel lui-même : élégance, tons neutres. Ce sont également les couleurs emblématiques du luxe.

#### **GRAPHISME ET TEXTE**

Le dessin du logo représente Marcel Proust, tandis que le texte affiche « Le Swann Hôtel littéraire ». Le dessin de Marcel Proust est simplifié. Il semble une imitation stylisée des photographies de Marcel Proust et ne garde que les marqueurs nécessaires à nous faire identifier l'écrivain : forme des yeux, cheveux noirs, moustache, nœud papillon, costume. Marcel Proust ainsi représenté devient une marque graphique : son nom n'est évoqué nulle part dans le logo mais on déduit aisément qu'il s'agit du célèbre auteur. Le texte quant à lui est écrit dans une police qui ressemble fortement à *Arial*. Ce choix peut s'expliquer par la clarté et la sobriété de cette police usuelle, qui paraît toutefois manquer de relief. Est mis en valeur en gras le nom de l'hôtel : Le Swann. Finalement, c'est l'association de l'image et du texte qui nous indique le thème de l'hôtel : Proust et son univers.

#### **COMPOSITION**

Le logo est composé de deux parties : l'image à gauche, l'écriture à droite. L'image est petite par rapport au texte, qui ressort en premier lieu. La composition du logo nous donne finalement trois informations : le nom de l'hôtel, le thème de l'hôtel (conjugaison de la figure de Proust avec le nom de l'hôtel) et la nature de l'établissement (« hôtel littéraire »). Ce sont finalement les informations essentielles à retenir du positionnement de l'entreprise.

## CONCLUSION

Le logo du Swann peut être qualifié de fonctionnel mais peu impactant :

- C'est un logo qui nous indique toutes les informations essentielles sur l'entreprise qu'il marque de manière sobre et efficace.
- Mais le logo manque de relief : la police utilisée n'est pas assez caractéristique, la figure de Proust est trop petite pour être reconnaissable par elle-même et l'utilisation des couleurs reste fade, notamment par l'absence de fond. D'ailleurs on remarque que le logo n'est utilisé que sur la page d'accueil du site, à côté du logo de Best Western Premier, ce qui interroge sur sa portée.

## Analyse du logo de l'hôtel Le Pavillon des Lettres



2 Logo du Pavillon des Lettres

## COULEURS

Le logo du Pavillon des Lettres comporte trois couleurs : le noir (et les nuances de gris pour le dessin), le blanc et l'orange. Il s'agit des trois couleurs de la marque qu'on retrouve sur le site internet. Le noir et blanc évoquent la sobriété et l'élégance. Ce sont également les deux couleurs emblématiques des marques de luxe. Les nuances de gris du dessin rappellent les gravures anciennes. L'orange des mots « des Lettres » évoque l'exotisme et tranche avec le reste du logo. Il met en valeur la caractéristique « littéraire » de l'hôtel et ajoute une touche de fraîcheur, de modernité et de relief au logo.

## **GRAPHISME**

Le logo évoque une impression d'élégance et de délicatesse. En effet, les polices d'écriture donnent une finesse générale au texte et les espaces entre lettres, mots et dessin créent un effet aérien et épuré à l'ensemble. Les deux polices différentes ne sont pas dissonantes, mais donnent un caractère unique au logo (police fine sans sérif pour « Le Pavillon » et « Paris », police avec sérif pour « Des Lettres »). Le dessin du logo, dans un style gravure, est un fauteuil duchesse qui évoque les salons littéraires féminins du XVIIIème siècle. Même si on n'identifie pas expressément le type de fauteuil et son époque exacte d'invention, le dessin connote un univers Renaissance, typiquement la Cour Française avant la Révolution, dont on garde aujourd'hui le souvenir de faste et de luxe propres à cet univers.

## **COMPOSITION**

Le logo est composé de trois parties : le dessin du fauteuil en haut au milieu, le nom de l'hôtel au milieu et la mention « Paris », en dessous. A propos de cette dernière mention, il s'agit d'un lieu commun graphique des marques de luxe Françaises : de nombreuses marques de luxe, notamment dans l'univers de la mode, affichent ainsi le toponyme « Paris » sous leur nom. Il convoque tout l'imaginaire cliché lié à la ville (romantisme, capitale de la mode et du luxe etc.), et donne une légitimité au nom auquel il est associé. En somme, il dit : « ceci est une marque de luxe parisienne », ce qui est devenu un gage de qualité.

## **CONCLUSION**

Le logo du Pavillon des Lettres utilise plusieurs codes du luxe (sobriété, noir et blanc, mention « Paris...») et crée une forte identité graphique pour l'hôtel, à la fois délicate et moderne. Le thème de la littérature est évoqué assez implicitement par le fauteuil duchesse et mis en valeur par la couleur orange des mots « des Lettres ». On peut noter que le logo reprend les codes du Pavillon de la Reine, qui ne diffère que par le dessin (représentation d'un lustre) et la couleur utilisée pour les mots « la Reine » (rose), qui situe le Pavillon des Lettres dans une logique de suite.

## Annexe 7 : grilles d'entretiens

### **1. Catherine Enjolet, créatrice et directrice artistique des Escales Littéraires**

<p>THEME 1 : Les origines et le but du projet</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>- En quoi consistent les Escales Littéraires ?</li><li>- J'ai vu que vous êtes à l'origine du projet avec Denis Labayle, pouvez-vous m'en dire plus sur la manière dont le projet est né ?</li><li>- Quel est la valeur ajoutée principale du projet selon vous ?</li><li>- Quel est votre rôle aujourd'hui dans le projet ?</li><li>- Quels sont les publics à qui ce projet est destiné ?</li><li>- Pouvez-vous m'en dire plus sur les cafés littéraires ?</li><li>- Pouvez-vous m'en dire plus sur les prix littéraires ?</li></ul>
<p>THEME 2 : les Escales et Sofitel</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>- J'ai lu votre nouvelle « Au balcon du ciel », effectivement vous ne citez Sofitel nulle part. Je voulais savoir si vous avez eu carte blanche totale pour écrire ou si Sofitel a donné quelques directives / instructions.</li><li>- Est-ce que Sofitel vous a laissé le choix de la destination ? Ou sinon, savez-vous comment ils l'ont choisie ?</li><li>- Est-ce que le fait de savoir que vous écrivez pour Sofitel, ça impacte les conditions d'écriture, est-ce que ça change quelque chose au moment d'écrire ?</li><li>- Est-ce que l'environnement de l'hôtel, votre lieu de vie, a eu une influence sur votre écriture ?</li><li>- Comment décriviez-vous votre expérience avec Sofitel ?</li></ul>

### **2. Marc-Henri Courtade, directeur du Swann**

<p>THEME 1 : Le Swann et son histoire</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Quelle est l'histoire du Swann ?</li> <li>- Comment est née l'idée d'associer hôtellerie et littérature ?</li> <li>- Est-ce qu'il y a un lien entre hôtellerie et littérature ?</li> <li>- Pourquoi Proust ? Choix de qui ?</li> </ul>
<p>THEME 2 : Les manifestations littéraires</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Que peut-on trouver dans votre hôtel qui se rapporte à l'univers de Marcel Proust ? <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Œuvres originales d'artistes sur Proust ?</li> <li>○ Portraits ?</li> <li>○ Bibliothèque : ouvrages de Proust dans toutes les langues : est-ce que les ouvrages sont lus ?</li> <li>○ Collection d'ouvrages rares ?</li> <li>○ Les petits clins d'œil : le bar et les cocktails, le nom des chambres...</li> <li>○ Autre ?</li> </ul> </li> <li>- Quels types d'événements sont-ils organisés à l'hôtel ?</li> </ul>
<p>THEME 3 : Clientèle, publics et communication</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Est-ce que n'importe qui peut visiter votre hôtel ?</li> <li>- Quels publics des événements ?</li> <li>- Est-ce que vous vous considérez comme une entreprise engagée pour la culture – littérature ? / Un acteur du domaine ?</li> <li>- Qui sont vos clients ?</li> <li>- Y'a-t-il des personnes qui viennent spécifiquement pour le concept de l'hôtel ? Quelle proportion ?</li> <li>- Quels sont vos outils de communication ?</li> <li>- Finalement, que vous a apporté ce concept en tant qu'entreprise ? Des clients, des retombées presse ? Notoriété et légitimité dans le domaine culturel ? Bouche à oreille ?</li> <li>- Quels résultats ?</li> </ul>

### 3. Benoit Saudemont, assistant de direction du Pavillon des Lettres

<p>THEME 1 : Le Pavillon des Lettres (abrégé PDL) et son histoire</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Quelle est l'histoire du PDL ?</li> <li>- Le PDL se positionne comme un hôtel boutique. En quoi cela consiste-t-il ?</li> <li>- Pouvez-vous me donner 2-3 adjectifs qui caractérisent l'ambiance de l'hôtel ?</li> </ul>
<p>THEME 2 : Les manifestations littéraires</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le Pavillon des Lettres est un hôtel littéraire. Pouvez-vous m'expliquer en quoi cela consiste ?</li> <li>- Comment est née l'idée d'associer hôtellerie et littérature ?</li> <li>- Comment expliquez-vous ce choix ?</li> <li>- Choix de qui ? Comment s'est fait le choix ?</li> <li>- Comment avez-vous choisi les écrivains à mettre en avant ?</li> <li>- Est-ce que le PDL propose des services inédits en rapport avec la littérature ? <ul style="list-style-type: none"> <li>o Room service littéraire : est-il souvent demandé ? Quels types de livres proposez-vous ? Lesquels sont le plus demandés ?</li> </ul> </li> <li>- Est-ce que le PDL organise des événements en rapport avec la littérature ? Quelle communication de ces événements ? A qui sont-ils destinés ? <ul style="list-style-type: none"> <li>o Journée des influenceurs littéraires : en quoi a consisté cette journée ?</li> </ul> </li> <li>- Est-ce que le PDL propose d'autres manifestations, ateliers, événements en lien avec la culture ?</li> </ul>
<p>THEME 3 : La clientèle de l'hôtel</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Qui sont les clients du PDL ?</li> <li>- Est-ce que le PDL vise une clientèle de touristes culturels ?</li> <li>- Avez-vous eu des retours clients spécifiquement par rapport au caractère littéraire de l'hôtel ?</li> <li>- Si oui, quels sont-ils ?</li> <li>- Savez-vous si des clients viennent spécifiquement parce que c'est un hôtel littéraire ? Par exemple, pour la bibliothèque ? Si oui, quelle proportion ?</li> </ul>

CONFIDENTIEL

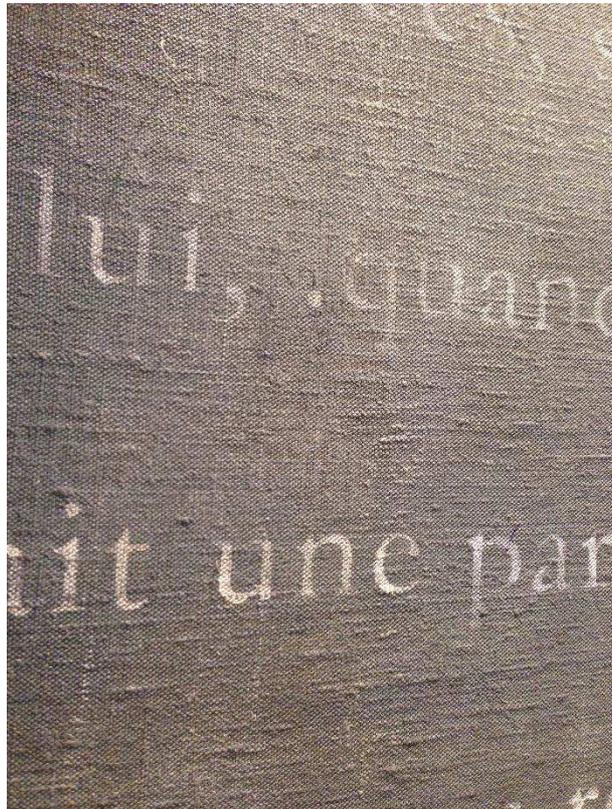
Annexe 11 : photographies personnelles du Pavillon des Lettres



*3. Salon Pierre Gaucher ; sur le mur, une œuvre de l'artiste*



4. *Chambre Tolstoï*



5. *Chambre Tolstoï, détail du mur*

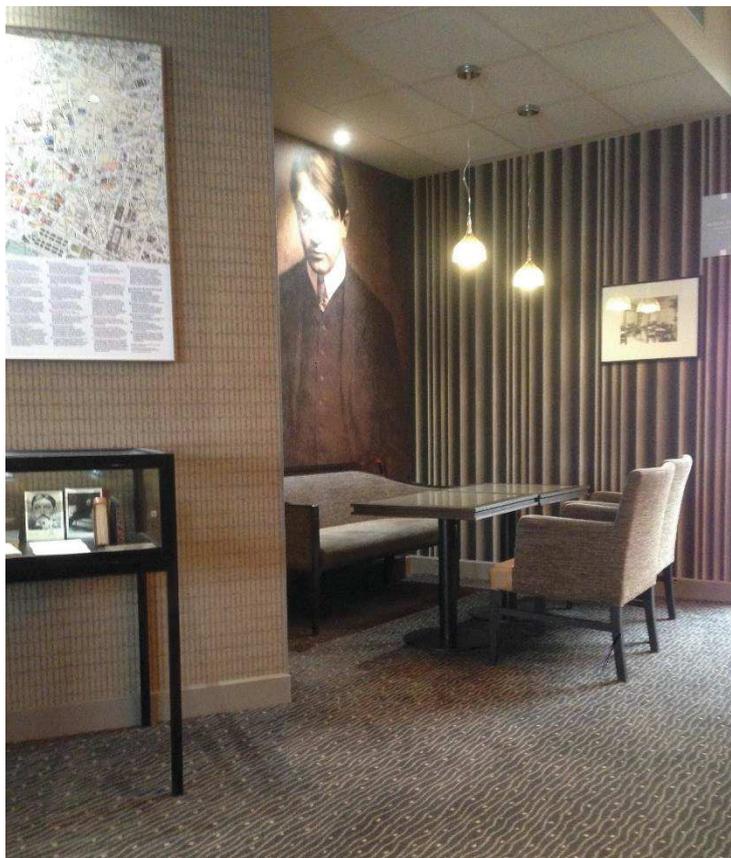


*6. Chambre Tolstoï, salle de bain*

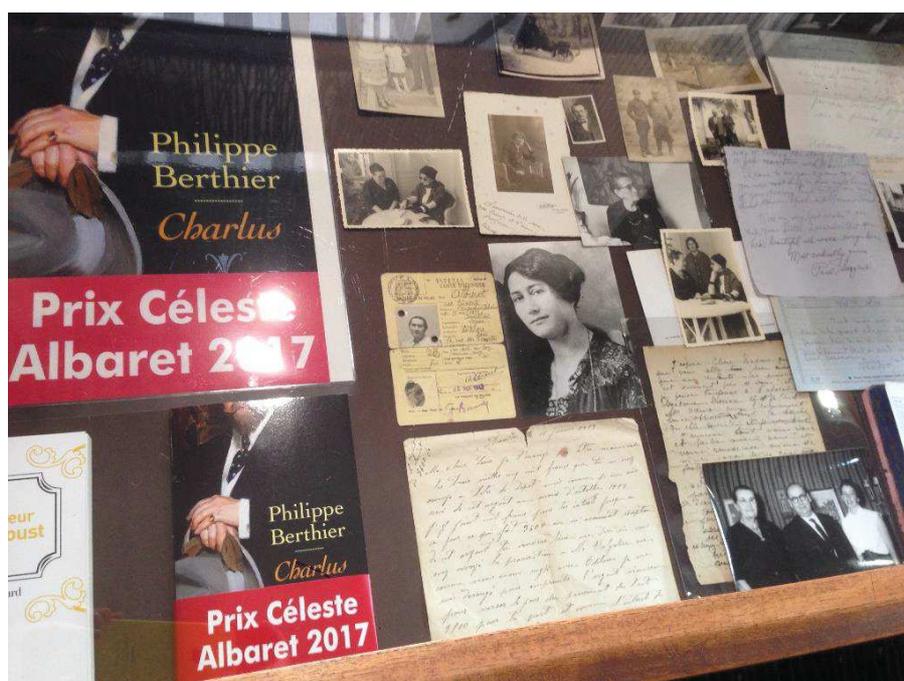


7. Flyer Pavillon des Lettres et goodies parfumés Jardins d'écrivains

Annexe 12 : photographies personnelles du Swann



8. Salon



9. Vitrine : documents divers, archives de collection



10. *Buste stylisé de Marcel Proust*



11. *Réplique miniature de la statue en pied de Proust, se trouvant à Cabourg*



12. Mantelet Jacques Doucet

## Annexe 13 : analyse de contenus des retombées presse des hôtels littéraires

**Note méthodologique** : nous avons choisi d'analyser les retombées presse des hôtels Le Swann et Le Pavillon des Lettres en prenant en compte les retombées mises en avant sur les sites de ces hôtels. Nous avons d'abord classifié les types de médias qui ont produits ces retombées, puis réalisé une analyse de contenus sémantiques sur 3 articles : principaux champs lexicaux, thématiques abordées.

Les Escales Littéraires n'ayant pas mis en avant de retombées presse sur le site du projet, nous avons effectué une recherche qui a montré que les retombées n'étaient pas significatives sur les derniers mois (en nombre, et en thèmes).

### 1. Le Swann

Les retombées presse de l'hôtel sont accessibles via cette adresse : <http://www.hotel-leswann.com/histoire-du-swann/presse/>.

On compte 70 articles mis en avant sur le site. Les types de média représentés :

- Presse lifestyle générale / spécialisée sur Paris
- Presse décoration
- Presse féminine
- Presse masculine
- Presse luxe
- Presse hôtellerie – restauration
- Presse littéraire
- Presse voyage et tourisme
- Presse business
- Presse généraliste

Articles analysés :

- VOYAGERpratique.com, *Hôtel Le Swann Paris*, 13/02/2014 Dominique Krauskopf
- Journal des Palaces, *Le Swann, un hôtel littéraire dédié à Marcel Proust*, 21/11/2013
- HRInfo, *Le Swann du côté de chez Proust*, 6/12/2013

Résultats :

Les thèmes abordés sont les suivants :

- Jacques Letertre et l'histoire de l'hôtel
- Concept de l'hôtel : architecture, décoration et « curiosités proustiennes »
- Services proposés
- Lieu et environs de l'hôtel
- Informations commerciales

Les champs lexicaux principaux :

- Le champ lexical de la création littéraire (Littérature, roman, artiste, citation, lire, livre, texte, lettre, bibliophile, édition, bibliothèque, Proust...)
- Le champ lexical de la contemplation (calme, rêverie, poésie, atmosphère, songe, univers...)
- Le champ lexical du lieu, de l'architecture et des toponymes (8<sup>e</sup> arrondissement, plaine Monceau, lieu mythique, quartier, adresse hôtel, bâtiment, art déco...)
- Le champ lexical du luxe (séjour d'exception, unique, richesse, élégance, détails, soigneusement, magnifique, luxe, privilégié, haut de gamme...)
- Le champ lexical du confort (généreux, spacieuse, qualité, douillet, chaleureux, confortable, ludique, charme...)
- Le champ lexical de l'hommage posthume (renommée, hommage, plaque commémorative, tradition, histoire, passé, mémoire...)

Les champs lexicaux principaux nous laissent penser que deux types d'informations essentielles intéressent la presse : l'histoire de l'hôtel et ses éléments de storytelling d'un côté, et les informations prosaïques liées aux services proposés, au niveau de confort et à la localisation, de l'autre.

## **2. Le Pavillon des Lettres**

Les retombées presse de l'hôtel sont accessibles via cette adresse :

<http://www.pavillondeslettres.com/fr/presse.html>

14 parutions sont mises en avant. Il s'agit uniquement de presse anglo-saxonne. Les types de médias représentés :

- Presse généraliste
- Presse féminine
- Presse voyage
- Magazine lifestyle / généraliste
- Presse luxe
- Presse d'actualité

Notons que les articles ne sont pas pour la plupart entièrement dédiés à cet hôtel uniquement ; il s'agit plus souvent d'une mention de l'hôtel recommandé comme endroit où se loger à Paris. Nous avons choisi de focaliser notre analyse lexicale sur ces trois articles / encarts :

- Une page du magazine Travel Leisure, The world's greatest hotels, edition 2012
- Un encart de Sheerluxe.com, The magazine, Love is in the air, février 2014
- Une page non référencée du Living North Breakaway

Voici les champs lexicaux les plus fréquemment rencontrés :

- Le champ lexical de la discrétion raffinée (Nestled, quiet, little touches, blended, elegant...)
- Les toponymes et le champ lexical de la ville (Street, Champ Elysées, city, Eiffel Tower...)
- Le champ lexical de la littérature (Literary, books, author, œuvres, Andersen, Proust, Flaubert, Baudelaire...)
- Le champ lexical du romantisme (Romantic, kiss, romance...)
- Le champ lexical de l'aménagement et de la décoration (Walls, shelves, velvet furnishing, in-room, rooftops...)

Ces champs lexicaux nous renseignent sur les principaux points forts appréciés de l'hôtel : sa localisation, sa décoration raffinée, et son concept littéraire qui reste discret, et se fond parfaitement dans l'ambiance élégante de l'hôtel.

## Annexe 14 : benchmark des réseaux sociaux pour les hôtels littéraires

		Nombre d'abonnés*	Taux d'engagement**	Nombre de publications hebdomadaires en moyenne	Type de contenus
Facebook	Le Swann	2080	17,8%	3-4	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Histoires, courtes biographies de personnes en lien avec Proust</li> <li>- Informations sur les curiosités proustiennes de l'hôtel</li> <li>- Citations de Proust</li> <li>- Evènements en lien avec l'hôtel ou en dehors en lien avec Proust, jeux concours, offres</li> </ul>
	Le PDL	628	2,2%	1 ou moins	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Partage de publications clients</li> <li>- Partage de publications presse</li> <li>- Présentation produit</li> <li>- Offres / événements</li> <li>- Photographies de l'hôtel</li> </ul>
Twitter	Le PDL	52	28,6%	Aucune publication depuis fin 2016	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Retweets clients et presse</li> </ul>
Instagram	Le PDL	430	16,7%	1-2	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Partage de contenus en lien avec l'hôtel, Paris et la littérature</li> <li>- Informations hôtel / services</li> <li>- Evènements, expositions au Pavillon des Lettres</li> </ul>

\* Nombre d'abonnés au 13/08/2017

\*\* Le taux d'engagement est calculé de la façon suivante :

- Pour Facebook : le nombre de likes / le nombre d'abonnés pour les 10 dernières publications
- Pour Twitter : le nombre de likes / le nombre d'abonnés pour les 10 dernières publications ou retweets
- Pour Instagram : le nombre de likes / le nombre d'abonnés pour les 10 dernières publications

## Résumé

Dans un contexte de concurrence accrue dans le secteur hôtelier français, les marques hôtelières ont besoin de développer des stratégies diverses afin d'émerger sur un marché hyper-segmenté. Ce travail étudie une de ces stratégies particulières : l'usage d'évocations littéraires au niveau de l'identité de marques de luxe ou au sein d'un projet particulier développé par la marque. A travers les cas des hôtels littéraires parisiens quatre étoiles Le Swann et Le Pavillon des Lettres, ainsi que de l'initiative des Escales Littéraires de la marque de luxe Sofitel, nous avons analysé comment la littérature en tant que signe impacte l'image de marque des entreprises concernées par le biais d'une mise en culture de ces enseignes. Nous avons ainsi déterminé que l'usage de la littérature par les marques hôtelières s'inscrit dans une volonté de démarchandisation de leur communication, leur permettant d'asseoir un positionnement luxe, ou de l'acquérir grâce à une stratégie de premiumisation. La littérature valorise ainsi les marques concernées par le biais d'une sémantisation aux connotations positives : culture, patrimoine, raffinement, voyage... Mais la littérature est à son tour valorisée voire patrimonialisée par ces marques hôtelières, qui se positionnent en promotrices de culture et de voyage, s'éloignant ainsi d'une image commerciale et touristique peu flatteuse. *In fine*, nous avons montré que la littérature telle qu'utilisée par l'hôtellerie sert un marketing expérientiel de divertissement plus qu'un véritable projet de médiation culturelle, marketing qui permet de répondre à des besoins de consommation de plus en plus personnalisés et sophistiqués.

Mots clés : littérature, hôtellerie, marketing de l'expérience, communication hôtelière, tourisme, culture, marque, hôtels littéraires, voyage, patrimonialisation.