Le “ hometail ” comme symbole de l’instrumentalisation par les marques de la quête d’intimité et du retour au foyer des individus

Cloé Bouchart

▶ **To cite this version:**

Cloé Bouchart. Le “ hometail ” comme symbole de l’instrumentalisation par les marques de la quête d’intimité et du retour au foyer des individus. Sciences de l’information et de la communication. 2017. dumas-02053172

HAL Id: dumas-02053172

https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02053172

Submitted on 1 Mar 2019

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

CELSA
PARIS-SORBONNE

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Management et culture

Option : Magistère, management et culture

Le *« hometail »* comme symbole de l'instrumentalisation par les marques de la quête d'intimité et du retour au foyer des individus

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

Tuteur universitaire : Olivier Aïm

Nom, prénom : BOUCHART Cloé

Promotion : 2016-2017

Soutenu le : 19/06/2017

Mention du mémoire : Très bien

REMERCIEMENTS

À Olivier Aïm, mon tuteur universitaire, pour m'avoir aidée à structurer ma réflexion et m'avoir guidée vers les éléments théoriques fondamentaux pour l'étaiement de mon travail de recherche.

À Camille Boutte, pour ses réponses à mes questions, mais aussi pour son aide, sa compréhension et sa confiance quotidiennes.

À Emmanuelle Lallement, pour son intérêt pour ce travail et pour les connaissances et le regard qu'elle a bien voulu me faire partager sur ce thème.

À *Marnie Eon, enfin, pour son soutien infaillible et sa capacité à croire en mes projets.*

SOMMAIRE

Introduction 4

I. Le constat d'un retour au foyer : un changement de paradigme qui illustre la conception qu'a l'individu de son foyer et symbolise la revendication d'un droit à l'intimité 10

1. Le foyer, lieu de construction identitaire 10

2. Le retour au foyer et la revendication d'un droit à l'intimité....13

3. Des individus entre quête d'intimité et perte d'intimité : le rapport intime/extime 16

a) « Instagram, c'est comme regarder dans le trou d'une serrure » 16

b) Un procédé d'origine panoptique 18

c) L'individu confronté à son désir d'extimité 20

4. Un brouillage des espaces....21

ENQUÊTE DE TERRAIN (MyHomeTour) 23

II. L' adaptation des marques à ce nouveau paradigme : le *hometail*, entre adaptation et instrumentalisation....30

1. Des logiques marchandes en pleine transformation : du storytelling au storyliving 30

2. La notion de *hometail* et ses caractéristiques....34

a) L'émergence du *hometail* 34

b) Quand le foyer s'inspire du point de vente, le point de vente s'inspire du foyer 36

c) Les caractéristiques du *hometail* 39

3. Vers un business de l'intime ?....42

ENQUÊTES DE TERRAIN (Chez Simone, L'Appartement Sézane)....44

III. Vers une évolution du retail : entre évolution du rôle du designer, redéfinition du showrooming et viabilité d'un business de l'intime. 54

1. Pour une revalorisation du rôle du design....55

2. Du *showrooming* au *hometail* : un secteur en constante évolution....58

3. Recommandations....60

Conclusion générale 68

Résumé 71

Mots clés 74

Bibliographie 75

Annexes 81

INTRODUCTION

« *Is staying home the new going out ?* ». Cette question qui se révèle primordiale a récemment fait l'objet d'un article du Times magazine[1]. Aujourd'hui plus que jamais, le foyer prend une place de plus en plus importante dans le cadre de notre société. Nous sommes à l'ère de l'avènement de ce que nous pouvons appeler « l'industrie de l'intérieur »[2].

Le cocooning est à son paroxysme ; tandis que sa version la plus récente, le populaire « *hygge* » danois a été nommé parmi les dix mots de l'année au Royaume-Uni par le Collins Dictionnary. Il réfère à l'art de vivre à la danoise, un état d'esprit qui consiste à savourer les petits bonheurs du quotidien à leur juste valeur, comme celui d'aménager son foyer en un lieu confortable et y rester, en compagnie de ses proches.

Durant près d'une décennie, les consommateurs se sont arrachés les home-cinema, voulant recréer chez eux un décor similaire à celui des salles obscures, afin de profiter d'une haute qualité de visionnage dans le confort de leurs lieux de vie. Cette tendance illustrait déjà une forme de retour au foyer, avec la volonté de rester à l'intérieur pour profiter d'une expérience, sans avoir besoin de sortir à sa recherche. Depuis quelques années, des plateformes telles que Netflix ont émergé, tandis que des termes comme « *binge watching* » renvoient à une réalité de plus en plus vraie pour de nombreux consommateurs : l'idée de rester au sein du foyer, à regarder un maximum de séries, ingurgiter du contenu de façon illimitée. Dans un autre registre, celui de l'alimentaire, la tendance est à la livraison à domicile : Deliveroo, Frichti, AlloRestau... Chaque jour fleurissent de nouvelles structures qui proposent aux consommateurs de leur livrer la nourriture de leur choix à domicile. Nous pourrions identifier cela comme le recours à une solution de facilité, choisie par des individus dont les contraintes logistiques et de temps sont très compliquées en semaine, nombreuses sont les offres de box « recettes à la maison », prouvant qu'il ne s'agit pas seulement d'une envie de « céder à la facilité », mais bien d'un retour plus global au foyer. Tous les ingrédients et étapes nécessaires à l'élaboration des plats sont distribués, pour permettre aux individus de créer un contenu de qualité, plutôt que de le consommer passivement. Cela illustre ce retour de la « cuisine plaisir, cuisine

[1] « Is staying home the new going out ? » - Times Magazine (édition du 17 avril 2016)

[2] Formule utilisée par Gilles Lipovetsky pour exprimer le retour des hommes au foyer ; L'esthétisation du Monde. Vivre à l'âge du capitalisme artiste, Paris, Editions Gallimard, coll. « Hors série Connaissance », 2013, 493 p.

loisir », avec l'idée que les individus n'ont pas fait de croix sur la qualité gustative et l'envie de convivialité, mais qu'ils préfèrent désormais le consommer au sein de leur foyer.

Une logique de médiation et remédiation des individus vers l'intérieur se met en place. Ces termes (médiation et remédiation) renvoient à une pratique de circulation, de mouvements vers l'extérieur et l'intérieur, par différents processus. Le foyer devient un lieu où il peut se sentir totalement en sécurité et dans un état d'apaisement, tel un cocon rassurant et apaisant où il trouve refuge chaque jour. L'individu y trouve un espace pour exprimer son identité et cultiver son intimité.

La revendication des individus de leur « droit » et leur besoin d'intimité prend la forme d'une véritable quête individuelle, qui s'opère dans le cadre d'une véritable volonté de re-connexion à soi-même.

En effet, plus de quinze années se sont écoulées depuis l'apparition sur les écrans de télévision français d'une émission d'un genre bien particulier : Loft Story, symbole de l'arrivée dans notre société de la télé-réalité. Souvent surnommé « Le Loft », ce programme consistait à suivre des candidats réunis dans un même appartement. Cette dénomination est d'un grand intérêt : elle renvoie à un logement, à l'origine « *ancien local professionnel (entrepôt, atelier) transformé en logement et/ou studio d'artiste* »[3]. Le loft offrait une promesse claire : la possibilité d'accéder à l'intimité d'individus volontaires, réunis dans un foyer, espace commun de référence. Aujourd'hui, la pratique a évolué et n'a cessé d'être sur-investie. Les individus regardent des individus, accèdent à leur intimité, et à l'heure des réseaux sociaux, ils diffusent également le leur, avec de plus en plus de facilité. L'accès à l'intimité de l'autre est désormais une pratique inscrite dans nos modes de pensées. Et pourtant, c'est aujourd'hui un mouvement de recul qui se met en place. Rien n'apparaît plus primordial pour les individus que la reconquête de leur intimité. Celle-ci passe par le retour au foyer, à un « chez-soi » préservé du regard de l'autre. Ainsi, plus que jamais, l'individu fait face à une dualité entre intimité et extimité[4].

Finalement, ce qui est perceptible, c'est la situation d'un individu qui en est arrivé à un schéma de remise en question globale, s'interrogeant notamment sur la place prise par les marques et la consommation dans son quotidien.

---

[3] Selon la définition du « loft » du Dictionnaire Larousse

[4] Termes notamment développés par J. Lacan puis S. Tisseron, qui seront analysés ultérieurement dans l'exposé

Dans ce même mouvement de remise en question, et lassés par l'immiscion de plus en plus forte des marques dans leur quotidien, les individus ont eu tendance à rejeter toute forme de lien avec elles, reculant face aux approches marketing et développant un sens critique à toute épreuve. Ils sont à même de comprendre les ressorts de la communication, n'hésitant plus à prendre la parole pour s'exprimer et se montrer de plus en plus exigeants. Entre « publicitarisation » et « dépublicitarisation »[5], les marques doivent donc s'adapter aux nouvelles logiques de réaction des individus.

Les marques, prenant conscience des nouveaux comportements des consommateurs, tentent de s'y adapter au mieux. C'est certainement le *hometail* qui illustre et symbolise le mieux la façon dont les marques ont réagi, devenant de fait les principales figures de « l'industrie de l'intérieur ».
Cette notion désigne la conception de lieux de vente disposant de caractéristiques évoquant les appartements, maisons et lieux de vies des individus. Ce concept renoue avec la pratique des « *réunions tupperware* », qui consistait pour les marques à investir les foyers. Aujourd'hui, ce phénomène a évolué et les ventes de vêtements ou lingerie ont remplacé en grande partie la vente de « *tupperware* ». Néanmoins, ce principe d'un appartement qui convoque des caractéristiques du point de vente est en corrélation avec le principe du *hometail,* où le point de vente convoque des caractéristiques de l'appartement.
Ainsi, nous assistons à la prolifération de lieux qui prennent l'apparence de nos foyers, et dont les services ou l'atmosphère y sont associés.

À travers le *hometail*, le point de vente évolue, devenant un espace domestique et familier, reprenant des caractéristiques de l'espace privé et venant troubler les frontières entre espace privé, public et marchand.
Progressivement, une instrumentalisation de l'intime dans notre société se laisse percevoir, favorisé par l'estompage de logiques marchandes dans le cadre d'un point de vente devenant miroir des lieux de vie des consommateurs.

Le développement du *hometail* est en partie explicable par les changements qui sont venus impactés l'industrie du retail, notamment en raison du développement du e-commerce.

---

[5] Termes développés par Valérie Patrin-Leclère, Caroline Marti de Montety, Karine Berthelot-Guiet, La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation, Lormont, Le Bord de l'eau, coll. « Mondes marchands », 2014

Il sera donc intéressant de voir la façon dont les marques modifient leur manière d'interagir avec les individus dans le cadre de ces changements de paradigme, et notamment dans la façon dont les individus se relient à leurs foyers. Comprenant la nécessité de ne plus faire de la dimension mercantile du lieu de vente leur point d'approche principal auprès des clients, elles ont pris le parti de se concentrer sur l'innovation en terme de retail et d'architecture commerciale, avec pour objectif l'apport d'expériences nouvelles aux consommateurs. En d'autres termes, ce qui s'opère au sein du lieu de vente est un passage du « *storytelling* » au « *storyliving* », ainsi qu'une part de plus en plus importante donnée à une dimension dite « *lifestyle* ».

Par la richesse et l'ampleur actuelle de cette thématique, il nous apparaît particulièrement pertinent de se plonger dans ce changement de paradigme qui a des impacts, à la fois sur la société et sur le domaine des Sciences de l'Information et de la Communication, en venant remettre en question la façon dont les marques interagissent avec les individus.

Problématique :

Nous chercherons à répondre à la problématique suivante :

Dans quelle mesure le *hometail* est-il une réponse des marques au changement de paradigme des individus dans leur perception du foyer et de l'intimité ?

Hypothèses :

Hypothèse 1 :

Dans cette première hypothèse, ce que nous percevons est un changement de paradigme dans la façon dont les individus se lient à leur foyer. Une forme de « retour à la maison » se fait voir, dans une logique de médiation et de remédiation.

Hypothèse 2 :

Notre seconde hypothèse consiste à penser que la ré-appropriation par les marques du lien à l'intimité repose sur deux éléments principaux : tout d'abord, une brouillage des espaces (entre privé, public et marchand) et ensuite une logique panoptique généralisée.

Hypothèse 3 :

Dans cette dernière hypothèse, nous allons chercher à démontrer que les marques s'emparent du lien de l'homme à son foyer pour en exploiter l'attachement et l'imaginaire afin de renforcer leurs intérêts, quitte à en arriver à la création « business de l'intime » aux limites multiples.

Méthodologie :

Étant donné que ce sujet porte sur des évolutions sociétales et leur impact sur les marques, il nous faudra donc combiner une approche universitaire et une approche professionnelle.

Effectivement, il s'agit d'être à même de prendre le recul nécessaire pour observer les tendances sociétales qui se dessinent sous cette nouvelle pratique de plus en plus récurrente dans le domaine du retail.

Afin de mener à bien cette étude et d'inscrire notre analyse dans une perspective de théorisation, nous adopterons une démarche scientifique. Ainsi, nous utiliserons comme méthode principale l'analyse sémiotique, tout en menant à bien des enquêtes de terrain.

Pour constituer notre bibliographie, nous avons procédé à une recherche documentaire et effectué de multiples lectures académiques.
Ainsi, notre corps de documentation est principalement composé d'ouvrages universitaires et philosophiques, ainsi que de publications et d'articles issus d'ouvrages spécialisés sur le design et le retail. Autant de références bibliographiques qui nous ont été utiles et pertinentes tout au long de notre recherche.

Explication du terrain :

Notre objet de recherche étant principalement articulé autour de l'architecture commerciale, nous avons pris de la décision de mener des enquêtes de terrain, afin de mieux aborder ce travail de recherche.

Pour explorer notre thématique et notre problématique, nous avons donc constitué un corpus composé de trois études de cas.

Notre enquête de terrain s'est portée sur deux de ces cas, tandis que le dernier cas, n'étant pas physiquement observable, a fait l'objet d'une étude sémiologique.

La première étude est dédiée au concept « My Home Tour », crée par la blogueuse Margot Cirou[6]. Ce projet vise à reproduire un appartement-type de la youtubeuse, dans lequel elle pourra rencontrer des lectrices et organiser des activités.

Ensuite, nos deux analyses de terrain sont des lieux de vente, où les marques proposent des produits ou services à la vente.

L'Appartement Sézane tout d'abord, lieu dans lequel sont présents au fil des saisons les pièces de la collection de la marque. Le lieu propose donc des vêtements, des accessoires et également des objets de papeterie divers.

Ainsi, que Chez Simone, espace proposant des services et des activités en semaine dans le cadre d'un décor d'appartement : l'idée est de permettre à des individus de venir prendre leur petit-déjeuner ou « bruncher », seul ou accompagné, dans un lieu qui ressemblerait à l'appartement d'un ami. Véritable concept de vie, aux caractéristiques très singulières.

Notes :

Afin de faciliter l'appréhension de ces études de cas, nous proposerons de retrouver en annexes des photographies des lieux, ainsi que des services proposés en leur sein.

Ces photographies proviennent de sources diverses : elles ont été sélectionnées sur les réseaux sociaux et sur des sites spécialisés, ou ont été réalisées durant nos séances de terrain.

---

[6] Margot Cirou, fondatrice du blog « YouMakeFashion » (date de création : 2011 ; 190000 abonnés sur Facebook, 204000 abonnés sur Instagram)

I) Le constat d'un retour au foyer : un changement de paradigme qui illustre la conception qu'a l'individu de son foyer et symbolise la revendication d'un droit à l'intimité

Dans cette partie, nous souhaitons faire le constat d'un mouvement - de plus en plus perceptible - de retour des individus à leur foyer. Une place de plus en plus importante semble être donnée au chez-soi, cet intime préservé.

Gaston Bachelard explique[7] ce lien précieux qui lie l'homme et son chez-soi : « *la maison est notre coin du monde, notre premier univers, voire un grand berceau* ». En effet, comme nous avons commencé à l'expliquer au sein de l'introduction, le terme de maison renvoie à lieu symbolique très fort : il s'agit d'un point d'ancrage affectif, auquel l'individu est particulièrement attaché : « *La maison, et plus objectivement, l'habitat correspond au lieu où l'on vit, à l'endroit où l'on travaille, à l'espace où l'on se ressource et où l'individu se laisse aller à être ce qu'il est sincèrement sans faux-semblants. Enfin l'habitat constitue un territoire intime où l'on passe beaucoup de temps, c'est le quotidien de chacun* »[8].
Le foyer renvoie donc à une notion importante, celle de l'intimité. Comme l'écrit Yvonne Bernard[9], « *l'intimité, c'est aussi se sentir chez soi, expression qui signifie au sens strict une relation entre un lieu et une identité.* »

Comme nous venons de le démontrer, il existe un lien très fort entre l'homme et ce qui constitue son foyer. Ce lien qui a une incidence sur la façon dont l'homme se déploie dans le monde et développe son identité.
Dans un premier temps, nous allons revenir sur les raisons expliquant ce lien et dans quelle mesure ils ont une incidence sur l'homme et son identité.

1) Le foyer, lieu de construction identitaire

[7] Gaston Bacherlard, La Poétique de l'Espace, Paris, Les Presses Universitaires de France, 1957, 215 pp.

[8] Définition d'Alban Virey - Etude réalisée par l'agence GREY à partir de résultats des Instituts Ipsos, Gartner et Insee sur la nouvelle relation à la maison en 2017 (mars 2017)

[9] Yvonne Bernard, Les espaces de I'intimité, Arch. & Comport./ Vol.9, numéro.3, p.367-372 (1993)

Martin Heidegger a prononcé en 1951 la conférence « Bâtir, penser, habiter ». Son objectif[10] était de démontrer le lien fondamental existant entre ces trois mots. « Dans la langue allemande, les racines de « *bauen »* renvoient à bâtir, habiter, mais aussi soigner ; le mot « *bauen »* signifie habitation mais aussi « manière d'être des hommes sur terre » ; tandis que le « *ich bin* » (je suis) est aussi de la famille de *bauen.* Heidegger écrit : « *Bâtir n'est pas seulement un moyen de l'habitation, une voie qui y conduit, bâtir est déjà, de lui-même, habiter. Bâtir est, dans son être, faire habiter. Réaliser l'être de bâtir, c'est édifier des lieux par l'assemblage de leurs espaces. C'est seulement quand nous pouvons habiter que nous pouvons bâtir.* » ll en arrive à la conclusion suivante : « *habiter, c'est être* ». En s'appuyant sur la langue allemande, très polysémique, il montre la façon dont le mot habiter s'est construit à partir du mot être ». Ainsi, Martin Heidegger exprime le lien essentiel entre le fait d'habiter un lieu et d'être. Les deux notions sont indissociables l'une de l'autre.

Il est essentiel de prendre en compte l'importance du foyer dans la construction identitaire de l'individu. Ainsi, il ne s'agit pas d'avoir une compréhension de la maison - voire de l'espace habité - qui s'arrêterait à la sphère de l'avoir ou à la simple localisation, mais de l'envisager en rapport à la construction d'une identité personnelle propre.

Nadège Leroux, lors d'une intervention sur le thème « Qu'est-ce qu'habiter ? » a écrit : « *D'après le Petit Robert, le premier synonyme du mot « habiter » est « vivre », et il se définit comme « avoir sa demeure ».* Elle continue *« la demeure apparaît comme le nid, le refuge à la vertu d'abri, la mémoire heureuse de l'origine avec ses qualités de repos, de tranquillité et de sécurité. Point de départ de la première expérience de l'être dans le monde, la maison constitue une référence et un outil de construction de soi* ».

Elle rejoint ici les propos de M. Heidegger qui démontrait le lien entre être et habiter ; et montre que pour vivre, l'homme nécessite d'avoir une demeure.

Ces différents éléments nous permettent donc de dire que c'est dans son foyer, dans le lien qu'il crée avec celui-ci, que l'individu trouve les conditions de son existence dans le monde.

[10] Propos de M. Heiddger lors de la conférence « Bâtir, penser, habiter », cités et commentés par Jean-Paul Filiod lors du colloque « Habiter l'univers domestique, approche anthropologique, analyse sociologique » pour la marque Leroy-Merlin (2004)

Le foyer apparaît également comme le lieu qui protège l'individu de l'extérieur, de la société et d'un monde sur lequel il n'a pas de prise. Jan Patocka[11] écrit que « *le chez-soi est un refuge, un lieu où je suis plus à ma place que partout ailleurs ; on ne peut expérimenter plusieurs chez-soi à la fois avec la même intensité. C'est la partie de l'univers la plus imprégnée d'humanité ; les choses y sont, si l'on peut dire, des organes de nos vies* ». Le foyer apparaît comme le lieu d'un ancrage nécessaire à l'individu pour exister dans la société. En effet, il ajoute « *C'est dans cet espace intime que nous pouvons déployer librement les potentialités les plus primordiales de notre être : éprouver le temps qui passe, méditer, contempler, approfondir notre rapport aux objets, aimer.* » Cette dernière phrase est essentielle : l'espace intime permet à l'homme de se révéler, de se laisser aller à toutes les activités qui l'enchantent, dans le sentiment de liberté le plus total.

Perla Serfaty est une chercheuse spécialisée dans l'étude des liens de l'individu à son foyer. Elle veut étudier l'habitat comme « *lieu d'une expression individuelle* ». Selon elle, « *l'habitat est le projet d'engager l'espace habité dans la construction de soi.* » Ses propos font écho au concept de « soi-étendu » développé par Russel Belk, concept essentiel pour comprendre le lien de l'homme à son foyer.

En effet, afin de mieux analyser l'attachement de l'homme à son chez soi, le chercheur Russel Belk a développé le concept du « soi-étendu ». Selon lui, « *les lieux apparaissent les plus clairement comme faisant partie de l'extension du soi de l'individu* ». Il explique que « *L'attachement au lieu se forme avec le temps et permet par conséquent la construction d'une histoire commune avec le lieu d'attachement. C'est pourquoi les lieux où les personnes ont été élevées sont souvent synonymes de lieux d'attachement.* » Effectivement, dans les lieux dans lesquels ils ont grandi, les individus ont pu constituer des souvenirs, ont accumulé des objets, ont laissé des traces indélébiles sur les murs, ont abîmé des meubles, ont vécu des moments de drame ou de joie... En d'autres termes, ils ont construit leur histoire entre les murs de leur appartement, et c'est à partir de là qu'ont pu être constitués leur histoire et leurs souvenirs.

L'individu a un lien essentiel à son foyer, qui lui permet d'être et de vivre, d'être intégré dans la société. Il s'agit d'un espace dans lequel son identité se construit et est libre de s'exprimer dans une forme unique. Il construit ainsi un lien affectif et émotionnel très fort à ce lieu, qui aura une résonance tout au long de sa vie.

---

[11] Les propos de Jan Patocka sont cités par Michel Eltchaninoff dans son article nommé « La valeur refuge », PhiloMag, Edition 106, 2017

2) Le retour au foyer et la revendication d'un droit à l'intimité

Aujourd'hui, nous faisons le constat que le foyer prend une place de plus importante dans le cadre de notre société. Nous sommes à l'ère de l'avènement de « l'industrie de l'intérieur ». Cette expression est tiré de l'ouvrage L'Esthétisation du monde[12] de Gilles Lipovetsky, dans lequel il écrit : « *le grand mouvement de retour au chez soi marquerait donc le triomphe de l'industrie de l'intérieur* ».

Michel Eltchaninoff[13], dans un article consacré au retour au chez soi montre à quel point ce mouvement comporte un caractère exceptionnel : « *Quelle métamorphose ! Nous avons vécu pendant plus d'un siècle sur le rejet du petit monde de la maison, considéré comme étouffant, aliénant, insupportable. A la fin du XIXème siècle, nous ne rêvions que de le fuir pour pouvoir respirer à pleins poumons l'air de la liberté. Considéré comme conformiste, bourgeois, consanguin, ennuyeux, le chez-soi est longtemps resté un repoussoir.* »
En effet, il est important de montrer que le mouvement des individus de l'extérieur vers l'intérieur est un point de rupture, qui rompt avec un mouvement inverse (de l'intérieur vers l'extérieur) encore en cours au XXème siècle. Dans la suite de son article, Eltchaninoff cite le film Festen (1998) dans lequel le réalisateur T.Vinterberg met en images une réunion de famille, montrant toute la difficulté autrefois majoritairement ressentie par les individus à rester au sein du foyer, dans un cadre clos, jugé comme trop étouffant.

Ainsi, le mouvement du retour au chez-soi se dessine et se joue à différents niveaux. Le cocooning est à son paroxysme. Fabrice Larceneux[14] écrit « *La recherche d'une réelle qualité de vie, associée à un recentrage des modes de vie autour de l'individu se traduit pour partie par un repli domestique de l'individu sur son logement : le « cocooning ». Le logement doit aujourd'hui favoriser l'épanouissement personnel et apporter des émotions positives. L'organisation et les fonctions des pièces, notamment celles renvoyant à l'intime, sont aujourd'hui revisitées. Par exemple, la salle de bain doit servir le bien-être et devient une « salle de bien » ».* La décoration et l'organisation de l'espace intérieur, ainsi que le développement personnel, font aujourd'hui l'objet de publications

---

[12] Gilles Lipovetsky et Jean Serroy, L'esthétisation du Monde. Vivre à l'âge du capitalisme artiste, Paris, Editions Gallimard, coll. « Hors série Connaissance », 2013, 493 p.

[13] Michel Eltachininoff, La valeur refuge, PhiloMag, Edition 106, 2017

[14] Fabrice Larceneux, « J'habite donc je suis », Compagnie d'édition foncière, CNRS, 2011, pp.23-26.

nombreuses, qui pullulent dans les rayons des librairies et ont une véritable résonance à travers le public. En d'autres termes, ce qui est présenté comme source première d'épanouissement pour l'homme est aujourd'hui le lien qu'il peut avoir avec son foyer : il lui est rappelé que le lieu premier du développement de son bien-être est son espace privé.

Nous pouvons également faire un parallèle avec la notion de « FOMO », acronyme signifiant « *Fear of missing out* » et désignant l'anxiété des individus à rater un évènement ou à se sentir déconnecté de ce qui se passe. Aujourd'hui, cette notion s'est progressivement vue remplacée par l'acronyme « JOMO », ou « *joy of missing out* », désignant le nouveau désir d'apaisement des hommes, satisfaits de pouvoir céder à l'ennui et la solitude[15], renvoyant de manière concrète au déploiement du cocooning.

Selon G.Lipovetsky, ce mouvement trouve son explication dans le développement d'une « *passion individualiste de masse* »[16]. Il ajoute que « *ce besoin d'agir dans son monde plutôt que dans le monde, de rendre beau et bon son espace intime plutôt que les froides étendues de la réalité extérieure [...] signe l'avènement d'un individu hédoniste, indifférent aux autres et égoïste* ». Un des premiers éléments de réponse est effectivement à trouver dans l'avènement de l'individualisme, parfois même qualifié par G.Lipovetsky « *d'hyper-individualisme* »[17], où la réalisation de soi et l'expérience personnelle deviennent des concepts sacrés. Cet individualisme ne peut que s'être renforcé dans le cadre de la mondialisation et de la société de masse, où l'individu, isolé, en perte de repères, n'a d'autres solutions que de se replier sur lui-même. Son foyer devient le seul lieu où il peut se sentir totalement en sécurité, tel un cocon rassurant et apaisant où il trouve refuge chaque jour. Dans la même lignée, la chercheuse en psychologie Yvonne Bernard[18] écrit « *Le repli domestique est fréquemment évoqué pour caractériser une nouvelle étape de l'évolution des modes de vie. L'échec des idéologies collectives, le dégoût de la politique, le sentiment qu'il n'y a guère d'espoir dans des solutions susceptibles de transformer la société, conduiraient l'individu à se*

---

[15] Pour l'explication de ces deux notions, nous nous sommes basés sur les analyses réalisées par le site Cmarketing, dans son article intitulé « Fomo ou Jomo, comment êtes-vous connectés » en date du mois de février 2014

[16] Gilles Lipovestky et Jean Serroy, L'esthétisation du Monde. Vivre à l'âge du capitalisme artiste, Paris, Editions Gallimard, coll. « Hors série Connaissance », 2013, 493 p.

[17] Gilles Lipovetsky - Le bonheur paradoxal, Essai sur la société d'hyper-consommation, Gallimard, 2009

[18] Yvonne Bernard, Les espaces de I'intimité, Arch. & Comport./ Volume.9,numéro 3,p.367-372 (1993)

désintéresser de la chose publique et à développer l'intérêt qu'il porte à sa propre histoire, le chez soi devenant naturellement le lieu privilégié de ce nouvel investissement personnel. »

Il est également intéressant de chercher les raisons de cette évolution dans la sphère culturelle. L'article du T Magazine que nous avons cité en introduction, propose en effet d'étudier les raisons de ce retour à la maison à travers le prisme de la culture. Son auteur effectue un parallèle entre les séries telles que « *Sex and the City* », qui « *prônaient les plaisirs des sorties entre amies, dans des bars, à des évènements culturels, aujourd'hui remplacées par des séries telles Broad City qui montrent des personnages passant la soirée devant leurs écrans, dans les méandres de l'Internet* ».
Il met également en avant les nouvelles expressions qui ont fleuri dans notre vocabulaire, telles que « *Binge watching* » ou « *Netflix and chill* » qui renvoient à des postures culturelles construites, qui sont reproduites partout sur les réseaux sociaux et à travers nos écrans, venant impacter la façon dont nous agissons au quotidien et correspondent à l'installation d'une nouvelle norme.

Ce mouvement exprime également la quête d'authenticité que nous pouvons percevoir chez l'individu depuis plusieurs années. Dans une étude sur les tendances de consommation 2017, réalisée par le Cabinet Nelly Rodi, est décrite un mouvement que nous pouvons qualifier de « quête de sincérité ». « *À l'ère des réseaux sociaux et d'une communication sur soi de plus en plus contrôlée, la vie est devenue un théâtre social permanent. Face à cette omniprésence du faux-semblant, une quête de sincérité se fait sentir. Ainsi, on prône un retour au naturel, autant dans son image que dans ses mots, on n'hésite plus à s'afficher sans fard, à montrer l'envers du décor et faire le mea culpa de ses erreurs. La vérité et la franchise s'imposent comme des valeurs fortes. Ainsi, la volonté du consommateur n'est plus la quête de l'idéal, mais celle de la sincérité* ».
La quête de sincérité des hommes se construit en parallèle de leur quête d'authenticité. Ces deux mouvements entraînent l'homme vers une pensée réflexive, un « retour sur soi » qui le pousse à l'introspection et le conduit à une quête pour l'intimité. Selon Perla Serfaty-Garzon, « *la maison est par nature un « intérieur » et c'est l'intense valorisation de ce caractère qui fonde aujourd'hui la revendication du droit à l'intimité.* »

Ces différents points illustrent la volonté pour les individus de reconquérir leur intimité, en revenant au sein de leurs foyers et en reconstruisant les repères de leur intimité.

Cette volonté de revendication de l'intimité est explicable par différents éléments : nous allons les analyser afin de comprendre pourquoi nous pouvons aujourd'hui parler d'une volonté de reconquête de l'intimité.

3) Des individus entre quête d'intimité et perte d'intimité

a) « *Instagram, c'est comme regarder dans le trou d'une serrure* »

La quête d'intimité des individus est un élément de résistance face à une pratique inscrite dans nos modes de pensée : celle d'un voyeurisme sans limite.
La possibilité d'observer et de s'immiscer dans le quotidien des autres est une pratique née sur nos écrans. Tout d'abord, nous pouvons nous attacher à aborder le cas de Loft Story, émission de télé-réalité dont le concept était d'observer de jeunes adultes réunis dans une maison, partager leur quotidien, sous l'oeil attentif des caméras et des téléspectateurs. Il s'agissait ainsi d'accéder à l'intimité d'individus volontaires, réunis dans un foyer, espace commun de référence.

Aujourd'hui, la pratique a évolué et n'a cessé d'être sur-investie. Tous les cadres sont propices au voyeurisme et au divertissement, qu'il s'agisse d'une île déserte, d'un château, des cuisines d'un restaurant[19]... Ce phénomène de remédiation est de plus en plus développé, d'un écran à l'autre.
En effet, c'est désormais sur YouTube que les individus s'ouvrent le plus à ce que nous nommons le « spectacle de l'intimité », via les contenus de type « vlog ». Contraction des termes « vidéo » et « blog », le vlog correspond donc à la version numérique de ses souvenirs, à la « mise en images » de moments du quotidien. En d'autres termes, c'est la promesse d'une entrée dans les coulisses et d'un partage total de l'intimité. En ce sens, le « vlog » apparaît comme la création d'un format et d'un dispositif permettant une nouvelle forme de proximité entre Youtubeurs et abonnés, dans une logique supposée de sincérité. Ce qu'il est important de noter, c'est que la majorité du temps les individus se filment depuis leurs chambres, dans le décor de leur intimité, l'espace privé qu'ils acceptent, le temps d'une vidéo, de rendre public.

Ainsi, des individus observent d'autres individus et accèdent à leur intimité. À l'heure des réseaux sociaux, ils diffusent également la leur, avec de plus en plus de facilité. Il n'est en effet pas rare de trouver sur Instagram des photographies d'appartements d'individus, les mettant en scène. Il existe

[19] Nous pouvons ici citer Koh Lanta, Top Chef, Un Diner presque parfait, D&CO etc.

une vraie logique de monstration de soi sur les réseaux sociaux, ainsi que de son intérieur. Les réseaux sociaux deviennent une véritable vitrine de la vie de chaque individu. « *Chacun livre en ligne sa vision personnelle de la décoration en publiant des photos de son intérieur, exposant son intimité au vu et au su de tout internet. Les réseaux sociaux font de notre intérieur un mode d'expression créative individuelle et collective.* »[20]

L'accès à l'intimité de l'autre est ainsi devenue une pratique inscrite dans nos modes de pensées. En reprenant une formule de l'artiste Hanoi El Khatib, nous pouvons dire que se connecter à « *Instagram, c'est comme regarder dans le trou d'une serrure* ».

Ce qui se joue est un double procédé : la maison se referme d'une part, avec un individu qui souhaite revendiquer un droit à l'intimité, en s'appropriant de plus en plus son espace et en cultivant son identité ; et de l'autre côté, elle s'ouvre, se diffuse à tous, via les réseaux sociaux. Une approche de rupture entre le réel et le virtuel se laisse entrevoir : ce qui se joue en réel, c'est une porte close, une maison dans laquelle l'individu va de plus en plus s'enfermer ; tandis que sur le digital, les portes s'ouvrent, les rideaux s'effacent et tout est révélé de l'intimité du foyer.
Dans l'étude consacrée au nouveau rôle du foyer, le consultant Alban Virey pose un constat similaire : « *La maison devient un lieu de plus en plus intime, car de plus en plus personnalisée et personnalisable épousant les modes de vie et ses évolutions. Et dans le même temps, cet intime intérieur n'a jamais été aussi ouvert.* ».

b) Un procédé d'origine panoptique

La façon dont les personnes tendent à s'intéresser à l'intimité des autres est un procédé d'origine panoptique. Dans l'ouvrage Une société sur écran, Jacqueline Barus-Michel évoque la façon dont les individus sont devenus les acteurs d'un monde panoptique, cédant à l'injonction de visibilité : « *Deleuze affirme que la contemporanéité serait caractérisée par la société de contrôle, et non plus par le pouvoir disciplinaire, étant donné que ce sont les sujets eux-mêmes qui se contrôleraient aujourd'hui et se soumettraient avec insistance à la vigilance, n'ayant plus besoin de l'intermédiaire des surveillants. En effet de l'injonction à la visibilité à l'impératif du voir/être vu,*

[20] Etude réalisée par l'agence GREY à partir de résultats des Instituts Ipsos, Gartner et Insee sur la nouvelle relation à la maison en 2017 (mars 2017)

les sujets ne seraient plus victimes de la discipline, mais seraient réellement des acteurs permanents de la construction de leur propre prison panoptique et spectaculaire. »[21]

Chacun influençant la vie de l'autre, chacun surveillant la vie de l'autre : tout cela s'apparente en à une forme de panoptisation[22] générale de la société. Olivier Aïm, reprenant ce concept développé par Foucault, a abordé les enjeux du panoptisme dans les « dispositifs » de télé-réalité[23], les associant à des logiques communicationnelles. Il montre le « *jeu de surveillance* » engendré par le concept de télé-réalité (promesse de tout montrer, de tout voir, candidats enfermés et prêts à s'exposer totalement, dans un cadre d'exhibition et de monstration). Comme il l'indique, c'est en « *proposant le spectacle de la surveillance que la télé-réalité organise les conditions d'une mise sous surveillance de ses spectacle*s ». En définitive, la promesse de tout voir attire tous les regards, notamment à un niveau transmédiatique : « *En promettant de tout voir, le dispositif panoptique finit par capter tous les regards. Il est impossible d'entrer ici dans les détails, mais on trouverait ainsi sur le Web des usages et des modalités de réception tout à fait significatifs de cette double disposition panoptique : des forums existent, en effet, qui consistent pour leurs participants à commenter en temps réel les images proposées par la chaîne panoptique du câble. S'organise alors la rencontre mécanique entre deux promesses de regard.* ». Ce qui est décrit ici c'est donc « *le spectacle de la surveillance, et la surveillance du spectacle* ». Ce dispositif de rencontre des regards peut également être décelé dans le principe de monstration de soi et de son intérieur sur les réseaux sociaux : l'individu tend à céder à l'injonction de visibilité de nos sociétés contemporaines, acceptant d'abandonner toute forme d'intimité. Il se donne à voir, totalement, acceptant de se « livrer à une surveillance » de la part de milliers d'internautes. Serge Tisseron[24] évoque une réflexion de J.Birman « « *Pour lui, l'individu contemporain n'énoncerait plus, comme le faisait Descartes au XVII*e *siècle : « Je pense donc je suis », mais : « Je vois et je suis vu donc je suis ». (...) Les sujets ne seraient plus victimes de la discipline décrite par M. Foucault dans Surveiller et Punir, ils seraient devenus des acteurs de la construction de leur propre prison spéculaire et panoptique. ».* Il

[21] Une société sur écran, Jacqueline Barus-Michel in Les tyrannies de la visibilité [Texte imprimé] : être visible pour exister ? / sous la direction [et avec une introduction] de Nicole Aubert et Claudine Laroche - p51

[22] Le concept de panoptisme développé par Jérémy Bentham puis repris par Michel Foucault dans son ouvrage Surveiller et punir (1975)

[23] Olivier Aïm, Une télévision sous surveillance. Enjeux du panoptisme dans les « dispositifs » de télé-réalité. In: Communication et langages, n°141, 3ème trimestre 2004. Dossier : Son et multimédia. pp. 49-59.

[24] Référence en note 16.

montre à son tour comment les individus s'enferment dans des constructions qui les poussent à se montrer en spectacle et à se soumettre à la surveillance générale. En somme, des individus qui acceptent d'abandonner leur intimité aux yeux de tous.

Ces éléments sont particulièrement intéressants pour comprendre la façon dont l'individu se lie à son habitat, en subissant les injonctions sociales. En effet, habiter, cela revient aussi à se montrer, se mettre en scène dans un espace défini ; cela revient à une révélation choisie et maîtrisée de soi**.** Face à cet logique de monstration, l'individu ne cesse de se mettre en scène et de mettre en scène son foyer. Michel de Certeau évoquait déjà cette dimension : « *Le jeu des exclusions et des préférences, l'arrangement du mobilier, le choix des matériaux, la gamme des formes et des couleurs (...) tout compose déjà un récit de vie avant que le maître de céans n'ait prononcé le moindre mot. Tout renvoie la trace d'une mise en scène destinée à donner de soi une certaine image ».* Il semblerait que depuis quelques années, cette logique s'est vue intensifier, notamment via le biais des réseaux sociaux : « *Il est de plus en plus difficile de se définir par son travail – devenu précaire – ou par ses opinions, alors que la politique semble discréditée. Aussi les gens construisent-ils leur identité par leurs choix esthétiques, par les objets qu'ils disposent autour d'eux, comme des totems, du doudou de leur enfant à la table basse seventies. »*[25]

L'ouvrage d'Erving Goffman, La Présentation de soi, nous permet également d'analyser la façon dont cette logique « de mise en spectacle » des individus et de monstration constante se met en place. Il analyse les interactions entre les individus, « *dans les limites physiques d'un immeuble ou d'un établissement* ». Pour procéder à son analyse, il adopte l'angle de la dramaturgie. Il aborde le concept « *d'appareillage symbolique* ». Il se penche ainsi sur les différents éléments scéniques mis à jour dans le « *spectacle* » orchestré par la personne et fourni à l'observateur. « *On appellera désormais « façade » la partie de la représentation qui a pour fonction normale d'établir et de fixer la définition de la situation qui est proposée aux observateurs. La façade n'est autre que l'appareillage symbolique, utilisé habituellement par l'acteur, à dessein ou non, durant sa représentation. (...) Tout d'abord, il y a le « décor », qui comprend le mobilier, la décoration, la disposition des objets et d'autres éléments de second plan constituant la toile de fond et les accessoires des actes humains, qui se déroulent à cet endroit. Un décor est normalement, géographiquement stable, de sorte que les acteurs qui voudraient faire d'un décor particulier un*

[25] Propos tenus par Nathalie Damery, directrice de l'ObSoCo (Observatoire société et consommation) dans un article paru en 2016.

élément de leur représentation ne peuvent entamer l'action avant de s'être transportés à l'endroit approprié, et doivent cesser leur représentation lorsqu'ils le quittent. » A ce « décor », il ajoute une « *façade personnelle* », qui correspond aux « *signes distinctifs de la fonction ou du grade, le vêtement, l'âge et les caractéristiques raciale, la taille et la physionomie, l'attitude, la façon de parler, les mimiques, les comportements gestuels et autres éléments semblables* ». L'alliance de ces deux éléments permettraient selon lui à l'individu de produire une « réalisation dramatique », contenant une force théâtrale particulièrement intense. Il cite le cas d'un premier dîner auquel un individu serait invité chez quelqu'un. Dans ce cas très précis, l'appareil symbolique prend tout son sens : le décor s'anime pour correspondre au sens voulu par l'hôte, qui a construit sa mise en scène au préalable.

Ces différents éléments nous permettent de voir combien les individus sont dans une situation d'extrême dualité : ils mettent en scène leur espace, se soumettant pleinement aux injonctions sociales de visibilité, tout en désirant prendre du recul et conserver ce qui leur reste d'intime.

c) L'individu face au désir d'extimité

Cette dualité correspond en partie au rapport d'intimité et d'extimité qui est inhérent à chaque personne. Serge Tisseron[26] a développé ces concepts, notamment en reprenant les travaux de J.Lacan autour de la notion « d'extime ».

S. Tisseron explique que l'extimité correspond au « *processus par lequel des fragments du soi intime sont proposés au regard d'autrui afin d'être validés* ». Cela correspond aux éléments de personnalité qui sont proposés au regard des individus, que ce soit sur internet ou dans « la vie réelle » pour se mettre en avant ou montrer une facette de soi plus originale ou profonde.
La vie de l'homme est sans cesse rythmée par le besoin d'avoir une confirmation de lui-même via le regard des autres - correspondant à l'extimité.
Ce qui constitue l'identité et la personnalité de l'individu, s'opère donc à travers ce va et vient constant entre le besoin de se « présenter » au regard de l'autre et de se réfugier dans son intimité.
L'auteur évoque un élément primordial : la mise en jeu de l'extimité « *relève d'un désir qui n'est pas forcément conscient* ». De cette façon, nous pouvons comprendre que cette dualité qui est

[26] Serge Tisseron, Intimité et extimité. In: Communications, 88, 2011. Cultures du numérique [Numéro dirigé par Antonio A. Casilli] pp. 83-91.

essentielle à la construction de l'individu et de son identité fait l'objet de mécanismes inconscients qui sont parfois actionnés par l'homme sans même qu'il ne s'en rende compte.

Serge Tisseron a également écrit : « *L'intimité est essentielle à l'être humain, mais ses expressions sont sans cesse modifiées par le désir d'extimité. Celui-ci correspond au fait de déposer certains éléments de notre vie intime dans le domaine public afin d'avoir un retour sur leur valeur. Il est différent de l'exhibitionnisme et du conformisme. Il contribue à la fois à la construction de l'estime de soi et à la création d'une intimité plus riche et de liens plus nombreux.* »
Il permet donc d'expliquer la façon dont l'homme construit sa reconquête d'intimité dans un cadre qui comporte tout de même certaines limites.

4) Un brouillage des espaces

Nous venons d'étudier la façon dont l'individu se met aujourd'hui en scène à travers son foyer, dans son espace intime, puis de façon plus globale sur les réseaux sociaux. D'un lieu fermé, le lieu de vie devient un espace ouvert, dont il semblerait qu'on ait perdu les clés.
Cela permet de comprendre que nous assistons à une porosité de plus en plus tangible entre espace privé et espace public. Les individus ne semblent plus à même de maintenir de réelle distance entre les deux espaces.

Il nous revient donc de questionner les notions de public et de privé, qui se révèlent de plus en plus floues. Le public « *se dit de ce qui est commun, à l'usage de tous, accessible à tous* » tandis que ce qui est privé « *se dit de ce qui concerne la vie personnelle d'un personnage officiel, particulier : les appartements privés de la Reine. Se dit de ce qui n'est pas ouvert à tout public, qui est réservé à quelques personnes* »[27]. Cela nous permet de considérer l'espace public, comme l'espace du dehors, l'espace qui se trouve hors de la sphère intime qui est ici le lieu d'habitation. L'espace public constituant le cadre de la « *vie quotidienne* ». [28] Ainsi, nous pouvons faire le constat que ces notions sont de plus en plus soumises à un brouillage.

---

[27] Selon : Georges-Elias Sarfati, « Le partage notionnel privé/public : esquisse d'une phénoménologie linguistique du sens commun », in Espace(s) Public(s), Espace(s) Prive(s), L'Harmattan, 2004

[28] Définitions proposées par Irène Durant-Mille, Aux frontières des magasins : le lieu de divertissement culturel comme nouveau territoire de marque, Mémoire soutenu au CELSA, 2012

Michel de Certeau[29] revient sur le fait « qu'*habiter à part, hors des lieux collectifs, c'est disposer d'un lieu protégé d'où la pression du corps social sur le corps individuel est écartée, où le pluriel des stimuli est filtré ou, en tout cas, devrait l'être.* » « *On rentre chez soi », en ce lieu propre qui, par définition ne saurait être le lieu d'autrui. Ici, tout visiteur est un intrus, à moins de n'avoir été explicitement et librement convié à entrer* ». L'auteur accentue également l'importance du maintien d'une « *bonne distance* » et du fait de savoir « *rester à sa place* » ou encore de « *savoir écourter sa visite* ». Pour lui, « *L'habitat se donne à voir. Ce territoire privé, il faut le protéger des regards indiscrets, car chacun sait que le moindre logement dévoile la personnalité de son occupant.* » Chaque objet, chaque élément du décor du foyer, permet de comprendre et d'entrevoir la personnalité de la personne qui y habite et y évolue. Il écrit ici l'importance d'une distinction entre espace public et privé. Nous pouvons comprendre ce passage comme une mise en garde face à la confusion des espaces. Il est nécessaire de savoir conserver une distance entre ce qui est de l'ordre du privé et ce qui est public.

L'individu doit pouvoir jouir d'un espace intime, dans lequel il pourra trouver un refuge, afin d'apprécier sa présence dans la société et l'extérieur. Nous pouvons ici citer le philosophe Emmanuel Lévinas, qui a travaillé autour du concept de « *recueillement* ». Il aborde notamment la maison sous l'angle chaleureux et bienfaisant de l'accueil, du point de refuge : « *dans la maison, lieu de l'accueil et du recueillement* »[30]. Ce terme de recueillement est primordial : il indique l'idée d'un retour sur soi-même, dans un cadre privé.

Pour conclure cette première partie d'analyse théorique, nous pouvons valider notre première hypothèse. Les individus ont opéré un retour au chez soi, qui a repris le sens qu'il avait perdu au XIXè siècle. L'individu y construit son identité, s'y sentant protégé et libre. « L'industrie de l'intérieur » lui permet de rester dans son espace domestique, éloigné de l'espace public. Cela correspond pour lui à une double quête d'authenticité et d'intimité : face à des logiques panoptiques et voyeuristes de plus en plus fortes dans notre société de l'écran, l'individu part à la reconquête de son intimité. Néanmoins, son attitude reste duale : tandis qu'il tente de retourner au foyer, espace privé, il continue de projeter sur les réseaux et dans le cadre de ses interactions sociales une image

[29] Chapitre IX - Espaces privés ; de CERTEAU, Michel, GIARD Luce, MAYOL Pierre, L'Invention du quotidien, II, Habiter, cuisiner, Nouvelle édition revue et augmentée, présentée par Luce Giard, Collection Folio essais (n° 238), Gallimard, Parution : 15-02-1994

[30] « Emmanuel Lévinas : les problèmes de la subjectivité », travail de commentaire et d'analyse par Xavier Tilliette, Conférence au Congrès Emmanuel Levinas, Mai 2002

projetée, une intimité construire de toutes pièces. Cela provoque un brouillage des espaces : entre espace privé et public, que devient la limite ?

ENQUÊTE DE TERRAIN :

Nous allons à présent proposer les résultats de notre étude sémiologique du projet MyHomeTour, crée par la blogueuse et youtubeuse Margot Cirou (du blog YouMakeFashion).
Le concept vise à reproduire l'appartement-type d'une blogueuse, dans lequel Margot pourra rencontrer des lectrices et échanger autour d'activités. Ce projet nous permettra de comprendre comment le concept d'intimité fait l'objet de jeux et d'instrumentalisation.
Il est en effet intéressant de voir comment les « influenceurs », souvent liées à des marques pour promouvoir des produits, sont à même de créer des stratégies de marque pertinentes pour asseoir leur légitimité et renforcer leur notoriété. Ainsi, il permettra de faire l'analyse d'une reconquête de l'individu de son intimité comme véritable phénomène sociétal ; tout en montrant les brouillages qu'il engendre, notamment celui d'aboutir à une intimité qui est mise en scène, ouverte à tous sur les réseaux sociaux et réduite à une approche marketing.
De plus, il est intéressant de voir comment les « influenceurs », souvent liées à des marques pour promouvoir des produits, sont à même de créer des stratégies de marque pertinentes pour asseoir leur légitimité et renforcer leur notoriété.
Pour analyser ce projet, nous nous sommes appuyés sur un corpus de deux vidéos intitulées « Tous les souvenirs du MyHomeTour » pour les villes de Paris et Bordeaux - lieux de deux éditions qui ont été réalisées pour ce projet. À ces vidéos s'ajoutent des articles explicatifs du projet ainsi que des photographies[31] diffusées sur les réseaux sociaux et sur le web.

*

Au mois d'octobre 2016, Margot Cirou a fait l'annonce – par le biais d'un article et d'une vidéo respectivement publiés sur son blog ainsi que sa chaîne Youtube – du lancement du projet MyHomeTour.
Pour décrire ce concept, elle écrit « *j'ai voulu créer un appartement, imaginer un univers qui me ressemble pour vous accueillir et vous faire découvrir mes coups de cœur du moment.* »

[31] Une grande partie des photographies évoquées sont présentes en annexe (p72)

Le concept proposé par cette blogueuse consiste à recevoir plusieurs de ses abonnés dans un lieu, autour d'activités et de moments de partage. Il ne s'agit néanmoins pas de n'importe quel lieu : tout l'intérêt du concept porte sur la re-création d'un véritable appartement, « *un endroit qui me ressemble* », dixit la blogueuse. Entrée immédiate dans l'intimité de cette blogueuse - si l'on oublie le fait que l'ensemble du décor est préparé uniquement pour l'occasion.
Ce cas propose une logique de médiation et remédiation particulièrement intéressante : les abonnés qui regardent Margot dans sa chambre, se retrouvent dans son univers. C'est un saut dans l'intime, une véritable découverte des coulisses.

Deux principaux objectifs sont présentés : avoir la possibilité de rencontrer ses abonnés et de créer un lien de confiance avec elles, tout en leur faisant découvrir les objets ou services auxquels elle est attachée.
En d'autres termes, nous pouvons voir que ce projet est en parfaite adéquation avec son expérience d'influenceuse : renforcer un lien de confiance et de proximité avec des abonnés en les accueillant dans un espace intime, tout en développant une logique de partenariat à grande échelle avec des marques.

Nous allons voir comment la création d'un espace « intime » correspond à une logique d'authenticité vis-à-vis de ses abonnés, avec pour but ultime de gagner leur confiance et leur adhésion à ses choix concernant les marques qu'elle affectionne et/ou avec lesquelles elle est en partenariat. Nous pouvons analyser ce qui s'apparente à un contrat de lecture entre la blogueuse et ses abonnés (terme désignant initialement le pacte qui unit l'auteur au lecteur). En présentant un cadre intime qui représente véritablement l'espace qu'elle occupe et expose sur ses réseaux au quotidien, elle parvient à conserver et renforcer ce contrat ou lien qui la lie aux abonnés.

a) « Bienvenue chez moi »

Le concept consiste pour Margot de créer de toutes pièces un appartement fidèle à son image. Il est essentiel que ses abonnés puissent reconnaître son décor, y découvrir des détails qui sont évoqués sur son blog ou présents sur ses vidéos sur Youtube.
L'idée est de permettre à ses lectrices de retrouver l'univers qu'elle présente chaque jour sur son blog, à travers ses publications sur les réseaux sociaux, et d'apprendre à mieux la connaître dans un

cadre qui leur est familier. Elle a choisi le décor d'un appartement et ce pour permettre à ses lectrices d'entrer dans sa sphère intime - ou du moins de s'approcher de cela au plus près.

Cette initiative est particulièrement intéressante : elle n'a pas décidé d'inviter ses lectrices dans l'appartement dans lequel elle vit réellement, mais elle a recrée un concept d'appartement de toute pièce. De la même façon, il est intéressant de voir qu'elle n'a pas proposé un simple concept de rencontres (ou « *meet-up* ») lui permettant de rencontrer ses lectrices et d'échanger avec elles, mais bien qu'elle a pris l'initiative de les faire entrer dans la face cachée de son travail, dans un univers personnel, dans une forme intime de vie. Le plus subtil dans tout cela étant que le décor ne sera qu'éphémère : les lectrices seront entrées dans une reconstruction complète de son intimité, en ayant eu le sentiment d'y être rentrées réellement.

Pour l'ensemble des villes dans lesquelles le projet a eu lieu, Margot est passée par la plateforme Abritel pour louer un appartement le temps d'un weekend. Comme cela est expliqué[32], « *Le principe est de faire partager à ses abonnés au maximum son mode de vie, ses coups de coeur et son univers* ». Ainsi, selon l'organisation fonctionnaliste de nos foyers, elle a pris soin de décorer l'ensemble des pièces de l'appartement : « *les différentes pièces regrouperont les différents produits composant son univers – des produits de beauté à la décoration, en passant par des conseils nourriture et boisson.* »

Ainsi, avant la tenue de l'évènement, tout un procédé d'organisation est mis en avant sur les réseaux sociaux : un premier article sur son blog lance le début des festivités et invite les abonnés à tenter leur chance en s'inscrivant au tirage au sort qui déterminera le nom des chanceuses qui pourront participer à l'évènement. Ensuite, chaque jour jusqu'au jour J, Margot distillera sur ses réseaux sociaux (Facebook, Instagram et Snapchat) des indices sur la décoration de l'appartement, les activités qui y auront lieu, ainsi que les marques qui viendront sponsoriser l'évènement. Cela permet de ne pas exclure ses autres abonnés de l'évènement et de créer une forme de « buzz médiatique » sur les réseaux sociaux en créant de l'attente autour de son projet. L'idée est d'interpeller l'ensemble de la communauté de blogueuses et de youtubeuses, qui assistera au projet via les écrans, plutôt qu'en réalité. Une nouvelle fois c'est un principe de médiation qui se met en place.

[32] L'un des premiers articles ayant médiatisé l'événement a été diffusé sur le site Influenth, spécialisé dans les actualités des personnalités populaires de la plateforme Youtube

L'idée de Margot est de recréer un décor « comme chez elle ». Nous pouvons noter l'effort d'un parallélisme entre les deux : les images de ses vidéos mettent souvent en avant des affiches encadrées avec des couleurs très vives et pop ; et nous pouvons observer la présence d'un nombre très important de cadres dans les différentes pièces de son appartement éphémère. Certains semblent même avoir été rapportés de son lieu de vie réel : ils portent les mêmes inscriptions. L'idée est de donner l'impression que les lieux ont été occupés : sur le tapis de la salle de bain attendent patiemment des chaussons, comme s'ils avaient été oubliés par l'occupante, tandis que des flacons de vernis sont disposés sur la table de chevet.

En étudiant les photographies et vidéos qui ont été diffusées suite à la tenue de deux éditions, il est frappant de voir à quel point Margot se met dans le rôle de la maîtresse de maison et combien elle semble avoir vécu dans ce lieu depuis des années. A coup de « bienvenue » tout sourire, en pyjama, de courses dans les escaliers pour répondre à la sonnette de la porte, ou de moments où elle va chercher des habits rangés dans le dressing aménagé pour l'occasion. Tous les détails ont été pensés pour laisser croire que c'est véritablement son espace intime qu'elle propose aujourd'hui à la vue de tous, et sans aucun contrôle.

Si nous prenons l'exemple de la vidéo de l'édition à Bordeaux, nous voyons Margot descendre l'escalier, interpellée par la sonnette de l'appartement. Elle va ouvrir la porte, et accueille ses invités avec une attitude chaleureuse et naturelle qui laisserait à penser que c'est bien son propre appartement. Ensuite, elle propose des gâteaux aux invités, qu'elle a disposés sur un plateau.
De la même façon, quand le projet se déroule à Paris, la vidéo s'ouvre sur un plan de Margot, souriante, disant « bienvenue », vêtue d'un pyjama et de chaussons. L'idée qui se dégage de ces deux vidéos est que Margot a rangé et préparé son appartement pour accueillir des amies, tout en laissant suffisamment de vie dans chaque espace pour que l'on y comprenne sa présence. La salle de bain semble avoir été utilisée, avec les flacons déposés sur les étagères, de façon désorganisée.

Le même processus est recrée à chacun des événements : toutes les participantes sont réunies autour d'une grande table chaleureuse, qui permet de créer une atmosphère de grande proximité. L'arrivée des prochains invités induit une nouvelle « scène » d'ouverture de porte et d'accueil chaleureux. Les invités sont vêtus de manteau, tandis qu'elle est en permanence vêtue d'une tenue confortable et des chaussons : tout laisserait à penser qu'elle vient d'être interrompue par des amies alors qu'elle se reposait sur son canapé.

Chacune des activités proposées a un lien avec l'idée du foyer et les éléments qui le composent sont tous des objets du quotidien domestique : des tasses sont décorées, des cadres sont accrochés au mur du salon...
Le dernier plan permet de voir Margot fermer la porte : c'est la fin de l'évènement, l'espace intime - bien qu'éphémère - se referme et reprend son rôle.
Les verbatims accompagnant la vidéo sont particulièrement intéressants : « *Comme si on avait des copines à la maison !!* »[33] ; « *Merci encore pour ton accueil* »[34], « *Tu as un lien, avec nous tes lectrices, que j'adore ! J'ai l'impression que nous sommes comme des copines* » qui renvoie à l'idée qu'elle semble avoir accueilli les personnes au sein de son foyer. C'est la ré-invention des soirées « *Tupperware* » entre amies.

b) L'importance de l'aspect marketing

La dimension marketing est particulièrement intéressante : les marques partenaires sont présentes dans chaque recoin de la maison et sont au coeur de toutes les activités.
Pour la session de Bordeaux, la liste des marques était particulièrement longue : Lipault Paris a créé une valise et un sac à dos, Zodio un coussin et une affiche, Cache-Cache a créé un sweat, Caudalie a proposé aux testeuses sa nouvelle gamme VineActiv, CDiscount a offert la parure de lit, Stella&Dot a proposé un atelier de gravure de bijoux, la maison de champagne Petits et Banjan a fourni des bouteilles de sa collection, tout comme la marque d'apéritif Folle Envie, Picard s'est chargé des repas et SushiShop a créé une box spéciale selon les goûts de Margot tout en proposant un cours de cuisine.

Face à ces multiples intérêts marketing, nous comprenons mieux l'intérêt pour la blogueuse de renforcer et développer un véritable lien intime avec ses abonnés.
Il existe une réelle nécessité, en tant qu'influenceuse, à cultiver un lien d'authenticité et de confiance avec ses abonnés.

De nombreuses études expliquent pourquoi les jeunes filles sont plus tentées d'écouter les conseils d'EnjoyPhoenix plutôt que ceux des égéries l'Oréal pour choisir leurs produits. Néanmoins,

[33] Les verbatims ont été sélectionnés sur les comptes Youtube et Instagram de Margot Cirou, en dessous des photographies et vidéos en rapport avec le projet.

aujourd'hui les abonnés semblent à la recherche de transparence et d'authenticité : les partenariats cachés entre marques et blogueurs/youtubeurs sont fustigés, ils doivent être révélés et avoir du sens. Dans le cas contraire, le blogueur/youtubeur sera susceptible de perdre toute crédibilité, soupçonné d'avoir été acheté par la marque.

Ainsi le concept proposé par Margot semble être la solution idéale pour pallier ce problème. Ce principe d'intimité a le privilège d'être axé sur une logique de transparence et d'authenticité qui efface toute logique de manipulation et de tromperie. L'abonné tend à être moins méfiant et à croire le youtubeur quand il lui présente les céréales qu'il mange au petit-déjeuner, ne soupçonnant pas les potentiels partenariats dissimulés. Ce dispositif s'inscrit effectivement dans une quête d'authenticité. Se lit derrière cet enjeu la volonté de davantage de transparence, et également le renforcement du lien de confiance entre les youtubeurs et leurs communautés.
Il renvoie à un contrat de transparence avec ses abonnés, et correspond à la volonté de renforcer celui préalablement établi dans le cadre des vidéos publiées habituellement sur sa chaîne.

Il est important de noter que ce projet correspond en tout point au développement d'une véritable marque. Margot s'est associée avec un studio de graphisme qui a défini un territoire identitaire, et qui a contribué à la création d'un slogan et d'un logo. La création d'un territoire de marque, très identitaire et présenté à divers endroits de l'appartement ou sur les réseaux, permet d'ancrer le projet « MyHomeTour » comme un véritable concept brandé, qui est destiné à susciter de l'attraction et qui a une véritable légitimité en termes d'enjeux business. Le but est de continuer à attirer des annonceurs pour parrainer les prochaines éditions du projet, tout en leur permettant un rayonnement continu.

c) Les limites d'une intimité fabriquée de toutes pièces :

Il est d'intéressant de voir comment le concept MyHomeTour aborde la notion d'intimité.
Un premier point qui nous permet de l'analyser repose sur la fausse logique d'exclusivité. En annonçant ses éditions, Margot fait le choix de ne sélectionner qu'un nombre réduit d'abonnés. Nous comptons près de quatre-vingt participants à l'édition sur un weekend, sur 50000 participantes au concours. L'idée est donc de proposer un moment privilégié, dans un endroit unique, intime et personnalisé.

Néanmoins, tout au long du week-end, live sur les réseaux sociaux et diffusion de photographies et vidéos viendront rythmer les activités. Tout est transmis en direct pour que chacun ait un bout de l'appartement et puissent accéder à l'intimité. Une intimité qui finit par perdre son sens tant elle est fabriquée de toutes pièces et ouverte à tous.

De nombreuses voix se sont également élevées sur le principe de partenariat avec les marques, se demandant si l'idée de la rencontre n'était pas seulement un prétexte marketing. Pour répondre à cela, Margot est allée plus loin : elle a fait la publication sur son compte YouTube de vidéos « Home Tour » où elle fait visiter toutes les pièces de son appartement à sa communauté.
Prête à exposer son intimité pour prouver sa bonne foi, Margot semble prête à tout pour créer un véritable lien avec sa communauté.

Conclusion :

Ce projet nous a permis de soulever différents points. Tout d'abord, le projet montre la dimension de « mise en scène » qui procède du foyer : le fait que Margot recrée un foyer de toutes pièces montre la possibilité d'instrumentalisation du foyer. Il relève d'une logique de médiation et remédiation : le passage de l'écran, à la réalité, dans un décor qui reproduit les lieux dans lesquels les abonnés ont l'habitude de la voir. Par ce procédé, le projet montre l'intérêt marketing des marques à entrer dans le foyer dans une logique expérientielle

Néanmoins, il correspond à à une quête d'authenticité qui est visible dans les démarches et nouvelles façons d'interagir des influenceurs avec leurs abonnés (cadre authentique et de confiance, d'intimité et de transparence).

Il montre la dualité de la notion d'intimité aujourd'hui : objet d'une revendication, vue comme un atout d'exclusivité, et en même temps ouverte et étendue à tous (appartement qui est l'objet d'une sélection exclusive, mais dont toutes les images sont partagées en temps réel sur les réseaux sociaux).

Finalement, il nous permet de nous poser la question suivante : quand l'intimité est visible de tous et qu'elle est fabriquée, peut-on encore parler d'intimité ? Margot en utilise les codes, joue sur l'exclusivité mais qu'y a t-il encore de véritablement intime dans l'expérience ?

II) L'adaptation des marques à ce nouveau paradigme : le *hometail*, entre adaptation et instrumentalisation

Nous allons maintenant consacrer cette seconde partie à voir comment les marques s'emparent de ce changement de paradigme dans la façon dont les individus perçoivent leur foyer.

En effet, comme nous l'avons montré en première partie, les individus sont pris - dans le cadre de l'avènement de « l'industrie de l'intérieur » - dans un mouvement de retour à la maison. Ce retour s'exprime par une revendication de leur droit et le besoin d'intimité, droit qui fut l'objet de brouillage et de remise en question (notamment via le développement des télé-réalités et des réseaux sociaux).

Nous tenterons donc de voir dans quelle mesure les marques s'adaptent et instrumentalisent ce phénomène, à travers l'ensemble de leurs codes de marque, et notamment à travers leur stratégie retail - dans laquelle l'adaptation est la plus perceptible.
Nous étudierons alors le *hometail* comme un procédé retail fort, apparaissant comme une réaction au brouillage des seuils et des frontières entre les différents espaces.

Pour précision, la définition de lieu de consommation sur laquelle nous nous appuyons est celle utilisée par Alain Debenedetti dans ses ouvrages[35] : « *un espace organisé, c'est-à-dire géré par une organisation, à l'intérieur duquel les individus adoptent des comportements associés à une expérience d'achat spécifique* ».

1) Des logiques marchandes en pleine transformation : du « *storytelling au storyliving* »

Les logiques marchandes n'ont fait qu'évoluer ces dernières années, poussant les marques à réinventer leur façon d'aller à la rencontre des consommateurs et de créer des liens avec ceux-ci, en modifiant leurs stratégies retail.

En Janvier 2017 s'est tenue à Paris la Conférence Maison & Objet, rendez-vous annuel du secteur du design. Christophe Pradère, Directeur Général de l'agence BETC Design (spécialisée en

[35] Alain Debenedetti, « Le concept d'attachement au lieu : état de l'art et voies de recherche dans le contexte du lieu de loisirs », *Management & Avenir* 2005/3 (n° 5), p. 151-160 ; ainsi que dans son travail de thèse

architecture commerciale et en design) y a abordé l'évolution[36] du retail dans le temps et a évoqué ce que l'on nomme le passage du « *storytelling au storyliving* ».

Selon lui, ce qui se joue actuellement dans le secteur du retail est de l'ordre d'un « *profond renouvellement* ». Il a expliqué la façon dont le retail s'est rapidement vu associer un enjeu d'image, surpassant sa fonction originelle purement fonctionnelle : « *Si le retail avait à l'origine des fonctions purement logiques et une existence fonctionnaliste, un enjeu d'image est rapidement né. Pour y correspondre et continuer de susciter l'attention des clients, les acteurs ont déployé des efforts de scénarisation, théâtralisation et narration. Ce qui se jouait alors relevait du « storytelling » : l'idée était de raconter une histoire dans un magasin, en collant à un concept* ».

En effet, jusqu'à dans les années 70, les créatifs travaillant en agences dédiées ne travaillaient pas dans une logique communicationnelle. Pierre Berthelot[37] écrit « *les créatifs n'étaient pas des spécialistes de la communication, leur travail se focalisait sur la décoration* ». Il évoque une évolution de leur rôle et leur spécialisation dans le retail et le branding, avec une prise de conscience globale de l'importance de la cohérence du point de vente avec l'image, les codes, et la philosophie de la marque. Lorsqu'il clôture sa conférence, Christophe Pradère conclut « *force est de constater que l'abus de décors a tué la promesse d'enseigne, contraignant le consommateur à n'être que spectateur*. » Ces termes, si percutants, nous permettent de comprendre la nécessité pour les marques d'intervenir pour modifier leur « relation client ».

L'avènement du e-commerce est également venu bouleverser le rôle des points de vente, en forçant les retailers à capitaliser sur les différences entre les moyens « traditionnels » et « digitaux » de provoquer l'acte d'achat.

Une différence de taille concerne l'approche humaine. En effet, ce qui conduit encore aujourd'hui les consommateurs à se rendre au sein des points de vente physiques, c'est la relation susceptible d'être créée entre le client et le vendeur. Les marques ont donc compris la nécessité de capitaliser sur ce sentiment de proximité et sur l'importance de rassurer le consommateur en permanence.

Il nous faut également mentionner le sentiment de lassitude développé par les consommateurs face à l'invasion quotidienne de leurs écrans et environnement par les marques. Ils ont multiplié les

---

[36] Conférence « Du storytelling au storyliving, le renouveau de l'expérience retail en 5 étapes », Christophe Pradère, Maison & Objet (23 Janvier 2017)

[37] Pierre Berthelot, Les médias magasins : du prétexte à l'implication. In: Communication et langages, n°146, 4ème trimestre 2005. Tout peut-il être média? pp. 41-53.

tentatives de prise de distance vis-à-vis de la publicité, en devenant de plus en plus méfiants envers son contenu.

En réponse à cela, les marques ont eu tendance à venir occuper tous les espaces possibles, faisant de l'espace public un lieu couvert de messages publicitaires. Pierre Berthelot, citant l'ouvrage de Naomi Klein[38], revient sur ce phénomène intrusif : « *Logique qui a pour conséquence, selon le titre même de la première partie de No Logo, de transformer l'espace public en « zéro espace » non marqué. (...) Cette logique intrusive semble ne rencontrer d'autre limite que la recherche d'une cohérence entre l'espace/temps où s'expriment les marques et les éléments centraux de leur identité.* »

Deux phénomènes corollaires, dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, ont été mis en avant par Karine Berthelot-Guiet et Caroline Marti, dans un ouvrage qui vise à analyser la façon les individus perçoivent la publicité dans leur quotidien. La dépublicitarisation renvoie à une « *tactique des annonceurs qui vise à se démarquer des formes les plus reconnaissables de la publicité pour lui subsister des formes de communication censées être plus discrètes : immixtion dans des productions médiatiques préexistantes ; imitation des formes médiatiques instituées ; production de formes culturelles. La dépublicitarisation est une adaptation aux évolutions de la réception sociale de la publicité (mise à distance, suspicion voire rejet des consommateurs) et aux transformations des représentations et pratiques professionnelles des acteurs de la communication et du marketing* ».

L'hyperpublicitarisation est définie de la façon suivante : « *elle consiste en une hypertrophie de la communication publicitaire. A l'inverse des processus de masquage et d'effacement des formes publicitaires propres à la dépublicitarisation, il s'agit d'une recherche de maximisation de la présence publicitaire, qui se concrétise soit dans la recherche de moyens de densifier sémiotiquement la teneur publicitaire du discours soit dans la création continue de médias* ».

Ces deux concepts permettent donc de comprendre la prise de distance opérée par les marques et la stratégie mise en place par celles-ci pour être présentes dans le quotidien des consommateurs sans apparaître comme trop intrusives ou dans des logiques publicitaires trop prégnantes.

Les retailers ont donc compris la nécessité de revaloriser le consommateur dans le parcours d'achat, ce consommateur trop souvent réduit au rôle d'observateur passif. Il est apparu primordial pour les marques de parvenir à le comprendre, en saisissant la nouvelle place qu'il désirait acquérir au sein des espaces marchands ; et de faire du retail un lieu d'expérience.

---

[38] Naomi Klein, No Logo, la tyrannie des marques, Editions Actes Sud, Paris, 2001

Cela entre en accord avec les propos de Jeremy Rifkin[39], qui écrit que nous appartenons désormais à « *une économie qui fournit des services et procure des expérience*s », « *une société où ce qui importe ce ne sont plus tant les objets à posséder que la qualité de vie et les expériences auxquelles l'individu peut avoir acc*ès ». Ce point est particulièrement important : l'idée de vivre une expérience, de créer des souvenirs et de susciter des émotions.
Le passage au « *storyliving* » revient donc à comprendre le lieu de vente comme un lieu d'expérience, d'expérimentation et surtout d'engagement.

Dans une étude sur le point de vente de demain réalisée par l'institut de tendances Urban Sublime pour le magazine Influencia[40], nous trouvons l'argument suivant : « *Que ce soit dans un point de vente indépendant ou au sein d'une grande chaîne, le magasin de demain se profile comme un deuxième chez soi, un univers polyvalent, familier, accueillant, chaleureux. Il y fait bon s'attarder, on peut y passer des heures sans s'ennuyer. Cette deuxième maison valorise le contact humain et crée une relation authentique avec la marque. Les vendeurs y prodiguent leurs conseils avisés ainsi que leur passion du métier à travers des ateliers et des évènements construits autour du patrimoine de la marque. Le lieu de demain est un lieu de vie, ouvert et flexible, pensé pour tous. En une phrase : on s'y sent bien.* » Plusieurs éléments mentionnés dans cette étude sont très pertinents pour notre sujet de recherche : « *deuxième maison* », « *univers familier et chaleureux* », « *relation authentique* », « *lieu de vie* », « *on s'y sent bien* ». Ils renvoient à l'évolution du point de vente en un lieu davantage intime, resserré autour du lien « humain » entre le client et le vendeur, où tous les éléments mis en place au sein du point de vente servent à créer une relation authentique.

Cette évolution dans le champ du retail fait qu'aujourd'hui le point de vente n'est plus seulement un lieu de transaction. Les aspects financiers de transaction et d'achat se sont en effet estompés au profit de la proximité, de l'engagement entre la marque et le consommateur, notamment à travers la création d'un univers domestique qui rassure et dans lequel le client chemine naturellement.
En d'autres termes, le phénomène du *hometail* s'est développé afin d'offrir aux consommateurs la sensation de déambuler dans un espace familier, dans lequel ils peuvent se sentir à l'aise, loin des concepts marketés, purement mercantiles qu'ils s'évertuent à éviter. Patrick Duchemin, planneur

[39] Jérémy, Rifkin, L'âge de l'accès. La révolution de la nouvelle économie. La découverte, collection poche, numéro 205, 2006, 128 p.

[40] Laetitia Faure pour l'Institut Urban Sublime, article « Les nouvelles orientations qui transforment le retail » paru dans Influencia (février 2016)

stratégique travaillant au sein de l'Observatoire de tendances sociétales Cétélem, écrit[41] : « *l'objectif poursuivi est à chaque fois le même* (pour les marques) *: être associé à un style de vie. Comme si le mix-marketing traditionnel (produit, prix, promotion, distribution) ne suffisait plus pour se différencier et qu'il fallait désormais lui adjoindre une composante émotionnelle pour réussir à séduire son public, toucher de nouvelles cibles ou se démarquer de ses concurrents.* » Le *hometail* permet aux marques d'exprimer ce « *supplément d'âme* », cette « *composante émotionnelle »* devenue essentielle aux yeux des clients.

Il est essentiel de comprendre qu'aujourd'hui les consommateurs envisagent la consommation comme une opportunité d'expression de soi et comme un terrain d'expériences nouvelles. De spectateurs, ils veulent devenir acteurs ; ou du moins participer à une véritable expérience.

L'engouement autour du chez soi a des impacts sur la façon dont l'individu consomme, et cela nous permet de comprendre pourquoi il aura plus de facilité à se tourner vers des concepts évoquant cette intimité.

2) La notion de *hometail* et ses caractéristiques

a) L'émergence du *hometail*

Nous assistons actuellement à la prolifération de lieux faisant directement référence au « *chez-soi* » et à un environnement intime.

Le concept de *hometail* a été développé dans les années 2000, et a, par la suite, subi de nombreuses évolutions. À l'origine, il s'agissait d'appartements où tout était à vendre. Le cas le plus emblématique est celui du concept suivant *: The Apartment*, par The Line. Il s'agit d'un endroit situé à New-York, dans lequel tous les articles disposés dans le décor « type appartement » sont à vendre. Le but est de permettre aux individus de voir comment les objets prennent vie dans l'espace et y acquièrent un autre sens. Tous les éléments viennent de designers différents (Ana Khouri, Acne Studios, Rosetta Getty, Bergeron, Vanessa Seward...). Cet appartement peut être réservé, pour donner au client le privilège d'une visite individuelle ; et il propose des services additionnels

[41] L'Observatoire Cetelem par Patrice Duchemin, Etre associé à un style de vie va-t-il devenir le nouvel impératif pour toute marque ?, Article diffusé en novembre 2016

comme l'assistance d'un styliste personnel, d'un architecte d'intérieur, de personnalisation d'objets...

Aujourd'hui, le *hometail* n'a cessé d'évoluer et de se développer. Nous ne comptons plus les lieux qui choisissent d'incorporer dans leur *naming* les termes « appartement » ou « chez ». Ces termes renvoient au champ lexical de l'intimité et évoquent une promesse d'accès aux « coulisses », de découverte de l'intérieur (au sens propre comme au sens figuré) d'un créateur ou d'une marque. Nous pouvons également citer l'essor du marketing du toponyme, notion notamment utilisée par Emmanuelle Lallement[42] et qui renvoie à la stratégie qui vise à utiliser le nom du créateur ou de la personnalité à l'origine du lieu de vente pour améliorer son attractivité aux yeux des consommateurs.

Dans un article consacré aux marques qui déploient des réponses à la quête d'intimité des consommateurs[43], Emmanuelle Bosc écrit : « *La multiplication ces dernières années de marques se donnant le nom de maison en est révélatrice. Une appellation qui permet, tout en appuyant sur la notion de savoir-faire et d'artisanat, d'établir une sensation de proximité privilégiée avec la cliente.* » Dans le cadre de l'architecture commerciale, cette logique de reprise d'éléments clés du foyer est très identifiable. De plus en plus de lieux de vente sont en effet conçus comme des reproductions d'appartements. Wait, Chez Moi, MadLords, Marie Sixtine, Sézane, L'Appartement Louis Vuitton, L'Appartement Guerlain et plus récemment le Soft by Coca-Cola ou encore la Maison Google... autant de concepts qui ont fleuri ces dernières années et qui sont chargés de signes identitaires.

Au sein de ces espaces, l'enjeu est donc d'exploiter toutes les ficelles du concept d'intimité. Une nouvelle proximité entre la marque et le consommateur est proposée : « *l'entre-soi* » devient la valeur maîtresse. Yvonne Bernard[44] revient sur le fait que « *le terme soi exprime une identité unique, mais la préposition « chez » ne limite pas la nature et la quantité des lieux dans lesquels la relation peut s'actualiser. Le sentiment d'être chez soi est d'abord vécu dans l'espace du logement mais il peut être également ressenti, dans un espace public, dans un quartier, dans une ville et*

---

[42] Notion développée dans une publication intitulée « Espaces marchands et mode à Barbès, un fashion mix urbain et cosmopolite », au sein de la revue universitaire Hommes et Migration (2015/2, n°130)

[43] Emmanuelle Bosc, Dans les jardins de l'intime, Grazia, novembre 2016

[44] Yvonne Bernard, Les espaces de I'intimité, Arch. & Comport / Volume 9, numéro 3, p.367-372 (1993)

éventuellement être évoqué à propos d'un pays lorsque l'on en est éloigné ». C'est de toute évidence ce sentiment que les marques veulent développer.

Dernièrement, une expérience intéressante a été proposée par la marque Sonos, à travers le *flagship* qu'elle a ouvert à New-York en Juillet 2016. Ce *flagship* est constitué de plusieurs structures en forme de maison. Chaque sous-structure ressemble à une pièce et permet aux clients d'écouter de la musique dans un espace qui leur est familier. L'objectif de ce magasin est effectivement de laisser la possibilité à ses clients de tester le système d'enceintes de Sonos, non pas en écoutant de la musique dans un magasin lambda, mais dans un espace ressemblant à leur appartement, à un lieu où ils écoutent habituellement de la musique. La marque a expliqué[45] : « *Nous voulons que vous écoutiez de la musique comme vous le faites vraiment. Vous n'écoutez pas de la musique dans des magasins, vous en écoutez avec des amis, dans des endroits où vous vivez votre vie. Donc nous avons créé 101G comme ce qui pourrait être la maison d'un de vos amis, pas dans l'esprit d'un lieu de vente* » (« *We want you to listen to the music the way you actually do. You don't listen to music in stores – you listen with friends, in the places where you live your life. So we built 101G like a friend's house, not like a retail store* »). Ce qui nous semble important dans le discours de la marque est le passage où elle explique avoir créé ce concept pour que les personnes puissent écouter de la musique dans un endroit ressemblant à là où ils vivent leur vie. Cette dimension « lifestyle » est très pertinente pour comprendre la logique du *hometail*.

b) Quand le foyer inspire le point de vente, le point de vente inspire le foyer

La notion de *hometail* correspond à la circulation et la médiation d'espaces à d'autres.

En effet, ce que nous observons est un phénomène double, qui prend la forme d'une remédiation et médiation : d'une part, le magasin inspire l'appartement, mais le procédé inverse est également vrai. Nous voulons ici évoquer l'investissement par les marques des foyers, avec comme phénomène principal le développement des réunions « *tupperware* » (créées dès la fin des années 1940 aux Etats-Unis puis étendue à l'Europe et la France dans le courant des années 70).

[45] « Innovative retail: the flagship Sonos store wants you to feel at home while shopping », article publié par WGSN Insider, Juillet 2016

Il s'agissait d'un principe de réunions de femmes dans le salon d'une d'entre elles, qui avait pour mission de leur parler des nouveautés de gamme de la marque « Tupperware », autour d'une collation et de discussions animées. Plus l'hôtesse réunissait de personnes et effectuait des ventes, plus elle recevait de cadeaux de la part de l'entreprise sur l'argent récolté.

Aujourd'hui, ce système de vente à domicile est de plus en plus répandu. Les personnes ne se retrouvent plus nécessairement pour des réunions « *tupperware* », mais surtout pour des vide-dressing, vente de lingerie ou encore d'accessoires etc.
Ces réunions actuelles renouent avec les pratiques des réunions « *tupperware* » et sont autant de différents moyens pour les marques d'entrer dans le foyer.

Au cours d'un colloque intitulé « Anthropologie des mondes de la mode », l'anthropologue Véronique Moulinié a abordé ce thème, dans une intervention nommée : *« Quand le salon se fait boutique : la vente à domicile de prêt-à-porter »*[46]. Elle est revenue sur la façon dont le salon est investi d'une nouvelle dimension.
Ainsi, le « phénomène » des réunions « *tupperware* » et autres ventes permet d'analyser la façon dont les marques investissent l'espace intime, pour étendre leur influence et venir toucher et marquer leurs cibles dans un champ « plus personnel » ; et donc totalement différent de l'espace « public » de vente habituel.
Il s'agit de créer un lien de confiance plus fort entre les consommatrices et la marque. En écoutant les éloges de leurs proches à propos des produits de la marque, en voyant une démonstration, dans le cadre d'une réunion privée et intime dans un lieu familier, les personnes ont davantage tendance à accorder du crédit et de la confiance à la marque.

Dans une anthologie[47], Claude Reichler et Roland Ruffieux citent un texte d'Alison J. Clarke[48], sur le thème des réunions « Tupperware ». La traduction et les commentaires sont effectués par Sophie Chevalier. Elle écrit « *Alison Clarke montre comment ce système de « réunions-ventes » met à mal certaines oppositions théoriques comme celles entre « le privé et le public », ou entre « le*

[46] Colloque Anthropologie des mondes de la mode, Intervention de Véronique Moulinié sur le thème « *Quand le salon se fait boutique : la vente à domicile de prêt-à-porter* » (avril 2016)

[47] Claude Reichler et Roland Ruffieux [éds.], *Le voyage en Suisse : Anthologie des voyageurs français et européens de la Renaissance au xx^e siècle*, Paris, Robert Laffont (coll. « Bouquins »), 1998, 1 745 pages

[48] Alison J. Clarke, *Tupperware. The Promise of Plastic in 1950s America*, Washington and London, Smithsonian Institution Press, 1999, 241 pages

domestique et le commerce », montrant ce brouillage des frontières entre privé et public, domestique et commerce, que nous évoquions au préalable.
Elle ajoute « *Ces réunions s'apparentent à des rituels collectifs féminins durant lesquels circulent marchandises et cadeaux. Elles reposent sur une sociabilité de voisinage, les participantes s'engageant dans des cycles d'échanges réciproques. Les interactions entre vendeur et acheteur sont personnalisées. On voit ici s'organiser une économie qui articule du formel et de l'informel, du marchand et du non-marchand, du monétaire en même temps que du troc et du don. »*

Ces appartements dans lesquels on reçoit, pour des vide-dressings ou autres ventes, illustrent effectivement une porosité des espaces et une fragmentation de l'espace marchand, du privé au public.
Ils symbolisent aussi la multiplication des occasions d'achat et un jeu sur l'ambivalence. En recevant des individus dans son salon, nous rentrons dans un cadre intime, propice à l'échange, l'ouverture et au partage. Mais dans le contexte d'un vide-dressing, le but final est de vendre. Le lieu permet de jouer sur l'ambivalence : plus on va effacer l'aspect marchand, plus l'individu se retrouve comme piégé face à l'occasion d'achat.

Il est également intéressant de revenir sur le fait que le *hometail* est un terme qui a tout d'abord été utilisé pour parler des lieux véritablement habités, dans lesquels étaient vendus des objets. Nous pouvons évoquer le cas de « Chez-moi », la galerie boutique de Jean-Baptiste Charpenay Limon. « *Ce dernier pousse le concept à son paroxysme : hormis son occupant, tout ce qui figure dans l'appartement est à vendre, de l'électroménager aux créations de l'artiste. Celui-ci joue par ailleurs la carte des réseaux sociaux, sur lesquels il partage son quotidien par le biais d'une caméra qui le filme en permanence* »[49].
Comme nous l'avons expliqué, le concept de *hometail* a ensuite été repris et développé par les marques, qui l'ont implanté au sein de leurs points de vente.

Ainsi, au cours de son évolution, le hometail a permis de renouer avec le phénomène plus daté des réunions tupperware, en offrant aux marques un accès aux foyers, avant que celles-ci ne décident d'en utiliser et exploiter les ressorts au sein de leurs propres points de vente.

[49] Description extraite de la revue Com'ent, publiée par Communication et Entreprises dans le but de réfléchir aux tendances et évolutions de consommation. Numéro « Marques moi », (2015)

c) Les caractéristiques du *hometail*

Nous avons mis au jour des critères permettant de caractériser le *hometail* et la façon dont il est développé au sein des points de vente.

La première de ces caractéristiques est ce que nous pouvons nommer un **phénomène d'hybridation**. Analysant un concept de boutique à inspiration *hometail*, Géraldine Bouchot (travaillant au sein du bureau de tendances Carlin Créative) écrit : « *On ne sait pas si on rentre dans un appartement, dans un café ou dans une boutique. On rentre dans une idée plutôt que dans un magasin.* ». Le concept du *hometail* correspond en effet à une forme de brouillage des frontières existantes entre espace marchand et espace de vie, entre espace public et espace privé, entre appartement et lieu de rencontre. Comme l'écrit Serge Carreira[50], « *il y a la recherche de la création d'un cocon pour nouer une relation extrêmement personnalisée avec le client, qui devient ainsi plus qu'un client. La volonté de créer de la complicité avec son consommateur est un phénomène de fond assez fort et qui se développe de plus en plus. L'objectif est de créer une communauté, un partage de valeurs, et de modes de vie* ». Il s'agit donc de rentrer dans un univers, plutôt que dans un concept à la définition pré-établie. Nous voyons donc que l'idée d'hybridation vise à effacer la catégorisation traditionnelle effectuée par le monde marchand.

Cela est lié à la seconde caractéristique : celle d'un **effacement progressif de toute logique mercantile**. Ce sont des espaces où le mode de paiement semble absent, et où l'argent n'est jamais mentionné. Nous pouvons ainsi citer le cas de Chez Simone (« *Le premier appartement proposant des cours de sport, des petits-déjeuners et déjeuners, des workshops et des brunchs, des ateliers bien-être* »), lieu dans lequel la devise n'est pas l'euro mais la Simone, une monnaie qui vient effacer tout aspect financier et mercantile. Il s'agit de transformer totalement le lieu de vente en un repère de l'intime.

Une autre caractéristique repose autour de **la notion d'expérience** : il s'agit de raviver l'expérience dans le magasin physique en lui associant de nouvelles dynamiques, en sacralisant à nouveau ce moment. Cela explique pourquoi de nombreux concepts étant nés à la suite de cette tendance sont des lieux où peuvent se pratiquer des activités. Il est important de comprendre que dans le *hometail*,

[50] Chercheur au sein de l'institut Sciences Po, il est cité par Emmanuelle Bosc dans son article « Dans les jardins de l'intime », Grazia, novembre 2016

l'expérience n'est pas réduite à un évènement ou un moment précis dans le temps. Le lieu de vente devient un lieu d'expérience et ce sur un temps long. Nicolas Bieliaeff (membre de l'agence psLive) explique cette logique : « *Il s'agit d'offrir le cadre d'une expérience au consommateur et d'enrichir en permanence cette expérience. À la fois vecteur de l'identité et des valeurs de la marque et vecteur d'événements, le point de vente intègre ainsi une nouvelle dimension de "lieu d'expériences, où l'on passe du temps". Il devient à la fois "le lieu d'incarnation d'un bien-être, d'un imaginaire et d'une logique de services"* »[51]. En mentionnant le fait qu'il s'agit d'un « *lieu où l'on passe du temps* », il insiste sur la dimension « lieu de vie » que nous avions déjà mentionnée.

Une autre caractéristique repose sur le **sentiment d'exclusivité** entretenu par ces points de vente. Il repose sur des logiques différentes, qui pourtant symbolisent toutes le caractère exceptionnel du lieu et de l'expérience qu'il propose, notamment la logique de rendez-vous et la réservation de créneaux. Le *hometail* permet de donner au client la sensation d'être privilégié : il accède à un univers personnel, qui a souvent été designé selon les goûts et la personnalité du créateur de la marque. Citons par exemples les propos d'Erika Level, directrice de la communication de la marque Marie-Sixtine, marque dédiée à la maille, qui a ouvert un appartement situé au-dessus d'une de ses boutiques : « *Notre griffe n'est pas incarnée par un créateur et porte le prénom d'un personnage fictif et fantasmé. Pour mieux permettre à la cliente de découvrir qui est Marie-Sixtine, il nous fallait retranscrire son univers, et donc son intérieur. On ne découvre jamais mieux une personne qu'en pénétrant chez elle*. »[52] Ce dernier point est particulièrement intéressant : l'idée est de procurer au client l'impression qu'il rentre dans l'intimité de quelqu'un. Ces aspects contribuent à rendre ces lieux encore plus spéciaux aux yeux des clients, en jouant sur une logique de rareté. Paola Tuzzi, dans un article consacré à l'avenir du *hometail*, a écrit « « *Une attention sans borne, une proximité privilégiée avec la marque, une certaine forme de voyeurisme ou dans certains cas, une exigence de discrétion impérieuse : autant de demandes qui, finalement, relèvent d'un droit à l'intime absolu*. »[53]

---

[51] Article intitulé « Le magasin physique, terrain d'expérience client », publié en février 2014 et rédigé par Elsa Bellanger pour Le nouvel Economiste

[52] Erika Level a été interrogée par Emmanuelle Bosc et mentionnée dans son article « Dans les jardins de l'intime », Grazia, novembre 2016

[53] Paola Tuzzi, L'appartement privé est-il l'avenir du shopping ? Magazine antidote, 2016

Une dernière caractéristique serait celle de **l'authenticité et de la transparence** : le concept du *hometail* revient à la création d'une forme de « vérité » et de lien de confiance entre le consommateur et la marque. Celui-ci, en entrant dans un espace familier, se sentira en sécurité et confiance. Paola Tuzzi a ajouté « *car dans l'appartement-boutique devenu ainsi espace quasi-domestique, s'installe de fait une tout autre relation commerciale. Les barrières sociales tombent, la distance habituellement de rigueur laisse place à une certaine familiarité et le personal shopper devient moins vendeur qu'homme de confiance. Cette connexion particulière, plus affinitaire, plus humaine, conduit immanquablement à une certaine loyauté lucrative, la cliente ainsi reçue repartant rarement les mains vides, bien au contraire.* » Les termes de confiance et loyauté sont particulièrement intéressants ici.

Il est également fondamental de citer parmi les caractéristiques du *hometail* les **éléments de design et d'architecture commerciale** qui le fondent, ainsi que le **champ sémantique** qui lui est accolé.

Nous avons pu, au fil de nos recherches sur le sujet, constater la présence d'éléments similaires dans les lieux à inspiration *hometail* : des matières très douces, rassurantes, fluides, exprimant quelque chose de rassurant et apaisant ; associés à des jeux de lumière protecteur, créant une atmosphère douce et accueillante.
Le sentiment de familiarité et de nostalgie est développé par la présence de cadres présentant des photographies, plus ou moins datées, qui présentent des visages qui semblent amicaux et familiers. Tout le mobilier de l'appartement y est visible, du gros sofa confortable, à la petite table sur laquelle sont disposés les derniers romans et magazines lus, aux souvenirs dispersés à travers le lieu.

Le champ sémantique comporte les termes « Chez », « L'appartement », « la maison », comme nous avions commencé à l'aborder précédemment.
Des procédés de personnification sont également très présents, avec l'introduction d'éléments racontant l'histoire d'une personnalité, vivant ou non réellement dans la maison, ou l'ayant inspiré.
Ainsi, le ton de voix utilisé par la marque, à travers sa communication, ou dans les pancartes informatives présentes dans le lieu de vente, est particulièrement chaleureux, serein et agréable.

Ces différentes caractéristiques permettent donc de voir les différents points d'intérêt du *hometail* pour les marques.

3) Vers un « business de l'intime »[54] ?

Afin de renforcer le lien qu'elle a avec son client, la marque a donc pris le parti de capitaliser sur le sentiment d'attachement que l'individu peut ressentir vis-à-vis d'un lieu. En utilisant le retail, elles peuvent effectivement tenter d'influencer la relation affective de l'individu au lieu de vente.
Alain Debenedetti[55] le montre lorsqu'il écrit : « *L'existence d'un lien affectif, fortement ancré dans le moi du consommateur, qui fait du consommateur un ambassadeur du lieu, implique une résistance au changement et rend la séparation avec le lieu difficile, permet d'envisager l'attachement a priori comme une forme de comportement de fidélité très spécifique* ».
Selon ses recherches, le lieu auquel les personnes sont le plus attachées est leur foyer. En convoquant cet imaginaire dans le *hometail*, les marques font appel à l'attachement profond ressenti par les personnes à leur propre foyer, et entre en résonance avec elles.

Jean Baudrillard[56] aborde la consommation comme le versant symbolique de la transaction. La consommation est un ordre de significations, comme le langage. Il considère que la jouissance liée à l'achat est individuelle, mais que quand on consomme on ne le fait jamais seul, mais bien de manière collective. Si les objets peuvent sembler banals dans un premier temps, dès qu'ils sont mis en situation de signifiés, ils cessent de l'être. La mise en scène d'objets dans un magasin prend un autre sens, a une autre signification. Ainsi, tous les objets qui semblent familiers à l'individu, prennent un autre sens quand il les voit dans un contexte « extérieur » à son chez soi.

« *Poussez la porte de ces lieux de vie et vos repères entre intimité et boutique risquent d'être bousculés* »[57]. Comme cette citation nous permet de le voir, le *hometail* conduit à un brouillage des codes entre espace privé, espace public et espace marchand. Cela est dû à l'ambivalence très présente dans ces concepts. Nathalie Damery, de l'Observatoire société et consommation (Obsoco), écrit : *« L'aspect marchand quasiment gommé, l'impression d'intimité qui s'en dégage invitent à s'attarder, à cocooner et rassurent le consommateur.* » Le terme d'impression est particulièrement intéressante.

---

[54] Selon une expression utilisée par Paola Tuzzi (magazine Antidote)

[55] Référence citée en note 28

[56] Jean Baudrillard, La société de consommation, ses mythes, ses structures, Editions Idées/Gallimard, Paris, 1970

[57] Bérengère Perrocheau, Le phénomène des appartements boutiques, Elle décoration, Février 2015

Comme nous l'expliquions précédemment, les marques s'efforcent toujours d'agir dans une démarche communicationnelle : elles visent à transmettre un certain sentiment aux clients. Le *hometail* est une façon de s'adresser de façon émotionnelle aux consommateurs. Cela revient à une forme d'instrumentalisation de la part des marques, qui capitalisent sur un lien affectif dont elles ne sont pas responsables.

Les marques ont compris l'intérêt d'utiliser l'architecture commerciale pour créer un lien avec leurs cibles, et ce système est encore plus vrai aujourd'hui, au moment où l'individu considère son foyer comme un cocon protecteur. Quel meilleur moyen de rassurer le consommateur que lui offrir un cadre ressemblant à celui dans lequel il se sent en sécurité et apaisé ?

Ces arguments entrent en dialogue avec le concept de « *média magasin* »[58] repris par Pierre Berthelot.
Il évoque le fait que : « « *Les marques aménagent ainsi un environnement en instaurant une relation avec leur consommateur, le transformant en invité d'un lieu artificiel. Cela devient un lieu-média* ». Cela renvoie à un magasin dont la fonction mercantile est doublée d'une fonction communicationnelle. Il définit le lieu-média de la façon suivante : « *Le lieu est un média dans le sens où il permet la transmission d'un message, la communication et l'échange d'informations.* »

Nous comprenons mieux pourquoi les marques ont accentué leurs efforts autour de la logique de *hometail* : « *Il semble donc que les lieux et magasins médias, en combinant la notion d'expérience de marque avec le phénomène d'implication volontaire se révèlent être de nouveaux territoires de branding à explorer pour les marques.* »
Ainsi, nous comprenons toute l'importance que prend le développement des stratégies design et retail aux yeux des marques.

Néanmoins, nous comprenons ici l'une des limites de l'utilisation du *hometail* par les marques, susceptibles d'en faire un « business » risqué, en manipulant les consommateurs et en jouant avec leurs attaches sentimentales.

[58] Média magasin : concept développé par les spécialistes de la distribution et notamment par Dominique Mouton et Gaudérique dans Pratiques du Merchandising, puis développé par Pierre Berthelot

ENQUÊTES DE TERRAIN :

Nous souhaitons nous intéresser à la façon dont des marques ont exploité les logiques précédemment démontrées et se sont inscrites dans la tendance du *hometail*. Notre enquête de terrain est constituée de deux lieux : L'Appartement Sézane et Chez Simone.
En effet, afin d'explorer au mieux cette problématique, nous avons sélectionné un corpus composé de deux lieux.

Le premier lieu, L'Appartement Sézane, est un point de vente dans lequel sont présentés au fil des saisons les pièces de la collection de la marque. Y sont donc proposés des vêtements, accessoires et également des objets de papeterie divers.

Le deuxième lieu, Chez Simone, propose des services et des activités (sport, cuisine, workshop créatifs) dans le cadre d'un décor d'appartement : l'idée est de permettre à des individus de venir prendre leur petit-déjeuner ou bruncher, seuls ou accompagnés, dans un lieu qui ressemblerait à l'appartement d'une amie.

Deux lieux marchands dont l'architecture commerciale est inspirée du *hometail* et dont les caractéristiques sont particulièrement intéressantes pour comprendre comment les marques s'adaptent à la quête des individus pour une nouvelle intimité.

*

Chez Simone

1) Une entrée dans l'intimité

Chez Simone se présente comme « *Le premier appartement proposant des cours de sport, des petits-déjeuners et déjéuners, des workshops et des brunchs, des ateliers bien-être pour venir échanger sans tabous avec des pros* ». Il s'agit d'un lieu de services qui propose différentes activités à ses clientes, à mi-chemin entre salle de sport et café.

Le choix du « naming » est particulièrement intéressant : Chez Simone renvoie à l'idée que nous entrons véritablement dans l'appartement d'une personnalité créée de toutes pièces par la marque. Simone est un nom qui évoque l'idée d'une dame âgée, d'un autre temps, qui pourrait être l'oreille complice de jeunes femmes du XXIème siècle. Dans un cadre disposé dans le salon, nous pouvons lire sur une affiche « *Qui est Simone ? C'est une philosophe, une femme politique, une artiste. Elle voit des possibilités partout, elle crée, elle entreprend, elle est dans l'action. C'est une Doer. #jesuisunedoer* ». Simone semble représenter une allégorie de la femme active et indépendante que les fondatrices veulent accueillir dans leur univers, et faire avancer au quotidien, dans un univers bienveillant.

Entrer chez Simone, c'est entrer dans l'intimité de quelqu'un, dans son univers personnel et chaleureux. C'est une véritable promesse d'entrer dans une sphère privée et personnelle, pour venir y partager les coups de coeur des fondatrices, leur vision des choses, discuter et s'apaiser.

Il nous a aussi paru important d'étudier le vocabulaire utilisé par la marque sur son site et l'ensemble de ses réseaux sociaux : « #warmplace #commechezvous #commeàlamaison », qui montre la volonté de donner un caractère intime à l'endroit.

La marque a développé une véritable philosophie, qui invite ses clientes à l'authenticité, la simplicité et la confiance. Chez Simone se veut un repaire, un cocon chaleureux, un appartement d'amie dans lequel trouver refuge. Son manifesto exprime cette idée :

« *Bien manger, Bien bouger, Bien vivre. C'est le constat simple comme bonjour qu'on fait tous mais qu'on ne peut mettre en pratique nulle part. Il paraît qu'on n'est jamais mieux servi que par soi-même alors on vous ouvre les portes de notre appartement : Chez Simone. On trouve Coelho sur la table de nuit, Meryl Streep à la télé et toujours de quoi manger dans le frigo. On fait du yoga, de la boxe et on court. On carbure au bon son et aux senteurs qui donnent la patate, on se love dans un canapé qui nous rend créatifs et on rencontre des personnes dignes de confiance. Vous l'aurez compris, Chez Simone pas besoin de se prendre au sérieux pour faire les choses sérieusement. Un lieu où il fait bon vivre, où comme à la maison on se love dans un canapé pour lire ou regarder les JO, où on mange autour d'une grande table une cuisine simple mais généreuse, où on bouge les meubles pour faire du sport, et où on débat de tous les sujets. Chez Simone on vous accueille avec le sourire et on met un prénom sur chaque visage. Notre parti pris est de revenir aux bases.* » Chez Simone devient donc un lieu de vie, hybride, dans lequel les femmes peuvent venir se ressourcer, partager des discussions, se dépenser en pratiquant des activités sportives, ou encore venir manger.

En quelques mots, Chez Simone apparaît comme un lieu dédié à au « *bien-être et de l'empowerment* ».

La façon dont la marque communique sur son adresse est aussi révélatrice. Sur le site, nous pouvons lire :

Chez Simone
140 Rue de Rivoli
75001 Paris
Code porte : 0140 / Code 2e porte : 208A
2e étage

Le fait de donner le code des deux portes évoque deux imaginaires :

- celui de l'appartement d'un ami que nous allons découvrir, et qui, fier de notre relation de confiance - nous confie les clés d'accès à son univers
- l'univers privilégié d'un endroit « d'initiés », dont seuls les membres ont le code et la possibilité d'y accéder

L'espace a été décoré comme un appartement dans lequel vivraient deux amies : de multiples sofas, des poufs, des fauteuils moelleux, pour beaucoup de confort ; puis des fleurs dans des vases improvisés (bouteilles et récipients en verre), des bougies, ou encore des cadres photos remplis de portraits des deux amies et de souvenirs de paysages de vacances - en somme une collection de bibelots très personnels qui construisent l'imaginaire autour de l'appartement. Dans chacune des pièces de l'appartement, une vraie atmosphère se dégage et apporte du caractère au lieu.
L'espace réservé aux activités sportives est étonnant : le mobilier qui y est présent ressemble à celui d'un dressing (beaucoup d'espaces de rangement muraux, avec de grands portants). La seule chose qui détonne du reste est la présence de casiers destinés à recevoir les affaires des participantes aux cours.
Dans l'espace cuisine, nous trouvons beaucoup d'objets qui semblent avoir été chinés : sur des planches suspendues aux murs, de la vaisselle de cuisine, des pots en verre dans lesquels on trouve des céréales, des graines et autres baies. Les plats proposés sont servis sur le buffet, dans de grands plats en fonte qui ressemblent à ceux que nous pourrions trouver dans un foyer familial.

La façon dont les clientes en parlent est très évocateur « *un vrai lieu de vie, où l'on peut à la fois transpirer, se régaler, échanger et rencontrer, tout en ayant le sentiment d'être chez soi!* »[59] ; « *Le planning change tous les mois et la déco est constamment renouvelée, comme un second chez soi... dont on n'aurait pas besoin de s'occuper!* » ; « *vous entrez dans un immeuble complètement banal, et là vous atterrissez dans un appartement à la déco superbe, qui vous ouvre les portes d'un territoire tout à fait personnel !* »[60]. Ces verbatims évoquent bien la sensation de « *feel-at-home* » ressentie dans le cadre de l'appartement.

2) L'enjeu marketing

L'effacement de toute logique mercantile est poussée à son paroxysme : « *Dans l'appartement, la monnaie locale c'est le Simone ! Tous les Simones achetés sur le site sont transformables en cours de sport, petit-déjeuner, déjeuner, brunch et workshop.* » L'équivalent d'un Simone correspond à cinq euros.

Ainsi, il faut se rendre sur le site internet de la marque, créer un compte et créditer son compte en euros pour pouvoir réserver une activité et utiliser ses Simones directement sur place. Une fois l'inscription prise en compte, nous recevons un QR code unique, affilié à notre compte, que nous pouvons présenter au moment du passage au comptoir (nous notons l'absence de véritable table de caisse) afin de régler rapidement son dû.

Les « Simones », comme les deux fondatrices aiment à s'appeler, ont développé une logique de partenariat, conscientes que leur appartement est un cadre particulièrement attrayant pour les marques.

Dans la salle de bain, les clientes peuvent trouver en libre-service l'ensemble des produits de la nouvelle gamme Biotherm ; dans la cuisine se trouvent un distributeur de thé de la marque MyTea, ainsi que des bouteilles de la marque disposées sur chaque table ; tandis que dans la salle de sport, elles peuvent retrouver les dernières nouveautés de la collection sportswear Adidas.

En effet, « *Jusqu'au 31 décembre 2017, l'appartement accueille Adidas comme colocataire. L'occasion de développer de nouvelles activités sportives et créatives au sein de ce lieu chaleureux.*

---

[59] Verbatim collecté sur le blog « Inside Closet », qui retransmet une description du lieu et un entretien des deux fondatrices

[60] Verbatims récoltés sur Yelp et Instagram

Dans le communiqué de presse annonçant ce partenariat, les deux fondatrices ont expliqué : *« Chez Simone est né d'une même réflexion: les parisiennes ont besoin d'un lieu qui leur ressemble, qui les inspire et qui réponde à leurs besoins de se reconnecter et se ressourcer. C'est dans cet esprit que nous accueillons Adidas. Ensemble nous continuerons à accompagner et fédérer les femmes en leur offrant un terrain d'expression à la hauteur de leur créativité* ».
La logique de partenariat ne s'arrête pas à seulement à l'appartement mais concerne aussi les réseaux sociaux de la marque, sur lesquels sont souvent mis en place des concours (avec des marques comme les Editions Marabout, qui fournissent des livres pour l'appartement et en profitent pour proposer des livres en concours pour bénéficier d'un renforcement de leur notoriété grâce à la communauté de Chez Simone.

Un autre aspect concerne le mobilier et le décor de l'appartement. Celui-ci est en réalité en majorité à vendre. Les Simones mettent en avant des marques de mobilier, qu'elles présentent comme dans un showroom. Les intéressés peuvent ensuite venir demander le prix et les caractéristiques des éléments à vendre aux fondatrices.

Ainsi, cet espace réussit à se développer et à attirer toujours plus de clientes car il propose un lieu authentique et intime, à la philosophie pleine de vitalité et de bienveillance. Il apparaît comme particulièrement intéressant pour les marques, tout d'abord par son aspect multi-activités, qui permet d'attirer des marques très différentes, et ensuite par sa capacité à recueillir une véritable communauté et à les rassembler autour de sujets et de moments de vie partagés. Ainsi, le développement d'un tel lieu a été positivement impacté par la décision d'utiliser la tendance du *hometail* en termes d'architecture commerciale et nous voyons tout l'étendue du bénéfice pour les marques extérieures, comme pour celle fondée par les Simones.

*

L'Appartement Sézane

La marque Sézane a été créée en 2013 par Morgane Sézalory, dans la lignée d'un concept de vente intitulé Les Composantes (vente en ligne de vêtements vintage), débuté en 2008. Cette marque née sur le web repose sur la logique d'exclusivité et d'éphémère : la créatrice dévoile deux à quatre

collections par an. Les différentes pièces de celles-ci sont accessibles sur l'e-shop durant toute la saison, et ce jusqu'à épuisement des stocks.

La marque a ouvert son premier lieu physique au mois d'octobre 2015, un lieu nommé L'Appartement Sézane qui a fait de la marque une figure de proue de la tendance du *hometail* en matière d'architecture commerciale.

La problématique à laquelle nous chercherons à répondre est la suivante : en quoi ce concept *hometail*, qui se veut fidèle à l'ADN de la marque, est un véritable atout pour la marque dans le cadre de la création d'une relation de confiance avec ses clients ?

1) « Feel-at-home »

Les enjeux autour de la création de l'Appartement Sézane étaient les suivants : un lieu chaleureux, où les clientes de la marque pourraient venir admirer les nouvelles pièces de la collection dans un contexte intime et privilégié.
Nous avons la sensation que la marque a tout fait pour combiner les origines de la marque Sézane (la vente en ligne, et donc pour les clientes l'impression qu'elles étaient chez elles, devant leur ordinateur, installées sur leurs sofa) et le meilleur de l'expérience en point de vente physique (la décoration de la pièce, ainsi que l'accompagnement par des vendeuses discrètes mais très réactives).

Le premier élément qui laisse à penser ce jeu sur l'intimité réside dans le nom du lieu « L'appartement », qui renvoie à un espace intime, privé, et personnel.

Margaux Selva, attachée de presse de la marque, explique : « *c'est un espace entièrement dédié aux clientes et qui correspond pleinement à l'ADN de la marque* ». La marque a, depuis ses débuts, privilégié la vente d'un nombre très limité de pièces, pour jouer sur une logique d'exclusivité et ne pas saper l'âme de la marque en la faisant rentrer dans un moule trop industriel. Ainsi, nous pouvons percevoir Sézane comme une marque qui se veut à l'écoute des femmes et de leurs besoins : des produits de qualité, des prix justes, avec ce supplément d'âme qui fait toute la différence.

La boutique a été divisée en deux zones : la première - tel un dressing - regroupe toute la collection de prêt-à-porter, le boudoir d'essayage et la pièce réservée à la prise de commandes ; tandis que la

deuxième ressemble plus à un salon cosy, dans lequel nous trouvons la collection lifestyle, avec des objets comme des mugs ou des éléments de décoration (vaisselles, objets de décoration) pour toute la maison.

Nous notons la présence d'une forte personnalité dans la décoration de l'Appartement, avec du mobilier ayant beaucoup de caractère : papiers peints floraux, éléments très lumineux, meubles anciens en bois très chaleureux, mobilier en matière métallique au style industriel. La créatrice de la marque explique que la plupart des meubles ont été dénichés aux puces de Saint-Ouen. Cela contribue à donner à l'appartement un caractère très « vintage », qui semble avoir été pensé pour apporter un sentiment de « nostalgie » aux visiteurs du lieu. Ce sentiment naît et s'installe chez chaque visiteur en lui donnant l'impression qu'il a déjà vu ce lieu, évoque en lui un imaginaire intime ; peut-être celui d'un appartement dans lequel il a vécu auparavant. « *Ici, le but n'est pas de pousser à l'achat mais d'inviter quelqu'un chez nous, avec juste l'envie de faire découvrir notre univers, ou de partager un moment. Ici, sont recrées tous les codes du chez soi, avec différents espaces où l'on peut prendre son temps* » explique[61] Morgane Sézalory, créatrice de Sézane.

« *Si bien qu'en entrant dans le concept-store la semaine dernière, j'ai eu le sentiment que je la connaissais déjà* ». Ce verbatim est extrait d'un article rédigé par la blogueuse Lily Barbery-Coulon[62], qui explique le contexte de sa première visite dans L'Appartement Sézane, au cours de laquelle elle a rencontré la créatrice. Il illustre le sentiment de proximité existant entre les clientes et la marque, et la façon dont le magasin permet de rendre concrète cette relation.

2) Hybridation et lieu de vie

La marque a fait le choix de créer une atmosphère chaleureuse et accueillante à tous niveaux.

Un café a été créé pour que les visiteurs puissent faire une pause dans leur découverte du lieu. Nous avons été positivement surpris en voyant qu'à côté des boissons étaient parfois proposées des madeleines. Référence inconsciente à la Madeleine de Proust ? En tout cas, tout est fait pour proposer une atmosphère très intime.

[61] d'après un entretien diffusé sur le site « Causeries Deco », octobre 2015

[62] Lili Barbery-Coulon, du blog « Ma Récréation »

Un autre point important est celui de l'exclusivité. Comme nous l'avons abordé précédemment, l'exclusivité et la rareté sont cultivées par la marque, qui fonctionne sur la diffusion d'une très faible quantité de vêtements pour chaque collection.

Cette valeur de marque a été reprise pour le magasin. Tout d'abord, il faut rappeler qu'il n'est ouvert que quelques mois à l'année. Il ferme chaque année au mois de décembre, subit un total changement de décoration puis ouvre à nouveau au mois d'avril. Il faut ajouter que dans un premier temps le magasin n'était ouvert aux clients que sur rendez-vous : il fallait s'inscrire afin de pouvoir se rendre dans le lieu à un créneau spécifié.

De plus, le café - s'il est ouvert à tous - est désigné pour laisser à penser qu'il est fait exclusivement pour les clientes de la boutique. Lors d'une de nos séances de terrain, l'une des serveuses nous a précisé que plus de 80% des clients de ce lieu étaient des clientes de la boutique ou des aficionados de la marque.

Autre item d'exclusivité, et pas des moindres : la présence d'un cinéma au sous-sol, avec un accès privé.

3) Réinvention du concept du magasin traditionnel

Dès sa création, la boutique a été pensée pour favoriser un effacement total de l'aspect mercantile en magasin : en allant à L'Appartement, les clientes peuvent essayer les vêtements sur place. Ensuite, elles peuvent passer commande grâce aux tablettes intégrées dans les colonnes du magasin ou via leurs smartphones, par un système ingénieux qui permet de biper les étiquettes des produits sur l'écran pour ensuite les acheter sur l'application de la marque. Cela leur permet de sélectionner les vêtements de leur choix et se les faire livrer à leur domicile - gratuitement sous 24 à 48H. Impossible donc, dans cette boutique, de repartir les mains chargées de sacs. « *Nous voulons rester exclusivement digital, c'est le prolongement naturel de l'expérience Web. Il faut conserver l'aspect digital de la griffe* », expliquait alors la créatrice.

L'idée de l'effacement du mercantile renforce l'aspect intime et le sentiment d'être accueilli dans un lieu privé, personnel et non pas marchand. Emmanuelle Bosc qualifie cet effacement du mercantile comme une « *façon de cultiver l'entre-soi pour soigner la dimension affective entre une marque et ses clientes* »[63].

[63] Selon les propos d'Emmanuelle Bosc dans son article « Dans les jardins de l'intime », Grazia, novembre 2016

Aujourd'hui, le concept de « boutique connectée » a évolué pour permettre aux clientes de repartir avec un achat, sans devoir patienter jusqu'à la livraison du lendemain : la marque propose l'ensemble de sa collection de maroquinerie ainsi que sa sélection d'objets « lifestyle » (éléments de décoration, carnets, cartes postales et affiches...). Ainsi, seule la collection de prêt-à-porter ne peut pas être achetée de façon immédiate par les clientes - pour conserver cette logique du mercantile gommé.

Cette évolution de l'espace est particulièrement importante à noter : elle montre que la créatrice désire capitaliser sur l'expérience en magasin et la rendre plus concrète, en ne se concentrant pas uniquement sur l'univers virtuel et digital. L'idée de rapporter un souvenir du lieu apparaît comme bénéfique pour la cliente, qui se sent attachée à l'espace et en retire un bénéfice émotionnel certain.

Nous avons pu demander lors de nos séances de terrain quel était le profil des clients au sein de la boutique et nous renseigner sur cet aspect à travers d'articles et d'interviews donnés par la créatrice. Ainsi, nos conclusions montrent que si les clientes majoritaires de l'espace sont les clientes du site, la boutique attire de plus en plus de nouvelles clientes grâce aux articles qui sont régulièrement écrits à son sujet. L'agence spécialisée en design VolcanDesign a[64] écrit en mai 2016 dans un article publié sur son site web : « *La forte communauté de fashionistas fidèles à Sézane (près de 300 000 followers sur Instagram), suffit cependant à assurer un flux constant de clientes dans l'appartement. Grâce au bouche-à-oreille, la boutique Sézane attire de plus en plus de nouvelles clientes qui viennent y découvrir la collection et reviennent ensuite explorer les nouveautés du Take Away.* »
Nous avons pu vérifier l'importance de sa communauté sur les réseaux sociaux en observant que le jour de la ré-ouverture de la boutique, le 12 avril 2017, la marque a publié sur son compte Instagram (via la fonctionnalité Stories) des photographies de L'Appartement, et que cela a provoqué un effet boule de neige, les références à Sézane sur le réseau augmentant tout d'un coup.

La créatrice est parvenue à créer de la rareté et de l'exclusivité au sein de son concept store, pour introduire un sentiment de privilège chez chaque cliente. L'Appartement crée un lien intime, il vise à donner aux clientes l'impression d'être accueillie dans l'univers personnel et privé de la créatrice de la marque. Chacune d'entre elles se sent investie d'une chance particulière en pouvant se rendre

[64] VolcanDesign, « L'appartement Sézane rouvre sous le thème de la Dolce Vita », mai 2016

dans ce lieu, et elle y découvre un décor vintage, à forte dimension nostalgique, très intime, qui lui donne le sentiment de se trouver dans l'appartement d'une amie, ou presque dans le sien. Elle peut évoluer dans ce qui ressemble plus à un lieu de vie qu'à un magasin. Et en effet, Morgane Sézalory a souhaité oeuvrer pour la réinvention du concept de magasin traditionnel : de la boutique connectée, à l'effacement de la logique mercantile, au lieu de vie hybride, elle a fait de sa boutique le lieu d'une vraie évolution dans le secteur du retail.
En permettant à la marque de renforcer sa proximité avec ses clientes et renforcer son ADN de marque, le *hometail* prouve son intérêt et offre une aura positive à la marque.

*

Conclusion générale :

Notre enquête de terrain nous a permis d'identifier les différentes caractéristiques mises en place dans le cadre du *hometail*.

La façon dont l'architecture commerciale et le design sont réalisés, c'est-à-dire la décoration, l'ambiance du point de vente, les services proposés, correspondent à la mise en place d'une forme d'intimité.

Ce travail de terrain nous a permis de vérifier que l'authenticité est ce qui est le plus mis en avant par les marques, tandis que la dimension lifestyle est de plus en plus soutenue, et permet la création de concepts hybrides, véritables lieux polyvalents, de vie et d'expérience.

Ce sont finalement les valeurs de proximité et de sincérité qui sont utilisés comme des leviers par les marques pour convaincre les clients et fédérer une communauté.

III) Vers une évolution du retail : entre évolution du rôle du designer, redéfinition du showrooming et réflexion sur la viabilité d'un business de l'intime

Les deux parties précédentes nous ont permis d'approfondir la thématique et d'étudier la façon dont les marques se sont emparées de la quête d'intimité des individus.

Les marques ont fortement investi le champ de l'intime. Usant des possibilités du design et du retail, elles se lancent dans une logique stratégique d'adaptation et d'instrumentalisation du lien des individus à leurs espaces intimes.

Aujourd'hui, le champ du retail design ne cesse d'évoluer. Comme l'a dit C. Pradère en introduction de sa conférence (citée précédemment) consacrée à l'évolution du retail, « *de nouveaux leviers émergent et redéfinissent les règles traditionnelles de l'espace retail tout en créant de nouvelles opportunités pour les consommateurs.* »

Le *hometail* fait partie de ces nouveaux leviers, qui viennent redéfinir les contours des limites traditionnellement associées au retail.
Pour le champ professionnel, il apparaît ainsi comme un mécanisme très intéressant pour comprendre la récente valorisation du retail et du design par les marques, items de marque trop souvent réduits au développement le plus minime.
Cette revalorisation est à lier à un effacement des contours du lieu de vente « traditionnel ». Format hybride, à mi-chemin entre le concept-store, le showroom et le flagship, il apporte un nouveau champ de possibilités aux marques.

Néanmoins, il est nécessaire de s'interroger sur les limites de ce procédé. En cherchant à recréer chez leurs clients un sentiment familier, affectif, nostalgique, les marques procèdent à une logique d'influence et de manipulation.
Or, toute démonstration de la sorte a ses limites. Il sera donc déterminant d'identifier quelles sont les marques qui peuvent adopter ce procédé, ainsi que le cadre dans lequel celui-ci doit être mis en place afin d'être perçu positivement et de fonctionner auprès des clients.

1) Pour une revalorisation du rôle du design

Ce que le *hometail* nous permet de percevoir est la nouvelle importance que les marques tendent à donner au design et au retail, pour leur permettre de construire un récit autour de la marque, en adéquation avec les valeurs de marque.

A l'occasion du Salon du Design de Milan en avril 2015, l'entreprise de locations d'appartements entre particuliers Airbnb s'est associée au *think-thank* Fabrica, spécialiste du design, pour concevoir une installation autour de la tendance du « *Housewarming* ». Pour l'occasion, dix-neuf designers ont interprété le concept de « Bienvenue », à travers des projets design. Ces designers étaient présents sur le stand consacré à la marque pour expliquer leurs projets, allant du « *rituel britannique du thé* » à des « *versions indiennes ou encore africaines* » de la notion de bienvenue.
L'objectif pour Airbnb était d'œuvrer pour accorder une place plus importante au design et comprendre son importance dans les interactions humaines. Selon le co-fondateur d'Airbnb Joe Gebbia[65], « *Le design permet à nos interactions de prendre forme, à travers des objets, des matières, des expériences. Le design peut créer un sens de l'appartenance et faciliter les interactions et la création de liens dans une communauté globalisée* » (« *Design helps shape our everyday interactions, through products, furniture, objects, or experiences. Design can create a sense of belonging and facilitate connections between a global community* »).
Ce partenariat avait en effet pour objectif de montrer aux clients d'Airbnb qu'ils pouvaient se sentir chez eux où qu'ils soient (#belonganywhere), renvoyant à l'idée que le sentiment d'attachement au foyer peut se transposer dans n'importe quel lieu. Et ce en grande partie grâce au design.

Parallèlement, il est pertinent d'aborder les travaux du chercheur Philippe Quinton[66], qui a étudié les « d*esigns comme processus de communication* ». Selon lui, « *les designs peuvent être considérés comme des processus d'influence sociale dans la cité (...). En concevant des signes graphiques, des images, des objets ou des espaces, les designs constituent des activités créatrices de dispositifs relationnels, c'est-à-dire des médiations, qui procèdent d'un travail systémique sur le champ social. (...) Ainsi, les designs concourent à la mise en place de zones d'influence, au balisage de territoires, mais aussi à la prise en charge ou au relais du discours symbolique et technique produit par une*

[65] Macala Wright, « Airbnb charges artists to interpret the housewarming experience », PSFK, avril 2015

[66] QUINTON Philippe. Les designs comme processus de communication. In: Communication et langages, n°115, 1er trimestre 1998. Dossier : La télévision en mutation. pp. 81-86.

organisation donnée ou même certains de ses acteurs. » Cela nous permet de comprendre comment le design peut être utilisé par les marques comme relais de leurs discours et comme signe principal pour exprimer leur philosophie et leur identité de marque.

Dans un article de la rubrique retail du magazine CB News, consacré à l'extension de la géographie des marques[67], la journaliste Amelle Nebia cite une intervention de Françoise Novel, directrice du pôle retail de l'agence spécialisée en design CBA[68].
Cette dernière explique : « *Aujourd'hui, elles (les marques) veulent aussi un modèle économique profitable. Cette relation directe avec les consommateurs, dopée par la digitalisation de nos vies, incite les marques à créer des expériences propriétaires très loin des linéaires. Le design leur permet d'augmenter leur imaginaire en montrant ce qu'elles ont dans le ventre.* » Elle montre toute l'importance donnée par les marques au design aujourd'hui, qui leur permet d'aller plus loin dans l'expression de leur territoire de marque.
Nous pensons que c'est en donnant de l'importance au design que ce lien peut être créé.

Ce nouveau rôle du design s'est développé dès la fin du XXème siècle, comme l'explique Stéphane Vial qui revient sur la fonction communicationnelle de ce dernier dans un article[69] : « *Le design joue un rôle décisif dans le système contemporain de la consommation-communication, mais il intègre dans sa définition même le «champ de la communication » comme l'un de ses secteurs clés, aux côtés de ceux (classiques) de la conception de l'image de marque, de la conception des produits et de l'aménagement de l'espace.* » Selon lui, il est essentiel d'« *œuvrer à concevoir et pratiquer le design comme un acte communicationnel, qui ne favorise pas seulement la communication au sens technique mais également au sens psychique, c'est tout l'enjeu de l'alliance du design et des sciences humaines et sociales, qui est aujourd'hui de plus en plus au fondement de l'enseignement de la discipline* ».
Ainsi, il conclut « d*ésormais, « le design est une fabrique du sens des choses ». Par là, il faut comprendre que « les produits du design doivent être compréhensibles pour leurs utilisateurs », non pas tellement en termes fonctionnels, esthétiques, ergonomiques (communication au sens technique de la transmission d'information, de significations ou de valeurs), mais en termes psychiques,*

[67] Amelle Nebia, Extension de la géographie des marques, CB News, Avril 2017

[68] CBA, Agence de design internationale

[69] VIAL Stéphane, « Le design, un acte de communication ? », *Hermès, La Revue*, 3/2014 (n° 70), p. 174-180.

sociaux, culturels (communication au sens psychique de la compréhension mutuelle et du partage de sens). Ainsi considéré, « le design est une façon de comprendre les choses, de leur donner un sens, de nous les rendre familières et de les intégrer à notre vie ». Telle pourrait être la définition contemporaine d'un design plus communicationnel, prenant au sérieux la complexité humaine de la communication, en se dégageant de l'emprise des significations pour valoriser la production de sens et contribuer à faire monde. » Le design apparaît comme un vecteur de sens et il permet aux marques d'exprimer leurs valeurs.

Effectivement, il est important de noter que le design n'a pas toujours été apprécié par les marques à sa juste valeur.

Dans un dossier consacré au design publié par le magazine LSA[70], Daniel Bicard a écrit un article intitulé « Le design façonne les centres commerciaux ». Il explique que « *le design, trop souvent réduit à sa dimension esthétique, a pourtant des rôles très fonctionnels, précise Cécile Poujade (directrice conseil associée de l'agence Saguez & Partners). Il sert la lisibilité de l'offre et lui donne son rythme. Il révèle les attentions apportées aux clients tout au long du parcours. Finalement il différencie un lieu en lui conférant son identité.* »

Le design est effectivement un domaine qui est trop souvent réduit à une dimension esthétique et relégué au second plan second plan dans la stratégie de la marque. Le design est souvent considéré comme la science qui permet de déterminer « *quelle couleur sera choisie pour les rideaux* ». Il est pourtant primordial de comprendre à quel point ce domaine permet de créer du sens pour la marque, notamment en exprimant son identité.

Daniel Bicard ajoute « *Le design est une science totale.* « *Nous avons vocation à traiter tous les points de contacts avec les clients, poursuit Oliver Rasquinet, directeur associé de Minale Design Strategy. Le designer est au carrefour de diverses disciplines, jusqu'à l'éthologie traitant du comportement des espèces, chez nous appliquée aux flux de visiteurs. Il traite d'architecture, de sémantique des noms, d'identité visuelle, de mobilier, de sols, de plafonds, d'éclairage… Et son prochain terrain de conquête est dans la transformation d'adresses physiques de centres en adresses digitales.* »

[70] Daniel Bicard, Le design façonne les lieux commerciaux, LSA, Juin 2016

En tant que « science totale », le design est également source de méthodologies et d'approches thématiques. Ainsi, nous pouvons ici aborder l'intérêt d'une démarche « *design thinking* » (esprit design) par de plus en plus de marques. Il s'agit d'une approche visant à mettre l'humain au centre de toute réflexion sur l'innovation, qui a été développée à la fin du XXème siècle par des chercheurs américains, dont Robert McKim et Rolf Faste.

Etant donné que les marques cherchent aujourd'hui à se rapprocher de leurs clients en créant une expérience de proximité et de confiance, l'utilisation d'une démarche design mettant l'homme au centre de l'histoire, avec ses souvenirs, son histoire et son attachement au lieu, ne pourrait être que positif pour la marque. En effet, comme l'écrit Maria Morais dans un article consacré à l'application du design thinking dans le cadre du retail[71], « *It's a different way of analyzing — more focused on forms, relationships, behavior, and emotions* ». Utiliser le design thinking serait une manière supplémentaire de comprendre l'homme et de traduire cela au sein de l'espace retail.

Ces différents éléments : architecture, sémantique des noms, identité visuelle, choix de matériaux pour le décor, items digitaux, sont autant d'éléments qui font du design une discipline riche qui est essentiel pour que la marque parvienne à se différencier de ses concurrents et des autres espaces.

Pour que l'initiative d'Airbnb ne soit plus une initiative isolée, il est donc important de persister dans la valorisation de la discipline du design et du retail.

Nous sommes convaincus que cela sera en grande partie réalisée grâce à la façon dont les marques vont continuer à exploiter l'architecture commerciale pour créer de nouveaux lieux d'expérience pour les clients, et en particulier via le *hometail*.

2) Du *showrooming* au *hometail* : le retail, un secteur en constante évolution

Flagship, showroom, hometail, pop-up stores... autant de catégories retail qui prennent aujourd'hui des sens différents et répondent à des besoins multiples de la part des marques.

Le « *hometail* » apparaît explicitement comme une logique qui découle d'une évolution du *showrooming*. Nous en définirons les contours pour permettre aux marques d'en identifier les avantages et de percevoir les grandes différences vis-à-vis du showroom.

[71] Maria Morais, « What is design thinking and why should retailers care about it ? » - Digitalist Magazine, Février 2016

Selon le dictionnaire Larousse, le showroom est un « *local où un industriel, un commerçant, un couturier, etc., montre au public ses nouveaux produits* ». Il s'agit d'un terme construit à partir de deux termes de langue anglaise : « *show* » (spectacle) et « *room* » (local), qui désigne la mise en spectacle des nouveaux produits de la marque. Le showroom est donc un espace qui doit susciter l'envie pour les clients d'effectuer un achat, dans une boutique de la marque ou bien sur son site internet. Ce n'est pas un espace de lieu de vente, mais bien un espace qui propose une expérience.

Dans un article dédié à cette notion[72], est indiqué le point de tension principal autour de cette notion : « *de façon générale, un showroom vient épauler les efforts marketing de la société sur ses différents points de vente. Ils ne sont pas contradictoires avec la stratégie de l'entreprise mais c'est une réelle continuité. Car nous avons la valeur ajoutée et la rentabilité d'un côté et une expérience client avec un marketing sensoriel d'un autre. Cette mise en scène est un réel tremplin pour l'acte d'achat car le client peut immédiatement se plonger dans un univers et en constater ses avantages. Cela étant plus difficile en magasin ou en entrepôt, et encore plus sur catalogue* ». Ainsi, il est expliqué qu'un point de vente « traditionnel » apporte de la rentabilité, tandis qu'un showroom contribue à créer une expérience client, en lui permettant de se plonger dans un univers. Le point de tension évoqué est donc la rentabilité du système du showroom qui, s'il permet de renforcer l'attachement d'un client à la marque, en lui faisant vivre une expérience, n'apporte pas toujours la rentabilité souhaitée par la marque.

La grande différence entre le *hometail* et le *showroom* se joue au niveau de l'aspect mercantile. Le premier va jouer sur un effacement du mercantile, mais cette dimension reste toujours perceptible *in fine* car cela reste un lieu de vente, bien qu'il soit aménagé selon des principes très particuliers. Le *hometail* donc permet un retour sur investissement d'un point de vente économique, ce qui n'est pas toujours le cas du showroom.

Nous pouvons donc percevoir le *hometail* comme une évolution du *showrooming*, permettant aux marques de s'assurer une forme de rentabilité. En effet, le *hometail* est un lieu créé dans la continuation d'une stratégie de marketing : il s'agit d'un lieu de vente, dans lequel a été développée une architecture commerciale qui doit inciter à l'achat. Ainsi, il s'agit d'un lieu dans lequel est créée une expérience client spécifique dont l'objectif final est l'achat.

[72] Article de définition de la notion de showroom, selon le site spécialisé en marketing « marketing étudiant »

Il est important de noter que le principe du showroom a été développé pour permettre aux clients de voir les objets « en condition » avant de passer à l'achat : pour essayer les vêtements, toucher les textures du mobilier, imaginer leurs formes en taille réelle etc. Il a souvent donné lieu à la création de points de vente décorés pour imaginer un univers, notamment dans le cas d'enseignes d'ameublement et de décoration.

Ning Li, co-fondateur de la marque de meubles design made.com a récemment fait ouvrir un showroom pour sa marque au cœur de la ville de Paris. Il explique[73] dans un entretien consacré à l'ouverture de ce nouvel espace : « *nous avons voulu créer un espace convivial où les gens peuvent venir voir une partie infime de nos collections* », « *tout respire l'expérience, pas du tout la vente. Aucun prix n'est affiché sur les meubles et vous ne pourrez pas repartir avec un produit. Les canapés, lits et bureaux exposés sont faits pour être utilisés : Made souhaite que les passants s'approprient l'espace.* »
Ainsi, comme nous l'avons montré, cet espace permet de la même façon que le *hometail* au client de s'imprégner d'une certaine atmosphère et de s'approprier les lieux, mais il n'aboutira pas nécessairement à un achat - une logique contre laquelle le *hometail* est venu s'installer.

En effet, via son effacement progressif du mercantile qui a permis un lien plus proche à la marque, le *hometail* a réussi à garder le meilleur du showroom, tout en gardant l'aspect « rentabilité » du magasin traditionnel.
Il apparaît comme une évolution du showroom : un résultat hybride qui a conservé l'aspect « expérientiel » de ce dernier, tout en lui apportant un aspect « mercantile » plus immédiat.

3) Recommandations

Comme l'écrit P. Berthelot : « *La stratégie des marques, toujours aussi intrusive, évolue cette fois de façon masquée. Il ne s'agit plus seulement de s'inscrire opportunément sur toutes les surfaces qui permettent d'entrer en contact avec ses cibles, mais de produire des phénomènes d'implication volontaire de la part des consommateurs ciblés. Pour les attirer, les marques font preuve d'une inventivité sans faille en créant des dispositifs médiatiques séduisants. La gratuité, la mise à dispositions d'équipements technologiques ou encore la création de lieux sociaux accueillants en*

[73] Dans un entretien avec Julien Cadot publié sur le site « numerama » (spécialisé en actualité numérique) en juillet 2016

sont quelques-unes des manifestations. Sous « l'habillage social » de lieux de convivialité, ces environnements sont en réalité transformés en médias de marque. On l'aura compris, les marques sont, selon les préceptes du marketing relationnel et expérientiel, prêtes à investir tout ce qui, dans notre environnement, est de nature à leur permettre de réduire la « distance psychologique » avec leurs consommateurs potentiels ou réels. »

Pierre Berthelot évoque la création d'une relation en tout point « simulée » entre le client et le consommateur. « *Si pour les marques l'objet et le lieu média constituent des vecteurs de médiatisation de leur identité ou/et de leur discours, c'est parce qu'ils imposent aux consommateurs une relation avec elles. La fonction utilitaire consommée par les récepteurs - accéder aux nouvelles technologies éducatives, à l'information ; vivre un moment de convivialité - sert de justification à une autre relation, qui embrasse la première et qui en est la véritable origine. De cette manière, les marques nous transforment en invités de leurs environnements artificiels, en spectateurs passifs de leurs fictions. Les médias sont définis comme des supports au service de l'idéologie de la « société de consommation » dans leur « forme même », par la séparation qu'ils instituent et imposent entre le réel d'un côté et les individus de l'autre. Détournant de l'expérience réelle qu'ils sont censés précisément éclairer, ils nous enveloppent dans un environnement « simulé* ». A travers le concept retail, la marque crée un prétexte, invente un environnement dans lequel le consommateur ressentira une atmosphère choisie par la marque. Dans le cas du *hometail*, le principe est de créer pour le consommateur un lien similaire à celui qu'il a pour son foyer, simuler l'impression chez lui qu'il est dans un univers dans lequel il peut se sentir en confiance, s'ouvrir et créer une vraie relation avec la marque.

Cette démonstration nous permet de nous rendre compte des limites de *hometail* :

- Il s'agit d'un principe marketing, qui surfe sur une tendance, mais n'est fondée que sur une logique de « prétexte », pour créer chez les consommateurs une confiance et les inciter à l'achat
- Il apporte un grand bénéfice aux marques qui développent le concept de façon très cohérente au niveau de leur stratégie, et est au contraire souvent une catastrophe pour les marques n'allant pas au fond de la philosophie qu'il prône.

Cela démontre le risque d'une perte de confiance dans le *hometail* et une mise en péril du développement véritable d'un lien avec la marque s'il n'y a rien pour consolider la relation. Exposer aux yeux des consommateurs un décor, dans le but de suivre la tendance actuelle, sans adopter une philosophie allant de pair avec le concept du *hometail*, reviendrait à desservir la marque davantage

qu'à faire de son lieu de vente un succès. Le fait d'intervenir sur le terrain de l'intimité apparaît comme un choix particulièrement risqué : le consommateur, comme nous l'avons vu, ressent le besoin d'un retour au foyer, déplore le manque d'authenticité du monde et des marques. S'il ressent un manque d'honnêteté dans la démarche entreprise par la marque, un manque de réalisme entre le lieu de vente et l'ADN de la marque, il pourrait se sentir trahi et rompre tout contact avec la marque.

Ces arguments nous ont permis de comprendre plusieurs points :

- tout d'abord, le fait que le principe du *hometail* n'est ni adaptable ni nécessaire à toutes les marques
- ensuite, le fait que le *hometail* est un principe qui doit entrer en continuité avec d'autres éléments pour créer une expérience positive pour la marque. Il est impérativement nécessaire pour la marque d'assurer une cohérence : elle doit veiller à rester fidèle à son ADN de marque et être vigilante à tous les autres points de contact qu'elle a avec le public.

Ce que nous souhaitons mettre en avant est la nécessité pour la marque de ne pas se reposer uniquement sur l'architecture commerciale. Il est nécessaire d'apporter des éléments supplémentaires pour développer la relation entre le client et la marque, afin que ce lien puisse s'épanouir dans le temps. Cela peut se jouer au niveau de la philosophie de la marque (logique de transparence, authenticité), dans les services proposés et aménagés en magasin, ou encore dans la façon dont la marque communique... En définitive à tous les niveaux de compréhension de la marque. Le *hometail* n'est qu'une étape dans la création de la relation.

Tout d'abord, la marque doit **faire coïncider ses valeurs de marque avec son concept**. Ce qui nous semble porteur serait de véritablement faire corréler l'inspiration du lieu d'appartement en termes de design, à la philosophie générale du point de vente. Il ne s'agit pas seulement de s'inspirer du *hometail* pour le design et l'architecture du lieu, mais de faire rejaillir les valeurs de l'intimité et du lien affectif au lieu de vie dans les services proposés. Cela peut se traduire par la présence du créateur sur le lieu, pour entrer en dialogue avec lui, établir un échange particulier et confidentiel, au sein de l'espace qui serait presque devenu son véritable appartement ou atelier ; ou encore par une logique de transparence, avec une partie de l'appartement consacrée à la présentation du processus de création des produits vendus par la marque. Emmanuelle Bosc revient sur le cas des marques qui tentent de « *créer de l'entre-soi* » en développant une logique de *hometail* dans leurs

points de vente. Il est important de voir que les marques qui déploient ce principe au niveau de leur architecture commerciale déploient une philosophie en lien avec le concept. Pour Uriel Karsenti, créateur de la marque Maison Standards, les deux sont liés. En effet, dans l'article proposé par Emmanuelle Bosc[74], il aborde l'ouverture récente de La Maison, « *la création d'un espace physique et névralgique où se concentrent showroom et ateliers créatifs, et auquel la cliente a l'accès, est motivée par un désir de transparence inhérent à l'ADN de marque, adepte notamment d'une éthique du juste prix* ». Il explique : « à *La Maison, le client est un individu qui vient me voir et me parle. Je me raccroche à l'intimité. Cela induit une notion de confidentialité que j'assume : on reste une marque de niche, qui fédère autour de ces valeurs. Ici, est exposé tout le processus de fabrication d'un produit, avec son histoire humaine, le lieu et l'identité de ceux qui l'ont façonné. Une confidentialité poussée à son paroxysme, avec la mise à nu de la pièce de mode elle-même*. » Dans ce lieu, ni tabous, ni faux semblants : la créatrice, présente sur place tous les jours, répond avec transparence aux questions des clients sur l'origine des tissus, l'emplacement géographique des usines... et toute autre question qui pourrait venir à l'esprit de ses clients. L'idée est de s'ouvrir réellement au dialogue, adopter une philosophie de sincérité, pour conserver l'authenticité et ne pas risquer de mettre en péril le lien avec le consommateur.

Un autre point important serait de **développer une nouvelle approche du lieu de vente**. Le concept du magasin inspiré de l'appartement correspond en tout point à la réalité actuelle du monde marchand : il permet la mise en avant d'un univers, de nouvelles pratiques ou philosophies. Les produits ne doivent venir que dans un second temps. Ils ne doivent pas être la raison principale à la venue dans le lieu. Ainsi, une fois que l'attachement au lieu sera réel, et que les liens affectifs se tisseront entre l'individu et le lieu, celui-ci ne pourra que plus se rendre compte de son envie d'obtenir des éléments en provenance de ce décor qui lui est si familier et dans lequel il se sent « comme chez lui ».

Il s'agit ainsi pour la marque de s'investir réellement dans le lieu et dans la création d'une expérience de qualité pour le client, en faisant passer ses intérêts après ceux de ce dernier. Les produits de la marque seront évidemment mis en avant, mais dans une logique d'effacement du mercantile, pour atténuer la dimension pécuniaire dans la relation entre la marque et le client. Le client n'est jamais dupe de la double médiation qui est présente sur le lieu et de l'aspect marketing éminemment présent. Cependant, s'il ressent une sincérité et une adéquation entre les valeurs de la

[74] Emmanuelle Bosc, Dans les jardins de l'intime, Grazia, novembre 2016

marque et l'atmosphère proposée dans le lieu, il ne pourra que se sentir dans un environnement privilégié et bienveillant, auquel il sera tenté de s'attacher, et revenir pour y faire des achats ou y passer des moments.

Il est également nécessaire que l'appartement corresponde à une forme d'**authenticité et de simplicité,** où l'on pourrait apercevoir les défauts de meubles vieillis par le temps, où l'on pourrait dénicher des vêtements dans une vieille armoire abimée mais préservée. Cela pourrait permettre de donner naissance au **contrat de confiance** entre le client et le créateur ou sa marque. Alain Debenedetti explique que pour susciter l'attachement d'un consommateur à un lieu, il faut *« comprendre la demande d'expériences uniques, authentiques et non marchandes qui émane du consommateu*r. » Ce dernier point est particulièrement significatif : la création « *d'expériences uniques, authentiques et non marchandes* ». Il renvoie à la quête pour l'authenticité que nous avons analysée et mise en avant dans la première partie de notre étude. Elle peut se traduire chez les marques par une certaine attitude au sein du lieu de vente.

Un autre point que doivent préempter les marques qui décident de développer des points de vente selon le principe du *hometail* concerne la **notion de communauté**. Il est important de pouvoir faire de ce lieu un repaire pour les *aficionados* de la marque, partageant une même affection pour la marque ou le domaine qu'elle recoupe - notamment en développant des espaces propres pour la discussion et l'échange, autour de canapés ou de grandes tablées. Il s'agit de faire de ce lieu un espace où revenir, ce qui passe par la proposition de services tels que les retouches : au sein du magasin Sézane est notamment présent un espace où les clients peuvent demander à se faire broder des inscriptions sur les jeans de la marque et peuvent assister à cet atelier de création. Ceci est un moyen d'ajouter au lieu de vente un service supplémentaire et d'amener les clients à y revenir, même sans attendre d'eux un achat.

Une réflexion intéressante pourrait également être émise à propos de la **dimension du « privilège de l'accès » à ces lieux**. En effet, il s'agit souvent de lieux où il faut prendre rendez-vous pour accéder à l'espace, réserver un créneau, être sélectionné en tant que client habitué, ou être sélectionné pour participer à des activités (principe de la maison de Noel de My Little Paris). Cette dimension est particulièrement intéressante pour comprendre l'aspect confidentiel de ces points de vente. Accentuer ce principe de « lieu confidentiel », qui n'est pas ouvert à tous, et auquel l'accès

est une chance permettrait de renforcer le lien intime qui se tisse entre la marque et le client. Cela renforcerait également l'aspect expérientiel du lieu.

Cela conduit également à une **évolution du rôle du vendeur**. Comme ceci est évoqué dans l'article de Paola Tuzzi pour le magazine Antidote : « *l'appartement-boutique devenu ainsi espace quasi-domestique, s'installe de fait une tout autre relation commerciale. Les barrières sociales tombent, la distance habituellement de rigueur laisse place à une certaine familiarité et le personal shopper devient moins vendeur qu'homme de confiance. Cette connexion particulière, plus affinitaire, plus humaine, conduit immanquablement à une certaine loyauté lucrative, la cliente ainsi reçue repartant rarement les mains vides, bien au contraire.* » Celui-ci devient presque un confident pour le client, quelqu'un en qui il peut avoir confiance, qui n'essayera pas de lui faire acheter tout et n'importe quoi pour un but lucratif. Ainsi, les marques doivent permettre à leurs vendeurs d'être formés à ce nouveau type de relation, à endosser cette part de responsabilité qui les engage aux clients et qui leur confère un nouveau rôle. Alain Debennedetti écrit « *qu'attacher le consommateur nécessite de donner plus de pouvoir au manager au niveau local ».* Cela va dans le sens de notre argument visant à montrer que les marques doivent être en mesure de mettre en valeur leurs vendeurs et de leur permettre de consolider un lien avec leurs clients. Pour ce faire, les marques doivent tout mettre en œuvre pour susciter chez eux l'envie de s'investir sur leur lieu de travail et de s'impliquer entièrement, en leur apportant des avantages, en les valorisant au quotidien et en leurs apportant des conseils et des formations adaptés.

La façon dont la marque utilise **les évolutions du digital** en magasin est également très prometteuse. Emmanuelle Bosc revient sur la façon dont les marques utilisent les dernières nouveautés en matière de marketing digital en citant le cas de la marque Moda Operandi : « *Chez Moda Operandi, la cliente trouve à son arrivée une sélection de pièces adaptées à sa taille et à ses goûts, tel que l'historique de ses achats sur le site a pu le définir. Seule dans cette garde-robe personnalisée, elle considérera plus de pièces qu'elle ne l'aurait fait dans l'immensité virtuelle d'un e-shop, d'autant que l'équipe qui lui sera dédiée aura tout le loisir de lui présenter sacs, chaussures, bijoux afin qu'elle puisse parfaire sa tenue.* » Ici, plusieurs points sont importants : la sélection de pièces qui a été permise grâce au digital (historiques des achats), l'équipe dédiée - qui revient donc à notre point sur la nécessité d'un statut particulier du vendeur - et la personnalisation de l'approche client, avec un fort aspect d'exclusivité.

Au niveau du digital, d'autres approches sont envisageables, et ce à commencer en dehors du lieu de vente : l'étude réalisée par l'agence Grey (précédemment citée) a notamment permis de mettre en place plusieurs formes de contenus digitaux mis en place par les marques pour répondre à ce réajustement du lien entre individu et foyer. Elle met en avant trois formes de contenus mis en place par les marques face à ce changement de paradigme. Le premier point évoque le développement du web social et met en avant une initiative créée par la marque Castorama. Nous pouvons découvrir le cas suivant : « *partant du postulat que les Français passent en moyenne environ 18 heures et 39 minutes chez eux, Castorama a par exemple créé un site du nom de 18h39 sur lequel la marque fait de la curation d'informations en partageant des articles sur les dernières tendances décoration et lifestyle, les innovations technologiques et sociales, des idées DIY etc.* » Le web social apparaît donc ici comme une façon pour la marque d'apporter un service supplémentaire au consommateur, en devenant un allié au quotidien. Le deuxième principe cité est le « *brand content* ». L'idée mise en avant est que les marques « *deviennent des coachs et créent une relation privilégiée avec leurs utilisateurs dans leur quotidien* ». Le cas cité est celui de Leroy Merlin et d'une plateforme que la marque a créé pour aider ses clients à devenir des experts du « DIY »[75]. Le dernier point concerne le « *solvertising* », un concept qui - traduit littéralement - consiste à apporter une solution aux clients. Le cas mis en avant est celui de l'application Dulux Visualizer **«** *outil de réalité augmentée qui aide à choisir la bonne couleur de peinture en permettant de visualiser les résultats en direct sur le mur grâce à son smartphone ou sa tablette.* » Le développement de contenus en digital sera en effet très porteur pour la marque, car ils permettront d'accompagner le consommateur au quotidien et de s'immiscer positivement dans celui-ci - en apportant un véritable supplément d'informations. En effet, ce que ces contenus proposent est souvent indépendant de toute logique mercantile (n'incitant pas à l'achat, ne mettant pas en avant de produits) ; il permet au contraire de percevoir la marque comme un compagnon, un allié du quotidien, et de renforcer sa perception en positif.

Ainsi, il semble primordial que la marque qui utilise le *hometail* le fasse car elle a un **positionnement cohérent avec cette logique**. Cela est essentiel pour garantir une bonne réception du lieu et un retour sur investissement. Le risque serait que la marque soit décrédibilisée ou que les consommateurs ne comprennent pas l'initiative de la marque. Sézane a acquis sa crédibilité dans l'Appartement par le fait que le marque se présentait déjà comme une marque présentant les coups

[75] Abréviation pour « Do It Yourself »

de cœur du dressing de la créatrice, et se fondait déjà sur un rapport de grande proximité entre celle-ci et ses clientes.

Utiliser le principe du *hometail*, enfin, n'est pas accessible pour toutes les marques. Alain Debenedetti montre que le fait de créer un lien d'attachement entre le consommateur et la marque ne doit pas être ou devenir un automatisme : « *susciter un attachement n'est pas nécessairement utile pour tous les lieux de consommation* ». De la même façon, nous pensons que le développement du *hometail* ne doit pas devenir un automatisme pour toutes les marques. Cela correspond davantage à des marques de niche, marques de créateur dont la volonté est de cultiver un véritable lien de confiance et de proximité avec ses clients.

Ces différents éléments nous ont donc permis de démontrer en quoi le *hometail* peut correspondre à certaines marques et à leurs besoins, et ne pas correspondre à d'autres, et dans quelles circonstances il apparaîtra intéressant aux yeux des marques, ou au contraire représentera un risque stratégique pour celles-ci.

CONCLUSION :

Tout au long de ce travail de recherche, nous nous sommes penchés principalement sur la question du lien de l'individu à son foyer et à la redéfinition de son intimité et la façon dont les marques s'en inspirent pour développer de nouvelles stratégies retail.

Ce mémoire avait pour objectif principal de comprendre le *hometail,* stratégie retail adoptée par les marques en réponse au changement de paradigme des individus dans leur perception du foyer et de l'intimité, afin de proposer une expérience de marque différenciante.

Nous avons tout d'abord démontré que les individus effectuent un retour au chez soi, à la recherche d'un espace privé, serein et protecteur.
Nous avons pu analyser le fait que nous sommes actuellement dans une phase durant laquelle le développement de l'industrie de l'intérieur est poussé à l'extrême. Tout est fait pour que l'individu puisse continuer à consommer, tout en restant à l'abri entre ses murs, sans avoir à franchir la porte le séparant de l'extérieur. De nombreuses initiatives de marques ont contribué à construire ce système, notamment avec l'apparition d'applications de services en tout genre, ou encore des phénomènes culturels tels que Netflix. Nous avons également évoqué les nombreux éléments qui ont pu contribuer à ce « retour au foyer », notamment l'avènement d'une ère de « l'hyper-individualisme » ou encore la réaction d'individus voulant protéger ce qu'il leur restait d'intimité.

Ce changement de paradigme dans la façon dont les individus voient leur intimité et leur foyer a fait l'objet d'un réajustement pour les marques ; celles-ci ne pouvant plus continuer à s'adresser aux clients comme elles le faisaient auparavant et devant renforcer l'attachement affectif de leurs clients.
Nous avons pu identifier le *hometail* comme symbole majeur de cette adaptation, ce procédé visant à construire le cadre idéal à la création d'un lien de confiance et proximité entre les clients et les marques, dans la mesure où l'architecture commerciale et le design donnaient lieu à des lieux marchands prenant l'apparence d'appartements et de foyers intimes.
En effet, l'objectif principal des marques étant de créer du lien avec le consommateur, quel meilleur moyen de toucher sa sensibilité et de paraître authentique à ses yeux que de faire de son point de contact avec lui un lieu domestique, familier, émotionnel ?

Le *hometail* apparaît comme un symbole fort de la façon dont les marques instrumentalisent la quête d'intimité de l'homme. En se focalisant sur cet « entre-soi », elles parviennent à cultiver un nouveau type de relation.

En effet, nous avons cherché à démontrer que si les individus ressentent un besoin de retrouver une forme d'intimité, c'est parce qu'elle a souvent été malmenée ces dernières années. Par le biais de la télé-réalité et des réseaux sociaux, les individus ont intégré comme un réflexe le fait d'entrer dans le quotidien des autres et d'en devenir spectateur et observateur. Il nous a paru important d'expliquer la présence d'un véritable brouillage entre les différents espaces (privés, publics, marchandes) qui s'expliquent par une tendance au panoptisme généralisé et une perte d'intimité tendant à être vécue de plus en plus difficilement. Aujourd'hui, nous pouvons donc parler d'un individu en quête de sincérité et d'intimité. Cette double quête tend à placer les valeurs d'authenticité, de proximité et de vérité comme centrales pour les individus.

Face à cela, les marques ont opéré une forme de médiation, en renouant avec le concept initial des réunions *tupperware* et en tendant à l'extraire de l'espace du foyer. Afin de correspondre aux attentes nouvelles des consommateurs - de plus en plus méfiants, à la recherche d'expériences authentiques et de liens sincères - et face aux évolutions des pratiques marchandes, elles sont de plus en plus nombreuses à réinvestir l'imaginaire du chez soi dans le cadre du déploiement de leurs points de vente. C'est ainsi que le concept du *hometail* ne cesse de croître et d'être utilisé par de nouvelles marques. En étudiant deux lieux, L'Appartement Sézane et Chez Simone, nous avons pu comprendre les logiques déployées par les marques dans un tel cadre. En reposant sur des principes tels que la notion d'exclusivité, l'effacement de toute référence à la dimension mercantile, le principe de reprises d'éléments clés du « foyer », il permet aux marques de créer un lieu accueillant et chaleureux, qui entraîne le consommateur dans une expérience de marque dans un espace qui lui apparaît comme familier et domestique.

Pour aller au-delà de cette analyse, il nous a paru nécessaire d'adopter un point de vue professionnel et de prendre du recul sur la recherche propre, pour parvenir à tirer des conclusions pertinentes au niveau de l'expertise professionnelle.

Cette tendance vient engendrer l'évolution des pratiques marchandes, et notamment celle du *showrooming*, qui prend de nouvelles dimensions grâce au fait que les marques tendent à accorder

davantage d'importance au design comme élément de leur stratégie de marque.

L'intérêt principal porté par le *hometail* pour les marques est qu'il permet de dépasser le *showrooming*, en allant plus loin, et en symbolisant le passage du *storytelling* au *storyliving*.

Nous avons pu dégager des recommandations professionnelles afin d'indiquer les conditions dans lesquelles le *hometail* doit être déployé si la marque espère en faire une réussite.

Cela nous a permis de démontrer que ce concept n'est pas applicable par toutes les marques, et qu'il doit l'être dans un cadre très particulier. Le *hometail* engendre une philosophie de marque et nécessite une évolution du rôle du vendeur, de l'espace de vente.

En définitive, le choix de l'utilisation de ce type de retail design sera déterminant pour la stratégie de marque et la création de la relation avec ses clients par l'expression d'une expérience de marque différenciante.

RÉSUMÉ :

Ce mémoire se propose de comprendre le *hometail,* stratégie retail adoptée par les marques en réponse au changement de paradigme des individus dans leur perception du foyer et de l'intimité.
Il s'agit d'une approche visant à recréer au sein des points de vente tous les éléments caractéristiques d'un appartement.
Nous avons donc cherché à faire l'observation des réalités sociétales, anthropologiques et culturelles, à l'origine de ce changement de perception par les individus.

Nous avons effectué un double constat : l'opération d'un retour au foyer de la part des individus et le développement de « l'industrie de l'intérieur », autant d'initiatives de marques développées autour du cocooning et poussant les individus à une consommation au sein du foyer.
En d'autres termes, l'appartement, le chez soi, devient un havre de paix, reposant et réconfortant.

Ce phénomène est pourtant très récent et opère une rupture avec le mouvement de déplacement des hommes vers l'extérieur, en cours depuis le XXème siècle.

Afin de l'expliquer, il faut comprendre les problématiques d'insécurité et les brouillages de frontières entre espaces privés et espaces publics.
De l'émergence de la télé-réalité, porte ouverte au voyeurisme et à l'exhibitionnisme, au développement excessif des réseaux sociaux, l'identité et l'intimité se donnent à voir sous tous les plans, et tous les écrans.

Il n'en fallait pas moins pour que l'individu cherche à tout prix à conserver son intimité, son authenticité, dans le cadre rassurant et isolant de son foyer - lieu de la construction de soi et de l'expression première de son identité.

Dans le cadre de sa quête d'intimité, l'individu devient méfiant, remettant en question tout ce qui l'entoure. Ainsi, il s'interroge sur ses rapports à la consommation et sur le rôle joué par les marques et la publicité dans son quotidien, rejetant de plus en plus leur présence.

Afin de renforcer leur relation vis-à-vis de leur client, leur différenciation et leur notoriété, les marques tentent de s'adapter à ces évolutions - à travers des items d'image, de produits, ou de services.

Néanmoins, un des enjeux principaux de cette adaptation porte ur les stratégies retail employées par les marques.
Le développement du e-commerce et l'évolution du point de vente au fil des années ont engendré un passage du « storytelling » au « storyliving » dans le champ du retail.
Le passage au storyliving consiste à renforcer l'expérience du client, le faisant passer de spectateur passif à véritable membre à part entière de l'univers de la marque.

De ces évolutions est née une approche nommée *hometail*, véritable stratégie design qui vise à recréer au sein de points de vente un décor d'appartement.
Elle fait écho au phénomène des réunions « tupperware », qui à la fin des années soixante-dix avait permis aux marques de s'immiscer au sein des foyers.
Ce phénomène de médiation et remédiation est cette fois transposé au sein des points de vente, devenus lieux familiers, dans lesquels tous les ressors de l'intimité et du « chez-soi » sont exploités, afin de toucher émotionnellement le client.

Au travers de l'étude d'un corpus de trois cas de boutiques et projets à inspiration *hometail*, MyHomeTour, L'Appartement Sézane et Chez Simone, nous avons cherché à comprendre quels sont les leviers mis en place par les marques.
Nous avons pu voir que l'architecture commerciale, les éléments de design, et tous les éléments de langage présents au sein du lieu sont destinés à raviver chez les clients ce sentiment qu'ils pénètrent dans un lieu domestique et familier.

Nous avons pu dégager les caractéristiques de ces points de vente, lieux hybrides, où espace public, privé et marchand se mélangent, offrant une expérience totale. Le moment passé dans la boutique est sacralisé : il est l'objet d'un lien de confiance, d'un bien-être très singulier dû à une logique d'exclusivité qui donne au client le sentiment d'être privilégié.
Tout aspect mercantile y est gommé, afin d'effacer tout achoppement dans la relation : transparence est le maître mot.

Le danger est immédiatement perceptible : dans quelle mesure ne s'agit-il pas ici d'un business de l'intime, qui à terme pourrait s'avérer néfaste pour les marques, une fois que les clients se seront rendus compte que tout n'est que construction marketing ?

Afin de prévenir ces écueils, nous avons effectué des propositions de recommandation pour les marques, revenant sur des points importants permettant la viabilité dans le temps de cette stratégie retail.

Il nous a également fallu revenir sur un point d'une grande importance : le *hometail* nous a montré toute la nécessité de considérer le design comme un asset de marque primordial, qui est au coeur de la perception qu'en auront les clients et qui doit être valorisé à sa juste valeur.

Ainsi, nous avons pu comprendre toute la pertinence de cette stratégie *hometail*, qui entre en résonance avec les attentes actuelles des individus, et ne demande qu'à être toujours plus porteur de sens.

MOTS CLÉS :

- Retail
- Hometail
- Intimité
- Expérience client
- Stratégie de marque
- Architecture commerciale
- Design
- Cocooning

BIBLIOGRAPHIE

<u>OUVRAGES</u> :

BACHELARD Gaston, La Poétique de l'Espace, Paris, Les Presses Universitaires de France, 1957, 215 pp.

BAUDRILLARD Jean, La société de consommation, ses mythes, ses structures, Editions Idées/ Gallimard, Paris, 1970

BAUDRILLARD Jean, Le système des objets, Paris, Gallimard, 1968

BELK Russel, Journal of Consumer Research, Vol. 15, No. 2 (Sep., 1988), pp. 139-168

BENJAMIN Walter, Paris, Capitale du XIXème siècle, (1939), Traduction de Jean Lacoste, Le cerf, 1997

BERNARD Yvonne, Les espaces de I'intimité, Arch. & Comport./ Arch. & Behav.,Vol.9,no.3,p. 367-372(1993)

BERTHELOT-GUIET Karine, PATRIN-LECLÈRE Valérie, MARTI DE MONTEY Caroline, La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation, Lormont, Le Bord de l'eau, coll. « Mondes marchands », 2014

CARON Gérard et GAUTIER Noelle, Un carré noir dans le design : les messages cachés des objets de la vie quotidienne, Dunod, 1992

de CERTEAU, Michel, GIARD Luce, MAYOL Pierre, L'Invention du quotidien, II, Habiter, cuisiner, Nouvelle édition revue et augmentée, présentée par Luce Giard, Collection Folio essais (n° 238), Gallimard, Parution : 15-02-1994

CLARKE Alison J., Tupperware. The promise of Plastic in 1950s America, Washington and London, Smithsonian Institution Press, 1999, 241p.

GOFFMAN, Erving, La mise en scène de la vie quotidienne, 1973, Paris : Les Editions de Minuit, Décembre 1983, traduit de l'anglais par Alain Accardo

GOFFMAN, Erving, Les rites d'interaction, traduit de l'anglais par Alain Kihm, Paris : les Éd. de Minuit, impr. 1974, cop. 1974, 1 vol. (230 p.) : couv. ill. ; 22 cm

KLEIN Naomi, No Logo, la tyrannie des marques, Editions Actes Sud, Paris, 2001

LIPOVETSKY Gilles, L'ère du vide, Essais sur l'individualisme contemporain, Collection Les Essais (n°225), Gallimard, 1983

LIPOVETSKY Gilles, Jean Serroy, L'esthétisation du Monde. Vivre à l'âge du capitalisme artiste, Paris, Editions Gallimard, coll. « Hors série Connaissance », 2013, 493 p.

REICHLER Claude et RUFFIEUX Roland, [éds.], *Le voyage en Suisse : Anthologie des voyageurs français et européens de la Renaissance au xx^e siècle*, Paris, Robert Laffont (coll. « Bouquins »), 1998, 1 745 pages

RIFKIN Jérémy, L'âge de l'accès. La révolution de la nouvelle économie. La découverte, collection poche, numéro 205, 2006, 128 p.

SERFATY-GARZON Perla, Les territoires de l'intimité, Armand Collection, 2003

SERFATY-GARZON Perla, Le Chez-soi : habitat et intimité, in Dictionnaire critique de l'habitat et du logement, sous la direction de Marion Segaud, Jacques Brun, Jean-Claude Driant, Paris, Editions Armand Colin, 2003, p65-69

PUBLICATIONS :

AIM Olivier, Une télévision sous surveillance. Enjeux du panoptisme dans les « dispositifs » de télé-réalité. In: Communication et langages, n°141, 3ème trimestre 2004. Dossier : Son et multimédia. pp. 49-59.

BERTHELOT Pierre, Les médias magasins : du prétexte à l'implication. In: Communication et langages, n°146, 4ème trimestre 2005. Tout peut-il être média? pp. 41-53.

BERTHELOT Pierre, Le "médiamagasin", une métaphore pour penser la mutation du design d'environnement : contexte, démarche et art de faire l'expertise communicationnelle du designer d'environnement, Thèse, 2006

DEBENEDETTI Alain, « Le concept d'attachement au lieu : état de l'art et voies de recherche dans le contexte du lieu de loisirs », *Management & Avenir* 2005/3 (n° 5), p. 151-160.

DEBENEDETTI Alain, L'attachement au lieu de consommation, Thèse de doctorat, Sous la direction de Bernard Pras, 2006

DURANT-MILLE Irène, Aux frontières des magasins : le lieu de divertissement culturel comme nouveau territoire de marque, Mémoire soutenu au CELSA, 2012

FILIOD Jean-Paul, Habiter l'univers domestique, approche anthropologique, analyse sociologique, Séminaire Leroy-Merlin, 2004

LARCENEUX Fabrice, « J'habite donc je suis », Compagnie d'édition foncière, CNRS, 2011, pp. 23-26.

LALLEMENT Emmanuelle, Espaces marchands et mode à Barbès, Un fashion mix urbain et cosmopolite, Hommes & Migration, 2015/2 (n°130).

LEROUX Nadège, « Qu'est-ce qu'habiter ? Les enjeux de l'habiter », *VST - Vie sociale et traitements*, 1/2008 (n° 97), p. 14-25.

QUINTON Philippe. Les designs comme processus de communication. In: Communication et langages, n°115, 1er trimestre 1998. Dossier : La télévision en mutation. pp. 81-86.

TISSERON Serge. Intimité et extimité. In: Communications, 88, 2011. Cultures du numérique [Numéro dirigé par Antonio A. Casilli] pp. 83-91.

VIAL Stéphane, « Le design, un acte de communication ? », *Hermès, La Revue*, 3/2014 (n° 70), p. 174-180.

VILLELA-PETIT, Le chez-soi : espace et identité, Arch. & Comport. /Arch. Behav., Vol. 5, no. 2, p. 127-134

INTERVENTIONS :

MOULINIÉ Véronique, « Quand le salon se fait boutique : la vente à domicile de prêt-à-porter », Anthropologie du monde de la mode, 13-14 avril 2016

PRADÈRE Christophe, « Du storytelling au storyliving, le renouveau de l'expérience retail en 5 étapes », Salon Maison & Objet Paris, 23 janvier 2017

ARTICLES :

BELLANGER Elsa, Le magasin physique, terrain d'expérience client, La conceptualisation, ou comment susciter l'achat dans un point de vente, Le Nouvel Economiste, février 2014

BICARD Daniel, Le design façonne les lieux commerciaux, LSA, Juin 2016

BOSC Emmanuelle, Dans les jardins de l'intime, Grazia, novembre 2016

BOTAYA Alexis, Et si le vrai luxe, c'était l'intimité ?, Influencia, avril 2012

COM'ENT, Revue Hors-Série publiée par Communication et Entreprises, Numéro « Marques et moi », 2015

DA Silva Sergio et WILLIAMS Patrick, L'appartement, le nouvel égo trip ? Elle, Août 2016

DRYEF Zineb, Ces nouveaux lieux branchés où on se sent chez soi, M le magazine du Monde, décembre 2016

ELTCHANINOFF Michel, La valeur refuge, PhiloMag, Edition 106, 2017

FAURE Laetitia, Les nouvelles orientations qui transforment le retail, Influencia, février 2016

FAURE Laetitia, Les points de vente sont-ils les nouveaux hubs communautaires ?, Influencia, Octobre 2016

INFLUENCIA, La revue de la communication et des tendances, Retour sur « la nouvelle relation des Français à leur maison » et sur l'étude réalisée par l'agence Grey, Mars 2017

INFLUENCIA, La revue de la communication et des tendances, Le design sauvera-t-il le monde ?, N°12, Janvier/Mars 2015

HADJADJI Nastasia, Le flagship Birchbox : beauté revue et corrigée, L'ADN, Avril 2017

L'ADN, SIXIÈME SUR - L'Oeil de l'extrême, L'appartement Louis Vuitton, L'ADN, octobre 2014

LARUE Deborah, Innovation en magasin, Influencia, Avril 2015

NEBIA Amelle, Extension de la géographie des marques, CB News, Avril 2017

PERROCHEAU Bérengère, Le phénomène des appartements boutiques, Elle décoration, Février 2015

TUZZI Paola, L'appartement privé est-il l'avenir du shopping ? Magazine antidote, 2016

YOUNG Molly, Is staying in the new going out ?, Times Magazine, Avril 2016, pM229

ZANTE Benoit, « Le magasin ne doit plus seulement être pensé comme un lieu pour acheter », Le Petit Web, janvier 2016

<u>CABINETS DE TENDANCE ET AGENCES</u> :

Agence GREY Paris, La nouvelle relation à la maison, mars 2017

NELLY RODI, Environnement du consommateur et Tendances Style 2017

NELLY RODI LAB, Staying in, the new going out ? (article) Février 2017

L'OBSERVATOIRE Cetelem, Etre associé à un style de vie va-t-il devenir le nouvel impératif pour toute marque ? Article diffusé en novembre 2016

PSFK (Macala Wright), Airbnb charges artists to interpret the housewarming experience, 2015

WGSN Insider, Innovative retail: the flagship Sonos store wants you to feel at home while shopping, Juillet 2016

WGSN Trend Talk : Houseware & Home textiles 2017 forecast », Avril 2016 (communiqué de presse)

ANNEXE :

Projet MyHomeTour :
L'aménagement de l'appartement

Projet MyHomeTour
Les activités :

Projet MyHomeTour
Les marques :

Projet MyHomeTour
Verbatims :

youmakefashion S'abonner

4 668 J'aime 5 sem

youmakefashion Ce soir on découvre la nouvelle gamme végétarienne de chez @picardsurgeles "tout bon, tout veggie". Falafel, tourtes, risotto, riz à la thaïlandaise

Ajouter un commentaire...

youmakefashion S'abonner

4 555 J'aime 5 sem

youmakefashion Cours de sophrologie avec ma maman au chaud dans nos sweets @modecachecache. La journée commence bien bien bien 👌 (la sélection de mes tenues du week-end est en ligne sur le site) #myHOMEtourBordeaux Photo @matthieukf

carolinelbrt Trop marrant hier j'ai acheté le même sweat chez @cachecache :))

lolinon2 Trop mignonnes !

madyroushka Trop chouette !

vanessa_cerise Margot c'est dingue :J'admire vraiment ton travail, c'est très bien jouer de faire de la sortie de ton livre différentes collab -hyper cohérente. 👏👏

modecachecache Wahouuu on adore !

Ajouter un commentaire...

youmakefashion S'abonner

4 099 J'aime 5 sem

youmakefashion Atelier sushis avec @sushishop_instagram Merci à Pierre pour ses conseils 💋 On s'est régalé toutes ensemble avec un verre de @folleenvie (qui va devenir mon nouvel apéritif 😹)
#myHOMEtourBordeaux Photo @matthieukf

romaincosta_ 💙

lealuna73 Le meilleur pour les ateliers sushi 💪 @pierreboudy

laerale Super !

pierreboudy Merci à vous tous et bravo pour vos sushis!

comviolette Merci pour cette soirée !! Contente de t'avoir rencontré, ainsi que ta maman et ton équipe, une super team 😉

Ajouter un commentaire...

L'Appartement Sézane :

Chez Simone :

MAX TEA

chezsimonefr
Chez Simone
S'abonner
chezsimonefr L'art et la façon s'invite dans notre appart 😍
Venez découvrir notre nouvelle déco et poussez le bouchon encore plus loin en achetant table et banquette !
Et oui Chez Simone vous pouvez aussi repartir avec la déco 👌👌👌
N'hésitez pas à nous demander les prix et les informations !
#chezsimone
#decoration
315 J'aime
Connectez-vous pour aimer ou commenter