Marque et temps : analyse de la sémiotisation du temps appliquée à la Maison Maille

Margaux Fouré

▶ **To cite this version:**

Margaux Fouré. Marque et temps : analyse de la sémiotisation du temps appliquée à la Maison Maille. Sciences de l'information et de la communication. 2017. dumas-02433572

HAL Id: dumas-02433572

https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02433572

Submitted on 9 Jan 2020

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

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

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque, innovation et création

Marque et Temps

Analyse de la sémiotisation du Temps appliquée à la Maison Maille

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

Tuteur universitaire : Hécate Vergopoulos

Nom, prénom : FOURÉ, Margaux

Promotion : 2016-2017

Soutenu le : 07/09/2017

Mention du mémoire : Bien

REMERCIEMENTS

Je souhaiterais commencer en exprimant mes plus sincères remerciements aux personnes qui ont contribué à l'élaboration de ce mémoire, depuis la réflexion jusqu'à sa rédaction tout au long de cette année et qui m'ont permis de mener à bien cette dernière année d'études au CELSA.

En premier lieu, je voudrais remercier Madame Hécate Vergopoulos, responsable du Master Marque, innovation et création et maître de conférences au CELSA pour sa patience, sa disponibilité ainsi que pour les réponses qu'elle a pu apporter à mes doutes et incertitudes concernant ce travail.

Ensuite, je tiens à remercier Madame Mathilde Gaist, planneur stratégique au sein de l'agence Carré Noir et enseignante au CELSA, qui a été ma tutrice professionnelle dans le cadre de ce mémoire, pour sa disponibilité et ses conseils.

Un immense merci également à tous mes proches, amis et famille, qui m'ont supportée toute l'année et qui m'ont apporté leur aide quand ils le pouvaient.

Enfin, merci à mon équipe au sein d'Orange France, entreprise dans laquelle j'ai effectué mon apprentissage cette année, qui m'a soutenue et qui a répondu à mes questions quand j'en avais. J'espère qu'ils seront heureux de mon choix de typographie.

SOMMAIRE

Introduction..... 5

I. ENTRE ANACHRONISME ET ANATOPISME : UN ESPACE-TEMPS PROPRE À MAILLE..... 11

A. La mise en scène de la temporalité chez Maille..... 11

1) Décor et théâtralisation 11
2) Les vitrines, entre dévoilement et dissimulation 13
3) Le dispositif intérieur comme écrin temporel 16

B. La synesthésie des sens..... 19

1) Le registre de la corne d'abondance 19
2) Une explosion de couleurs, de lumières et de sons 21
3) Une ode aux papilles 24

C. L'alliance subtile entre boutique de luxe et place de marché..... 24

1) La localisation des boutiques 25
2) Des empreints à l'univers de la place de marché 27
3) Des opérations évènementielles symboliques 29

D. Quand l'infiniment grand rencontre l'infiniment petit..... 29

1) Un logotype et un blason puissants 30
2) Des typographies révélatrices 33
3) Des packagings qui incarnent l'identité de marque 34

II. ETRE ET FAIRE HISTORIQUE : LA MISE EN AVANT DE L'EXPERTISE..... 39

A. Une identité fondée sur la tradition et le savoir-faire historiques..... 39

1) Maille et la gastronomie 39
2) Une marque qui assume son âge 41

B. Du distillateur-vinaigrier à l'épicerie fine..... 42

1) Les errances de Maille 42
2) Un symbole de l'épicerie fine à la française 43
3) Un positionnement luxe comme logique de différenciation 44

C. Des produits authentiques..... 47

1) L'importance du terroir et l'obligation de qualité 47
2) La mise en avant du savoir-faire de la Maison 49
3) La question de la revendication géographique 51

D. Les discours de la Maison Maille..... 52

1) Approche sémiologique des publicités 52

2) La ligne éditoriale numérique 54
3) Le jeu photographique comme parachèvement 59

III. LA MAISON MAILLE : VERS UNE MARQUE PATRIMONIALE..... 63

A. Exposer le glissement du temps..... 63

1) Contours de la réflexion 63
2) Une marque transgénérationnelle 64
3) Une madeleine de Proust 67
4) Un ancrage fort dans le passé 69

B. Les boutiques comme média privilégié pour Maille.....71

1) La boutique média 71
2) La boutique comme dispositif communicationnel 72

C. Recommandation stratégique.....74

1) Un storytelling impactant 74
2) Redynamiser les cibles 75
3) Vers plus de premiumisation sur les réseaux sociaux 76
4) Une stratégie média spécifique 77

Conclusion..... 79

Bibliographie..... 82

Annexes..... 85

INTRODUCTION

Les domaines qui constituent le spectre d'étude de la communication et du marketing se nourrissent de concepts, de tendances, d'éléments de langage multiples, susceptibles de livrer des informations. Ils sont mis en place par les marques dans le simple but de créer un imaginaire dont l'écho dans l'esprit des consommateurs saura perdurer. Les informations et messages transmis, qu'importe le support choisi, se doivent donc d'être cohérents et la réception, optimale. Le modèle de Shannon et Weaver se positionne comme fondement de tout savoir préliminaire dans le domaine des sciences de l'information et de la communication, à tel point qu'il s'agit de la première chose que nous apprenons lorsque nous nous y intéressons. Leur schéma est centré sur la transmission idéale d'un message. Autrement dit, le but de toute communication réside dans la capacité de l'émetteur à se faire comprendre de son destinataire. Néanmoins, ce modèle inclut la possibilité de bruit, de parasites externes pouvant compromettre la bonne réception du message. Cela peut ainsi être le fait de perceptions différentes, de confusion quant au sens des messages, de la polysémie des mots en fonction des référentiels culturels de chacun, de la multiplicité des perceptions des signes. C'est en cela qu'il est primordial pour une marque de s'assurer de la cohérence des signes qu'elle utilise pour véhiculer la bonne image et les bonnes valeurs.

C'est là qu'intervient la sémiotique. Son but est de comprendre comment le sens est construit dans un cadre culturel donné. Les signes vont se charger de significations différentes en fonction de la culture, du sens, de la classe sociale, de la valence… C'est l'étude de la façon dont le sens émerge et dont la réalité est représentée, mais aussi de la façon dont le sens se hiérarchise : le message qui est émis possède une intention, mais cette intention n'est pas importante, dans la mesure où l'on n'a pas accès aux intentions de l'émetteur du message. Cela se complexifie lorsque l'on s'adresse à des groupes ou qu'il y a une médiation : cela ajoute les couches différentes de sens que les instruments de médiatisation comportent. Les choix que l'ont fait lors de l'émission d'un message comportent tous une certaine importance, ils signifient quelque chose. C'est la rencontre avec chacun des récepteurs qui construit le message. En fonction de la construction du message, on peut imaginer qu'il va produire un certain type de sens. Pour parvenir à comprendre comment le sens émerge, les sémioticiens s'intéressent aux signes, à la façon dont ils font du sens et à la façon dont le sens vient aux signes. C'est ainsi que la sémiologie peut s'appliquer aux espaces marchands : une marque ne conçoit pas un espace marchand

au hasard, elle le fait en cohérence avec les signes qu'elle envoie et qui constituent en partie son identité de marque.

Une marque se définit comme un ensemble de signes distinctifs qui permettent de se distinguer et qui fournissent aux consommateurs les outils nécessaires à la différenciation des produits ou services d'entreprises concurrentes. Cet ensemble est généralement constitué d'éléments matériels (comme par exemple les produits ou les magasins) et immatériels (le nom, les valeurs, l'imaginaire etc.). Selon Benoît Heilbrunn, il est alors possible d'envisager trois fonctions structurantes d'une marque :

« […] une fonction de souveraineté qui correspond à la capacité d'une marque à revendiquer un territoire d'expertise et de légitimité à travers un savoir-faire et la vision particulière qu'elle propose de son univers de produits, une fonction guerrière visant à protéger et défendre ce territoire et une fonction de reproduction visant à disséminer ses productions sur le marché et assurer sa survie grâce à des stratégies de développement. »[1]

L'on comprend donc qu'il est essentiel pour la survie d'une marque qu'elle revendique un territoire en mettant l'emphase sur ce qui la constitue intrinsèquement. La Maison Maille fait partie des marques qui ont su tirer profit de cela jusqu'à se hisser au rang des marques les plus connues du paysage français.

« En avaler à jeun une cuillerée à café dans un verre d'eau, s'en frotter les tempes et le dedans de la main ». Ce sont-là les mots qui, selon la légende, ont rendu Antoine-Claude Maille célèbre. Le 18ème siècle était celui des Lumières, durant lequel les découvertes et les innovations se sont succédées dans tous les domaines, marqué du sceau des grands penseurs et philosophes de ce temps qui ont participé à la création d'une dynamique nouvelle au sein de la société. On aspire alors à davantage de bien-être, de confort, de raffinement des mœurs. De la stagnation, on passe au mouvement. Une époque que l'on pourrait qualifier de providentielle pour un homme tel qu'Antoine-Claude Maille, qui s'est emparé de cette opportunité afin d'y apporter son propre souffle créateur.

[1] HEILBRUNN, Benoît, « Une marque est sans idée… ou l'impensé du marketing », *Actes* du 5ème congrès international sur les tendances du marketing en Europe, Venise, 2006

C’est en 1720 à Marseille que la dernière grande épidémie de peste de France est enregistrée. Prenant d’abord racine dans les quartiers déshérités et anciens, elle s’étend rapidement dans la cité phocéenne où elle entraîne jusqu’à 40 000 décès, puis en Provence où elle fait entre 90 000 et 120 000 victimes. Véritable pandémie, aucun traitement ne semble en venir à bout ni en atténuer les effets. Au même moment à Paris, Antoine-Claude Maille père découvre les propriétés antiseptiques du vinaigre et crée le « Vinaigre des quatre voleurs » afin de venir en aide aux habitants de Marseille. Il leur conseille alors de diluer une cuillère à café de vinaigre dans un verre d’eau et de s’en frictionner les tempes et les paumes des mains. C’est ainsi que naissent les prémisses de la Maison Maille, bien loin de l’idée que l’on peut s’en faire aujourd’hui.

Mais l’histoire de la Maison Maille ne s’arrête pas au vinaigre ou à la moutarde. En 1769, une autre de ses inventions se retrouve sur toutes les lèvres : le rouge pour le teint. Ce nom désigne un produit cosmétique pour le teint, destiné à avoir des effets anti-âge. Vinaigre de beauté dont le but principal est d’embellir le teint, il permet également de préserver la peau et les lèvres. Les vinaigres miraculeux se sont ainsi hissés parmi les produits de beauté favoris des élégantes dames de l’époque, qui ont contribué à porter le succès de Maille grâce au bouche-à-oreille, meilleure publicité de l’époque. De fil en aiguille, la Maison Maille s’est propulsée dans les hautes sphères de la société, imprégnant les cours royales européennes et s’insinuant dans tous les repas. Aujourd’hui, elle elle devenue l’un des fleurons des marques de la gastronomie française, et ne cesse de nous épater de par sa résistance au temps.

En tant que miroir de son temps, une marque se voit constamment dans l’obligation de muter et de faire ses preuves face à la succession de nouvelles générations et de nouveaux usages et modes de consommation, afin de tout de même s’ancrer dans l’esprit des consommateurs. Acquérir un statut de repère, rester fidèle à sa promesse initiale, rester constant dans le temps tout en sachant s’adapter à ce dernier sont donc des défis que la Maison Maille a dû – et doit encore – relever. La difficulté se situe donc dans le fait que la marque doit parvenir à trouver un certain équilibre entre son identité et le changement que le temps lui impose. Plus elle perdure, plus le besoin d’adaptation se fera ressentir.

Apparaît alors une double notion du temps : un temps long, lié à la marque elle-même, à son histoire, au développement de ses produits qui peut demander plusieurs mois (voire

plusieurs années dans certains cas), et un temps plus court, lié aux consommateurs, dont la volonté de consommation immédiate est de plus en plus marquée. Cette double temporalité, sur laquelle la marque doit absolument jouer afin de perdurer, semble difficile à concilier. En effet, comment marier temps long et temps court ? Comment prendre le temps de raconter son histoire, de mettre en place une légende, tout en permettant aux consommateurs de vivre des expériences riches et presque instantanées ?

Chez Maille, le temps est au cœur-même de la stratégie. Il y est décliné sous de multiples formes et à travers une mosaïque d'éléments formant un tout à la fois pertinent et cohérent. La marque a de fait pour ambition de faire découvrir le savoir-faire ancestral qui lui a permis d'être propulsé aux tables des plus grandes cours européennes. Le temps long devient alors constitutif de la quintessence de la marque, qu'elle cultive et met en avant telle une forme d'art appliqué à la gastronomie française.

La prépondérance de la notion de temps dans la stratégie de Maille est d'autant plus évidente lorsque nous entrons dans l'une de leurs boutiques. Dès que l'on pénètre à l'intérieur, on ne peut que se sentir propulsé dans une autre temporalité, dans un espace qui nous est à la fois familier et étranger : familier parce que nous avons tous une vision relativement claire de la vie aux 18ème et 19ème siècles grâce à nos cours d'histoire et aux films historiques, étranger parce que nous faisons partie des générations qui ne l'ont pas vécu et qui se trouvent rarement confrontés à une telle échappée dans le temps. Les éléments de décoration nous ramènent dans le passé, l'omniprésence du logotype de la marque nous rappelle la royauté, le blason nous transpose à une époque où la noblesse existait encore et les produits semblent presque précieux : nous sommes dans ce que nous appellerons un « écrin temporel ».

Le Littré donne, pour le mot « écrin », la définition suivante : *« Petit coffret pour serrer les pierreries, les bijoux »*[2]. Le Larousse va plus loin en ajoutant la notion de préciosité : *« Boîte, coffret pour ranger ou pour présenter à la vente des objets précieux ou fragiles, des bijoux, de l'argenterie etc.*[3] *».* Si l'on applique cette définition non pas à un coffret mais à un espace marchand, cela devient un espace délimité qui met en exergue la préciosité de ce qu'il contient, et qui diffuse une aura particulière autour de l'objet, lui conférant des valeurs qu'il n'aurait pas le cas échéant. C'est cette impression qui nous envahit lorsque nous nous

[2] https://www.littre.org/definition/écrin
[3] http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/écrin/27735?q=écrin#27587

aventurons dans l'univers marchand de Maille : les pots de moutarde et les bouteilles de vinaigre nous enveloppent d'un halo particulier qui nous pousse à nous demander si nous sommes bien au bon endroit. En effet, comment des moutardes et du vinaigre peuvent-ils soudainement nous paraître si luxueux ? Comment la marque Maille, que nous avons pour habitude de voir dans les rayons des supermarchés, peut-elle créer un espace si distinct de ce à quoi nous sommes habitués ? Comment, soudainement, la moutarde et autres condiments deviennent des produits chargés d'une certaine valeur sociale ?

L'enjeu principal de ce travail réside donc dans la mise en évidence de la création d'une sémiotisation de l'écrin temporel comme stratégie de différenciation et de requalification. S'il est vrai que la Maison Maille est aujourd'hui reconnue pour avoir su résister à l'épreuve du temps et aux changements encourus depuis sa création en 1747, il n'en demeure pas moins que le recours à l'histoire et à un passé riche ne constitue pas une approche singulière dans le paysage des marques actuelles – ce qui est d'autant plus vrai dans le secteur de l'alimentaire, de surcroît en France, patrie de la gastronomie. Cependant, rares sont les marques centenaires qui persistent et s'inscrivent efficacement dans l'esprit des consommateurs. La Maison Maille fait partie de ces quelques exceptions.

C'est ainsi que les éléments de présentation de l'objet d'étude nous ont permis d'élaborer la problématique suivante, qui guidera la réflexion de ce travail de recherche universitaire :

> **Comment la Maison Maille parvient-elle à requalifier un produit ordinaire en mettant en place une sémiotisation de la notion « d'écrin temporel » ?**

Dans un premier temps, il nous semble que **la marque joue des notions d'anachronisme et d'anatopisme dans le but de créer un espace-temps spécifique qui constitue le cœur de sa stratégie**. Son créateur ainsi que son empreinte dans l'histoire française constituent un premier pas dans la mise en place de ce que nous avons défini comme étant un écrin temporel. C'est ainsi que l'on retrouve dans les boutiques de la marque de nombreux marqueurs du temps, déclinés aussi bien dans les éléments les plus visibles que dans les éléments plus discrets, créant ainsi de petites histoires au service d'une Histoire. Les espaces de vente de Maille se caractérisent de fait par leur capacité à créer des lieux atypiques, où les clients sont invités à faire un bond dans le passé sans pour autant renier le présent qui les entoure.

Mais la Maison Maille ne se contente pas de créer un espace-temps spécifique. **Elle s'applique également à mettre en avant une expertise et un savoir-faire ancestraux, elle *est* et *fait* historique.** C'est notamment en injectant une dose de tradition et de virtuosité dans ses recettes que la Maison parvient à s'imposer et à légitimer la requalification de produits ordinaires tels que la moutarde ou le vinaigre. Loin du simple condiment que l'on garde caché dans un placard, le produit Maille peut être célébré et mis en avant grâce à son goût inimitable et aux imaginaires qu'il convoque par le biais de ses discours.

Cela débouche sur l'idée que la Maison Maille est devenue **une marque patrimoniale, qui a la prétention d'être identifiée à un musée** au niveau institutionnel du terme. Si elle ne l'est pas en tant que tel, elle cherche à pousser la comparaison au travers de divers outils de patrimonialisation et met en place au sein de ses boutiques un dispositif communicationnel qui fait de ces dernières un média privilégié pour et par la marque. En tant que marque transgénérationnelle, Maille propose une forme d'exposition sur le passage, le glissement du temps auquel chacun peut s'identifier. Ce puissant imaginaire constitue le socle sur lequel la marque peut s'appuyer afin de créer un lien émotionnel avec son public.

Dans le cadre de ce travail, la méthodologie adoptée s'est majoritairement appuyée sur des analyses sémiologiques du design d'espace grâce à des observations *in situ* effectuées dans trois des boutiques de la marque : Bordeaux et Paris (Carrousel du Louvre et Place de la Madeleine). A ces analyses s'ajoute l'étude de l'identité graphique de la Maison Maille comprenant le logo, le blason, les typographies et les packagings. Enfin, les outils de communication tels que les publicités et la ligne éditoriale digitale ont aussi participé à l'élaboration de ce travail. Par conséquent, le corpus présente à la fois des photographies prises dans le cadre des observations *in situ*, des captures d'écran d'éléments digitaux et de photographies des packagings et divers objets nécessaires à la démonstration.

Afin de mieux appréhender la manière dont Maille sémiotise la notion d'écrin temporel, nous diviserons notre réflexion en trois parties. La première s'attachera à démontrer la création d'une boucle spatio-temporelle propre à la maison Maille au sein de ses boutiques, qui en fait un espace inédit capable de susciter une expérience d'achat nouvelle, participant à la requalification du produit. Ensuite, nous verrons que cette requalification est également le fruit d'une légitimation du produit par la mise en exergue du passé et de l'expertise de la marque. Enfin, la dernière partie concernera la capacité de la Maison Maille à se positionner comme une marque patrimoniale et à distiller des éléments permettant de l'identifier à un musée.

I. ENTRE ANACHRONISME ET ANATOPISME : UN ESPACE-TEMPS PROPRE À MAILLE

La requalification du produit ordinaire qu'est la moutarde passe par la sémiotisation de la notion d'écrin temporel. Cette sémiotisation se fait tout d'abord au sein des boutiques de la marque, qui deviennent par ce biais des lieux à la fois anachroniques et anatopiques. En effet, l'anachronisme (du grec *ana,* arrière, et *khronos*, le temps) désigne une erreur de chronologie, une forme d'anomalie que l'on retrouve dans des œuvres littéraires ou artistiques qui mettent en avant un concept ou un objet qui n'existe pas à l'époque illustrée par l'œuvre. Le terme anatopique, quant à lui, désigne un anachronisme spatial, c'est-à-dire un objet qui ne devrait pas être dans tel endroit ou tel pays. Ces deux notions vont s'allier afin de créer un espace-temps spécifique à la Maison Maille. La boucle temporelle et spatiale qui prend place au sein des boutiques constitue donc une expérience nouvelle et inédite pour les consommateurs.

A. La mise en scène de la temporalité chez Maille

Décor et théâtralisation

Les boutiques des marques constituent de vrais médias en ce qu'elles envoient un message aux consommateurs et qu'elles sont porteuses de sens. Elles transmettent les valeurs de la marque, sa vision du monde, et font partie intégrante de la stratégie de communication. Nicolas Minvielle nous dit ainsi qu'on ne peut pas ne pas décorer :

> « *(…) toute tactique impliquant un refus volontaire de recourir à la décoration est vouée à l'échec dans la mesure où tous les lieux – qu'ils aient été mis en place par des décorateurs ou non – communiquent du sens.* »[4]

Tout espace marchand devient ainsi un ensemble complexe de signes qui, de par leur combinaison, vont communiquer au consommateur un certain message. Les boutiques de la Maison Maille ne dérogent pas à cette règle et créent une mise en scène particulière dans le

[4] MINVIELLE, Nicolas, *Design des lieux d'accueil. Créer de la valeur par la décoration.* Bruxelles, De Boek, 2008, page 19

monde des condiments, en y faisant jouer à la fois un positionnement haut de gamme, presque luxe, et un positionnement plus axé sur la place de marché. Ces deux dimensions ne sont pas sans évoquer des univers apparentés à une certaine temporalité, et nous verrons que le mélange des deux résulte en une théâtralisation au succès évident.

Les enseignes d'alimentation ont dû trouver de nouvelles voies afin d'attirer les consommateurs. Les discours sur les prix ne suffisent plus, à une époque où l'achat plaisir est de plus en plus fréquent et où le « luxe » s'est démocratisé. C'est donc assez naturellement que les discours des marques se sont orientés vers plus d'émotion afin d'accentuer la différenciation, mais aussi plus d'expertise. On met ainsi plus facilement en avant des thématiques comme la qualité des produits, la valorisation du commerce local… Ceci explique notamment pourquoi de nombreuses marques font le choix de préempter l'authenticité et le lien physique qui se construit grâce aux boutiques.

Au cours de nos recherches, trois observations *in situ* ont été réalisées au sein de trois points de vente différents. La première boutique se trouve à Bordeaux, cours de l'Intendance, la seconde à Paris, place de la Madeleine. La dernière boutique visitée est celle que l'on retrouve dans la galerie marchande du Carrousel du Louvre. Les deux premières boutiques retranscrivent donc une organisation qui donne directement sur la rue tandis que la dernière s'ouvre sur la galerie marchande d'un espace fortement touristique.

Les boutiques constituent ainsi des espaces théâtralisés dont le but est de mettre en scène le produit dans un décor spécifique. L'emprunt au jargon du théâtre n'est pas anodin : il s'agit véritablement d'un acte joué sous les yeux d'un spectateur qu'il faut séduire et emporter dans le récit. Les différents éléments scéniques que sont la décoration, l'éclairage, les couleurs, le jeu des acteurs ou encore les sons sont autant d'éléments qui vont venir créer cette atmosphère. Le terme d'atmosphère n'est pas utilisé au hasard. En 1974, Philip Kotler développe la notion d'atmosphère, dans le *Journal of Marketing.* Selon lui, l'ensemble des stimuli auxquels l'on peut avoir recours afin de créer une ambiance tels que la musique, les couleurs, les odeurs ou encore la densité humaine peuvent être considérés sous le prisme d'outils marketing. Il en donne la définition suivante :

> *« [L'atmosphère] correspondant à l'effort engagé pour concevoir des environnements d'achats destinés à produire chez le consommateur des effets émotionnels spécifiques qui augmentent alors sa probabilité d'achat »*[5].

La marque devient ainsi actrice et incarne ses valeurs, son imaginaire, sa culture. Tout, depuis l'éclairage jusqu'à la disposition des produits, devient vecteur de sens et de différenciation.

Les objets peuvent donner aux individus une conscience du temps. En observant un lieu et les objets qui le composent, il devient ainsi possible de mettre à jour des couches successives où se décompose le passé. Le temps du passé est alors évoqué par des objets anciens, qui n'ont pas nécessairement de date connue. On parle d'objets qui ont une histoire, qui sont très vieux. Il est lié à une représentation et à une inscription dans l'histoire généalogique plus qu'à une réalité consciente du temps qui passe[6].

Les vitrines, entre dévoilement et dissimulation

Le premier élément qui nous frappe lorsque nous voyons une boutique Maille est la vitrine. Les vitrines sont comme une porte d'entrée au musée que représente Maille. Leur vocation première est d'attirer les chalands et de les séduire en leur montrant les produits exposés destinés à la vente. Elle constitue un seuil, un contrat symbolique entre le client et la marque, dans la mesure où elle forme une barrière qui tient à l'écart les simples curieux qui n'ont pas l'intention de consommer ou d'acheter pour diverses raisons, mais où elle attise le désir et l'envie du client potentiel, dont les sens sont déjà en émoi face aux biens et aux produits mis en avant dans la vitrine. En ce qu'elle est le premier élément qui est donné à voir de la boutique, la vitrine devient un dispositif particulièrement important pour attirer les consommateurs et provoquer chez eux une certaine forme de curiosité qui les poussera à

[5] KOTLER, Philip, "Atmospherics as a Marketing Tool", *Journal of Retailing*, 1973-1974, 49, 4, 48-64

[6] WARNIER, Jean-Pierre, *Le paradoxe de la marchandise authentique. Imaginaire et consommation de masse.* Paris, L'Harmattan, 1994

entrer et à consommer. Elles répondent donc à une logique de transformation. Plus le client est séduit par la vitrine, plus il sera susceptible de repartir comblé, en ayant acheté des produits de la marque. Elle permet au chaland de se projeter en tant que consommateur de la marque :

> *« Cet espace spécifique qu'est la vitrine, ni intérieur ni extérieur, ni privé ni tout à fait public, qui est déjà la rue tout en maintenant derrière la transparence du verre, le statut opaque et la distance de la marchandise, cet espace spécifique est aussi le lieu d'une relation sociale spécifique. Le travelling des vitrines, leur féérie calculée qui est toujours en même temps une frustration, cette valse-hésitation du shopping, c'est la danse canaque d'exaltation des biens avant l'échange. Les objets et les produits s'y offrent dans une mise en scène glorieuse, dans une ostentation sacralisante ».*[7]

Atypiques, les vitrines Maille tranchent avec l'image des vitrines que nous pouvons avoir aujourd'hui et commencent déjà à la fois à créer une certaine différenciation avec la concurrence, mais également à susciter la curiosité des passants. A Bordeaux, sur la façade blanche, les hautes lettres noires formant le mot « Maille » proposent un contraste saisissant, qui va de pair avec l'utilisation de boiseries claires sous la vitrine[8]. L'enseigne noire aux apparences de fer forgé portant de délicates lettres calligraphiées couleur or participe également de ce contraste[9]. La typographie utilisée, peu commune, attire l'œil. Les chalands s'étonnent parfois de la présence d'une boutique Maille, dans la mesure où ils ne s'attendent pas à ce qu'une marque de moutarde possède une boutique en propre. Loin de desservir la marque, cela pousse en réalité les passants à entrer voir de quoi il en retourne dans la boutique. La vitrine, transparente malgré quelques éléments de vitrophanie, laisse entrevoir l'intérieur et donne à voir, par la même occasion, des coffrets cadeaux soigneusement disposés aux côtés des fameuses pompes à moutarde[10].

La boutique principale de Paris, celle de la place de la Madeleine, offre un dispositif encore plus disruptif. Entièrement composée de bois et de plaques noires sur lesquelles l'on peut

[7] BAUDRILLARD, Jean, *La société de consommation,* Folio Essais, Editions Denoël, 1970, p. 264
[8] Voir annexe 1, photos 1 et 2
[9] Voir annexe 1, photo 2
[10] Voir annexe 1, photos 7 et 16

lire le nom de la marque, les spécialités de la maison ainsi que le numéro de la rue, la vitrine tranche radicalement dans cette architecture et attire indéniablement l'œil. Une enseigne, différente de celle que l'on a pu voir à Bordeaux, vient renforcer le dispositif[11].

La boutique qui se situe dans la galerie marchande du Carrousel du Louvre a quant à elle fait preuve d'un peu plus d'originalité en contournant les codes et conditions architecturaux certainement imposées par la galerie elle-même. Le passant est mis face à une vaste vitrine de verre, dans laquelle est encastrée une seconde vitrine, cette fois-ci en bois, portant les mêmes mentions que les deux boutiques précédentes. Sont disposés dans la vitrine des sélections de produits comprenant des moutardes et des vinaigres, des coffrets cadeaux, des accessoires comme des torchons, et les fameux pots en grès estampillés Maille[12]. Un immense lustre surplombe le tout et donne une impression de grandeur et de profondeur à la vitrine[13]. A y regarder de plus près, nous remarquons qu'il ne s'agit en réalité pas d'un lustre comme les autres : s'il en a la forme, son usage n'est en aucun cas lié à la diffusion de lumière. Ce sont en fait des pots de moutarde en grès blancs qui sont suspendus. Aucune enseigne ne vient signifier la présence de la boutique : elle est remplacée par deux grandes plaques de verre blanc dont les éclairages font ressortir les lettres « Maille ».

La vitrine d'une boutique peut être perçue de deux manières différentes : elle peut être vécue comme une séparation de verre entre la marque et le chaland, ou comme une ouverture transparente qui laisse le champ libre à la vue, et ne convoque que ce sens précis. Tout est placé sous une forme d'écrin de verre où la disposition des produits est minutieusement étudiée afin d'attiser la curiosité des consommateurs et de commencer à provoquer chez lui une projection de consommation du produit. Les pots en grès côtoient les pots en verre, les couleurs sont chatoyantes, les boîtes noires qui servent à l'emballage des produits préfigurent déjà une transaction. Ce dispositif place néanmoins le produit hors de portée du chaland, il est inatteignable. S'il le veut, il devra obligatoirement passer le seuil de la porte. En ce qu'elle est une fenêtre qui donne directement sur l'extérieur et qui s'offre à la vue de chacun, elle constitue le premier point de contact entre la marque et le consommateur. Elle se dote de ce fait d'un puissant rôle de séduction, ce qui explique qu'elle fait l'objet d'une mise en scène particulière où le objets et produits exposés semblent presque précieux. Même pour un produit aussi basique que la moutarde ou le vinaigre, que l'on peut retrouver aisément dans les rayons d'un supermarché, la mise en scène le fait apparaître comme un

[11] Voir annexe 3, photo 5
[12] Voir annexe 3, photo 8
[13] Voir annexe 3, photos 1 et 7

produit de luxe, que l'on ne peut retrouver que dans cette boutique précisément. Elle met l'emphase sur la valeur et l'esthétique du produit plus que sur sa rareté, qui n'attirerait pas nécessairement les clients : disposer un seul et unique produit dans la vitrine ne parvient pas à les convaincre de sa qualité. Ainsi, à la manière du monde littéraire dans lequel s'exerce un pacte de lecture (théorisé par Jean-Paul Sartre dans son œuvre *Qu'est-ce que la littérature ?*) entre l'auteur et son lecteur qui vient sceller, de manière implicite, une croyance dans le monde proposé par l'œuvre et une adhésion du lecteur à cette dernière, la vitrine établit ce que nous pourrions appeler un « pacte commercial » avec le chaland. Elle sollicite l'immersion du consommateur dans le monde qu'elle propose et l'invite à explorer plus en profondeur ce qui se cache – ou se dévoile – derrière elle.

Le dispositif intérieur comme écrin temporel

Si les éléments qui composent les vitrines peuvent différer d'une boutique à l'autre sans toutefois perdre en cohérence, l'intérieur, lui, semble être toujours le même. De grandes étagères en bois couvrent les murs et soutiennent les centaines de pots de moutarde et les bouteilles de vinaigres. La partie basse des étagères est constituée d'un bois clair que l'on a conservé avec son aspect naturel, semblable à celui que l'on pourrait trouver dans le magasin d'un menuisier[14]. La partie haute, elle, est entièrement noire.

Tout participe à la création d'un espace temporel spécifique. Le bois clair et naturel évoque les vieux meubles qui ont été remplacés par les designs plus épurés pour se conformer aux tendances de décoration d'aujourd'hui. Il représente un élément fondamental de la nature, la matière par excellence, et crée de ce fait un lien entre Maille et les ingrédients issus de la terre qui sont utilisés dans les recettes centenaires. Associé à la terre, il représente également le terroir, l'authenticité, le passé, ce qui explique notamment qu'il soit fortement évocateur des domaines de la culture et de l'histoire. La sobriété des étagères noires, quant à elle, apporte une touche de modernité à l'ensemble. Le noir est d'ailleurs une couleur prédominante au sein des boutiques : étagères, portes, pots en grès… Loin d'être lugubre, le noir donne une certaine forme de noblesse à l'ensemble et se marie très bien aux boiseries claires ainsi qu'aux murs et aux sols blancs (notamment dans la boutique de Bordeaux). L'impression de grandeur et de royauté qui se dégage des espaces de vente de la Maison Maille reste longtemps implantée dans les esprits tant elle semble être hors du temps que

[14] Voir annexes 1, 2 et 3

nous connaissons aujourd'hui, tout en s'inscrivant dans une forme de modernité sobre mais classique, qui parvient à convoquer un imaginaire puissant pour les consommateurs.

En ce qu'ils sont vecteurs de sens, les matériaux utilisés induisent un niveau de gamme et une ambiance de plus ou moins grande intimité. C'est un effet que l'on retrouve notamment lorsque des linéaires en bois ou encore du parquet sont intégrés dans le design des espaces de vente. Loin de créer une sorte de distance froide que l'on peut parfois retrouver dans les univers liés au luxe et au haut de gamme, les boutiques Maille parviennent à mettre en place un environnement qui reste chaleureux et convivial, restant ainsi en accord avec l'imaginaire qui existe autour de l'alimentation en France.

Un autre facteur de différenciation tient en la présence des enseignes sur la devanture des boutiques. Bien sûr ces enseignes permettent à la marque d'être visible de loin et de se détacher du paysage concurrentiel, ce qui est d'autant plus vrai lorsque l'enseigne elle-même est singulière. Noires, en fer forgé et présentant des courbes rondes, elles tranchent avec les enseignes que nous pouvons voir aujourd'hui, souvent carrées, plus épurées. Celles de Maille remettent au goût du jour le travail de la matière brute, l'art de la ferronnerie, et ravivent le souvenir des métiers d'antan, devenus plus rares aujourd'hui. Mieux encore, elles nous transportent dans les rues du Paris et du Bordeaux du 19ème et du début du 20ème siècle, où l'on voyait encore ce type d'enseignes jalonner les façades. Par ailleurs, nous pouvons remarque que les deux enseignes ne sont pas exactement les mêmes. Même si elles indiquent la même chose – le logo Maille et le blason – et qu'elles signifient la présence d'un point de vente de la Maison Maille, elles véhiculent l'idée d'une originalité intrinsèque à la marque. Ce qui a été fait une fois n'est pas reproductible à l'infini, mais peut néanmoins avoir les mêmes qualités. Cette originalité est mise en avant comme une force, elle vient rappeler que les produits de la marque sont eux-aussi originaux, que même si les étiquettes sur les bocaux sont identiques, les produits qu'ils contiennent font tous preuve d'une forme de singularité que la marque célèbre. Car chaque truffe utilisée, chaque vin distillé pour le transformer en vinaigre, chaque grain de moutarde est différent mais participe à la création d'un tout cohérent, où l'on magnifie le spécifique, le curieux, l'excentrique.

Enfin, cette esthétique de la sobriété se ressent également dans les uniformes du personnel Maille. Ils sont les acteurs principaux de la boutique, et font à ce titre partie intégrante de la théâtralisation. Le personnel présent participe donc pleinement à la thématisation de l'offre mise en place par la marque. Leur tenue vestimentaire constitue de ce fait un élément signifiant dans le cadre des actions de théâtralisation. Au niveau de la communication, le vêtement permet avant tout de repérer le personnel facilement. Au niveau symbolique, le

vêtement peut participer à la réalité véhiculée par la marque. Chez Maille, ces acteurs sont entièrement vêtus de noir, de la chemise au pantalon, et portent par-dessus leur tenue un tablier, noir lui aussi, qui favorise l'impression d'authenticité perçue par les clients présents dans la boutique. Ils permettent de faire germer l'idée, dans l'esprit du consommateur, qu'ils sortent d'arrière-cuisines secrètes où ils élaborent eux-mêmes les moutardes alignées dans les rayons.

A l'instar des mots, les objets constituent un langage et participent en ceci à la construction d'un message. C'est une pensée que l'on retrouve notamment chez Roland Barthes, qu'il théorise dans *L'aventure sémiologique* :

> *« Ils ne sont jamais des instruments purs (…), ils sont aussi autre chose : ils véhiculent du sens »*[15].

Lorsque l'on en vient donc à s'intéresser à la décoration, nous pouvons remarquer que certains éléments viennent créer une forte différenciation dans les boutiques Maille et renvoient les consommateurs vers d'autres époques et d'autres traditions que celles que nous connaissons aujourd'hui, nous emportant de ce fait dans un voyage dans le passé. L'un des premiers éléments qui ne peut échapper au consommateur qui arrive dans l'une de ces boutiques est le petit chariot à moutarde qui est placé devant chaque vitrine donnant sur la rue[16]. Petit, noir, surplombé d'une pompe à moutarde, le tout estampillé « Maille » dans la fameuse typographie si reconnaissable, cette « voiture » de commerce invoque à elle seule un passé révolu. Monté sur un vélo, le chariot rappelle les antiquités que l'on pourrait retrouver au détour d'une brocante et que l'on regarderait avec nostalgie. On imagine sans peine un vendeur de moutarde ambulant, roulant dans les rues pavées du Paris du 19ème siècle, clamant haut et fort que de la moutarde fraîche Maille est la meilleure et disponible à la pompe[17]. Cet objet porte en lui un fort passé dont nous ne sommes plus les témoins aujourd'hui et nous mène à imaginer une forme de commerce et de transaction qui n'existent plus de nos jours.

[15] BARTHES, Roland, « Sémantique de l'objet » in *L'aventure sémiologique »*, Paris, Editions du Seuil, 1985, pages 249-260
[16] Voir annexe 1 photos 1 et 4 et annexe 3 photo 7
[17] Voir annexe 5

La pompe à moutarde constitue un élément propre à l'identité de Maille, que l'on retrouve également à l'intérieur des boutiques[18]. Les consommateurs peuvent s'y faire servir et repartir avec une moutarde fraîche, traditionnelle ou aromatisée, dans l'un des célèbres pots en grès que la marque a remis au goût du jour. Elles contribuent à la perpétuation du concept de savoir-faire artisanal de la Maison Maille. Elles redonnent en effet vie à une forme de distribution et de vente dont nous ne sommes plus témoins aujourd'hui. Les objets accumulés ont de fait le pouvoir d'évoquer une époque, d'échafauder un cadre et de prendre des significations particulières. C'est exactement le cas pour ces pompes à moutarde. Elles participent à la création de l'univers référentiel de la Maison Maille et se marient à la perfection avec les aspects les plus modernes mis en avant par la marque pour, malgré tout, rester dans l'air du temps. Les pompes à moutarde disent leur généalogie, elles sont dotées d'une histoire familiale qu'elles retransmettent à la perfection. Elles utilisent d'ailleurs la même méthode de préparation que celle qui était alors employée par Antoine-Claude Maille lorsqu'il servait les moutardes Mailles à la royauté européenne.

La présence même du « faux » lustre composé de pots en grès comporte une dimension historique. Comment ne pas penser aux grands lustres suspendus dans le château de Versailles comme dans tous les palais des grandes cours européennes ? Les pots en grès, qui datent du XVIII^{ème} siècle, constituent d'ailleurs un élément récurrent dans la décoration de toutes les boutiques que nous avons pu visiter. Ils sont mis en avant dans les vitrines et dans les boutiques, et font l'objet d'une réelle théâtralisation. Reprenant la forme arrondie de la fleur de lys, il a été remis au goût du jour en 1989 et brille par sa sobriété : on n'y retrouve en effet que le logo de la maison et l'inscription « Depuis 1747 ». La matière utilisée pour les réaliser (le grès) ainsi que le bouchon de liège qui vient les sceller font partie intégrante du microcosme temporel que la maison met en place : aujourd'hui en effet, les consommateurs ne sont plus habitués à voir de tels packagings pour leurs produits, dans la mesure où ils sont souvent emballés dans du verre ou du plastique, surtout en ce qui concerne les condiments. Ici, comme nous l'avons vu dans le premier chapitre, la marque en fait un objet que l'on peut présenter tel quel sur la table tellement son élégance et son raffinement transparaissent. Disposés le long des étagères et des comptoirs, ils attirent l'œil de par leur sobre originalité.

B. La synesthésie des sens

[18] Voir annexe 6

Le registre de la corne d'abondance

Les boutiques Maille mettent en avant une impression de profusion qui sollicite énormément la vue des consommateurs et des chalands. A peine entrés dans la boutique, nous nous retrouvons assaillis de toutes parts par une explosion de couleurs, de formes et de produits qui, même s'ils sont minutieusement empilés, alignés et rangés, nous donnent à voir l'amplitude du génie créatif de la Maison Maille. A la différence des boutiques Apple qui sont très épurées et où les couleurs claires dominent, Maille nous donne à voir un nuancier de couleurs impressionnant. L'œil est attiré par tous les coins de la boutique, parcourt les étagères remplies de bocaux de moutardes, de bouteilles de vinaigre ou d'accessoires d'arts de la table, s'arrête sur les espaces de dégustation, revient sur les étagères afin d'absorber un maximum d'informations sur les saveurs disponibles. Finalement, on ne sait plus où donner de la tête tant les choses à voir semblent nombreuses. Cela est valable pour toutes les boutiques, peu importe leur configuration, qu'elles soient en longueur comme celles de Bordeaux et de la place de la Madeleine, ou plus carrée comme celle du Carrousel du Louvre. Au contraire, plus la boutique semble étriquée, plus on a l'impression de profusion.

L'agencement des boutiques permet au chaland d'être directement encadré par la multitude de produits disponibles et en même-temps d'avoir accès à l'espace dégustation. Dans le cas de la boutique du Louvre, dont la disposition rappelle celle d'un carré parfait, un comptoir central sobre et élégant met à l'honneur les produits phares de la boutique. Au centre, les vendeurs sont prêts à proposer leurs services et à conseiller les clients. Dans les boutiques de Bordeaux et de la Madeleine, le comptoir longe le mur, l'espace est rectangulaire.

Nous l'avons dit, les produits sont présentés de façon méthodique, alignés, rangés et empilés de telle manière que rien ne dépasse et rien ne manque[19]. Quand il en vient à manquer sur les étagères, ils sont immédiatement remplacés afin de créer une impression d'abondance. Rien ne dépasse, tout a une place bien déterminée au sein de cet espace. La quarantaine de moutardes est ainsi classée par catégories d'ingrédients afin d'orienter plus facilement le consommateur dans sa recherche de la moutarde parfaite. On retrouve ainsi une catégorie « Vins et fromages », « Champignons noirs » ou encore « Légumes et Méditerranée ». Les terminologies ont donc pour rôle d'orienter le consommateur sur le chemin gustatif et de l'entraîner dans le monde des saveurs composées par la Maison Maille.

[19] Voir annexe 2 photo 17, annexe 3 photos 1, 3 et 9

L'espace dégustation[20] met même en avant un bol contenant l'ingrédient de la spécialité de la saison. Lorsque la moutarde à la truffe est mise à l'honneur, c'est donc un bol rempli de truffes qui accueille les visiteurs, attirés par son odeur qui parvient à imprégner jusqu'aux environs proches de la boutique. Le simple fait de mettre en avant cet ingrédient, considéré comme précieux, dans la boutique, participe à la création de ce sentiment d'abondance.

Cette disposition des produits n'est pas sans nous rappeler la fastueuse époque des grands banquets monarchiques, où les mets les plus raffinés côtoyaient les grands vins et où les yeux ne savaient où se poser tant il y avait de choses à découvrir et à goûter. Les diverses couleurs rappellent les nombreuses victuailles mises en avant lors de ces festins et qui ne semblaient jamais disparaître, à l'instar d'une corne d'abondance. Cette impression est renforcée par le fait que, comme dit précédemment, les boutiques sont organisées selon des catégories d'ingrédients, qui pour la plupart rappellent des zones géographiques qui nous amènent faire un tour du monde : nous passons par la France bien évidemment avant d'embarquer pour des saveurs méditerranéennes en passant par le Royaume-Uni ou encore l'Italie.

L'idée d'un écrin prend donc ici tout son sens, puisque les pots de moutarde et les bouteilles de vinaigres se côtoient et son si proches les une des autres qu'ils semblent être serrés, comme l'on serrerait des bijoux, de l'argenterie ou encore des objets précieux dans un écrin.

Une explosion de couleurs, de lumières et de sons

Des recherches menées sur l'impact des couleurs sur l'affluence de la clientèle ont démontré que les couleurs « chaudes » suscitaient une force d'attraction sur les consommateurs mais moins de contentement, alors que les couleurs « froides », jugées moins attractives, entraînaient plus de satisfaction ou d'évaluations positives[21]. Néanmoins, certains points de vente très spécialisés peuvent prendre le contre- pied de leurs concurrents et opter pour des couleurs froides et saturées. Ainsi, traditionnellement, les points de vente que l'on pourrait qualifier de « haut de gamme » optent pour des couleurs lavées ou achromatiques (blanc, noir, gris). Les couleurs constituent donc elles aussi des signes dans la mesure où elles donnent du sens. La couleur crée un langage qui permet à la marque de communiquer une certaine image d'elle-même et de son produit, et de renforcer son

[20] Voir annexe 1, photos 3 et 8
[21] BELLIZI J.A., CROWLEY A. E. et HASTY R. W., « The Effects of Color in Store Design », *Journal of retailing,* vol. 59, n°1, p. 21-45, 1983

caractère distinctif. Les couleurs ont par ailleurs un champ symbolique très étendu, qui peut varier en fonction des époques, des régions, des milieux… Ainsi, le jaune signifie la lumière, la naissance, le renouvellement, la renaissance, la volonté, le dynamisme, la richesse (relié aux produits haut de gamme) et le noir dit l'origine, la sagesse et la prudence.

Ayant fait le pari de se positionner comme un acteur plus premium, plus haut de gamme que ses concurrents, Maille joue énormément sur ces couleurs achromatiques. Comme vu précédemment, les dominantes sont le noir et les couleurs claires comme le blanc cassé au sol ainsi qu'aux murs (notamment dans la boutique de Bordeaux). De tous temps, le noir a été associé au luxe, et il reste prédominant dans les chartes graphiques de toutes les maisons et marques qui revendiquent ce positionnement. C'est donc en toute logique que Maille fait usage du noir dans sa propre charte, le déclinant aussi bien dans le design d'environnement que dans ses éléments de décoration ou encore ses packagings. Dans la culture occidentale et plus particulièrement dans l'univers du luxe, le noir devient synonyme de richesse, de noblesse, de sobriété et d'élégance. Combiné à tout cela, le noir dégage également une dimension de mystère, véhicule à la fois la rigueur et la simplicité. C'est l'élégance sobre, celle qui vit sans fioritures ni ornements ostentatoires.

La couleur noire a l'avantage de se marier facilement avec toutes les autres. Ainsi, l'effet de cette couleur que l'on peut aussi percevoir comme froide et saturée est contrebalancé par la présence des boiseries. Elles sont présentes à l'extérieur comme à l'intérieur des boutiques comme nous l'avons dit précédemment, et sont de couleur claire. Leur simple vue suffit à nous rassurer et à apporter une touche de confort dans cet environnement. Elles sont empreintes d'une certaine forme de douceur et avivent le noir. Elles rappellent les boiseries utilisées pour faire les grands buffets que l'on peut voir chez nos grands-parents et qui regorgent de victuailles et de vaisselle, et nous ramènent de ce fait à un temps révolu, mais que nous sommes ravis d'explorer à nouveau.

Tout cela est complété par les couleurs des pots de moutardes et des bouteilles de vinaigre eux-mêmes, de même que par les torchons multicolores disposés dans la boutique. Les jaunes, les verts, les oranges, les rouges, les violets et les bleus se côtoient et forment un ensemble festif, joyeux, chaleureux, propre aux sensations que nous partageons autour d'un repas avec son entourage. Le positionnement haut de gamme a souvent tendance à créer des univers froids, distants, où les consommateurs ne se sentent pas nécessairement à l'aise. C'est tout le contraire qui se produit avec la Maison Maille.

Ainsi, lorsque l'on se rend dans une boutique Maille, on ne peut s'empêcher de s'y sentir bien. Si les vendeurs n'étaient pas présents, nous aurions tout de même l'impression d'être accueillis chaleureusement par la marque, ce que l'on doit notamment à ce jeu de couleurs particulièrement bien maîtrisé. Bien sûr, l'accueil qui est fait par les vendeurs des boutiques aide à créer cette dimension chaleureuse et y participe activement, mais le design d'environnement à lui seul parvient à créer une atmosphère où l'on se sent en confiance, ou le consommateur est libre d'errer parmi les rayons et où il n'a pas besoin de se soucier de son bien-être. Cela rejoint le point de vue évoqué par Jean-Jacques Boutaud :

> *« [Les boutiques sont des] « lieux propres, étudiés dans leur architecture et leur design, à la fois fonctionnel technique et symbolique, ils sont trop souvent aseptisés, d'une sophistication hautaine et froide. Une conception glaciaire peu compatible avec la convivialité qui suppose non seulement d'être ensemble, mais de maintenir un lien positif et chaleureux »*[22].

Le bien-être du client, ressenti à l'intérieur de la boutique, devient donc d'une importance capitale. Le dispositif déployé au sein de la boutique participe à la mise en place de signes communicationnels, dans le sens où le lieu d'accueil ne devient pas seulement le théâtre d'une transaction marchande, il véhicule tout un processus et une stratégie de communication destinés à servir la marque.

L'intensité lumineuse contribue elle aussi à favoriser des comportements d'approche. Les consommateurs sont ainsi plus enclins à examiner un nombre plus élevé d'articles lorsque la lumière du magasin est forte. Le niveau d'éclairement influence par conséquence le temps passé en rayon et le nombre de prises en main. L'un des éléments les plus frappants que l'on retrouve dans chaque point de vente visité est ainsi la luminosité. Les trois boutiques sont en effet très lumineuses, éclairées par des néons qui diffusent une lumière continue, vive mais néanmoins chaleureuse, qui a le pouvoir de mettre les consommateurs à l'aise dans la boutique.

[22] BOUTAUD, Jean-Jacques, *Le sens gourmand. De la commensalité, du goût, des aliments,* Paris, Jean-Paul Rocher, 2005

Lors de nos observations, nous avons ainsi pu constater que la théorie évoquée ci-dessus s'applique rigoureusement bien dans les boutiques Maille : les clients n'hésitent pas à prendre les bocaux en main pour les regarder de plus près, pour vérifier la liste des ingrédients ou, tout simplement, pour les admirer. Le même phénomène se produit lorsqu'ils remarquent les fameuses pompes à moutarde, ou qu'ils découvrent les accessoires développés par la marque en parallèle de la confection des moutardes et vinaigres. Il en découle qu'ils passent plus de temps dans les boutiques, puisqu'ils prennent le temps de regarder tous les produits, voire de les goûter, avant d'arrêter leur choix.

Enfin en ce qui concerne l'ambiance sonore, elle est présente mais discrète. Commune à toutes les boutiques Maille, elle se glisse entre les jeux de lumières, les multiples couleurs et les saveurs pour mieux convoquer tous les sens des visiteurs. L'ambiance recréée dans les boutiques correspond à ce que nous appellerions une ambiance « *lounge* », créant de fait une atmosphère calme, tranquille, voire feutrée destinée à faire en sorte que les clients s'y sentent bien et soient prédisposés à rester le plus longtemps possible en examinant le plus de produits possible.

Une ode aux papilles

Au final, ce que la Maison Maille cherche à recréer au travers de ses boutiques est une impression de synesthésie complète. Le milieu de la gastronomie et du culinaire véhicule par nature une esthétique de la composition, mais aussi de la présentation. Le rapport que nous avons aux aliments fait appel à tous nos sens et entretient donc, de fait, un jeu complexe de correspondances que l'on pourrait presque qualifier de baudelairien. Tous les sens sont en effet convoqués lorsque l'on pénètre dans une des boutiques Maille : la vue avec la mosaïque de couleurs, le goût avec l'espace dégustation, l'odeur avec la présence d'un bol de truffes quand la saison s'y prête, le toucher avec la prise en main des bocaux ou des accessoires comme les torchons, et enfin l'ouïe avec la musique d'ambiance qui est diffusée dans les boutiques. A travers cette « esthétisation » du produit, Maille cherche à donner vie à ce qui ne peut être dit : la saveur. La théâtralisation entière autour du produit a pour but de préfigurer la sensation que le consommateur ressentira lorsqu'il goûtera effectivement la moutarde.

C. L'alliance subtile de la boutique de luxe et de la place de marché

Les observations menées dans les boutiques nous conduisent à voir qu'il existe un double positionnement de la Maison Maille. S'il est vrai que de nombreux éléments participent à la création d'un univers haut de gamme, il n'en demeure pas moins que la marque reste fidèle à certains codes que l'authenticité et le savoir-faire tentent de promouvoir dans le secteur de l'alimentation. C'est ainsi que se mélangent à ces éléments « luxueux » d'autres objets qui nous ramènent davantage sur une place de marché. Dans la mesure où il s'agit de deux notions dont le rattachement au temps est puissant, Maille les allie subtilement et parvient à créer de ce fait des espaces capables de nous transporter dans un autre temps. Cela transparaît notamment par le biais de la localisation des boutiques, par le recours à certains objets de décoration et enfin par des opérations de communication spécifiques.

La localisation des boutiques

Le choix de la localisation d'une boutique est un élément déterminant pour une marque. En effet, la position géographique diffuse à elle-seule une idée de sa personnalité et aide le consommateur à avoir une certaine perception de l'image de marque qu'elle tente de transmettre. Dans le cas de la Maison Maille, la localisation des boutiques en France est très révélatrice de sa volonté de s'inscrire dans le patrimoine de la gastronomie française de luxe.

A Bordeaux par exemple, la boutique est située cours de l'Intendance, une des trois artères qui délimite ce que l'on nomme là-bas le « Triangle d'Or », qui rassemble les magasins les plus prestigieux de la ville. On y trouve notamment Repetto, Massimo Dutti, Nespresso, Vuitton, Lancaster ou encore Apple. Située entre la place Gambetta et la place de la Comédie où l'on retrouve le Grand Théâtre, il s'agit de l'une des zones de la ville les plus prestigieuses. Les boutiques que l'on y retrouve suffisent à créer cette atmosphère, même si le tout s'accompagne d'une belle architecture qui témoigne de la richesse du quartier.

Si l'on s'intéresse à la boutique principe de Paris, celle de la Place de la Madeleine, on y remarque que c'est à cet endroit que se concentre la majorité des magasins et boutiques du luxe alimentaire français. Il s'agit d'un point qui a été évoqué par Vincent Marcilhac dans *Le luxe alimentaire* :

« La localisation des commerces alimentaires de luxe dans le centre des grandes villes tend donc à signifier la puissance symbolique de ces enseignes. L'implantation du « magasin-amiral » dans les quartiers prestigieux du centre de la capitale entre dans une stratégie spatiale distinctive : lieu spacieux, il est à la fois un espace commercial et un espace d'exposition. »[23]

Partant de cela, le choix de s'établir sur la Place de la Madeleine se justifie naturellement, dans la mesure où elle constitue une vitrine du luxe alimentaire à la française. En effet, à la fin du XIX^{ème} siècle, le quartier de la Madeleine est un lieu de résidence fortement recherché par la bourgeoisie car l'église de la Madeleine est à cette époque la paroisse la plus mondaine de la capitale. Cela explique donc pourquoi de grandes marques, dans leur recherche d'une clientèle à fort pouvoir d'achat, ont décidé de s'y établir. Le quartier de la Madeleine est ainsi devenu le cœur de la vie parisienne dans la seconde moitié du XIX^{ème} siècle et a dont attiré une clientèle qui acceptait de se déplacer dans les quartiers regroupant les enseignes de luxe et d'y dépenser leur argent, même si ce n'était qu'occasionnellement. Ces boutiques sont aujourd'hui devenues les magasins-amiraux de ces enseignes (comme pour Fauchon et Hédiard) dont ils sont les lieux emblématiques, fondant à la fois leur identité et leur image de marque. Ce sont également des lieux de commerce symboliques, dans la mesure où ils associent des valeurs culturelles à des valeurs sociales : acheter dans une boutique place de la Madeleine renvoie une certaine image de soi.[24]

Quant à la boutique du Louvre, elle se situe dans l'un des symboles les plus puissants de la France. Emblème à la fois de la culture et du luxe, le carrousel du Louvre devient un espace privilégié pour implanter un commerce dans la mesure où il s'agit du musée le plus visité au monde, ce qui lui confère une visibilité maximale. En 2015 en effet, il a accueilli un total de 7,4 millions de visiteurs (dont 2,3 millions de Français)[25]. La proportion massive de touristes permet de fait à la marque de s'installer dans les esprits comme l'un des fleurons de la gastronomie à la française, dont sont friands les étrangers. Il en découle par ailleurs qu'il s'inscrit dans un patrimoine historique puissant, de même que dans une dimension

[23] MARCILHAC, Vincent, *Le luxe alimentaire. Une singularité à la française,* Paris, Presses Universitaires de Rennes, collection Table des Hommes, 2012, page 104.
[24] MARCILHAC, Vincent, *Le luxe alimentaire. Une singularité à la française,* Paris, Presses Universitaires de Rennes, collection Table des Hommes, 2012, page 115.
[25] Article *« 7,4 millions de visiteurs au Louvre en 2016 »*, publié le 3 mars 2017 sur le site presse.louvre.fr

symbolique notable. Le musée forge un lien positif au passé, et tout l'écosystème qui l'entoure devient vecteur de sens lui aussi : la galerie du carrousel devient une artère où se perpétue la tradition de l'histoire et de sa mise en avant. A cela s'ajoute le fait qu'il s'agit de l'ancien palais royal, jusqu'à ce que Louis XIV ne le quitte pour s'installer à Versailles. S'il est vrai que le départ de Louis XIV date de 1682 (soit bien avant la naissance de la Maison Maille), il n'en demeure pas moins que cela rattache la marque à son passé royal. Il n'est donc pas anodin que Maille ait choisi de s'y implanter, dans la mesure où cela ne fait que renforcer son appartenance à l'histoire de France.

Les éléments de localisation géographique ainsi que les autres aspects étudiés auparavant nous plongent donc dans un univers luxueux. La Maison Maille, qui évolue de plus en plus vers un positionnement premium (corroboré par la présence des pompes à moutarde qui permettent la mise en place d'une offre sur-mesure), met ainsi en avant une esthétique spécifique à grands renforts d'éléments évoquant le passé. Cependant, certains détails nous mènent à penser que Maille met également en avant un côté plus authentique que le secteur de l'alimentation revendique souvent et qui relève de l'imaginaire de la place de marché.

Des emprunts à l'univers de la place de marché

Parmi les différents éléments de décoration utilisés par Maille dans ses boutiques, certains relèvent de l'univers du marché plus que de celui du premium. La maison crée ainsi un espace de vente hybride, où la frontière entre le marché et la boutique de luxe devient poreuse. Le consommateur se retrouve donc projeté dans un monde noyé de temporalité : d'un côté, l'aspect haut de gamme convoque des valeurs que l'on attribue à la France depuis longtemps déjà, et de l'autre la place de marché, évocatrice d'un mode de transaction plus ancien. Il peut en effet sembler étrange qu'au 21ème siècle le concept du marché, pourtant anachronique, ait survécu dans un contexte où de nombreuses formes de distribution sont apparues pour satisfaire au mieux les consommateurs, mais également pour répondre aux exigences de la société marchande[26]. Il s'agit d'une singularité soulignée dans l'ouvrage *Les vendredis de Carpentras*, de l'anthropologue Michèle de la Pradelle :

« S'ils avaient [les marchés] jadis occupé une place décisive dans les économies régionales, tel n'était plus aujourd'hui le cas : ce qui se

[26] DE LA PRADELLE, Michèle, *Les vendredis de Carpentras,* Paris, Fayard, 1996, page 9

perpétuait, c'était leur fonctionnement d'« animation » ; ils étaient devenus d'importance marginale dans le réseau de distribution, mais sans doute le public moderne aimait-il à retrouver dans ces temps forts de la vie locale des formes de sociabilité plus ou moins disparues. Dans le monde froid de la rationalité marchande, ils apportaient un supplément d'âme. Ils étaient donc à ranger du côté du « symbolique », de tout ce qu'on supposait être le domaine privilégié de l'ethnologie. »[27]

Ce type de commerce s'inscrit dans une volonté de créer une illusion où se perpétue la coutume, où l'on retrouve les gestes et savoir-faire d'antan, et où l'emphase est mise sur la préservation d'un héritage. Tout y est mis en œuvre pour inscrire, dans la mesure du possible, chaque pratique dans un système de tradition. Lorsque l'on fréquente un tel commerce cela revient à restituer, même temporairement, une certaine identité « à l'ancienne » conférée par le rattachement à une zone géographique, l'ancrage dans un terroir et l'appartenance à une culture commune. La fidélité à la tradition constitue un élément essentiel à la réussite d'une identité fondée sur la légitimité authentique, qui va servir à se différencier de toutes les autres manifestations pseudo-traditionnelles en présence. C'est ainsi que lorsque nous pénétrons dans l'une des boutiques Maille, nous sommes en droit de nous sentir dans un lieu presque historique. La marque apparaît comme du passé en action qui propose une forme d'émerveillement propre à son identité : on préserve soigneusement tout ce qui témoigne du passé, on célèbre le commerce d'antan.

C'est ainsi que l'on y retrouve divers éléments qui peuvent rappeler au consommateur la place de marché. Après tout, Maille est une marque qui appartient au secteur de l'alimentaire, il n'est donc pas incongru pour elle d'user de cet imaginaire. Elle le fait par le biais de différents objets qui, s'ils apparaissent à première vue comme de petits détails, comportent en fait une grande signification. L'un des premiers éléments est ainsi la présence de paniers dont les clients peuvent se saisir à l'entrée des boutiques afin de ranger leurs futurs achats, et qui nous font immédiatement penser aux paniers que nos grands-mères utilisent encore pour aller faire le marché. L'univers du marché transparaît dans ce détail par le biais de la ressemblance avec le panier en osier, bien que celui de la Maison Maille soit métallique[28]. Les torchons créés par la marque jalonnent les comptoirs et les étals[29], et sont

[27] DE LA PRADELLE, Michèle, *Les vendredis de Carpentras,* Paris, Fayard, 1996, page 10
[28] Voir annexe 1 photo 11, annexe 2 photo 17 et annexe 3 photo 12
[29] Voir annexe 1 photo 5 et annexe 3 photo 4 et 11

là pour distiller une forme de chaleur humaine dans un univers haut de gamme. Là où cela pourrait passer pour de la négligence, cela devient en réalité un objet qui prend une dimension authentique, attentionnée dans la mesure où l'on imagine nos grands-parents sortir les plats du four à l'aide de ces torchons pour ne pas se brûler. Des cuillères en bois sont également mises en avant et apportent tout leur symbolisme. Servant de spatule de dégustation, elles rappellent le besoin fondamental de manger mais aussi la cuisine faite avec amour, la cuillère étant l'ustensile de cuisine par excellence. Elle aussi apporte donc son lot d'authenticité, ce qui est renforcé par le fait qu'elle est en bois. Des caisses en bois présentes sur les étals viennent se greffer à cet imaginaire du produit frais du marché, qui provient directement du terroir. Chaque boutique dispose par ailleurs d'un comptoir[30], coupé du reste, qui présente les produits phares de la saison qui nous rappelle une forme de corne d'abondance propre à l'univers du marché. Enfin, l'imaginaire de la place de marché est complété par le fait que certains produits sont mis en avant en fonction des saisons (comme nous avons pu le voir avec la truffe) et que chaque boutique possède un espace dégustation, où le consommateur peut goûter à diverses saveurs avant de faire son choix.

Des opérations évènementielles symboliques

Tout cela est corroboré par le fait qu'en 2013 la maison Maille s'est implantée, dans le cadre d'un dispositif évènementiel, dans le Old Spitalfields Market de Londres. Grâce à une boutique éphémère, les londoniens et autres touristes ont pu découvrir et déguster les moutardes Maille dans un lieu fortement symbolique. Ce marché couvert, qui prend la forme d'une halle, a été construit en 1887. Les bâtiments datent ainsi de l'époque victorienne, et le marché est aujourd'hui considéré comme l'un des meilleurs du tout Londres. Marché populaire où l'on trouve aussi bien des vêtements que de la nourriture, du vintage et autres articles, il est particulièrement animé le dimanche. Les visiteurs et les clients ont ainsi pu avoir un aperçu de la gastronomie à la française présentée par une marque patrimoniale qui, malgré son aspect haut de gamme, parvient à se marier et à s'intégrer pleinement dans un univers plus modeste. A cette occasion, les codes de l'imaginaire du marché évoqués ci-dessus ont été mis en relief (par exemple avec les caisses en bois, les paniers en osier, les tabliers des employés etc.[31]) afin de réellement inscrire la marque dans une dimension qui la rattache à l'authenticité, à la fraîcheur des produits ainsi qu'à la dimension de proximité qui s'incarne dans la transaction entre le maraîcher et le client.

[30] Voir annexes 1, 2 et 3
[31] Voir annexe 7

D. Quand l'infiniment grand rencontre l'infiniment petit

L'Histoire d'une marque se doit de se décliner en de multitudes petites histoires afin de maintenir une certaine cohérence. Cette Histoire agit comme un fil d'Ariane qui guide le consommateur là où la marque souhaite l'emmener, sans pour autant brider son imagination. Cela est d'autant plus essentiel pour une marque centenaire comme Maille, qui doit perpétuellement se renouveler tout en conservant son essence-même, ce qui a fait d'elle ce qu'elle est aujourd'hui. De ce fait, tout ce qui la constitue à un niveau conceptuel doit pouvoir se lire à travers le reste de sa stratégie et se décliner jusque dans son identité visuelle.

Un logotype et un blason puissants

Dans *Identités visuelles,* Jean-Marie Floch ouvre le chapitre « La voie des logos » sur l'affirmation suivante :

> *« Comme toute identité, une identité visuelle peut être définie, en première analyse, comme une différence et tout à la fois comme une permanence. L'identité visuelle est différence, en ce sens qu'elle assure la reconnaissance et la bonne attribution de l'entreprise et qu'elle exprime la spécificité de celle-ci. D'un autre côté, l'identité visuelle est permanence en ce qu'elle témoigne de la perdurée des valeurs industrielles, économiques et sociales de l'entreprise. ».* [32]

Il va sans dire que l'aspect visuel d'une marque joue un rôle majeur dans l'impact sur sa perception. L'identité visuelle permet, au même titre que n'importe quel type d'action de communication, de transmettre un message qui soit en accord avec l'image de la marque et son positionnement aux consommateurs. Il paraît donc pertinent d'analyser les différents éléments qui composent l'identité visuelle. Une approche sémiotique offre ainsi la possibilité d'anticiper certaines associations d'idées qu'un élément visuel peut générer chez le consommateur. Issue des travaux des linguistes Ferdinand de Saussure et Charles Sanders Peirce, la sémiotique cherche à déterminer les mécanismes de construction du sens dans un cadre culturel donné. La théorie de Saussure pose qu'un signe est l'association de deux morceaux dont l'un n'existe pas sans l'autre : le signifiant (qui est la manifestation du signe)

[32] FLOCH, Jean-Marie, *Identités visuelles,* Paris, PUF, 1995

et le signifié (qui désigne la signification que l'on rattache au signifié). Appliqué au logo, on en vient alors à penser que le contenu verbal ainsi que toutes les caractéristiques visuelles forment une combinaison de signifiants que la marque peut exploiter afin de véhiculer ses valeurs et son positionnement à son public.

Dans le cadre de l'étude du logotype de la Maison Maille, nous retiendrons plusieurs éléments qui seront soumis à notre analyse. Le logo comprend à la fois le blason et le mot « MAILLE »[33], donnant ainsi deux éléments distincts mais toujours représentés ensemble à étudier. Nous proposerons dans un premier temps une étude du logo dans son intégralité, pour ensuite analyser le blason seul et déterminer les différents types de message qu'il renvoie. Les éléments étudiés sont donc les suivants :

SIGNIFIANTS		**SIGNIFIÉS**
COULEURS	Or Couleur chaude	Faste, richesse, puissance, chaleur, prestige, réchauffe le cœur, traditionnel
TYPOGRAPHIE	Lettres majuscules, corps gras, retravail d'une police de type Bodoni, empattements	Classicisme, ancienneté, royauté
ILLUSTRATION	Blason	Royauté, noblesse, famille ancienne
TEXTURE ET CONTOURS	Lisse, contours irréguliers et arrondis	Proximité, générosité, convivialité, sympathie
FORME	Rectangulaire	Rigueur

Tableau 1 : Analyse sémiotique du logo Maille

Puissant, reconnaissable, il est une des raisons qui font qu'aujourd'hui les consommateurs se souviennent de lui et l'attribuent bien à la marque, c'est un logo iconique qui véhicule

[33] Voir annexe 8

toute l'histoire de Maille ainsi que son savoir-faire et son authenticité. Ecrit en capitales et avec une police grasse, la typographie a manifestement été retravaillée et part de la fameuse police Bodoni. Elle reprend l'histoire de la marque et contribue à diffuser l'idée d'excellence à la française et de raffinement. Le fait qu'il soit en capitales lui donne une certaine stature et un corps, de même que la phrase apposée en dessous « MAISON FONDÉE EN 1747 », afin d'asseoir sa légitimité. A y regarder de plus près, nous nous apercevons que les empattements sont très spécifiques et cela confirme l'idée qu'il s'agit d'une typographie retravaillée spécifiquement pour Maille et qui a bénéficié d'un traitement original. En effet, là où les empattements sont généralement plus pointus, ceux de Maille sont arrondis. Il devient de ce fait possible d'y voir le travail de la saveur : ils reprennent le velouté de la moutarde, cette forme douce qu'elle peut prendre lorsqu'elle est servie, ce côté presque nuageux que l'on retrouve dans nos assiettes. Elle évoque le mouvement de la cuillère, mais aussi le grain de moutarde lui-même. Si l'on s'intéresse de plus près aux étiquettes, notamment celles des pots de moutardes, nous remarquons qu'elles reprennent cette forme d'empattement, créant ainsi une forme douce et aérienne et un lien pertinent entre les deux. De couleur or, il induit l'idée de richesse d'une part, mais également de royauté, donc de puissance, qui est en accord avec le fait qu'il soit écrit en capitale et en gras. Couleur du faste et du luxe, il reste cohérent avec le positionnement haut de gamme voulu par la marque.

En ce qui concerne le blason[34], des archives prouvant l'authenticité des titres de la Maison Maille ont été retrouvées à Paris, à la bibliothèque Sainte-Geneviève. Parmi ces archives, un registre datant du XVIIIème siècle ainsi que des articles issus du journal *L'Année littéraire* de 1767 et des réclames de la revue du *Mercure de France* relatent ce premier épisode la chronologie de la Maison Maille[35]. En accordant au fondateur de Maille le brevet de vinaigrier-ordinaire en 1769 afin de récompenser son talent et la qualité de ses produits, Louis XV lui permet également, à ce titre, de devenir le vinaigrier fournisseur officiel de la cour du Roi : désormais, toute la cour a accès aux produits élaborés par Maille. Le fait d'être vinaigrier officiel lui confère le droit d'associer les armes du roi à celles de sa propre maison. Dans la mesure où le blason est un témoignage direct de l'héritage royal de la marque et de sa pérennité à travers les âges, il sera conservé dans la communication et les packagings de la marque à partir des années 1930. Très fortement ancré dans les esprits, ce blason est aujourd'hui iconique.

[34] Voir annexe 8
[35] MASLAKIAN Cécile, BIFFI Jean-Pierre, MICHELIN Virginie, *Maille,* Paris, La Martinière, 2015

De couleurs noir et or, il met en scène deux anges qui tiennent et encadrent le manteau royal sur lequel figurent on peut voir les emblèmes traditionnels du pouvoir souverain : trois fleurs de lys, une couronne de laurier et une croix de l'ordre du Saint-Esprit. La puissance de la monarchie est de même représentée par la couronne surplombée d'une d'une fleur de lys, dominant le blason. Les deux anges reposent sur un listel sur lequel est inscrite la célèbre devise qui dit l'excellence de la maison : « Que Maille qui m'aille ».

Symbolisant à la fois l'écoulement du temps car issu d'une autre époque, mais également la permanence de Maille dans l'Histoire, le blason permet d'identifier la famille Maille et de les inscrire dans une temporalité déterminée. Il en fait des mortels immortels, leur accordant le droit de passer à une postérité dotée d'une certaine forme de noblesse qui, d'un point de vue français, devient un élément essentiel pour légitimer la qualité des moutardes et des vinaigres. En plus du symbole monarchique qu'il véhicule, il devient un autre moyen de rassurer clients sur leur choix de consommer Maille : s'il s'agit d'un condiment que l'on pouvait retrouver sur la table du Roi, alors c'est également bon pour le consommateur.

Des typographies révélatrices

La typographie, elle aussi, crée une véritable ambiance. Elle influence la mémorisation et la persuasion publicitaire. Le choix de la typographie possède une certaine influence sur notre perception et sur la capacité à traiter le message publicitaire. Ce choix doit donc se faire en accord avec le message textuel afin de ne pas créer de dissonance entre le fond et la forme. Elle véhicule de même une charge émotionnelle et une atmosphère particulières. La typographie constitue aussi un outil de hiérarchie visuelle, elle donne du caractère et du contexte au message et à la marque, elle reflète un esprit. Au commencement, elle n'était qu'un élément pur de l'imprimerie, puis elle s'est immiscée dans les esprits sous l'impulsion de Steve Jobs. Aujourd'hui, elle joue un rôle majeur dans les processus de communication et de design. Aujourd'hui, si le système d'exploitation est aussi connu et valorisé, cela est en partie le fait de son esthétique remarquable. Au fil des ans, la typographie s'est hissée au rang des éléments les plus importants à prendre en compte dans le processus de réflexion autour de l'image de marque. Elle reflète une personnalité et son lecteur en perçoit une certaine image. La typographie renforce les arguments du message et devient un élément essentiel qui affecte les croyances à l'égard de la marque. De ce fait, elle constitue un sujet qui a largement été étudié dans sa capacité à transmettre un message, ce qui est d'autant plus vrai quand il s'agit d'une marque.

Le classement de Maximilien Vox, typographe français, en 1952, propose une approche qui s'éloigne du formel pour aller dans le sens de l'historico-culturel : on n'examine pas le type ou la forme du caractère seulement, mais aussi leur liaison avec l'esprit de l'époque qui les ont vu naître. C'est le classement qui, actuellement, est le plus utilisé. Il représente neuf groupes chronologiquement successifs qui sont liés aux grandes évolutions stylistiques de la typographie, mais aussi à l'histoire de la sensibilité européenne. C'est donc le transfert sémantique, le choix d'un caractère sur base des concepts que le classement Vox qu'il sous-entend qui est intéressant dans notre démonstration. Il dégage donc des formes non typographiques, dont les calligraphiques (que l'on voit apparaître dès le 16ème siècle) qui généralement sont considérées comme des écritures qui se sont développées de façon autonome parallèlement à l'évolution des formes typographiques. Elles possèdent un aspect décoratif, virtuose, et font preuve d'une recherche d'élégance, de connotation luxueuse, voire ostentatoire. Si l'on s'intéresse aux formes classiques, celle qui a vu le jour en même temps que la marque Maille est celle du néo-classicisme : les contrastes sont poussés au maximum, avec des empattements filiformes. Le dessin est clair et rigoureux, il y a un aspect rigoureux couplé à un sens de la mesure. Il est idéal, théorique, vertueux. Maille présente trois polices différentes dans sa stratégie[36] :

- Police avec empattements pours les titres sur le site et pour les noms des produits dans la newsletter
- Police de type manuscrite pour les noms des produits sur les packagings, sauf pour certains vinaigres balsamiques
- Police sans serif pour les textes de corps (recettes, fiches produits). Les trois s'agencent très bien ensemble et leur mélange n'affecte pas la visibilité du message.

L'apparence inhabituelle des typographies Maille, à l'heure où les tendances en termes de design s'orientent plus vers des polices dites « bâtons », lui permet de mettre en avant sa différenciation et de mettre en place un univers que l'on ne connaissait pas jusqu'ici sur le secteur des condiments. Alors que les polices « bâtons » invitent à la proximité et à la consommation quotidienne, les polices utilisées par Maille laissent penser qu'il s'agit d'un produit de qualité supérieure, que l'on peut consommer tous les jours mais également lors d'occasions plus spéciales, ce que l'on ne ferait pas avec des moutardes de marque de

[36] Voir annexe 9

distributeurs par exemple. La perception et l'harmonie élaborées entre la fonte et le produit fonctionne de ce fait très bien chez Maille.

Des packagings qui incarnent l'identité de marque

Au fil du temps, de plus en plus d'importance a été accordée au packaging des produits. En effet, il est devenu un média, une zone de communication à part entière pour une marque. Cette prise de parole naît de l'alchimie et de l'équilibre qui existent entre les divers signes à la fois linguistiques (marques, mots, phrases), et iconiques (images, symboles, graphismes)[37]. Il est donc primordial de le prendre en compte au sein des stratégies afin qu'il soit cohérent avec le fil rouge définit en communication et qu'il permette de faire durer l'expérience de marque.

De même que pour les autres secteurs de la communication, des tendances émergent dans le secteur du packaging. Ainsi, artisanat et tradition sont des thèmes que l'on retrouve de plus en plus dans la pensée du design packaging. C'est une tendance de fond qui se décline dans tous les pays. On décèle en son cœur un fond de nostalgie mêlée à une affirmation de l'identité culturelle de la marque (identité qui peut également être nationale). Cette tendance répond enfin à un besoin de reconnaissance des gestes ancestraux, des savoir-faire et des bonnes choses d'antan[38].

Pour Maille, les pots de moutarde constituent à la fois le premier et le dernier lien physique entre la marque et son consommateur. C'est ce qu'il reste d'elle, et ce qui permet de créer un lien pérenne : à chaque fois que le consommateur le verra ou l'utilisera – parfois à des fins différentes qu'à celles qui lui sont imputées au départ – il saura d'où il provient, et cela sera le point de départ d'un processus d'attachement à la Maison Maille. Afin de mettre en relief l'idée que les packagings incarnent l'identité de la marque, nous analyserons deux pots de moutarde : le pot en verre, et le pot en grès.

Pot en verre

[37] URVOY, Jean-Jacques, SANCHEZ-POUSSINEAU, Sophie, LE NAN, Erwan, *Packaging. Toutes les étapes du concept au consommateur.* Paris, Eyrolles, 2012

[38] EVRARD, Jean-Jacques, « 7 tendances du packaging dans le monde », *Revue Influencia* n°12, la revue de la communication et des tendances janvier/mars 2015, page 56

Au fil des ans, le bocal de verre « Fleur de Lys[39] » Maille est devenu indissociable de la marque. La symbolique du verre revêt une image plus qualitative que celle du plastique, et a donc tendance à attirer les consommateurs en quête de qualité. Par ailleurs, si le verre permet au produit qu'il contient d'acquérir une dimension supérieure en termes de qualité, il véhicule également l'idée d'un travail artisanal, qui va de paire avec la symbolique de l'authenticité. En effet, de par sa transparence, le verre appelle les consommateurs en quête de savoir-faire et de fraîcheur. Ce sont là des qualités indissociables du verre.

L'étiquette, noire avec un liseré or, peut être divisée en quatre entités :

- Le nom du produit qui possède sa propre typographie (scripte) et sa propre couleur (blanc)
- Les éléments de la charte graphique : le logo, le blason, la date de création ainsi que le slogan de la marque « Qui m'aille »
- La catégorie de produit : « Moutarde » et « Au vin blanc »
- La représentation photographique des ingrédients ajoutés à la recette de base

Cette étiquette attire facilement l'œil grâce au contraste créée entre le fond noir et les typographies blanche et or.

Si l'on analyse plus en détail l'étiquette, nous observons tout d'abord que le logo occupe une place prépondérante : s'il n'est pas centré, il attire tout de suite le regard par sa typographie grasse. Le nom du produit, « Céleri rave et brisures de Truffes », est au centre de l'étiquette mais ne met en avant que les mots « Céleri rave » et « Truffes », dont la police a été agrandie. La forme de l'étiquette reprend celle de la fleur de lys. La contre-étiquette mentionne le poids du produit, la liste de tous les ingrédients utilisés dans la moutarde, la mention « Produit en France » et enfin les conditions de conservation. Nous constatons donc bien une emphase mise autant sur la marque que sur le nom du produit, ce qui nous mène à penser que la simple évocation de la marque suffit à la décision d'achat. La police scripte suggère une écriture noble, élégante, presque aristocratique, et n'est pas sans évoquer la calligraphie avec ses pleins et ses déliés. Nous comprenons tout de suite qu'il ne s'agit donc pas d'une moutarde ordinaire. La photographie représentant la truffe et le céleri semble être agrémentée d'un éclat, reprenant ainsi les codes de la photographie de joaillerie, puisqu'il il est pareil à celui que l'on peut voir sur les bijoux, évoquant ainsi l'idée qu'il s'agit d'ingrédients précieux, presque rares. Les couleurs utilisées sont généralement celles que l'on prête à l'univers du luxe, ce qui est en adéquation avec la démarche de premiumisation

[39] Voir annexe 11

du produit. La rondeur de l'étiquette véhicule une idée d'onctuosité et de générosité. Nous constatons qu'il n'y a pas de mise en avant de technique culinaire particulière ou de recette, les deux ingrédients cités, en plus du « moutarde », qui est la base du produit, semblent être les seuls ajouts. L'aspect général de l'étiquette nous laisse donc penser que la marque est forte de sa notoriété et de son savoir-faire, ce qui lui permet de ne mettre en avant que son logo ainsi que le nom du produit. Le pot fait lui aussi preuve d'une certaine simplicité. De taille moyenne, il possède néanmoins un élément de distinction particulier : sa forme, avec l'arrondi qui rappelle la fleur de lys repris par l'étiquette et rappelant lui aussi l'onctuosité et la générosité. Le couvercle noir, de matière métallique et non plastique, reprend le logo, le blason ainsi que la date de création de la marque qui sont tous écrits en or. Il est à noter que certains pots sont quelque peu différents en forme[40] : plus allongés et moins larges, les codes utilisés restent les mêmes que sur le pot analysé ci-dessus. La seule différence notable est la présence d'une autre petite étiquette partant du couvercle pour rejoindre l'étiquette principale, qui vient sceller le pot, et qui reprend la date de création de la marque, le blason, tout en mentionnant les villes de Paris (ville où est née la Maison Maille) et Dijon (ville spécialise de la moutarde). Cela rajoute donc une touche d'authenticité et de noblesse à l'ensemble, et vient parachever le voyage dans le temps.

Pot en grès

Les pots en grès[41], quant à eux ne comportent aucune étiquette, peut-être pour symboliser la pureté et la fraîcheur véhiculées par le fait qu'ils sont exclusivement destinés à être remplis avec les moutardes fraîches à la pompe. Dépendant de la couleur du pot (blanc cassé, noir, bordeaux ou jaune pâle), le logo, le blason ainsi que la date de création sont en noir ou en or, et sont les seuls éléments d'information que l'on retrouve sur le pot. Il est à noter que le grès fait partie des matériaux céramiques caractérisés par une excellente résistance : il traverse les âges et les épreuves, ce qui n'est pas sans rappeler l'histoire-même de la marque qui a su elle aussi résister au temps. Le bouchon quant à lui est en liège, un matériau que l'on retrouve dans l'écorce de quelques arbres, insistant de fait sur l'idée du frais, du naturel des produits contenus dans les pots. Il convoque par ailleurs l'imaginaire lié au terroir ainsi qu'aux produits qualitatifs et « luxueux », dans la mesure où le liège est traditionnellement utilisé dans la fabrication de bouchons à vin. Les pots sont si originaux et

[40] Voir annexe 11
[41] Voir annexe 12

si beaux que l'on en vient alors à acheter le contenu pour son contenant, dans une logique de préservation après usage.

La Maison Maille parvient donc à la fabrication d'un microcosme à la fois cohérent et pertinent donc chaque élément participe au réseau signifiant de signes qui articule le tout. Chaque élément constitue un fin lien avec le passé qui, lorsqu'ils sont réunis, fonctionnent en harmonie complète afin de nous transporter dans un 18ème siècle transposé au présent. La marque Maille crée une boucle temporelle qui lui est propre, en mélangeant des éléments du passé et du présent, aussi bien au niveau temporel qu'au niveau spatial, de par la mise en signe de l'écrin de temporalité. Ce dernier prend ainsi tout son sens avec la Maison Maille, puisque lorsque nous pénétrons dans l'une de ces boutiques il est impossible de ne pas se sentir transporté quelques centaines d'années en arrière. La démarche de requalification du produit passe donc avant tout par cette esthétique, mais ne saurait être que le résultat de cet élément. C'est en effet également par la revendication d'un savoir-faire et d'un passé forts et évocateurs, créant une émotion gastronomique, une sensation gustative propre à la Maison Maille, ce que nous allons étudier dans une seconde partie.

II. LA MISE EN AVANT DE L'EXPERTISE ET DU SAVOIR-FAIRE COMME LÉGITIMATION DE LA REQUALIFICATION DU PRODUIT

Comprendre comment la Maison Maille parvient à être et à faire historique passe par un voyage dans le passé afin de s'approprier la genèse de la marque. Forte de racines très spécifiques sur lesquelles elle peut appuyer toute sa stratégie de communication, ce retour dans le temps permet de mieux appréhender l'univers d'une marque dont la notoriété n'est plus à faire. C'est pour cela que nous ne pouvons que remarquer que le dispositif entier qui entoure le produit est déjà, en lui-même, vecteur de différenciation.

A. Une identité fondée sur la tradition et le savoir-faire historiques

Maille et la gastronomie

Ayant ainsi mis en avant les bienfaits du vinaigre, Antoine-Claude Maille père, inspiré à la fois par la santé, la cuisine et la cosmétique, ouvre la voie à Antoine-Claude Maille fils. Ce dernier s'établit alors, en 1742, en tant que maître vinaigrier. Après l'ouverture d'une première boutique à Paris rue Saint-André-des-Arcs où il fait découvrir aux parisiens la richesse de ses moutardes aromatisées, Antoine-Claude Maille fils devient le fournisseur officiel de la cour du roi Louis XV et accède ainsi à la célébrité. La marquise de Pompadour, favorite du roi Louis XV, devient alors l'une des clientes les plus fidèles de la Maison Maille. Ainsi introduites dans les hautes sphères de la monarchie française, les moutardes Maille connaissent une notoriété grandissante au cours du 18ème siècle et vont jusqu'à s'immiscer dans les cours autrichienne et hongroise dans un premier temps pour devenir fournisseur officiel de l'Impératrice Catherine II de Russie. La notoriété de Maille s'est de même déployée dans les territoires d'Europe du Nord et de l'Est où Grimod de La Reynière - célèbre critique culinaire et gastronome de l'époque - affirme dans *Almanach des gourmands* en 1805 que :

« (…) les peuples du Nord surtout en sont tellement friands, qu'un pot qui coûte 25 sous à Paris, se paie jusqu'à 5 à 6 francs sur les bords de la

Baltique. Les Russes, les Danois, les Suédois en font une consommation prodigieuse. : ils la mangent sur du pain comme de la confiture »[42].

La Maison Maille connaît par la suite un tournant au début des années 1800 lorsqu'Antoine-Claude Maille revend son entreprise à son associé, avec les recettes d'une large gamme de de produits composée de vingt saveurs de moutardes et de cinquante vinaigres différents. Elle est reprise par son fils Robert qui devient, avec son associé Acloque, distillateur du roi et fournisseurs uniques de la cour de Louis XVIII. En 1826 la consécration continue lorsque Maille est désigné Vinaigrier officiel de Charles X et fournisseur du roi d'Angleterre en 1830. En 1845 la Maison Maille s'installe à Dijon, au cœur de la Bourgogne qui est une région connue pour être spécialisée dans la production de moutarde.

Un tel succès vient par ailleurs de la profusion de produits proposés par la maison. Antoine-Claude Maille fait preuve d'une inspiration et d'une créativité sans fin quant à l'élaboration de ses vinaigres, moutardes, sirops de vinaigres, sels et autres fruits confits. Il crée ainsi une quantité si impressionnante de vinaigres aromatiques que son catalogue finira par en recenser près de cent soixante-quinze sortes[43]. Les diverses saveurs mises au point ajoutent à la dimension raffinée que l'on peut déceler chez Maille : on retrouve ainsi des sirops de vinaigres au citron, à la fleur d'oranger, à la vanille, à la framboise ou à la rose. Les vinaigres, quant à eux, proposent pléthore de saveurs, du basilic à l'aubépine en passant par les pistaches et les abricots, les oignons et les mûres. Enfin, les moutardes offrent elles aussi une palette de saveurs aussi variées que séduisantes : on y retrouve la capucine, la ciboulette, les morilles et les truffes, les herbes fines et l'estragon.

Ainsi devenue l'âme des tables européennes, nous ne pouvons que constater que l'histoire de Maille est intrinsèquement liée non seulement à la monarchie française, mais également aux monarchies étrangères qui ont joué un rôle majeur dans la légitimation du savoir-faire de la maison. Forte de la notoriété acquise en tant que fournisseur officiel – puis ordinaire– du roi, Maille se positionne depuis 1747 comme le fabricant de condiments incontournable qui bénéficie des brevets des grandes cours royales et de leur assentiment. Ce sont précisément cette histoire et ce glorieux passé qui permettent aujourd'hui à la Maison Maille

---

[42] De La Reynière, Grimod. *Almanach des gourmands, servant de guide dans les moyens de faire excellente chère.* Paris, seconde année, 1805, page 98.
[43] Voir annexe 4

de se revendiquer la meilleure sur son marché. Ses origines presque royales lui confèrent une légitimité à laquelle les autres aspirent sans pouvoir y accéder.

Une marque qui assume son âge

Emerger face à la concurrence, rester dans l'air du temps, conserver une excellente réputation, sont des concepts qui ne sont possibles que lorsque qu'une marque est prête à assumer et à revendiquer son antériorité. L'entrée de l'humanité dans l'ère numérique a résulté en une époque où l'âge s'oublie vite et où l'histoire s'efface pour se réécrire constamment et séduire de plus en plus de consommateurs. Cela peut parfois avoir des conséquences désastreuses sur une marque, qui en oublie alors ses racines dans le simple but de conquérir une cible plus large, plus jeune, plus connectée, plus urbaine, plus tout. Alors que la durée moyenne de vie d'une marque est de dix-huit ans[44], Maille fête en 2017 ses 270 ans. La Maison Maille fait ainsi partie de ces marques qui semblent avoir toujours existé dans l'imaginaire commun, et que l'on s'imagine mal voir disparaître.

La faculté de Maille à demeurer ancrée dans les esprits et dans son marché réside dans son habileté à tirer profit de son passé et à en faire le fer de lance de sa stratégie. Cela lui a ainsi permis de se construire une personnalité riche, puissante, mais également capable de s'adapter à un monde et à des consommateurs en constante mutation. Jérémie Abric, directeur du planning stratégique de l'agence Dagobert, nous dit ainsi des marques centenaires que :

> *« Une fois encore, la capacité de ces marques tient dans la construction préalable d'une identité riche. Richesse construite au fil du temps et de leurs rencontres, mais richesse également originelle dans laquelle elles ont su puiser pour trouver les pistes d'évolution constantes sans jamais se trahir. Et même si elles donnent l'impression de la tranquillité de ceux qui n'ont plus rien à prouver, cela bouillonne généralement sous la façade »*[45].

[44] https://www.challenges.fr/entreprise/maille-unilever-prend-gout-au-luxe_10880
[45] ABRIC, Jérémie, *Rapport Dagobert et Influencia, Les marques qui comptent 2. L'âge des marques.* 2015

La marque Maille semble par conséquent imperméable à l'usure du temps, là où d'autres marques peinent à dépasser le cap des vingt ans. Loin de se cacher derrière son grand âge et de laisser aux marques les plus jeunes le soin de prendre le relai, Maille se positionne comme une marque ancrée dans ce que l'on peut nommer le temps de la sérénité, et continue de ravir et d'éblouir les papilles de tous les fins gastronomes en se réinventant toujours avec justesse et en restant fidèle à chaque époque qu'elle traverse sans pour autant oublier ses racines.

B. Du distillateur-vinaigrier à l'épicerie fine

Les errances de Maille

Depuis sa création, la Maison Maille aura ainsi connu trois monarchies, deux empires, cinq républiques, cinq guerres européennes et deux guerres mondiales. De vinaigrier-distillateur parisien, Maille s'est hissé au rang de vinaigrier-distillateur ordinaire du roi. C'est donc chargée de près de trois siècles d'histoire que la marque est entrée dans le 21ème siècle. Mais son histoire, bien que glorieuse, a néanmoins connu des rebondissements, à l'instar de son positionnement stratégique. Ayant en effet traversé deux conflits mondiaux, certaines ambitions de la marque n'ont pas vu le jour immédiatement. De fait, la Première Guerre mondiale a freiné les volontés d'internationalisation de Maille. Le chaos qui imprégnait alors la société s'est insinué jusque dans les administrations qui, à ce moment-là, ont perdu les éléments fondateurs des racines de la marque : les documents prouvant l'authenticité des titres « vinaigrier du Roi et des cours royales européennes » ainsi que le célèbre blason qui apparaît aujourd'hui sur chaque produit de la marque (ils seront retrouvés en 1930).

Durant ce laps de temps, Maille perd quelque peu ses lettres de noblesse et fait face à une concurrence plus acharnée. De fait, il est décidé que la marque produira maintenant du ketchup ainsi que de la mayonnaise (baptisée la « Maille-onnaise »), qui sont des produits moins sophistiqués que ce à quoi Maille était habituée, et qu'elle sera disponible dans toutes les petites épiceries parisiennes. Rachetée par la SEGMA (Société d'Exploitation des Grandes Marques Alimentaires) qui réunit Maille, Grey-Poupon et Parizot, trois grandes marques de condiments. Dans le but de contrer la concurrence, le groupe prend la décision de ne conserver qu'une seule des trois marques. A l'issue des délibérations, c'est finalement la Maison Maille qui est retenue avec un positionnement plus haut de gamme.

Le symbole de l'épicerie fine à la française

Dans le but de rester pertinent avec le positionnement haut de gamme décidé par la marque, de nouveaux produits et nouvelles recettes ont vu le jour dans les années 1970 et ont renforcé une vision plus premium de la Maison. L'on retrouve alors dans le catalogue des produits des cornichons extra-fins, de la moutarde à l'ancienne, de la moutarde fine de Dijon, des moutardes spéciales ainsi que des vinaigres de luxe. Tous ces produits nous ramènent vers un univers gastronomique plus raffiné, plus sophistiqué, somme toute plus français, qui avait été perdu avec les deux conflits mondiaux.

Ce revirement vers l'épicerie fine ne se fait pas qu'au travers des produits. Les packagings eux-aussi sont changés. On abandonne la bouteille en plastique qui contenait les vinaigres au profit d'un format appelé « demi-bordelaise », qui reprend les courbes des bouteilles des vins bordelais. Les moutardes, quant à elles, sont contenues dans les fameux verres à whisky[46] (spécialement créé par les cristalleries d'Arques[47]) ou dans des bocaux surnommés « Fleur de Lys »[48]. Les deux références à l'alcool véhiculent une idée du luxe, le vin rouge de Bordeaux et le whisky étant des alcools dont la réputation n'est plus à faire et dont l'écho promet une influence certaine sur la perception des produits Maille. Les bocaux « Fleur de Lys », eux, évoquent un passé royal français glorieux et élégant. Les saveurs évoquées sur les emballages des produits ont pour but de stimuler l'imaginaire des consommateurs en les transportant des les cours royales. Ce n'est plus seulement le goût au sens premier, gustatif du terme qui est célébré par la Maison Maille, mais le goût au sens culturel. C'est le raffinement qui vient ravir les papilles ; c'est une portion d'histoire française qu'il devient possible de goûter.

Les canaux de distribution de la Maison Maille se sont eux aussi retrouvés impactés par le revirement sur le positionnement haut de gamme. Dans le but de se rendre plus visible face à la concurrence d'Amora mais aussi de rester fidèle à ses nobles origines, la marque part à la conquête des grands hôtels et restaurants de luxe parisiens grâce à un petit panier élégant destiné à être posé sur les tables et à présenter les moutardes et les vinaigres les plus raffinés. Pari réussi pour Maille qui, en quelques années, aura su séduire ces hauts lieux du luxe gastronomique parisien pour y rester définitivement.

---

[46] Voir annexe 10

[47] Cristal d'Arques Paris est une marque qui a été fondée en 1968, spécialisée dans les arts de la table et le travail du cristal.

[48] Voir annexes 10 et 11

Dépassant les frontières de la France, la Maison Maille se consacre à son déploiement à l'international à partir des années 1950 afin de faire vivre partout dans le monde, le concept d'excellence à la française. On développe pour les boutiques des collections annuelles conçues autour de thèmes gustatifs inspirés par les saisons, ce qui contribue à tisser un lien d'autant plus fort entre la marque et le temps qui passe.

Un positionnement luxe comme logique de différenciation

L'épicerie fine possède une résonnance particulière dans le paysage français. Patrie de la gastronomie, la France est en effet reconnue pour sa tradition culinaire et ses produits de grande qualité. L'épicerie fine réveille les souvenirs d'un temps où les enseignes se spécialisaient dans la vente d'un produit unique. Elle promet une expérience spécifique, hors du commun, loin du chaos qui peut régner dans les supermarchés, et qui répond aux besoins des gastronomes en quête d'un plaisir gustatif sans pareil. Les produits d'épiceries fines et les produits alimentaires dits « de luxe » constituent des valeurs refuges pour des consommateurs à la recherche de plaisir et de qualité. L'épicerie fine fait donc partie intégrante du système de symboles liés à l'excellence à française, d'où son attrait aux yeux des consommateurs et son image de « quasi-luxe ».

L'épicerie fine est un domaine que l'on peut aisément rapprocher du luxe alimentaire. Mais qu'entend-on par « luxe » ? Jean Castarède propose une définition que nous allons retenir dans le cadre de notre réflexion :

> *« (…) nous aborderons le luxe au sens large, c'est-à-dire dans son acception la moins élitiste : le luxe, c'est ce qui n'est pas courant et qui est lié au don, à la représentation, à la magnificence et à la fête. C'est tout ce qui n'est pas nécessaire »*[49].

Le luxe, qui s'apparente au désir, s'oppose en ce sens à la catégorie des besoins dont Abraham Maslow a proposé une hiérarchisation[50]. Il distingue ainsi sept types de besoins :

[49] CASTAREDE, Jean, *Le luxe,* Paris, PUF, 2010
[50] MASLOW, Abraham, « A Theory of Human Motivation », *Psychological Review,* n°50, 1943, p.370-396

les besoins physiologiques, les besoins culturels, les besoins primaires, les besoins de sécurité, les besoins sociaux, les besoins d'estime et enfin les besoins de réalisation de soi. Par conséquent, l'alimentation et l'accès à des quantités suffisantes de nourriture font partie des besoins physiologiques de tout être humain. Le produit de luxe, quant à lui, relève de l'objet du désir. Il engendre une satisfaction particulière liée à la différence qualitative qu'il induit avec les produits plus courants, et est porteur d'une signification plus symbolique. C'est en cela que la maison Maille se place parmi les épiceries fines : les ingrédients utilisés sont parfois rares, presque précieux (à l'instar de la truffe), les recettes se transmettent de génération en génération et tout est mis en œuvre afin de préserver un héritage et un patrimoine spécifiques.

Il devient alors possible d'appliquer une définition du luxe à l'univers de la gastronomie. Mais comment définir le luxe alimentaire aujourd'hui ? C'est une question qui a été soulevée par Vincent Marcilhac. Il propose dans son livre *Le luxe alimentaire, une singularité française*, une définition :

> *« La conception française du luxe donne la primauté à sa dimension culturelle, dans laquelle l'idée de luxe est associée à l'originalité et la rareté d'un produit et à l'excellence d'un savoir-faire reconnu par un amateur connaisseur et gourmet. »*[51]

Les codes utilisés par la maison Maille à la fois dans sa communication et dans son design d'environnement rappellent sans doute possible l'univers du luxe, et plus particulièrement du luxe alimentaire française. Il est possible d'ajouter à cela la notion de rareté, liée à l'utilisation de la truffe comme nous venons de le voir. Le luxe alimentaire, surtout en France, repose sur de bons produits présentant des qualités gustatives relativement rares. La rareté devient de ce fait une valeur forte que la marque peut mettre en avant afin de se différencier de sa concurrence et de légitimer le prix de ses produits. Elle peut se décliner à plusieurs niveaux.

Le premier est celui de la production : pour des produits comme la moutarde à la truffe ou le vinaigre à la truffe, la production est intrinsèquement liée aux ressources disponibles. Or, nous savons que la truffe est un produit qui était déjà apprécié dans l'Antiquité et dont la

[51] MARCILHAC, Vincent, *Le luxe alimentaire. Une singularité française,* Paris, collection « Table des hommes », PUR, 2012

plupart des espèces sont très recherchées. On ne la trouve que dans les sols calcaires, au pied de certains arbres, à une certaine profondeur. Son prix peut s'élever à plusieurs milliers d'euros selon la variété récoltée et le poids. Néanmoins, la culture de la truffe est soumise aux aléas météorologiques, ce qui peut donc affecter la production de moutarde. Si l'on conjugue cette valeur économique à la valeur symbolique du mystère de la recette, Maille devient producteur d'une moutarde rare dont elle seule a le secret. Le secret de la recette favorise l'idée d'authenticité perçue et d'originalité dans l'esprit du consommateur. Cela nous permet donc d'affirmer que la maison Maille se positionne sur un segment luxe qui joue, à certains égards, de la rareté afin d'attirer le consommateur connaisseur et gourmet.

La logique de la rareté est renforcée par le fait que Maille ait mis en place une stratégie de distribution sélective. S'il est vrai que l'on peut retrouver les moutardes, cornichons et vinaigres les plus basiques dans les rayons des hypermarchés et supermarchés, il n'en demeure pas moins que les produits les plus élaborés de la marque ne sont disponibles qu'au sein des boutiques ou sur internet. Certains produits y sont même vendus en exclusivité. C'est ainsi qu'en France les boutiques Maille ne sont présentes qu'à Paris, Bordeaux et Dijon, et à Londres, New-York, Portland, Sydney et Melbourne pour l'étranger. La distribution sélective induit de fait une limitation du nombre de points de vente et une attention spéciale portée à leur localisation. Le concept de distribution sélective crée par ailleurs une forme de plaisir narcissique chez le client qui se sent choisi, et dont le désir de consommer est renforcé par l'inaccessibilité relative de la boutique et donc du produit. Cela amplifie la désirabilité de ce dernier.

L'idée de rareté provient aussi du fait que les recettes sont tenues secrètes. Ainsi, on peut lire sur le site de la marque : *« Un détail peut faire la différence. Un condiment révéler l'âme d'un plat. Animés par la passion et la quête de la perfection, les chefs de la Maison Maille conçoivent chaque recette comme une œuvre d'art culinaire. Leur obsession : explorer, sélectionner et associer les meilleurs ingrédients pour apporter son supplément d'âme à chaque recette. Ils sont les héritiers d'une tradition et d'une créativité cultivées depuis plus de 267 ans. »*. Si la marque diffuse les recettes de certains produits comme son tout premier vinaigre, et évoque certaines de ses techniques et conditions de production de vinaigre et de moutarde, elle garde secrets les autres éléments qui constituent aujourd'hui son savoir-faire et son art, sans quoi les consommateurs ne trouveraient plus d'intérêt à se déplacer et à payer un produit qu'ils pourraient aisément faire eux-mêmes s'ils en avaient la recette. Par ailleurs, l'aura de mystère qui entoure les recettes donne naissance à un sentiment de privilège chez le client, qui y voit un produit presque élaboré pour son seul plaisir. Le mystère

enfin est garant d'une forme d'authenticité qui vient augmenter la valeur symbolique du produit.

C. Des produits authentiques

L'importance du terroir et l'obligation de qualité

Les recherches en sciences sociales ont depuis longtemps prouvé l'importance de l'alimentation humaine et de la dimension qu'elle comporte selon les angles imaginaires et symboliques[52]. Les individus possèdent en effet leur propre façon de percevoir la nourriture et leur alimentation, et cette perception vient jouer un rôle fondamental dans la construction de l'univers des marques alimentaires, qui ne peuvent s'affranchir de ce constat. Face à une concurrence acharnée et à une pléthore de possibilités, les représentations endossent une fonction qui vont conduire le consommateur à choisir un produit plutôt qu'un autre, à le consommer ou à l'abandonner. De ce point de vue, il semble donc essentiel pour une marque souhaitant émerger sur un marché fortement concurrentiel de tenir compte de ces représentations mentales pour développer un avantage concurrentiel.

Dans cette perspective, Maille a choisi de s'orienter vers une différenciation majoritairement fondée sur l'authenticité des produits, le terroir et la qualité. Avant d'aller plus loin dans notre démonstration, il convient de s'intéresser à la définition de ce qui est authentique et aux imaginaires que cela convoque. Edouard Rencker, auteur de l'ouvrage *La pub est morte, vive la communication*[53]*,* en donne différentes acceptions parmi lesquelles :

- L'authenticité naturelle : fondée sur un concept de produits naturels (café, thé, eau, savons…). L'enjeu est alors de conserver la naturalité du produit et de lutter contre toute dérive ;
- L'authenticité liée à l'exception et l'exceptionnel, mettant en avant une offre particulièrement distinctive, exigeante et cohérente ;
- L'authenticité héritée, où la marque analyse et travaille son héritage afin de construire sa stratégie de communication.

---

[52] KESSOUS, Aurélie et CHALAMON, Isabelle, *Représentations mentales de la consommation et des pratiques alimentaires : approche par le cadre sémiotique « Bon/Mauvais »*, Proposition de communication, 11th International Marketing Trends Conference, Venise, 19-21 janvier 2012

[53] RENCKER, Edouard, *La pub est morte, vive la communication*, Paris, L'Archipel, 2010

Dans le cas de la Maison Maille, le concept de l'authenticité se fonde sur l'exploitation des produits naturels (la moutarde par exemple, dont la culture répond à des techniques particulières), la revendication d'un héritage comme légitimation d'un savoir-faire ainsi que sur une offre qui mêle l'exception de la qualité à l'exception des saveurs, comme nous avons pu le voir dans l'étude des signatures publicitaires et de la ligne éditoriale numérique. Le mélange des champs lexicaux liés à la gastronomie et à la rareté, le jeu photographique, le slogan « Il n'y a que Maille qui m'aille », tout participe à la création de cet univers d'unicité et d'authenticité que la marque n'hésite pas à mettre en avant afin d'en faire un atout concurrentiel différenciant pour émerger sur un marché à la fois saturé et profondément marqué par la concurrence. La haute qualité des produits vendus devient justifiable de par la mise en avant du savoir-faire humain qui se cache derrière la conception des moutardes, mais également grâce à l'emphase mise sur la qualité des produits qui sont au cœur de chaque recette. Puisque Maille se positionne majoritairement sur un type de condiment – la moutarde – la Maison se doit de concevoir le meilleur produit possible sur le marché. Cela permet notamment d'expliquer que les consommateurs vont chercher à se déplacer parfois loin de chez eux et à courir aux quatre coins de la ville pour acheter cette marque en particulier.

De manière générale, nous pouvons présumer que l'articulation des représentations mentales liées à la nourriture et à l'alimentation se fait selon une axiologie du bon et du mauvais. Le consommateur procède ainsi par catégories dans sa classification, ce qui lui permet de lui donner une forme de grille de lecture qui l'aidera et le guidera dans sa décision d'achat et de consommation. La représentation donnera du sens à l'individu qui se sentira plus armé pour faire un choix qu'il jugera bon pour lui, et qui correspondra à ses attentes. Il s'agit d'une approche que l'on retrouve chez Roland Barthes, qui met en évidence l'idée selon laquelle l'individu opère systématiquement des classifications mentales en fonction du système de signes qu'il considère. Il en vient alors à mentionner le système de signification de la nourriture :

« Prenons maintenant un autre système de signification : la nourriture. On y retrouvera sans peine la distinction saussurienne. La Langue alimentaire est constituée : 1) par les règles d'exclusion (tabous alimentaires) ; 2) par les oppositions signifiantes d'unités qui restent à déterminer (du type, par exemple : salé/sucré) ; 3) par les règles d'association, soit simultanée (au niveau d'un mets), soit successive (au niveau d'un menu) ; 4) par les

protocoles d'usage, qui fonctionnent peut-être comme une sorte de rhétorique alimentaire. »[54]

Si la première conception du carré sémiotique appliqué aux valeurs de la consommation de nourriture nous amène à le penser selon une axiologie du bon/mauvais, il n'en demeure pas moins que nous pouvons la décliner de manière à montrer les valeurs qui prônent dans un univers alimentaire plus haut de gamme, comme celui de Maille.

Jouant énormément sur le goût et la qualité de ses produits ainsi que sur les sensations gustatives prodiguées par leur consommation, nous avons jugé pertinent le carré sémiotique construit selon l'axiologie bon/mauvais[55], qui correspond ici aux oppositions signifiantes déterminées par Roland Barthes. Nous aboutissons donc sur le constat que l'authenticité et le terroir sont automatiquement rattachés à la nation du bon[56], par opposition aux nourritures transformées que nous pouvons par exemple retrouver dans les surgelés ou les rayons de supermarchés. Ce carré sémiotique permet une analyse du discours de la marque par le biais de deux dimensions opposées afin de faire émerger un parcours génératif du sens déployé par la Maison Maille dans sa stratégie de communication. Nous y voyons donc que l'authenticité tient une place de choix dans la stratégie de marque, puisqu'elle permet de souligner un savoir-faire qui n'appartient qu'à Maille, et qui fonctionne comme garant d'une qualité supérieure.

La mise en avant du savoir-faire de la Maison

En tant que marque mono-produit, Maille se doit de mettre en avant une expertise spécifique afin de convaincre les consommateurs de la qualité supérieure de ses produits. Il s'agit d'un élément qui est fortement mis en valeur dans toute la communication de Maille, qui décline autant que faire se peut son expertise dans le domaine de la moutarde. Cela est notamment mis en avant sur le site de la marque, sous la rubrique « La Maison Maille ». En

---

[54] BARTHES, Roland, « Eléments de sémiologie », *Communications*, Vol. 4, N° 4, Paris, 1964, page 100

[55] KESSOUS, Aurélie et CHALAMON, Isabelle, *Représentations mentales de la consommation et des pratiques alimentaires : approche par le cadre sémiotique « Bon/Mauvais »*, Proposition de communication, 11th International Marketing Trends Conference, Venise, 19-21 janvier 2012

[56] Voir annexe 18

effet, on y retrouve une sous-rubrique intitulée « Métier », qui met l'emphase sur la volonté de perfection qui anime la création des recettes ainsi que les chefs de la maison. On peut ainsi lire sur le site : *« Un détail peut faire la différence. Un condiment révéler l'âme d'un plat. Animés par la passion et la quête de la perfection, les chefs de la Maison Maille conçoivent chaque recette comme une œuvre d'art culinaire. Leur obsession : explorer, sélectionner et associer les meilleurs ingrédients pour apporter son supplément d'âme à chaque recette. Ils sont les héritiers d'une tradition et d'une créativité cultivées depuis plus de 267 ans. »*. Plus loin, on peut encore lire : *« Grande maison française centenaire, Maille exprime son savoir-faire à travers ses créations d'hier et d'aujourd'hui. A chaque produit, son procédé de fabrication. Découpés en non broyés, les grains de moutarde cisellent la finesse si singulière de ses recettes. Un souci du détail que l'on retrouve dans le pot en grès du XVIIIème siècle qui a été redessiné aujourd'hui, signé des célèbres armoiries noir et or créées par Jean Herbout en 1931. ».* On ne peut que noter l'emphase qui est mise sur le glorieux passé de la maison Maille, avec une sémantique propre à l'histoire et au passé qui prend vie à travers les dates mentionnées, et un champ lexical qui évoque le passé (« héritier », « tradition » etc.).

Cette expertise transparaît dans tous les produits de la maison, qui accorde un soin tout particulier à la sélection des ingrédients qui composent ses produits et aux méthodes de confection. Ainsi, pour en arriver à des produits aussi savoureux, Maille n'utilise qu'une certaine variété de grains de moutarde – la *brassica juncea* – dont le piquant possède le degré idéal pour créer des condiments parfaits, qui n'altèrent pas le goût de la nourriture avec lesquels ils se marient. Loin des logiques de production industrielle, Maille met au cœur de son métier sa capacité à sélectionner le meilleur et à le transformer en des moutardes savoureuses ou des vinaigres veloutés. La fabrication du vinaigre répond à un certain processus qui est lui aussi, au même titre que la moutarde, mis en avant sur le site de la marque. Ainsi, on peut voir une photo d'un des sites de production de moutarde Maille, où les vinaigres sont conservés pendant plus d'un an dans des futs de chêne regroupés dans un chai. Ce type de savoir-faire nous renvoie directement à une époque où les artisans et fournisseurs avaient au cœur la qualité de ce qu'ils produisaient, ce qui a quelque peu été anéanti par les processus industrialisés. Ainsi, on imagine sans peine un retour à des traditions anciennes de conservation, que nos ancêtres auraient pu connaître et mettre en pratique. Nous voyons donc que le temps, l'histoire, le passé transpercent tout le savoir-faire de Maille qui nous propose un voyage dans le temps perpétuel, jusque dans ses secrets de fabrication.

L'attachement de la marque à son histoire est donc très puissant et fait l'objet d'un traitement spécifique. Nous ne pouvons passer à côté du fait la maison est centenaire et qu'il s'agit d'une expertise et d'un savoir-faire qui, depuis la création de la maison jusqu'à nos jours, ont été transmis de génération en génération afin de garantir la meilleure qualité possible, et de se différencier des autres concurrents qui, eux, ne peuvent pas mettre en avant de racines aussi anciennes ni de savoir-faire aussi particulier. L'histoire de la Maison Maille devient de ce fait un profond vecteur d'attachement à la marque : acheter de la moutarde Maille, c'est acheter le savoir-faire d'une grande famille française, c'est rester fidèle aux racines de la France gastronome connue dans le monde entier pour son raffinement et ses mets délicieux et se détourner des produits transformés.

La question de la revendication géographique

Dans le domaine de la grande consommation et plus particulièrement de l'alimentation, la question de la provenance géographique tient un rôle majeur dans la création de l'identité de la marque. Du fait que Maille se positionne sur un marché de niche – celui du condiment – il devient primordial pour elle de garantir une qualité supérieure à ses clients, ce qui transforme cet élément en une marque de fabrique, un atout qui permet de la différencier de tous les autres produits disponibles sur le marché. En 2010, l'UNESCO inscrit sur la Liste représentative du patrimoine culturel immatériel de l'humanité le repas gastronomique français et en donne la définition suivante :

> *Le repas gastronomique met l'accent sur le fait d'être bien ensemble, le plaisir du goût, l'harmonie entre l'être humain et les productions de la nature. Parmi ses composantes importantes figurent : le choix attentif des mets parmi un corpus de recettes qui ne cesse de s'enrichir ; l'achat de bons produits, de préférence locaux, dont les saveurs s'accordent bien ensemble ; le mariage entre mets et vins ; la décoration de la table ; et une gestuelle spécifique pendant la dégustation (humer et goûter ce qui est servi à table).*[57]

[57] Article « Le repas gastronomique des Français » publié sur le site unesco.org

La France est un pays reconnu pour sa gastronomie et sa culture du culinaire. Le moment du repas est un moment privilégié au sein de tous les foyers français, où l'on se retrouve en famille ou entre amis et où l'on passe de longues heures autour de la table et d'un grand repas qui respecte le schéma entrée, plat, fromage, dessert. A l'international, la gastronomie française est reconnue comme étant l'une des meilleures au monde. Cela explique pourquoi des marques comme Maille jouent et tirent parti de cette image. L'ancrage dans un passé gastronomique puissant permet en effet à la maison d'asseoir sa légitimité et de revendiquer son savoir-faire : parce que c'est une maison française, elle est forcément meilleure que les autres dans son domaine. Le patrimoine culturel qui se cache derrière la marque devient de ce fait essentiel pour séduire le consommateur et lui garantir un produit de qualité supérieure qui justifie un prix plus élevé que ce qu'il pourrait trouver dans les rayons d'un supermarché.

D. Les discours de la Maison Maille

Afin d'étudier le discours de la marque, nous allons dans un premier temps nous intéresser à la signature publicitaire de Maille, pour ensuite analyser la présence numérique et la ligne éditoriale en se focalisant sur le site internet et sur des exemples de newsletter envoyée aux inscrits.

Approche sémiologique des publicités Maille

Maille est une marque qui a compris l'importance des mots pour valoriser ses créations et mettre l'eau à la bouche des consommateurs. Depuis le tout début, la mise en scène des produits a joué un rôle fondamental dans leur succès. En effet, c'est à partir des années 1930 que la maison commence à jouer avec les codes visuels de l'histoire de France et les symboles de la royauté afin de rappeler son passé glorieux dans les cours royales européennes. Aujourd'hui encore, le blason de la marque aux armes royales est porteur d'une telle force visuelle et d'une symbolique si puissante qu'il semble impensable de s'en passer dans tout processus de communication intenté par la marque.

C'est notamment ce qui explique que dans sa communication, la Maison Maille a beaucoup emprunté à l'histoire de France afin de créer ses personnages publicitaires et a ainsi toujours démontré son habileté à voyager à travers les époques. En 1990 la marque produit en effet plusieurs films publicitaires, dont un film de dix secondes mettant en scène un Chateaubriand déclamant des vers en pleine tempête, avant d'être rappelé à l'ordre par son

épouse pour le déjeuner, évidemment rehaussé par la moutarde Maille[58]. Un autre film met en scène un condamné à mort qui réclame de la moutarde Maille en guise de dernier repas. D'autres campagnes encore ont donné la parole à l'aristocratie française revendiquant la moutarde Maille comme un élément de son patrimoine. L'exploration de la facette historique de la marque semble donc avoir toujours constitué un terreau fertile pour installer un territoire de communication puissant. A travers ces films publicitaires, on voit la marque s'inscrire dans le quotidien des consommateurs de tous temps. Le ton utilisé mêle à la perfection impertinence et complicité, avec une touche d'humour, et ce des années 1990 au début des années 2000 (notamment avec le film Le Crabe en 2005[59]). Cela a permis à la Maison Maille de préempter les codes de la gastronomie et du haut de gamme dans l'univers du condiment, tout en s'affirmant comme le premier acteur du marché digne de ce nom grâce à cette histoire centenaire.

La signature, quant à elle, fait partie des plus connues du paysage publicitaire français. Elle est même passée à la postérité. Adoptée en 1931 et mis au point par Jean Herbout et Émile Baudé, directeur de Maille, la légende dit que Sacha Guitry aurait interpellé un maître d'hôtel travaillant chez Maxim's à coup de *« Vous le savez bien ! Il n'y a que Maille qui m'aille »*. D'ailleurs, qui n'a jamais répété cette signature après avoir vu l'un des films publicitaires ou en voyant un pot de moutarde sur la table du repas ? Alliant perfection rythmique et phonétique, l'allitération est couplée à une rime qui renforce la présence à l'esprit. Ce procédé facilite ainsi la mémorisation de la marque. Par ailleurs, il laisse supposer que la marque se distingue des autres, mais cela ne passe pas par une communication explicite et concrète sur les attributs du produit : c'est la philosophie, l'authenticité, l'esprit Maille qui est ici mis en avant avec une telle signature. De plus, le recours à la paronomase[60] attire l'oreille, et donc l'attention, rend la formulation plus percutante et favorise la mémorisation. Agrémentée pendant un temps du slogan *« Pourquoi faire bon quand on peut faire meilleur ? »*[61] sur des visuels en presse, la signature de Maille se positionne contre le médiocre, le moyen, le banal, qui sont les ennemis. La créativité et l'innovation sont perçues par la marque comme des valeurs qui mènent au dépassement. Le luxe participe à la création d'un monde meilleur, guidé par l'exigence et l'excellence, véhiculé par la conjonction

[58] Voir annexe 14
[59] Voir annexe 15
[60] Figure de style qui se fonde sur la répétition de sonorités sur deux ou plusieurs mots proches. La paronomase combine les effets de l'allitération et de l'assonance en cherchant la plus grande similitude de sonorité entre les mots.
[61] Voir annexe 13

« que » qui vient exclure la possibilité d'envisager une autre marque tout en mettant l'emphase sur le caractère exceptionnel de la moutarde Maille.

Cette idée est d'autant plus illustrée dans le dernier film de marque de 2015 produit par l'agence DDB Paris[62]. D'une durée de presque une minute, ce film tranche avec toutes les autres publicités de la marque en ce qu'il opère un glissement d'un discours produit vers un discours marque, sans pour autant abandonner les codes et territoires qui avaient été préemptés par Maille dans le passé. La nouvelle signature, « L'Âme de la Table » illustre le patrimoine et le savoir-faire de la maison, acquis à travers les époques, savamment présentées par le biais d'une trentaine de plans différents. Le film est en effet composé comme une nature morte, et montre des plats entamés, des assiettes vides, des aliments en cours de cuisson. Il accumule une quantité de détails pour évoquer la vie et toute l'intensité qui peut découler d'un repas. Différentes époques sont convoquées à travers ce film : les viandes évoquent les guerres, les plateaux de crustacés rappellent les banquets royaux et le plateau de macarons n'est pas sans rappeler Marie-Antoinette (et surtout l'esthétique du film *Marie-Antoinette* de Sofia Coppola, sorti en 2006[63]). La rapide succession dit le passage du temps, la lumière joue tantôt avec la sous-exposition, tantôt avec des contrastes, signifiant le passé et le présent. Les moments de cuisson des aliments connotent l'avant, les plats entamés l'après. Tout est un jeu de retours dans le passé et dans le présent, illustrant de fait parfaitement l'idée que Maille crée sa propre boucle temporelle.

La ligne éditoriale numérique

La ligne éditoriale peut se définir comme étant l'ensemble des règles qui visent à créer une unité et une orientation des contenus produits par la marque. Les textes et images se doivent ainsi d'être cohérents afin de participer à la construction de l'identité de la marque.

L'analyse de la stratégie éditoriale numérique de Maille prendra en compte le site internet et certains exemples de newsletter. Nous avons ici choisi de ne pas nous pencher sur l'analyse des réseaux sociaux investis par la Maison Maille, dans la mesure où ils ne semblent pas présenter d'unité cohérente : les comptes Facebook et Instagram s'adressent au public français tandis qu'il n'existe de compte Twitter que pour les Etats-Unis et le Royaume-Uni. Enfin le compte Pinterest apparaît comme un compte hybride qui mélange deux cibles : la

[62] Voir annexe 16
[63] Voir annexe 17

cible française et la cible anglo-saxonne. C'est pourquoi ils feront l'objet d'une étude plus approfondie dans une autre partie de ce mémoire.

Le site internet

Si l'on s'intéresse au site internet de la marque dans un premier temps, nous pouvons voir que la temporalité y est relayée de manière efficace et pertinente. Accentuant toujours sa légitimation sur le marché du condiment par ses racines royales, Maille n'hésite pas à mettre l'emphase sur les aspects les plus glorieux de son passé en les mariant avec succès à une touche de modernité. A l'instant même où nous arrivons sur la page d'accueil du site, nous sommes frappés par une impression d'élégante sobriété, évocatrice du raffinement et de la sophistication que la Maison Maille souhaite mettre en relief[64]. La charte graphique, fondée sur les couleurs or, blanc et noir, y est particulièrement bien déclinée et nous ramène à une époque un peu plus lointaine, qui n'est pas sans nous rappeler la monarchie française. Au premier coup d'œil la stratégie de contenus est dévoilée : elle se fonde essentiellement sur des contenus visuels et textes, évoluant autour de l'univers du gourmet, de la gastronomie, de la cuisine et des ingrédients. La tonalité est chaleureuse et empreinte d'une forte dimension de conseil.

En haut à gauche, le logotype a été retravaillé à l'occasion de l'anniversaire de la marque, qui fête en 2017 ses 270 ans[65]. Il se voit donc agrémenté de la mention « 270 ans » et de lignes couleur or disposées à la droite, rappelant un feu d'artifice ou les rayons du soleil. A la vue de ce logo, nous sommes immédiatement transportés vers une portion d'histoire que nous n'avons pas connue mais que la marque parvient à nous faire entrevoir. Sans nécessairement avoir besoin de calculer, nous savons qu'un tricentenaire nous fait faire un bond dans le passé vers la monarchie. De la même manière, les lignes d'or qui s'échappent à la droite du logo ne sont pas sans rappeler à la fois les feux d'artifices auxquels l'on pouvait assister lors des soirées mondaines organisées dans les cours royales, mais également les rayons d'un soleil que l'on pourrait presque qualifier de divin, en référence au Roi Soleil (que la Maison Maille n'a pas connu mais dont l'héritage dans la monarchie française est certain).

[64] Voir annexe 19
[65] Voir annexe 19

Au-dessus de la ligne de flottaison[66], nous retrouvons une actualité commerciale de la marque qui invite à profiter d'une offre et à découvrir la gamme de produits à la truffe. Une ligne d'onglets surplombe cette actualité. Les terminologies évoquées sont efficaces : on y retrouve sobrement les « Moutardes », les « Vinaigres », les « Cadeaux », les « Autres produits », les « Recettes », la « Maison Maille », les « Boutiques » et « Le Club ». Cette concision guide le consommateur à travers un catalogue précis et organisé. Cette dynamique rigoureuse n'est pas sans suggérer une forme de rigidité propre à l'organisation sociale de la monarchie française mais qui, dans le contexte d'un site internet, se révèle particulièrement efficace pour amener l'internaute là où il le souhaite. Outre le fait qu'il s'agisse d'un site de vente en ligne des produits de la Maison, Maille y voit également la possibilité de se raconter au travers de l'onglet « La Maison Maille »[67]. Par le biais d'un diaporama illustré, nous redécouvrons l'Histoire de la marque avec un grand « H », depuis la peste de 1720 à l'ouverture, en 2014, d'une boutique éphémère à New-York. Le fait même que le mot « Histoire » soit orthographié avec une lettre capitale renvoie à sa définition en tant que discipline :

---

*« **Histoire**, n.f. (latin historia). Science qui étudie le passé de l'humanité, son évolution. Ouvrage décrivant le passé. »*[68]

Dès lors, Maille se positionne comme une science à part entière, avec une Histoire à part entière, à l'image de l'Histoire de France que l'on peut étudier à l'école. La Maison transcende les conceptions que l'on peut se faire d'une marque afin de s'élever au rang d'une instance dont il devient possible d'étudier la naissance, l'évolution et les conquêtes. A l'instar d'un livre d'histoire, le diaporama est agrémenté d'illustrations reprenant peintures, gravures et portraits d'époque, qui nous transportent d'autant plus dans l'univers du Paris monarchique sous le sceau duquel la marque a vu le jour. Le lien à la temporalité se voit donc ici exacerbé, pour mieux convaincre le consommateur de la légitimité de la marque.

Par ailleurs, l'existence d'un « Club Gastronomique » est porteuse de sens elle aussi. Décrit comme un « temple du goût » réservé à une certaine élite gastronome, il donne accès à de

---

[66] En informatique, la ligne de flottaison est la ligne qui sépare la partie d'une page Web visible lors du chargement de la partie invisible qui est accessible uniquement avec l'utilisation de la barre de défilement. (Définition Wikipédia).

[67] Voir annexe 19

[68] *« Histoire »*, def. 2. *Le Petit Larousse Illustré*, Paris, 2003.

nombreux privilèges tels que des newsletters spécifiques promettant des recettes exclusives de la part des parrains de la marque : le chef cuisinier Bruno Loubet[69] et FERRANDI Paris[70]. Le Club donne également accès à des invitations privées ainsi qu'à des offres exclusives. Ce club assure donc une forme d'existence sociale, confère un certain statut, et témoigne d'un traitement privilégié accordé aux membres. Cela se rapproche de l'organisation de la société de l'Ancien Régime : les membres du Club Gastronomique sont semblables aux favoris du Roi, et bénéficient d'un traitement spécifique et privilégié. Là encore, nous sommes transportés dans un monde de richesse, de lumière et de plaisir gustatif propre à la monarchie française passée.

Si l'on s'aventure après la ligne de flottaison, on découvre une petite phrase, surmontée de la signature d'Antoine-Claude Maille, mettant en exergue le savoir-faire culinaire de la marque[71]. Cette signature calligraphiée, presque aérienne, réminiscence de l'écriture des manuscrits du Siècle des Lumières, apposée au-dessus de la mention *« Avec plus de 267 années de savoir-faire culinaire français, La Maison Maille inspire les amoureux de gastronomie avides de saveurs audacieuses, de recettes gourmandes et de cadeaux uniques »* agit comme une confirmation de la virtuosité de la Maison Maille. C'est ici le créateur lui-même qui semble murmurer à l'oreille des consommateurs, et signer cette promesse de la marque. On ne peut donc que lui faire confiance et être rassuré quant à la qualité du produit que l'on cherche à acheter. De plus, la calligraphie – qui étymologiquement renvoie à la belle écriture, du grec *kàllos, « beau »* et *graphéîn*, « *écriture* » – est un art manuscrit typique qui participe à la création du prestige et de l'idée d'aristocratie véhiculées par la marque. Elle crée un parallèle entre deux temporalités bien distinctes : la signature nous transporte en 1747, tandis que la mention de l'âge de la Maison nous ramène au présent, sans que le voyage ne se fasse trop ressentir. Le tout semble s'enchaîner de manière souple et efficace.

Il convient cependant de ne pas oublier qu'il s'agit d'une boutique en ligne et que, par conséquent, son objectif premier est de vendre moutardes, vinaigres et autres condiments. Or, un site internet ne permet pas au consommateur d'avoir accès aux conseils ni au explications des vendeurs présents dans les boutiques. C'est pourquoi la dimension pédagogique devient essentielle sur un site gastronomique, d'autant plus lorsque l'offre de la

[69] Bruno Loubet est un chef cuisinier français de renommée internationale. Il établit sa réputation à Londres et gagne, dans les années 1990, sa première étoile au Guide Michelin.
[70] FERRANDI Paris, l'école française de gastronomie, est l'une des plus prestigieuses écoles de gastronomie au monde.
[71] Voir annexe 19

marque est variée et propose des gammes dont les goûts et les assortiments font preuve d'originalité, voire d'exotisme. En se penchant de plus près sur les fiches des produits[72], nous pouvons constater que la ligne éditoriale est déclinée avec efficacité et rappelle les valeurs de la marque. On y retrouve quatre champs lexicaux majeurs :

- Celui de la tradition et du savoir-faire avec des éléments de langage tels que « grand classique », « réputé », « tradition créative », « artisanal », « célèbre », « authenticité » ou encore « 266 ans » ;
- Celui qui s'attache à la dimension de conseil, portée par l'utilisation de la première personne du pluriel qui personnifie ainsi la marque : « nous vous proposons », « nous recommandons », « essayez-là avec », et « testez-le » ;
- Celui qui met l'emphase sur la rareté et l'unicité : « unique », « exclusivité », « perfection », « irrésistiblement » ;
- Le champ lexical de la gastronomie : « saveurs », « finesse », « délicatesse », « raffinée », « intense », « gourmand », « sophistiquée », « succulente ».

On y remarque également que le niveau de langue appartient au registre du soutenu, nous transportant de fait dans de hautes sphères qui reflètent un état d'esprit lié à la noblesse de l'Ancien Régime, à la littérature du XVIII^{ème} siècle et au Paris d'avant-guerre. Ces fiches produits sont pareilles au reste du site de la marque et mettent en relief un design sobre, épuré qui, malgré son objectif commercial, ne tombe pas dans l'écueil du site de vente en ligne pur. Bien au contraire, le site de la Maison Maille parvient à allier finesse et commerce et à en faire une expérience temporelle unique.

La newsletter

Envoyée une à deux fois par semaine, la newsletter de la Maison Maille donne accès aux inscrits à des offres spéciales, des recettes ainsi qu'à la découverte d'un produit en particulier. Là encore, le discours y est clair et concis, la présentation sobre et épurée. Souvent, la newsletter reprend des éléments du temps pour mettre en avant certains types de recettes ou certains produits. Ainsi, il existe une version spécifique de la newsletter pour la Saint-Valentin, mettant en avant des coffrets cadeaux. L'arrivée du printemps a vu elle aussi sa propre newsletter proposant des recettes et produits de saison, avec une prédominance de la couleur verte pour signifier la jeunesse et la renaissance que l'on associe généralement au printemps. A la différence du site internet, la newsletter est présentée sur un fond blanc, même si les textes couleur or demeurent, de même que les

[72] Voir annexe 20

descriptions des produits jalonnées de conseils de préparation ou d'accordement avec les plats.

Les recettes proposées s'inscrivent clairement dans la lignée gastronomique française avec des plats typiques qui rappellent l'excellence de la France en la matière : la soupe d'épinards au saumon et à la moutarde au basilic côtoie le coquelet sauce aux trois moutardes et champignons, le suprême de volaille jaune des Landes au foie gras jouxte le mignon de porc. Toutes plus alléchantes les unes que les autres, les recettes sont élaborées par des chefs cuisiniers renommés spécifiquement pour la Maison Maille. Le ton utilisé reste clair mais proche du consommateur, et le fait de s'inscrire dans le quotidien des consommateurs par le biais de newsletter spécifiques comme celle dédiée à la Saint Valentin participe à la création d'une dynamique émotionnelle entre la marque et son public. Par ce procédé, elle s'impose doucement dans les cuisines des foyers français et en vient à être indispensable. Telle une grand-mère qui donne des conseils de cuisine et partage son savoir culinaire, Maille devient une figure à part entière de laquelle l'on peut se sentir proche, à laquelle on s'attache.

Le jeu photographique comme parachèvement

Maille se positionne sur un marché de niche, celui du condiment, et plus particulièrement celui de la moutarde, produit pour lequel la marque est la plus connue. Cette spécialisation, qui fait quasiment de Maille une mono-marque, induit la nécessité d'esthétisme lié au produit. Mettre en avant les qualités du produit, donner envie, susciter l'émotion et la curiosité chez le consommateur sont autant de buts qu'un jeu photographique bien maîtrisé peut permettre d'atteindre. En observant les photographies des produits publiées sur les comptes Facebook et Instagram France de la marque, ainsi que sur le site internet, nous pouvons nous rendre compte que l'esthétisme tient une place majeure afin de véhiculer les idées de savoir-faire, de sophistication et d'histoire. Puisqu'il s'agit d'un marché de niche, il devient essentiel pour Maille de miser autant sur son image et sa notoriété que sur l'image de ses produits-mêmes ainsi que sur l'idée de réalité des faits et des goûts.

L'utilisation de la photographie fait partie des éléments stratégiques complètement maîtrisés par la marque et mis en avant sur ses plateformes numériques. D'emblée, l'individu est plongé dans un univers de gastronomie, d'ingrédients plus appétissants les uns que les autres et de couleurs qui reflètent l'éventail du savoir-faire de la Maison Maille en la matière. En communication, on apprend rapidement que l'usage d'une charte photographique permet

de véhiculer l'imaginaire de la marque ainsi que ses valeurs, tout en renforçant son positionnement. Par ailleurs, nous savons aujourd'hui que les contenus qui présentent des illustrations ou des photographiques sont plus susceptibles de susciter l'engagement des consommateurs que ceux qui se contentent de contenus textuels. Enfin, les photographies, au-delà du fait qu'elles permettent de théâtraliser le produit, permettent de véhiculer des émotions et de faire appel à des mécanismes psychologiques qui vont éveiller l'imagination du consommateur.

Si l'on se penche plus précisément sur le jeu photographique déployé par Maille, nous pouvons mettre en avant certains ressorts qui fonctionnent très bien. Si la plupart des photographies utilisées mettent en avant les produits Maille, il n'en demeure pas moins que certaines autres sont des illustrations des plats qu'il est possible de préparer en suivant les recettes fournies par la marque. Bien qu'il s'agisse de nourriture, on y retrouve souvent un style minimaliste qui n'est pas sans évoquer la tonalité sobre choisie par la marque. De même que pour les textes, les photographies ne laissent pas de place au superflu : on y montre les plats et/ou les produits, et tout participe de l'esthétique voulue par la Maison. Les photos sont très vives, l'éclairage est maîtrisé afin de présenter les produits et les plats sous leur meilleur jour, et font certainement l'objet de retouches. Sur certaines d'entre elles un filtre atténue les couleurs et leur donne une apparence passée, comme pour signifier le temps qui passe qui se matérialise à travers la gastronomie fine que nos grands-parents ont pu connaître. D'autres encore font preuve d'une qualité que l'on pourrait qualifier de moindre dans la mesure où elles sont marquées d'un grain photographique qui renvoie directement à une esthétique du passé et aux appareils argentiques. C'est ce que nous pouvons le constater sur les images ci-dessous, issues du compte Instagram France de la marque :

Les plats de nos grands-mères y côtoient des plats plus contemporains, voire tirés de la gastronomie américaine. Nous pouvons ainsi y voir la photographie d'une volaille jaune des Landes au foie gras assaisonnée à la moutarde au Chablis et brisures de truffes noires

Maille, aux côtés d'un burger à la moutarde aux girolles, échalotes et cerfeuil Maille avec du pastrami, du cheddar, des oignons caramélisés et des cornichons extra fins Maille. Encore

Ces images ne sont pas sans évoquer le phénomène du « *food porn* » ou pornographie culinaire, un phénomène sociétal dont l'explosion a notamment eu lieu sur les réseaux sociaux. Le terme *« food pornography »* a pour la toute première fois été utilisé en 1984 par la journaliste Rosalind Coward dans un ouvrage intitulé *Female Desire.* Elle le définit de la manière suivante :

> *« Cuisiner et photographier ses plats de manière gracieuse est un acte de servitude. C'est la manière d'exprimer de l'affection à travers un cadeau... Ce qui nous inspire à faire des mets parfaitement exécutés et présentés, est le symbole d'une volonté de se mettre au service des autres. La pornographie alimentaire développe fidèlement les procédés relatifs à la préparation de mets. Le type de photographies utilisées reprend les procédés de fabrication des mets. Il y a toujours de la beauté, souvent de l'émotion ».*[73]

De nos jours, il s'agit en fait d'une forme de culte à la nourriture, qui s'exprime à travers les réseaux sociaux où l'image est souveraine (c'est notamment le cas sur Instagram, Pinterest et Facebook) et dont le but principal est de déclencher l'envie et l'idée de plaisir interdit face à des plats jugés caloriques mais savoureux. Le plaisir visuel devient aussi important que le plaisir gustatif. L'impact visuel de la nourriture a considérablement augmenté et a bouleversé notre rapport à la nourriture, mais aussi à son esthétique. Il s'agit d'une tendance que la Maison Maille a su s'approprier dans sa stratégie afin de créer l'envie, de déclencher une réaction quasi-physique pour ses produits et les plats qu'ils permettent de préparer, de réveiller les papilles gustatives. D'éveiller les sens, finalement.

Ainsi, l'attention particulière portée à l'apparence des produits et à l'esthétisme qu'ils renvoient répondent à une stratégie marketing et communication bien étudiée dont le but est

[73] COWARD, Rosalind, *Female Desire : Women's Sexuality Today,* États-Unis, Paladin 1984, p. 103. Traduction issue de l'article *« Food Porn », la pornographie alimentaire*, publié le 21 mars 2017 sur le site boamonjus.com

d'amener le client à ressentir une certaine fascination pour ce qu'il voit, à éprouver un plaisir coupable qu'il sera d'autant plus tenté d'assouvir que la photographie sera belle.

Tout est donc mis en œuvre pour rappeler une époque qui, bien que révolue d'un point de vue purement historique, persiste dans un état d'esprit et une philosophie qui sont appliqués à la marque et à toutes ses créations, aussi bien ses moutardes que ses supports de communication. Lorsque l'on achète de la moutarde Maille, on n'achète pas seulement un condiment. On achète une passion, un bout d'histoire, un savoir-faire et une authenticité uniques, que l'on ne peut retrouver nul part ailleurs sur le marché du condiment. Par ailleurs, le luxe alimentaire tient une place de choix dans l'identité culturelle française, ce qui explique le succès des mono-marques, qui se consacrent à un seul produit ou un seul type de produit et promettant par conséquent une qualité supérieure et une expérience premium. La moutarde Maille est ou a été présente dans tous les foyers. Même en n'étant pas consommateur, on ne peut nier sa notoriété dans la mesure où il s'agit d'un fleuron de l'excellence culinaire à la française. Si elle ne se faufile peut-être donc pas sur toutes les tables sans exception, elle est connue de tous et est présente dans les esprits, qu'il s'agisse de nos grands-parents, de nos parents ou encore de nous-même. C'est notamment ce constat qui nous mène à nous intéresser à la dimension de patrimonialisation de la marque.

III. LA MAISON MAILLE : VERS UNE MARQUE PATRIMONIALE

Les éléments étudiés au préalable nous ont ainsi permis de constater que la Maison Maille ne se contente pas simplement de mettre son héritage au cœur de sa stratégie en s'appuyant sur sa longévité et en recréant une boucle temporelle et spatiale qui lui est propre. S'il est vrai que cela sert la requalification du produit en lui-même en garantissant une qualité hors du commun alliée à une premiumisation, il n'en demeure pas moins que la marque cherche de même à devenir patrimoniale et à s'ancrer définitivement dans le paysage des marques françaises les plus âgées et les plus reconnues. Cela passe par une forme de patrimonialisation que Maille met en avant : en plus de s'inscrire dans le patrimoine gastronomique français, elle s'inscrit dans les cœurs en jouant sur un registre émotionnel qui vient appuyer son passage à travers les générations. Elle cherche par conséquent à s'apparenter à un musée par le biais de ses boutiques et de son histoire.

A. Exposer le glissement du temps

Contours de la réflexion

L'un des éléments qui vient à nous frapper lors des observations menées dans les boutiques est la dimension presque muséale qui s'y attache. La volonté de la Maison Maille de devenir une marque patrimoniale est palpable. En 1975 Andy Warhol prophétisait déjà que :

> *« Tous les grands magasins deviendront des musées et tous les musées deviendront des grands magasins. »*[74]

Plus qu'un lieu au but purement commercial, les magasins et boutiques deviennent ainsi des espaces de vie, où de nouvelles expériences peuvent prendre place, où la consommation

[74] WARHOL, Andy, *The Philosophy of Andy Warhol (From A to B & Back Again),* New-York, Mariners Book, 1977

peut aussi être source d'apprentissage, de réflexion sur ce qui nous entoure. La culture n'en est plus le parfait opposé, elle se marie au contraire harmonieusement avec elle.

Le patrimoine (du latin *patrimonium*, qui signifie littéralement « l'héritage du père »), nous lie au passé (puisqu'il est héritage) mais aussi au futur (puisqu'il est transmission). Essentiel à la création d'une identité, il fait par conséquent l'objet d'une volonté de préservation tout en étant partagé au public dans son rôle de transmission. Cette double temporalité qui s'exerce ainsi à travers la notion de patrimoine vient se greffer aux marques et peut tout à fait être appliquée à la Maison Maille, en ce qu'elle peut être perçue comme partie intégrante du patrimoine culturel français. Les objets du patrimoine sont ainsi, lorsqu'ils le peuvent, exposés dans des musées où chacun peut circuler. Il est important ici d'opérer une distinction entre prétendre s'identifier à un musée et être musée. La Maison Maille ne se prétend pas musée. Elle prétend être identifiée à un musée, au sens institutionnel du terme, mais ne l'est pas au sens strict. C'est donc aux éléments qui convoquent l'imaginaire du musée que nous allons nous intéresser.

Mais qu'est-ce qu'une marque patrimoniale ? Avant tout, il convient de dresser les contours de cette notion. Lorsque nous disons « marque patrimoniale », nous pensons à des marques que nous apprécions plus que d'autres, que nous aimons même. Ce sont celles qui nous ont suivis de notre enfance à notre vie d'adulte, celles que l'ont a délaissées parfois pour mieux y revenir – en d'autres termes celles que nous n'oublierons jamais. La marque patrimoniale est forte d'un long passé qui lui permet d'affirmer sa légitimité. C'est l'héritage de Maille qui lui confère le pouvoir de faire vivre sa réputation et d'être ancrée dans le quotidien des consommateurs. La Maison Maille rejoint aussi les critères de qualité que l'on attend d'une marque patrimoniale, et peut se prévaloir de son histoire et de ses traditions.

Une marque transgénérationnelle

La Maison Maille emploie un registre de communication dit *transgénérationnel,* comme définit par Agnès Pecolo et Myriam Bahuaud[75], qui se comprend comme étant une communication *« en lien avec la traversée du temps et donc des générations »*. Lorsqu'une

[75] PECOLO, Agnès et BAHUAUD, Myriam, « Patrimoine historique et publicitaire : la communication se saisit du passé », *Communiquer* [En ligne], 16 l 2016, mis en ligne le 01 septembre 2016, consulté le 25 juillet 2017. URL : http://communiquer.revues.org/1877 ; DOI : 10.4000/communiquer.1877

marque use de ce registre, elle cherche donc à mettre en avant l'ancienneté de la marque et de ses produits. Ces derniers voyagent donc à travers les décennies et les générations. C'est notamment ce qui explique que l'on peut retrouver dans tout l'écosystème de communication des références au passé à travers l'évocation d'époques révolues, de personnages emblématiques ou de références historiques (fait que l'on a déjà pu constater lors de l'étude des publicités télévisées de la Maison Maille avec les références à Chateaubriand ou à l'Ancien Régime). On célèbre les dates anniversaires par le biais d'éditions limitées et le produit est perçu comme accompagnant l'individu ou la famille depuis toujours. Il est implanté dans les esprits et est constitutif des bons souvenirs. La mise en avant de la tradition induit l'idée que l'on fait « comme nos aînés » et non « avec nos aînés », et pour faire comme nos aînés il convient au préalable d'apprendre de leur expérience, et donc de se forger une culture propre à Maille et à son savoir-faire.

La puissante volonté de se raconter de la Maison Maille se retrouve déjà dans les mots choisis pour la définir. Elle se revendique « Maison », telles les autres grandes maisons françaises que nous connaissons, souvent dans le milieu du luxe : c'est ainsi que l'on parle de la maison Dior, de la maison Yves Saint-Laurent ou encore de la maison Cartier. Le mot « maison » véhicule à lui seul l'idée d'un passé fondé sur différents membres et sur différents souvenirs et traditions qui, accumulés, ont permis à la structure de se revendiquer « maison ». Le Littré en donne de nombreuses acceptions, dont la suivante : *« Maison de commerce, ou, elliptiquement, maison où l'on fait le trafic des marchandises. Ouvrir une maison de commerce. Ce commerçant a une maison à Paris et une à Bordeaux »*[76]. Cela nous permet de constater que dans cette acception la maison est tout d'abord un lieu d'échange marchand. Dans la mesure où avant l'avènement des supermarchés et hypermarchés il n'existait quasiment que des boutiques spécialisées dans la vente d'une catégorie de produit, le savoir-faire de chaque « marchand » et propriétaire était mis en avant au sein-même de cet espace marchand. Cet espace était très délimité et la transaction prenait fin au moment où les clients traversaient le pas de la porte en ressortant avec leurs achats. Il est donc possible de penser que l'association entre le savoir-faire et le terme « maison » se soit faite ainsi. Petit à petit, le terme s'est ancré dans les esprits comme étant un lieu où les gens qui y travaillaient étaient les détenteurs de savoir-faire et de techniques particulières, que seules ceux qui pénétraient ce foyer pouvaient connaître. La maison se transforme par conséquent en un lieu à la dynamique spécifique, fort d'une histoire qu'il est possible d'exposer dans la mesure où le savoir se transmet de génération en génération, et

[76] https://www.littre.org/definition/maison

qu'il est donc nécessairement consigné quelque part afin de ne pas le perdre. De même, ce terme sous-entend qu'il s'agit d'un lieu qui existe depuis de nombreuses années et qui a eu le temps de se constituer en maison, là où au commencement il n'était que simple boutique. Ayant ainsi traversé les âges, la maison peut se targuer d'avoir de nombreuses histoires à raconter, allant de ses succès à ses échecs, en passant par ses doutes et ses moments d'instabilité.

C'est pourquoi la Maison Maille peut avoir la prétention d'être identifiée à un musée au niveau institutionnel. Afin de mieux appréhender cette idée, nous pouvons nous pencher sur la définition du terme « musée ». Selon le Conseil International des Musées (ICOM), un musée se définit comme une *« institution permanente sans but lucratif au service de la société et de son développement, ouverte au public, qui acquiert, conserve, étudie, expose et transmet le patrimoine matériel et immatériel de l'humanité et de son environnement à des fins d'études, d'éducation et de délectation »*[77]. Il s'agit donc d'un lieu où l'on met en valeur des objets dotés d'un intérêt culturel et que chacun est libre de visiter afin de parfaire ses connaissances sur un sujet donné. La notion de délectation n'est pas à laisser de côté : la visite d'un musée peut constituer un loisir et être une expérience divertissante. En cela elle peut être perçue comme un moment de ravissement et d'enchantement.

Vouloir se revendiquer musée, c'est aussi et surtout une manière de valoriser son histoire, son héritage, son créateur, son patrimoine. Plus que simplement démontrer un savoir-faire, on le met en exergue et on le qualifie de précieux, on lui offre une légitimité à faire partie d'une exposition et d'une mise en avant spécifique pour les clients, les visiteurs et autres passants. L'histoire de la marque devient alors partie intégrante d'une Histoire qui s'explique, se valorise et se met à la portée de chacun. Cette dimension d'exposition constitue également une manière pour la marque de faire vivre à ses clients une expérience plus intime et plus exceptionnelle : elle tisse un lien spécifique avec eux en mettant à nu, en racontant ses hauts et ses bas.

Pour une marque telle que Maille, forte de plusieurs centenaires d'histoire, il s'agit ici aussi de démontrer sa capacité à évoluer dans le temps, à s'adapter aux nouvelles habitudes de consommation et aux évolutions des goûts des consommateurs.

[77] Définition disponible sur le site www.icom.museum/la-vision/definition-du-musee/L/2/

Une madeleine de Proust

La Maison Maille a recours, dans sa stratégie, à la nostalgie, qui a souvent joué un rôle prédominant dans la communication des grandes marques du secteur de l'alimentaire. A l'instar de Bonne Maman, qui met l'accent que les bonnes recettes et l'image de la grand-mère, la Maison Maille tisse petit à petit les fils qui permettent de guider le consommateur vers ce à quoi elle tend : une réminiscence du passé gastronomique de chacun. C'est en ce sens qu'elle devient presque une madeleine de Proust.

La nostalgie (du grec *nostos*, retour, et *algos*, douleur) se définit, dans son acception positive, comme étant un regret attendri ou un désir vague accompagné de mélancolie[78]. Elle peut être perçue comme une forme de regret du temps passé et d'éléments lui étant rattachés (lieux, parfums, personnes), auxquels sont associés des sensations, des souvenirs agréables. Ce sentiment est, le plus souvent, provoqué par le rappel d'un élément du passé. Envoûtement par les souvenirs, la nostalgie nous ramène souvent vers le temps de la jeunesse.

Le phénomène de la nostalgie n'est pourtant pas nouveau en communication, et touche de nombreux secteurs. De ce fait, il devient normal qu'il imprègne également celui de l'alimentaire, qui regorge d'univers capables de susciter l'émotion chez les consommateurs et de les ramener vers un passé révolu sur lequel ils jettent néanmoins un regard attendri. En effet, on se souvient aisément et toujours avec beaucoup de bonheur de la cuisine de nos grands-mères, des gestes qu'elles nous ont transmis, des repas de famille interminables et de la bonne nourriture. Ce passé, bien qu'il soit souvent idéalisé, est une source d'inspiration sans fin pour les communicants, qui peuvent s'en servir à bon escient afin de toucher des consommateurs en quête d'authenticité, de qualité – ceux qui sont sensibles à cet « avant » empreint de bonheur qu'ils veulent transposer dans le présent.

La nostalgie met l'emphase sur le besoin des consommateurs à retrouver la mémoire. Ils ont besoin de racines, d'un passé où s'ancrer et vers lequel ils peuvent retourner avec plaisir pour se souvenir « du bon vieux temps ». Retrouver les origines, aussi bien par le produit que par l'histoire de la marque devient alors un élément incontournable pour Maille. Le secteur de l'alimentaire est en effet l'un des plus propices à ce type de stratégie, dans la mesure où la nourriture nous ramène nécessairement à une période plus jeune, plus insouciante, où les odeurs et les saveurs étaient reines. D'ailleurs, Freud a été l'un des premiers à associer l'odorat à la nostalgie, proclament ce sens comme étant le plus enclin à

[78] Définition « Nostalgie », sur le site larousse.fr

provoquer chez les individus des réminiscences du passé. Ce n'est donc pas par hasard que Maille, dans ses ingrédients, joue sur toutes les odeurs que nous avons appris à connaître depuis notre tendre enfance : la mayonnaise, les truffes, la tomate, le basilic, le chablis sont autant d'odeurs que nous avons connues dans les cuisines de nos grands-mères. Cet enracinement dans le passé confère aux produits une validité dont l'importance dans les processus de décision d'achat n'est pas à négliger. Maille cristallise dans son savoir-faire et son authenticité une mémoire que chacun est convié à découvrir. La moutarde, autant le produit que son contenant, devient de ce fait le symbole de ce passé qui ressurgit et qui accumule les souvenirs du temps passé. Néanmoins, s'il est vrai que la saveur et l'odeur sont les deux sens les plus susceptibles de provoquer chez l'individu des réminiscences, il n'en demeure pas moins que la dimension sensuelle disparaît ensuite au profit de la dimension intellectuelle, et la conscience reprend le dessus en restaurant le fil des souvenirs.

Le passé redevient ainsi le présent. Par ces divers moyens, la Maison Maille permet à ses consommateurs d'accéder à un temps qu'ils n'ont pas connu, mais également de se souvenir des moments culinaires qu'ils ont pu passer en famille, dans leur enfance. La réminiscence fonctionne donc ici comme un puissant lien émotionnel entre la marque et son consommateur. Le temps est courbé, et ne correspond plus nécessairement à la ligne droite qui va du passé au futur, mais plutôt à une spirale qui permet d'accéder aux deux temporalités au même moment, rompant ainsi la dichotomie passé/présent. Cela n'est donc pas sans évoquer le fameux passage sur la madeleine dans *Du côté de chez Swann* de Marcel Proust :

> *« Elle envoya chercher un de ces gâteaux courts et dodus appelés Petites Madeleines qui semblent avoir été moulés dans la valve rainurée d'une coquille de Saint-Jacques. Et bientôt, machinalement, accablé par la morne journée et la perspective d'un triste lendemain, je portai à mes lèvres une cuillerée du thé où j'avais laissé s'amollir un morceau de madeleine. Mais à l'instant même où la gorgée mêlée des miettes du gâteau toucha mon palais, je tressaillis, attentif à ce qui se passait d'extraordinaire en moi. Un plaisir délicieux m'avait envahi, isolé, sans la notion de sa cause. (…). Mais, quand d'un passé ancien rien ne subsiste,*

après la mort des êtres, après la destruction des choses, seules, plus frêles mais plus vivaces, plus immatérielles, plus persistantes, plus fidèles, l'odeur et la saveur restent encore longtemps, comme des âmes, à se rappeler, à attendre, à espérer, sur la ruine de tout le reste, à porter sans fléchir, sur leur gouttelette presque impalpable, l'édifice immense du souvenir. »

Ce passage met de fait en lumière l'idée que ce sont les odeurs et les saveurs dont les individus sont les plus susceptibles de se souvenir et les propices à les inviter à entamer un voyage dans le passé. A le lire, nous comprenons donc qu'il s'agit d'une pierre angulaire de la stratégie de la Maison Maille : son passé lui permet d'avoir une histoire riche, qu'elle cherche à mettre en avant au travers de son activité même : la cuisine. La marque entretient une forme de devoir de mémoire gustative où chacun est invité à explorer le patrimoine culinaire de sa famille.

Cela nous permet par ailleurs de constater un glissement d'un cycle de vie produit à un cycle de vie client, c'est-à-dire que l'expérience du produit ne prend pas fin avec la dernière cuillerée de moutarde ou la dernière goutte de vinaigre, mais au contraire perdure dans le temps pour se transmettre de génération en génération et rester ancrée dans les esprits et les histoires gustatives de famille. C'est en cela que la marque Maille devient patrimoniale : elle ne s'efface pas quand le pot est vide, elle reste présente dans l'inconscient collectif en tant que marque centenaire, capable de véhiculer des émotions fortes chez ses consommateurs. Maille s'entoure par conséquent d'une dimension patrimoniale, intemporelle, immémoriale qui permet de construire un mythe autour duquel chacun peut se retrouver et se souvenir, avec la marque elle-même, du passé.

Un ancrage fort dans le passé et la figure créatrice de Maille

La marque peut faire valoir sa légitimité par le biais de l'imaginaire puissant et reconnu lié à la gastronomie française. Celui-ci n'est pas nouveau et possède également un fort ancrage dans le temps et l'histoire. En effet, la cuisine française – du moins l'idée que nous nous en faisons aujourd'hui – a vu le jour au Moyen-Age, notamment avec le développement des somptueux banquets qui venaient rythmer la vie de château. Ces derniers ont ainsi joué un rôle majeur dans la reconnaissance de la gastronomie française

comme étant d'un niveau supérieur aux autres. Cela nous montre bien qu'en France plus qu'ailleurs, la tradition de la gastronomie est inscrite dans les mémoires collectives, mais également dans le temps. Mettre en avant un produit de par son rattachement à l'histoire devient donc une stratégie pérenne pour la Maison Maille, qui marque ainsi profondément sa différenciation avec les autres marques que l'on peut connaître sur le marché – Amora, pour ne citer qu'une des plus connues – dans la mesure où aucune autre marque de condiment ne peut revendiquer ce type de légitimité, ni la lier à une histoire aussi puissante.

La figure créatrice de la Maison Maille jouit donc d'un traitement spécifique, qui vise à mettre en avant le génie du créateur et à l'insérer dans une forme de légende, de mythe que les consommateurs sont amenés à découvrir. En effet, il peut sembler surprenant qu'une marque de condiment ait une telle histoire derrière elle. La légitimation de l'activité, la mise en avant de l'héritage, l'inscription dans une continuité historique vont de ce fait de paire avec la mise en relief de l'homme qui est à l'origine de la Maison Maille. C'est notamment ce qui explique la présence, dans les boutiques, d'un manifeste[79]. Ce manifeste, les consommateurs peuvent le lire à même une porte, un mur ou encore sur un pilier :

« Derrière chaque grande légende, il y a un personnage exceptionnel. Le nom de l'homme dont la vision imprègne ce lieu est celui du maître vinaigrier et moutardier Antoine-Claude Maille. Dès 1747, cet artisan fut choisi pour son talent par Louis XV, qui le nomma « fournisseur du Roy » et des grandes cours de Russie, d'Autriche, de Hongrie et de Prusse. Aujourd'hui encore, les héritiers d'Antoine-Claude Maille distillent son savoir-faire en véritables artisans du goût. La Maison Maille perpétue créativité et raffinement avec la même simplicité, le même dévouement, la même passion. Ainsi vit l'âme de la Maison dans l'art de la nuance et du détail. Chaque jour, cette même exigence demeure pour que les saveurs s'expriment, les goûts se déploient, que les viandes, légumes et assaisonnements fassent danser papilles et palais des plus fins gourmets. ».

---

[79] Voir annexe 1 photo 9, annexe 2 photo 5 et annexe 3 photo 10

Une telle mise en avant du créateur de la marque ne peut qu'être bénéfique à la maison Maille, puisque cela accentue son expertise en la matière. Par ce manifeste, le client potentiel comprend qu'il a face à lui un virtuose en qui il peut avoir complètement confiance. Le fait de conjuguer à la fois le patrimoine culinaire français et la figure créatrice emblématique de la marque permet d'articuler une double narration qui parvient à convaincre aisément les consommateurs de la légitimité du produit.

B. Les boutiques comme média privilégié pour Maille

La boutique média

Dans la mesure où les villes sont des espaces qui se marchent, elles se donnent aux flâneurs qui se voient alors offrir la possibilité de les découvrir et de poser les yeux sur leurs évolutions. En tant que célèbre flâneur, Walter Benjamin a été l'un des premiers à s'intéresser à Paris et aux passages parisiens plus particulièrement, en lesquels il voyait *« une ville, un monde en miniature »*[80]. Il propose ainsi une approche sémiologique de l'espace marchand, que nous nous sommes attachés à suivre tout au long de ce travail de recherche afin de déterminer et d'analyser les différents éléments porteurs de sens dans la stratégie de la Maison Maille. Les boutiques de cette dernière semblent par ailleurs avoir été créées pour susciter la curiosité des flâneurs. Leur originalité, dans un contexte où les tendances de design d'environnement sont plutôt axées sur des lignes simples épurées, tient au fait qu'elles incarnent la notion de temps et qu'elles proposent un voyage unique dans le passé à qui osera s'aventurer à l'intérieur.

« Le regard de Benjamin transforme les lieux marchands en objets communicationnels et autorise à lire la boutique comme un media, certes rudimentaire, mais porteur d'un message limpide sur notre monde tout aussi mutant. La boutique s'adresse au passant ; c'est donc en marchant, comme un flâneur, comme un chaland, que la cartographie des commerces peut s'établir ».[81]

---

[80] BENJAMIN, Walter, *Paris, capitale du XIX*^{ème} *siècle, Œuvres,* III, collection « Folio Essais », Paris, Gallimard, 2000

[81] RALLET, Alain et FARCHY, Joëlle, collectif, « Commerce ethnique et nouvelles technologies à Barbès », *Technologies de l'information et de la communication : approches croisées,* collection Sciences de la société, n°59, page 74, Paris, Broché, 2003

Un lieu de service s'apparente donc, en sémiotique, à la quête d'un objet de valeur qui se matérialise sous la forme d'une expérience. Cette dernière inclut une dimension d'usage conjuguée à une dimension hédonique. L'espace marchand n'est donc plus simplement le lieu où s'opèrent des transactions ; il devient un support de communication, que la marque peut utiliser à son gré dans le but de véhiculer les messages qu'elle veut. Partant de ce constat, Benoît Heilbrunn[82] affirme qu'il est possible de dégager quatre modes de registre d'expérience du lieu de service. La première rhétorique est celle de l'emphatique ; elle est liée au registre de l'extraordinaire ou du féérique. La seconde est la rhétorique du phatique, qui insiste sur l'idée de contact, de réassurance et de reproduction du passé avec surutilisation d'éléments de décoration propres à une esthétique du passé (chandeliers etc.). La troisième concerne la rhétorique du pathique : elle insiste sur le caractère émotionnel, passionnel et hyper-esthétique du lieu de service. Enfin, la rhétorique de l'empathique est axée sur la création de lien et de proximité.

Dans le cas de Maille, nous comprenons d'emblée que la réflexion se porte sur une rhétorique du phatique, qui va servir la mise en scène du passé et de la tradition afin d'appuyer un savoir-faire ancestral et spécifique, tout en faisant rêver le consommateur.

La boutique comme dispositif communicationnel

Finalement, nous pouvons ici reprendre le concept développé par Pierre Berthelot dans sa thèse *Le « médiamagasin », une métaphore pour penser la mutation du design d'environnement : contexte, démarche et art de faire de l'expertise communicationnelle du designer d'environnement*. Il y explique la notion de « médiamagasin » : plus qu'un simple lieu d'échange marchand, le magasin devient un média. Le designer d'espace se voit donc confier une double tâche : celle d'imaginer un lieu où un échange marchand pourra se jouer, mais également d'un lieu pensé comme un dispositif communicationnel. A travers ce concept de médiamagasin, le magasin se mue en canal de transmission du message de la marque, de ses valeurs :

---

[82] HEILBRUNN, Benoît, « La cène gourmande ou la liturgie pâtissière de Pierre Hermé », *Scènes gourmandes* (dir. Jean- Jacques Boutaud), Paris, Jean- Paul Rocher, 2006

« Parmi la palette d'outils déjà à leur disposition, le médiamagasin apparaît comme une création assez récente, tout du moins dans sa conceptualisation. Son principe consiste à investir communicationnellement un point de vente de manière à en faire un outil susceptible d'agir sur la disposition des clients à l'égard de l'offre qui y est exposée, et/ou de l'image de l'enseigne de celui-ci. »[83].

Cette logique de transformation de tous les espaces disponibles en médias capables de transmettre la culture et les valeurs d'une marque, dont les lieux d'accueil, a pour but de créer des expériences que le consommateur pourra vivre. Les boutiques Maille n'échappent pas à cette règle : elles diffusent une aura du raffinement à la française, du savoir-faire et de la qualité des produits, immédiatement identifiés dans le monde entier. Cela explique qu'au fil des âges, les codes emblématiques et valeurs sûres de la marque ont été conservés. Nous pouvons ainsi citer le pot en grès, les pompes à moutarde, la typographie, le blason etc. Les boutiques sont agrémentées d'anecdotes sur la marque et d'objets rappelant l'esthétique du musée (portraits en peinture du créateur de la marque, manifeste rappelant ses ambitions, disposition de vieux pots à moutarde dans des vitrines etc.[84]). Au sein des boutiques, de nombreux outils sont au service de la patrimonialisation : livre sur l'histoire de la marque, produits à collectionner (tabliers, cuillères estampillés Maille) et pots en éditions limitées. La marque a même fait le choix de collaborer avec un créateur de faïence précieuse dont les articles sont disponibles à la vente dans les boutiques, disposés sur des étagères à la manière d'un musée, agrémentés d'une petite pancarte indiquant leur spécificité[85]. C'est ainsi qu'en plus de produits déjà emballés, les clients peuvent s'ils le souhaitent repartir avec des pots à moutarde ou des bols en faïence créés spécialement pour Maille. La faïence fait d'ailleurs partie des formes les plus communes des plus anciennes techniques utilisées en céramique, ce qui ajoute une nouvelle dimension historique à la marque. On détourne ainsi les codes du passé en les remettant au goût du jour pour être plus effectif auprès des consommateurs.

---

[83] BERTHELOT, Pierre, *Le « médiamagasin », une métaphore pour penser la mutation du design d'environnement : contexte, démarche et art de faire de l'expertise communicationnelle du designer d'environnement* (article publié sur le site de la Sorbonne le 4 décembre 2006)

[84] Voir annexes 1, 2 et 3

[85] Voir annexe 1 photo 13 et annexe 2 photo 10

La Maison fait par conséquent preuve d'une certaine habileté à transmettre son essence à travers des techniques rappelant l'exposition, qui immergent le spectateur dans un passé révolu mais célébré.

Par la patrimonialisation, Maille rend les produits sans âge et intemporels. Les points saillants de la communication de la Maison se retrouvent dans les imaginaires de l'authenticité et de la nostalgie, permettant de ce fait de lier les générations entre elles et de créer des moments de partage uniques, d'autant plus lorsqu'il est question du secteur de l'alimentaire. Elle convoque le passé dans le présent et se mue en marque patrimoniale, dont l'esthétique retranscrite dans le design d'espace rappelle celle des musées.

C. Recommandation stratégique

Tout au long de ce mémoire nous avons pu découvrir et analyser la stratégie de communication de Maille, de ses publicités télévisées à sa stratégie numérique en passant par l'identité graphique et la gestion des réseaux sociaux. Cela nous permet, pour finir, d'apporter un regard critique sur la stratégie actuelle afin de proposer d'éventuelles améliorations. Ces dernières n'ont pas prétention à être rigoureusement parfaites, mais sont plutôt à lire sous le prisme de suggestions.

Un storytelling impactant

Le *storytelling* consiste à raconter une histoire à des fins de communication, à l'utiliser dans le but de capter l'attention et de susciter l'émotion. La finalité du *storytelling* est d'élever la marque au rand de mythe. Utilisée de manière globale, cette technique permet de fortifier l'image de marque ainsi que son positionnement. Il s'agit par ailleurs d'un outil fréquemment utilisé dans l'univers du luxe à travers le *storytelling* de marque, qui vient illustrer l'authenticité et le savoir-faire artisanal de la marque. C'est notamment pour cette raison que l'on retrouve souvent, chez ces marques de luxe, une prépondérance de la figure du fondateur, jusqu'à parfois l'élever au rang de mythe.

Le *storytelling* développé autour de la marque Maille ne met pas tant l'emphase sur la figure de son créateur au sein de ses supports de communication que sur l'imaginaire qui entoure le moment du repas. Il porte en lui-même toute la tradition française du repas de famille qui

s'éternise, qui se fait autant le témoin du rire que des larmes. Ce sont par conséquent les souvenirs et les émotions qui sont mis au centre de ce *storytelling*, qui permettent l'identification de chacun et qui invoquent nos propres souvenirs, nos sens et nos émotions enfouies. Et parce que Maille est une marque doublement centenaire, elle parvient à évoquer une panoplie de sensations que nous la soupçonnons d'avoir elle-aussi ressenti au cours de sa vie.

Une redynamisation des cibles

En tant que marque centenaire, l'un des principaux problèmes auxquels la marque peut être confrontée est celui d'une cible vieillissante. En effet, cela est une conséquence logique de la démarche de premiumisation : elle attire une clientèle qui peut se permettre de concéder un certain budget à la catégorie du condiment. De plus, la moutarde ne fait pas partie des achats nécessaires à une alimentation normale. Elle ne se révèle pas essentielle pour les petits budgets qui vont soit s'en passer, soit se tourner vers des marques moins onéreuses, comme les marques de distributeurs. Néanmoins, les moutardes oscillent dans des tranches de prix entre 5,50€ (pour les plus basiques) et 41€ (pour les moutardes à la truffe par exemple). Par ailleurs, les moutardes Maille les plus basiques se retrouvent également en grande surface, ce qui amoindrit l'impression de cherté aux yeux des consommateurs, mais qui permet aussi d'opérer des comparaisons de prix avec les autres marques et de voir qu'elles ont une politique de prix plus agressive. Cela permet donc à la plupart des budgets de s'y retrouver, même s'il n'en demeure pas moins que les tranches d'âge les plus jeunes ne seront pas nécessairement les premières à acheter ces moutardes.

Mais les moutardes en pots peuvent facilement constituer un achat motivé par un certain hédonisme : s'il est vrai que l'on ne dépenserait pas quotidiennement ce type de somme pour de la moutarde, il n'en demeure pas moins que cela peut constituer un achat que l'on pourrait qualifier d'exceptionnel, sortant de l'ordinaire, pour s'accorder un petit plaisir lors d'une occasion spéciale. De ce fait, chacun est donc susceptible de se rendre dans l'une des boutiques et de s'offrir un pot de moutarde.

Afin de s'assurer qu'une cible plus jeune devienne consommatrice régulière des produits Maille, il convient de mettre en place des éléments de communication qui sauront leur parler. Ainsi, nous pouvons recommander de nouvelles opérations de *street marketing*, à l'instar de celle qui a eu lieu à Londres, en la déclinant dans des espaces où une cible plus jeune serait susceptible de se rendre. C'est en cela que nous pouvons par exemple proposer à la

marque d'être présente au Food Market de Paris. Il s'agit d'un marché de plats fraîchement cuisiner que les consommateurs peuvent manger sur place sur les grandes tablées qui sont proposées, ou bien qui peuvent choisir de l'emporter chez eux. Il se tient deux fois par mois à Paris, en pleine rue, et reprend exactement les mêmes codes que le marché : les stands ressemblent à des étals de fruits et légumes[86] et redéfinissent le sens de la street food afin de créer un événement culinaire qualitatif et fédérateur.

Le *street marketing* permet d'investir l'environnement de la cible déterminée et de s'intégrer dans ses comportements de consommation. Le Food Market promeut le « fait maison » et l'authentique, la qualité des produits frais achetés sur une place de marché et la création d'un esprit chaleureux autour de la bonne cuisine, qui sont également les valeurs mises en avant par la Maison Maille. En parallèle, une telle opération permet de s'accorder aux attentes et aux valeurs des cibles, et de paraître surprenant et innovant. Marque centenaire, Maille s'implanterait donc là où nous ne l'attendons pas nécessairement, mais où elle saurait trouver un public et s'attirer la sympathie tout en gagnant en notoriété. Plus qu'une tranche d'âge, Maille cible donc les gourmets et les amateurs de bonne cuisine afin de les réunir autour de mets dotés d'une histoire mais également créateurs d'histoires.

Une stratégie d'achat média spécifique

Toujours dans l'optique de s'inscrire dans une logique de premiumisation, il convient de ne pas risquer de passer pour une grande chaîne en limitant l'achat média pour se concentrer sur les vitrines, premières à attirer les consommateurs, les relations presse lors des grands rendez-vous familiaux et des temps forts de création. Cela permettra en outre d'accentuer l'effet de parenthèse temporelle. La Maison Maille possède le capital nécessaire pour prendre du recul et ne pas risquer de tomber dans une vision trop classique de sa marque, et elle a la possibilité d'utiliser son histoire comme outil de communication et de fidélisation de ses consommateurs actuels. Cette faculté lui permet d'utiliser le registre émotionnel afin de s'intégrer pleinement dans les scènes de vie des consommateurs.

En 2015 la Maison Maille a retenu l'agence DDB pour le lancement de sa nouvelle plateforme de communication, articulée autour du concept « L'âme de la table ». La marque a ainsi dévoilé un film de 55 secondes, que l'on présente comme un manifeste des valeurs de la marque sur l'importance de la table et du repas dans les habitudes des Français.

[86] Voir annexe 23

Prévue pour un déploiement en France à la télévision et à l'international sur les réseaux sociaux (notamment Facebook et Twitter). Il s'agit donc d'un message puissant capable de susciter des émotions chez les consommateurs et non-consommateurs. Afin de persévérer dans cette pensée, nous pourrions proposer à Maille un film plus long, à la manière de celui d'Intermarché intitulé « L'amour l'amour », dont le discours est centré non pas sur les prix mais sur l'amour, une émotion capable de toucher le plus grand nombre, peu importe la tranche d'âge. En raison de sa durée (environ 3 minutes), le film devrait être diffusé sur les réseaux sociaux en priorité (sur Facebook par exemple afin de garantir un taux de complétion plus haut que sur Twitter).

Le but, avec ce type de campagne, est de montrer que les enseignes du secteur de l'alimentaire ont pour la plupart bien compris que les achats ne sont plus motivés par un besoin mais par la recherche de sens. C'est donc un univers de valeurs qu'il est nécessaire de mettre en avant, ce que la Maison Maille peut se permettre de faire en raison de son riche passé et de la multitude d'histoires qu'elle peut créer. Elle permet une identification puissante et doit jouer sur la mémoire des consommateurs et l'importance du repas en famille ou entre amis chez les consommateurs français.

Afin de créer un impact d'autant plus important, l'achat d'espace serait donc très limité. Ainsi, nous proposons, pour un nouveau film publicitaire d'environ 3 minutes, un nombre réduit de diffusions en télévision pour ensuite laisser les réseaux sociaux prendre le relais.

Vers plus de premiumisation sur les réseaux sociaux

Lors de nos recherches, nous avons pu étudier la stratégie de la marque sur les réseaux sociaux (notamment sur Instagram et Facebook). Comme nous l'avons dit précédemment, le jeu photographique est parfaitement bien maîtrisé par la marque qui parvient à créer une atmosphère chaleureuse autour de la bonne cuisine accompagnée par les condiments Maille. Néanmoins, il apparaît que le discours porté par les photos des produits en situation d'utilisation reste trop souvent lié à des promotions. C'est pour cela que, dans le but de mieux accompagner la premiumisation de la marque, nous proposons d'abandonner les discours promotionnels trop directs ou liés au prix de manière générale pour privilégier un discours créateur de lien entre le consommateur et la marque. Il est important de conserver l'esthétique et le ton actuels, qui sont en accord avec la stratégie de la marque, tout en s'appliquant à limiter les publications de type promotionnel pour rester en adéquation avec la logique de premiumisation. Nous proposons donc d'accompagner les

publications de textes concernant une recette ou un produit spécifique, tout en invitant les internautes à répondre à une question afin de créer plus d'engagement.

Par ailleurs, plutôt que de relayer une seule et unique publication sur tous les réseaux sociaux, nous proposons de privilégier une stratégie distincte pour chaque réseau investi par la marque (Facebook, Instagram et Twitter), dans la mesure où ils ne répondent pas aux mêmes usages. Par conséquent, nous avons jugé pertinent de décliner la stratégie globale en fonction des attends des consommateurs sur chaque réseau impliqué.

Sur Facebook, nous conseillons des publications liées à aux dates importantes (fêtes et occasions spéciales telles que Noël, la Saint-Valentin, le 14 juillet etc.). Les lancements de produits ou le retour des recettes saisonnières de la marque peuvent également faire l'objet de publication sur Facebook. Cela répondra aux aspects plus divertissants que l'on prête généralement à Facebook

Sur Instagram, qui est perçu comme un réseau social qui s'articule plus autour du *lifestyle* et de l'hédonisme de manière générale, et qui requiert une certaine esthétique, nous proposons de continuer à poster les photographies actuelles mais de les agrémenter de textes qui ne font pas automatiquement mention de promotions ou de discours trop liés aux prix. Il est nécessaire de continuer à dérouler le fil rouge établit autour des valeurs de la marque pour rendre le glissement du discours prix au discours de valeurs pérenne.

Enfin sur Twitter, qui est un réseau plus investi par les professionnels que les autres et qui, par conséquent, semble plus sérieux, nous recommandons de publier des messages courts qui répondront plus aux habitudes de lectures des abonnés (un *tweet* reste beaucoup moins longtemps dans le fil d'activité des utilisateurs qu'une publication sur Facebook) et qui concerneront les actualités de la marque : internationalisation, actions de communication, lancements de produits etc.

CONCLUSION

La réflexion qui a initié ce travail est née d'un moment de curiosité au détour d'une rue piétonne bordelaise, d'un étonnement face à une façade et devant la présence du nom Maille sur cette dernière. C'est un monde à part qui se cache derrière cette façade et cette vitrine, où le temps est roi, où le présent rencontre le passé, où la gastronomie française côtoie les caisses en bois et les paniers de courses. Ce qui se déroule à l'intérieur des boutiques Maille, on ne le retrouve que très rarement. Nous n'avons pas prétention ici à dire qu'il s'agit là d'un phénomène unique pour une marque, nous mettons simplement l'emphase sur l'harmonie parfaite qui soude chaque élément constitutif de l'identité de la marque, de l'infiniment grand à l'infiniment petit. Le concept d'écrin temporel s'est avéré résolument captivant, d'abord d'un point de vue professionnel, mais aussi pour les connaissances que ce travail nous a permis d'acquérir tout au long de son élaboration.

Les questionnements formulés au préalable nous ont menés à développer l'idée que la Maison Maille est à l'origine d'un processus de requalification d'un produit ordinaire – la moutarde devient un produit de luxe – en procédant à une sémiotisation de la notion d'écrin temporel. Dans la mesure où il ne s'agit que d'un maillon à activer au sein d'une stratégie qui vient chapeauter le tout, les boutiques n'ont pas été nos seuls objets d'étude. Ces derniers ont été étendus aux discours publicitaires de la marque, à la ligne éditoriale développée sur les réseaux sociaux et les supports digitaux, aux typographies choisies, au logotype, au blason et aux packagings. C'est notamment ce qui a permis d'avoir une vue d'ensemble. Si cela peut paraître morcelé, nous préférons en réalité y penser comme à différents éléments d'une mosaïque, qui véhiculent une parcelle de sens s'ils sont isolés, et qui parviennent à la reconstitution d'une œuvre dans sa totalité lorsqu'ils sont assemblés. Nous savions l'impression de voyage dans le temps réelle, mais il a été nécessaire de la démontrer par des observations couplées à des analyses sémiotiques, afin de nous inscrire pleinement dans la démarche intellectuelle du travail de recherche. Dès lors, il fallait prouver que la marque recourrait au Temps comme fil rouge de sa stratégie de requalification. C'est de cela que sont nées nos trois hypothèses : la Maison Maille crée un espace-temps qui lui est spécifique en oscillant entre anachronisme et anatopisme, tout en s'appuyant sur un savoir-faire et une tradition ancestraux comme légitimation d'une qualité supérieure, jusqu'à en devenir une marque patrimoniale.

Notre première hypothèse consistait à démontrer que le temps et l'espace étaient revisités par la Maison au sein de ses boutiques, jusqu'à en créer des parenthèses spatio-temporelles qui lui soient propres. Nous avons ainsi pu illustrer la mise en scène de la temporalité qui est faite chez Maille, la synesthésie des sens qui s'y opère, la parfaite maîtrise de la déclinaison de ce Temps spécifique dans les éléments graphiques qui nous enveloppent lors d'une visite dans une boutique, et enfin l'hybridation de ces espaces marchands qui lient les codes de l'épicerie fine à la française à ceux de la place de marché. Notre hypothèse a donc été validée par nos observations *in situ* et nos analyses sémiotiques, qui ont mis en évidence l'existence d'un microcosme homogène et en adéquation avec la stratégie de requalification du produit.

Notre seconde hypothèse portait sur la légitimation de la requalification du produit par la mise en avant de l'expertise et du savoir-faire de la Maison Maille. En effet, se contenter d'un design d'espace reprenant les codes du luxe et miser sur l'omniprésence d'un nom et d'un blason ne suffisent pas à justifier un positionnement premium ainsi qu'un prix plus élevé sur cette catégorie de produit. Il devient alors nécessaire de prouver que la marque « fait mieux » que ses concurrents, qu'elle possède réellement les atouts qui lui permettent d'affirmer que les moutardes Maille sont meilleures que les moutardes Amora ou Monoprix Gourmet. Les preuves de cette supériorité qualitative sont fondées en partie sur l'histoire de la marque et de son créateur, qui est passé du distillateur-vinaigrier parisien au fournisseur officiel du roi de France et de nombreuses autres cours royales européennes. L'obligation de qualité est respectée par la confection des moutardes et des vinaigres dans le respect de la tradition et des ingrédients du terroir. Le tout est soutenu par les noms des grands chefs cuisiniers associés à la marque et la culture française liée à la gastronomie et associé à des discours publicitaires cohérents.

Enfin, notre dernière hypothèse portait sur la patrimonialisation de la Maison Maille. En sa qualité de marque transgénérationnelle, elle possède la faculté de parler à tout le monde, aux grands-parents comme aux enfants. Nous avons ainsi pu constater que les centenaires qu'elle a traversés sont exposés, que le glissement du temps est mis sur un piédestal. L'âge ne devient plus facteur de déchéance et d'oubli – il est au contraire élevé au rang de force, célébré, glorifié. Les boutiques prétendent ainsi s'apparenter à des musées qui exposent les éléments de patrimonialisation de la marque. La validation de cette hypothèse est ici à nuancer : s'il est vrai qu'un phénomène de patrimonialisation s'opère, ce dernier n'est pas encore parfait. Il s'opère à petites doses, distillées savamment dans toute la stratégie de Maille.

Il semble important de préciser ici que pour que nos hypothèses fonctionnent parfaitement, les individus doivent accepter de passer un pacte avec la marque. En d'autres termes, ils doivent se laisser transporter afin de vivre l'expérience dans le temps qui est offerte par Maille. Cela ne signifie pas qu'ils doivent abandonner tout libre-arbitre ou toute forme de résistance, mais ils doivent laisser une chance à l'imaginaire de la marque. Se montrer trop récalcitrant face à la belle histoire qui se déroule résulterait en une expérience de marque somme tout banale, et deviendrait une transaction marchande parmi tant d'autres. S'opère donc une forme de contrat entre la marque et son consommateur que l'on peut rapprocher du schéma narratif, qui constitue l'un des apports de la sémiotique structurale. Il se décline en quatre phases. La première est le contrat, phase durant laquelle la marque installe le sujet et s'engage à effectuer un programme d'actions. La seconde démontre les compétences de la marque à réaliser ce contrat, la troisième ses performances face quant à l'exécution du contrat et enfin la dernière, la phase de sanction, qui vient attester du succès ou de l'échec de la marque. Dans le cas présent, il semblerait ainsi que toutes les phases soient strictement respectées et permettent au consommateur de vivre une expérience de marque inédite.

Finalement, les stratégies de marque mettant en avant à la fois l'authenticité (pour le secteur alimentaire) et le patrimoine (pour les maisons de luxe) ne sont pas rares. La conjugaison des deux non plus. Il ne s'agit pas là pour Maille d'une technique impactante de par son potentiel de différenciation. Néanmoins, elle semble parfaitement fonctionner pour Maille. L'originalité de la Maison tient en ce qu'elle a su créer autour de la moutarde une aura plus luxueuse, plus noble, plus éclatante, dont l'une des conséquences positives se traduit dans l'acte d'achat en vue d'offrir un pot de moutarde Maille. Il y a quelques années encore, il aurait été impensable d'offrir de la moutarde. Avec ses recettes à la truffe, ses moutardes fraîchement servies à la pompe et ses pots en grès que l'on peut aisément conserver comme élément de décoration, la marque s'est hissée au rang des marques hédonistes et non plus seulement utilitaires. Nous ne sommes donc pas en présence d'un calque simpliste des stratégies de marque habituelles liées à l'authenticité et au patrimoine. La marque devient ainsi, pour reprendre la formulation de Jean-Marie Floch, *« une machine à produire du sens, capable d'informer un univers, de le « plier » d'une certaine façon »*[87].

[87] FLOCH, Jean-Marie, « Logiques de persuasion du consommateur et logiques de fidélisation du client » in *Comment parler au consommateur aujourd'hui et demain ?*, Paris, IREP, 1994, page 6

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages universitaires

BARTHES, Roland, « Sémantique de l'objet » in *L'aventure sémiologique »*, Paris, Editions du Seuil, 1985

BARTHES, Roland, « Rhétorique de l'image », *Communications,* N°1, volume 4, Paris, 1964

BARTHES, Roland, *Mythologies,* Points, collection Points Essais, Paris, 1957

BAUDRILLARD, Jean, *La société de consommation,* Folio Essais, Editions Denoël, 1970

BENJAMIN, Walter, *Paris, capitale du XIX*^{ème} *siècle, Œuvres,* III, collection « Folio Essais », Paris, Gallimard, 2000

BOUTAUD, Jean-Jacques, *Le sens gourmand. De la commensalité, du goût, des aliments,* Paris, Jean-Paul Rocher, 2005

CASTARÈDE, Jean, *Le luxe,* Paris, PUF, 2010

FLOCH, Jean-Marie, *Identités visuelles,* Paris, PUF, 1995

FLOCH, Jean-Marie, « Logiques de persuasion du consommateur et logiques de fidélisation du client » in *Comment parler au consommateur aujourd'hui et demain ?*, Paris, IREP, 1994

HEILBRUNN, Benoît, « La cène gourmande ou la liturgie pâtissière de Pierre Hermé », *Scènes gourmandes* (dir. Jean- Jacques Boutaud), Paris, Jean- Paul Rocher, 2006

MARCILHAC, Vincent, *Le luxe alimentaire. Une singularité à la française,* Paris, Presses Universitaires de Rennes, collection Table des Hommes, 2012

MINVIELLE, Nicolas, *Design des lieux d'accueil. Créer de la valeur par la décoration.* Bruxelles, De Boek, 2008

DE LA PRADELLE, Michèle, *Les vendredis de Carpentras,* Paris, Fayard, 1996

RENCKER, Edouard, *La pub est morte, vive la communication*, Paris, L'Archipel, 2010

RIEUNIER (Sophie). *Marketing sensoriel du point de vente. - Créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux*. - Dunod, Paris, 1999 réédition de 2013

URVOY, Jean-Jacques, SANCHEZ-POUSSINEAU, Sophie, LE NAN, Erwan, *Packaging. Toutes les étapes du concept au consommateur.* Paris, Eyrolles, 2012

WARNIER, Jean-Pierre, *Le paradoxe de la marchandise authentique. Imaginaire et consommation de masse.* Paris, L'Harmattan, 1994

Articles professionnels

BARTHES, Roland, « Eléments de sémiologie », *Communications*, Vol. 4, N° 4, Paris, 1964

BELLIZI, J.A., CROWLEY, A. E. et HASTY, R. W., « The Effects of Color in Store Design », *Journal of retailing,* vol. 59, n°1, 1983

BERTHELOT Pierre, *« Les médias magasins : du prétexte à l'implication. »* - Communication et langages. N°146, 4ème trimestre 2005

BERTHELOT, Pierre, *Le « médiamagasin », une métaphore pour penser la mutation du design d'environnement : contexte, démarche et art de faire de l'expertise communicationnelle du designer d'environnement* (article publié sur le site de la Sorbonne le 4 décembre 2006)

COWARD, Rosalind, *Female Desire : Women's Sexuality Today,* États-Unis, Paladin 1984

EVRARD, Jean-Jacques, « 7 tendances du packaging dans le monde », *Revue Influencia* n°12, la revue de la communication et des tendances janvier/mars 2015

GARFIELD, Simon, *Just my type : a book about fonts,* Etats-Unis, Gotham Books, 2001

KESSOUS, Aurélie et CHALAMON, Isabelle, *Représentations mentales de la consommation et des pratiques alimentaires : approche par le cadre sémiotique « Bon/Mauvais »*, Proposition de communication, 11th International Marketing Trends Conference, Venise, 19-21 janvier 2012

KOTLER, Philip, "Atmospherics as a Marketing Tool", *Journal of Retailing*, 1973-1974

MASLOW, Abraham, « A Theory of Human Motivation », *Psychological Review,* n°50, 1943

McCARTHY Michael S. et MOTHERSBAUGH, David L., "Les effets de la typographie sur la persuasion publicitaire : un modèle général et des tests empiriques préliminaires" *in Recherche et Applications en Marketing,* vol. 17, n°4, 2002, pages 67-89

PECOLO, Agnès et BAHUAUD, Myriam, « Patrimoine historique et publicitaire : la communication se saisit du passé », *Communiquer* [En ligne], 16 l 2016, mis en ligne le 01 septembre 2016, consulté le 25 juillet 2017. URL : http://communiquer.revues.org/1877 ; DOI : 10.4000/communiquer.1877

RALLET, Alain et FARCHY, Joëlle, collectif, « Commerce ethnique et nouvelles technologies à Barbès », *Technologies de l'information et de la communication : approches croisées,* collection Sciences de la société, n°59, page 74, Paris, Broché, 2003

Sources encyclopédiques

Le Petit Larousse illustré, Paris, 2003

Etudes

ABRIC, Jérémie, *Rapport Dagobert et Influencia, Les marques qui comptent 2. L'âge des marques.* 2015

Sites consultés

www.larousse.fr
www.ina.fr
www.littre.org
www.icom.museum
www.presse.louvre.fr
www.slate.fr
www.challenges.fr
www.unesco.org
www.lsa-conso.fr

Autres

DE LA REYNIERE, Grimod, *Almanach des gourmands, servant de guide dans les moyens de faire excellente chère.* Paris, seconde année, 1805

MASLAKIAN Cécile, BIFFI Jean-Pierre, MICHELIN Virginie, *Maille,* Paris, La Martinière, 2015

WARHOL, Andy, *The Philosophy of Andy Warhol (From A to B & Back Again),* New-York, Mariners Book, 1977

ANNEXES

Les photographies marquées d'un astérisque ont été trouvées sur Internet. Les auteurs ainsi que les sources sont mentionnés à la fin des annexes.

Annexe 1 : Corpus de photos boutique de Bordeaux

Annexe 2 : Corpus de photos boutique du Carrousel du Louvre

Annexe 3 : Corpus de photos boutique de la Place de la Madeleine

Annexe 4 : Catalogue et tarifs des vinaigres et moutardes Maille et Acloque

Annexe 5 : Chariots

Annexe 6 : Pompes à moutarde

Annexe 7 : Opération évènementielle au Old Spitalfields Market de Londres

Annexe 8 : Logotype et blason

Annexe 9 : Typographies

Annexe 10 : Les différents pots à moutarde

Annexe 11 : Pot à moutarde « Fleur de Lys »

Annexe 12 : Pot à moutarde en grès

Annexe 13 : Publicité « Pourquoi faire bon quand on peut faire meilleur ? »

Annexe 14 : Analyse sémiologique du film *« Chateaubriand »*

Annexe 15 : Captures d'écran du film *« Le Crabe »*

Annexe 16 : Captures d'écran et script du film *« La Table »*

Annexe 17 : Scènes du film *Marie-Antoinette* de Sofia Coppola

Annexe 18 : Carré sémiotique

Annexe 19 : Captures d'écran du site Maille

Annexe 20 : Exemple de fiches produits

Annexe 21 : Exemples de newsletters

Annexe 22 : Etagère présente dans la boutique de Dijon

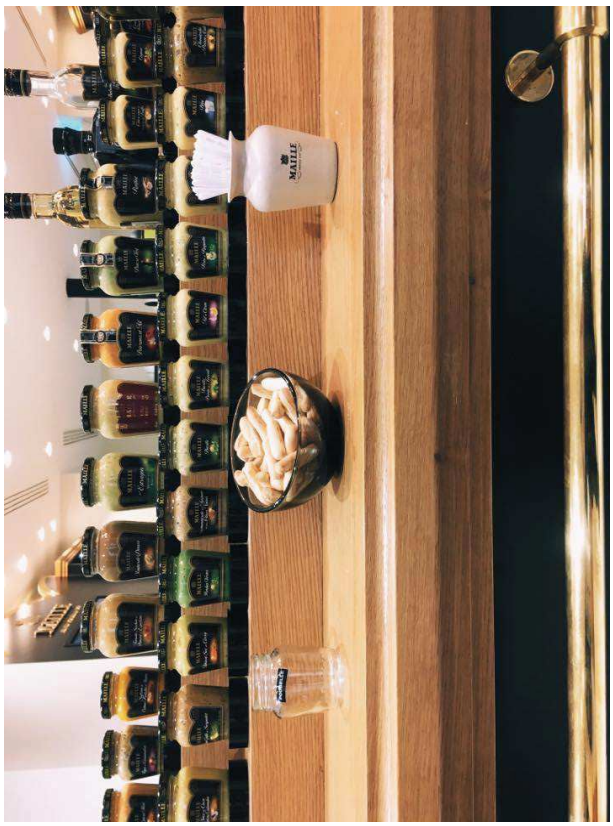
Annexe 23 : Captures d'écran du compte Instagram du Food Market

Annexe 1 : Boutique de Bordeaux

2.

4.

1.



3.

5.

MAILLE

6.

MAILLE

7.

Laissez-vous tenter par une
sélection de cadeaux uniques
Discover our ultimate gifts for foodies
MAILLE

8.

MAILLE
MAISON FONDÉE EN 1747

9.

10.

11.

12.

13.

14.

Collection Truffe
Huiles & Vinaigres

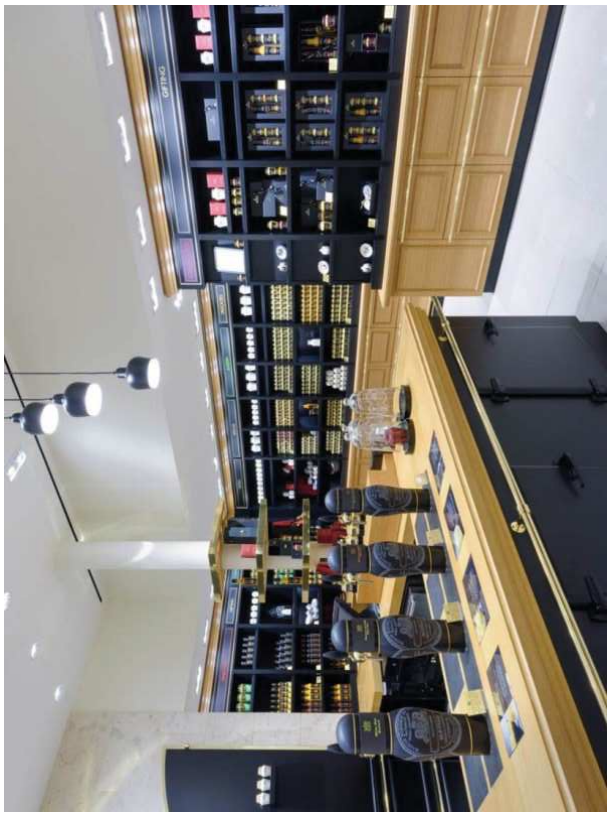
15.

Laissez-vous tenter par une sélection de cadeaux uniques
Discover our ultimate gifts for foodies
Bordeaux

16.

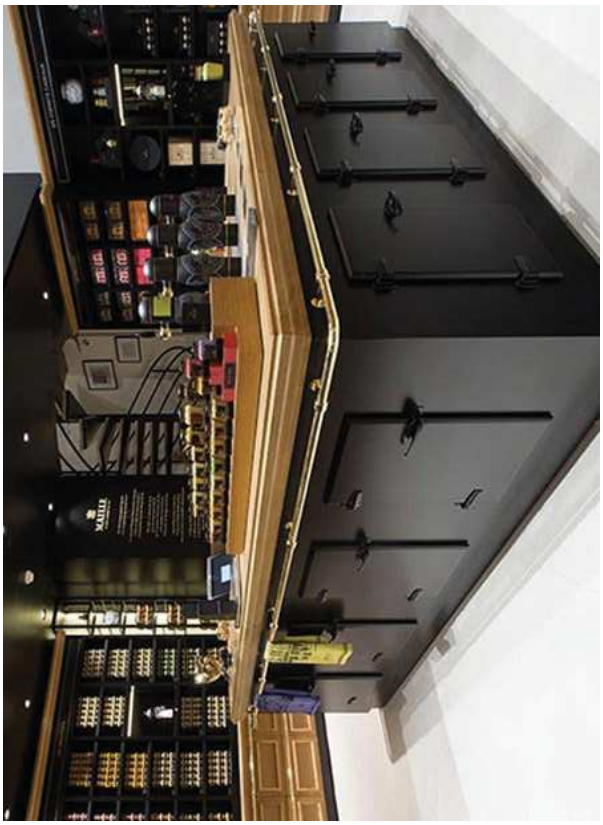
Annexe 2 : Boutique du Carrousel du Louvre

2.



4*.

1.



3*.

CHAMPIGNONS
&
NOIX

17.

MAILLE

18.

TEXTILES
ACCESSOIRES
MOUTARDES FRAICHEMENT
SERVIES A LA POMPE
MAILLE

19.

MAILLE
NEW MUSTARD
WITH BLACK TRUFFLE & CEPS

20.

MAILLE
MAISON FONDÉE EN 1747
CORNICHONS

5.

MAILLE
Collection Exclusive
Moutarde et Miel d'Accacia

6.

MAILLE
MAISON FONDÉE EN 1747

7.

Les INCONTOURNABLES
moutardes fraîches
EXTRAORDINARY fresh musta
MAILLE
270 ANS

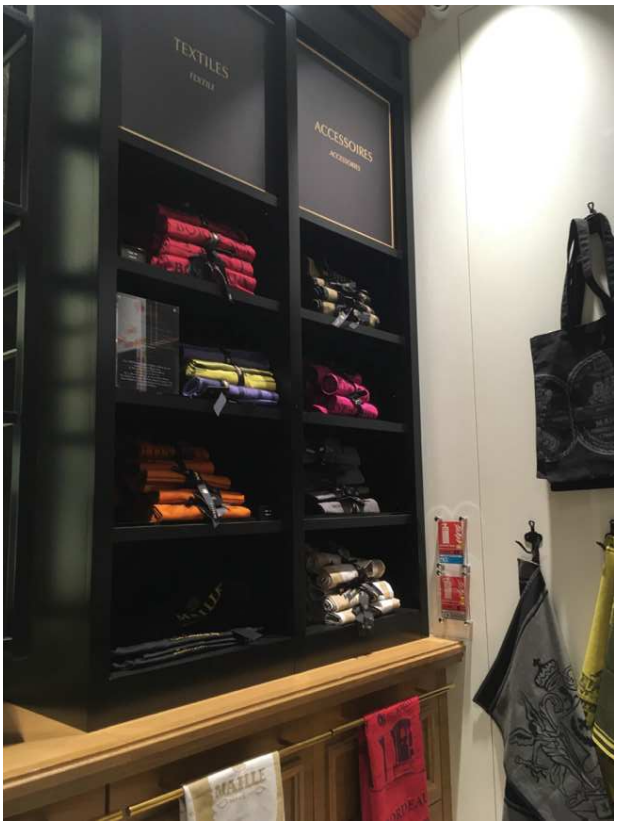
8.

MAILLE
MAILLE
MAILLE
MAILLE
COMPOSEZ VOTR
PERSONNALISÉ E
1 Choisissez vos pro
2 Choisissez une ta
3 Demandez à no
vous préparer v
CREATE YOU
GIFTBO

9.

MAILLE
1747
Moutarde fine

10.


TEXTILES
ACCESSOIRES

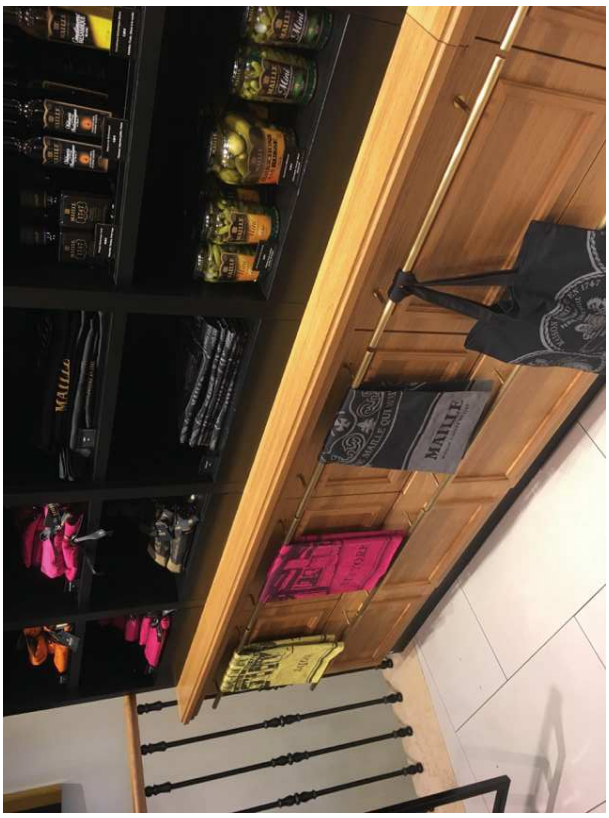
11.

MAILLE
MAILLE
MAILLE
MAILLE
MAILLE

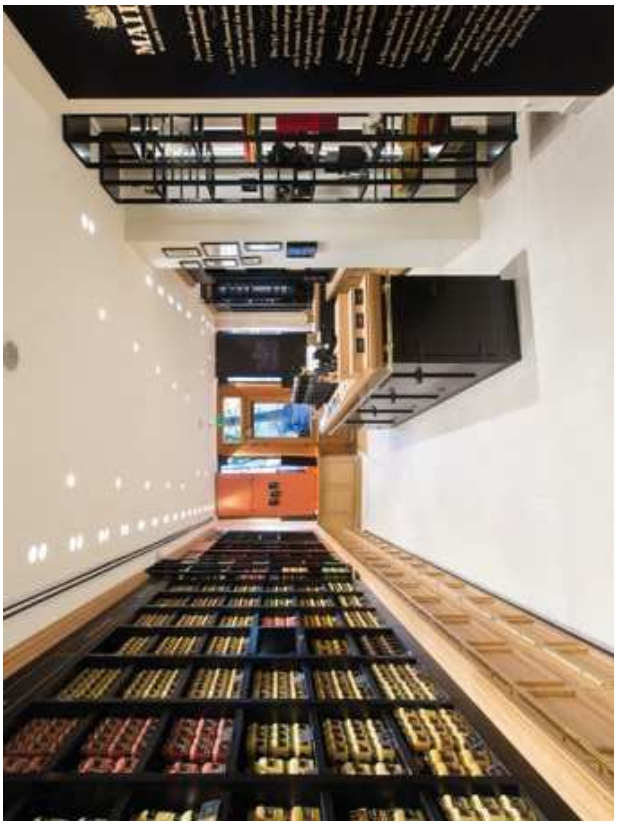
12.

Annexe 3 : Boutique de la Place de la Madeleine

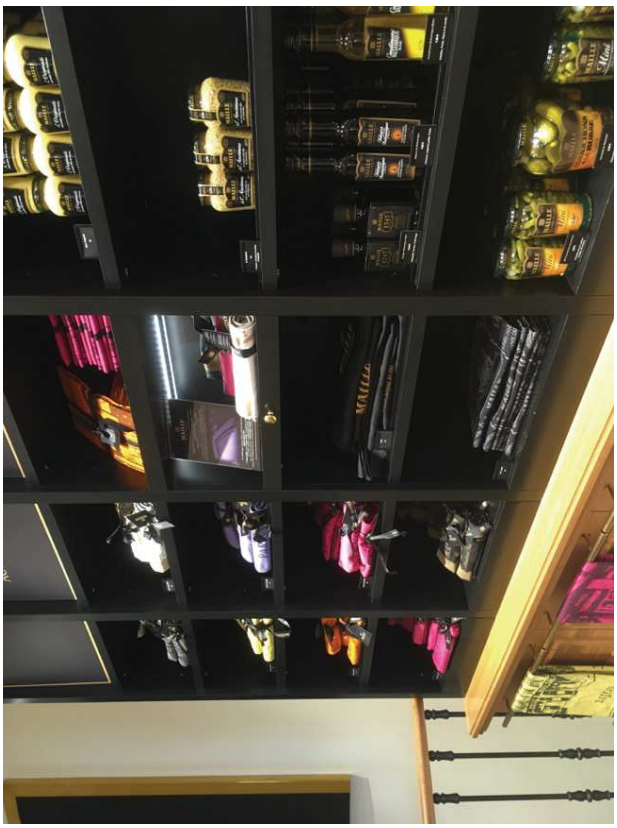
2*.



4.



1*.



3.

6
MAILLE
6

5.

Les INCONTOURNABLES
moutardes fraîches
EXTRAORDINARY fresh mustards
270

6.

Mozart
Requiem
MAILLE

7.

8.

9.

MAILLE
MAISON FONDÉE EN 1747
Derrière chaque grande légende,
il y a un personnage exceptionnel.
Le nom de l'homme dont la vision imprègne
ce lieu est celui du maître vinaigrier
et moutardier Antoine-Claude Maille.
Dès 1747, cet artisan fut choisi
pour son talent par Louis XV,
qui le nomma « fournisseur du Roy »
et des grandes cours de Russie,
d'Autriche, de Hongrie et de Prusse.
Aujourd'hui encore, les héritiers
d'Antoine-Claude Maille distillent
son savoir-faire en véritables artisans du goût.
La Maison Maille perpétue créativité
et raffinement avec la même simplicité,
le même dévouement, la même passion.

10.

La Maison Maille perpétue créativité
même exigence

11.

12.

Annexe 4 : Catalogue et tarifs des vinaigres et moutardes Maille et Acloque

MAILLE ET ACLOCQUE,

Vinaigriers-Distillateurs du Roi et de LL. MM. les Empereurs d'Autriche et de Russie,

Rue Saint-André-des-Arcs, n.° 16, et rue Vivienne, n.° 16, A PARIS.

SEULS pour la Composition générale de toutes sortes de Vinaigres doubles distillés, concentrés et spiritualisés, alcalisés, et de toutes sortes de Vinaigres tant pour la Table que pour les Bains et Toilettes.

VINAIGRES POUR LA TABLE.

	La Bouteille.
A l'estragon	2 f 75 c
Naturel, 2e. qualité.	2 75
Surard	2 75
A l'ail	3 75
A l'aubépine	3 75
Au basilic	3 75
Au baume	3 75
A la capucine	3 75
Au céleri	3 75
Au cerfeuil	3 75
Aux champignons	3 75
A la christe-marine	3 75
A la ciboulette	3 75
A la civette	3 75
Aux cornichons	3 75
Aux échalottes	3 75
A l'épine-vinette	3 75
A l'estrag. S. Florentin	3 75
Au fenouil marin	3 75
A la framboise	3 75
Au fumet pour gibier	3 75
Au genièvre	3 75
Au gingembre	3 75
Aux herbes fines	3 75
Au laurier	3 75
Aux mûres	3 75
Naturel, 1re qualité	3 75
Aux oignons	3 75
A l'oscille	3 75
A la passe-pierre	3 75
Au piment rouge et bl.	3 75
A la pimprenelle	3 75
A la ravigote	3 75
A la rocambole	3 75
A la rose blanche	3 75
A la rose rouge	3 75
A la sarriette	3 75
A la sauge	3 75
Au serpolet	3 75
Des six simples	3 75
Au thym	3 75
Aux câpres	4 50
A la chicorée	4 50
Mariné	4 50
Aux mille fleurs	4 50
Muscat	4 50
Aux abricots	5
Aux anchois	5
Aux mille feuilles	5
Au seneyé	5
A la bigarade	6
Aux cerises	6
A la choisi	6
Au citron	6
A la fleur d'orange	6
Aux pêches	6
Aux pistaches	6
A la polonaise	6
Aux truffes	6
A la cannelle	12
Au girofle	12
A la vanille	12
Au macis	16

VINAIGRES De Parfums et Aromatiques,

A l'usage des Bains et Toilettes, distillés au verre, et différens Vinaigres servant à des opérations chimiques.

	La Bouteille.
A l'absinthe	5 f c
A l'ail distillé	5
A l'angélique	5
Au basilic	5
Au baume franc	5
Au cochléaria	5
Au coq	5
Distillé	5
A l'estragon distillé	5
A l'hysope	5
A la lavande	5
A la marjolaine	5
A la mauve	5
Au muguet	5
Au népéta	5
Rafraîchissant pour la garde-robe	5
Au raifort	5
Pour le rasoir	5
Au romarin	5
A la sauge	5
Au serpolet	5
Au sureau distillé	5
Au thym	5
Pour la toilette	5
Anisé	6
Aux barbeaux	6
A l'esprit-de-vin	6
De lavande à la favorite	6
Au lys	6
Aux mille feuilles	6
A l'origan	6
Au stécas	6
Vulnéraire bl. et rouge	6
A l'acacia	7
A la bergamote	7
Au bouquet	7
Au citron	7
A la citronnelle	7
Au fenouil	7
A la fleur d'orange	7
A la girofle	7
A l'héliotrope	7
Au jasmin d'Espagne	7
A la jonquille	7
De lavande ambrée	7
De lavande à la bergamote	7
A la menthe	7
Aux mille fleurs	7
Au myrte pr les bains	7
Au néroli	7
A l'œillet d'Espagne	7
Au Portugal	7
Au pot-pourri	7
Aux roses balsamiques	7
Aux roses muscades	7
Au réséda	7
A la tubéreuse	7
A la violette	7
Au-delà	8

SUITE DES VINAIGRES De Parfums et Aromatiques.

	La Bouteille.
De délices	8 f
Au passulat	8
Ambré	9
A l'américaine	9
A la belle Éléonore	9
A la créole	9
A la duchesse	9
De Hongrie	9
A la maréchale	9
Suave	9
Des sultanes	9
Au benjoin	12
A la cannelle	12
Concentré	12
Aux soucis	12
A la vanille	12
Musqué	12
Parfumé	12
Au macis	15
A la fleur de girofle	18
A la fleur de muscade	18
A la fleur d'épine	24
Philosophique	25
Au paracelse	48
Métallique	72

VINAIGRES DE PROPRIÉTÉS.

Vinagrillo d'Espagne, le rouleau et le flacon	3 f
Blanc de Vinaigre, le pot	6
Lait de Vinaigre pour les masques de couche	6
Digestif	12
En flacon	3
Au millepertuis, pour enlever le rouge	12
En flacon	3
Au storax, qui blanchit la peau	12
En flacon	3
Alcalisé	12
En flacon	3
Anti-pestilentiel, pour chasser le mauvais air des appartemens	15
En flacon	3
Anti-scorbutique	15
En flacon	3
Camphré	15
En flacon	3
Des quatre voleurs	15
En flacon	3
Scillitique pour la voix	15
En flacon	3
De Séville pour mouiller les tabacs de France et d'Espagne	15
En flacon	3
Astringent	24
En flacon	6
D'écaille, pour les dartres	24
En flacon	3

SUITE DES VINAIGRES de Propriétés.

A la fleur de citron, pour les boutons	24 f c
En flacon	3
Fondant pour les cors aux pieds	24
En flacon	3
De perle	24
En flacon	3
Aux racines p' enlever les taches de rousseur	24
En flacon	3
Romain qui blanchit les dents et guérit de la carie	24
En flacon avec la poudre	3
Styptique pour effacer les rides	24
En flacon	3
Au turbith pour guérir le mal de dents	24
En flacon	3
Admirable, sans pareil	36
En flacon	4 50
De beauté	36
En flacon	4 50
Pour la piqûre des cousins	36
En flacon	4 50
De Flore p' éteindre les chaleurs de la peau	36
En flacon	4 50
De Vénus	96
En flac. avec le sel	4
DE ROUGE,	
1.re nuance, pâle	2 50
2.e nuance, foncé	3 50
3.e nuance, très-foncé	4 50

SELS DE VINAIGRES VOLATILS.

	En petits Flacons.
Vinegar aromatic	6
Volatil	4
A la bergamote	6
Au citron	6
A l'estragon	6
A la fleur d'orange	6
Au jasmin	6
A la rose	6
A la tubéreuse	6
A la vanille	6
Parfumé	7

SIROPS DE VINAIGRES.

	La Bouteille.
De vinaigre	6
Au citron	7
A la fleur d'orange	7
A la framboise	7
Au limon	7
A la rose	7
Agréable	9
A la vanille	9

MOUTARDES.

	Le Pot.
En porcelaine	6 f c
Avec armes	9
Aux trois armes	15
A l'ail	1 25
Aux anchois	1 25
Aux câpres	1 25
Aux câpres et anchois par extrait d'herbes fines	1 25
A la capucine	1 25
A la ciboulette	1 25
Au citron	1 25
De conserve	1 25
Aux cornichons	1 25
A l'échalotte	1 25
A l'estragon	1 25
Aux herbes fines	1 25
Au jus de citron	1 25
A la ravigote	1 25
De santé	1 25
Des six graines	1 25
A la choisi	1 50
A la maréchale	1 50
Aux mille feuilles	1 50
Aux morilles	1 50
Aux mousserons	1 50
Noire	1 50
Rouge	1 50
Suave	1 50
A la tomataise	1 50
Des 4 graines, pour les engelures, avec la poudre	1 75
Verte aux fines herbes	2
Aux truffes	2 50
En poudre, *la livre*	6

Elle se débite aussi par demi-livre et par quarteron.

FRUITS CONFITS AU VINAIGRE.

	Le Bocal.
Ail mariné	2 50
Choux-fleurs à l'Angl.	2 50
Cornichons	2 50
Echalottes	2 50
Groseilles à maquereau	2 50
Haricots à la génoise	2 50
Noix à l'écossaise	2 50
Passe-pierre	2 50
Petits oignons	2 50
Bigarreaux	3
Graines de capucine	3
Melons marinés à l'anglaise	3
Piment	3
Poivrons confits à la façon de Turin	3
Abricots verts	3 50
Brugnons	3 50
Champignons	3 50
Epine-vinette	3 50
Pêches	3 50
Prunes	3 50
Blé de Turquie	3 50
Câpres	4 50
Achar indien	6
Pot-pourri	6
Truffes marinées	9

Tous les Vinaigres ci-dessus peuvent se transporter par mer, sans aucune crainte qu'ils se corrompent, à quelqu'éloignement qu'on les envoie. Plus ils se gardent, meilleurs ils deviennent. L'emballage est sûr.

Maille est le seul qui ait le secret du véritable Vinaigre Romain, et de la Poudre de Tartre de Vinaigre, dont la vertu est si connue

Laitières avec leurs charrettes de commerce, 19ème siècle

Chariot à moutarde Maille devant la boutiques de Bordeaux, 2017

Annexe 6 : Focus sur les pompes à moutarde

Pompes à moutarde, boutique de Bordeaux

Capture d'écran du site Maille

Capture d'écran du site Marie-France

Annexe 7 : Opération évènementielle au Old Spitalfields Market de Londres

1. Logotype entier

2. Focus sur le blason

MAILLE

3. Focus sur le « Maille »

MAISON FONDÉE EN 1747

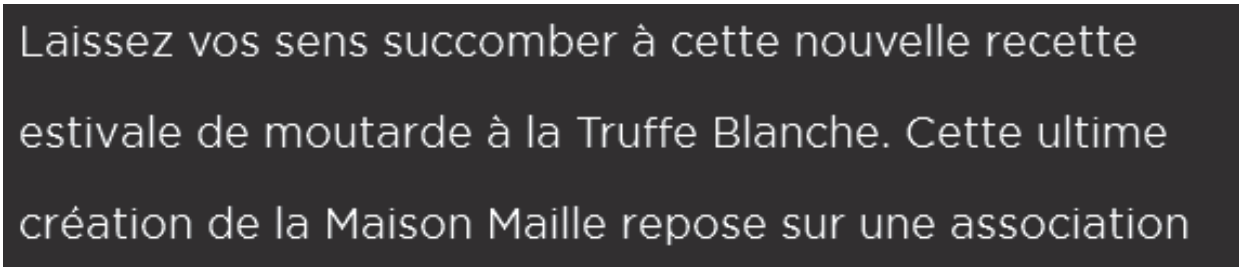
4. Focus sur la signature

Annexe 9 : Typographies

1. Typographie scripte

2. Typographie à empattements

3. Typographie à sans serif



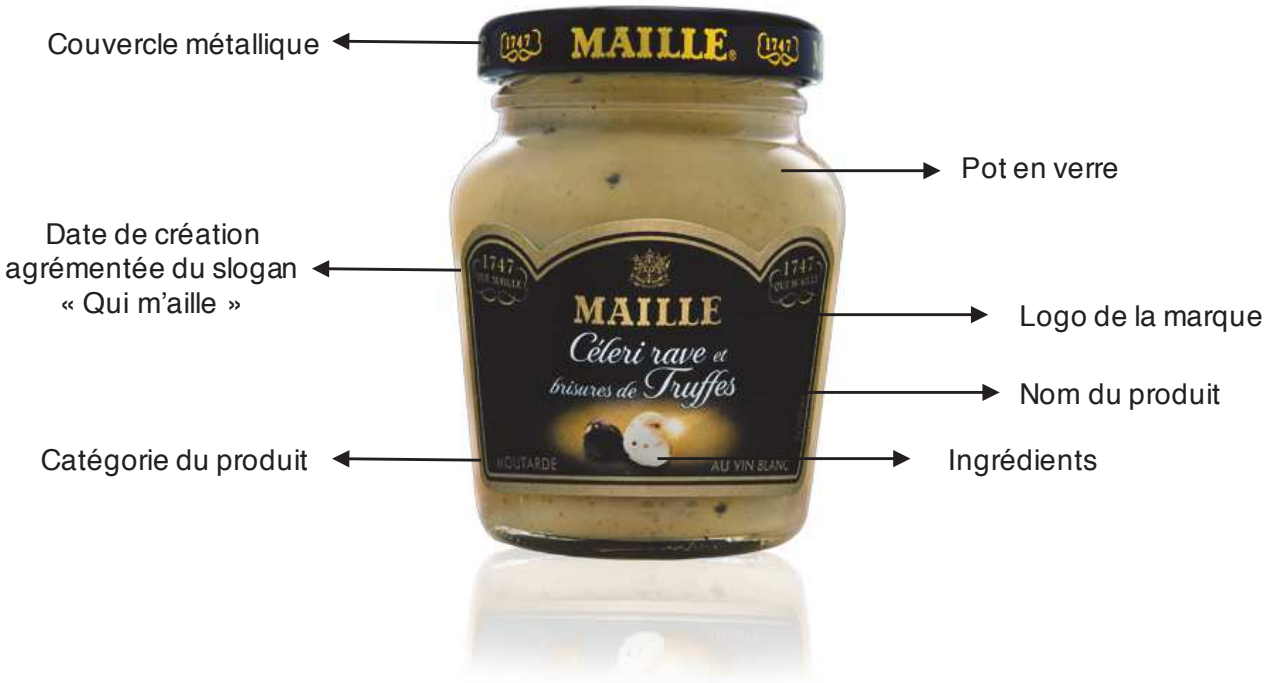
Annexe 10 : Les différents pots à moutarde

Pot « Verre à whisky »

Pot en grès

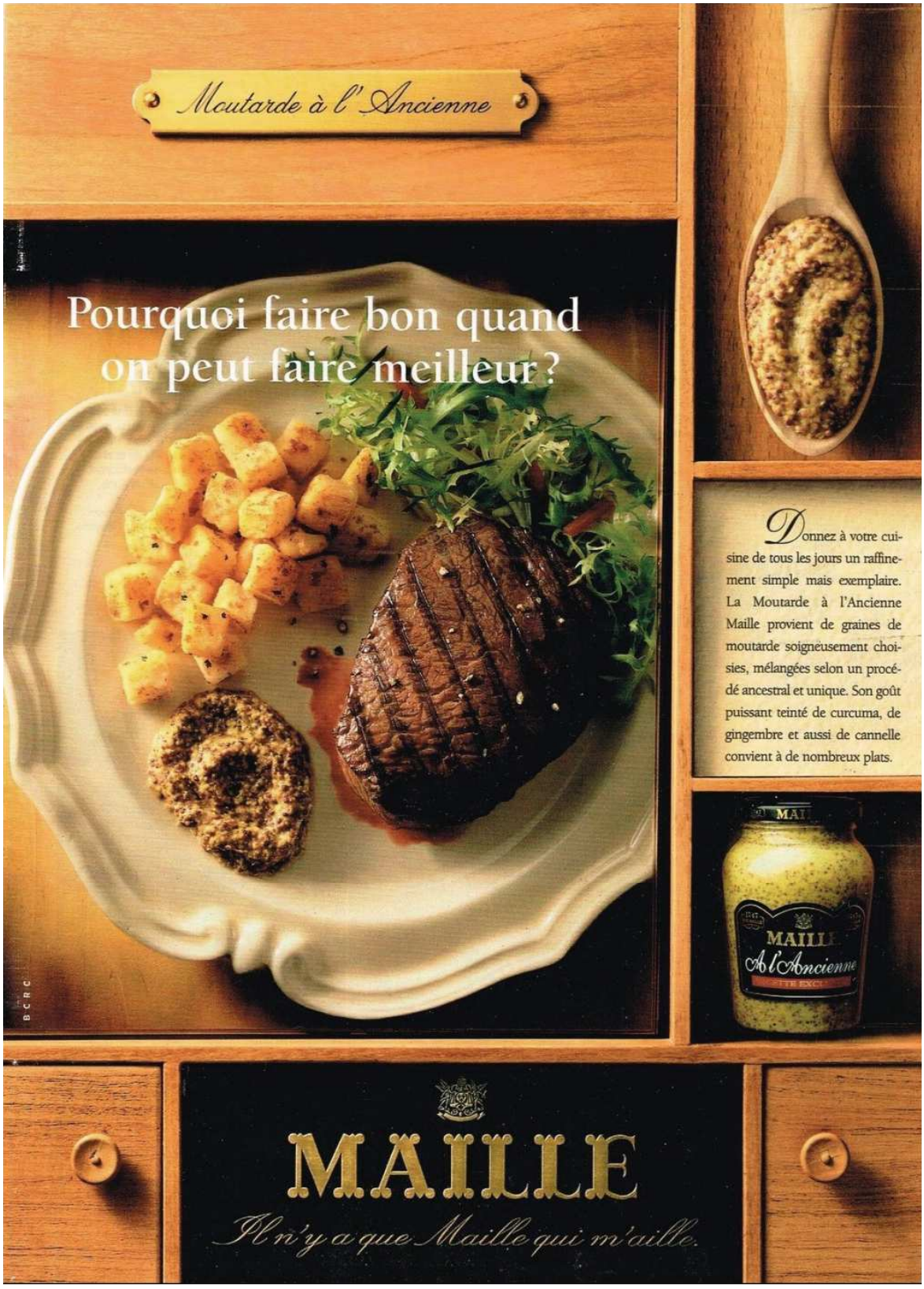
Pot « Fleur de Lys »

Annexe 11 : Pot à moutarde « Fleur de Lys » et ses déclinaisons



Annexe 12 : Pot à moutarde en grès et ses déclinaisons

Annexe 13 : Publicité « Pourquoi faire bon quand on peut faire meilleur ? »



Annexe 14 : Analyse sémiologique du film Chateaubriand

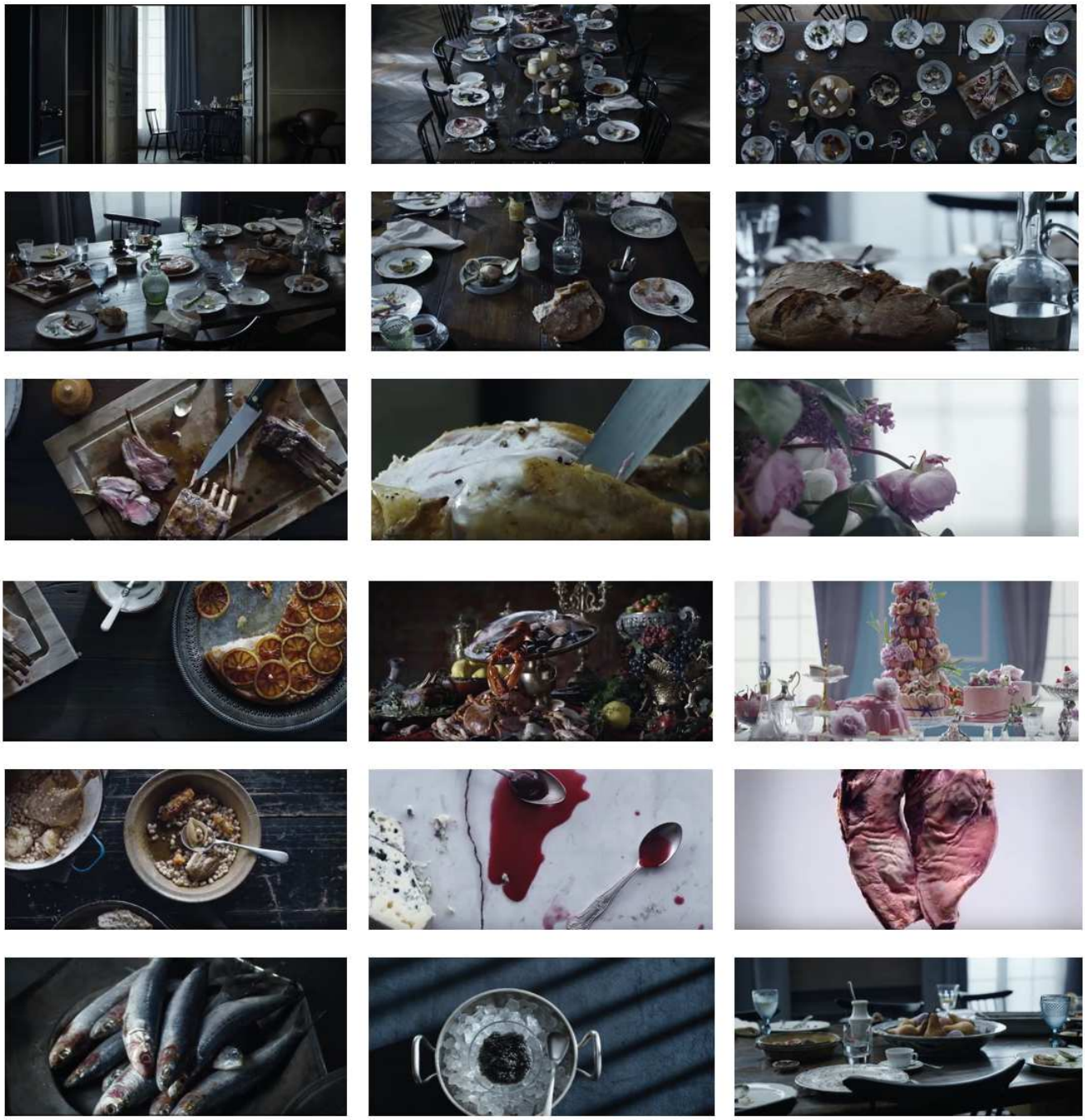
Film Chateaubriand, 1990, Agence BCRC Paris (moutarde)		
Plans	**Observations**	**Connotations**
	Plan 1 : Chateaubriand sur une falaise, pendant une tempête, couleurs sombres, nuages, l'air désespéré, déclamant : « Quel est donc ce lancinant chagrin qui frappe mon poitrail ? ». Bruit du vent.	Ambiance teintée du romantisme français, qui rappelle le « vague des passions » exprimé par Chateaubriand dans la majeure partie de son œuvre.
	Plan 2 : gros plan sur Chateaubriand.	Le désespoir se lit sur son visage et rien ne semble pouvoir le consoler.
	Plan 3 : femme dans une maison, bras croisés, couleurs chaudes à l'intérieur « Eh, tu viens déjeuner ? »	Figure archétypale de la femme au foyer, qui mêle à la fois impatience et réprimande.
	Plan 4 : Chateaubriand regarde l'heure, sourit.	Maintenant qu'il a constaté qu'il est l'heure de passer à table, son visage s'adoucit, il semble plus heureux, comme si la nourriture lui apportait une consolation.
	Plan 5 : Chateaubriand à l'intérieur de la maison, attablé, prend en main un pot de moutarde Maille.	Le pot est dos à Chateaubriand, il ne voit donc pas l'étiquette mais semble savoir tout de suite de quoi il s'agit.
	Plan 6 : il lève le pot en l'air et dit « Il n'y a que Maille qui m'aille ». Notes de musiques et slogan qui apparaît en texte en typographie gothique, plan éloigné sur la maisonnée.	Le fait de mettre en l'air peut signifier une forme d'admiration pour le produit : on l'oriente pour mieux le voir.

Analyse du spot :

Partons du nom de la marque, à la manière de Roland Barthes qui part du nom Panzani. Selon l'auteur, *Panzani* est un nom qui signifie à la fois une entreprise qui commercialise des pâtes (dénotation) et l'*italianité* (connotation). Maille présente un cas similaire quoique plus complexe : il est à la fois nom propre à consonance française et verbe conjugué si l'on s'en tient au registre des homonymes. L'orthographe diffère seulement d'une apostrophe et le jeu de mots utilisé pour le slogan « Il n'y a que Maille qui m'aille » semble naturel. Le recours à la figure de Chateaubriand vient insister sur la dimension « française » du produit. Le film présente par ailleurs une séquence domestique : l'homme est dehors tandis que la femme prépare à manger dans la maison et le rappelle à l'ordre quant à l'heure du repas, puis l'homme rentre et s'assoit pour manger, constate la présence du pot de moutarde sur la table, le prend pour le regarder de plus près et le lève. Une forme de verticalité s'opère lorsque le pot est mis en l'air, connotant une supériorité de la moutarde Maille, idée corroborée par l'apparition du slogan à l'écran et sa forme restrictive induite par « que », qui suggère que seule la moutarde Maille est à même de satisfaire les grands hommes. Par ailleurs, alors qu'une tempête se prépare à l'extérieur et que le ciel est noir, l'intérieur du foyer est éclairé et chaleureux, ce qui est en adéquation avec l'esprit de la gastronomie à la française revendiqué par la Maison.

Annexe 15 : Captures d'écran du film « Le Crabe »

Annexe 16 : Captures d'écran et script du film « La Table »



Script : « Combien de personnes se sont assises à cette table ? Combien d'histoires ont commencé ici ? Chaque repas a son histoire. Chaque histoire est un souvenir. Cette table a vu naître des guerres, des histoires d'amour, des histoires tout court. Rois, reines, misérables, poètes, amants, guerriers, avocats, hors-la-loi. Qui que vous soyez, prenez place et dînons tous ensemble. Parlons, pleurons, rions. Et quand le repas touchera à sa fin, nous dirons : « Je n'oublierai jamais ce moment ». Maille. L'Âme de la Table. »

Annexe 17 : Scènes du film *Marie-Antoinette* de Sofia Coppola*

Focus sur un passage du film « La Table » de Maille

Annexe 18 : Carré sémiotique

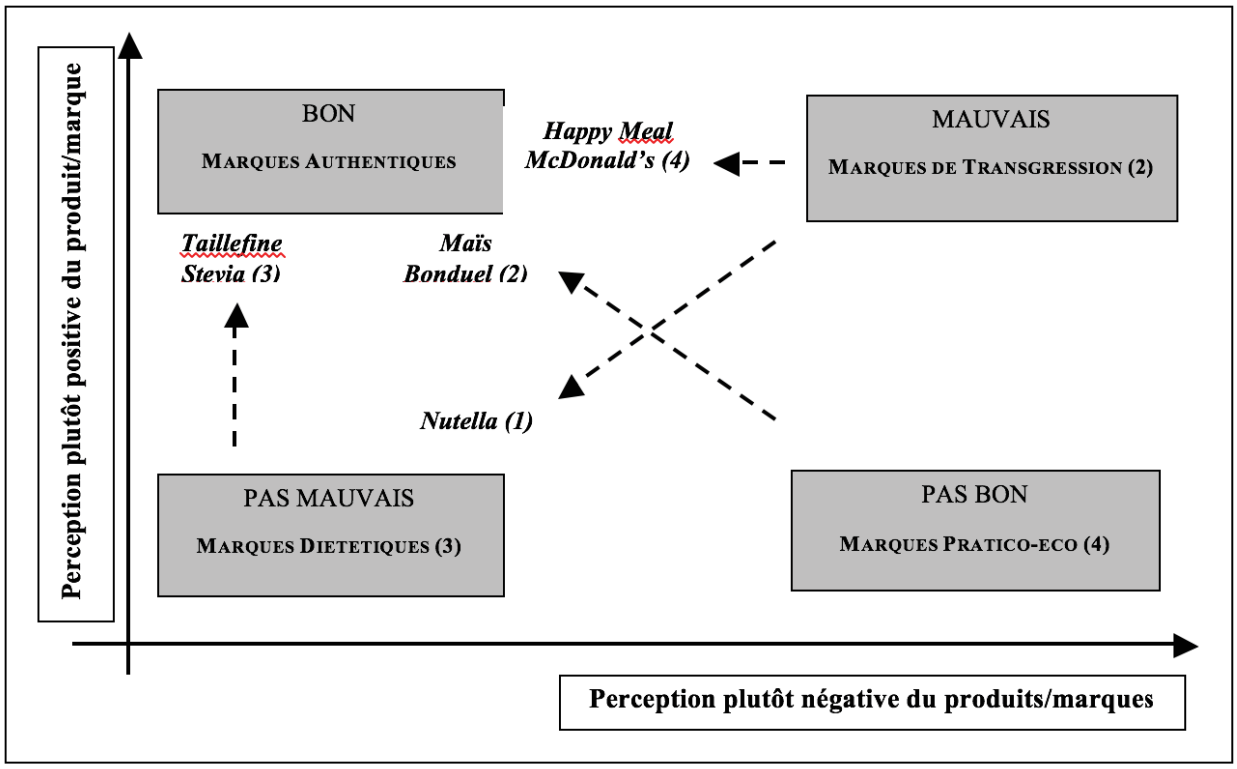
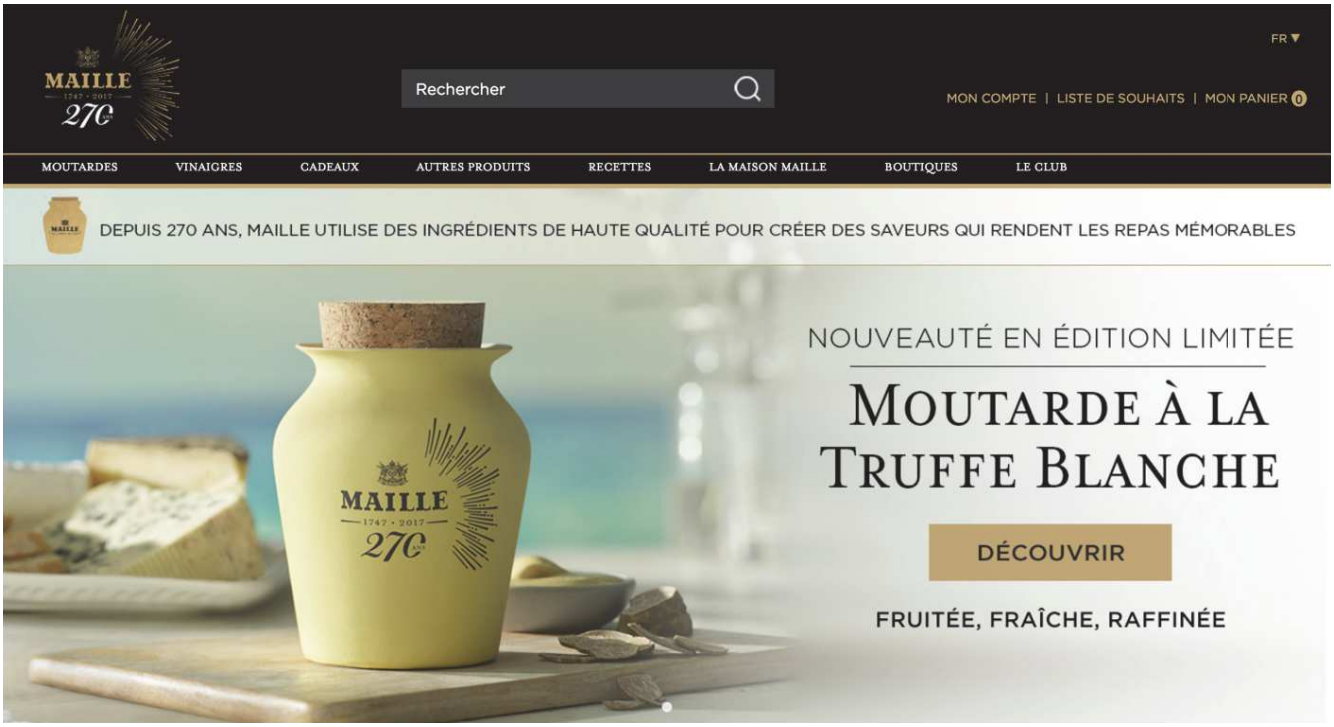


Figure 4. Représentations mentales et stratégies d'innovation nutritionnelle défensives

Annexe 19 : Captures d'écran du site Maille

Landing page avant la ligne de flottaison

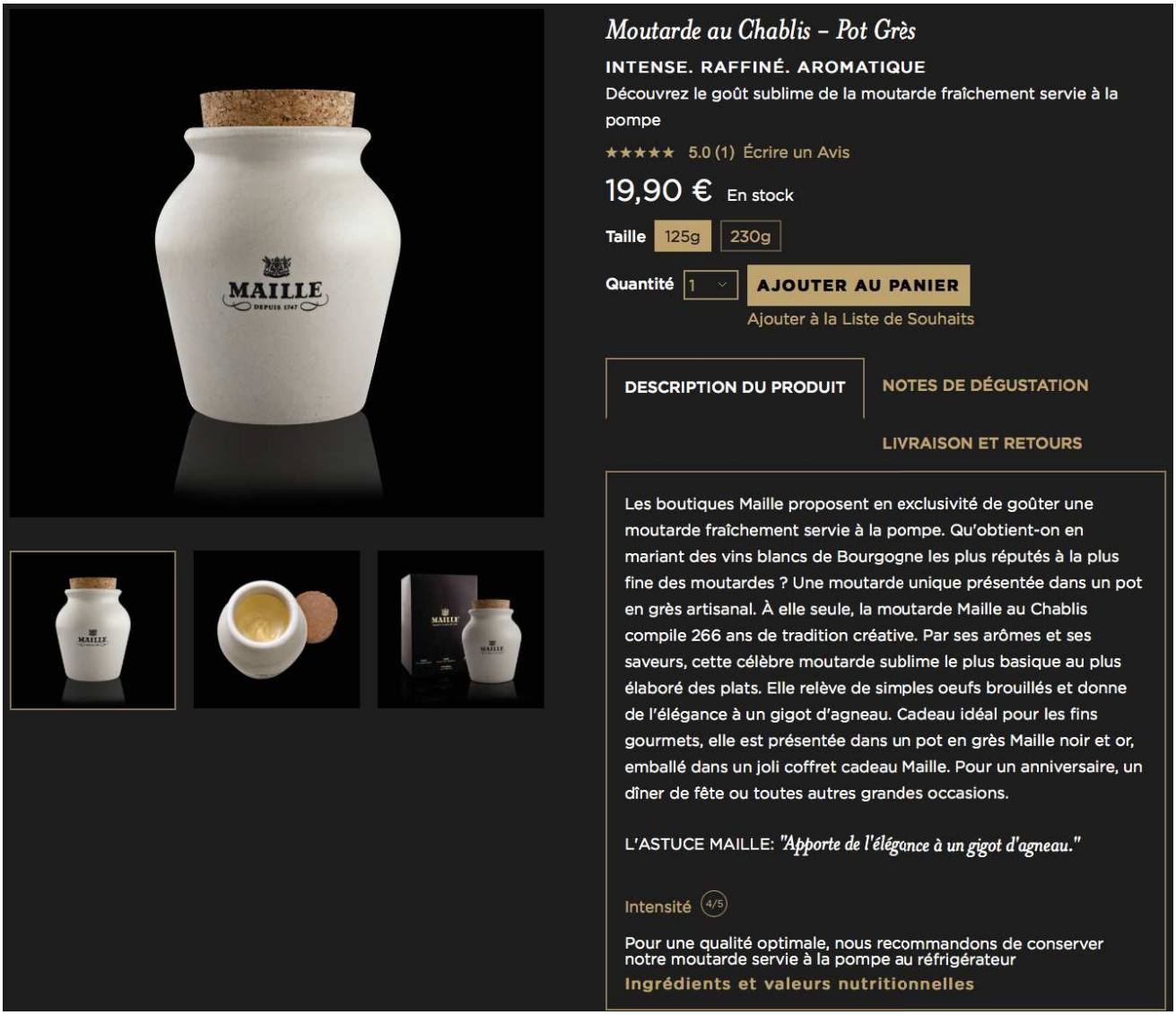


Onglet « La Maison Maille »

Logo retravaillé pour les 270 ans

Landing page complète

Annexe 20 : Exemples de fiches produits



Coffret Paris à table

Retrouvrez l'esprit de Paris à travers cette sélection exclusive

★★★★★ 0.0 (0) Soyez le premier à donner votre avis

35,00 € En stock

Quantité 1 **AJOUTER AU PANIER**

Ajouter à la Liste de Souhaits

DESCRIPTION DU PRODUIT | **LIVRAISON ET RETOURS**

Au cœur de Paris, entre St Germain des Prés et Notre Dame, Antoine Claude Maille tenait boutique en 1747. Retrouvez tout l'esprit de ce Paris intemporel avec notre sélection de moutardes et revivez le souvenir si savoureux de cette entrecôte grillée ou de ce croque-monsieur, partagés en terrasse au pied du Pont des Arts.

Nous vous proposons deux recettes typiques de Paris revisitées avec nos moutardes: croque-monsieur a la moutarde Tomates Séchées et Piment d'Espelette, entrecote grillée et son beurre à la moutarde au Bleu. Vous trouverez également dans ce coffret un moutardier en céramique ainsi que notre "torchon du chef", fabriqué par la Maison de tissage Moutet, dont le savoir-faire français perdure depuis 5 générations.

Le coffret contient:

Une moutarde tomate séchées & Piment d'Espelette 108g

Une moutarde au Bleu 108g

Un moutardier en céramique
Un "torchon du chef" Moutet
Deux recettes typiques de Paris revisitées par Maille

Apport alimentaire (V)

Pour une qualité optimale, nous recommandons de conserver nos moutardes au réfrigérateur après ouverture.

Moutarde abricots secs & Curry

ÉPICÉ, FRUITÉ, PARFUMÉ

Une version concentrée du « Coronation Chicken »

★★★★★ 0.0 (0) Soyez le premier à donner votre avis

5,50 € En stock

Taille 110g

Quantité 1 **AJOUTER AU PANIER**

Ajouter à la Liste de Souhaits

DESCRIPTION DU PRODUIT | **NOTES DE DÉGUSTATION** | **LIVRAISON ET RETOURS**

Pour les fans de recette British et rétro, cette version concentrée du « Coronation Chicken » rend hommage à un des grands classiques britanniques créé en 1953 pour le banquet du couronnement de la reine Elizabeth. À servir dans une salade de poulet avec une généreuse cuillère de mayonnaise Maille ou avec n'importe quelle viande grillée et parfumée aux herbes aromatiques ou cuite au four. Et pour faire chanter les papilles de vos convives, testez-la avec un plat indien.

L'ASTUCE MAILLE: *"Parfaite pour le Coronation Chicken traditionnel."*

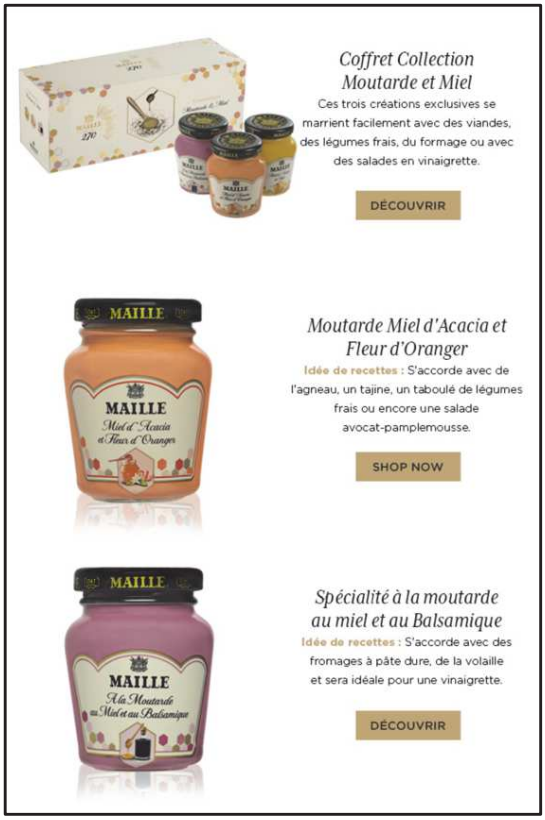
Intensité 3/5

Ingrédients et valeurs nutritionnelles

Annexe 21 : Exemples de newsletters

Newsletter du 7 février 2017

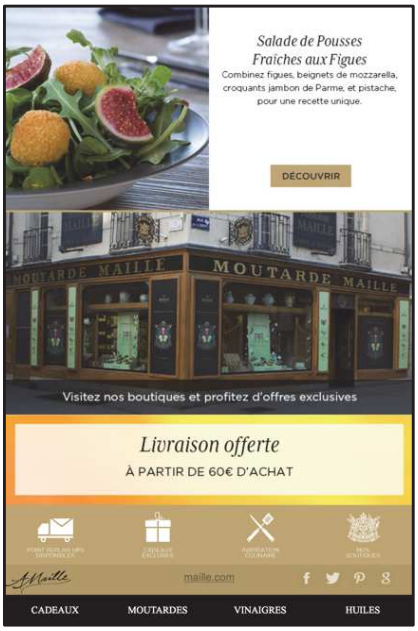
Newsletter du 7 mars 2017



CADEAUX
MOUTARDES
MAILLE
MAISON FONDÉE EN 1747
VINAIGRES
HUILES
LIVRAISON OFFERTE À PARTIR DE 60€
DU VERT DANS L'ASSIETTE
Ajoutez une touche printanière à vos recettes
NOUVELLE COLLECTION
Nos idées de recettes printanières
Associées à des recettes traditionnelles ou audacieuses, ces créations riches en saveurs vous immergeront dans de nouvelles expériences gustatives.
COLLECTION PRINTEMPS

Cassoulet printanier aux légumes et œuf
Voici un hymne à la richesse du printemps : un plat généreux et coloré, servi et inspiré par mère nature.
DÉCOUVRIR
Moutarde Herbes Vertes
Réalisez une vinaigrette avec cette moutarde douce aux trois herbes et servez-la avec des haricots verts cuits à la vapeur pour une salade simple et élégante.
MAILLE
DÉCOUVRIR

Soupe d'épinard au saumon et à la moutarde basilic
La magie d'une cuillère de moutarde pour des recettes légères et savoureuses.
DÉCOUVRIR
Moutarde Basilic
Utilisez-la pour réaliser une vinaigrette citronnée, dans laquelle vous ferez mariner des suprêmes de poulet au coriandre.
MAILLE
DÉCOUVRIR


Salade de Pousses Fraiches aux Figues
Combinez figues, beignets de mozzarella, croquants jambon de Parme, et pistache, pour une recette unique.
DÉCOUVRIR
MOUTARDE MAILLE
Visitez nos boutiques et profitez d'offres exclusives
Livraison offerte
À PARTIR DE 60€ D'ACHAT
maille.com
CADEAUX
MOUTARDES
VINAIGRES
HUILES

Annexe 22 : Etagère dans la boutique de Dijon*

Annexe 23 : Captures d'écran du compte Instagram du Food Market

Sources des photographies

Annexe 2, photos 3 & 4 :
- http://www.maille.com/fr_FR/actualité/boutiques/La-Maison-Maille-perpétue-son-héritage-royal.html?fdid=Boutiques
- http://www.hotcakes.fr/portfolio/maille-louvre/

Annexe 3, photos 1 & 2 :
-https://www.lesechos.fr/18/09/2014/LesEchos/21774-088-ECH_maille-joue-la-carte-du-premium.htm
- http://www.warriorsofdesire.com/the-chablis-broken-truffle-mustard-from-maille/

Annexe 7 photos 1, 2 et 3 :
- http://www.maille.com/fr_FR/à-propos-maille/à-propos.html
- http://rumblyinmytumbly-thelondonknowledge.blogspot.fr/2013/03/le-drunch-at-maille-boutique-old.html

Annexe 17, photos 1 & 2 :
- http://www.iamnotastalker.com/2013/07/16/ladure-from-gossip-girl/

Annexe 22 : Par Arnaud 25 — Travail personnel, CC BY-SA 3.0, https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=20347767

RÉSUMÉ

L'objet de ce mémoire est de mieux appréhender les techniques de sémiotisation de la notion d'écrin temporel par la Maison Maille. Sur la base d'observations *in situ* au sein de trois boutiques de la marque (Bordeaux, Madeleine et Carrousel du Louvre), d'études de différents supports de communication et d'identité de marque, ce travail propose une analyse sémiotique de la stratégie de communication de Maille. Entre anachronisme et anatopisme, histoire et tradition, savoir-faire, authenticité et patrimonialisation, la marque entend requalifier un produit ordinaire – la moutarde ou encore le vinaigre – pour faire des condiments des ingrédients de choix, empreints d'une aura luxueuse.

Mots-clés : temps, sémiotique, écrin temporel, Maison Maille, moutarde.