



HAL
open science

Le grand magasin comme lieu de vie : effacement des signes marchands du Bon Marché par la proposition culturelle les “ OFF ”

Constant Dauré

► **To cite this version:**

Constant Dauré. Le grand magasin comme lieu de vie : effacement des signes marchands du Bon Marché par la proposition culturelle les “ OFF ”. Sciences de l’information et de la communication. 2020. dumas-03258780

HAL Id: dumas-03258780

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03258780v1>

Submitted on 11 Jun 2021

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

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Management et culture

Option : Magistère, management et culture

Le grand magasin comme lieu de vie Effacement des signes marchands du Bon Marché par la proposition culturelle les « OFF »

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

Tuteur universitaire : Laura Verquere

Nom, prénom : DAURÉ Constant

Promotion : 2019-2020

Soutenu le : 24/09/2020

Mention du mémoire : Bien

REMERCIEMENTS

En préambule de ce mémoire, je souhaite adresser mes remerciements aux personnes qui m'ont accompagné et soutenu tout au long de la réalisation de ce mémoire.

Je souhaiterais exprimer toute ma reconnaissance à Laura Verquere, ma tutrice universitaire, qui m'a guidé tout au long de l'année dans mes recherches. Je tiens à la remercier d'avoir cherché à susciter chez moi un esprit critique, pour sa bienveillance, sa disponibilité et son écoute.

Mes remerciements vont également à Bruno du Teilleul, qui a accepté d'être mon référent professionnel, avec qui j'ai pu échanger et qui m'a donné de précieux conseils me permettant d'avancer dans ma réflexion, en plus d'ajouter un regard professionnel aux thématiques abordées dans ce travail.

Je remercie aussi l'équipe du Bon Marché et de la Grande Épicerie de Paris avec qui j'ai échangé sur mon sujet. Je pense particulièrement à Frédéric Bodenes qui m'a accordé un entretien, à Mathilde Mazet pour la mise à ma disposition des documents du service presse, ainsi qu'Eléna Fertil et Emma Monteil pour leur partage d'expérience au sein du grand magasin.

En cette fin d'année universitaire, je souhaiterais exprimer ma gratitude envers les professeurs, intervenants et camarades de classe du CELSA qui ont contribué à faire de ce Master 2 une année passionnante, épanouissante et riche en découvertes.

Enfin, merci à mes parents, ma sœur et mon frère pour leur soutien inconditionnel tout au long de mes études.

SOMMAIRE

INTRODUCTION	4
PREMIÈRE PARTIE : DE RACONTER UNE HISTOIRE À LA PRÉTENTION DE FAIRE VIVRE UNE « EXPERIENCE » AU CONSOMMATEUR : ANALYSE DU DISCOURS MARKETING DU « STORYLIVING »	12
1- Le storytelling ou passage à « l'âge narratif » du discours de marque	12
1-1. <i>Un tournant narratif amorcé par différents secteurs de la société</i>	14
1-2. <i>Le recours au storytelling pour établir une nouvelle relation avec le consommateur</i>	15
2- Le « storyliving » : analyse du discours des professionnels de la communication et du marketing sur cette notion.....	18
2-1. <i>Une notion définie par les professionnels de la communication et du marketing</i>	18
2-2. <i>Les récurrences dans ces discours</i>	20
3- Le grand magasin, lieu d' « expérience » extraordinaire	28
3-1. <i>La promesse d'une expérience extraordinaire instituée par les grands magasins</i>	29
3-2. <i>La production d'expérience théorisée par le marketing expérientiel</i>	31
DEUXIEME PARTIE : ÉTUDE DE CAS : LES « OFF » DU BON MARCHÉ	35
1- Le Bon Marché, marque à la signature « culture »	35
1-1. <i>Un historique fort autour de la culture</i>	35
1-2. <i>L'artistique au cœur de l'espace du grand magasin</i>	45
2- Analyse du récit les « OFF ».....	46
2.1- <i>La présentation des « OFF » se légitimant par l'historique du grand magasin</i>	46
3- Le dispositif des évènements les « OFF » pour capter une nouvelle clientèle	51
3-1. <i>Un dispositif pour répondre à quels objectifs ?</i>	51
3-2. <i>Une proposition en différents formats culturels connus</i>	52
TROISIÈME PARTIE : LE BON MARCHÉ : ESPACE MARCHAND OU ESPACE DE DIVERTISSEMENT CULTUREL	56
1- Une proposition culturelle comme moyen détourné de communiquer sur le magasin.....	56
1-1. <i>Présentation du concept de « dépublicitarisation »</i>	57
1-2. <i>Le concept de dépublicitarisation s'observe-t-il dans le cas des « OFF » ?</i>	59
2- L'institution marchande tendant à devenir un acteur culturel.....	62
2-1. <i>La culture pour apparaître comme acteur social</i>	63
2-2. <i>Système capitalisme et production esthétique sont-ils étroitement liés ?</i>	64
3- Le Bon Marché envisagé comme « média-magasin »	66
3-1. <i>Le magasin comme diffuseur du discours de marque</i>	66

3-2. <i>Le Bon Marché, un « concept-store » ?</i>	68
CONCLUSION	71
BIBLIOGRAPHIE	75
WEBOGRAPHIE	76
ANNEXES	78

INTRODUCTION

L'été 2019, après avoir obtenu mon Master 1 *Droit des Affaires parcours Histoire de l'Art*, j'ai effectué un stage de deux mois au sein de la Direction artistique et image du Bon Marché et de la Grande Épicerie de Paris. J'y étais rattaché à l'équipe gérant les projets culturels du grand magasin, et j'ai été amené à travailler sur l'organisation opérationnelle de certains évènements, alors appelés « expériences ». Ces évènements ont été nommés au cours de la mise en place des projets : Les « OFF » du Bon Marché et de la Grande Épicerie de Paris. Il s'agit d'une proposition événementielle culturelle et artistique, ayant lieu dans le magasin quand celui-ci est fermé, avec des formats atypiques par rapport à ce qui est d'habitude proposé en magasin : assister à une soirée concert dans le magasin, y suivre une conférence ou un atelier culinaire dans les cuisines de la Grande Épicerie de Paris, visiter la collection d'art, de design et y apprécier l'architecture du lieu avec un médiateur.

À la suite de ce stage, j'ai intégré en Master 2 le Magistère du CELSA, me plongeant dans le domaine de la communication, et j'ai rencontré lors de mon apprentissage une notion qui m'a beaucoup intéressée et que j'ai directement mise en lien avec ces « OFF » du Bon Marché : le « storyliving ». Celui-ci se présente alors comme le remplaçant du storytelling, dépassé, où le consommateur n'est plus simplement à l'écoute d'une histoire, mais « acteur » dans le récit proposé par les marques. Les « OFF » avaient justement pour ambition de proposer une expérience « extraordinaire » au consommateur, souhaitant le faire passer du statut de spectateur à celui d'acteur dans le grand magasin.

J'ai donc, dès l'automne, décidé de prendre comme sujet de ce mémoire le « storyliving », que j'envisageais alors comme un nouveau concept, solide et avéré en communication, dans lequel les « OFF » semblaient s'inscrire. Au fil de mes premières recherches, sur internet, à la bibliothèque du CELSA et par les échanges avec ma tutrice universitaire et mon tuteur professionnel, j'ai développé un regard beaucoup plus critique sur cette notion auquel j'adhérais totalement. Plus largement, par ce mémoire et ma première expérience au sein d'une direction de la communication, j'ai pris du recul sur le discours des agences et autres professionnels de la communication et du marketing au sujet des concepts émergents et

autres tendances. J'ai pu ainsi nuancer et limiter l'apport de cette notion de « storyliving », et me plonger plus largement sur l'analyse des récits des marques et de la proposition culturelle les « OFF » pour ce mémoire. Depuis l'angle de vue communicationnel que m'ont offert les enseignements du CELSA et par l'expertise développée au cours de mon apprentissage, j'ai pu me questionner sur les rapports entre espace marchand et acteurs culturels qu'entretiennent le Bon Marché. Pourquoi est-ce que ce grand magasin cherche à produire des événements culturels en ses murs ? Pourquoi par exemple transformer, le temps d'une soirée, un espace entier en salle de concert ? Que signifie proposer une « expérience » pour le consommateur en magasin ? Quel est, plus largement, l'impact recherché par le grand magasin en proposant cette programmation ?

« Mouret avait l'unique passion de vaincre la femme. Il la voulait reine dans sa maison, il lui avait bâti ce temple, pour l'y tenir à sa merci. C'était toute sa tactique, la griser d'attentions galantes et trafiquer de ses désirs, exploiter sa fièvre. Aussi, nuit et jour, se creusait-il la tête, à la recherche de trouvailles nouvelles. Déjà, voulant éviter la fatigue des étages aux dames délicates, il avait fait installer deux ascenseurs, capitonnés de velours. Puis, il venait d'ouvrir un buffet, où l'on donnait gratuitement des sirops et des biscuits, et un salon de lecture, une galerie monumentale, décorée avec un luxe trop riche, dans laquelle il risquait même des expositions de tableaux »¹.

Le « storyliving » prône l'immersion totale du consommateur dans le récit de la marque en proposant une « expérience extraordinaire » en magasin, pour renforcer son lien émotionnel avec celle-ci². Emile Zola, dans son roman *Au bonheur des Dames*, retranscrit le balbutiement des grands magasins, et donc des premières innovations du commerce moderne. Il s'est rendu pour cela au Bon Marché, à Paris, s'inspirant de son développement commercial pour son récit. Comme nous le comprenons dans l'extrait précédent, dès l'émergence des grands

¹ Zola, Emile, *Au bonheur des Dames* [1883], Paris, Le Livre de Poche, 1971, chapitre IX.

² Musnik, Isabelle, *Nous sommes passés du storytelling au storyliving* [en ligne], Influencia, 10 mars 2019, consulté le 21 mars 2020.

magasins, au cours du XIX^{ème} siècle, la question de l'atmosphère générale au sein du magasin, ce qui est appelé aujourd'hui « expérience client », est déjà présente. En témoignent entre autres les efforts architecturaux et de décoration qui ont été faits dans les enseignes. Ces espaces marchands deviennent rapidement des lieux spectaculaires, fantastiques, où la visite n'est pas seulement axée sur l'acte d'achat de produits, mais sur une expérience extraordinaire plus largement, qui fera leur succès. C'est plus tard que cette notion d'expérience sera utilisée, donnant notamment son nom au « marketing expérientiel », quand dans la deuxième partie du XX^{ème} siècle le consommateur sera considéré par les chercheurs et les professionnels comme pouvant être émotionnellement lié avec la marque. En 1970, Jean Baudrillard évoque le « sens » de la consommation, qui est devenue une activité de production de significations et un champ d'échanges symboliques. On ne consommerait pas que des produits, mais le sens de ces produits³. Ainsi, seront étudiés et théorisés les points de contact physique entre la marque et ses clients par ce type de marketing. À cela s'ajoute, plus largement qu'au domaine de la distribution, l'importance du récit dans le discours de marque, d'où est issu le concept largement reconnu du « storytelling », l'art de raconter des histoires, qui emporte le consommateur dans une dimension imaginaire et renforce son attachement à la marque pour ce qu'elle évoque, bien plus que pour les objets qu'elle propose.

Le groupe Le Bon Marché Rive Gauche (comportant le Bon Marché ainsi que la Grande Épicerie de Paris) est l'archétype du premier grand magasin, où les innovations de ses propriétaires, Marguerite et Aristide Boucicaut, ont établi le commerce moderne : vitrines, merchandising spectaculaire, entrée libre, esthétisation du magasin par la décoration, l'architecture, et ce qui nous intéresse grandement pour notre travail, l'inscription dans une dimension culturelle de l'espace marchand avec l'organisation de spectacles pour les enfants, la création d'un orchestre, ou encore l'exposition d'œuvres d'art dès le XIX^{ème} siècle. En plus de son inscription dans la très artistique rive gauche de Paris, à proximité des quartiers Saint-Germain-des-Prés et Montparnasse, le grand magasin a cultivé une dimension culturelle par

³ Caru, Antonella ; Cova, Bernard, « Expériences de consommation et marketing expérientiel », *Revue française de gestion*, 2006/3 n°162, page 100.

sa proximité avec les créatifs du moment. C'est dans ce sillon, dans ce terreau culturel qu'il a érigé en signature de marque, que le Bon Marché inscrit sa proposition événementielle les « OFF », dont la première série d'évènements a eu lieu en janvier 2020.

Le grand magasin n'est pas simplement un lieu pour y faire des achats. Le shopping, le lèche vitrine et la flânerie dans les espaces commerciaux sont devenus des passe-temps, comme une sortie au cinéma, une promenade en forêt ou une visite d'un musée. Le grand magasin ne veut pas être un lieu de commodité, mais il crée tout un art de vivre par lequel il véhicule son discours de marque et attire les clients. L'acte d'achat a été alors invisibilisé, et le grand magasin devient plus largement un lieu de vie, le plus complet possible. Le Bon Marché affiche une sélection méticuleuse des créateurs de mode et de mobilier en vente entre ses murs, de son offre de restauration, il organise des expositions commerciales thématiques. En plus de cela, en lien avec son positionnement proche de l'art et de la culture, il propose l'exposition permanente de ses collections d'art contemporain et de design, ainsi que des expositions temporaires dans tout le magasin.

Ces questionnements et premiers éléments d'études étant posés, nous tenterons de répondre à la problématique suivante pour ce travail : **Dans quelles mesures la proposition événementielle « les OFF » s'inscrit-elle dans une stratégie d'effacement des signes marchands à travers une redéfinition du Bon Marché comme lieu de vie ?**

Comme nous l'avons développé, cette redéfinition s'inscrit visiblement dans une continuité historique. Avec les « OFF », le magasin semble se positionner encore plus en tant que lieu de vie complet, offrant des moments de divertissement en dehors de ses heures d'ouverture et la promesse d'une « expérience forte ». Plus généralement, si nous évoquons l'expérience de marque vécue par l'individu, l'art permet typiquement de faire ressentir des émotions au consommateur, de vibrer, d'accompagner la quête de sens de chacun, de le transcender. Les choix de programmation viennent établir l'identité de la marque par les synergies créées avec les invités, et participent donc à l'établissement d'un art de vivre, orienté vers l'artistique, qui séduit alors une partie de sa cible.

Ce mémoire étant axé sur les « OFF » du Bon Marché, nous nous intéresserons donc au domaine couramment appelé « retail », signifiant commerce de détail, qui renvoie à la distribution du produit au client final, et qui s'oppose au e-commerce où la transaction a lieu en ligne. La notion de « storyliving » a été notamment définie pour la création de contenu sur internet, et particulièrement pour les réseaux sociaux. Il permettrait alors d'immerger le consommateur, prétendument sans aucun filtre, dans le récit de la marque. Nous analyserons cependant dans ce mémoire la notion de « storyliving » lorsqu'elle est présentée pour une mise en place en magasin.

Afin de répondre à notre problématique, nous axerons notre travail autour de trois hypothèses.

Notre première hypothèse est que la notion de « storyliving » est une construction marketing des professionnels du domaine.

Comme me l'indiquait mon tuteur professionnel, c'est un exemple où « le marketing fait son marketing ». Par la mise en avant de prétendus nouveaux concepts, de nouvelles tendances, absolument révolutionnaires et à suivre pour prospérer, les professionnels de la communication et du marketing dont notamment les agences cherchent à renouveler la présentation de leurs idées et de leurs produits, qu'ils espèrent vendre. Le « storyliving » se présente comme le grand successeur du storytelling qui serait totalement dépassé. Cette nouvelle tendance ne serait en réalité qu'une variation sur le thème de l'expérience client et du storytelling, et les menaces relevées sont déjà très identifiées et anciennes. L'expérience client et le storytelling sont historiquement ancrés dans le domaine de la communication et du marketing, et ont été largement théorisés par des universitaires et professionnels. Nous pouvons y trouver des enjeux soulevés par le passé qui sont à nouveau exprimés dans cette notion de « storyliving ».

Cette analyse du discours marketing du « storyliving » passera par l'étude du concept de storytelling et de la notion d'expérience client en magasin, en plus d'une analyse de discours sur un ensemble de neuf articles de presse, d'agence et de plateforme spécialisées en communication et marketing.

Ensuite, notre deuxième hypothèse de travail est que la proposition culturelle les « OFF » est une façon détournée de faire de la publicité pour le groupe Le Bon Marché.

Cette proposition se présente avant tout comme une expérience artistique et culturelle où il est possible de partager des moments entre amis : une visite, un cours de cuisine, un concert, une conférence, ... Ces actions ont plus spécialement pour but de contribuer à la notoriété du grand magasin : renforcer l'attachement à la marque de sa clientèle et chercher à conquérir de nouveaux clients en leur faisant découvrir le magasin puisque tous les événements ont lieu entre ses murs. Cette finalité se rapproche donc des finalités d'une action de communication, et plus précisément d'un investissement publicitaire : faire rayonner la marque et recruter de nouveaux clients. Cependant, le dispositif sort des formats publicitaires traditionnels et clairement identifiés par les consommateurs.

Enfin, notre troisième hypothèse est que les « OFF » permettent de renforcer l'art de vivre artistique qui est au cœur du récit de marque du Bon Marché, plaçant le magasin en acteur social.

La culture est dans l'ADN de la marque Le Bon Marché, et lui est liée depuis sa création. C'est d'ailleurs sa signature et ce qui tente de le différencier des autres grands magasins parisiens, qui sont sur la rive droite de Paris. Le groupe propriétaire du Bon Marché, LVMH, entretient lui-même une proximité avec la création et la culture. La clientèle du Bon Marché, très souvent résidente aux alentours du magasin, a une curiosité culturelle et est perméable à l'art. Cet intérêt du groupe Le Bon Marché pour l'artistique et le culturel permet de toucher émotionnellement ses clients. Alors que les clients cherchent du sens dans ce qu'ils consomment, la culture donne de la profondeur à son récit de marque. De plus, la proximité avec la culture renforce le pouvoir de la marque et construit son autorité en ce qu'elle se place en acteur social.

Pour étudier ces différentes hypothèses et nous permettre de répondre à notre problématique, nous avons suivi plusieurs méthodes d'analyses.

Tout d'abord, nous avons effectué des recherches sur le « storyliving », et sélectionné neuf articles sur Europresse et sur Internet pour effectuer une analyse de discours sur de la notion. Cette analyse a pour objectif de comprendre qui crée ces espaces de discours, comment la notion est définie, dans quel objectif, et avec quelles récurrences d'un article à un autre. Nous avons alors croisé cette analyse avec l'étude de la tendance réalisée par Julien Féré, ancien étudiant du CELSA, dans sa thèse, ainsi que lié ces discours avec les travaux de Claire Oger et Michèle Monte sur les discours d'autorité. Nous avons poursuivi la mise à distance critique de cette notion de « storyliving » en étudiant des travaux scientifiques sur les notions de storytelling et d'« expérience ».

Notre objet d'étude étant les « OFF » du Bon Marché et de la Grande Épicerie de Paris, nous avons approché ce sujet de différentes façons : tout d'abord, par une analyse des discours sur le grand magasin sur son site internet, 24s.com, ainsi que sur le site de son groupe propriétaire, LVMH.com. Cette analyse a pour ambition de comprendre le positionnement stratégique et la signature de la marque Le Bon Marché, résolument tournée vers le culturel. Nous nous sommes aussi procuré le communiqué de presse de lancement des « OFF », pour l'analyser et comprendre le récit mis en place par le grand magasin à ce sujet.

De plus, nous avons également échangé avec le Bon Marché, par la réalisation d'un entretien avec le Directeur Artistique et Image du Bon Marché et de la Grande Épicerie de Paris, Frédéric Bodenes, qui a développé et dirige le projet les « OFF ». Nous nous sommes également rendus à deux événements les « OFF » : le concert philharmonique, ainsi que le Dj set de Polo and Pan. À cela s'ajoutent plusieurs visites du grand magasin où nous avons pu observer la disposition des lieux, l'exposition des collections et comment les clients peuvent interagir avec. Nous aurions aimé nous entretenir avec des spectateurs des « OFF » mais aucun événement n'a eu lieu depuis le début de la crise du Covid-19 en France, à savoir mi-mars 2020.

Dans un premier temps, nous nous pencherons sur l'analyse du discours marketing du « storyliving » tenu par des professionnels de la communication et du marketing, en le confrontant à des notions ancrées historiquement dans ces domaines, à savoir le storytelling

et l'expérience en magasin. Dans un second temps, nous nous intéresserons plus précisément au cas les « OFF », en analysant le récit dans lequel il s'ancre, ainsi que les objectifs auxquels le dispositif que nous présenterons tente d'atteindre. Enfin, dans la troisième partie, nous analyserons plus précisément la dimension culturelle du magasin qui se traduit notamment par ces événements.

PREMIÈRE PARTIE : DE RACONTER UNE HISTOIRE À LA PRÉTENTION DE FAIRE VIVRE UNE « EXPERIENCE » AU CONSOMMATEUR : ANALYSE DU DISCOURS MARKETING DU « STORYLIVING »

Comme nous l'avons exposé dans notre première hypothèse de travail, même si le « storyliving » est présenté comme subversif, sa promesse reste très proche de celles des concepts qu'il entend dépasser, à savoir le storytelling, et ce qui a été théorisé sur l'expérience client par le marketing expérientiel. Dans cette première partie, nous étudierons donc conjointement à la fois ces deux notions, et nous réaliserons une étude du discours des professionnels du marketing et de la communication sur le « storyliving » à travers un corpus de neuf articles.

Il s'agira tout d'abord de comprendre comment est-ce que le récit a fait irruption dans le discours des marques par le storytelling, afin de le mettre en lien avec les prétentions du « storyliving », pour ensuite les comparer avec ce qui a été construit autour de la notion d' « expérience ».

1- Le storytelling ou passage à « l'âge narratif »⁴ du discours de marque

Dans l'entretien mené avec Frédéric Bodenes, Directeur artistique et Image du Bon Marché et de la Grande Épicerie de Paris, celui a déclaré au sujet de son poste : « Nos missions principales au Bon Marché Rive Gauche et à la Grande Epicerie de Paris sont de raconter des histoires, les mettre en scène, les animer puis les communiquer »⁵. L'impulsion première de la direction artistique du grand magasin est donc de créer des histoires et de les partager avec les clients de différentes manières.

La relation entre la marque et le consommateur se crée particulièrement par le récit. C'est ce que prouve l'ancrage profond et l'utilisation du concept de « storytelling » dans les champs de la communication et du marketing. Ce terme, parfois galvaudé et cité facilement, est

⁴ Salmon, Christian, *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, La découverte, 2008, p.9.

⁵ Entretien mené avec Frédéric Bodenes dans le cadre de ce mémoire le 24 juillet 2020.

aujourd'hui amplement connu, reconnu et utilisé plus largement dans différents domaines, comme le management ou la politique.

Pour l'étude de cette notion clé, nous nous sommes appuyés sur un ouvrage de référence sur le sujet, *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*⁶ de Christian Salmon, écrivain et chercheur français. Par ce travail de recherche, l'auteur revient sur cette notion, en anglais dans le texte mais à traduire « art de raconter des histoires » et l'utilisation foisonnante du récit dans de très nombreux secteurs de notre société.

« Ce livre a pour objet de retracer cette évolution en analysant le développement sans précédent de ces usages instrumentaux du récit »⁷ relève l'auteur. En plus de cet aspect historique et théorique sur cette notion, l'ouvrage a également une portée critique en questionnant un usage excessif du récit par « le capitalisme triomphant » et ses pouvoirs en place, menant selon l'auteur à un « formatage des esprits des consommateurs et citoyens »⁸.

Cette recherche est datée de 2007, ce qui peut paraître pour certains assez ancien à l'échelle des évolutions des concepts et pratiques dans le domaine du marketing, mais elle nous intéresse fortement puisqu'elle retrace l'historique de l'utilisation du récit notamment dans notre domaine d'étude, la communication. De plus, la lecture de cet ouvrage permet également de prendre du recul sur ce qui peut être présenté aujourd'hui comme une nouveauté ou une tendance, par les agences ou la presse spécialisée notamment.

Nous nous intéresserons dans un premier temps à la prise d'importance de cette forme de discours dans différents secteurs de notre société, appelée « narrative turn » par certains chercheurs en sciences sociales⁹, pour nous intéresser plus spécialement à l'utilisation du récit dans les discours des marques.

⁶ Salmon, Christian, *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, op. cit.

⁷ Salmon, Christian, *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, op. cit. p.17.

⁸ Ibid. p.17.

⁹ Cité par Christian Salmon, op. cit. p.9.

1-1. Un tournant narratif amorcé par différents secteurs de la société

« Sous ses formes presque infinies, le récit est présent dans tous les temps, dans tous les lieux, dans toutes les sociétés ; le récit commence avec l'histoire même de l'humanité ; il n'y a pas, il n'y a jamais eu nulle part aucun peuple sans récit. [...] Toutes les classes, tous les groupes humains ont leurs récits et bien souvent ces récits sont goûtés en commun par des hommes de cultures différentes, voire opposées : le récit se moque de la bonne et de la mauvaise littérature : international, transhistorique, transculturel, le récit est là comme la vie »¹⁰.

À l'origine de sa réflexion sur le storytelling, l'auteur cite Roland Barthes qui relève l'importance du récit dans nos vies, et semble annoncer, dès 1981, le succès de cette construction narrative par le storytelling dans les décennies à venir. Comme le relève Christian Salmon, Barthes soulève bien ici que « le récit est l'une des grandes catégories de la connaissance que nous utilisons pour comprendre et ordonner le monde [...] s'imposant dans la sous-culture politique, les méthodes de management ou la publicité »¹¹. Historiquement, l'auteur relève l'utilisation accrue à partir du milieu des années 1990 de cette forme de discours narratif, s'imposant « à tous les secteurs de la société, [...] accréditant ce que les chercheurs en sciences sociales ont appelé le « narrative turn » et qu'on a comparé depuis à l'entrée dans un nouvel âge, l'« âge narratif », aussi appelé « âge du récit »¹².

Différents secteurs sont en effet concernés et investis par cette approche narrative, et non seulement celui de la communication ou du marketing. Nous pouvons citer quelques exemples: en management dans une entreprise ou à l'armée, le récit peut être utilisé par un responsable dans ses relations avec son équipe, pour les motiver, les fédérer, ainsi que pour leur formation, par un jeu de rôle ou une mise en situation. Le récit est également largement utilisé dans le secteur de la politique, à la fois pour présenter et susciter de l'engouement autour d'un projet, mais aussi dans la manière de présenter et de créer l'image des personnalités politiques. Nous pouvons également citer d'autres recours à ce format, par les

¹⁰ Barthes, Roland (dir.) *Introduction à l'analyse structurale du récit*, Seuil, Paris, 1981.

¹¹ Salmon, Christian, *op. cit.* p.16.

¹² Ibid. p.9.

reporters dans leurs éditions et articles, ou encore dans la relation entre les médecins et leurs patients.

Notre objet d'étude étant plus précisément axé autour du discours des marques, nous nous intéresserons à l'historique et à l'évolution de l'utilisation du récit dans ces derniers.

1-2. Le recours au storytelling pour établir une nouvelle relation avec le consommateur

Le premier chapitre de l'ouvrage de Christian Salmon précédemment cité nous intéresse particulièrement puisqu'il est dédié aux stratégies de marque, en termes de communication, d'image et de marketing. Le « narrative turn » étant amorcé, le storytelling est alors largement utilisé par les marques dans leurs discours, menant au constat effectué en 2006 par Barbara B. Stern, professeur de marketing à l'université de Rutgers : « Ce qu'est réellement le marketing des marques c'est une histoire attachée à un produit. Lorsque vous avez un produit qui est identique à un autre produit, il y a différents moyens de le concurrencer. Soit – et c'est la solution stupide- on baisse le prix. Soit, on change la valeur du produit en racontant son histoire »¹³.

Pour en arriver à ce point d'omniprésence du discours narratif, Christian Salmon retrace l'évolution historique menée par les marques, qui peut se schématiser en trois mouvements :

Le point de départ historique de la relation entre la marque et le consommateur est l'objet, la marchandise produite et disponible à la vente. Le consommateur était avant tout attaché au produit, et s'il se dirigeait vers une marque en particulier, cela était pour les qualités et fonctions intrinsèques des objets. Cette primordialité de l'objet se retrouve également dans la prise de parole de la marque, notamment publicitaire, dont l'objet était de mettre en avant le produit, et de le vendre.

Puis, au cours des années 1980, l'intérêt du consommateur passe de l'objet à la marque plus généralement. Les entreprises doivent construire en priorité une marque pour être prospère,

¹³ Cité par Christian Salmon, op. cit. p.36.

et plus spécialement une image de marque. Celle-ci est cristallisée par le logo, signe graphique qui reflète la marque et son identité, et vient estampiller les objets qu'elle propose.

La marque se construit alors, mais Christian Salmon relève qu'elle est rapidement remise en question : « Qu'y a-t-il dans une marque ? Une image, une réputation ? En quoi consiste quelque chose d'unique et d'ineffable qui définit une entreprise pour ses clients et qui la différencie de ses concurrentes ? [...] Les uns voyaient dans la marque une image aussi abstraite et éternelle que possible, un sigle, un signifiant, et non un signifié. D'autres insistaient au contraire sur son caractère historique »¹⁴.

La marque doit ainsi être un vecteur d'histoires, et proposer un récit aux consommateurs. C'est la troisième phase de l'évolution que nous dépeignons : l'histoire de marque (« brand story »), s'impose à partir du milieu des années 1995. L'importance première n'est plus accordée à la marchandise, ni simplement à la marque, mais le consommateur est davantage attentif aux récits et histoires qui lui sont racontés. Georges Lewi, professeur à HEC, écrivait alors en 1998 : « Les consommateurs d'aujourd'hui ont autant besoin de croire en leurs marques que les grecs dans leurs mythes »¹⁵.

Ainsi, le storytelling se répand, et aujourd'hui encore les marques doivent mettre forme des récits édifiants, inspirés de leur histoire, ou créés de toutes pièces pour être compétitives. Comme le relève Seth Godin, entrepreneur américain et auteurs de best-sellers sur le marketing, la prise de parole de la marque a changé : « Le nouveau marketing a pour but de raconter des histoires, et non de concevoir des publicités »¹⁶.

En filigrane de cette forme de discours, c'est la relation entre la marque et le consommateur qui est évoquée, et remise en question à travers les différentes mutations.

Dans ses recherches, Christian Salmon évoque une nouvelle relation entre la marque et le consommateur. Nous pouvons relever que l'ouvrage ayant été publié en 2007, il est intéressant de recueillir les réflexions de l'auteur sur ce qui était alors une nouveauté, pour

¹⁴ Salmon, Christian, *op. cit.* p.30.

¹⁵ Cité par Christian Salmon, *op. cit.* p.41.

¹⁶ Cité par Christian Salmon, *op. cit.* p.21.

pouvoir le confronter dans la suite de nos recherches avec ce qui est présenté récemment comme « tendance ». Nous nous intéressons particulièrement à trois éléments relevés par l'auteur que nous retrouverons lors de notre analyse plus détaillée du concept de « storyliving » dans la prochaine sous-partie.

En premier lieu, l'auteur évoque la notion d'engagement du consommateur dans la relation tissée avec la marque. Il présente la pertinence d' « engager » le consommateur, comme une nouvelle alternative à la publicité traditionnelle, parfois perçue comme agressive, et soulève que l'attachement du consommateur à la marque créé grâce à une « relation durable et émotionnelle »¹⁷ permettra également à la marque de vendre tout aussi bien, si ce n'est mieux. Une vision du consommateur participant, actif dans la relation avec les marques est donc soulevée.

De plus, est également évoquée la question de l'immersion du consommateur dans l'univers de la marque, rendue possible grâce au récit : « le but du marketing narratif n'est plus simplement de convaincre le consommateur d'acheter un produit, mais de le plonger dans un univers narratif, de l'engager dans une histoire crédible ». Cette notion d'immersion est directement liée à un troisième élément que nous relevons dans l'ouvrage de Salmon, qui est la métaphore du théâtre pour évoquer l'espace marchand et plus largement la consommation : « Le néomarketing opère un glissement sémantique subtil : il transforme la consommation en distribution théâtrale. Choisissez un personnage et nous fournissons les accessoires. Donnez-vous un rôle, nous nous occupons du décor et des costumes »¹⁸.

Dans le prolongement du storytelling, d'autres concepts ont été inventés par les professionnels du secteur : « storycrafting », « storymaking », « storydoing ». La notion de « storyliving » est présentée actuellement par les professionnels de la communication et du marketing comme une nouvelle tendance, et serait le passage pour les marques du discours narratif à l'invitation à une expérience narrative, ce qui semble correspondre à la proposition

¹⁷ Salmon, Christian, *op. cit.* p.28.

¹⁸ Ibid, p.42.

Les « OFF » du Bon Marché, objet d'étude de ce mémoire. Il s'agira donc d'étudier leur discours sur cette notion.

2- Le « storyliving » : analyse du discours des professionnels de la communication et du marketing sur cette notion

J'ai entendu parler du terme de « storyliving » pour la première fois en entreprise lors de mon alternance. Il a été utilisé par une cheffe de projet en communication digitale qui avait assisté à une conférence sur la création et la publication de contenus. Cette notion m'est alors présentée comme le remplaçant du storytelling, qui raconte une histoire, alors que par ce nouveau concept, le consommateur serait invité à participer et à prendre part dans le récit, le vivre pleinement. Il ne faudrait alors plus parler de storytelling, mais de « storyliving ». Ce concept m'a immédiatement fait penser aux événements « Les Off » du Bon Marché. Après quelques recherches sur Internet et en bibliothèque, il m'est apparu que ce terme de « storyliving » est utilisé par les professionnels du marketing, notamment marketing digital, et présenté comme une tendance.

Afin de mieux saisir ce concept de « storyliving » et d'y apporter un regard critique, nous avons alors souhaité analyser les discours de ces agences, plateformes et presse spécialisées. Nous avons pour cela constitué un corpus de neuf articles ayant pour sujet cette notion, disponibles en ligne ou sur Europresse.

Nous avons pu alors étudier qui définit cette notion, ce que nous présenterons dans un premier temps, en analysant la manière dont ce sujet est traité, pour ensuite relever les différentes récurrences relatives à cette notion relevées dans les articles.

2-1. Une notion définie par les professionnels de la communication et du marketing

Cette notion de « storyliving » a été définie en effet dans l'univers du marketing : nous retrouvons des articles à ce sujet dans la presse professionnelle spécialisée dans les actualités et l'information des secteurs de la communication et du marketing, et notamment dans les pages de deux de ses acteurs : *Influencia* et *Stratégies*. D'autres professionnels du marketing

ont défini la notion et ont montré son importance selon eux : il s'agit d'agences et de plateformes de services en communication et marketing digital. Ces articles se retrouvent dans les parties éditoriales des sites présentant et vendant leurs services. Nous pouvons remarquer que par des encarts, au cœur même des articles ou plus largement des pages, les services des agences ou plateformes sont proposés, répondant aux problématiques soulevés dans les articles. (Voir captures d'écran en annexe 2).

Aussi, il me semble que les présentations accentuent parfois l'importance de la préparation et de la mise en place d'une stratégie par l'annonceur, renforçant implicitement la sensation de devoir être conseillé. « Si le storyliving est LA tendance marketing à ne pas manquer en cette rentrée, ne vous lancez pas sans préparation. (...) C'est au prix d'une bonne préparation que le storyliving aidera votre entreprise à se rapprocher de son public pour établir une relation de confiance durable et transformatrice »¹⁹. Nous pouvons comprendre que les recommandations d'agence doivent laisser l'impression que si le client ne les suit pas, il court un risque. L'annonceur faisant face à un concept présenté comme nouveau, qu'il ne maîtrise pas mais qui le devrait pour la performance de son entreprise, pourrait investir dans des conseils et services d'agence. Ainsi, la définition de ce concept et sa mise en lumière par les agences comme une tendance seraient motivés par des enjeux économiques.

Le concept de « tendance » dans le champ des Sciences de l'Information et de la Communication a été étudié par Julien Féré, dans différents travaux universitaires, dont sa thèse²⁰. Celui-ci évoque justement la dimension économique de la tendance, en développant que pour les cabinets de tendances ainsi que les agences de publicité et de communication, « la tendance n'est qu'un fantasme qu'il faut à tout prix s'approprier et utiliser à des fins commerciales »²¹.

¹⁹ CodeurMag, *Tendance : passez au Storyliving pour booster votre marque*, 2019, consulté le 5 avril 2020.

²⁰ Féré, Julien, *Tendances : construction d'un objet de recherche et étude d'un dispositif d'interprétation, de mise en relation de la réalité matérielle et imaginaire et de communication*, thèse de doctorat, sous la direction de Karine Berthelot-Guiet, Université Paris Sorbonne, 2013.

²¹ Ibid. p.62.

2-2. Les récurrences dans ces discours

Une nouvelle tendance venant bouleverser les pratiques professionnelles

Les articles que j'ai analysés ont été écrits pour la plupart en 2019. A la lecture de ces articles, le premier aspect relatif au « storyliving » est qu'il s'agit d'une « nouveauté », et plus précisément, d'une tendance marketing qui se développerait et s'affirmerait. Ainsi, il serait à connaître, à maîtriser, et même à suivre. Dans certaines rédactions, ce concept serait même « indispensable »²².

Cette nouveauté est présentée comme un bouleversement des pratiques des annonceurs, sous-entendant par un discours prescriptif, voire injonctif, une sérieuse remise en question de leur stratégie. Nous pouvons relever en effet les termes utilisés, mettant en garde l'annonceur : l'article d'Influencia soutient que « les magasins doivent sortir de leur logique unique de transaction », que le « storyliving » « implique une nouvelle organisation pour les marques »²³. Selon *Stratégies*, les marques « doivent redoubler d'effort pour fidéliser la clientèle en magasin » face aux nouvelles technologies, et « changer la stratégie de communication en repensant les contenus ». Au sein des magasins, les pratiques seraient à revoir, puisque « le produit en lui-même ne suffit plus »²⁴.

Ainsi, face à ce « storyliving », toutes les certitudes et habitudes de l'annonceur s'écrouleraient, celui-ci devant amorcer le passage à cette nouvelle « ère »²⁵ pour ne pas être dépassé. Le professionnel est mis en garde par le recours à la métaphore de la contagion, qu'on ne maîtrise pas : « La pratique du storyliving a tendance à croître à une vitesse folle »²⁶

Cette nouvelle tendance de « storyliving » est légitimée dans plusieurs articles par les pratiques aux Etats-Unis : Influencia rencontre en effet la fondatrice d'un bureau des tendances qui expose le concept de « storyliving » après être « partie en quête des meilleures

²² Pimlicom, *Le storyliving : la nouvelle tendance e-marketing* [en ligne], 2017, consulté le 21 mars 2020.

²³ Musnik, Isabelle, *Nous sommes passés du storytelling au storyliving* [en ligne], Influencia, 10 mars 2019, consulté le 21 mars 2020.

²⁴ Royer, Marie-Caroline, *Quand les marques proposent leur art de vivre en magasin* [en ligne], *Stratégies*, 30 avril 2019, consulté le 21 mars 2020.

²⁵ Musnik, Isabelle, *Nous sommes passés du storytelling au storyliving* [en ligne], Influencia op. cit.

²⁶ Ibid.

tendances détectées à New York »²⁷. De plus, Pimlicom, agence de communication digitale, soulève cet aspect en relevant que le « storyliving » s’inscrit dans ces tendances aux « néologismes le plus souvent tirés de la langue de Shakespeare », expliquant que le storyliving serait le fruit d’ « expérimentations outre-Atlantique »²⁸. Présenter un concept au nom anglais serait alors un gage de fraîcheur et d’innovation.

La rédaction de *Stratégies* s’appuie quant à elle à une grande agence, BETC design, pour légitimer son discours, en interviewant son directeur, Christophe Pradère. Il est intéressant de comprendre comment le recours à la figure de l’expert dans de tels articles a pour objectif de crédibiliser le discours présentant une tendance.

Julien Féré a analysé l’association d’étude et de la voix d’expert au discours des rédactions dans la construction des tendances. Celui-ci explicite la construction de l’imaginaire des tendances par les médias, et soutient que « l’auteur veut devenir un porte-voix, mais sans assumer l’origine de cette interprétation, et ce pour en augmenter le potentiel de crédibilité »²⁹. Ainsi, ces associations et productions d’études permettent à la rédaction de ne pas apparaître comme l’auteure de la tendance, mais comme le relais d’une parole. Julien Féré qualifie alors l’expert de « masque »³⁰, derrière lequel se cache l’auteur pour objectiver la tendance qu’il traite. « Plus l’auctorialité est effacée, [...] et plus la tendance apparaît comme partageable, car on la ressent comme juste, voire naturelle. L’interprétation devient une observation »³¹.

Nous pouvons également relier ces prises de parole à la notion d’autorité. Julien Féré n’évoque pas seulement les experts pour objectiver le discours, mais également en ce qu’ils sont des figures d’autorité, sur lesquelles l’auteur peut s’appuyer pour créer sa propre autorité.

²⁷ Ibid.

²⁸ Pimlicom, *Le storyliving : la nouvelle tendance e-marketing* [en ligne], 2017, consulté le 21 mars 2020.

²⁹ Féré, Julien, *Tendances : construction d’un objet de recherche et étude d’un dispositif d’interprétation, de mise en relation de la réalité matérielle et imaginaire et de communication*, thèse de doctorat, sous la direction de Karine Berthelot-Guiet, Université Paris Sorbonne, 2013. p.75.

³⁰ Ibid. p.49.

³¹ Ibid. p.51.

Le discours d'autorité a également été analysé, puis défini par Claire Oger et Michèle Monte, enseignantes-chercheuses, notamment dans l'article *La construction de l'autorité en contexte. L'effacement du dissensus dans les discours institutionnels*³² que nous avons étudié. Il est intéressant de noter que nous retrouvons cette notion de « crédibilité » évoquée par Julien Féré. Selon ces auteures, le discours d'autorité dépasse la « simple crédibilité » d'une prise de parole dans l'espace public, mais lui fait bénéficier d'une « crédibilité accrue »³³. Cette autorité s'alimente du statut social et/ou de la position institutionnelle du locuteur. De plus, elle comporte des dimensions discursives et contextuelles étroitement liées. Notons que la notion d'institution est appréhendée par ces auteures comme un « groupement social légitimé »³⁴ reprenant la définition proposée par Mary Douglas, dans le sens où les locuteurs sont reconnus pour leur savoir, leur expérience, un savoir-faire, ou encore leur compétence dans le domaine.

Si nous avons pu étudier la dimension discursive de ces prises de paroles et leur dimension contextuelle, c'est-à-dire relative au dispositif dans lequel cette parole est énoncée, le statut institutionnel des intervenants tente de renforcer la crédibilité du discours. Et plus particulièrement pour l'article de *Stratégies*, où la rédaction associe à son discours l'agence BETC, agence largement reconnue en communication en France. Ainsi, le facteur reposant sur la position institutionnelle du locuteur étant établi, cette parole peut être qualifiée de discours d'autorité et bénéficie donc d'une plus grande crédibilité.

Ces professionnels du marketing présentent alors ce concept comme une tendance qu'il faut absolument suivre, en la légitimant par la figure de l'expert notamment, dans l'objectif de pouvoir créer un besoin chez l'annonceur des services et idées qui leur sont proposés.

Le « storyliving », grand remplaçant du storytelling

³² Monte, Michèle, Oger, Claire « La construction de l'autorité en contexte. L'effacement du dissensus dans les discours institutionnels », *Mots. Les langages du politique* [En ligne], 107 | 2015, mis en ligne le 23 mars 2017, consulté le 25 avril 2020. URL : <http://journals.openedition.org/mots/21847>

³³ Ibid. p.6.

³⁴ Ibid.p.7.

Dans l'ensemble des articles, le « storyliving » est comparé, comme son nom le laisse imaginer, au storytelling. Mais au-delà de la comparaison et du rappel de la définition et de l'historique plus ou moins poussé du storytelling, ces articles soutiennent tous que le storytelling serait dépassé par le « storyliving ».

Dans un premier temps, le storytelling serait en lui-même un concept qui a fait son temps. La plupart des articles soulève une trop grande redondance de ce concept, qui serait devenu un « cliché »³⁵. La notion d'« overdose »³⁶ reflète ainsi la pensée de tous ces auteurs.

Face à ce concept présenté comme démodé, son successeur est désigné dans les articles : le « storyliving », qui est d'ailleurs défini par rapport au storytelling : « Storyliving is modernized storytelling »³⁷ (à comprendre : le « storyliving » est un storytelling modernisé), « Le storyliving est en quelque sorte un storytelling 2.0 »³⁸, le storyliving serait « Le niveau au-dessus du storytelling »³⁹.

Le bouleversement que provoquerait le « storyliving » irait également de pair avec la fin du storytelling. Le « storyliving » est systématiquement présenté comme le remplaçant du storytelling, non pas totalement en opposition, mais dans sa continuité puisqu'il en serait une version augmentée. « Le storyliving tient son essor dans le déclin d'un proche parent stratégique : le storytelling »⁴⁰.

Comme le soulève Julien Féré dans sa thèse, la mise en opposition d'une pratique avec le modèle classique, traditionnel et installé serait caractéristique de la façon de présenter la tendance : « Que ce soit en physique, dans le domaine des arts et de la culture, en politique ou en psychologie, la tendance exprime un mouvement qui s'écarte de la façon orthodoxe et

³⁵ Kaniewski, Léa, # *Tendance : Passez au « storyliving » !* [en ligne], Webmarketing-com, 17 novembre 2016, consulté le 5 avril 2020.

³⁶ C-marketing, *Le storytelling est mort, vive le storyliving* [en ligne], 13 Mars 2019, consulté le 5 avril 2020.

³⁷ Fromm, Jeff, *Why Storyliving Brands Win With Gen Z* [en ligne], Forbes, 14 Juin 2018, consulté le 5 avril 2020.

³⁸ MYA, *Le Storyliving plus fort que le storytelling ?* [en ligne], 27 mars 2019, consulté le 5 avril 2020.

³⁹ Royer, Marie-Caroline, *Quand les marques proposent leur art de vivre en magasin* [en ligne], Stratégies, op. cit.

⁴⁰ Pimlicom, *Le storyliving : la nouvelle tendance e-marketing* [en ligne], op. cit.

institutionnalisée de penser ou de concevoir les choses »⁴¹. Ainsi, il n'est pas étonnant que le « storyliving » soit présenté face au storytelling dans ces discours.

L'omniprésence du numérique dans nos vies expliquant ce passage au « storyliving »

Une des plus grandes préoccupations, et levier de passage du storytelling au « storyliving », serait la prise d'importance du numérique dans nos vies, ce qui modifie notre façon de consommer.

Chaque article revient sur cette nouvelle omniprésence chez les consommateurs, et la tension qu'elle implique entre le digital et le magasin. Nous pouvons lire cette préoccupation dans les premières lignes des articles le plus souvent. « En prise avec les nouvelles technologies, les marques doivent redoubler d'efforts pour fidéliser la clientèle en magasin »⁴², « à l'heure du digital comment toucher le consommateur en magasin et amplifier son expérience ? »⁴³. Ainsi, C-marketing oppose le « storytelling classique » au « digital »: « Loin des codes du storytelling classique, le digital offre de nouveaux formats pour mettre en histoire une marque, une entreprise »⁴⁴.

Face à la montée du commerce en ligne, le magasin devrait alors trouver sa propre raison d'être : ce qu'il peut proposer différemment face aux sites internet, l'amenant à revoir son propre fonctionnement.

L'un des piliers du storyliving serait donc le digital : pour l'explication de son émergence d'une part, mais également pour sa réalisation d'autre part. Le storyliving est corrélé aux évolutions technologiques en termes de partage de contenus en ligne. Cela correspond aux réseaux sociaux mais également à leurs formats. Tous les articles font référence à ces nouveaux

⁴¹ Féré, Julien, *Tendances : construction d'un objet de recherche et étude d'un dispositif d'interprétation, de mise en relation de la réalité matérielle et imaginaire et de communication*, op. cit. p.38.

⁴² Royer, Marie-Caroline, *Quand les marques proposent leur art de vivre en magasin* [en ligne], Stratégies, op. cit.

⁴³ Musnik, Isabelle, *Nous sommes passés du storytelling au storyliving* [en ligne], Influencia, op. cit.

⁴⁴ C-marketing, *Le storytelling est mort, vive le storyliving*, [en ligne], op. cit.

formats, tels que les « stories », mais surtout à la fonctionnalité « live ». Ce « live », sur Instagram, Youtube, ou encore Periscope, permet de diffuser en direct du contenu et serait alors l'outil pour réaliser du storyliving.

La tendance du « storyliving » s'appuie ainsi sur des modèles et des formats qui sont eux même en évolution constante.

Un autre élément récurrent au sujet des réseaux sociaux, est qu'ils permettraient aux consommateurs de prendre part dans la communication de l'annonceur, par les contenus qu'il publie. Le message provenant alors d'un tiers, et non de la marque, aurait alors plus d'impact à sa réception. « A l'heure des réseaux sociaux, non seulement les clients digitalisent automatiquement les magasins aujourd'hui mais en plus ils orchestrent les campagnes de communication ! »⁴⁵.

La comparaison étant faite avec le storyliving et l'importance donnée au digital, vient ensuite une troisième notion commune à tous les articles : l'expérience.

Par le « storyliving », le spectateur devient acteur

Nous avons relevé la métaphore du théâtre pour évoquer l'espace marchand lors de notre étude de l'ouvrage de Christian Salmon de 2007 au sujet du storytelling⁴⁶. Nous retrouvons cette métaphore dans les articles présentant le « storyliving », évoquant une certaine expérience donnée à vivre dans les magasins.

Ainsi, *Influencia* rapporte une déclaration d'un responsable « retail » de Lego, Martin Urrutia Islas, « Chaque magasin doit être un théâtre »⁴⁷. L'immersion doit être la plus complète, transformant chaque magasin en un univers singulier. Plus largement, tous les articles

⁴⁵ Musnik, Isabelle, *Nous sommes passés du storytelling au storyliving* [en ligne], *Influencia*, op. cit.

⁴⁶ Salmon, Christian, *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, op. cit.

⁴⁷ Cité dans l'article, Musnik, Isabelle, *Nous sommes passés du storytelling au storyliving* [en ligne], *Influencia*, op. cit.

affirment que le consommateur, jusqu'alors spectateur, devient acteur. La participation du spectateur doit être directe.

La métaphore de la discussion est aussi utilisée : le storytelling est le fait de raconter une histoire, où le consommateur écoute, alors que le « storyliving » serait un dialogue, d'où découle une autre image : celle de la relation, montrée comme d'égal à égal. Un lien direct avec le consommateur est créé.

Par ce format, l'émotion est fortement mise en avant, où le maître mot dans tous les articles est « faire vivre », ce qui signifie que le ressenti du consommateur est amplifié.

La notion d'expérience est souvent associée à l'adjectif « unique », liant le « storyliving » à une autre proposition en magasin qui est celle de la personnalisation de produits par le consommateur. De nombreux exemples d'ateliers de customisation mis en place par des marques sont cités dans l'article de *Stratégies*.

Le recours au storyliving pour afficher ses « valeurs »

Les articles mettent en avant une autre notion liée au storyliving, plus surprenante : il s'agit des « valeurs ». En effet, ce concept permettrait aux annonceurs de porter leurs valeurs et de les partager avec les consommateurs. Nous retrouvons à de nombreuses reprises les termes « authentique » et « croire ».

Le « storyliving » est ainsi mis en opposition avec les discours publicitaires, et plus largement le discours des marques. Il y est établi que les consommateurs ne seraient pas « dupes »⁴⁸, mais identifient ces discours et seraient réticents face à la publicité : « Dans un monde où les consommateurs se méfient des marques comme des institutions, des banques ou des politiques »⁴⁹. Ainsi, si les consommateurs ont perdu confiance en ces acteurs, la presse et les agences appuient que « les marques doivent défendre de vraies valeurs, des valeurs dans

⁴⁸ Kaniewski, Léa, # *Tendance : Passez au « storyliving » !* [en ligne], Webmarketing-com, op. cit.

⁴⁹ Musnik, Isabelle, *Nous sommes passés du storytelling au storyliving* [en ligne], Influencia, op. cit.

lesquelles le client pourrait se retrouver »⁵⁰, sans cependant donner d'exemples, ce qui laisse cette notion de « valeur » assez vague.

Le storyliving se positionne donc en garant de la vérité, face à une publicité présentée comme une grande mise en scène. « Fini les images d'Epinal et les profils photoshopés, place à la vraie vie, place à l'humain ! »⁵¹, « Le storyliving vous permet aussi d'humaniser votre marque »⁵². De cette opposition naît l'idée de créer un lien émotionnel entre consommateur et marque par le « storyliving ». Ce concept serait ainsi, selon l'article de *Forbes*, une démonstration de ce qui constitue l'ADN de la marque, mettant de côté les services ou les produits qu'elle vend.

Le format « storyliving », apprécié par les « Gen Z » et « Millennials »

Enfin, les articles analysent également les consommateurs, en énonçant des constats à leur égard : *le consommateur 3.0 est un consommateur pressé*.⁵³ De plus, la plupart des articles incluent les consommateurs les plus jeunes dans leur réflexion autour du storyliving, regroupés sous les termes « Gen Z » et « Millennials », sans définir ces catégories marketing.

Au début de son article, *Stratégies* relie les « millennials » à la série *Black Mirror*, accentuant l'idée d'un bouleversement des acquis en marketing et communication, ou plus généralement de la société, qu'on aurait du mal à comprendre. « Nombreuses sont les phrases jetées à la figure des millennials : « Les écrans c'est la fin du contact humain, Internet vous enferme, vous ne communiquez pas assez... ». À en croire les spécialistes, nous serions à la limite de la dystopie façon Black Mirror »⁵⁴.

L'article de *Forbes*⁵⁵ analyse la « Gen Z », en mettant en avant leur mentalité du partage, utilisant comme dans nombreux autres articles l'importance que l'expérience soit « instagrammable » pour leur permettre de créer du contenu à partager sur les réseaux

⁵⁰ Ibid

⁵¹ C-marketing, *Le storytelling est mort, vive le storyliving*, [en ligne], op. cit.

⁵² Albarracin, Céline, *Tendance : passez au Storyliving pour booster votre marque* [en ligne], CodeurMag, 2019, consulté le 5 avril 2020.

⁵³ Musnik, Isabelle, *Nous sommes passés du storytelling au storyliving* [en ligne], Influencia, op. cit.

⁵⁴ Royer, Marie-Caroline, *Quand les marques proposent leur art de vivre en magasin* [en ligne], *Stratégies*, op. cit.

⁵⁵ Fromm, Jeff, *Why Storyliving Brands Win With Gen Z* [en ligne], *Forbes*, op. cit.

sociaux. Aussi, il est évoqué l'importance de travailler avec des personnalités influentes de leur communauté, puisque ces jeunes auraient tendance à accorder de l'importance à une marque s'ils voient des membres de leurs réseaux s'y intéresser. L'article appuie également le format « expérience ». Il est en effet soutenu que cette « Gen Z » préfère dépenser de l'argent en expériences à vivre, qu'en produits.

A travers l'analyse du discours sur cette notion de « storyliving », nous pouvons comprendre qu'il s'agit d'un concept créé par les spécialistes du marketing et de la communication, dont les agences et rédactions, pour proposer une variation sur le thème de l'expérience client, renouvelant les idées mais surtout les produits proposés aux annonceurs. Si nous avons étudié le concept de storytelling sur lequel s'appuie celui de « storyliving », nous nous intéresserons maintenant à la notion d'« expérience », puisqu'elle est proche de la promesse avancée par le « storyliving » ; mais plus ancienne et étudiée.

3- Le grand magasin, lieu d'« expérience » extraordinaire

Alors que j'effectuais mon stage au Bon Marché l'été dernier, la proposition événementielle les « OFF » était désignée simplement « expérience » en interne. Ce mot générique était utilisé pour retranscrire l'effet recherché : faire vivre une expérience dans le magasin, évoquant bien la volonté que l'immersion dans le récit de la marque soit totale.

Le terme d'« expérience », et plus précisément la volonté de faire vivre une expérience aux consommateurs en magasin est aujourd'hui très, voire trop, largement utilisée dans les discours des professionnels, en agence comme chez les annonceurs. Comme le soulève Frédéric Bodenes dans l'entretien mené avec lui, « L'expérience est partout en effet c'est pour cela que nous avons voulu lui donner un nom singulier pour la différencier de toute autre expérience »⁵⁶.

⁵⁶ Entretien mené avec Frédéric Bodenes dans le cadre de ce mémoire le 24 juillet 2020.

Nous avons ainsi retrouvé à plusieurs reprises ce terme d' « expérience » dans le discours des agences et de la presse spécialisée au sujet du « storyliving », qui promet une immersion complète et donc un tel vécu.

Pour comprendre cette notion, nous nous intéresserons à ses origines et ce qui a été théorisé à ce sujet. Nous pourrions alors comprendre que les enjeux mis en avant dans la prétendue nouvelle tendance du « storyliving » étaient déjà soulevés par le marketing expérientiel, et que des recherches beaucoup plus anciennes les évoquent déjà. Nous nous appuyerons pour cette étude sur l'article datant de 2006 *Expériences de consommation et marketing expérientiel*⁵⁷ des enseignants-chercheurs Antonella Carù et Bernard Cova.

3-1. La promesse d'une expérience extraordinaire instituée par les grands magasins

Le terme « expérience » est défini par Le Trésor de la langue Française comme le « Fait d'acquérir, volontairement ou non, ou de développer la connaissance des êtres et des choses par leur pratique et par une confrontation plus ou moins longue de soi avec le monde ». Ainsi, si le cœur de l'expérience est donc l'appréhension avec tous ses sens de son environnement pour en tirer des compréhensions, cette notion n'est pas sans rappeler la notion d'empirisme en philosophie, où toute connaissance découle de l'expérience sensible du monde.

Les auteurs Carù et Cova relèvent plus spécialement une autre origine pour cette notion, se basant sur l'idée d' « expérience extraordinaire ». Ceux-ci établissent comme point de départ de leur réflexion le courant romantique du XVIIIème siècle : « Le romantisme associe la recherche de plaisirs intenses et d'états d'excitation émotionnelle extrême et les oppose à la tiède médiocrité de la vie quotidienne »⁵⁸. L'expérience serait alors à comprendre comme un moment de vie hors du commun, exceptionnel et enrichissant pour chacun. Plus encore, la quête d'expérience serait motivée par une profonde volonté de remplir sa vie d'émotions fortes, intenses, grâce à des situations toujours plus surprenantes, sublimes, voire démesurées.

⁵⁷ Caru, Antonella ; Cova, Bernard, « Expériences de consommation et marketing expérientiel », *Revue française de gestion*, 2006/3 n°162, pages 99 à 113.

⁵⁸ Ibid. p.109

Cette acception de l'expérience se retrouve au sujet du flâneur de Paris, dont l'existence coïncide avec la création des grands magasins, au XIX^{ème} siècle. Faisant référence à l'ouvrage *Paris, capitale du XIX^e siècle. Le Livre des passages*⁵⁹ et au « sensorium » de Walter Benjamin, Gilles Lipovetsky et Jean Serroy évoquent cette nouvelle forme d'expérience au sein de leur réflexion sur « l'esthétisation du monde » : « Le flâneur de Paris, cher à Walter Benjamin, s'émerveille à la fois du luxe, du spectacle, des nouveautés ; il ressent l'excitation de la foule ; il remplit le vide du quotidien et l'ennui des jours par le plein de sensations. Il s'agit bien là d'une conduite esthétique, ne débouchant pas forcément sur l'acte d'achat, qu'il ne faut pas mésestimer dans l'attitude consummatrice »⁶⁰.

Cette quête d'émotion semble expliquer en effet une transformation du rapport à l'espace marchand, orchestré notamment par les grands magasins. Dans le roman *Au Bonheur des Dames*⁶¹, retranscrivant l'effervescence des prémices des grands magasins, Emile Zola évoque avant tout l'acte de l'achat. Mais celui-ci est rapidement devenu insuffisant et s'est fait invisibiliser, au profit d'une autre promesse, notamment dans le domaine du luxe : le grand magasin s'est positionné en espace marchand fantasmagorique, lieu de spectacle, permettant de capter les foules et de les fasciner. On souhaite ainsi proposer une expérience au client, lorsqu'il passe les portes du grand magasin.

C'est ce que soutiennent Gilles Lipovetsky et Jean Serroy dans l'ouvrage précédemment cité : « les grands magasins ont contribué à créer ces attitudes modernes que sont le shopping et le lèche vitrine ». ⁶² Les grands magasins se sont installés dans de grandes avenues, le Bon Marché a créé de larges vitrines, des étalages, devant lesquels on peut flâner. Il s'agit d'ailleurs du premier magasin où l'entrée est libre. On ne se rend pas simplement dans le grand magasin avec l'objectif d'y acheter quelque chose, mais nous sommes invités à venir s'y balader. Nous ne sommes pas juste des consommateurs, mais nous activons nos sens, et devenons à notre tour ce flâneur, des néo-flâneurs.

⁵⁹ Benjamin, Walter, *Paris, capitale du XIX^e siècle. Le Livre des passages*, Éditions du Cerf, 1989.

⁶⁰ Lipovetsky, Gilles, Serroy, Jean, *L'esthétisation du monde*, Gallimard, 2013, p.171.

⁶¹ Zola, Emile, *Au Bonheur des Dames*, op. cit.

⁶² Ibid. p.170.

De plus, face à un système traditionnel où la richesse d'une boutique était évaluée à la qualité de ses produits, Gilles Lipovetsky et Jean Serroy expliquent que « les promoteurs des grands magasins ont compris que, dans les conditions nouvelles de la vie moderne, l'espace commercial se devait d'offrir autre chose que des valeurs d'usage et la réalité tangible des objets ; il fallait envelopper les marchandises d'une atmosphère spécifique capable de les transfigurer en objets féériques, en objet fétiches. Fétichisation de la marchandise qui s'est effectuée grâce à l'aura esthético-magique du lieu commercial moderne »⁶³. Le principe instauré serait alors, selon ces auteurs, l'artialisation et la spectacularisation des espaces commerciaux, par l'architecture et la décoration des lieux notamment.

Alors que ces auteurs mettent en avant les développements historiques orchestrés par les propriétaires des grands magasins : ils évoquent également les évolutions qui pourraient avoir lieu par le futur, dans lesquelles nous pouvons trouver une certaine cohérence avec la proposition événementielle et culturelle des « OFF », puisqu'au sujet de l'expérience de consommation, les auteurs soutiennent que sont sans cesse inventées de « nouvelles configurations esthétiques et sensibles »⁶⁴.

Cette notion d'expérience est donc profondément ancrée, voire concomitante, avec l'émergence des grands magasins, et non un phénomène passager ou tendance actuellement. L'atmosphère de l'espace marchand et les conditions créées pour accompagner l'acte d'achat a toujours été réfléchi et remis en question. Nous pouvons maintenant nous intéresser à un concept qui a placé l'expérience du client en son cœur : le marketing expérientiel.

3-2. La production d'expérience théorisée par le marketing expérientiel

Nous avons vu que dès leur création, les grands magasins ont mis en place des dispositifs, notamment architecturaux et artistiques pour mettre en scène et compléter l'acte d'achat, créant une atmosphère inédite. Le marketing expérientiel s'est intéressé à ces mutations dans

⁶³ Ibid. p.167.

⁶⁴ Ibid. p.171.

les espaces marchands, mais cela a été théorisé plus tard que l'émergence des grands magasins.

Le terme de marketing expérientiel a été consacré par le professeur de l'Université de Columbia de New York Bernd Schmitt en 1999. En lien avec ce que nous avons étudié dans le développement précédent, le marketing expérientiel « tend à proposer aux consommateurs des immersions dans des expériences extraordinaires plutôt que des achats de simples produits ou services »⁶⁵. Si la vie est faite d'expérience, nous retrouvons dans cette définition l'idée d'expérience extraordinaire, comme nous l'avons précédemment rencontrée et développée.

Antonella Carù et Bernard Cova évoquent au début de leur réflexion sur le marketing expérientiel les origines de celui-ci⁶⁶. Nous pouvons y retrouver des observations que nous avons relevées lors de notre étude sur l'utilisation des récits dans les discours de marque : à partir des années 1970 et jusqu'à la fin du siècle, il est progressivement admis que le consommateur passe d'un intérêt premier pour l'objet, à une quête de sens dans les produits qu'il achète. De plus, il est considéré comme un être émotionnel, qui ne se limite pas seulement à l'acte d'achat dans sa relation avec la marque, ce qui motive la stimulation de tous ses sens, notamment lorsqu'il se trouve dans un espace marchand.

Ainsi, ce concept est théorisé, avec en son cœur, l'importance de l'immersion totale du consommateur dans une expérience originale. Selon les définitions de la discipline par Schmitt et Hetzel une expérience en marketing expérientiel est « une nouvelle catégorie d'offres qui viennent s'ajouter aux marchandises, aux produits et aux services pour constituer une quatrième catégorie d'offres particulièrement adaptées aux besoins du consommateur postmoderne »⁶⁷.

Reprenant différentes recherches, Antonella Carù et Bernard Cova caractérisent la production de l'expérience de consommation en trois grandes facettes : il y a tout d'abord la

⁶⁵ Cité par Caru, Antonella ; Cova, Bernard, op. cit., p.100.

⁶⁶ Caru, Antonella ; Cova, Bernard, op. cit.

⁶⁷ Cités par Caru, Antonella ; Cova, Bernard, op. cit., p.104.

théâtralisation du lieu : « Le décor, le design, la mise en scène avec une attention spéciale à la stimulation polysensorielle » vient ensuite « La participation active du consommateur aidée par des facilitateurs de toute nature qui précisent les rôles de chacun dans les rituels mis en jeu autour de l'offre de l'entreprise ». Il est intéressant de noter que lors de l'expérience, le consommateur doit être actif, et que si l'expérience peut être guidée par la marque, elle n'est en aucun cas imposée : le consommateur doit rester autonome. Enfin, il est nécessaire d'y inclure « Le récit, l'histoire, l'intrigue qui se nouent et dont le plus important est de garder des souvenirs, le plus souvent sous la forme de produits dérivés »⁶⁸.

Au sein de leur conclusion, écrite en 2006, les auteurs rappellent néanmoins la distinction entre la notion de production d'expérience et le marketing expérientiel, évoquant leur chronologie : « Dans les derniers développements du marketing, l'expérience est devenue une sorte d'idéal à atteindre dans une stratégie d'excitation extrême du consommateur. En effet, le consommateur ne demanderait plus seulement à rencontrer de simples produits ou services, il voudrait vivre des expériences extraordinaires. Ceci n'est pas nouveau en soi puisqu'il y a vingt ans que l'on signale l'émergence d'une consommation expérientielle et d'un réenchâtement de la distribution, c'est le développement d'un cadre de gestion optimisée de la production d'expériences par l'entreprise qui est nouveau. Ce cadre a un nom, le marketing expérientiel »⁶⁹.

Ainsi, de par l'étude du storytelling et le marketing expérientiel, nous pouvons comprendre que l'enjeu d'immerger le consommateur dans une histoire en magasin n'est pas tel que soulevé dans le « storyliving », présenté comme nouveau et particulièrement d'actualité.

La notion de « storyliving » a été construite par les professionnels de la communication et du marketing, et plus particulièrement les agences. Nous avons pu analyser que leur discours reprend celui de la tendance sous sa forme, notamment par le recours à la voix de l'expert, ou de l'étude, pour légitimer le propos et lui donner une crédibilité accrue. Ces professionnels

⁶⁸ Caru, Antonella ; Cova, Bernard, op. cit., p.104.

⁶⁹ Ibid. p.110.

tendent donc de mettre en place des concepts et de les présenter aux annonceurs, ceci dans l'objectif de se positionner dans le champ du marketing et de la communication et de vendre leurs services. Cependant, par l'étude du storytelling et le marketing expérientiel face à l'analyse de ce qui constituerait le « storyliving », nous pouvons comprendre que l'enjeu d'immerger le consommateur dans le récit de la marque en magasin n'est pas tel une idée nouvelle et subversive, mais une redite de problématiques déjà explorées. De plus, nous avons compris que dès la création des grands magasins, cette question de l'expérience donnée à vivre en magasin était déjà présente, en témoignent les écrits d'Emile Zola. Cette expérience était d'abord liée à l'acte d'achat, puis ce lien émotionnel l'a devancé, les marques cherchant de cette façon à exciter l'envie des consommateurs et à construire leur identité.

Le récit de marque en magasin ayant été développé, nous nous pencherons maintenant sur l'étude de cas qui a motivé le choix de ce sujet, à savoir les « OFF » du Bon Marché et de la Grande Épicerie de Paris.

DEUXIEME PARTIE : ÉTUDE DE CAS : LES « OFF » DU BON MARCHÉ

« Les OFF » participent de cette volonté de faire vivre une expérience en magasin, par une proposition événementielle culturelle et artistique, c'est pourquoi ils semblent s'inscrire dans cette « tendance » marketing qu'est le « storyliving ». Pour l'étude de ces « OFF », nous avons déjà en amont examiné le comportement des marques : comment elles ont eu recours au récit dans leur discours par le storytelling, à la production d'expérience, cela mis en regard avec la notion de « storyliving ».

Il s'agira maintenant de s'intéresser plus spécialement au Bon Marché et à ces « OFF ». Dans un premier temps nous reviendrons sur l'ancrage historique de la facette culturelle de la marque Le Bon Marché. Dans un deuxième temps, nous analyserons le récit les « OFF » tel qu'il est transcrit dans le communiqué de presse de lancement. Enfin, nous essayerons de définir les objectifs des « OFF » pour le groupe Le Bon Marché, avant de présenter les formats que prend cette proposition.

1- Le Bon Marché, marque à la signature « culture »

La marque Le Bon Marché est historiquement liée à la culture : dès sa création, ses propriétaires n'ont pas hésité à y produire des spectacles, inviter des musiciens, y exposer des œuvres, le tout dans un cadre architectural particulièrement sophistiqué et décoré au goût de l'époque.

La proposition événementielle les « OFF » s'inscrit donc dans un terreau artistique, créatif et culturel. Cette signature trouve ses racines dans les initiatives de ses premiers propriétaires, et cette dimension continue d'être explorée, insufflée par le groupe LVMH qui entretient lui-même un lien étroit avec l'art dans son positionnement de marque.

1-1. Un historique fort autour de la culture

Le Bon Marché est souvent présenté comme étant le premier grand magasin au monde. Ce modèle, où sont regroupés dans un même espace différents types de marchandises à la

différence des petites boutiques chacune spécialisées, est d'abord apparu en Angleterre, puis en France dans la deuxième moitié du XIX^{ème} siècle.

Le Bon Marché ouvre ses portes en 1838, sous la forme d'une boutique à l'angle de la rue du Bac et de la rue de Sèvres, et s'il n'est pas le plus ancien des grands magasins, il est résolument révolutionnaire : il est la première réussite commerciale, et son modèle s'exportera à l'étranger.

Cette réussite est amplement à attribuer aux époux Boucicaut, considérés comme les pionniers du commerce moderne. Marguerite et Aristide Boucicaut s'associent dès 1852 aux frères propriétaires du Bon Marché, puis vont modifier et développer considérablement le magasin dont ils rachètent l'intégralité des parts en 1863.

Le couple met en place de nombreuses innovations, rencontrant un franc succès et faisant évoluer les pratiques : prix affichés et fixés, entrée libre, livraison à domicile, parution de catalogues pour permettre la vente à distance. Des salons de lecture sont créés, permettant aux personnes accompagnant les clients de disposer d'un lieu confortable le temps que les achats soient faits. Aussi, les Boucicaut vont mettre en place des événements commerciaux, s'apparentant aujourd'hui aux expositions thématiques réalisées par le magasin, qui viennent rythmer l'année. Par exemple, durant le mois de janvier, d'habitude plus maigre en termes de ventes puisque faisant suite aux fêtes de fin d'année, les Boucicaut instaurent le « mois du blanc », soldant les linges blancs et installant de véritables décors dans tout le magasin pour faire venir et consommer les clients.

À cela s'ajoute des innovations sociales pour les vendeurs et vendeuses, dont le développement d'une protection sociale et la possibilité de loger sur place, dans des chambres aménagées sous les toits du magasin.

Les époux Boucicaut s'efforcent de créer un nouveau mode de consommation, suscitant l'envie d'acheter, dans un espace spectaculaire comme nous l'avons mis en avant dans nos précédents développements. Tessa Masliah, dans son mémoire de recherche de Master 1 à l'Université Paris 1 Panthéon Sorbonne, soulève un paradoxe dans le progrès mené par le

couple : « Un nouveau mode de consommation, à la fois plus démocratisé, plus rapide, et plus éphémère. Mais ces innovations sont parfois une source d'inquiétude pour les contemporains du Bon Marché, comme pour Émile Zola, qui tente à travers son *Bonheur des Dames* de prévenir des dangers de ce monstre moderne, tout en soulignant la magnificence et la modernité de son fonctionnement : le Bon Marché est donc perçu comme une entité fondamentalement ambivalente, représentant le progrès, mais signant au passage l'arrêt de mort du petit commerce »⁷⁰.

En plus d'innovations commerciales et sociales, les Boucicaut vont également entretenir un rapport étroit avec les arts, et plus largement la culture, orientant la marque vers cette signature.

Nous avons évoqué les décors mis en place pour les expositions thématiques, qui peuvent évoquer une certaine théâtralisation de l'espace de vente. Dès 1867, de véritables événements culturels ont lieu dans le magasin : des représentations de théâtre à destination des enfants sont organisées. À partir de 1873, un orchestre est constitué, où un ensemble de deux cent vingt musiciens et choristes sont dirigés par des chefs de la garde républicaine.

Ce goût pour l'artistique est renforcé en 1875 par la création d'une galerie de tableaux : des expositions de peinture et de sculpture ont lieu dans le salon de lecture. Des artistes, et notamment des refusés du Salon, peuvent donc s'exposer à la clientèle du Bon Marché. Mais plus largement, l'entrée étant libre, chacun peut venir visiter cette galerie, Le Bon Marché servant d'intermédiaire désintéressé entre le client et l'artiste en cas de souhait d'acquérir une œuvre. Au sujet de cette galerie de tableaux, Maxime Vauvet écrira en 1880 au sein du *Monde Illustré* : « Tout le monde connaît ces locaux si magnifiquement installés qui contribuent à faire du Bon Marché une des curiosités de Paris »⁷¹.

⁷⁰ Masliah, Tessa, *Le Grand Magasin comme Institution culturelle ; l'exemple des expositions blanches du Bon Marché*, Mémoire de Master 1 Histoire de l'art, sous la direction de Sophie Cras, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, 2017-2018, p.22.

⁷¹ Cité par Masliah, Tessa, op. cit. p. 29.

À cela s'ajoute l'Atelier Pomone, inauguré plus tard, en 1922. Cet atelier d'art décoratif sert à la fois pour l'exposition d'art, mais aussi de lieu de vente, où des commandes sur-mesure peuvent être réalisées pour les clients.

Au Bon Marché, l'intérêt pour l'artistique et le culturel est aussi démontré par l'importance accordée à l'architecture. Comme nous l'avons développé, le cadre, et plus précisément l'architecture est une facette de l'expérience extraordinaire proposée à tout visiteur entrant dans le magasin. L'architecture a un impact sur le ressenti du statut du magasin pour le visiteur. Tessa Masliah évoque à ce sujet que « De grands escaliers centraux rappellent l'architecture des lieux de divertissement les plus raffinés de l'époque, comme les théâtres ou les opéras »⁷². Des parallèles peuvent donc être effectués entre l'architecture du Bon Marché et de lieux culturels, et plus largement des lieux publics, remarquables de la ville. L'architecture du grand magasin peut même rappeler celle d'une église, avec ses grandes hauteurs sous plafond, ses verrières et ses jeux de lumière pour magnifier la marchandise, d'où le surnom de « cathédrale du commerce »⁷³ employé pour parler du Bon Marché.

Mais l'architecture du grand magasin témoigne également de la proximité de l'enseigne avec les créatifs de l'époque, laissant un champ libre d'expression à ses contemporains. À la fin du XIX^{ème} siècle, le magasin est transformé par Louis-Auguste Boileau et Gustave Eiffel grâce aux innovations en termes de structures métalliques. Le grand magasin se dote ainsi d'une architecture constituée de grands espaces, et dépourvue de cloisons. Le Bon Marché sera ensuite rénové dans le style art déco dans les années 1930. Enfin, ce sera au tour d'Andrée Putman dans les années 1990 d'intervenir sur l'espace du magasin, en installant l'emblématique escalator au centre du magasin.

Lorsque Le Bon Marché est racheté par LVMH en 1984, celui-ci est tombé quelque peu en désuétude, et son succès est loin d'être celui rencontré par les Boucicaud.

⁷² Masliah, Tessa, op. cit. p. 23.

⁷³ Zola, Emile, Au Bonheur des Dames, op. cit.

Le groupe LVMH entretient des liens tenus avec l'art et la culture, mettant en avant la créativité et les savoir-faire dans ses actions et ses produits. Nous pouvons donc reprendre la comparaison effectuée par Tessa Masliah dans son mémoire entre le couple Boucicaut et Bernard Arnault : tous deux sont des amateurs d'art. Et c'est en effet à la suite du rachat par LVMH du groupe Le Bon Marché que la dimension culturelle du magasin apparaît comme un nouveau positionnement stratégique. Dès 1987, lors de la constitution de nouvelles équipes, l'intérêt et la proximité à la culture de l'enseigne est remis en avant. Trois ans plus tard, en 1989, la Collection Rive Gauche est inaugurée, installant ostensiblement des œuvres d'art dans l'espace du magasin. Vêtements, chaussures, accessoires et mobiliers côtoient donc tableaux, sculptures et design dans le grand magasin.

Au fil des années, la proximité du grand magasin avec la culture est donc devenue un élément différenciant pour le Bon Marché, qu'il met en avant pour se définir, comme nous pouvons le retrouver dans les discours à son égard.

Analyse des discours sur le grand magasin du site du Bon Marché et de LVMH

Le Bon Marché s'ancre donc sur cet aspect historique pour se définir aujourd'hui. Il s'agira d'analyser son site internet, ainsi que celui de son groupe propriétaire, LVMH, pour saisir la façon dont est présenté et positionné le magasin.

Le site du Bon Marché

Le site du Bon marché est le site e-commerce 24s.com, dont le nom est tiré de son adresse, 24 rue de Sèvres. Au sein de ce site, l'onglet « Le Bon Marché » est consacré à la présentation du magasin, organisée en différentes sous catégories : informations pratiques, marques, services et restauration disponibles, ... Nous nous intéressons en premier lieu à l'onglet « l'Histoire du Bon Marché » pour y chercher les éléments mis en avant pour présenter l'historique de la marque.

« L'Histoire du Bon Marché »

Au sein de l'onglet relatif à l'histoire du Bon Marché⁷⁴, nous pouvons relever deux aspects mis en avant par la marque pour y associer son histoire et se définir : le caractère novateur, ainsi que sa dimension culturelle.

Tout d'abord, la marque présente les actions des époux Boucicaut sous le signe de l'innovation: « La création du premier Grand magasin parisien Le Bon Marché bouscule les traditions » ; « Le Bon Marché est né et les innovations se multiplient » ; « Dans le monde entier, on s'inspire bientôt du modèle commercial inventé par ce couple précurseur et révolutionnaire ».

De plus, Aristide Boucicaut est présenté comme expérimentant des méthodes « innovantes basées sur une psychologie fine du client » ; recherchant une grande proximité avec les clients pour mieux saisir leurs envies. Le caractère novateur est aussi relevé lorsqu'est qualifié d' « altruiste » Aristide Boucicaut, expliquant l'importance accordée aux conditions de travail de ses employés.

Dans cet onglet historique, une référence à la dimension culturelle et artistique du Bon Marché est faite, par l'évocation de la position géographique du grand magasin : la rive gauche de Paris. Cette localisation est présentée comme celle d'un « quartier dont les arts et les lettres font l'honneur, Le Bon Marché reflète à lui seul cet esprit Rive Gauche : une ouverture sur le monde, un goût pour la culture, une tradition sans cesse revisitée... ». Ainsi, le Bon Marché serait tourné vers la création, la culture, par sa proximité avec St-Germain-des-Prés et le quartier Montparnasse.

Une référence à la dimension culturelle du Bon Marché est aussi établie dans le discours par la mise en avant de la galerie de tableaux, présentée comme un cadeau offert par l'enseigne aux artistes : « Au début de l'année 1875, une galerie de tableaux est ouverte. Cette merveilleuse installation est généreusement mise à la disposition des peintres et sculpteurs

⁷⁴ « L'histoire du Bon Marché », <https://www.24s.com/fr-fr/le-bon-marche/historique>, consultée le 27 juin 2020.

qui désirent y exposer leurs œuvres et se mettre ainsi en rapport avec la nombreuse clientèle qui afflue au Bon Marché. La maison se fait l'intermédiaire gratuit et obligeant entre les artistes et les amateurs »

Pour accentuer cet intérêt pour la culture, sont également évoquées les collaborations avec des photographes pour des campagnes publicitaires :

« Le Bon Marché Rive Gauche scelle jour après jour son appartenance à un univers où créativité et modernité sont les points d'équilibre. Un désir de communiquer qui s'inscrit dans la culture de l'époque avec des campagnes publicitaires réalisées par les plus grands photographes ».

« L'Art au Bon Marché »

Au sein des différentes catégories présentant le magasin sur le site 24s, un autre onglet retient notre attention pour cette étude de la marque Le Bon Marché : il s'agit du volet « L'Art au Bon Marché »⁷⁵. Ainsi, l'art est présenté comme un élément constitutif du grand magasin, au même titre que son histoire, ses produits ou services proposés. Cet onglet comporte quatre sous-catégories : *Les expositions culturelles*, *Collection Le Bon Marché Rive Gauche - Art contemporain*, *Collection Le Bon Marché Rive Gauche – Mobiliers*, et *Notre engagement historique*.

Par cette page « L'art au Bon Marché », le grand magasin établit son rapport à l'art, par un paragraphe introductif puis quatre sous parties : les expositions culturelles, la collection d'art contemporain, la collection de mobilier et l'ancrage historique.

Dès la première phrase du paragraphe introductif, le positionnement du grand magasin est affirmé : « L'art occupe une place de choix au Bon Marché ». Il est clairement établi que le magasin souhaite mettre l'art au centre de son attention.

L'action du Bon Marché au profit des artistes et créateurs est définie d'« engagement fort ». Le choix du terme d'« engagement » n'est pas sans évoquer au lecteur les grands mécènes et

⁷⁵ « L'Art au Bon Marché », <https://www.24s.com/fr-fr/le-bon-marche/arts>, consultée le 27 juin 2020.

autres protecteurs des arts. Le Bon Marché se placerait ainsi en tant qu'acteur pour soutenir la création, au même titre que les autres acteurs tels que les mécènes privés, galeristes, soutiens publics, ou encore institutions.

Le penchant de cet « engagement » de la part du grand magasin est l'émotion que ces œuvres d'art peuvent susciter chez les visiteurs et collaborateurs du magasin : « Ces prises de parole artistiques, qu'il s'agisse d'expositions ou de la Collection Rive Gauche, sont imaginées pour susciter émotion et étonnement au cœur d'un lieu d'exception ».

Nous retrouvons la notion d'« engagement », chargée dans notre imaginaire, pour présenter les liens historiques entre l'art et le Bon Marché dans la sous-catégorie « Notre engagement historique »⁷⁶. Les actions menées par les époux Boucicaut sont présentées comme les origines de ce rapport étroit entre la culture et le Bon Marché. Sont évoquées les collaborations avec les architectes, créateurs et ingénieurs, mais aussi l'animation événementielle et culturelle, notamment à destination des enfants à l'origine, puis l'orchestre ou encore la galerie de tableaux et de sculptures.

Le Bon Marché légitime son lien avec la culture aujourd'hui par les actions impulsées et menées par ses fondateurs : au sujet des Boucicaut, il est en effet écrit que « Ensemble ils ont posé les jalons qui préfigurent les actions culturelles portées de nos jours par le Bon Marché Rive Gauche : dans sa conception architecturale, la réalisation d'expositions culturelles et la constitution de sa Collection Rive Gauche ».

Ainsi, au sein du site du Bon Marché, nous pouvons relever trois notions qui semblent donc définir la marque : l'innovation, la culture et l'engagement pour la création, ces trois aspects étant profondément associés à la vision des Boucicaut, qui sous-tend l'orientation donnée à la signature de la marque Le Bon Marché. Nous allons maintenant analyser le discours tenu par le groupe propriétaire du grand magasin.

⁷⁶ « Notre engagement historique », <https://www.24s.com/fr-fr/le-bon-marche/arts/engagement-historique> consultée le 27 juin 2020.

Le site LVMH

Au sein du site LVMH.com, dans la sous-partie de présentation du magasin⁷⁷ au même titre que chacune des maisons dont le groupe est propriétaire, la relation qu'entretient le Bon Marché avec la culture est mise en avant de façon encore plus visible.

La présentation du Bon Marché est faite en une phrase introductive et six paragraphes, revenant sur l'univers du magasin, son histoire, donnant la parole au directeur du groupe le Bon Marché, présentant l'univers artistique et créatif, le site e-commerce et les actualités sur les rénovations. Parmi ces paragraphes, deux évoquent la relation entre culture et Bon Marché, intitulés « identité » et « inspiration ».

Dès le premier paragraphe « identité », nous remarquons à nouveau l'importance accordée à la vision et à la réalisation des Boucicaut, présentés comme sortant des sentiers battus « Le Bon Marché Rive Gauche, premier grand magasin au monde à avoir vu le jour, ouvre ses portes en 1852 à Paris, sous l'impulsion d'Aristide Boucicaut et de son épouse Marguerite. Tous deux prônent *un commerce nouveau, invitant à l'explosion de tous les sens* ». Cette dernière phrase laisse penser que l'entreprise ne se limitera pas à la présentation de produits dans un espace, mais sera la promesse d'une expérience totale, faisant jouer certes le toucher, et la vue, mais également l'ouïe, l'odorat et le goût.

Dans ce premier paragraphe, nous retrouvons également la mise en avant de la diffusion de la création par le grand magasin. « Les éditions originales et les séries limitées côtoient une sélection des plus beaux objets venus du monde entier », « Mode femme, homme et enfant, accessoires, arts de la table et pièces de design, mais aussi expositions culturelles et collections de mobilier et d'œuvres d'art contemporain rythment l'espace en créant la surprise ». L'art est présent dans le magasin, qui ne se limite pas à la présentation de marchandises à vendre, mais les associe.

⁷⁷ Le Bon Marché, grand magasin parisien, <https://www.lvmh.fr/les-maisons/distribution-selective/le-bon-marche/>, consultée le 27 juin 2020.

Répondant à la citation des Boucicaut sur « l'explosion des sens » et sur les propositions artistiques et culturelles, il est établi sur le site LVMH que Le Bon Marché « érige le shopping en véritable art de vivre », mettant en avant une « atmosphère globale », qui dépasserait celle attendue d'habitude dans un espace marchand.

Le deuxième paragraphe évoquant la culture est celui sur l'« inspiration » du grand magasin, à entendre ici comme son univers créatif et artistique. Ce paragraphe vient suite à la présentation de l'univers du magasin, de ses fondateurs et du mot du directeur. La dimension culturelle qui est souhaitée pour le magasin arrive donc rapidement dans la présentation, avant même les marques distribuées ou les services proposés par exemple, ce qui pourrait être attendu dans la présentation d'un magasin.

Tout ce volet de présentation est orienté sur la culture et la création au Bon Marché, et plus précisément sur l'exposition de la collection d'art du Grand Magasin dans ce « lieu d'exception », rappelant l'importance accordée à l'architecture.

Si le Bon Marché évoquait son « engagement » sur son site, LVMH va plus loin et présente le Bon Marché comme un « mécène » : « Véritable mécène, le grand magasin du 24 rue de Sèvres est également un lieu d'exposition ». Le Bon Marché est un lieu commercial certes, puisque grand magasin, mais pas seulement : c'est aussi un lieu où de l'art est exposé. Cette exposition est d'ailleurs présentée comme une expérience à part entière : « Faire entrer l'art au Bon Marché Rive Gauche, c'est offrir une expérience unique à ses clients ».

Dans cette présentation, LVMH fait de cette orientation, ce goût pour la culture et ces expositions temporaires et permanentes une réelle signature, différenciant le magasin des autres : « Démarche singulière pour un grand magasin, elle témoigne de la volonté du Bon Marché Rive Gauche de réunir émotion et étonnement dans un lieu d'exception. »

Ainsi, ces deux présentations, sur le site du Bon Marché et sur celui de LVMH permettent de comprendre le positionnement stratégique de la marque Bon Marché : La culture est dans l'ADN du Bon Marché, et plus précisément, elle est érigée en signature de cette marque. Cette signature se retrouve également en magasin, ce que nous analyserons maintenant.

1-2. L'artistique au cœur de l'espace du grand magasin

Ce lien entre la culture et le grand magasin se ressent également lors de la visite du lieu, que j'ai pu réaliser à plusieurs reprises en travaillant sur ce mémoire. L'artistique se laisse en effet appréhender de plusieurs manières.

Tout d'abord par l'exposition permanente des collections à travers le magasin Le Bon Marché et la Grande Épicerie de Paris : ces œuvres, peintures, sculptures ou mobilier design sont disséminés dans les différentes espaces : au niveau des balcons intérieurs, sur les paliers des escaliers, au-dessus de certaines caisses, et plus largement dans les couloirs et espaces de vente. Ainsi, lors de la visite du lieu gratuitement, ou lorsqu'il fait ses achats, le visiteur peut voir de très nombreuses œuvres et du mobilier d'art. Les cartels, placés à proximité des œuvres, permettent d'informer et de faire découvrir les artistes, et leurs présence, forme et disposition rappellent ceux traditionnellement disposés dans les musées.

De plus, le grand magasin organise des expositions temporaires au sein de ses espaces. À l'angle de la Rue du Bac et de la Rue de Babylone se situe « L'entrée sur l'Art Contemporain », où des artistes, souvent émergents, sont invités à exposer leurs œuvres lors des expositions thématiques. À cela s'ajoute la carte blanche donnée à un artiste contemporain chaque début d'année depuis janvier 2016. Une œuvre monumentale est généralement installée sous les verrières centrales du magasin, à proximité des escalators Putman. Des œuvres peuvent également être exposées dans d'autres espaces du magasin, composant l'exposition. En cinq éditions, le grand magasin a invité des artistes reconnus : Ai Weiwei, Chiharu Shiota, Leandro Erlich, Joana Vasconcelos, et le designer Oki Sato.

L'artistique est aussi présent par la vente de livres d'art à la librairie, et de mobilier d'art, notamment de design, dans l'espace Maison. La scénographie et les choix décoratifs des marques pour créer leurs « corners » permet également parfois de faire rencontrer l'artistique au visiteur.

Enfin, par le type de fréquentation du magasin, dont une clientèle issue de quartiers aisés, nous pouvons sentir qu'il s'agit d'un public perméable et sensible à l'art, qui se rend généralement dans les musées et en galerie d'art. En observant les visiteurs, nous pouvons nous rendre compte que ceux-ci accordent de l'attention aux expositions temporaires, et notamment à la carte blanche de début d'année. Cependant, nous pouvons noter que nous voyons peu de visiteur s'arrêter devant les œuvres de la collection permanente, comme ils pourraient le faire dans un musée, et nous voyons souvent des personnes frôler les œuvres en passant sur les balcons intérieurs.

La marque s'est basée sur la dimension culturelle du grand magasin insufflée par les Boucicaut pour en faire sa signature, et s'orienter vers une position de soutien à la création. Les événements Les « OFF » s'inscrivent donc dans un terreau culturel, et nous pourrions maintenant nous intéresser au récit qui a été mis en avant par les équipes du grand magasin pour leur lancement.

2- Analyse du récit les « OFF »

Pour analyser le récit des « OFF », nous nous appuyerons principalement sur le communiqué de presse de lancement de ce nouveau format, mis à notre disposition par Mathilde Mazet, responsable relations presse et événement au Bon Marché, et disponible en annexe.

2.1- La présentation des « OFF » se légitimant par l'historique du grand magasin

Le communiqué de presse présentant le nouveau format événementiel du Bon Marché et de la Grande Épicerie de Paris est constitué de 4 pages, dont la première est recouverte sur toute sa moitié du logo « Les OFF ». Même s'il est écrit « Le Bon Marché Rive Gauche La grande Epicerie de Paris » dessous, nous remarquons que ces événements disposent d'un propre logo et d'un propre nom, ce qui les présente comme une entité, affiliée au Bon Marché.

Nous pouvons d'ailleurs nous arrêter sur le terme « OFF », qui offre plusieurs acceptions : premièrement, « off » se dit de ce qui a été déclaré en privé, et non diffusé en public. Ce nom fait aussi penser à ce qui se passe dans les coulisses, à l'envers du décor, derrière le rideau au théâtre. Ce terme est également utilisé dans le domaine du cinéma, au sujet de ce qui se passe

hors champ, comme une voix off, que l'on ne verrait pas à l'écran. Ces événements Les « OFF » du Bon Marché et de la Grande Épicerie de Paris laisseraient donc appréhender ce qui est d'habitude caché, comme une invitation exclusive à la découverte.

Le terme « off » peut être utilisé pour désigner une programmation événementielle qui est produite en marge d'événements officiels, comme le festival « off » du festival d'Avignon par exemple. À cette définition nous pouvons ajouter celle du Centre national de ressources textuelles et lexicales disponible en ligne qui ajoute à cette programmation un « caractère généralement avant-gardiste ou marginal »⁷⁸. Ces événements sembleraient faire un pas de côté par rapport à ce qui est produit d'habitude.

Le nom les « OFF » comporte une référence à l'univers des événements culturels, faisant penser aux festivals culturels où une programmation en marge est établie. L'utilisation du pluriel pour parler de cette proposition évoque plusieurs formats, plusieurs événements, distincts.

Nous avons questionné Frédéric Bodenes, Directeur artistique et image du Bon Marché et de la Grande Épicerie de Paris, sur le choix de ce nom, lui demandant si cela était une référence directe aux programmations théâtrales, et donc à l'univers culturel et artistique. Celui-ci a décidé de l'appeler comme tel pour évoquer que le magasin est fermé, comme éteint, sur OFF, par opposition au magasin ouvert, sur ON, que nous connaissons tous. Les « OFF » offrent un moment privilégié où les spectateurs accèdent au magasin fermé, une facette du magasin jamais vue.⁷⁹

Dans le titre du communiqué, les « OFF » sont présentés comme « une programmation artistique, musicale et culturelle unique ». La première page du communiqué introduit assez généralement la proposition les « OFF » par trois paragraphes, puis les différents formats sont évoqués chacun leur tour dans le reste du document, de façon plus précise.

⁷⁸ Définition de « off », Centre national de ressources textuelles et lexicales, consulté le 29 avril 2020, <https://www.cnrtl.fr/definition/off>

⁷⁹ Entretien mené avec Frédéric Bodenes dans le cadre de ce mémoire le 24 juillet 2020.

Le premier paragraphe du communiqué rattache clairement les « OFF » à l'objectif de proposer des « expérience » aux clients : « Qui dit nouvelle année dit bonnes résolutions, Le Bon Marché Rive Gauche et La Grande Epicerie de Paris placent les leurs sous le signe de l'expérience, pour proposer à leurs clients des rendez-vous originaux encore plus inoubliables ». Le magasin souhaite aller plus loin en termes d'évènements et d'animations proposés en magasin.

La cible de ces évènements, à la lecture du communiqué de presse, semble être les clients du grand magasin. Le Bon Marché ne semble pas s'adresser à quiconque, aux Parisiens, ou aux visiteurs, mais plus précisément à ses clients, qui semblent privilégiés. Cette interprétation est réductrice, puisque les « OFF » sont en réalité ouverts à tous, à condition de s'inscrire et de payer pour certains. Lors de notre entretien avec Frédéric Bodenes, celui-ci a mis en avant que l'objectif des « OFF » est certes de fidéliser la clientèle actuelle, mais également d'en capter une nouvelle, notamment plus jeune, qui ne viendrait pas forcément au Bon Marché pour faire des achats, mais se déplacerait pour assister à de tels évènements. Le directeur artistique et image évoque « C'est une cible dont les contours sont assez difficiles à définir. Plutôt 'arty', plus rive droite que rive gauche, qui ne vient pas spontanément au Bon Marché : 11ème, 9ème, 18ème, 20ème arrondissements. Ça peut être aussi une population plus éloignée, des gens qui ne feraient pas l'effort de venir pour des achats, mais qui seraient contents de venir pour de tels évènements ». Ainsi, les « OFF » s'adressent plus largement à tous ceux intéressés par ce moment dans le magasin.

L'un des autres aspects à relever dans ce paragraphe est en effet que les évènements se déroulent « une programmation culturelle exclusive déployée dans tout le magasin », répondant à la stratégie du « drive to store » : faire venir ses clients, ou prospects, entre ses murs, pour y passer un moment. Comme le développe Frédéric Bodenes dans l'entretien, l'idée est de faire venir des gens dans le magasin, « qu'ils se rendent compte qu'on s'adresse aussi à eux, qu'on fait des choses pour eux ». Les « OFF » est donc un moyen de montrer ce que propose le magasin, même si les visiteurs sont venus dans une autre optique que pour réaliser des achats ou flâner.

Enfin, la dernière phrase de ce premier paragraphe rappelle la citation des Boucicaut mise en avant sur le site LVMH, où est évoquée « une explosion des sens » : « Dévoilé le 11 janvier, le premier opus célèbre ainsi « le mois du blanc », en s’adressant à tous les sens, de la musique aux papilles ». Les « OFF » sont donc divers, avec l’ambition de proposer une expérience totale dans les murs du grand magasin.

Par le deuxième paragraphe, le choix a été fait de rappeler l’importance de la culture dans la marque Le Bon Marché. Comme nous l’avons mis en avant par l’étude des sites du Bon Marché et LVMH, l’aspect culturel et résolument artistique du Bon Marché est devenu une signature au fil des années, puisant sa source dans les projets menés par les époux Boucicaut, dont la démarche est ici qualifiée de « visionnaire ».

La première phrase du deuxième paragraphe commence alors avec une affirmation : « Premier grand magasin moderne, Le Bon Marché Rive Gauche a toujours été un lieu de culture ». Cette dimension culturelle est mise en avant, notamment comme un élément différenciant, et propre au Bon Marché et à la Grande Épicerie de Paris : « Inscrite dans son patrimoine, cette particularité devenue une signature » ; « Depuis la fin des années 90, le grand magasin renoue avec cet héritage en concevant, réalisant et produisant des expositions devenues de véritables rendez-vous culturels ». Le Bon Marché se place par cette dernière phrase comme acteur culturel à part entière, comme une institution ou une galerie d’art contemporain.

Au sein du deuxième et troisième paragraphe constitué d’une citation du directeur général du groupe Le Bon Marché, Patrice Wagner, les innovations du couple Boucicaut sont rappelées, et placées au cœur des origines de ces « OFF ». Dans ce communiqué, nous remarquons à nouveau que le Bon Marché s’appuie sur les Boucicaut pour raconter son histoire, mettre en avant son patrimoine et ancrer ses actions d’aujourd’hui, en l’occurrence le lancement des « OFF ». Le rappel des actions menées par les Boucicaut permet de donner plus de profondeur : ce ne serait alors pas seulement le lancement d’un nouveau format d’animation en magasin, mais ces événements porteraient en eux l’histoire, la passion et l’innovation propre au grand

magasin. On retrouve ainsi le terme d'« héritage » pour qualifier la dimension culturelle du magasin. Aussi, en mettant en avant le caractère novateur de ses fondateurs, le Bon Marché et la Grande Épicerie de Paris se placent en entité cherchant sans cesse la nouveauté, ayant toujours un coup d'avance, et donc d'avant-garde.

Vient ensuite dans ce communiqué la présentation des différents événements, de ces « moment et expériences uniques » que le client est invité à vivre dans le magasin.

Les formats des expériences sont présentés, comme des cadres, par exemple : « Les concerts », « Les conversations visites », « Les secrets gourmets », « Les récrés » ... Avec en plus la présentation de l'évènement particulier, ayant eu lieu courant janvier-février, lors du lancement des « OFF ».

Nous pouvons relever dans la présentation de ces formats les termes utilisés au sujet des « visites culturelles » : le Bon Marché y est présenté comme un « protecteur des arts depuis ses origines », ce qui va encore plus loin que les appellations de « mécènes » ou d'« engagement » que nous avons relevé précédemment. De plus, la visite étant commentée, le terme utilisé n'est pas celui de guide de visite, mais plus précisément de « médiateur », terme employé le plus généralement dans les centres d'art contemporain.

Nous reviendrons sur les différents formats proposés par le magasin dans la sous-partie consacrée au dispositif des « OFF ».

La présentation faite des « OFF » sur le site internet du Bon Marché prend la forme d'une actualité, et nous y retrouvons à nouveau les mêmes éléments pour inscrire cette proposition culturelle : la référence à l'importance accordée à la culture par la marque, la démarche novatrice de ses fondateurs, ainsi que la présentation des différents formats mis en place.

Sur les réseaux sociaux, la communication autour de ces évènements a été faite par la publication d'un mini-film⁸⁰ de 25 secondes, en noir et blanc, qui évoque les actions et émotions que procureraient ces événements : osez partager, manger, rêver, rire, jouer, vibrer, danser, écouter, chanter, regarder, aimer, expérimenter ... L'utilisation répétée du terme « oser » est une référence à l'expérience, au fait de devoir se confronter à l'inconnu, qui serait comme un risque à prendre. (Voir captures d'écran en annexe 3).

Si nous avons ainsi étudié le discours mis en place pour évoquer les « OFF » ainsi que l'ancrage dans lequel ils s'inscrivent, il s'agira maintenant de s'intéresser au dispositif mis en place.

3- Le dispositif des évènements les « OFF » pour capter une nouvelle clientèle

Le choix des formats que prennent le « OFF » a été discuté et décidé en interne au sein du groupe Le Bon Marché. Nous nous intéresserons dans un premier temps aux objectifs qui ont pu être établis pour ces évènements, afin d'envisager le dispositif qui a été imaginé pour répondre.

3-1. Un dispositif pour répondre à quels objectifs ?

L'objectif phare des « OFF » est certes de proposer un nouveau format en magasin et fidéliser la clientèle actuelle, mais surtout d'en capter une nouvelle. C'est ce que soulève Frédéric Bodenes⁸¹ : le dispositif des « OFF » doit faire découvrir le magasin à une nouvelle clientèle. Ce dernier déclare « On fait des choses parfois qui n'ont rien à voir avec ce que l'on est en termes d'écriture et en termes de fond, justement pour capter d'autres gens et qu'ils découvrent le magasin grâce à ça, en espérant qu'ils reviennent ». En bref, « qu'ils se rendent compte qu'on s'adresse aussi à eux ». Si ces potentiels clients ne viennent pas au Bon Marché pour faire des achats, ou même flâner, alors il faut les faire venir et leur faire découvrir le magasin d'une autre manière, et cela par les « OFF ». Cette proposition a pour objectif de

⁸⁰ #LesOff du Bon Marché Rive Gauche, mis en ligne le 30 décembre 2020, consulté le 29 avril 2020 ; https://www.youtube.com/watch?v=CF7dyPjmVtE&feature=emb_title

⁸¹ Entretien mené avec Frédéric Bodenes dans le cadre de ce mémoire le 24 juillet 2020.

mettre en avant le magasin, et de faire venir les clients et prospects dans le magasin. Tous les évènements ont donc lieu entre les murs du Bon Marché ou de la Grande Épicerie de Paris.

Le choix a ensuite été fait en interne de mettre en place une proposition événementielle, tournées vers le culturel et l'artistique reflétant l'ADN du Bon Marché comme nous l'avons exposé. Frédéric Bodenes explique : « Il faut un autre discours pour capter une autre clientèle, et ce discours on l'a aiguillé plutôt autour des choses qui se passent la nuit : autour de la musique, du spectacle. On n'est plus forcément dans l'acte ou le moment commercial pur ». Même si certains « OFF » peuvent être en lien avec l'activité commerciale du Bon Marché, le directeur artistique et image trouvait cela atypique de venir voir dans un magasin un évènement qui a d'habitude lieu dans une salle de spectacle, dans un théâtre ou un cinéma.

De plus, le directeur artistique et image évoque également, en plus de cet objectif de capter une nouvelle cible, que le dispositif des « OFF » devrait installer une plus grande proximité entre la marque et ses clients. Cette proximité peut s'inscrire à la fois par les choix de programmation, en faisant intervenir des artistes et créatifs appréciés et suivis de la clientèle et des prospects, mais aussi par le format, et par l'évènement en lui-même où les participants passent un bon moment, et prennent du plaisir. Frédéric Bodenes évoque à ce sujet « L'image, négative ou distante, du Bon Marché peut complètement changer en venant voir Polo and Pan, et passer une belle soirée au Bon Marché. Pendant cette soirée, il y avait des gens qui se sont lâchés et qui m'ont dit : *Jamais je n'aurais pensé venir danser comme ça dans un grand magasin la nuit, c'est magique !* ». Les « OFF » participent donc à renvoyer une image différente du Bon Marché et de la Grande Épicerie de Paris.

Les objectifs des « OFF » étant explicités, différents formats ont alors été pensés, que nous allons présenter.

3-2. Une proposition en différents formats culturels connus

Comme le soulève Frédéric Bodenes dans l'entretien mené avec lui, les « OFF » se déclinent en trois grandes familles.

Il y a tout d'abord les « OFF événementiels » : ceux-ci prennent la forme pour l'instant de soirée-concerts. Ce sont les « OFF » avec la plus grande capacité d'accueil, 700 personnes. Ils ont lieu sous les verrières centrales du grand magasin, à proximité des escalators, comme pour le DJ set de Polo and Pan ; ou sur les balcons intérieurs, donnant sur l'espace central, comme c'était le cas pour le concert philharmonique venant accompagner l'installation du designer Oki Sato du studio Nendo.

Comme l'évoque le directeur artistique, ces « OFF » sont liés aux six prises de paroles annuelles, c'est-à-dire aux six expositions thématiques ou artistiques qui viennent rythmer le calendrier du Bon Marché et de la Grande Épicerie de Paris, tels qu'une ville, par exemple Los Angeles, un thème, comme récemment « En couleurs », ou une carte blanche à un artiste.

Il y a eu trois soirées depuis le lancement des « OFF » : deux représentations du concert philharmonique, et un concert (Dj set) du duo Polo and Pan pour l'exposition « A deux c'est mieux ». Ces trois soirées ont toutes atteintes la jauge maximale de visiteurs selon Frédéric Bodenes, ce qui est donc un succès pour lui et ses équipes.

Il y a ensuite les « OFF institutionnels », qui mettent plutôt en avant le patrimoine culturel et artistique du grand magasin. Trois fois par mois, il est possible de visiter le magasin, fermé, et d'y découvrir alors son architecture ainsi que la collection de peinture, de sculpture et de design. Cette visite est menée par un médiateur, qui revient sur l'histoire du grand magasin à travers son architecture, et sur les différentes pièces remarquables de sa collection. À ce sujet, Frédéric Bodenes compare cet « OFF » à une visite dans un musée : « Ces visites sont récurrentes (il y en a trois par mois), et permettent à nos clients d'aborder nos Maisons comme de véritables musées ».

Viennent enfin les « OFF quotidiens », regroupant les événements liés à l'activité commerciale du magasin. Cela peut être la dédicace d'un livre à la librairie du Bon Marché à l'occasion de sa sortie, une rencontre avec un créateur de mode ou plus largement une conférence, un atelier de gastronomie à la Grande Épicerie de Paris. Certains « OFF » de cette catégorie peuvent être gratuits.

Nous pouvons relever que ces différents événements reprennent chacun des formats plutôt traditionnels que nous pouvons retrouver dans le milieu culturel, avec leurs appellations et traits caractéristiques. Par exemple, le concert, avec sa scène et son vestiaire, ou la visite, lors de laquelle le groupe de visiteurs suit le guide. Lors des « OFF », le magasin se transforme donc plus ou moins, pour accueillir le public en son cœur. Au sujet de l'organisation de ces propositions culturelles dans l'espace marchand, Frédéric Bodenes explique que « A priori, la cohabitation est compliquée mais c'est ce qui rend l'évènement et le moment uniques. Ce n'est pas notre vocation première, on est avant tout des commerçants, et c'est justement ça qui est hyper intéressant : amener autre chose que du commerce dans un espace de commerce ».

Faire cohabiter deux univers, celui du grand magasin et du spectacle culturel est en effet atypique. Lorsque j'ai assisté au concert de Polo and Pan, j'ai eu le ressenti de me trouver entre deux conventions : celle de la salle de concert : avec son public, dansant debout comme en fosse, le vestiaire, les bières pression, et surtout la scène. Mais aussi la convention du magasin de luxe, puisqu'il faut traverser le magasin et les « corners » des différentes marques pour accéder à l'évènement, ainsi que l'architecture. Cependant, notons que les caisses et les zones de vente étaient fermées, le magasin a donc souhaité que les spectateurs profitent du cadre, du concert, et non de l'occasion pour regarder et acheter des objets.

Nous avons analysé que deux aspects sont récurrents dans le positionnement de marque du groupe Le Bon Marché : l'esprit novateur des Boucicaut, qui sont à l'origine du modèle du grand magasin qui a largement influencé le commerce moderne, et la culture. Cet intérêt pour la culture trouve ses sources dans l'emplacement géographique du grand magasin, par une grande proximité avec les créatifs contemporains tout au long de son histoire : architectes, décorateurs, designers, artistes, ainsi que par l'impulsion du groupe LVMH.

C'est sur ce double aspect que le Bon Marché s'appuie en 2020 pour ancrer le récit de la proposition événementielle les « OFF », prenant différents formats plus ou moins liés à l'activité commerciale de l'institution, comme une soirée concert, un atelier culinaire ou la dédicace de livre à la librairie. Par ces événements, le Bon Marché accentue sa proposition

culturelle, jusqu'alors des expositions, pour faire découvrir le magasin sous un nouvel angle à ses clients ou à des prospects.

Le Bon Marché proposant des activités culturelles, nous nous intéresserons maintenant à l'espace marchand comme espace de divertissement culturel.

TROISIÈME PARTIE : LE BON MARCHÉ : ESPACE MARCHAND OU ESPACE DE DIVERTISSEMENT CULTUREL

Par ces événements culturels et artistiques, le groupe Le Bon Marché se présente comme un lieu culturel. Nous nous pencherons dans un premier temps sur la finalité de ces propositions, en les analysant comme un moyen détourné de communiquer sur le grand magasin. Ensuite, nous questionnerons le statut d'acteur culturel au sein de la société pour une marque comme le Bon Marché, avant d'envisager le grand magasin comme un média.

1- Une proposition culturelle comme moyen détourné de communiquer sur le magasin

« La grande puissance était surtout la publicité »⁸² déclarait Zola dans *Au Bonheur des Dames* au sujet du grand magasin, relevant les ballons rouges offerts aux enfants des acheteuses, « à la fine peau de caoutchouc, portant en grosses lettres le nom du magasin et qui, tenus au bout d'un fil, voyageant en l'air, promenaient par les rues une réclame vivante ! »⁸³. Sont aussi évoqués les catalogues, affiches ou gravures produits et distribués en grande quantité. Par les « OFF », nous pouvons traduire la volonté du Bon Marché et de la Grande Épicerie de Paris de communiquer et d'être connu différemment que seulement par les produits et les services que l'enseigne propose.

Comme nous l'avons vu dans la sous-partie consacrée à l'ADN de la marque, cet intérêt pour le culturel et l'artistique n'est pas une orientation nouvelle. Mais il s'agira d'étudier le choix d'organiser de tels événements pour faire rayonner l'image de l'institution marchande.

Au sujet des « OFF », Frédéric Bodenes explique comment est-ce que cette proposition est perçue stratégiquement : Ce n'est absolument pas un retour de chiffre d'affaire qu'on attend, mais de capter une nouvelle clientèle et changer notre image. Investir dans ces événements est aujourd'hui identique à un investissement de communication publicitaire »⁸⁴. Les « OFF »

⁸² Zola, Emile, *Au bonheur des Dames* [1883], op. cit. Chapitre IX.

⁸³ Zola, Emile, *ibid.*

⁸⁴ Entretien mené avec Frédéric Bodenes dans le cadre de ce mémoire le 24 juillet 2020.

sont donc comparés à de la publicité. Organiser des événements culturels, tels que des concerts, des ateliers culinaires ou des visites du magasin pourrait donc être rapprochés des objectifs publicitaires traditionnels.

Comme le soulève Caroline Marti dans sa recherche sur les médiations culturelles des marques⁸⁵, celles-ci souhaitent contourner le publicitaire dans son format traditionnel et connu du public, tout en proposant des formats qui ont la même finalité : se faire connaître dans la *sphère publique*, pour reprendre le terme du philosophe Habermas⁸⁶.

Le concept de « dépublicitarisation » apporte un éclairage sur ce format d'« expérience », et comment les marques peuvent communiquer par d'autres biais que la publicité traditionnelle. Ce concept est largement connu et reconnu au CELSA et dans le champ des Sciences de l'information et de la communication, mais il conviendra ici de le définir, l'étudier, et d'analyser s'il peut s'observer dans le cadre des « OFF », qui est un nouvel objet.

1-1. Présentation du concept de « dépublicitarisation »

Le concept de dépublicitarisation a été défini par trois enseignantes et chercheuses au CELSA GRIPIC : Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety et Valérie Patrin-Leclère. Ce concept est assez ancien, et mis en avant dans plusieurs publications, mais nous nous baserons pour cette étude sur l'article *Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire*⁸⁷, publié dans la revue *Semen* en 2013.

Ces auteures s'intéressent à la problématique générale des « métamorphoses du publicitaire », ce qui est directement en lien avec les questions soulevées dans notre étude sur les « OFF ». Dans cet article, plusieurs concepts sont expliqués, dont celui de la

⁸⁵ Marti, Caroline, *Les médiations culturelles des marques, une quête d'autorité*, ISTE éditions, 2019, p.11.

⁸⁶ Cité par Caroline Marti, *Les médiations culturelles des marques, une quête d'autorité*, op. cit., p.11.

⁸⁷ Berthelot-Guiet, Karine, Marti de Montety, Caroline, Patrin-Leclère, Valérie, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », *Semen* [En ligne], 36 | 2013, mis en ligne le 22 avril 2015, consulté le 26 février 2020. URL : <http://journals.openedition.org/semen/9645> ; DOI : 10.4000/semen.9645

dépublicitarisation. Par le travail sur la dépublicitarisation, ces chercheuses ont tenté de saisir « cette tendance de fond consistant à démarquer la communication des marques des formes et représentations publicitaires »⁸⁸. Ces trois universitaires ont pu dégager ces concepts par une analyse générale sur les formes publicitaires, à savoir « les productions visant la valorisation symbolique et économique des marques » et les discours sur la publicité : « les métadiscours émanant principalement des professionnels de la communication, mais aussi des consommateurs eux-mêmes »⁸⁹.

Elles ont pu ainsi observer que « les marques promeuvent de plus en plus leurs produits et services par d'autres formes que la publicité stricto sensu », « des modes de présence originaux, ou du moins inhabituels ». La publicité traditionnelle peut être concomitante à es autres formes de communication qui « s'évertuent à ne pas paraître publicitaires »⁹⁰.

Cette réflexion aboutit à la définition de la dépublicitarisation : « Nous nommons dépublicitarisation la tactique des annonceurs qui vise à se démarquer des formes les plus reconnaissables de la publicité pour lui substituer des formes de communication censées être plus discrètes »⁹¹.

Comme il est soulevé, l'une des explications de cette métamorphose du publicitaire viendrait d'une plus grande indifférence à la publicité de la part du consommateur, ce qui rejoint l'idée d'une certaine méfiance pour les marques soulevées dans les discours sur le « storyliving » en première partie de ce mémoire. Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti et Valérie Patrin-Leclère écrivent ainsi : « la dépublicitarisation est une adaptation aux évolutions de la réception sociale de la publicité – mise à distance, suspicion voire rejet des consommateurs – et aux transformations des représentations et pratiques professionnelles des acteurs de la communication et du marketing »⁹².

⁸⁸ Ibid. p.59

⁸⁹ Ibid. p.57

⁹⁰ Ibid. p.57

⁹¹ Ibid. p.60

⁹² Ibid. p.60

Caroline Marti, analysant la médiation culturelle des marques ajoute un autre aspect : « on voit bien la nécessité d'éviter des moyens dépréciés et de s'adresser aux cibles par des voies de contournement, grâce à des choix médiatiques et de dispositifs valorisant autrement les marques »⁹³ ; ces nouvelles communications, dépublicitarisées, s'exposent ainsi de façon médiatique, et non plus simplement promotionnelle, ce qui est plus valorisant pour elles.

Ce concept étant exposé, se pose maintenant la question de savoir s'il pourrait s'observer dans le cadre des « OFF » du Bon Marché et de la Grande Épicerie de Paris, qui est un nouvel objet, mis en place plusieurs années plus tard.

1-2. Le concept de dépublicitarisation s'observe-t-il dans le cas des « OFF » ?

Dans la définition de la dépublicitarisation, les auteures citent différents exemples : « immixtion dans des productions médiatiques préexistantes », « imitation des formes médiatiques instituées », « production de formes culturelles », « mise en place de dispositifs communicationnels émergents, reposant sur une apparente redistribution des rôles »⁹⁴. Ces trois derniers exemples semblent bien inclure ce que sont les « OFF » : à la fois une reprise, et donc imitation de formes médiatiques instituées, comme par exemple la conférence, la dédicace de livre ou encore la visite, mais également la production de formes culturelles avec l'organisation de concerts ou spectacles. De plus, pour le troisième exemple, nous pouvons rappeler le souhait de l'équipe du magasin de considérer différemment le client en lui proposant de participer activement dans le récit du grand magasin. Nous pourrions ainsi y voir une certaine volonté, peut-être prétention, de redistribuer les rôles entre l'enseigne et ses visiteurs.

De plus, les « OFF » sont tournés vers le culturel, faisant intervenir des artistes, musiciens, créateurs de mode, écrivains, ou encore cuisiniers. Cette dimension est relevée par les auteures dans leur article sur la dépublicitarisation : « les marques sont désormais très actives dans la production de communications qui s'épanchent par des manifestations à teneur

⁹³ Marti, Caroline, *Les médiations culturelles des marques, une quête d'autorité*, op. cit. p.22.

⁹⁴ Berthelot-Guiet, Karine, Marti de Montety, Caroline, Patrin-Leclère, Valérie, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », op. cit. p.60.

ostentatoirement culturelle, toujours pour s'éloigner de leur raison d'être marchande et de leur appareillage publicitaire »⁹⁵.

Au sujet du public, il est écrit dans la description de ce concept que « l'instance énonciatrice est certes une marque, qui communique pour satisfaire des objectifs économiques, mais elle se présente au service d'un public à informer ou divertir »⁹⁶. À travers les « OFF », ces deux actions sont menées : lors d'un concert par exemple, le grand magasin divertit, et il informe par ses visites ou ses conférences, à destination des étudiants pour certaines. La teneur publicitaire n'est donc pas ressentie en premier lieu, d'autant plus que comme le spectateur paie la plupart du temps, s'il se rend au magasin, c'est pour l'activité choisie : le concert de tel artiste, la conférence avec un certain invité, l'atelier de cuisine mené par un chef qu'il apprécie ou pour passer du temps avec ses proches.

Un autre aspect que nous avons relevé plus tôt dans cette étude vient lier dépublicitarisation et les « OFF » : alors que les auteures évoquent que les marques tentent de requalifier leur communication de publicitaire à médiatique, elles évoquent que les caractéristiques sémiotiques de chaque média sont appropriées par la marque. Nous pouvons alors relier cette affirmation à la remarque que nous faisons précédemment : pour les « OFF », les caractéristiques des formats repris se retrouvent entre les murs du Bon Marché : la scène de concert face au public debout comme en fosse, les vestiaires et le bar lors d'un concert, le médiateur lors de la visite, les cartels et les textes explicatif au mur à proximité des œuvres, ou encore le chef cuisinier partageant à un petit groupe lors des ateliers culinaires.

Cependant, nous pouvons opposer certaines limites, et notamment à la lecture de ce passage au sujet de l'appréhension du public dans la dépublicitarisation. « Les tactiques de *dépublicitarisation* peuvent en partie être analysées comme des formes d'appropriations médiatiques. (...) L'imitation médiatique permet ce jeu de glissement car elle vise à distraire ou instruire un consommateur appréhendé non plus comme une cible, à conquérir ou

⁹⁵ Ibid. p.67.

⁹⁶ Ibid. p.65.

fidéliser, mais comme un public »⁹⁷. Dans la conception des « OFF », pendant l'« expérience », la personne n'est pas un client, mais bien un spectateur, le magasin ayant même l'ambition de le faire devenir acteur du récit dans lequel il évolue. Cependant, comme nous avons pu le développer dans la partie sur le dispositif, l'objectif premier des « OFF » reste de capter une nouvelle cible : cette cible sera spectatrice le temps de l'évènement, mais le magasin espère bien qu'elle devient cliente. Cette proposition événementielle vise bel et bien à conquérir et fidéliser le consommateur, *in fine*.

Nous pouvons terminer cette sous-partie sur une question un peu plus ouverte sur la crédibilité de cette communication apparaissant comme culturelle, et plus largement la considération du Bon Marché en tant qu'acteur culturel. Cette question nous vient suite à la lecture de la sous partie consacrée à la « publicitarité » dans l'article de ces trois universitaires. La publicitarité vise selon ces auteures à « saisir ce qui fait *l'essence* des discours de marque, à comprendre ce qui conduit à percevoir et qualifier comme « publicitaires » des modes d'expressions qui ne relèvent pas de la publicité *stricto sensu* »⁹⁸. Elles tentent alors d'envisager « l'opérativité symbolique puissante de la marque qui est proche du mythe barthésien, par sa plasticité et sa naturalisation. Elle ne peut masquer la nature fondamentalement publicitaire de ses discours malgré les efforts des gestionnaires de marques lorsqu'ils adoptent des tactiques dépublicitarisées ; elle ne peut que déformer la forme publicitaire, en la recitant. En tant que mythe, elle est intimement liée à l'idéologie marchande qu'elle met au cœur de tous les discours qu'elle signe, qu'ils soient publicitaires ou non »⁹⁹.

Ainsi, les discours de la marque resteraient forcément un discours marchand, « n'adoptant d'autres atours que pour servir *in fine* la transaction »¹⁰⁰.

⁹⁷ Ibid. p.64.

⁹⁸ Ibid. p.61.

⁹⁹ Ibid. p.69.

¹⁰⁰ Ibid. p.70.

Cette question est également soulevée par Caroline Marti, qui évoque dans ses écrits « l'impureté » que l'on pourrait attribuer à la communication des marques. « Dans tous les cas, elle permet d'appréhender le lien complexe, rarement travaillé, de la communication des marques avec la culture et la société » ¹⁰¹

Cette question posée sur la communication du magasin nous amène à notre deuxième sous-partie où nous analyserons l'institution marchande comme un acteur culturel dans la société.

2- L'institution marchande tendant à devenir un acteur culturel

Les nouveaux dispositifs des « OFF » du Bon Marché et de la Grande Épicerie de Paris que nous avons étudiés ont pour conséquence de transformer l'espace marchand, au moins le temps de l'évènement, en espace culturel : concert, parole donnée à des créatifs, atelier culinaire, rencontre avec des auteurs, visite de collection d'art, design et architecture.

Cette hybridation n'est pas nouvelle comme nous l'avons vu, puisque la dimension culturelle du magasin est dans son ADN : historiquement, et dans sa stratégie de marque. Les « OFF » viennent donc accentuer, ou confirmer, cet aspect.

Au Bon Marché et à la Grande Épicerie de Paris, nous pouvons relever un gommage des frontières entre l'institution marchande qu'est le magasin et le domaine culturel.

Au sein de l'article étudié pour comprendre le concept de dépublicitarisation, nous pouvons relever que « Dépublicitariser vise à requalifier la marque en transformant ostensiblement son statut sur la scène publique »¹⁰². Le Bon Marché glisserait-il donc vers le statut d'acteur culturel ? Ce grand magasin reste profondément une institution et un espace marchands, mais il se présente également comme un lieu de vie, où nous pouvons assister à des évènements culturels, apparemment détachés de l'activité marchande. Les « OFF » nous amènent donc à nous intéresser aux relations qu'entretiennent institution marchande et culturel.

¹⁰¹ Marti, Caroline, *Les médiations culturelles des marques, une quête d'autorité*, op. cit. p.16.

¹⁰² Berthelot-Guiet, Karine, Marti de Montety, Caroline, Patrin-Leclère, Valérie, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », op. cit. p.64.

2-1. La culture pour apparaître comme acteur social

Caroline Marti, l'une des co-auteurs de l'article sur le dépublicitarisation, s'intéresse comme nous l'avons évoqué aux médiations culturelles des marques, dans un ouvrage intitulé comme tel.

L'objectif de cette recherche est d'« interroger la propension des marques à s'approprier des formes sociales pour se légitimer dans l'espace social et construire leur autorité »¹⁰³. Autrement dit, l'objectif poursuivi par les marques serait celui de renforcer leur pouvoir dans la société, en cherchant toujours plus à crédibiliser leur existence et leur discours dans la vie publique. Pour cela, elles ne se limitent plus aux fonctions attribuées traditionnellement et sortent d'une vision stricte de leur mission : consommation et transaction, endossant de nouvelles attributions. Les marques deviennent des acteurs de la vie sociale.

L'auteure observe alors « une mutation de leur communication avec le développement intense de propositions culturelles à destination des cibles visées »¹⁰⁴. Le rôle d'acteur culturel est choisi par les marques en quête de cette autorité. L'auteure cherche à savoir en quoi la médiation culturelle est un modèle relationnel valorisant pour les marques en quête d'autorité : « Elle préfigure ce que peuvent jouer les marques dans l'espace social, elle est un moyen de prédilection pour mettre en circulation, un moyen de développer une conscience collective et de jouer une sociabilité politique avec les institutions qui structurent la vie de la cité (Lamizet 1999) »¹⁰⁵. Plus largement, il faut relever que la perspective de circulation de savoir, l'emprise et la domination culturelles sont majeures dans l'élaboration de l'autorité.

Ainsi, nous pouvons synthétiser cette évolution en quatre temps : vient d'abord la mutation dans le positionnement stratégique de la marque, qui souhaite apparaître comme liée à la vie sociale. Pour cela, elle met en place des propositions culturelles, endossant le rôle d'acteur culturel. Les marques vont alors reprendre et s'approprier des formats culturels reconnus,

¹⁰³ Marti, Caroline, *Les médiations culturelles des marques, une quête d'autorité*, op. cit. p.11.

¹⁰⁴ Ibid. p.9.

¹⁰⁵ Ibid. p.23.

avec parfois des moyens considérablement plus importants que les acteurs historiques. Cela a pour finalité de construire son autorité et favoriser son emprise dans la société.

D'autres auteurs se sont penchés sur cette question du rapport entre institution marchande et proposition culturelle. Nous nous intéresserons alors à l'ouvrage critique *L'esthétisation du monde*¹⁰⁶ de Gilles Lipovetsky et Jean Serroy, qui lie les questions de système capitaliste et production esthétique, notamment par la proximité de ses acteurs et de l'artistique.

2-2. Système capitalisme et production esthétique sont-ils étroitement liés ?

La recherche de ces deux auteurs se base autour de leur définition du « capitalisme artiste » : « Si le capitalisme engendre un monde *inhabitable* ou *le pire des mondes possible*, il est également à l'origine d'une véritable économie esthétique et d'une esthétisation de la vie quotidienne : partout le réel se construit comme une image en y intégrant une dimension esthétique-émotionnelle devenue centrale dans la compétition que se livrent les marques. Tel est ce que nous appelons le capitalisme artiste »¹⁰⁷.

Le Bon Marché est cité à plusieurs reprises dans l'ouvrage, le présentant comme acteur historique de ce capitalisme artiste. Le grand magasin, rattaché au groupe LVMH, semble bien participer à ce « travail systématique de stylisation des biens et des lieux marchands, d'intégration généralisée de l'art, du *look* et de l'affect dans l'univers consumériste »¹⁰⁸ dans le développement de sa marque et de son activité économique, par les propositions culturelles qu'il met en place, et plus généralement sa proximité avec l'art, dans l'ensemble de ses espaces marchands. Cela, par les dispositifs des « OFF », les expositions artistiques que nous avons présentées, mais aussi commerciales où la signature visuelle est soignée et travaillée par les équipes commerciales et de la direction artistique (graphistes, photographes, scénographes, marchandiseurs visuels).

¹⁰⁶ Lipovetsky, Gilles, Serroy, Jean, *L'esthétisation du monde*, op. cit.

¹⁰⁷ Ibid.p.12.

¹⁰⁸ Ibid. p.12.

Plus généralement, ces auteurs reviennent sur l'importance historique du grand magasin dans la mise en place de la société de consommation actuelle : « la société de consommation n'est pas née mécaniquement du fait de produits plus nombreux vendus à moindre prix : elle a gagné sa légitimité et s'est diffusée socialement par le biais d'une culture artiste qui, appliquée au monde des biens matériels, s'est employé à esthétiser les espaces de vente métamorphosés en lieux d'émerveillement capables de créer de nouveaux rites, de nouveaux fétiches, un nouveau style de vie »¹⁰⁹. Notre réflexion sur l'expérience de visite qui a été développée au fur et à mesure de la croissance des grands magasins se lie donc à la question du rapport entre artistique et espace marchand, puisque ces auteurs soulèvent une tendance à une esthétisation, artialisation et spectacularisation des espaces commerciaux.

Si ces auteurs évoquent la relation d'un nouveau style de vie avec de nouveaux rituels, cela n'est pas sans rappeler l'idée de lieu de vie complet qui sous-tend la mise en place des « OFF » au Bon Marché et à la Grande Épicerie de Paris dans notre entretien. Le grand magasin n'est plus simplement synonyme d'acte d'achat, mais devient un lieu de vie.

Les auteurs déclarent que « Le capitalisme ne prend pas seulement en charge la mission traditionnelle dévolue à l'Art, il institue un univers où se brouille l'opposition structurelle et culturelle entre l'économie et l'art »¹¹⁰.

Ces auteurs démontrent ainsi que le développement du capitalisme dans nos sociétés est concomitant à une dynamique d'hybridation entre institution marchande et propositions culturelles qui s'opère. Ils relèvent ainsi un paradoxe : « Plus s'impose l'exigence de rationalité chiffrée du capitalisme et plus celui-ci donne une importance de premier plan aux dimensions créatives, intuitives, émotionnelles »¹¹¹.

¹⁰⁹ Ibid. p.170.

¹¹⁰ Ibid. p.87.

¹¹¹ Ibid. p.13.

C'est par le magasin que passent ces propositions culturelles tendant à renforcer la marque. Nous analyserons donc dans une dernière partie comment est-ce que le magasin peut être considéré comme un média.

3- Le Bon Marché envisagé comme « média-magasin »

Nous avons analysé comment l'institution marchande tend à devenir un lieu de vie complet, en se positionnant comme un acteur social, et plus précisément un acteur culturel à part entière. Il s'agira dans cette dernière sous partie d'analyser comment est-ce que le magasin cristallise cette ambition : il est le réceptacle et le diffuseur du récit de la marque, et ce rôle semble faire de lui un « concept-store » à part entière.

3-1. Le magasin comme diffuseur du discours de marque

Comme nous l'avons développé, les « OFF » sont des événements stratégiquement pensés pour faire venir des spectateurs dans le magasin, et le faire découvrir à une population plus large que la clientèle actuelle. C'est pourquoi tous les événements ont lieu dans le magasin, et leur inscription entre ses murs les estampille de la marque « Le Bon Marché ».

Dans l'article précédemment cité sur la dépublicitarisation, les auteures soutiennent que : «les marques investissent les médias différemment de ce qu'elles avaient l'habitude de faire, jusqu'à parfois transformer en médias des espaces qui n'avaient pas cette fonction»¹¹². Le magasin en lui-même, son espace, devient-il média ?

Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety et Valérie Patrin-Leclère présentent le pendant de la dépublicitarisation, un phénomène qui lui est concomitant, qu'elles nomment « hyperpublicitarisation ». Il est défini comme « une hypertrophie de la communication publicitaire (...), une recherche de maximisation de la présence publicitaire qui se concrétise à la fois dans une densification sémiotique de la teneur publicitaire du discours et dans la

¹¹² Berthelot-Guiet, Karine, Marti de Montety, Caroline, Patrin-Leclère, Valérie, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », op. cit. p.58.

création continue de *médias* »¹¹³. Est notamment donné comme exemple le « média magasin », tant tous les espaces de ce magasin sont occupés par des communications publicitaires, sollicitant l'attention des visiteurs.

Cette notion est mise en avant par Pierre Berthelot, notamment dans l'article *Les médias magasins : du prétexte à l'implication*, paru en 2005 dans la revue *Communication et Langues*¹¹⁴. Au sein de cet article, l'auteur énonce que la définition de ce qui est média peut-être élargie, tant de nouveaux phénomènes prennent la forme médiatique. Et c'est notamment le cas du magasin. Sont évoqués les différents contenus mis en avant dans le magasin : affiches, publicités, ... Mais plus encore, l'auteur met en avant une nouvelle catégorie de médias : « La stratégie des marques, toujours aussi intrusive, évolue cette fois de façon *masquée*. Il ne s'agit plus seulement de s'inscrire opportunément sur toutes les surfaces qui permettent d'entrer en contact avec ses cibles, mais de produire des phénomènes d'implication volontaire de la part des consommateurs ciblés. Pour les attirer, les marques font preuve d'une inventivité sans faille en créant des dispositifs médiatiques séduisants »¹¹⁵. L'auteur évoque par exemple la création de lieux sociaux accueillants, transformés en médias de marque, réduisant la distance avec les consommateurs.

Lors du concert de Polo and Pan auquel je me suis rendu, j'ai pu constater que l'événement a bien lieu au cœur du Bon Marché. Plus encore, le concert est associé à la marque par cette présence de l'escalator, devenu un logo signature. D'ailleurs, la scène d'où jouent les DJ est au niveau des escalators, au premier étage. Les artistes se produisent sur l'un des symboles du magasin. Et si des photos ou vidéos doivent être prises, il sera impossible de ne pas y voir ce cadre.

¹¹³ Ibid. p.61.

¹¹⁴ Berthelot, Pierre, « Les médias magasins : du prétexte à l'implication », *Communication et langues*, n°146, 4ème trimestre 2005. *Tout peut-il être média?* pp. 41-53.

¹¹⁵ Berthelot, Pierre, « Les médias magasins : du prétexte à l'implication », *Ibid.* p. 47.

C'est donc le grand magasin, son espace, les éléments constitutifs de son cadre comme le merchandising visuel, la scénographie, l'escalator, ou plus largement son architecture, ses expositions d'art ou encore sa localisation sur la rive gauche qui retransmet la culture de la marque : celui de la proximité avec l'artistique, celui d'un champ libre d'expression donné aux créatifs, mais également du raffinement et du goût, trouvant sa continuité dans les produits haut de gamme et de luxe en vente.

La marque peut se raconter à travers ce qu'elle propose en ses murs, établissant alors un véritable art de vivre, un « style de vie »¹¹⁶ pour reprendre l'expression utilisée par Gilles Lipovetsky et Jean Serroy.

Ainsi, le Bon Marché étant le média d'un certain art vivre presque avant même de mettre en avant des produits à la vente, il sera intéressant de lier notre analyse à la définition de « Concept-store ».

3-2. Le Bon Marché, un « concept-store » ?

L'étude du magasin comme média nous amène à la notion de « concept-store », qui a été étudiée au CELSA par Alix Bobard, également dans un mémoire de Master 2.

En effet, la finalité du « concept-store » est envisagée comme tel : « produire de l'expérience dans l'objectif de diffuser une culture de marque »¹¹⁷. Le terme de « concept-store » étant également un terme largement utilisé, voire galvanisé, la question n'est pas de savoir si Le Bon Marché en est un ou non, mais il est intéressant de rattacher ses aspirations et son fonctionnement à un phénomène plus large.

L'étudiante dégage des traits caractéristiques du « concept-store », que nous pouvons calquer sur ce que nous avons dégagé au sujet du Bon Marché.

¹¹⁶ Lipovetsky, Gilles, Serroy, Jean, *L'esthétisation du monde*, op. cit. p.170.

¹¹⁷ Bobard, Alix, *Lieu de vente, lieu de vie : stratégies de détournement de la fonction marchande en concept-store*, Mémoire de Master 2, sous la direction de Hécate Vergopoulos, Université Paris-Sorbonne, Sciences de l'information et de la communication. 2017. Dumas-02052689, p.79.

Tout d'abord, au sujet du discours de marque : le « concept-store » est à la fois un lieu, mais également une marque. Ce magasin est ainsi un lieu de vente, mais aussi un lieu où le discours de la marque est diffusé. C'est pourquoi le « concept-store » devient un média, où la marque se raconte. Son discours n'est pas simplement tourné vers des produits comme un magasin traditionnel, mais participe à la création d'un art de vivre, d'une culture de marque. Comme l'énonce Alix Bobard, le concept-store est un « support médiatique à la fois transmetteur de savoir et savoir-faire et commerçant d'objets, de produits singuliers. C'est ainsi que nous voyons des acteurs du commerce de distribution voguer entre lieu culturel et lieu marchand »¹¹⁸. Cette proximité avec l'artistique est le plus souvent dans l'ADN de ces magasins, véhiculée dans leur identité de marque et par les produits en vente.

De plus, le « concept-store » ne se présente pas comme un magasin où la finalité première de la visite est l'achat, mais plus largement, il est à penser comme un lieu de vie, un lieu social. Nous pouvons cependant y rappeler le nécessaire équilibre entre production d'expérience et rentabilité, puisque le modèle économique d'une institution marchande reste basé sur la vente de produits. Ces coûts peuvent être également répartis à la charge des marques présentant les produits dans le magasin. Plus largement, toutes les initiatives du Bon Marché gardent une finalité marchande, ou du moins faire connaître et développer la marque Le Bon Marché, et y renforcer l'attachement des consommateurs.

Enfin, nous pouvons relever l'importance du magasin en tant que lieu, espace ouvert au public, dans le développement de la notion de « capitalisme artiste » que nous avons présenté dans la précédente sous-partie. Si Emile Zola déclarait que « Le grand magasin de nouveautés tend à remplacer l'église »¹¹⁹, il a en effet largement contribué à l'instauration de la société de consommation et de l'art de vivre tourné vers la consommation, du « shopping » comme passe-temps ou moment de plaisir, que nous connaissons. Gilles Lipovetsky et Jean Serroy déclarent ainsi : « Au travers du processus d'esthétisation généralisée des grands magasins

¹¹⁸ Ibid. p.78.

¹¹⁹ Cité par Lipovetsky, Gilles, Serroy, Jean, *L'esthétisation du monde*, op. cit. p.111.

s'est joué quelque chose qui dépasse la seule logique de merchandising à fin de rentabilité économique, à savoir la création d'un style de vie, d'une nouvelle figure de l'esthétisation de l'existence sous le signe moderne de la marchandise »¹²⁰ P.169

Le Bon Marché entretient une proximité avec la culture, à travers la place accordée aux créatifs dans son espace : ses expositions d'art et de mobilier, mais aussi maintenant par ses propositions les « OFF ». Nous pourrions donc étendre la qualification du Bon Marché à plus qu'un magasin commode où nous irions faire des achats, pour y voir un acteur culturel. Il devient alors un acteur social, et son activité dépasse largement celle de marchand, ce qui renforce son pouvoir. Mais face à cela, la finalité du Bon Marché reste celle d'une institution marchande, et cette culture mise en avant participe à l'élaboration du récit de sa marque et à l'établissement d'un art de vivre. Ainsi, à la manière d'un « concept-store », le magasin diffuse cet art de vivre qui rend alors la marchandise qu'elle propose comme partie de cette culture de marque, ce qui les rend d'autant plus désirables. La proposition culturelle les « OFF » s'inscrit dans cette élaboration du récit de marque. Comme nous avons pu l'étudier à travers le concept de dépublicitarisation, elle permet d'asseoir la notoriété du Bon Marché et de faire venir du monde dans les murs du magasin de façon détournée. Par cela, cette proposition se rapproche fortement du modèle traditionnel de la publicité.

¹²⁰ Lipovetsky, Gilles, Serroy, Jean, *L'esthétisation du monde*, op. cit. p.169.

CONCLUSION

Tout au long de ce mémoire, nous avons mis en tension espace marchand et lieu de vie culturel pour tenter de répondre à notre problématique, et ce, à travers trois hypothèses de travail.

La première visait le discours marketing du « storyliving ». Ce concept est celui de professionnels de la communication et du marketing, et les espaces de discours sont créés exclusivement par eux. Cela nous a amené à prendre une distance critique vis-à-vis de cette notion, et plus largement la finalité économique sous-jacente à ces conseils. Nous avons pu relever la quête d'autorité dans ces discours pour placer en avant des idées et services auprès de l'annonceur qui lirait ces articles. Nous le savons, les usages dans les domaines de la communication et du marketing ont été fortement perturbés et modifiés par l'arrivée du numérique dans nos vies : par la prise d'importance de l'e-commerce et par l'utilisation accrue des réseaux sociaux par le consommateur. Cependant, les promesses du « storyliving » que nous avons relevées dans les enjeux récurrents soulevés dans les articles sont loin d'être subversives et nous avons pu les retrouver dans l'étude du storytelling et de la notion d'expérience client. Nous avons pu analyser qu'un lien émotionnel est tissé depuis des décennies entre les marques et les clients, cela par l'utilisation du récit mais aussi par la recherche d'une immersion dans une atmosphère extraordinaire ; où le client baigne dans le récit de la marque, qui a été théorisé par le marketing expérientiel. Ces questionnements anciens se retrouvent d'autant plus au Bon Marché, cela sous la plume d'Emile Zola dans une fiction certes mais où l'idée de pousser les limites de l'expérience d'achat dans le magasin est décrite, ainsi que dans les innovations historiques mises en place par le couple Boucicaut. La prétention du « storyliving » de remplacer un storytelling qui serait dépassé semble donc à nos yeux largement excessive en ce que l'apport de cette notion est fortement à nuancer au regard des concepts déjà installés et reconnus. La nouveauté reste cependant la manière de transmettre ce récit aux consommateurs, grâce aux outils offerts par le numérique.

Notre deuxième piste de travail concernait le dispositif des « OFF », mis en place avant tout pour donner de la notoriété à la marque, à la manière d'une publicité détournée. L'entretien mené avec Frédéric Bodenes a considérablement changé ma vision des « OFF ». L'objectif est

avant tout de recruter une nouvelle clientèle et de fidéliser l'actuelle, alors que j'envisageais cette proposition comme une façon d'affirmer l'intérêt pour le culturel du Bon Marché. J'y voyais en premier lieu une manière d'y donner un champ libre d'expression aux artistes appréciés par le grand magasin pour construire la culture de marque et un art de vivre Le Bon Marché. Les « OFF » permettent bien sûr de mettre en avant des artistes et acteurs culturels, à destination du public, mais la finalité reste avant tout de faire connaître le magasin, en y faisant venir le public pour qu'ils découvrent les lieux. C'est en cela que nous avons pu étudier le concept de dépublicitarisation, en ce que les « OFF » ne reprennent pas les formats traditionnels de la publicité, alors même qu'ils ont des objectifs similaires.

Pour l'étude de ce deuxième présupposé, il aurait été intéressant d'analyser la réception des « OFF » sur la cible et sur les participants, ce qui est l'une de limites de notre travail. En effet, nous aurions pu alors considérer la façon dont les « OFF » sont perçus, comme une proposition culturelle pure ou plutôt comme une publicité camouflée, alors même que le grand magasin essaie de sortir des formats identifiés comme tel par les consommateurs. Nous aurions pu analyser si la proposition culturelle permet ou non, de faire changer la perception du grand magasin sur des personnes présents aux « OFF » mais ne se rendant pas au Bon Marché d'habitude. Il serait également intéressant d'analyser si la cible de nouveaux clients potentiels a été touchée en comparant les fichiers clients du grand magasin avec le fichier des inscrits aux « OFF ».

Enfin, nous avons envisagé en troisième hypothèse que les « OFF » viennent renforcer la culture de marque du Bon Marché, en ce que cette proposition participe à l'établissement d'un certain art de vivre. Ce style de vie serait tourné vers les créatifs, l'artistique, plus largement la culture. Comme nous l'avons mis en avant dans la dernière partie de ce mémoire, cette forte culture de marque est répandue par le magasin, à la manière d'un concept store, où l'objectif est de diffuser un discours de marque pour vendre les produits. Cette culture de marque participe à l'établissement de l'image du Bon Marché et lui permet de se différencier des autres grands magasins parisiens. Les marchandises en vente bénéficient de cette dimension imaginaire supplémentaire, en ce qu'elles sont parties prenantes de cette culture

de marque, ce qui renforce leur désirabilité. Par l'étude du « capitalisme artiste »¹²¹, nous avons compris qu'institution marchande et milieu artistique sont étroitement liés, et qu'historiquement, l'esthétisation du grand magasin est synonyme de prospérité. Si l'intérêt pour la culture se nourrit de l'histoire du Bon Marché, le secteur du luxe plus largement qui entretient des liens avec l'artistique dans ses développements stratégiques. Nous avons pu alors étudier qu'acteur culturel va de pair avec acteur social : par la proximité à la culture, la marque transforme son statut, et n'apparaît alors dans la société par seulement en tant qu'institution marchande, ce qui renforce considérablement son pouvoir.

Par l'exploration de ces trois pistes de réflexion, nous pouvons répondre à la problématique énoncée, à savoir, *dans quelles mesures la proposition événementielle « les OFF » s'inscrit dans une stratégie d'effacement des signes marchands à travers une redéfinition du Bon Marché comme lieu de vie ?*

Dans l'entretien mené avec Frédéric Bodenes, nous avons retrouvé cette idée de lieu de vie complet, se traduisant par la proposition d'« expériences » en magasin, à caractère culturel et artistique, ce qui est opposé à première vue à l'acte d'achat. Nous avons pu remonter l'évolution historique des problématiques d'expérience en magasin, pour comprendre que dès la création des grands magasins, il a fallu sans cesse innover pour émouvoir le consommateur et le faire, *in fine*, acheter. Par les « OFF », le client, ou prospect, est invité à venir vivre un moment dans le magasin, et non à venir découvrir des produits à la vente. Le lien émotionnel entre le magasin et le client sera alors tissé par un moment de vie, lors d'un concert, d'un atelier culinaire ou d'une visite, et non par l'acte d'achat. La mise en place d'une programmation culturelle et artistique renforce la densité émotionnelle de l'évènement en ce qu'il s'agit naturellement de moments perçus par les sens.

L'effacement des signes marchands se traduit dans la communication du grand magasin, en ce qu'il tente de sortir des usages traditionnels du commerce et écarte les formes publicitaires établies et perçues de la sorte par les consommateurs. Tel que nous l'avons mis en exergue

¹²¹ Lipovetsky, Gilles, Serroy, Jean, L'esthétisation du monde, op. cit.

grâce au concept de dépublicitarisation, le grand magasin travaille son image et sa notoriété par la mise en place d'évènements culturels, ce qui est une façon métamorphosée pour lui de faire de la publicité. Le groupe Le Bon Marché apparaît ainsi comme un acteur culturel, proche des créatifs, où chacun peut venir vivre un moment atypique, mais *in fine*, l'objectif du grand magasin est de toucher une plus grande clientèle en faisant découvrir à de nouvelles personnes son espace.

Le Bon Marché, à la façon d'un « concept-store », mise avant tout sur une culture de marque avant de mettre en avant les produits qu'il vend. Le client ne se rend dans le magasin pas simplement pour y faire des achats, mais pour flâner, pour y voir les expositions, commerciales ou artistiques, les nouveautés, des évènements culturels, de la même façon qu'il pourrait se balader et passer du temps dans un parc, au cinéma ou dans un centre culturel.

Cette culture de marque laisse son empreinte sur les produits qui sont présentés dans les lieux du magasin, ce qui transforme sa perception par le consommateur. Le client a la sensation alors de s'approprier par l'achat comme une part, tangible, de la culture de marque en adoptant un certain art de vivre Bon Marché.

Ce travail de réflexion trouverait sa suite dans l'analyse de l'utilisation de la culture dans la communication des marques et dans la production d'objets. Il serait intéressant d'approfondir la question de l'impureté de la communication des marques, telle que soulevée par Caroline Marti dans son ouvrage au sujet des médiations culturelles des marques. Nous pourrions associer cette vision à la qualification d'« artiste vendu », souvent infligée à ceux collaborant avec des marques. Il s'agirait de rechercher si un équilibre peut être trouvé, sortant de cette vision « intéressée et vénale »¹²² rattachée à la marque, pour plutôt y chercher des façons de servir les artistes, le public, et donc plus généralement contribuer à la culture dans la société, qui est un bien commun.

¹²² Marti, Caroline, *Les médiations culturelles des marques, une quête d'autorité*, op. cit. p.16.

BIBLIOGRAPHIE

Barthes, Roland (dir.) *Introduction à l'analyse structurale du récit*, Seuil, Paris, 1981.

Baudrillard J., *La société de consommation*, Denoël, Paris, 1970, 304 pages.

Benjamin, Walter, *Paris, capitale du XIXe siècle. Le Livre des passages*, Éditions du Cerf, 1989, 974 pages.

Berthelot-Guiet, Karine, Marti de Montety, Caroline, Patrin-Leclère, Valérie, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », *Semen* [En ligne], 36 | 2013, mis en ligne le 22 avril 2015, consulté le 26 février 2020. URL : <http://journals.openedition.org/semen/9645> ; DOI : 10.4000/semen.9645.

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

Bobard, Alix, *Lieu de vente, lieu de vie : stratégies de détournement de la fonction marchande en concept store*, Mémoire de Master 2, sous la direction de Hécate Vergopoulos, Université Paris-Sorbonne, Sciences de l'information et de la communication. 2017. Dumas-02052689.

Caru, Antonella ; Cova, Bernard, « Expériences de consommation et marketing expérientiel », *Revue française de gestion*, 2006/3 n°162, pages 99 à 113.

Féré, Julien, *Tendances : construction d'un objet de recherche et étude d'un dispositif d'interprétation, de mise en relation de la réalité matérielle et imaginaire et de communication*, thèse de doctorat, sous la direction de Karine Berthelot-Guiet, Université Paris Sorbonne, 2013.

Lipovetsky, Gilles, Serroy, Jean, *L'esthétisation du monde*, Gallimard, 2013, 576 pages.

Marti, Caroline, *Les médiations culturelles des marques, une quête d'autorité*, ISTE éditions, 2019, 252 pages.

Maslah, Tessa, *Le Grand Magasin comme Institution culturelle ; l'exemple des expositions blanches du Bon Marché*, Mémoire de Master 1 Histoire de l'art, sous la direction de Sophie Cras, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, 2017-2018.

Monte, Michèle, Oger, Claire « La construction de l'autorité en contexte. L'effacement du dissensus dans les discours institutionnels », *Mots. Les langages du politique* [En ligne], 107 | 2015, mis en ligne le 23 mars 2017, consulté le 25 avril 2020. URL : <http://journals.openedition.org/mots/21847>.

Salmon, Christian, *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, La découverte, 2008, 252 pages.

Zola, Emile, *Au bonheur des Dames* [1883], Paris, Le Livre de Poche, 1971, 544 pages.

WEBOGRAPHIE

Albarracin, Céline, *Tendance : passez au Storyliving pour booster votre marque* [en ligne], CodeurMag, 2019, consulté le 5 avril 2020. <https://www.codeur.com/blog/tendance-storyliving/>

C-marketing, *Le storytelling est mort, vive le storyliving* [en ligne], 13 Mars 2019, consulté le 5 avril 2020. <https://c-marketing.eu/le-storytelling-est-mort-vive-le-storyliving/>

Centre national de ressources textuelles et lexicales, Définition de « off », consulté le 29 avril 2020, www.cnrtl.fr

Deslandes, Marion, *Frédéric Bodenès (Bon Marché) : "Créer un petit monde, mais pas seulement un monde marchand"* [en ligne], Fashion Network, 15 mai 2018, consulté le 16 mai 2020. <https://fr.fashionnetwork.com/news/frederic-bodenes-creer-un-petit-monde-mais-pas-seulement-un-monde-marchand-975076.html>

Fromm, Jeff, *Why Storyliving Brands Win With Gen Z* [en ligne], Forbes, 14 Juin 2018, consulté le 5 avril 2020. <https://www.forbes.com/sites/jefffromm/2018/06/14/why-storyliving-brands-win-with-gen-z/>

Kaniewski, Léa, *# Tendance : Passez au « storyliving » !* [en ligne], Webmarketing-com, 17 novembre 2016, consulté le 5 avril 2020. <https://www.webmarketing-com.com/2016/11/17/53270-tendance-passez-storyliving>

Le Bon Marché, *L'Art au Bon Marché* [en ligne], <https://www.24s.com/fr-fr/le-bon-marche/arts>, consultée le 27 juin 2020.

Le Bon Marché, *Notre engagement historique* [en ligne], <https://www.24s.com/fr-fr/le-bon-marche/arts/engagement-historique> consultée le 27 juin 2020.

Le Bon Marché, *Les OFF du Bon Marché* [en ligne], <https://www.24s.com/fr-fr/le-bon-marche/vu-au-bon-marche/les-off>, consulté le 24 mai 2020.

LVMH, *Le Bon Marché, grand magasin parisien*, <https://www.lvmh.fr/les-maisons/distribution-selective/le-bon-marche/>, consultée le 27 juin 2020.

La Grande Épicerie de Paris, *Les OFF, les événements culturels exclusifs du Bon Marché Rive Gauche et de La Grande Epicerie de Paris* [en ligne], <https://www.lagrandeepicerie.com/fr/rive-droite/actualites/actu-les-off>, consulté le 24 mai 2020.

#LesOff du Bon Marché Rive Gauche, mis en ligne le 30 décembre 2020, consulté le 29 avril 2020 ; https://www.youtube.com/watch?v=CF7dyPjmVtE&feature=emb_title

Musnik, Isabelle, *Nous sommes passés du storytelling au storyliving* [en ligne], Influencia, 10 mars 2019, consulté le 21 mars 2020. <http://www.influencia.net/fr/actualites/media-com,retail,nous-sommes-passes-storytelling-storyliving,9117.html>

MYA, *Le Storyliving plus fort que le storytelling ?* [en ligne], 27 mars 2019, consulté le 5 avril 2020. <https://blog.agence-mya.fr/brand-content/le-storyliving-plus-fort-que-le-storytelling/>

Numéro Magazine, *Le Bon Marché se transforme en salle de concert et galerie d'art* [en ligne], <https://numero.com/fr/sorties/bon-marche-grande-epicerie-salle-de-concert-galerie-dart-off-oki-sato-rencontres-culturelles#>, 13 janvier 2020, consulté le 24 mai 2020.

Pimlicom, *Le storyliving : la nouvelle tendance e-marketing* [en ligne], 2017, consulté le 21 mars 2020. <https://www.pimlicom.com/storyliving-strategie-e-marketing-entreprise/>

Royer, Marie-Caroline, *Quand les marques proposent leur art de vivre en magasin* [en ligne par Europresse], *Stratégies*, 30 avril 2019, consulté le 21 mars 2020.

Touati, Muriel, *Du storytelling au storyliving pour booster votre marque* [en ligne], Semrush, 6 mars 2019, consulté le 5 avril 2020. <https://fr.semrush.com/blog/storyliving-pour-booster-votre-marque/>

Trésor de la Langue Française, définition de « expérience », <http://atilf.atilf.fr/>, consulté le 25 juillet 2020

ANNEXES

1. Entretien avec Frédéric Bodenes
2. Captures d'écran – analyse de discours sur le « storyliving ».
3. Captures d'écran - film de lancement des « OFF »
4. Communiqué de presse de lancement des « OFF »

1- Entretien avec Frédéric Bodenes

Retranscription de l'entretien

Vendredi 24 Juillet 2020 – par téléphone

PRESENTATION

Constant Dauré : Quel est votre poste ?

Frédéric Bodenes : *Je suis Directeur Artistique et Directeur Image du Bon Marché Rive Gauche et de la Grande Epicerie de Paris.*

Quel rôle avez-vous sur la communication du magasin ?

La communication du magasin est gérée par mes équipes. Nos missions principales au Bon Marché Rive Gauche et à la Grande Epicerie de Paris sont de raconter des histoires, les mettre en scène, les animer puis les communiquer.

LES « OFF »

Est-ce que le point de départ des « OFF » a été la volonté de proposer de nouveaux évènements pour établir un nouveau lien entre les clients et le magasin, ou est-ce que c'était plutôt motivé par la volonté d'approfondir la proposition culturelle et artistique ?

Non, le premier objectif des « OFF » c'est de capter une nouvelle clientèle. Nous organisons ces évènements pour faire connaître nos Magasins à des gens différents. Par exemple, quand nous avons invité Polo and Pan, de nombreuses personnes sont venues pour les voir, mais ce n'était pas notre clientèle habituelle.

Le but est de fidéliser la clientèle actuelle, mais aussi d'en capter une nouvelle. On propose des évènements parfois qui n'ont rien à voir avec ce que l'on est, en termes d'écriture, en termes de fond, justement pour capter d'autres gens et qu'ils découvrent le magasin grâce à ces moments, en espérant qu'ils reviennent.

Pourquoi est-ce que le format évènementiel vous a intéressé ?

Nous trouvions intéressant de proposer à nos clients de venir découvrir des évènements chez nous qu'ils peuvent habituellement voir dans une salle de spectacle, dans un théâtre ou dans un cinéma.

Transformer nos Maisons en un réel petit monde mêlant différents modes d'expression est un vrai challenge. Par nos expositions et les « OFF », on leur propose de vivre autrement nos Magasins.

Comment avez-vous imaginé l'impact business des « OFF » ?

Ce n'est absolument pas un retour de chiffre d'affaire qu'on attend, mais de capter une nouvelle clientèle et changer notre Image. Investir dans ces événements est aujourd'hui identique à un investissement de communication publicitaire.

Est-ce qu'il y a des évènements faits par d'autres enseignes, ou des institutions, qui vous ont inspiré ?

Non, absolument pas, c'est une envie du Bon Marché ! Il faut un autre discours pour capter une autre clientèle, et ce discours on l'a aiguillé plutôt autour des choses qui se passent la nuit : autour de la musique, du spectacle. On n'est plus forcément dans l'acte ou le moment commercial pur.

J'aborde dans mon mémoire la question des relations que peuvent entretenir espace marchand et propositions culturelles. Comment est-ce que les deux cohabitent selon vous ?

A priori, la cohabitation est compliquée mais c'est ce qui rend l'évènement et le moment uniques. Ce n'est pas notre vocation première, on est avant tout des commerçants, et c'est justement ça qui est hyper intéressant : amener autre chose que du commerce dans un espace de commerce.

De quelle manière est-ce que ça a été pensé par rapport aux autres actions culturelles et artistiques déjà en œuvre dans le magasin ?

Il y a trois types de « OFF » :

Les « OFF » évènementiels, en lien avec nos six prises de parole annuelles.

Par exemple, le concert de POLO AND PAN pour A deux c'est mieux : illustration de ce thème par le duo de DJ.

Les « OFF » institutionnels : visites de la collection de peinture, de l'architecture, du design. Ces visites sont récurrentes (il y en a trois par mois), et permettent à nos clients d'aborder nos Maisons comme de véritables musées.

Les « OFF » quotidiens : tout ce qui est lié à l'activité commerciale : ça peut être une dédicace pour la sortie d'un livre, une rencontre avec un créateur de mode, un atelier de gastronomie à la Grande Epicerie de Paris.

Est-ce que vous avez travaillé en agence pour structurer cela ?

Nous avons monté une équipe en interne qui gère l'évènement de A à Z. Nous notre potion magique c'est qu'on fait tout nous-même.

Je reviens sur le terme d' « expérience » qui était utilisé au début pour parler des « OFF » en interne. On parle beaucoup d'expérience : l'expérience client, l'expérience en magasin, ... comment est-ce que vous voyez cette notion d'expérience ?

L'expérience est partout en effet c'est pour cela que nous avons voulu lui donner un nom singulier pour la différencier de toute autre « expérience ».

Pourquoi avoir fait le choix d'appeler ça comme ça ?

Le nom des OFF nous semblait approprié à notre volonté de faire voir nos Maisons différemment, à un moment inhabituel, découvrir un évènement exclusif, venir dans un magasin off, c'est à dire fermé.

Est-ce que c'est un terme en clin d'œil au monde du théâtre, comme le festival d'Avignon par exemple ?

« ON/OFF » : le magasin est ouvert, le magasin est fermé, mais aussi « off » dans le sens jamais vu.

Est-ce que vous avez eu des retours sur les « OFF » ?

L'année a bien débuté, jusqu'au Covid...

Les retours sont positifs et encourageants. (Nous avons reçu 700 personnes pour les soirées Nendo, ce qui était la jauge maximale qu'on pouvait accueillir, pour Polo and Pan, nous avons eu 700 personnes aussi, tout est parti en une semaine).

Vous parliez d'une cible de prospect, est-elle bien définie ?

C'est une cible dont les contours sont assez difficiles à définir. Plutôt arty, plus rive droite que rive gauche, qui ne vient pas spontanément au Bon Marché : 11^{ème}, 9^{ème}, 18^{ème}, 20^{ème} arrondissements. Ça peut être aussi une population plus éloignée, des gens qui ne feraient pas l'effort de venir pour des achats, mais qui seraient contents de venir pour de tels évènements.

Des gens a priori qui ne viennent pas chez nous, ils ont une image faussée de nos Maisons ; il faut qu'ils se rendent compte qu'on s'adresse aussi à eux, qu'on fait des choses pour eux.

« Les OFF » amèneraient plus de proximité ?

Exactement, arrêter cette distanciation, cette peur, ce « ce n'est pas pour moi ».

L'image, négative ou distante, du Bon Marché peut complètement changer en venant voir Polo and Pan, et passer une belle soirée au Bon Marché. Pendant cette soirée il y avait des gens qui se sont lâchés et qui m'ont dit : « Jamais je n'aurais pensé venir danser comme ça dans un grand magasin la nuit, c'est magique ! ».

En parlant de l'image, comment est-ce que vous choisissez les créatifs invités ? Est-ce que le statut du Bon Marché, et l'appartenance au groupe LVMH, peut opposer certaines limites ?

Nous faisons en sorte d'inviter des personnalités qui twistent notre Image.

Nous n'avons pas de limite (sauf budget). Ce n'est pas choquer pour choquer, mais un champ libre d'expression, ouvert à tout le monde. Venez !

2- Captures d'écran – analyse de discours sur le « storyliving ».

The screenshot shows a web browser window with the URL codeur.com/blog/tendance-storyliving/. The page has a navigation bar with categories like 'Référencement', 'Ecommerce', 'Webmarketing', 'Content Marketing', 'Gestion de projet', 'Growth Hacking', 'Entrepreneuriat', and 'Social Me...'. The main content area contains a paragraph about 'storyliving' and 'storytelling en live'. A sidebar on the left promotes finding a writer, listing three professionals: Victor Duquesne (Dev. full-stack), Jonathan Bourrat (Community manager), and Mathieu Naon (Dev. mobile). A right-hand sidebar features a 'Graphisme' advertisement for logo and web design services, and a 'Newsletter' sign-up form with social media icons for Facebook, Twitter, LinkedIn, and YouTube.

Nous pouvons voir un encart faisant la promotion des services proposés par la plateforme, au milieu de l'article sur le « storyliving ».

Site web de Codeur, plateforme de mise en relation de professionnel (annonceurs et rédacteurs, développeurs, webmasters, ...). <https://www.codeur.com/blog/tendance-storyliving/> ; capture prise le 30 août 2020.

pimlicom.com/storyliving-strategie-e-marketing-entreprise/

pimlicom COMMUNICATION DIGITALE

[NOUS](#)
[VOUS](#)
[NOS SERVICES](#)
[RÉFÉRENCES](#)
[BONS PLANS](#)
[DEVIS](#)
[CONTACT](#)






CONNOTIONS. Le storytelling désigne le fait de traiter des expériences d'utilisateurs, de créer des histoires et récits autour de la marque plutôt que d'accentuer les mérites de tel ou tel avantage de produit. L'idée : créer, en toile de fond, une grande image de marque qui assoit la bonne réputation de celle-ci. Problème : si le storytelling est arrivé, il y a quelques années maintenant, à point nommé pour contrecarrer les techniques de vente traditionnelles et apporter une vague de fraîcheur dans le marketing, la dure loi du temps et de l'usure est passée. Le storytelling est désormais un peu vieillot, parce qu'identifié de plus en plus facilement comme tel par les clients et utilisateurs. Le retour de médaille de toute technique miracle, c'est l'épuisement de son filon.

QU'EST-CE QUE LE STORYLIVING ?

Le storyliving se débarrasse de toute élément de contextualisation ou de passé par rapport à la marque, et **inscrit sa cible dans le temps présent**. Derrière des termes un tantinet vagues, l'idée est **d'impliquer les clients par rapport à la marque**. Loin d'être une nouvelle lubie créée de toute pièce par les décideurs et les publicitaires, le storyliving découle logiquement (et quasiment naturellement) de l'explosion de nouvelles méthodes de communication et de création de contenu sur internet.

Les réseaux sociaux jouent un rôle majeur dans l'expansion et la réussite du storyliving. Le cœur de la transformation réside dans un mot de quatre lettres : le **live**. Avec Snapchat, Instagram, Facebook, Periscope ou même les plateformes de vidéos YouTube et Dailymotion, de plus en plus de créateurs et d'influenceurs se tournent vers les **vidéos en direct** pour s'adresser à leurs abonnés. C'est ici que se joue la déconstruction complète du storytelling, basée sur une réflexion à court, voire moyen-terme, vers un idéal de spontanéité qui séduit un cœur de cible plutôt jeune.

Le but premier du storyliving est **de faire partager l'expérience aux utilisateurs plutôt que de les laisser simple spectateurs** des messages qu'ils visionnent. Les premières marques à avoir pris en marche le train du storyliving ont de suite adopté **réalité virtuelle, réalité augmentée**, vidéos où l'internaute est le héros, et bien sûr une kyrielle d'outils live : débats participatifs, tutoriels, défis... Des contenus susceptibles d'attirer l'internaute, de l'impliquer, de faire le buzz et en retour, de s'attirer la curiosité du monde entier. En consolidant ses bases communautaires affectives tout en lorgnant avec succès du côté de l'outbound, le **storyliving est assurément la tendance marketing majeure de 2017**.

Pimlicom est une agence de communication digitale. Nous proposons parmi nos services de communication et d'e-marketing des solutions complètes, efficaces et personnalisées et des [stratégies de communication web adaptées](#). [Contactez-nous vite pour un devis personnalisé en e-marketing !](#)





Conception Pimlicom - Glossaire internet - Mentions légales - Liens 

A la suite de l'article sur le « storyliving », Pimlicom (agence de communication digitale) présente ses services en lien avec le sujet : <https://www.pimlicom.com/storyliving-strategie-e-marketing-entreprise/> , capture prise le 30 août 2020.

3- Captures d'écran, film de lancement des « OFF », posté sur les réseaux sociaux, notamment Instagram.

#LesOff du Bon Marché Rive Gauche, mis en ligne le 30 décembre 2020, consulté le 29 avril 2020 ; https://www.youtube.com/watch?v=CF7dyPjmVtE&feature=emb_title





4- Communiqué de presse de lancement des « OFF », janvier 2020.



LE BON MARCHÉ RIVE GAUCHE
LA GRANDE ÉPICERIE DE PARIS

**LE BON MARCHÉ RIVE GAUCHE &
LA GRANDE ÉPICERIE DE PARIS
LANCENT LES OFF,
UNE PROGRAMMATION ARTISTIQUE,
MUSICALE ET CULTURELLE UNIQUE**

Qui dit nouvelle année dit bonnes résolutions, Le Bon Marché Rive Gauche et La Grande Epicerie de Paris placent les leurs sous le signe de l'expérience, pour proposer à leurs clients des rendez-vous originaux encore plus inoubliables. A l'image des OFF, une programmation culturelle exclusive déployée dans tout le magasin pour faire écho à ses multiples temps forts. Dévoilé le 11 janvier, le premier opus célèbre ainsi « le mois du blanc », en s'adressant à tous les sens, de la musique aux papilles.

Premier grand magasin moderne, Le Bon Marché Rive Gauche a toujours été un lieu de culture. Inscrite dans son patrimoine, cette particularité devenue une signature est née de la démarche visionnaire de ses propriétaires, Aristide et Marguerite Boucicaut, soucieux de dorloter leurs clients. Aux côtés d'innovations majeures, telles que la livraison à domicile ou l'affichage de prix fixes, Le Bon Marché met aussi à leur disposition salon de lecture et galerie de tableaux exposant notamment des peintres modernes refusés par le Salon. Depuis la fin des années 90, le grand magasin renoue avec cet héritage en concevant, réalisant et produisant des expositions devenues de véritables rendez-vous culturels.

« Les OFF du Bon Marché Rive Gauche et de La Grande Epicerie de Paris perpétuent la dimension culturelle unique qu'avaient imaginée au XIXe siècle les époux Boucicaut.

« À travers ces nouveaux rendez-vous, notre magasin confirme sa capacité à toujours surprendre ses clients en leur faisant vivre des moments et expériences uniques. Derrière une telle programmation, il y a la formidable implication des équipes dont l'énergie n'a d'égale que l'audace » souligne Patrice Wagner, Président Directeur Général Groupe Le Bon Marché.

L'INVITÉ

Après avoir convié Ai Weiwei, Chiharu Shiota, Leandro Erlich ou encore Joana Vasconcelos, Le Bon Marché Rive Gauche invite pour la première fois un designer, Oki Sato. Habitué à répondre aux souhaits de ses clients, le jeune prodige a relevé le défi du grand magasin lui donnant carte blanche. Faisant sien le nom de son studio, nendo, qui signifie « pâte à modeler » en japonais, Oki Sato s'est imprégné du Bon Marché pour piquer la curiosité de ses clients à travers une œuvre en mouvement merveilleuse de poésie. Baptisée « ame nochi hana », soit « fleurs de pluie », l'installation déployée sous la verrière, dans les vitrines et aux différents étages multiplie les sources d'émerveillement à savourer seul(e) ou accompagné(e).

« La relation très privilégiée qui existe entre Le Bon Marché et ses clients représente une source constante de remise en question. Il faut la préserver, la pérenniser et surtout la faire évoluer avec l'air du temps, en étant toujours plus créatifs. Les OFF en sont une bonne illustration : ils s'inscrivent dans des partis pris audacieux, inspirés par cette complicité unique » analyse Frédéric Bodenes, Directeur Artistique et Image du Bon Marché Rive Gauche.

LES CONCERTS

Musicien polyvalent (piano, trompette...), au parcours jalonné de récompenses qui débute avec le concours international Bach à 14 ans seulement, Emmanuel Oriol est le fondateur de l'Orchestre Philharmonique Unique. Soit une formation de 80 musiciens venus des plus grands orchestres parisiens possédant des qualités de solistes

avec lesquels le chef d'orchestre excelle dans l'art de décroisonner et surprendre, imaginant chaque concert comme une performance. Pour converser avec l'œuvre exclusive du studio nendo, Emmanuel Oriol, accompagné d'Arthur Dubois, puise dans les partitions capitales, telles que Ravel, pour offrir au public réparti aux balcons du grand magasin, une expérience sonore unique et colorée.

LES CONVERSATIONS-VISITES

Faisant fusionner le salon des Lumières et la visite muséale classique, les conversations du Bon Marché prennent la forme d'une flânerie culturelle, emmenée par un spécialiste. Expert en design, le journaliste Yves Mirande collabore régulièrement avec de grands titres nationaux (Les Echos Série Limitée, Intramuros, Le Figaro Madame, Numéro, ...). Le temps d'un petit-déjeuner ou d'un cocktail, il abandonne sa plume pour échanger avec son public, en parcourant le magasin où est déployée l'œuvre exclusive du studio nendo.

LES SECRETS GOURMETS

Référence incontestée de la gastronomie, La Grande Epicerie de Paris ouvre « La Table » aux épicuriens aventuriers. Car il s'agit là d'un rendez-vous un peu particulier, puisque dispensé par des personnalités japonaises devenues chef le temps d'une soirée – et soutenue par les chefs maison. Seul mot d'ordre : partager une recette dans une ambiance gourmande où

le niveau culinaire ne compte guère. Le célèbre coiffeur Massato ouvre ce nouveau rendez-vous gourmet...

LES RENCONTRES ÉTUDIANTES

Débutées avec Oki Sato, les rencontres se poursuivent avec les écoles parisiennes d'art et de design, donnant lieu à un concours ouvert à 500 étudiants avec, à la clé, 15 jours en résidence dans le studio nendo avec le soutien du grand magasin.

PROGRAMMATION

LES CONCERTS PHILHARMONIQUES

Les 14 et 15 janvier de 20h30 à 22h30
(20€/personne, 500 places disponibles par soir)

LES CONVERSATIONS- VISITES

Petit-déjeuner-conversation
entre nendo et Yves Mirande,
les 12 janvier et 11 février
de 8h30 à 10h30

(25 €/personne, 100 places disponibles).

Visite cocktail commentée par Yves Mirande,
le 21 janvier de 20h30 à 22h
(20 €/personne, 100 places disponibles).

Visite commentée par un médiateur
autour de l'œuvre de nendo
du 12 janvier au 15 février
(10 €/personne, 18 places disponibles).

LES RÉCRÉS

Visite commentée de 30 mn pour les enfants
de 4 à 10 ans, suivie d'un atelier artistique

(18 € par enfant)

Les 18 et 26 janvier,

10h45-12h15/14h-15h30/16h-17h30

Les 9 et 15 février,

10h45-12h15/14h-15h30/16h-17h30

LES SECRETS GOURMETS

Le 5 février avec Massato,

Les 23 janvier, 6 et 13 février avec

Rémi Robert, directeur de la gastronomie
de la Grande Épicerie de Paris
18H45 à 20h45

(45 €/personne, 40 places disponibles)

LES RENCONTRES ÉTUDIANTES

Conférence-conversation entre nendo

et Yves Mirande

le 11 février de 20h30 à 22h

(gratuit, sur inscription)

LES VISITES CULTURELLES

Protecteur des arts depuis ses origines, Le Bon Marché Rive Gauche a débuté il y a une trentaine d'années une politique d'acquisitions de peintures, sculptures, photographies, dessins et mobilier. Il possède ainsi deux collections offrant une vision remarquable de la création artistique contemporaine. Emmené par un médiateur, le public part à la découverte de ces collections exposées dans tout le magasin. Triptyque de Marc Desgranchamps, poule en bronze de César ou huile de Damien Cabannes pour la collection art contemporain. Bureaux de Bodil Kjaer ou Jacques Adnet emblématiques des années 50 ou table *Eccentrico* d'Angelo Mangiarotti pour

la collection mobilier des arts décoratifs. Sans oublier la visite dédiée aux pépites architecturales du magasin, petite bonneterie de 300 m² ouverte en 1852 devenue édifice de 36 000 m² en pierre, fer et verre. De la verrière réalisée en collaboration avec Gustave Eiffel aux escalators signés Andrée Putman, le parcours offre un passionnant condensé d'histoire de l'architecture..

LES VISITES CULTURELLES

26 janvier, 23 février, 29 mars,
26 avril, 24 mai, 28 juin
(15 €/personne, 18 places disponibles)

Architecture : 14h30-15h30
Collection Art contemporain : 16h-17h
Collection Mobilier des arts décoratifs :
17h30-18h30

La programmation complète est accessible en flashant le code :



ou sur :

24s.com/lebonmarche

Service Presse Le Bon Marché

Mathilde Mazet - +33(0)1 71 37 85 30
mmazet@lebonmarche.fr
Alisson Benhayoun - +33(0)1 44 39 80 80
abenhayoun@lebonmarche.fr
Marie Tobaly - +33(0)1 44 39 83 52
mmazet@lebonmarche.fr
Thomas Delage - +33(0)1 44 39 80 30
tdelage@lebonmarche.fr

RESUMÉ

En janvier 2020, le Bon Marché lance les « OFF », une programmation artistique et culturelle, ayant l'ambition de faire vivre une « expérience » en magasin, lorsque celui-ci est fermé. Le lien émotionnel entre le magasin et le client sera alors tissé par un moment de vie, lors d'un concert, d'un atelier culinaire ou d'une visite, et non par l'acte d'achat.

Dans un premier temps, nous nous pencherons sur l'analyse du discours marketing de la tendance « storyliving » tenu par des professionnels de la communication et du marketing, en le confrontant à des notions ancrées historiquement dans ces domaines, à savoir le storytelling et l'expérience en magasin. Dans un second temps, nous nous intéresserons plus précisément au cas les « OFF », en analysant le récit dans lequel il s'ancre, ainsi que les objectifs auxquels le dispositif que nous présenterons tente d'atteindre. Enfin, dans la troisième partie, nous analyserons plus précisément la dimension culturelle du magasin qui se traduit notamment par ces évènements.

MOTS-CLEFS

Storytelling, storyliving, expérience, marketing expérientiel, Les OFF, Le Bon Marché, grand magasin, expérience client, dépublicitarisation, tendance, capitalisme artiste, espace marchand, média-magasin