



HAL
open science

La question de l'authenticité dans les établissements hyper-français : le cas du Bouillon Pigalle

Élodie Bourgoïn

► **To cite this version:**

Élodie Bourgoïn. La question de l'authenticité dans les établissements hyper-français : le cas du Bouillon Pigalle. Sciences de l'information et de la communication. 2020. dumas-03618223

HAL Id: dumas-03618223

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03618223v1>

Submitted on 24 Mar 2022

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 Marque

Option : Marque, innovation et création

La question de l'authenticité dans les établissements hyper-français Le cas du bouillon Pigalle

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

Tuteur universitaire : Mathilde Vassor

Nom, prénom : BOURGOIN Élodie

Promotion : 2019-2020

Soutenu le : 17/09/2020

Mention du mémoire : Bien

REMERCIEMENTS

Je tiens particulièrement à remercier ma tutrice universitaire Mathilde Vassor qui m'a accompagné tout au long de ce mémoire et m'a rassuré lors des moments de doute.

Je remercie également Mathilde Gaist pour son intérêt immédiat pour le sujet mais surtout pour ses précieux conseils qui m'ont permis de mettre la distance nécessaire qui manquait à ma recherche.

Puis, je veux très chaleureusement remercier Sylvain Oger, directeur de la stratégie créative du bouillon Pigalle, qui s'est rendu très disponible pour répondre à toutes mes questions et m'a gentiment offert le livre des recettes.

Enfin, je souhaite exprimer ma gratitude envers les élèves du CELSA qui m'ont aidé dans mes premières réflexions, mes amies Léonor Borella, Caroline Carpentier, Maddi Millox et Octavie Blandin qui ont créé cette formidable synergie qui est indispensable dans une bonne équipe.

Plus personnellement, Je remercie ma mère et encore une fois Octavie pour les nombreuses relectures, ainsi que Julian Weber pour son soutien.

À tous, un grand merci.

TABLE DES MATIÈRES

| | |
|---|-----------|
| CHAPITRE 1 : S'INSCRIRE DANS LA VIE PARISIENNE : UNE QUESTION DE SYMBIOSE AVEC LES DIFFÉRENTS ACTEURS DU BOUILLON ET SON QUARTIER D'IMPLANTATION ? | 13 |
| A. LES ACTEURS DU BOUILLON : DES EXPERTS MAÎTRISANT LES CODES DU BOUILLON | 14 |
| 1. En amont du projet : l'origine et la conception du projet du bouillon : une ouverture maîtrisée | 15 |
| 2. Le bouillon Pigalle : une petite usine alimentaire | 21 |
| B LE QUARTIER PIGALLE : POPULAIRE EN PROIE À UN PROCESSUS DE GENTRIFICATION | 25 |
| 1 La brasserie Barbès : un exemple de non-coopération avec le quartier d'implantation | 25 |
| 2. Bouillon Pigalle : une intégration réussie dans son quartier | 29 |
| C. LE BOUILLON PIGALLE : UN PRÉCURSEUR POUR D'AUTRES BOUILLONS. UN MODÈLE ÉCONOMIQUE À SUCCÈS | 33 |
| 1. Le bouillon Pigalle, une ouverture charnière qui entraîne d'autres établissements nommés "bouillon" dans son sillage à Paris. | 33 |
| 2. Le bouillon Pigalle, une ouverture charnière qui entraîne d'autres établissements dans son sillage dans d'autres villes de France | 35 |
| CHAPITRE 2 : UNE COURSE EFFRÉNÉE POUR ASSEOIR SA LÉGITIMITÉ | 39 |
| A.LE SYMPTÔME DE NOTRE SOCIÉTÉ ACTUELLE : LE RETOUR À L'AUTHENTICITÉ | 39 |
| 1. La fin des années génériques et des non lieux vue par les scientifiques et les journalistes | 40 |
| 2. L'apparition de commerces dits « authentiques » : la nostalgie et l'authenticité | 42 |
| 3 Un discours de renaissance de la part des médias sur l'ouverture du bouillon Pigalle | 45 |
| B. LES GRANDES CONVICTIONS DE L'AUTHENTICITÉ DANS LES BRASSERIES PARISIENNES ÉGALEMENT ADOPTÉES PAR LE BOUILLON PIGALLE | 46 |
| 1. Des produits français, locaux en toute transparence | 46 |
| 2. Une prétention au populaire | 51 |
| 3. Faire comme dans les bouillons et brasseries traditionnelles | 56 |
| C. L'AUTHENTICITÉ SELON LE BOUILLON PIGALLE : ÉVITER LA NOSTALGIE CLICHÉE - L'ÉLABORATION D'UN BOUILLON 2.0 | 58 |
| 1 Des contraintes structurelles qui obligent à se démarquer dans une logique capitaliste | 58 |

| | |
|--|-----------|
| 2. Une expérience moderne du bouillon pour attirer une clientèle voulue par les fondateurs | 60 |
| CHAPITRE 3 : LA MISE EN SCÈNE DE LA CONSOMMATION DANS LE BOUILLON PIGALLE | 62 |
| LE BOUILLON PIGALLE : HYPER-FRANCE, HYPER VRAI OU HYPER FAUX | 62 |
| 1. Le bouillon Pigalle : un bouillon hyper français ? | 62 |
| 2. Le bouillon Pigalle : un faux assumé ? Un disneyland du bouillon? | 66 |
| 3. L'authenticité devenue un marché | 70 |
| B. MISE EN SCÈNE DU BOUILLON ET DES SITUATIONS DE REPAS | 72 |
| 1. La mise en scène du bouillon à travers la vitrine et la file d'attente | 72 |
| 2. Le consomm'acteur sur Instagram | 74 |
| 3. L'expérience « bouillon Pigalle » : une expansion de territoire de marque | 78 |
| CONCLUSION | |
| ANNEXES | |

INTRODUCTION :

C'est d'une expérience toute personnelle et la volonté d'avoir une démarche réflexive sur mes propres comportements de consommation qu'est née l'idée de mon sujet de recherche. Début 2019, une amie nous parle d'un nouveau restaurant ouvert à Pigalle, sous le nom de Bouillon Pigalle. Friandes de nouvelles découvertes culinaires, nous décidons de nous y rendre avec plusieurs amis pour tester ce nouvel établissement servant des saveurs d'antan.

L'été suivant, pendant notre veille publicitaire sur le média ADN, nous avons lu un article nommé « Pourquoi les jeunes sont-ils nostalgiques d'une période qu'ils n'ont pas connue ? ». Avec une mention du bouillon Pigalle, nous nous sommes reconnus dans la description de ces jeunes en quête de sens, d'authenticité, de vrai après avoir vécu, peut-être, une standardisation à outrance. Nous avons donc commencé à développer une sensibilité particulière pour ces questions et à nous interroger sur notre intérêt pour ces restaurants qui « font anciens » ainsi que pour la nostalgie que nous ressentions pour une époque où nous n'étions pas encore nées.

Le bouillon Pigalle :

Nous avons donc choisi le bouillon Pigalle comme terrain et sujet d'étude. L'établissement a ouvert en novembre 2017, boulevard de Clichy. Il peut représenter une deuxième renaissance du bouillon qui peut être comprise comme une reconnaissance patrimoniale¹ car il fait jouer les ressorts de la simplicité et le souvenir d'une cuisine réconfortante. Désormais, le terme « bouillon » peut être utilisé par tout restaurateur car il ne s'agit pas d'une marque déposée même s'ils semblent partager certaines valeurs récurrentes telles que des codes graphiques

¹ ETCHEVERRIA Olivier, "Le restaurant, une approche géographique", ISTE éditions, p 278

similaires, une carte composée de plats français, des prix bas... Nous les développerons le long de cette recherche.

Nous avons choisi de nous intéresser au bouillon Pigalle comme objet de recherche car il permet possiblement d'identifier une tendance croissante de consommation. De plus, la richesse de la stratégie marketing et les prétentions communicationnelles du Bouillon étaient également propices à des analyses intéressantes.

Nous nous sommes particulièrement intéressés au concept du bouillon Pigalle et à ce qui faisait sa spécificité par rapport aux autres bouillons ou aux autres restaurants parisiens. La tension de notre sujet réside dans une certaine volonté d'authenticité de la part de l'équipe afin de se créer une légitimité dans le paysage parisien qui peut possiblement s'opposer à une vision très futuriste du restaurant.

Après avoir commencé nos recherches sur le thème de l'authenticité, nous avons compris l'importance que revêt cette notion pour la communauté scientifique. Effectivement, la définition du terme peut nous sembler assez évidente. Mais si nous interrogeons plus en profondeur, nous réalisons qu'il y a autant de sens que de domaines de recherche, que de chercheurs qui se sont penchés sur la question. Il s'agit donc d'un mot fourre-tout qui n'a pas réellement de définition complète et précise. De plus, utilisée en marketing, l'authenticité semble être une sorte de graal pour les entreprises mais il est important de prendre du recul pour déconstruire cette notion. De fait, l'adjectif « authentique » nous est venu à l'esprit lorsque nous sommes allés manger pour la première fois dans un bouillon parisien. Nous avons donc décidé de nous interroger sur les raisons de ces premières impressions.

Afin de délimiter les contours de notre sujet, nous devons tout d'abord nous intéresser à la notion de restaurant, ancrée dans notre monde contemporain et dans notre culture française dont les origines remontent au 18^e siècle.

Le restaurant français est apparu en ville, à Paris, dans le quartier du Palais Royal et était essentiellement fréquenté par des mangeurs urbains à la fois permanents et temporaires ainsi que par des touristes. Avant eux, c'était les auberges, les tavernes importées de Londres ou encore les chambres d'hôtes ou les cabarets qui servaient de la nourriture, parfois mauvaise et peu variée. « Le repas, imposé, est avalé à l'une

des tables communes, à des horaires contraints, de manière peu confortable »². Dans ce contexte, les restaurants, appelés bouillon, proposent une offre plus confortable, dans un lieu destiné spécifiquement à la prise de nourriture en dehors de chez soi et ouvert en ville. Il avait tout d'abord une visée médicale et était utilisé comme remontant pour les personnes à la santé fragile. On donnait donc du bouillon bien chaud pour soigner. Par ailleurs, la première définition du restaurant en 1765 par le Dictionnaire de l'Académie Française était la suivante : « un aliment qui restaure, qui répare les forces [...]» On appelle plus particulièrement un restaurant un consommé fort reconstituant, un précis de viande. Puis, progressivement, le nom du plat va désigner le lieu où il est servi.

Cependant, le restaurant devient peu à peu un lieu où les personnes du monde peuvent manger sans être trop exposées mais sans manger tout seul pour autant. La clientèle s'embourgeoise et la nourriture devient de meilleure qualité avec une clientèle diversifiée dont font partie les femmes. Selon Rebecca L. Spang, citée dans « Le restaurant, une approche géographique » de Olivier Etcheverria, le restaurant est une nouvelle forme de savoir-vivre qui donne la primauté à l'individu et à ses besoins, ses désirs et ses plaisirs.³

Les bouillons

Dans les années 1860, grâce à Pierre-Louis Duval, boucher des Halles, les bouillons renaissent une première fois. Il eut l'idée d'offrir aux ouvriers de l'ancien marché des Halles un repas chaud pour un prix très peu élevé. Pour ce faire, il réservait les morceaux de viande les plus nobles à bourgeoisie et, pour limiter ses pertes et optimiser ses bénéfices, offrait les morceaux les moins nobles aux travailleurs et ouvriers. La viande est généralement noyée dans un bouillon et c'est le hochepot de bœuf dans son bouillon qui va nommer ce nouveau type d'établissement. Il crée, en ouvrant plusieurs restaurants à Paris, la première chaîne de restauration de France. Il s'agissait également du premier groupe qui avait la main sur toute la chaîne de production : de l'approvisionnement au consommateur. Fort de ce succès, de

² ETCHEVERRIA Olivier, "Le restaurant, une approche géographique", ISTE éditions, p 9

³ ETCHEVERRIA Olivier, "Le restaurant, une approche géographique", ISTE éditions, p 15

nombreux concurrents ont ensuite fait leur apparition (Chartier et Julien pour les plus connus). L'offre se diversifia, les décors se firent de plus en plus élaborés et même la bourgeoisie commença à fréquenter ces établissements. Les bouillons devinrent des restaurants de « luxe » ou presque. Les Goncourt pouvaient ainsi écrire dans leur journal en 1866 « L'avarice des gens très riches de ce temps a découvert une très jolie hypocrisie : la simplicité des goûts. Les millionnaires parlent de dîner à Duval et de porter des sabots à la campagne »⁴. En 1900, on recensait plus de 250 bouillons. Les frères Chartier avaient également ouvert une dizaine d'établissements. Mais de cette chaîne de restaurants il ne reste plus que le bouillon Chartier rue Faubourg de Montmartre, présenté comme un mythe grâce aux différentes chansons le mentionnant, aux nombreux films qui y ont été tournés, ainsi qu'aux grandes icônes populaires (Piaf, Cerdan) qui l'ont côtoyé et qui ont participé à la mémoire du bouillon Chartier. Le descriptif du site internet du bouillon Chartier est éloquent, et témoigne de ce mythe:

« On ne devient pas un mythe par hasard, pas plus qu'on ne le reste en vivant sur une réputation. Chartier a plus de 100 ans et se porte bien. Dans le cœur des Parisiens de souche comme dans les souvenirs de touristes du monde entier, ceci expliquant peut-être cela. Le lieu, lui, au fil des décennies et des anecdotes, a vibré au rythme de tous ceux, illustres ou anonymes qui l'ont aimé en couple, en famille ou entre amis. Ce faisant, il a acquis davantage qu'une personnalité unique : une âme. Entrez dans l'immense et légendaire salle classée. Installez-vous tranquillement à votre table, promenez votre regard sur les fameux meubles à tiroirs où les habitués récupéraient leur serviette, sur le tableau du peintre Germont, qui créa cette oeuvre en 1929 pour rembourser sa dette. Observez le ballet incessant des serveurs en gilet noir et tablier blanc, à l'efficacité sans pareille... Et ouvrez grandes vos papilles ! Dans les assiettes, tradition et diversité se déclinent à des prix imbattables. Régalez-vous en confiance, les fournisseurs sont sûrs et constants. Quoi que vous veniez chercher chez Chartier, il y a peu de chance que vous le trouviez ailleurs... Car il n'y a qu'un seul Paris, qu'un seul 9e arrondissement, qu'un seul Chartier ».

⁴ CANTAU Alina, WIBAULT Dominique, « Paris à table », *Revue de la BNF*, 2015/1 (n° 49), p. 24-31.
<https://www.cairn.info/revue-de-la-bibliotheque-nationale-de-france-2015-1-page-24.htm>

Mais à quelle famille appartient le bouillon ? Entre brasserie, café, restaurant et bistrot, les lieux où l'on peut se procurer de la nourriture sont multiples et il est important de faire la distinction pour bien comprendre où se positionnent les bouillons.

Brasserie, bistrot, café

La brasserie, comme l'explique Lilian Combourieux, directeur du grand Café Capucines à Paris, est un service continu très tôt le matin jusqu'à tard le soir avec un large choix de plats, « de l'oeuf mimosa jusqu'au homard⁵ ». Le terme brasserie est utilisé car il s'agissait, historiquement, de lieux destinés à la fabrication de bière sur place, concept importé des Alsaciens. Le bistrot n'ouvre que pendant les heures de repas avec une carte moins fournie et un service moins important. À la place de la bière, c'est plutôt le vin qui est servi en grande quantité. Selon Christophe Joulie, directeur du bouillon Chartier, « l'ambiance y est plus conviviale et les plats proposés plus simples.⁶ » Le service est rapide, les plats ont une présentation moins soignée.

Les cafés sont eux, des endroits pour boire. Nous pouvons y prendre un snack sur le pouce mais ce ne sont pas des endroits où se restaurer longuement. Les bouillons de Duval appartiendraient donc à la catégorie des brasseries.

- Choix et délimitation du terrain

Aujourd'hui, plus de six bouillons sont ouverts à Paris. La question s'est donc posée d'inclure les six bouillons dans notre corpus ou de n'en choisir qu'un. Nous avons fait le choix de nous concentrer uniquement sur le bouillon Pigalle. En effet, nous l'avons identifié comme le plus intéressant en terme de recherche car il semble représenter un pivot dans l'histoire des bouillons, une seconde renaissance. De plus, sa stratégie et son discours marketing nous a semblé propice à des analyses approfondies. Nous mentionnerons les autres établissements mais ils feront l'objet d'une sous-partie car ce sont de vrais témoins du succès du bouillon Pigalle.

⁵ARNAUD Megan, "Ne plus confondre brasserie, bistrot et café", le Figaro Madame
<https://madame.lefigaro.fr/cuisine/quelles-sont-les-differences-entre-brasserie-bistrot-et-cafe-160519-165104>

⁶ ibid

Nous sommes donc passée d'une première interrogation sur l'authenticité avec un intérêt pour les bouillons à la question qui constitue notre problématique :

Comment le bouillon Pigalle se crée-t-il une légitimité en utilisant le rapport au passé et l'authenticité, pour s'inscrire comme une sortie typique parisienne ?

Nous avons formulé trois hypothèses pour structurer notre recherche :

Hypothèse 1 : Notre première hypothèse consiste à affirmer que **le bouillon Pigalle a saisi le parfait environnement économique et géographique pour s'inscrire comme une sortie typique parisienne.** Afin de confirmer ou d'infirmer cette hypothèse, nous nous intéresserons aux différents acteurs du bouillon Pigalle : les équipes et le quartier d'implantation. Nous supposons que le restaurant doit faire appel à des acteurs qualifiés ainsi que coopérer avec son quartier d'implantation afin de rencontrer le succès. De plus, nous supposons également que le bouillon Pigalle est un succès et a entraîné l'ouverture d'autres établissements dans son sillage.

Hypothèse 2 : **En proposant une nouvelle version du bouillon, Le bouillon Pigalle nous soumet leur propre version de l'authenticité afin de répondre à un besoin croissant de transparence.** Nous supposons que les fondateurs ont identifié un besoin de transparence croissant chez leurs consommateurs. Afin de répondre à cette projection de quête de sens et d'authenticité, ils ont décidé de mettre en œuvre des stratégies sur la base de cette projection qui mêlent les grandes convictions de l'authenticité, les codes des brasseries traditionnelles et une expérience de consommation moderne afin de plaire à une très large cible et éviter la reconstitution trop historique de peur d'être qualifiés de « *fake* ».

Hypothèse 3 : **La quête d'authenticité pour s'inscrire comme un incontournable dans la vie parisienne, mène nécessairement à une exagération de la consommation, une possible disneylandisation.** Nous supposons ici que le

bouillon Pigalle est un restaurant hyperréel, un disneyland du bouillon qui semble attirer touristes et parisiens. De fait, il y aurait une mise en scène de la consommation et des situations de repas que nous analyserons pour valider ou infirmer cette hypothèse.

MÉTHODOLOGIE UTILISÉE

- **Analyses sémiologiques, observation et analyses de discours**

Des analyses sémiologiques ainsi que des analyses de discours ont été appliquées sur notre terrain. Accessible, nous avons eu l'opportunité de nous y rendre en tant que consommatrice lambda en 2019 avant de choisir notre sujet de mémoire. Cependant, l'expérience a été assez marquante pour que nous nous souvenons de notre dîner, de son ambiance etc... Puis, nous y sommes retournée le 13 mars 2020, un vendredi soir, en qualité de chercheuse. Le contexte étant très différent (le gouvernement venait d'annoncer que les rassemblements de plus de 100 personnes étaient désormais interdits et qu'une distanciation de 1m devait être respectée, dans le but de contenir l'épidémie de Coronavirus). Nous avons donc, grâce à nos observations et aux analyses sémiologiques menées dans le restaurant, pu pointer les convergences et divergences de ces deux expériences, et observer l'agencement des corps et des objets car l'expérience de consommation du bouillon se structure autour d'un ensemble de pratiques et de symboliques spécifiques.

D'autres analyses sémiotiques ont été pratiquées sur toutes les pages du site internet car il s'agit de leur principal outil de communication. Nous avons également pu décrire et analyser le menu disponible en PDF sur le site ainsi que neuf captures d'écran de leur compte Instagram. Tous ces supports de communication sont composés de signes qu'il est nécessaire d'interpréter pour comprendre les systèmes de représentation de la marque.

Puis, nous avons analysé les discours marketing du bouillon Pigalle ainsi que les discours de presse lors de son ouverture. Pour ce faire, nous avons rassemblé un

corpus presse que nous avons décidé de borner à des dates précises novembre et décembre 2017 car cela correspond au moment de l'ouverture du bouillon.

Ainsi qu'un corpus presse d'articles écrits entre novembre et décembre 2017, autour de l'ouverture du bouillon Pigalle. Nous avons retenu les médias suivants :

- Le Parisien
- VanityFair
- L'Express
- Paris Bouge
- Vogue
- Grazia

Dans ces articles, nous avons identifié les champs lexicaux récurrents qualifiant le bouillon Pigalle afin de comprendre les discours qui tournent autour du restaurant mais qui, comme nous le verrons, peuvent également être produits par l'établissement lui-même par le truchement d'un communiqué de presse.

- **Entretien téléphonique**

Afin d'enrichir notre analyse, nous avons réalisé un entretien téléphonique d'environ une heure avec l'un des acteurs prépondérants du bouillon Pigalle, le directeur de la stratégie créative. Il a été précieux car il nous a détaillé les premières idées qui ont donné naissance au bouillon Pigalle d'aujourd'hui. La difficulté était une nouvelle fois de prendre du recul sur ce qu'il nous a exposé car il s'agit d'un discours d'un expert en marketing et communication à ne pas utiliser pour valider nos arguments.

L'ensemble de ces méthodologies nous a permis de répondre à notre problématique et d'affirmer ou d'infirmer nos trois hypothèses développées dans cette recherche.

CHAPITRE 1 : S'INSCRIRE DANS LA VIE PARISIENNE : UNE QUESTION DE SYMBIOSE AVEC LES DIFFÉRENTS ACTEURS DU BOUILLON ET SON QUARTIER D'IMPLANTATION ?

Dans cette première partie, nous analyserons l'écosystème du bouillon en détaillant son environnement économique et géographique ainsi que le rôle joué par chacun des acteurs de cet écosystème pour démontrer que le bouillon Pigalle s'inscrit désormais comme une sortie typique parisienne. Dans un premier temps, nous nous attacherons à analyser les différents acteurs qui ont façonné le bouillon et qui continuent encore de le faire aujourd'hui. Nous verrons que les fondateurs de l'établissement ne sont pas novices en la matière à en juger par leur historique de créations de grands établissements capables de bouleverser la vie d'un quartier parisien, ce qui renforce leur légitimité dans le milieu de la restauration. Nous allons également démontrer que la communication de l'ouverture du bouillon a été maîtrisée pour l'inscrire dans un groupe de restaurants perçus comme "cool" et "branchés" par le public parisien. Dans un second temps, nous allons évaluer l'importance du choix du quartier d'implantation du bouillon Pigalle en nous appuyant sur nos observations et sur des éléments bibliographiques. Situé sur le boulevard de Clichy, très proche du Moulin Rouge, ce quartier renvoie à un grand nombre d'imaginaires que nous serons amenés à analyser pour comprendre le choix du lieu. Au premier abord, le quartier Pigalle est perçu comme un quartier ayant fait l'objet de bouleversements sociaux, économiques, physiques et culturels qui ont participé à un certain embourgeoisement. Il est également un lieu avec une riche vie nocturne du fait de la présence de nombreux bars et boîtes de nuits présents aux alentours. De fait, ce quartier semble être le lieu idéal pour ouvrir un restaurant qui sert tard la nuit pour accueillir une clientèle de soirée. Nous achèveront cette démonstration sur le constat du succès de ce modèle. En effet, après l'ouverture du bouillon Pigalle, d'autres bouillons ont vu le jour à Paris mais également dans d'autres grandes villes

de France avec les mêmes codes graphiques, les mêmes plats et des prix similaires. Il s'agira d'en dresser la liste et de faire une brève étude comparée.

A. LES ACTEURS DU BOUILLON : DES EXPERTS MAÎTRISANT LES CODES DU BOUILLON

Un restaurant est une entreprise dont les diverses parties prenantes jouent chacune un rôle déterminé. Il nous a ainsi semblé nécessaire d'analyser les rôles joués par chaque acteur ainsi que leur utilité respective afin d'asseoir la légitimité de l'établissement dans le paysage parisien. Nous décrirons donc les parties prenantes qui ont permis au bouillon de rencontrer un certain succès dès son ouverture, puis ceux qui font vivre l'établissement et permettent à des centaines de clients de s'y restaurer tous les jours. À travers l'analyse des équipes opérationnelles, nous en déduirons le modèle économique du bouillon Pigalle.

1. En amont du projet : l'origine et la conception du projet du bouillon : une ouverture maîtrisée

Selon Sylvain Oger, directeur de la stratégie du bouillon : « Le bouillon est triangulaire : il y a un concept, une équipe et des outils »⁷. Cela va lui permettre de créer de la légitimité et de s'inscrire comme une sortie typique parisienne.

Les fondateurs d'un restaurant en sont les premières parties prenantes. Les deux frères Pierre et Guillaume Moussié, originaires du Cantal, ont décidé d'ouvrir le bouillon Pigalle dans la lignée de leurs autres établissements tels que « Chez Jeannette », un bar restaurant situé dans le quartier populaire Château Rouge/Gare du Nord, « Le Sans souci » dans le quartier Pigalle, « Le Mansart » également un bar-restaurant situé à Pigalle ou encore « La brasserie Barbès ».⁸ Ces

⁷ ANNEXE 2 : Entretien téléphonique avec Sylvain Oger, directeur de la stratégie créative au bouillon Pigalle

⁸ BOURDIN Léo et DEHAIS Jean-Michel, « Paris, le retour en grâce des bouillons », Auvergnat, <https://www.lamontagne.fr/aurillac-15000/loisirs/du-cantal-a-paris-le-parcours-des-moussie-dans-les-brasseries-11524349/> consulté le 18/02/2020

établissements sont tous devenus de véritables références dans le paysage parisien comme en témoignent les files d'attente devant chacun de leur restaurant.

Ouvrir autant d'établissements dans une même ville participe à établir leur légitimité auprès des professionnels de la restauration et offre un terrain favorable à la réalisation de leur dernière idée. Cela leur est utile car le bouillon Pigalle se différencie des autres établissements par l'absence d'espace réservé au bar. En ayant déjà une certaine légitimité dans le milieu, même avec un nouveau style de restaurant, la confiance est déjà installée pour les investisseurs mais également pour les professionnels de la gastronomie et de la presse gastronomique.

Pour le client dit commun, les noms des fondateurs ne signifient probablement rien, du reste, ils ne sont pas mis en avant sur le site internet du bouillon contrairement aux frères Chartier, qui sont élevés en fondateurs mythiques sur leur page internet. Ils n'apparaissent pas non plus dans la communication globale du bouillon préférant faire intervenir le chef cuisinier ou le chef de salle. Cette absence est intéressante car, grâce à notre entretien avec Sylvain Oger, nous avons compris que les fondateurs étaient en perpétuelle recherche de légitimité. « Quand il s'agit de faire des investissements aussi importants pour avoir un lieu pareil, ils se sont vraiment demandés : en quoi sommes-nous légitimes ? Qu'est ce qui va être différenciant et fort pour que ça marche et que ça réussisse. »⁹ Nous pouvons affirmer que la stratégie d'incarnation de la marque par le biais des créateurs du restaurant pourrait ici nuire à leur volonté première, qui était de créer un restaurant perçu comme authentique, car elle viendrait attirer l'attention sur le passé des fondateurs dans une chaîne de brasserie. Pour le directeur de la stratégie, la légitimité du bouillon Pigalle semble donc passer par une recherche de distinction par rapport aux concurrents dans une logique capitaliste ainsi que par une discrétion dans la communication du bouillon.

De plus, ils ont su s'entourer de professionnels du marketing et de la communication afin de déployer la stratégie globale du bouillon et créer une véritable marque. Son succès repose donc sur la coopération de ces différents acteurs.

⁹ ANNEXE 2 Entretien avec Sylvain Oger, directeur de la stratégie créative au bouillon Pigalle

Flavie Costamagna, attachée de presse, a été l'une des premières à s'intégrer au projet. Elle s'est servie de ses contacts dans les médias pour promouvoir l'ouverture de l'établissement dans la presse et se faire un nom sur la place de la restauration parisienne. Sylvain Oger, directeur de la stratégie, a été contacté par cette dernière pour construire un projet qui soit au plus près de la vision donnée par ses fondateurs. Ancien stratège dans des magazines de mode et de grandes agences de publicité, il a ensuite décidé de partir à Moscou. Revenu à Paris, le bouillon Pigalle est son premier client.¹⁰ Il présente une première version de ce que sera le projet final¹¹.

La devanture du bouillon en elle-même a été prise en charge par un cabinet d'architecte DOD. Comme nous le verrons par la suite, la façade a été travaillée de manière très particulière avec de grandes baies vitrées donnant vue sur l'intérieur du bouillon.

Enfin, les photos et les éléments graphiques tels que la mascotte¹² ont été réalisés par Jean-Michel Texier, illustrateur et Benoit Linéro photographe, tous deux amis de Sylvain Oger qui les a placés sur le projet. Jean-Michel Texier, dans un souci de cohérence graphique reprend le style traditionnel français de la « ligne claire » que l'on retrouve dans les œuvres d'Hergé, de Chaland et de Joost Swarte. Un style qualifié de très simple : un trait pour une figure et une couleur.

La présence de tous ces acteurs prouve que le bouillon Pigalle ne souhaite pas être un simple restaurant parmi tous les restaurants de Paris mais bien une marque pérenne avec une stratégie et une charte graphique dédiée qui se distingue dans le paysage gastronomique parisien.

¹⁰ ANNEXE 2 Entretien avec Sylvain Oger, directeur de la stratégie créative au bouillon Pigalle

¹¹ ANNEXE 1 Première présentation aux fondateurs du bouillon Pigalle

¹² ANNEXE 5 Photo des mascottes sur la devanture du bouillon et sur le site internet

Une inscription dans un réseau de professionnels de la gastronomie et de la presse gastronomique

Afin d'établir la marque et la renommée du Bouillon Pigalle, comme nouveau restaurant parisien incontournable, Flavie Costamagna, attachée de presse du projet, a profité de la remise de prix annuelle du guide du « *Fooding* » aux Folie's à Pigalle pour inviter tout un réseau de professionnels de la gastronomie et de la presse gastronomique à découvrir le bouillon une fois terminé. Selon Sylvain Oger, proposer l'« after cérémonie » au bouillon a créé un « appel de papiers » et a permis le succès immédiat dès l'ouverture. Cette déclaration montre la foi qu'ont les fondateurs et le directeur de la stratégie dans la presse : ils pensent que les nombreux articles écrits pour l'ouverture du bouillon Pigalle amèneront beaucoup de monde. La corrélation peut sembler évidente mais est improuvable. Il s'agit d'une projection des professionnels du marketing et de la communication sur le fonctionnement du réel.

Le « *Fooding* » a été créé en 2000 par Alexandre Cammas et Marine Bidaud. Le concept consiste à réaliser un guide de nouvelles adresses gastronomiques qui célèbre les restaurants qualifiés de « *cools* », caractérisés par de la bonne cuisine, un décor décontracté et une carte aux prix accessibles. Les créateurs de ce concept ont alors une réelle volonté de s'opposer aux valeurs de la cuisine traditionnelle, trop snobs et avec trop de prétentions¹³.

Pour bien comprendre l'ampleur qu'a pris le guide du « *Fooding* », nous pouvons tout d'abord nous appuyer sur certaines données chiffrées. En 2013, il a été vendu à 50 000 exemplaires derrière le Guide Michelin. (100 000 exemplaires). Il a été téléchargé plus de 20 000 fois sur smartphone et se place ainsi en position de leader¹⁴. De plus, l'équipe du « *Fooding* » a participé au rapport remis à l'UNESCO pour faire inscrire le repas gastronomique français au patrimoine culturel immatériel.¹⁵

¹³ CHEVALIER François, "15 ans du Fooding : une révolution culinaire en 5 dates clés", Télérama, 05/06/2015, <https://www.telerama.fr/sortir/15-ans-du-fooding-les-5-dates-cles-d-une-revolution-culinaire,127490.php>, consulté le 06/05/2020

¹⁴ ibid

¹⁵ CSERGO Julia, "Le Repas gastronomique des français à l'UNESCO", 19 septembre 2011, <http://www.lemangeur-ocha.com/wp-content/uploads/2012/04/CSERGO-repas-gastronomique-francais-patrimoine-unesco1.pdf>, p6 consulté le 13 mai 2020

Nous pouvons donc affirmer que le guide du « *Fooding* » est devenu la référence des chefs français novateurs, que l'on qualifie de « branchés ». En proposant de collaborer avec ce guide, le bouillon Pigalle conditionne déjà une certaine clientèle et renforce son positionnement en tant que sortie parisienne incontournable.

Puis, pour se positionner comme des gastronomes jeunes et branchés, les remises de prix font toujours l'objet d'une grande fête avec beaucoup de célébrités venues pour l'occasion. Lorsque le bouillon Pigalle a été choisi pour *l'after*, Vincent Dedienne, humoriste, a remis leur prix aux lauréats en présence de Karine Viard, Bérénice Béjo, Michel Hazanavicius, Manu Payet et bien d'autres.¹⁶ Rempoter un « Prix » du *Fooding* assure donc au restaurant une couverture médiatique importante.

En étudiant l'histoire et le fonctionnement du bouillon Pigalle, nous pouvons confirmer qu'il s'inscrit parfaitement dans ce que cherche le « *Fooding* » en termes de concept et de gastronomie : bien que le concept du bouillon en lui-même date du 19^e siècle, les fondateurs ont toujours eu à cœur de révolutionner la gastronomie et l'ont fait en revenant sur leur passé, le fameux « goût de l'époque » si cher aux fondateurs du guide.

¹⁶ Article de presse du *Fooding*, « *Les meilleurs restaurants de l'année sont...* », 14 novembre 2017, <https://lefooding.com/fr/la-bonne-nouvelle/les-meilleurs-restaurants-de-l-annee-sont-PfkN2A>, consulté le 13 mai 2020



Figure 1 Cérémonie de remise de prix du Fooding 2017, site du Fooding

Il est également intéressant d'analyser le profil des contributeurs du « *Fooding* » afin de comprendre comment, en écrivant des articles, ils permettent au bouillon Pigalle de s'inscrire comme une sortie incontournable parisienne : la plupart sont en freelance, et pigistes pour des grandes rédactions comme celle de Vanity Fair, du Figaro etc... Lorsque Sylvain nous a affirmé que la soirée du « *Fooding* » a engendré un « appel de papiers », nous avons trouvé pertinent de rassembler les articles qui ont été écrits autour de l'inauguration du bouillon, soit de novembre à décembre 2017. Nous n'allons pas traiter ici du contenu de ces articles mais nous allons nous intéresser à leur support et au nom des médias dans lesquels ils sont parus pour voir quelles audiences sont ciblées :

- Le Parisien : cible parisienne, grand public
- l'Express: cible plutôt de gauche, intellectuelle, CSP+
- Vanity fair et Vogue: cible féminine, CSP+, lifestyle plutôt luxe
- Paris Bouge: grand public, cible parisienne
- Grazia: cible féminine grand public, classe moyenne à CSP+.

Ces magazines visent donc en priorité les jeunes appartenant à la catégorie CSP +. Ce sont presque tous des magazines ou journaux dits « *lifestyle* » qui ont prétention à décider et déchiffrer les tendances du moment et les lieux incontournables à aller tester. Comme l'affirme Gérard de Roquemaurel, PDG de Hachette Philipacci Médias « Ce média sait déchiffrer les tendances lourdes de notre époque »¹⁷. Cela renforce notre hypothèse selon laquelle le bouillon Pigalle cherche à s'inscrire dans la vie parisienne et se présenter comme un « *must-do* ».

En analysant les diverses parties prenantes qui ont aidé à la conception du bouillon Pigalle, nous remarquons beaucoup de similitudes avec un autre empire de la restauration : celui des frères Costes. En effet, il s'agit également d'une fratrie qui vient d'une région de France. Tandis que les frères Moussié viennent du Cantal, les Costes sont originaires de l'Aveyron. Ils sont tous venus à Paris pour ouvrir des établissements de restauration ou d'hôtellerie et bénéficient de l'appui d'un réseau. Tout comme des célébrités ont été invitées pour l'ouverture du bouillon Pigalle, les établissements des frères Costes sont fréquentés par des personnalités célèbres telles que Johnny Depp ou encore Madonna¹⁸. De plus, les frères Costes bénéficient du soutien du réseau des aveyronnais, premiers restaurateurs à s'être installés dans la capitale au XVIIIe siècle tandis que les frères Moussié s'appuient sur un réseau de professionnels de la gastronomie et de la presse gastronomique comme le « *Fooding* », mentionné ci-dessus. Une autre ressemblance est marquante : les deux fratries sont très discrètes dans les médias et sont donc inconnues du grand public. Cependant, le « Tout Paris » que nous pouvons définir comme l'ensemble des personnalités de la capitale qui, du fait de leur notoriété, de leur position sociale, de leur importance dans un domaine quelconque (politique, littéraire, artistique, commercial, etc.), figurent régulièrement dans les manifestations mondaines de la vie parisienne¹⁹, semble être au fait de l'existence de ces deux empires et n'hésite pas à les fréquenter. Ces acteurs qui ont prétention à fabriquer des sorties parisiennes et

¹⁷ DE ROQUEMAUREL Gérard, « Les magazines, un média moderne », revue Persee, 1997, https://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_1997_num_114_1_2801, P26

¹⁸ POINCARE Nicolas, « Complément d'enquête : les frères Costes, une fortune aveyronnaise », France Tv Info, reportage diffusé le 29/07/2016, https://www.francetvinfo.fr/replay-magazine/france-2/complement-d-enquete/complement-d-enquete-les-fre-res-costes-une-fortune-aveyronnaise_1565399.html

¹⁹ <https://www.cnrtl.fr/definition/tout-paris>

que nous pouvons même nommer influenceurs constituent donc une nouvelle preuve que le bouillon Pigalle se décrit encore une fois comme un incontournable dans Paris

2. Le bouillon Pigalle : une petite usine alimentaire

En étudiant les différentes équipes travaillant directement dans le restaurant, nous avons mis à jour le mode de production du bouillon Pigalle et donc son modèle économique. Bien que la stratégie soit réfléchie, il faut désormais rendre compte des équipes qui sont présentes pour le faire vivre. Nous avons donc le chef cuisinier et son personnel ainsi que les serveurs qui s'apparentent à des maillons dans la chaîne de production globale du restaurant.

Grâce à la popularité de plus en plus forte des émissions culinaires telles que Top Chef sur M6 qui entamera l'année prochaine sa douzième saison consécutive avec des records d'audience battus en 2020, les jeunes cuisiniers se retrouvent désormais sur le devant de la scène, enclins à devenir de véritables célébrités.

Comme citée auparavant, la figure des fondateurs n'apparaît que très peu dans la communication du bouillon et Sylvain Oger nous a affirmé qu'ils avaient refusé beaucoup de demandes de reportages où nous aurions pu voir l'humain, les équipes à l'œuvre. Le bouillon semble donc ne pas être incarné par une figure particulière laissant la place à une mascotte dessinée très polysémique présente sur la devanture du bouillon ainsi que sur les autres supports de communication.

Cependant, nous avons tout de même remarqué qu'une figure de l'établissement était un peu plus médiatisée, il s'agit de Clément Chicard, le chef cuisinier du restaurant.

Nous pouvons affirmer que le facteur principal de la réussite du concept du Bouillon Pigalle réside avant tout dans le choix des produits entièrement transformés dans les

cuisines par ce chef cuisinier qui nous a semblé mis sur le devant de la scène avec de nombreux articles de presse vantant sa cuisine et son organisation. Bien qu'il ne soit pas explicitement mentionné sur le site internet de l'établissement, une page entière lui est consacrée sur le site du marché de Rungis²⁰ en tant que client régulier qui s'approvisionne au marché. Il semble être un élément qui incarne le bouillon, parmi d'autres qui ne sont pas des personnes mais des figures qui forment des codes du bouillon.

Le concept du Bouillon Pigalle s'incarne ainsi en la personne de Clément Chicard, et bénéficie notamment de sa réputation de chef incontournable de la cuisine française traditionnelle. En effet, lors de sa deuxième année d'existence, l'Association pour la sauvegarde de l'œuf mayonnaise (avec leur slogan :« le temps passe, les œufs durent ») a décerné le prix de « meilleur œuf mayonnaise du monde » à ceux du bouillon Pigalle réalisés par Clément Chicard. Cet événement peut paraître anecdotique avec seulement 10 œufs mayonnaise en compétition, presque tous issus de restaurants parisiens, mais ce prix a permis de donner une visibilité médiatique à la personnalité du chef avec de nombreux articles lui étant consacré et le désignant comme le créateur des meilleurs œufs mayonnaise au monde. Ce prix officiel permet également aux fondateurs du bouillon Pigalle de capitaliser sur la réputation établie de Clément Chicard, tout en renforçant la légitimité de l'établissement. Il a donc été décidé d'inscrire la mention "Champion du Monde" sur tous les menus du restaurant. Ce titre est également une autre preuve que le bouillon Pigalle essaye de défendre la tradition gastronomique, comme en témoigne l'utilisation de l'analogie entre des espèces menacées et en voie d'extinction qu'il s'agirait de protéger et des plats tombés en désuétude qu'il s'agirait de repopulariser.

²⁰CARLHIAN Bruno, "*Clément Chicard, au bouillon !*", site internet du marché de Rungis, <https://www.rungisinternational.com/portraits/clement-chicard/>, consulté le 13 mai 2020

Les autres équipes travaillant dans l'établissement

Bien que le cuisinier soit la personnalité mise en avant, c'est en nous renseignant sur le personnel et en nous rendant sur place que nous comprenons véritablement le mode de production du bouillon Pigalle que nous pouvons qualifier de travail à la chaîne pour maintenir une cadence soutenue.

Comme expliqué dans notre introduction, le bouillon Duval voulait nourrir tout Paris, ouvriers et bourgeois confondus. Pour cela, il a créé ce qui deviendra la première chaîne de restaurant, un empire, avec une organisation des plus modernes pour l'époque afin de réduire au maximum les coûts. Centralisation des achats, industrialisation de la production du pain, mais aussi boucheries, sociétés de lait, chais de vins et même blanchisserie comptent parmi les pratiques et métiers de Duval.²¹

Tout comme autrefois, le bouillon Pigalle s'apparente à une petite usine alimentaire²² qui fonctionne à flux-tendu de façon à limiter grandement le stockage pour gagner un maximum de temps. De plus, il a la particularité d'acheter en très grande quantité pour servir parfois 1 500 couverts par jour. Pour cela, Clément Chicard est à la tête de 23 personnes (hors plonge) qui utilisent des outils de restauration collective tels que des immenses cuves où de l'agneau peut mijoter pendant sept heures. Il fait respecter à la lettre une méthodologie millimétrée. Certains hachent la viande, d'autres coupent les légumes tandis qu'une dernière équipe s'occupe des desserts. Il n'est pas si absurde d'affirmer qu'il s'agit d'une petite armée, le chef utilisant parfois même ce champ lexical courant en cuisine.

À l'étage, une autre partie des troupes, les serveurs, s'occupent de distribuer les plats dans un véritable ballet comme autrefois. C'est en allant y dîner que nous avons compris l'ampleur de la tâche²³. Pour commencer, le chef de salle place les clients. Son second passe dans les rangs à l'extérieur du restaurant pour demander

²¹ COLLECTIF, *"Bouillon, les recettes cultes des bouillons parisiens"* - éditions Marabout, 31/10/2018, p 5

²² *ibid*

²³ ANNEXE 3 : Observation et analyse sémiologique menées au bouillon Pigalle, 13/03/2020

« Combien êtes-vous ? » Cette question lancée de manière très impersonnelle sans aucune forme de politesse nous a fait nous sentir comme le premier maillon de la chaîne de production. Un chiffre qu'il va falloir placer pour bien gérer le flux. Nous pouvons également faire le parallèle avec une chaîne de montage : les différentes pièces avancent sur le tapis et évoluent (matériellement et symboliquement) en fonction de leur place dans l'espace. Cette dernière semble conditionner le type d'interactions avec le personnel du restaurant qui font donc évoluer les statuts symboliques.

Puis, le chef de salle s'est adressé à nous à travers la vitre en mimant un nombre avec ses doigts lorsque nous étions encore dans la file d'attente. Une fois rentrés, nous sommes guidés vers autre serveur, un nouvel élément de la chaîne de montage ou d'une chorégraphie parfaitement étudiée en nous disant « Je vous laisse avec Olivier, bonne soirée parmi nous ». Un serveur semble donc être assigné à chaque portion de la salle et est en charge de ses propres clients. En nous communiquant son nom, il dilue cette impression générale d'un ballet impersonnel strictement chorégraphié en personnalisant l'expérience.

Le chef cuisinier semble donc être un véritable commandant comme à l'armée dirigeant une équipe qualifiée chargée de préparer de nombreux plats et servir environ 1000 couverts par jour. Pour ce faire, le bouillon Pigalle a été contraint de reprendre le modèle économique de ses prédécesseurs, qui reposait sur une stratégie de volume ainsi qu'un travail à la chaîne similaire. Bien que les différentes parties prenantes soient prépondérantes pour faire vivre le bouillon, le quartier d'implantation est également un critère nécessaire pour inscrire le restaurant comme une sortie parisienne.

B. LE QUARTIER PIGALLE : POPULAIRE EN PROIE À UN PROCESSUS DE GENTRIFICATION

Les fondateurs, nous l'avons évoqué précédemment, ne sont pas des novices en la matière dans les brasseries Parisiennes. Avant le bouillon Pigalle, ils ont ouvert plusieurs autres établissements pratiquant généralement des prix élevés qui semblent avoir modifié les quartiers en profondeur. Dans cette sous-partie, nous montrerons en quoi le nouvel établissement de la fratrie Moussié, le bouillon Pigalle, représente une exception par rapport à tous leurs autres restaurants et hôtels tout en ayant la même volonté d'inscription dans la vie parisienne. Pour ce faire, nous avons choisi d'analyser plus en profondeur la brasserie Barbès car elle nous a semblé être l'exemple le plus parlant. Il était intéressant d'étudier la réception de l'ouverture de cette brasserie dans l'un des quartiers les plus pauvres de la capitale pour comprendre le choix du quartier Pigalle pour leur nouvel établissement.

1. La brasserie Barbès : un exemple de non-coopération avec le quartier d'implantation

Il est utile de rappeler qu'avant l'ouverture de la brasserie Barbès, Jean Vedreine et les frères Moussié avaient déjà créé le Sans Souci à Pigalle et le Mansart à Strasbourg-Saint Denis. Ces deux brasseries sont situées dans des quartiers dits populaires et multi-ethniques, qui avaient « dès l'origine pour fonction de loger des classes populaires, en partie issues de migrations »²⁴. Le Sans-souci et le Mansart ont relancé le sud de Pigalle. Chez Jeannette a ouvert au moment où la rue Faubourg-Saint-Denis, dans le Xe, se vidait de plus en plus de ses communautés

²⁴ CHABROL Marie, « Évolutions récentes des quartiers d'immigration à Paris », *Hommes & migrations*, <http://journals.openedition.org/hommesmigrations/3002>, consulté le 10 août 2020

kurdes, tandis que le Floréal, rue du Faubourg-du-Temple a consacré l'embourgeoisement du Canal Saint-martin.

À chaque ouverture d'un de leur établissement, le quartier semble donc se transformer. Nous pouvons même dire qu'il se gentrifie car il « fait l'objet de transformations sociales, économiques, physiques et culturelles participant à son embourgeoisement »²⁵. Les fondateurs le disent eux-mêmes dans une interview accordée au Nouvel Obs : « Nous aimons les quartiers populaires, racheter des établissements tout pourris et en faire quelque chose. Je suis très fier quand je vois que les quartiers changent en partie grâce à nous »²⁶. Nous pouvons donc appeler les frères Moussié des « gentrifieurs » au sens d'Anne Clerval, c'est à dire de jeunes entrepreneurs appartenant à la « nouvelle classe moyenne », également appelés « yuppies » (young urban professionals)²⁷. Vus péjorativement par l'auteure, elle indique que la gentrification est au début, une dynamique individuelle. Ce sont d'abord des artistes qui s'installent dans ces quartiers grâce aux loyers encore attractifs. Puis les ménages s'y établissent et enfin les commerçants, patrons de restaurants et de cafés viennent renforcer le mouvement²⁸. Nous pouvons donc en déduire que Pigalle semble avoir été l'un de ces quartiers, les frères Moussié étant les patrons de restaurants qui s'y sont établis. Cette caractérisation peut également s'ajouter aux nombreuses similitudes que la fratrie Moussié a avec les frères Costes. En effet, les Costes sont connus pour n'installer leur établissement que le long de la ligne 1 du métro, la plus touristique de la capitale²⁹.

Après l'incendie involontaire qui a touché le Vano, magasin de chargeurs de téléphone et de robes de mariées en 2011, Vedreine et Moussié apprennent que le bâtiment est en vente et tentent de le racheter. Face à un projet de KFC, les locaux

²⁵ CORBILLÉ Sophie, « Ethnologie en ville et gentrification. Du terrain à l'objet », *Ethnologie française*, 2007/2 (Vol. 37), p. 353-360. <https://www.cairn.info/revue-ethnologie-francaise-2007-2-page-353.htm>

²⁶ PECNIK Katia, « Ca brasse à Barbès », 22 février 2015, <https://o.nouvelobs.com/food/20150220.OBS2972/ca-brasse-a-barbes.html#>, l'Obs, consulté le 13 mai 2020

²⁷ CLERVAL Anne, « La gentrification à Paris intra-muros », 4 décembre 2008, <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00347824/document>, p16

²⁸ VETRAINNO Jean, « Anne Clerval, Paris sans le peuple. La gentrification de la capitale », 2013, La Découverte, <https://www.cairn.info/revue-projet-2014-2-page-88.htm>, p 88 à 89

²⁹ POINCARE Nicolas, « Complément d'enquête : les frères Costes, une fortune aveyronnaise », France Tv Info, reportage diffusé le 29/07/2016, https://www.francetvinfo.fr/replay-magazine/france-2/complement-d-enquete/complement-d-enquete-les-fres-costes-une-fortune-aveyronnaise_1565399.html

du quartier³⁰ veulent sécuriser cette zone et sont favorables à l'implantation de la brasserie pour éviter la « mono activité »³¹. Le maire du 18e arrondissement, dans une logique de mixité sociale et « d'occupation de l'espace de façon plus positive » est également pour son ouverture³². Les deux fondateurs prônent également l'inclusivité. « N'importe qui peut venir y boire son café, une brasserie n'a rien d'élitiste [...] et la nôtre est ouverte aux gens qui vivent ici, travaillent et viennent ici »³³

Seulement, une fois la brasserie ouverte et les prix dévoilés au public, des voix discordantes se font entendre dans les médias et sur les réseaux sociaux. Elles accusent la brasserie d'accentuer la fracture sociale et la gentrification.

- le Monde : « tête de pont de la gentrification »³⁴
- Libération : « révélateur de la gentrification en cours »³⁵
- Les Inrocks : « arme de gentrification massive », « la brasserie Barbès fait tâche » « une frontière nette entre deux mondes », « l'endroit a des airs d'aquarium géant pour gens bien nés, venus ici pour contempler une flore indigène et excitante »³⁶

Nous avons donc décidé d'aller sur les lieux pour juger de la véracité de ces informations. Encore dans le métro, la devanture de la brasserie se distingue par la blancheur de la pierre qui contraste avec la pierre grise des immeubles alentours,

³⁰ LESCURIEUX Romain, " Paris : la brasserie Barbès appartient à tout le monde et à personne", 30 Minutes, 29/04/2015,

<https://www.20minutes.fr/paris/1597403-20150428-paris-brasserie-barbes-appartient-tout-monde-personne>

³¹ LESCURIEUX Romain, " Paris : la brasserie Barbès appartient à tout le monde et à personne", 30 Minutes, 29/04/2015,

<https://www.20minutes.fr/paris/1597403-20150428-paris-brasserie-barbes-appartient-tout-monde-personne>

³² PECNIK Katia, "Ca brasse à Barbès", 22 février 2015,

<https://o.nouvelobs.com/food/20150220.OBS2972/ca-brasse-a-barbes.html#>, L'Obs, consulté le 13 mai 2020

³³ LESCURIEUX Romain, " Paris : la brasserie Barbès appartient à tout le monde et à personne", 30 Minutes, 29/04/2015,

<https://www.20minutes.fr/paris/1597403-20150428-paris-brasserie-barbes-appartient-tout-monde-personne>

³⁴ LE MONDE, "la nouvelle brasserie Barbès, tête de pont de la gentrification ?", 22/05/2015,

https://www.lemonde.fr/big-browser/article/2015/05/22/la-nouvelle-brasserie-barbes-tete-de-pont-de-la-gentrification_5999167_4832693.html, Le Monde, consulté le 13/05/2015

³⁵ OTTAVI Marie, "Barbès se laisse pousser la moustache", 13/11/2015,

https://next.liberation.fr/vous/2015/11/13/paris-barbes-se-laisse-pousser-la-moustache_1413281, Libération, consulté le 13/05/2020

³⁶ CAMU Cyril, "Brasserie Barbès, arme de gentrification massive ?", 21/05/2015,

<https://www.lesinrocks.com/2015/05/21/actualite/actualite/brasserie-barbes-arme-de-gentrification-massive/>, Les Inrocks, consulté le 13/05/2020

visiblement plus datés. Même le cinéma Louxor, pourtant récent, semble déjà s'être fondu dans le paysage. La brasserie n'y est pas encore parvenue, nous ne pouvons pas la manquer et nous pouvons également avoir une vue plongeante sur son intérieur. Une fois le boulevard traversé, nous notons la présence de vitres en plexiglas autour de la terrasse. Avant de rentrer dans la brasserie, un vigile (appelé par les fondateurs « personne pour la sécurité ») garde l'entrée. À l'intérieur, l'ambiance est guindée, la majorité des clients est blanche de peau ce qui contraste avec la population très hétéroclite et cosmopolite du quartier. Nous avons cette impression que la brasserie agit comme une sorte de frontière entre deux mondes où ceux qui sont à l'intérieur se sentent protégés dans un cocon élitiste face à un monde populaire. Nous montons à l'étage pour découvrir le bar. Les grandes baies vitrées sont ouvertes sur la vie du quartier, nous ne pouvons pas manquer l'immense enseigne Tati qui est éclairée en rose. Elle indique « les plus bas prix », qui constitue un argument de vente et d'attraction de la clientèle, ce qui contraste avec les prix élevés de la brasserie Barbès qui peuvent d'ailleurs agir comme des prix dissuasifs. ce qui n'est clairement pas le cas des tarifs de la brasserie. En proposant par exemple une pinte de bière à huit euros, la brasserie Barbès s'aligne sur les prix des brasseries des quartiers plus aisés.

Nous ne sommes pas les seuls à sentir ce clivage. Depuis l'ouverture de la brasserie, les témoignages mécontents de riverains ont afflué dans les médias. Antoine Pineau, caissier au Louxor, affirme qu'il « y a un tri social évident »³⁷. « Instaurer les prix du Marais c'est une bonne façon de sélectionner sa clientèle »³⁸ constate un riverain trentenaire.

Anne Clerval pointe du doigt l'écart entre les discours et les pratiques. Les gentrificateurs, nous l'avons vu dans le discours des frères Moussié, valorisent la diversité du quartier mais vont pratiquer l'entre-soi et l'évitement scolaire pour ceux qui ont des enfants. Pour l'auteure, « La mixité culturelle prime sur la mixité sociale,

³⁷ LE MONDE, « *la nouvelle brasserie Barbès, tête de pont de la gentrification ?* », 22/05/2015, https://www.lemonde.fr/big-browser/article/2015/05/22/la-nouvelle-brasserie-barbes-tete-de-pont-de-la-gentrification_5999167_4832693.html, Le Monde, consulté le 13/05/2015

³⁸ OTTAVI Marie, « *Barbès se laisse pousser la moustache* », 13/11/2015, https://next.liberation.fr/vous/2015/11/13/paris-barbes-se-laisse-pousser-la-moustache_1413281, Libération, consulté le 13/05/2020

qui reste un décor dans lequel s'épanouit la sociabilité propre des gentrificateurs entre eux. »³⁹.

La brasserie Barbès semble donc être devenue un symbole de la gentrification parisienne. L'observation que nous y avons menée ainsi que les témoignages que nous avons lus mettent en avant le fait que l'établissement ne coopère pas avec son quartier. Nous ne la sentons pas à sa place, elle détonne. Les prix ne correspondent pas non plus à ceux habituellement proposés dans cette partie de Paris. Tout ceci instaure donc une fracture sociale.

Il était intéressant pour nous d'étudier cette brasserie en particulier car elle représente le penchant opposé de notre sujet d'étude. En effet, la brasserie Barbès, nous l'affirme Sylvain Oger est un succès niveau fréquentation. Cependant, en concevant le bouillon Pigalle, les fondateurs semblent avoir appris de leurs erreurs car en plus d'être un succès niveau fréquentation, il fait également l'unanimité auprès des habitants et des journalistes.

2. Bouillon Pigalle : une intégration réussie dans son quartier

Dans cette partie, nous répondrons à la question : en quoi s'installer dans un quartier mythique, Pigalle, est-il révélateur sur la nature de notre objet de recherche ? Nous allons décrire le quartier d'implantation du Bouillon ainsi que l'image qui en a été donnée par la presse, non à ce qui a été mis en place dans l'établissement lui-même pour « rendre populaire ». En effet, ces analyses seront développées ultérieurement, dans la stratégie à part entière du bouillon Pigalle. Enfin, nous prouverons que le bouillon Pigalle représente une exception par rapport aux autres établissements des fondateurs.

Le bouillon Pigalle se situe au cœur du quartier Pigalle, dans le bas Montmartre, tout proche de l'institution du Moulin Rouge. Considérée comme mythique, cette zone est

³⁹ VETRAINNO Jean, « *Anne Clerval, Paris sans le peuple. La gentrification de la capitale* », 2013, La Découverte, <https://www.cairn.info/revue-projet-2014-2-page-88.htm>, p 88 à 89

chargée d'imaginaires populaires, en résonance avec l'imaginaire Belle Epoque du Bouillon Pigalle, ce qui contribue donc à la réussite de l'implantation de l'établissement.

En quoi le quartier Pigalle peut-il être considéré comme « mythique » ? En effet, ce terme, très repris dans les médias et autres guides touristiques pour qualifier Pigalle, nous semble intéressant car il renvoie à plusieurs définitions. Les deux sens donnés par Le Larousse font écho à la dimension irréaliste du lieu.⁴⁰ Cependant, le quartier existe bel et bien. Nous nous pencherons donc sur la définition du mythe selon Barthes : « Le mythe est une parole [...] Le mythe est un système de communication, c'est un message. [...] c'est un mode de signification, c'est une forme. [...] Puisque le mythe est une parole, tout peut être mythe.»⁴¹ C'est la dimension sociale qui le crée. Barthes dit également que par « message » il n'entend pas seulement la parole orale : en effet, la parole mythique peut être créée par différents supports tels que la publicité, les écrits, les reportages etc... C'est ce qui s'est passé pour le quartier Pigalle et il nous a semblé nécessaire de décrire les imaginaires qui y sont rattachés avant de comprendre ce que l'implantation dans ce quartier révèle de la nature du bouillon Pigalle.

Longtemps connu comme lieu de débauches, berceau du *music-hall*, des prostituées mais également des grands bandits, Pigalle est un lieu chargé d'imaginaires toujours présents aujourd'hui qui ont fait et font sa renommée auprès des Français, des touristes étrangers (Le Moulin Rouge a été popularisé par Toulouse Lautrec et internationalisé grâce au film *Éponyme* de 2001).

Des témoignages d'anciennes prostituées ou d'anciens propriétaires de *sex shops* participent également à la création d'une représentation commune de ce quartier⁴² qui semble avoir été figée dans le temps. Enfin, il n'est pas si absurde d'affirmer que « Pigalle » est devenue une marque, comme en témoignent les nombreuses boutiques proposant à la vente des T-shirts estampillés au nom du quartier. Cette petite zone située entre le 9^e et 18^e arrondissements est donc devenue très

⁴⁰ <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/mythique/53633?q=mythique#53280>

⁴¹ BARTHES Roland "Mythologies" éditions Points, 1957, p 179

⁴² <https://www.youtube.com/watch?v=KY-AcsniC-E&t=2631s>

populaire au sens célèbre, touristique (Montmartre est le deuxième quartier le plus visité de Paris), a marqué l'esprit collectif et fait désormais partie du patrimoine commun et d'un autre mythe plus englobant : la parisienneté avec ses stéréotypes tels que le béret, la marinière et la baguette de pain.

Nous pouvons émettre l'hypothèse qu'installer le bouillon Pigalle dans ce quartier considéré comme mythique relève tout d'abord d'une stratégie commerciale pour attirer une grande variété de public que ce soient les touristes ou les parisiens. Cependant, nous pouvons proposer une seconde interprétation. S'installer à Pigalle revient pour le bouillon, à s'approprier ses caractéristiques et donc à se considérer comme mythique lui-même. Il se sert du quartier et de sa réputation comme transmission de cette dimension. Nous pouvons pousser plus loin notre réflexion en affirmant que le bouillon Pigalle devient une pièce de collection dans un quartier que nous pouvons qualifier de muséifié. Devenu très touristique grâce aux imaginaires véhiculés, Paris, et donc par extension le quartier Pigalle, court le risque, selon Emmanuelle Lallement et Sophie Corbillé, d'une « folklorisation et d'une muséification »⁴³ Les touristes ou étrangers s'étant installés à Paris choisissent leur lieu de pèlerinage ou de résidence en fonction des imaginaires qu'ils ont de la capitale, les lieux « conformes à ce qui symboliserait son atmosphère, sa vie sociale et son histoire »⁴⁴. Il semble donc y avoir une double dynamique : Le quartier est qualifié de mythique, le bouillon Pigalle étant implanté consciemment dans ce quartier revêt également cette symbolique, ils s'inter-influencent, s'inter-construisent.

Tout comme Barbès, Pigalle est un quartier en voie de gentrification et c'est en partie dû à la « pied-à-terrisme » définie par Emmanuelle Lallement et Sophie Corbillé comme le processus qui consiste pour des étrangers à occuper des résidences secondaires ou des logements occasionnels⁴⁵. Les bars se transforment en banques, les clubs de strip-tease en épicerie, les nouveaux restaurants qui ouvrent pratiquent

⁴³ HASCOET Yannick et LAFAYE Françoise, « Sophie Chevalier, Emmanuelle Lallement, Sophie Corbillé, *Paris résidence secondaire. Enquête chez ces habitants d'un nouveau genre*, 2013 », Paris, Belin, <https://journals.openedition.org/metropoles/5022>, 159 pages, consulté le 25 juin 2020

⁴⁴ ibid

⁴⁵ HASCOET Yannick et LAFAYE Françoise, « Sophie Chevalier, Emmanuelle Lallement, Sophie Corbillé, *Paris résidence secondaire. Enquête chez ces habitants d'un nouveau genre*, 2013 », Paris, Belin, <https://journals.openedition.org/metropoles/5022>, 159 pages, consulté le 25 juin 2020

des prix élevés. Cependant cette gentrification a commencé bien avant l'installation du bouillon Pigalle et c'est dans ce sens que nous pouvons affirmer que le dernier établissement des frères Moussié fait office d'exception. En effet, nous l'avons vu précédemment, les fondateurs sont considérés comme des gentrificateurs, ce qui veut dire qu'ils participent à l'embourgeoisement du quartier en proposant des prix plus élevés. Le bouillon Pigalle, au contraire, propose des prix très bas et a une réelle volonté d'accueillir une large clientèle. Contrairement à la brasserie Barbès, le bouillon n'accentue pas une fracture sociale. Par ailleurs, il a joui d'une couverture médiatique très positive et a été très bien accueilli par le public : la file d'attente peut en effet atteindre les commerces situés à proximité. Dans un article du 3 février 2018, le Figaro parle d'un « quartier taillé à sa pleine mesure, ce Pigalle renouant, lui aussi, au balcon de la capitale, dans un mélange de mode, de mémoire et de gentry ». ⁴⁶ Cependant nous pouvons nuancer nos propos concernant un accueil d'une large clientèle. L'esthétique du bouillon Pigalle, que nous décrirons ultérieurement, indique qu'il s'agit d'un établissement neuf et plutôt branché même si les prix pratiqués sont bas. Mais il existe une sorte de violence symbolique ⁴⁷ et ceux qui peuvent tout de même se permettre de payer un bouillon ne vont pas y aller car ils ne se sentiront pas à leur place parmi des clients considérés comme branchés.

Nous avons ainsi parcouru les différents imaginaires associés au quartier Pigalle pour montrer que, malgré sa gentrification, le quartier reste populaire, touristique et reste donc compatible avec l'installation d'un bouillon, restaurant à prétention populaire. Il n'y a pas de fracture sociale évidente comme il y en avait pour la brasserie Barbès. Nous avons également pu prouver que le Bouillon Pigalle constituait une exception par rapport aux autres établissements des frères Moussié. Désormais, nous allons essayer de démontrer que cet établissement, grâce à son succès, a entraîné d'autres ouvertures du même genre.

⁴⁶ RUBIN Emmanuel , "Vous reprendrez bien un peu de bouillon ?", 03/02/2018, <https://www.lefigaro.fr/gastronomie/2018/02/03/30005-20180203ARTFIG00022-vous-reprenez-bien-un-peu-de-bouillon.php>, Le Figaro, consulté le 13/05/2020

⁴⁷ BRAUD Philippe, "Violence symbolique et mal-être identitaire", 2003, <https://www.cairn.info/journal-raisons-politiques-2003-1-page-33.htm>, consulté le 22/08/2020

C. LE BOUILLON PIGALLE : UN PRÉCURSEUR POUR D'AUTRES BOUILLONS. UN MODÈLE ÉCONOMIQUE À SUCCÈS

Dans cette dernière sous-partie, nous émettons une sous-hypothèse : le bouillon Pigalle représenterait une seconde renaissance du bouillon et aurait entraîné, comme pour la première vague au 19e siècle, l'ouverture de nombreux autres restaurants du même type à Paris et dans d'autres villes de France. En essayant de prouver cela, nous ferons un constat relatif du succès de ce modèle économique. Nous verrons également que, tandis que certains sont très attachés au bouillon originel, d'autres vont au contraire s'en détacher pour pouvoir se démarquer dans une logique capitaliste.

1. Le bouillon Pigalle, une ouverture charnière qui entraîne d'autres établissements nommés "bouillon" dans son sillage.

Premier fait intéressant qui appuie notre hypothèse que le bouillon Pigalle a été l'établissement pivot, le restaurant Julien, dans le 10e arrondissement, décide de se renommer « Bouillon Julien » en 2018. Nous pouvons légitimement supposer qu'après avoir constaté le succès du bouillon Pigalle, ce restaurant a voulu s'intégrer dans la lignée et y associer les imaginaires de popularité et de bas prix. Le changement de nom a permis une véritable inscription dans ce qui semble être devenu un véritable renouveau de ce genre de restaurants.

Désormais, à côté des Halles, « Le ventre de Paris » selon Zola, là où le premier bouillon est né se dresse désormais « Le petit bouillon Pharamond ». À l'origine, il s'agissait d'un restaurant ouvert en 1832 par le grand-père d'Alexandre Pharamond qui souhaitait faire découvrir la cuisine normande aux Parisiens avec les fameuses tripes à la mode de Caen. De nombreuses célébrités de la Belle Époque y sont venues s'attabler telles que Ernest Hemingway, Oscar Wilde ou encore Georges

Clémenceau. Benjamin Moréel et Christopher Préchez sont les nouveaux propriétaires qui ont décidé d'en faire un bouillon. Nous retrouvons ici un point en commun avec les fondateurs du bouillon Pigalle : Ce sont également des trentenaires qui possèdent déjà des cafés dans Paris. Cela se confirmera également pour les autres bouillons ouverts par la suite. Nous pouvons donc émettre l'hypothèse que ces nouveaux propriétaires tentent de tirer parti de la tendance lancée par le bouillon Pigalle, que l'on peut placer comme précurseur d'une nouvelle vague de bouillons, Chartier étant l'ancêtre toujours debout. Cependant, certains éléments différencient ces deux bouillons : tandis que le bouillon Pigalle a dû être créé de toute pièce, avec une décoration intérieure et une devanture conçues sur mesure, le bouillon Pharamond n'a quant à lui eu qu'à s'installer. En effet, le décor « Art Nouveau » normalement présent dans les bouillons traditionnels était déjà mis en place. Les propriétaires ont également décidé de garder des spécialités normandes probablement pour se distinguer de leurs confrères. En revanche, les éléments graphiques, les couleurs dominantes et la prépondérance de la gastronomie française sont communs aux brasseries traditionnelles.

Enfin, le 05 juillet 2020 le bouillon Pigalle, fort de son succès au boulevard Clichy a annoncé l'ouverture prochaine d'un deuxième Bouillon à côté de la place de la République (repoussée à cause de la crise sanitaire liée au Coronavirus) à côté de la place de La République et remplace la brasserie alsacienne « Chez Jenny ». Des spécialités de l'Est seront donc conservées sur la carte. Cette ouverture d'un deuxième restaurant basé sur le même concept, consacre ainsi le succès du bouillon Pigalle, trois ans après son ouverture.

2. Les bouillons dans les autres grandes villes de France

Le concept des bouillons a eu beaucoup de succès après ceux de Duval et s'est exporté hors Paris, ici à Dijon. Cela prouve bien que les codes du bouillon circulent dans le temps et l'espace



Photo prise dans le livre de recettes du bouillon Pigalle publié aux éditions Marabout en 2018

La fermeture des bouillons a également eu lieu dans d'autres villes de France laissant Chartier seul héritier du concept originel. Il semble cependant que l'histoire soit un éternel recommencement car après l'ouverture du bouillon Pigalle, nous avons remarqué la présence de bouillons dans d'autres grandes villes telles que Lyon (le bouillon Baratte), Strasbourg (le bouillon Kleber) et Toulouse (le bouillon Languedoc).

Il est ici utile de rappeler que le terme « bouillon » n'est pas une marque déposée. Les restaurateurs n'ont donc pas de charte à respecter et peuvent ouvrir n'importe quel établissement sous ce nom. Même s'il semble difficile de prouver que les nouveaux bouillons aient pris pour modèle notre sujet d'étude, le Bouillon Pigalle, la majorité des articles de presse promouvant l'ouverture de nouveaux bouillons font tous référence à un « concept venu de Paris »⁴⁸. Nous admettons donc ici prendre le bouillon Pigalle comme référence avec ses différents marqueurs pour faire une étude comparée avec ceux présents dans les autres villes. Sans les développer, les codes

⁴⁸ O.C., "Strasbourg : la brasserie Max devient le bouillon Kleber", 09/09/2019, <https://www.dna.fr/edition-de-strasbourg/2019/09/09/la-brasserie-max-devient-le-bouillon-kleber>, DNA, consulté le 13/05/2020

comparables du bouillon Pigalle qui ont circulé et circulent dans le temps et l'espace sont :

- Les plats qui font référence au terroir français
- Des prix bas
- Des codes graphiques repris des brasseries traditionnelles avec une prépondérance du rouge et du blanc
- Une politique de non réservation
- De très longues tables avec banquettes pour accueillir de grands groupes

Chaque nouveau bouillon semble avoir sa propre vision du genre.

Le bouillon Baratte c'est « l'esprit convivial et populaire d'un bouillon, avec des prix accessibles, sans pour autant se retrouver dans la dimension du Bouillon Chartier de Paris » affirme Arthur Buchard, gérant associé. Nous voyons tout de suite qu'il y a une recherche de distinction pour éviter la comparaison et s'ancrer dans une logique capitaliste. Dans les faits, le bouillon Baratte propose, certes, des plats traditionnellement français mais les prix pratiqués sont bien au-dessus de la moyenne. Une saucisse purée à Chartier ou à Pigalle reviendra à 9.40€ tandis que Baratte la propose à 16.50€. De plus, il semblerait que le modèle économique ne soit pas le même car il est fortement recommandé de réserver avant de venir. Puis, il ne reprend pas les codes graphiques du bouillon Pigalle ou des brasseries traditionnelles préférant le orange et gris au rouge et blanc. Enfin, en nous renseignant sur les propriétaires de ce bouillon, nous retrouvons cependant une nouvelle fois le même schéma du jeune entrepreneur d'une trentaine d'années, tout comme les fondateurs du petit bouillon Pharamond par exemple.

La première remarque que l'on peut se faire concernant le bouillon Kléber situé à Strasbourg est qu'il présente le même slogan que le bouillon Julien : bon, beau et pas cher. Cependant, la comparaison avec le bouillon originel peut s'arrêter ici car nous ne retrouvons aucun point commun ni aucun marqueur du bouillon Chartier/Pigalle. La couleur prépondérante est le bleu, les réservations sont obligatoires, les plats proposés ne sont pas français et ils proposent même des

spécialités anglaises telles que le *Fish & Chips*. Les prix sont plutôt abordables mais tout de même plus chers qu'à Chartier ou à Pigalle.

En revanche, le bouillon Languedoc situé à Toulouse reprend tous les marqueurs du bouillon Pigalle. Mêmes couleurs, même carte avec les mêmes plats, avec un côté toulousain en plus. La ressemblance se constate même dans les photos postées sur ses réseaux sociaux. La typographie a également une similarité troublante avec celle de Pigalle.

Cette brève étude comparée de quatre bouillons qui ont ouvert après notre sujet d'étude, nous amène à faire plusieurs constats. Tout d'abord, le bouillon Pigalle comme celui de Duval semble avoir été le précurseur qui a entraîné de nombreux autres projets suite à son ouverture. Nous pouvons l'affirmer en comparant les dates d'ouverture et en retrouvant les articles de presse qui mentionnent le concept venu de Paris. Certains comme le bouillon Baratte ou Kléber, avec pour objectif principal de se démarquer du bouillon Pigalle, ont décidé de ne pas respecter certains marqueurs et ainsi d'éviter la comparaison même si le terme « bouillon » la rend inévitable. Il s'agit d'une véritable recherche de distinction dans une logique capitaliste où il est nécessaire de se démarquer. D'autres comme le bouillon Languedoc ont au contraire décidé de s'inspirer grandement de son compars parisien pour véritablement ancrer son établissement dans la lignée des bouillons et cela va même jusqu'aux plus petits détails comme nous l'avons remarqué précédemment.

Au terme de cette première partie, nous constatons que les fondateurs du bouillon Pigalle ont su tirer profit de leur environnement économique et géographique pour garantir sa légitimité et en faire un lieu de sortie tendance à Paris. Nous avons vu que sa légitimité s'était construite grâce aux différents acteurs qui ont fait partie du projet. En amont, les fondateurs ont fait appel à Sylvain Oger, stratège créatif et Flavie Costamagna pour la presse qui a maîtrisé la campagne médiatique de lancement du bouillon et l'a inscrit dans un réseau de professionnels de la gastronomie : le *Fooding*, guide des nouvelles adresses "cool" en opposition aux

valeurs de la cuisine traditionnelle. Grâce à ses experts du marketing la marque bouillon Pigalle a pu voir le jour. Puis, il était ensuite intéressant d'analyser le personnel opérationnel pour bien comprendre le modèle économique, ce qui nous a permis de mettre en avant la personnalité du chef cuisinier à la tête d'une brigade qui travaille à la chaîne. Puis, nous nous sommes intéressés au quartier d'implantation en mettant en lumière l'exemple de la brasserie Barbès que nous pouvons qualifier d'échec. Pour Pigalle la différence est que le quartier porte encore en lui des imaginaires populaires compatibles avec le bouillon. Nous avons parlé de coopération avec le quartier d'implantation. Enfin, nous avons admis le fait que le bouillon Pigalle est un réel succès et qu'il a entraîné d'autres ouvertures dans son sillage à Paris mais également dans d'autres villes de France. Ainsi, nous avons pu constater que certains cherchaient à se distinguer et d'autres à se rapprocher le plus possible de leur inspiration mais cela semble bien prouver que le bouillon Pigalle a été une sorte de deuxième renaissance pour le concept bouillon en général. Nous allons désormais analyser les discours émis par le bouillon Pigalle ainsi que les stratégies mises en place pour mettre à jour leur volonté d'authenticité dans le but de se créer une légitimité.

CHAPITRE 2 : UNE COURSE EFFRÉNÉE POUR ASSEOIR SA LÉGITIMITÉ

Cette deuxième partie de notre recherche sera l'occasion d'analyser plus en profondeur la stratégie du bouillon Pigalle dont le maître mot semble être « l'authenticité ». Dans un premier temps, nous analyserons les discours qui circulent dans la société sur une quête d'authenticité. Nous nous intéresserons aux années après les 30 glorieuses qui peuvent être responsables de cette volonté de repli sur son pays et sa culture. Puis, nous nous concentrerons sur le bouillon Pigalle. Nous prouverons qu'il y avait une volonté de faire revivre un concept presque disparu grâce aux éléments de langage de la presse lors de l'ouverture. Nous décrirons les grands marqueurs de l'authenticité et nous expliquerons comment le restaurant les utilise afin de se légitimer et de s'inscrire dans la lignée des bouillons originels Duval et Chartier. Nous mettrons en exergue leur prétention au populaire et l'utilisation du patrimoine culinaire français pour « faire authentique ». Dès lors, nous mettrons en avant la spécificité du bouillon Pigalle qui est d'éviter la nostalgie clichée pour au contraire essayer de se distinguer et d'apporter une touche moderne, un renouveau, à la brasserie traditionnelle.

A. LE SYMPTÔME DE NOTRE SOCIÉTÉ ACTUELLE : LE RETOUR À L'AUTHENTICITÉ

Il est commun de dire que les 30 glorieuses ont été une époque bénie pour la France, marquée par une très forte croissance, le plein emploi et l'explosion de la consommation. De plus, elles sont chargées d'imaginaires car jalonnées de grands événements tels que le boum culturel des Etats-Unis, les sixties, les hippies etc. Cependant, elles ont pris fin et nous semblons assister à la circulation de discours prônant un retour à l'authenticité et un dégoût de la mondialisation. Il est important de prendre de la distance par rapport à cette notion d'authenticité qui est une catégorie de pensée construite, avec une histoire que nous développerons un peu plus loin

dans notre recherche. Il s'agit donc de prendre du recul afin d'analyser ce discours qui circule dans la société et dont les fondateurs du bouillon Pigalle se sont emparés puisqu'il participe à légitimer leur établissement. En ayant prétention à être « authentiques », les fondateurs font comme si cette notion existait. Nous verrons donc comment les scientifiques se sont emparés de cette question ainsi que les journalistes et comment cela s'est traduit plus concrètement, par l'apparition de restaurants qui se revendiquent authentiques dans leur communication et dont le bouillon Pigalle fait partie.

1. La fin des années génériques et des non lieux vue par les scientifiques et les journalistes

Pour bien comprendre les termes utilisés dans cette partie, un point méthodologique est nécessaire. Lors de notre recherche, nous avons eu l'opportunité de lire « No Fake » de Jean-Laurent Cassely, journaliste et essayiste. Cet ouvrage, qui va certes nous servir de référence dans notre étude n'est en revanche pas considéré comme un ouvrage scientifique. Il s'agit donc de mettre cet écrit à distance. Nous avons tout de même choisi l'un de ses concepts pour tenter de comprendre pourquoi un discours sur la quête de l'authenticité est apparu dans notre société. Il qualifie « années génériques », les trentes ans qui ont suivi les Trente Glorieuses qui les situent entre 1970 et 2000 dans son ouvrage « *No Fake* » qui va également nous servir de référence bibliographique.

Les scientifiques, essayistes ont rendu compte de ces années avec des termes très péjoratifs en rapport avec l'absence. En 1983, sort « L'Ère du vide » de Gilles Lipovetsky. C'est Marc-Augé, auteur de « Non-lieux » en 1992 qui donne une définition précise. Selon lui, ces années ont été marquées par le développement d'une France générique avec ses grands centres commerciaux en périphérie, ses ronds-points, gares et aéroports, une standardisation et globalisation grandissante avec la multitude de McDonalds et de Starbucks. Selon sa définition : « Si un lieu

peut se définir comme identitaire, relationnel et historique, un espace qui ne peut se définir ni comme identitaire, ni comme relationnel ni comme historique définit un non-lieu.»⁴⁹ Il s'agit donc de lieux de transits où la rencontre et le social ne sont pas mis en avant. C'est l'incarnation du transit, de la globalisation et de la mobilité qui se développent de plus en plus. Cependant, nous pouvons nuancer nos propos car, étant jeunes nous-mêmes et ayant fréquenté les centres commerciaux, ces grandes structures étaient également utilisées pour rencontrer des amis et se socialiser. Selon l'auteur, il semble également y avoir une fracture entre deux Frances : celle des centre-villes et celles des banlieues périphériques. En effet, ces non-lieux permettent de contourner les centre-villes et donc les monuments plus anciens de l'histoire française qui deviennent de la signalétique au bord des routes. « C'est aux entrées des villes, dans l'espace morne des grands ensembles, des zones industrialisées et des supermarchés, que sont plantés les panneaux qui invitent à visiter les monuments anciens »⁵⁰. Ce tableau peut donc sembler bien péjoratif avec, pour conséquence, une perte d'identité du pays et une uniformisation des modes de vie, « une massification de l'imaginaire »⁵¹. C'est également à ce moment-là que se sont développées les franchises (Ikea ouvre en 1982) et les grandes chaînes de *Fast-food* qui prônent la rapidité et la consommation à outrance. Ces enseignes s'installent dans les périphéries, au sein de grands centres commerciaux mais colonisent également les centres-ville. Il n'est donc pas rare de trouver dans une seule rue commerçante toutes les grandes enseignes de fast-fashion comme H&M, Zara, Promod et bien d'autres. Notre réflexion peut, par ailleurs aller plus loin. La culture de la consommation semble dominer ces années où les marques s'affichent partout. Cela nous a grandement fait penser à la théorie de Baudrillard sur les signes. Les individus, lors des années génériques ne semblent plus consommer des objets mais des signes⁵² qui prouveraient cette fameuses identité commerciale. Puis,

⁴⁹ AUGÉ Marc, "Non-lieux, introduction à une anthropologie de la surmodernité", La Librairie du XXe siècle, Seuil, p 100

⁵⁰ Ibid

⁵¹ CASSELY Jean-Laurent, "No Fake, contre histoire de notre quête d'authenticité", Éditions Arkhê, 2018, p 36

⁵² BAUDRILLARD Jean, "Le système des objets", cité dans le cours CELSA "planning stratégique" donné par Déborah Marino

ce sont les journalistes qui se sont emparés de la question. La profusion de « Non-lieux » est le résultat de « *La France moche* » qualifiée par Télérama en 2010⁵³.

2. L'apparition de commerces dits « authentiques » : la nostalgie et l'authenticité

Ces discours circulant dans la société ont eu pour conséquence un possible dégoût de la mondialisation ainsi que le début de cette quête d'authenticité et de transparence dont le bouillon Pigalle et d'autres restaurants se sont emparés pour construire leur légitimité.

L'authenticité est une notion complexe et construite qu'il est nécessaire de définir selon une discipline précise. Dans la sphère marchande et communicationnelle, il existe deux versants de l'authenticité selon Laurène Bennaceur : l'authenticité « objective », ce qui est véritable, qui ne peut être controversé et dont l'origine et la nature sont bien établies⁵⁴ et l'authenticité « perçue » qui a été théorisée par Sandra Camus qui définit la marque authentique comme « une marque perçue d'origine, sincère, ancrée dans une origine qui fait autorité, et comme une marque catalyseur d'une expérience qui transporte le consommateur dans ses souvenirs et/ou lui permet de créer ou d'affirmer son identité personnelle »⁵⁵.

Ces commerces ont décidé d'utiliser la nostalgie et les imaginaires liés au passé toujours dans une optique de légitimité mais également pour se démarquer dans une logique capitaliste. Proposer une expérience de déjeuner à la française ou à l'italienne n'est plus la proposition commerciale par défaut, il s'agit d'une stratégie économique qui correspond à un segment de marché parmi d'autres, d'où

⁵³ DE JARCY Xavier, VINCENT Rémy, « Comment la France est devenue moche », 12/02/2020, Télérama, <https://www.telerama.fr/monde/comment-la-france-est-devenue-moche,52457.php>, consulté le 20/05/2020

⁵⁴ <https://www.cnrtl.fr/definition/authenticit%C3%A9>

⁵⁵ CAMUS Sandra, « La marque authentique : approche cognitive expérientielle à partir de la littérature, des pratiques 45 commerciales et des discours des consommateurs », Université de Rouen, 2008 cité par BENNACEUR Laurène, « Objet culte, objet iconique : le mythe de la Vans authentic » <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01663799/document>, 15/11/2016, p21

l'importance de promouvoir cette offre avec les mêmes armes que les établissements voisins.

La nostalgie est également une notion complexe avec plusieurs définitions. La première est un état de tristesse et de souffrance causé par l'éloignement du pays natal, la seconde est un état mélancolique, regret d'une chose révolue ou regret de ce qu'on n'a pas connu. Le bouillon Pigalle en remettant un style de restaurant datant du 19e siècle dans notre monde contemporain semble donc jouer sur les ressorts de la nostalgie et des imaginaires que nous pouvons nous faire de ce temps révolu.

Voir l'authenticité à travers le prisme de la nostalgie

Parmi les nombreux imaginaires du passé, Emmanuelle Fantin, chercheuse, remarque une représentation récurrente dans la publicité : celle d'une « exhibition de la nostalgie d'une certaine France de jadis ».⁵⁶ Une « douce France » comme nous le chantait Charles Trénet, qui aurait offert à l'homme la simplicité des valeurs de la campagne. Celui d'une France sublimée, glorifiée et regrettée car remplacée par cette modernité que nous évoquions précédemment. Parmi les marqueurs récurrents, elle met en avant le caractère sociopète (espace organisé favorisant la communication entre les sujets, le rapprochement et les contacts)⁵⁷ des espaces en démontrant que dans ces publicités, l'action est toujours ramenée vers la table avec une mise en scène d'un repas partagé, mettant en avant la force collective et sociale.

Toujours selon Fantin, plus qu'un imaginaire nostalgique, ces représentations du passé transmettent un « idéal d'authenticité »⁵⁸. Selon Richard Peterson, l'authenticité est en fait une construction sociale qui « déforme partiellement le

⁵⁶ FANTIN Emmanuelle, *“Imaginaire nostalgique et publicité : le cas du petit village d'antan”*, 2017, p 98

⁵⁷ MARCHAND GUIDEVAY Meven, “Sur Edward T. Hall et La Dimension Cachée”, 08/05/2019, <https://medium.com/@meven/sur-edward-t-hall-et-la-dimension-cach%C3%A9e-cfcb35aaa81>, Medium, consulté le 03/05/2020

⁵⁸ FANTIN Emmanuelle, *“Imaginaire nostalgique et publicité : le cas du petit village d'antan”*, 2017, Vilnius university Publishing house, p 100

passé »⁵⁹. En d'autres termes, ces représentations véhiculent un passé édulcoré purgé des mauvais éléments. « Elle structure et mobilise des imaginaires, des symboles, des produits qui agissent comme des leviers esthétiques et sémiotiques qui viennent activer une signification prédéfinie du passé et l'affubler d'un principe de vérité. »

Parmi les marqueurs récurrents de l'authenticité, Emmanuelle Fantin identifie l'utilisation du temps qui semble s'être immobilisé, les matières brutes telles que la pierre ou le bois mais surtout la mise en scène de la tradition. Selon Gérard Lenclud, comme pour l'authenticité, la tradition se traduit par une réinterprétation du passé de notre point de vue contemporain et non comme le passé qui aurait continué à survivre dans le présent. Svetlana Boym parle d'une nostalgie restauratrice⁶⁰ car il y a une réelle volonté de valoriser l'histoire et de reconstruire les monuments du passé tout en nous invitant à consommer un « ersatz de cet idéal mémoriel, reconstruit sur-mesure ».⁶¹

Ainsi, les années génériques semblent avoir plongé la France dans une certaine modernité froide avec la construction de non-lieu permettant le transit des individus et l'omniprésence des marques. Cependant, à la fin du XXe siècle, un discours d'opposition semble naître avec un retour à des atmosphères plus authentiques. Plus que cela, les marques utilisent désormais la nostalgie pour proposer des représentations édulcorées d'un passé qui n'a jamais vraiment existé mais qu'on regrette car véhiculant des valeurs de simplicité.

⁵⁹ PETERSON Richard, "La fabrication de l'authenticité [La country music]", 1992, https://www.persee.fr/doc/arss_0335-5322_1992_num_93_1_3014#xd_co_f=ZTg0ZDg5NDMtNzYwNi00NzRjLWFINWYtY2QzYTA2OGFIYTZi~, consulté le 08/05/2020.

⁶⁰ FANTIN Emmanuelle, "Imaginaire nostalgique et publicité : le cas du petit village d'antan", 2017, Vilnius university Publishing house, p 100

⁶¹ FANTIN Emmanuelle, "Imaginaire nostalgique et publicité : le cas du petit village d'antan", 2017, Vilnius university Publishing house, p 100

3. Un discours de renaissance de la part des médias sur l'ouverture du bouillon Pigalle

Les fondateurs du Bouillon Pigalle ont souhaité appliquer leur propre vision d'un « Paris retrouvé » en relançant un concept disparu du paysage gastronomique parisien et en offrant un véritable renouveau au Bouillon. Cette volonté de Renaissance a ainsi été mise en avant par la presse dont nous avons analysé les articles parus entre novembre et décembre 2017.

Tout d'abord la référence au passé est omniprésente dans tous les articles analysés avec une prépondérance du préfixe « re » que nous pouvons voir comme un retour au point de départ. Le Parisien utilise le verbe « réinstaurer la tradition » « Un nouveau restaurant de Pigalle ressort le concept, on y retrouve l'ambiance des grandes brasseries parisiennes, un vieux concept de cantine parisienne (presque) tombé aux oubliettes : le bouillon », l'Express adopte l'expression « Paris retrouvé » et « rejoue le Paris d'autrefois ». Vogue emploie le verbe « redessine » pour parler du décor des bouillons. « Dans un décor délicieusement parisien, la famille Moussié redessine les contours des fameux bouillons, les ancêtres de la brasserie parisienne nés dans les années 1900 tournés vers le bon à l'addition douce ». Certains comme Vanity Fair utilise l'expression « le retour » et qualifie même le bouillon originel de « bienfait parisien ». Enfin, pas de préfixe « re » mais une référence au bouillon originel : « Ce beau Bouillon-là, lifté chic sans excès de tics, avec ses 200 couverts dedans et 100 en balcon fumeur, s'aligne sur les établissements du même nom qui au siècle, sustentaient les parisiens de façon humble à prix modérés »

Les fondateurs du bouillon Pigalle ont bien compris l'avantage d'article des presse aussi élogieux et ont décidé de mettre certaines citations sur leur site internet⁶² ainsi que sur leur compte Instagram⁶³. Les citations choisies appuient une nouvelle fois la communication voulue par le bouillon, à savoir la tradition française et plus particulièrement parisienne, l'inspiration sur le bouillon d'antan. Nous retrouvons

⁶² ANNEXE 6 Analyse du site internet du bouillon Pigalle

⁶³ ANNEXE 8 Captures d'écran du compte Instagram du bouillon Pigalle

donc des termes comme « parigot » et « lignée de ces illustres ancêtres ». Vanity Fair parle également de « bienfait » parisien, terme très mélioratif qui connote le fait que le concept même du bouillon peut s'inscrire dans le patrimoine parisien et français plus généralement.

B. LES GRANDES CONVICTIONS DE L'AUTHENTICITÉ DANS LES BRASSERIES PARISIENNES ÉGALEMENT ADOPTÉES PAR LE BOUILLON PIGALLE

Dans cette partie, nous allons démontrer que le bouillon Pigalle réutilise les codes des brasseries traditionnelles ainsi que les grandes convictions de l'authenticité pour construire la leur. Il s'inscrit tout d'abord dans l'histoire des bouillons en mentionnant l'historique dans le livre des recettes et sur le site internet ce qui ajoute à la construction de l'authenticité et donc une plus forte légitimité. Nous verrons que le restaurant revendique une transparence totale sur l'origine de ses produits ainsi qu'une prétention au populaire mise en scène dans l'agencement des corps et des objets du bouillon. Enfin, nous étudierons les objets à l'intérieur de l'établissement et nous les comparerons avec ceux des brasseries parisiennes.

1. Des produits français, locaux en toute transparence

Des plats français

Pour être perçus comme un authentique bouillon parisien, le bouillon pigalle mise sur l'authenticité de ses plats : il ne sert que des plats typiquement français. Sylvain Oger l'affirme : « Il n'y aura jamais de burger au bouillon Pigalle »⁶⁴ Plus que cela, tout un imaginaire émane de ces plats que nous pouvons qualifier de “Bonne Franquette” ou de cuisine sans chichi comme le nomme le média ParisBouge. À la bonne franquette s'oppose à l'expression « À la française » qui signifie « avec beaucoup d'obligeance et d'arrangement ». L'expression est probablement née du

⁶⁴ ANNEXE 2 : entretien téléphonique avec Sylvain Oger, directeur de la stratégie créative du bouillon Pigalle

normano-picard⁶⁵. À l'origine, elle signifie « franchement, tout bonnement ». Le « bonne » est rajoutée au 19^e siècle pour prendre un sens plus mélioratif « manières franches et simples ». La définition finale « Façon d'agir simple, sans embarras et sans cérémonie » ne prendra place qu'au 20^e siècle.⁶⁶ Cette notion de « comme à la maison », « À la bonne franquette » est également présente sur le menu du bouillon Pigalle⁶⁷ qui est là pour se projeter dans les plats que nous allons déguster, le goût et la présentation qu'ils vont avoir. C'est un « embrayeur visuel du goût »⁶⁸. Dans le cas de notre sujet d'étude, en analysant le menu, nous ne nous attendons pas à une présentation de restaurant gastronomique mais au contraire à une présentation simple, « comme à la maison ». Ici la simplicité n'est pas péjorative puisqu'elle fait partie des valeurs véhiculées par le restaurant. Une présentation soignée signifierait possiblement un prix plus élevé.

Bien que le concept du bouillon implique la présence de plats typiquement français au menu (nous avons vu quelques exceptions pour les bouillons hors de Paris), nous avons remarqué une réelle volonté de sauvegarde du patrimoine culinaire français. Selon les fondateurs et Sylvain Oger, il était urgent de remettre en valeur ces recettes traditionnelles car la gastronomie s'était trop américanisée et italianisée. Face à cette perte d'identité, ils ont voulu se réancrer dans un paysage gastronomique de terroir français.⁶⁹

La gastronomie française comme le dit Vincent Martigny, historien et politologue français, « peut être qualifiée de valeur totem »⁷⁰ pour la France. Elle permet de faire rayonner le pays, de perpétuer un certain mythe au sens de Barthes et de résister

⁶⁵ DEVELEY Alice, « D'où vient l'expression "A la bonne franquette ?" », 14/10/2017, <https://www.lefigaro.fr/langue-francaise/expressions-francaises/2017/10/14/37003-20171014ARTFIG00014-d-o-vient-l-expression-a-la-bonne-franquette.php>, Le Figaro, consulté le 09/06/2020

⁶⁶ DEVELEY Alice, « D'où vient l'expression "A la bonne franquette ?" », 14/10/2017, <https://www.lefigaro.fr/langue-francaise/expressions-francaises/2017/10/14/37003-20171014ARTFIG00014-d-o-vient-l-expression-a-la-bonne-franquette.php>, Le Figaro, consulté le 09/06/2020

⁶⁷ ANNEXE 4 : analyse du menu du bouillon Pigalle

⁶⁸ DUPUY Jean-Philippe, « objets et communication, l'exemple du menu du restaurant », date inconnue, p9

⁶⁹ ANNEXE 2 : entretien téléphonique avec Sylvain Oger, directeur de la stratégie créative du bouillon Pigalle

⁷⁰ Martigny Vincent, « Le goût des nôtres : gastronomie et sentiment national en France », *Raisons politiques*, 2010, <https://www.cairn.info/revue-raisons-politiques-2010-1-page-39.htm>, consulté le 15/04/2020

face à une mondialisation culinaire perçue comme américanisée. elle est également associée à un certain nombre de valeurs positives comme la qualité, le goût, le rattachement à un terroir, l'artisanat, ainsi que l'art de vivre à la française. Elle participe à élaborer le mythe de la campagne, du village, de personnes attablées en train de partager un bon repas, une certaine "sacralisation des modes de vie considérés spécifiquement français."⁷¹.

Le terroir métropolitain est également une notion prépondérante dans la stratégie du bouillon car elle est nécessairement rattachée à une origine et à un espace de production. Revendiquer l'origine française des produits permet de véhiculer des imaginaires de qualité car les aliments sont produits par des travailleurs locaux bien qu'il ne puisse s'agir que d'imaginaires car la France produit beaucoup de nourriture industrielle.

Nous pouvons également affirmer que la gastronomie française fait partie du patrimoine culturel français. En effet, selon Jean Davallon, plusieurs étapes sont nécessaires pour patrimonialiser un objet telles que la redécouverte de l'objet, sa certification et son inscription dans son monde d'origine⁷². Mais pour qu'un objet devienne patrimoine il faut avoir cette volonté de le conserver pour les générations futures afin d'assurer la continuité entre le passé et le futur.

Ainsi, nous pouvons affirmer que les fondateurs du bouillon Pigalle, en proposant des plats typiquement français sur leur carte, se positionnent en héritiers qui ont le devoir de transmettre le patrimoine culinaire français pour tenter de le faire revivre et de faire rayonner la France.

Des produits locaux et des plats fait-maison

Comme nous l'avons évoqué précédemment, le bouillon doit servir environ 1 000 couverts par jour sans réservation à des prix très bas. Nous avons également montré

⁷¹ ibid

⁷² DAVALLON Jean, "Comment se fabrique le patrimoine", mars/avril/mai 2002, https://www.scienceshumaines.com/comment-se-fabrique-le-patrimoine_fr_12550.html, revue Sciences humaines, consulté le 26/11/2019

que le chef cuisinier se fournissait en gros au marché de Rungis ce qui pouvait donner une image de nourriture industrielle et surgelée. Cependant, le bouillon Pigalle revendique une cuisine entièrement composée de produits bruts directement transformés en cuisine et apportent de nombreuses preuves à leurs clients en mettant en récit le mode d'approvisionnement.

Selon les fondateurs, les consommateurs sont en quête de nourriture locale ou contrôlée de cuisine fait-maison mais surtout de transparence⁷³. Afin de satisfaire cette attente, 80% des produits viennent du marché de Rungis qui jouit d'une image de produits bruts et frais. Véritable usine alimentaire, ce marché approvisionne les restaurants et les supermarchés de la ville de Paris. Sur sa page dédiée sur le site internet du marché de Rungis, Clément Chicard, le chef cuisinier du bouillon Pigalle, est, comme nous l'avons vu, l'une des seules figures du bouillon présente dans la presse raconte : « C'est un endroit dont j'ai toujours adoré l'ambiance si particulière et où j'essaie de me rendre au moins trois ou quatre fois par an pour y rencontrer des fournisseurs » « En matière de viande, par exemple, nous n'achetons que du bœuf français de race à viande, dont du charolais pour le tartare. Pour le saumon, je privilégie l'origine Écosse par rapport à la Norvège. Enfin, dès que la saison et les arrivages le permettent, nous achetons sur le carreau des producteurs. On essaie de privilégier les produits de proximité dans la mesure du possible ». Il s'agit donc d'une véritable mise en récit de l'approvisionnement qui devient un argument de vente. Il faut cependant la mettre à distance car toutes ces citations viennent du site internet du marché de Rungis sous la forme d'un « portrait » « Des produits et des hommes », une sorte de lieu de rencontre virtuel entre producteurs et acheteurs. Il y a donc un échange de visibilité entre le restaurant et le marché. Cette impression est renforcée par les photos du marché présentes sur le site internet dont nous parlerons ultérieurement⁷⁴. Grâce à ce type de discours, le bouillon Pigalle rompt avec l'image « industriel » de l'achat de gros et arrivent à donner une image d'artisanat (car les produits bruts viennent du marché) et de plats faits maison.

⁷³ ANNEXE 2 : entretien téléphonique avec Sylvain Oger, directeur de la stratégie créative du bouillon Pigalle

⁷⁴ Annexe 6 : Analyse du site internet du bouillon Pigalle

S'approvisionner chez Rungis, même si c'est en gros, assure une image positive pour les restaurants parisiens à l'inverse de ceux qui s'approvisionnent chez Métro où l'on trouve en majorité de la nourriture surgelée.

Afin d'apporter des preuves de cette cuisine locale, fraîche mais surtout brute et de lever les questions légitimes car le bouillon propose de très bas prix souvent connotés mauvaise qualité, le bouillon Pigalle a choisi de faire apparaître une catégorie « Produits » sur son site internet⁷⁵. Nous y voyons des photos réalisées par le professionnel Benoit Linero qui montrent différents produits dans leur plus simple vulgarité. Des coquilles St Jacques directement dans le bac, des carottes et des poireaux toujours en vrac, des oiseaux encore non dépecés etc... Ces photos nous ont fait penser à l'analyse de « retour de marché » de Roland Barthes dans « Rhétorique de l'image »⁷⁶. Tout comme les photos présentes sur le site internet du bouillon Pigalle, la publicité Panzani étudiée présente des ingrédients "bruts", représentant les signifiants. Roland Barthes dit que le retour de marché a plusieurs valeurs euphoriques ou plusieurs signifiés : la fraîcheur des produits et, comme nous l'avons remarqué ci-dessus, la préparation réservée à la cuisine à laquelle ils sont destinés. De plus, le grand nombre de photos présentes sur le site internet est également un signe que nous pouvons interpréter comme un repas total comme si le bouillon Pigalle avait tout ce dont il avait besoin pour proposer tous les plats à sa carte. De par notre culture, voir parfois ces produits sans traces humaines, ainsi présentés dans la mort ou l'immobilité nous rappellent les natures mortes et plus précisément des vanités. Il s'agit d'une forme de nature morte qui montre au même plan la richesse de la nature et l'activité humaine ainsi que des éléments représentatifs du triomphe et de la mort⁷⁷. C'est dans ce type de nature morte que le gibier est majoritairement représenté ce qui nous conforte dans notre idée qu'il s'agit d'une vanité. De plus, la présence de ces oiseaux non dépecés ont une signification bien particulière dans les natures mortes : il s'agit de « l'abus inconsidéré des plaisirs des sens »⁷⁸. Ce sont donc des images de produits bruts, qui ont été ramassés,

⁷⁵ ibid

⁷⁶ https://www.persee.fr/docAsPDF/comm_0588-8018_1964_num_4_1_1027.pdf

⁷⁷ http://www.musba-bordeaux.fr/sites/musba-bordeaux.fr/files/images/rubrique/parcours_natures_mortes.pdf

⁷⁸ http://www.musba-bordeaux.fr/sites/musba-bordeaux.fr/files/images/rubrique/parcours_natures_mortes.pdf

péchés, tués le matin même. Ici, la mort est montrée surtout pour les oiseaux mais elle est valorisée car cela implique la transformation en cuisine et non une pintade déjà achetée dépecée. Enfin, les photos ne sont pas simplement affichées seules sur le site mais sont accompagnées de textes qui jouent la fonction d'ancrage et ne laissent donc qu'une seule interprétation possible : les produits sont frais et entièrement transformés dans les cuisines du bouillon Pigalle.

De plus, nous voyons également des photos de bateaux qui n'ont donc pas été prises au marché de Rungis. Il s'agit des bateaux du Havre qui déchargent leur marchandise tous les matins. Pour Sylvain Oger, « il était très important d'avoir des leviers de réassurance pour les futurs clients, que notre projet allait inclure des petits producteurs locaux, toute une chaîne qui partait du port du Havre jusque dans les assiettes.» Pour lui, les clients, en visitant le site internet du bouillon Pigalle vont donc trouver des garanties de la qualité et de la fraîcheur des produits.

Nous l'avons vu, une partie de l'authenticité vient du fait que les produits servis dans le bouillon Pigalle sont frais et possiblement français. Nous allons désormais expliciter une autre convention de l'authenticité très utilisée dans les restaurants avec un discours « authentique » : la prétention au populaire.

2. Une prétention au populaire

À l'origine, le boucher Duval, en voyant que certains des morceaux de viande non nobles n'étaient pas vendus aux bourgeois, a décidé de les servir aux plus pauvres à moindre coût. Le bouillon est donc né principalement pour des raisons économiques mais la volonté de nourrir les pauvres était déjà présente. Aujourd'hui, le bouillon Pigalle sert donc les plats destinés aux pauvres cependant nous ne pouvons pas dire qu'il y ait une réelle visée de « nourrir le peuple ». Toutefois, afin de construire leur authenticité, le bouillon Pigalle était plus ou moins contraint de porter le populaire dans ses valeurs. Nous l'avons également évoqué précédemment, les autres bouillons ouverts avant Pigalle ont également bénéficié de la visite d'icônes populaires de La Belle Époque qui a participé à la construction du mythe du bouillon

et de leur légitimité dans le paysage parisien. Pigalle ne peut pas en bénéficier et doit donc montrer le populaire de diverses autres manières. Nous verrons que cette prétention est mise en place dans l'agencement des corps mais également des objets et que les fondateurs utilisent bien les deux définitions du terme populaire dont les sens sont « qui est pour le peuple » mais également « qui plaît au plus grand nombre ».

Le populaire dans l'agencement des corps

Afin de montrer que l'agencement des corps dans le bouillon crée le populaire, nous y avons dîné le vendredi 13 mars 2020. Le contexte est ici important car les rassemblements de plus de 100 personnes venaient d'être interdits pour contrer la crise du coronavirus. Les restaurants ont donc dû s'adapter et le bouillon Pigalle a dû enlever des tables, l'expérience du dîner allait donc être significativement différente. Cependant nous y étions déjà allés en tant que client classique. Ces deux expériences vont nous permettre d'affirmer que le côté populaire est très présent.

En sortant de la bouche de métro, nous apercevons une file d'attente déjà importante formée devant l'établissement. Il s'agit d'un premier indice sur la popularité du lieu. De plus, la file d'attente est compacte et ressemble à une masse seulement régulée par le trottoir où il est difficile de distinguer les groupes venus ensemble. La promiscuité fait que nous pouvons distinguer les détails et entendre les conversations. Cela prouve bien que nous sommes vraiment très proches les uns des autres, à une distance intime théorisée par Edward T. Hall dans son ouvrage « La dimension cachée »⁷⁹. Normalement c'est avec nos proches que nous avons ce genre de rapports, cependant, nous sommes faces à des inconnus qui, sans le vouloir mais parce que la file d'attente le contraint, envahit notre sphère intime. Il y a donc une dimension populaire car nous acceptons de faire partie d'une « foule ». La notion de foule et les imaginaires qu'elle implique (la masse) sont propres aux imaginaires du « populaire » hérité de l'anthropologue et sociologue Gustave Le Bon

⁷⁹ https://theses.univ-lyon2.fr/documents/getpart.php?id=lyon2.2007.poncet-jeanne_m&part=203631

qui voyait la foule comme dangereuse et désireuse de renverser les élites. Il affirmait que la masse ne pouvait être constituée que par les classes populaires⁸⁰.

Dans le restaurant, les tables sont toutes espacées d'un mètre. Néanmoins lorsqu'il n'y a pas de restriction, le bouillon est fier d'annoncer qu'ils ont installé l'une des plus grandes banquettes de la région parisienne avec la possibilité d'installer une centaine de personnes⁸¹. En somme, cela nous fait penser à un grand banquet comme nous avons pu l'étudier en Grèce antique bien que les personnes attablées ne soient pas nécessairement toutes des connaissances. À cette époque, les banquets étaient utilisés pour montrer sa richesse avec de la nourriture en abondance⁸². Ces scènes de repas étaient propices au débats mais également aux disputes car autant de monde ne pouvait pas tomber d'accord⁸³. Ces altercations semblent également être présentes au bouillon car elles sont mentionnées par le chef de salle lors de son interview dans le média « À nous Paris » où il dit « on peut s'engueuler avec d'autres [en parlant des clients] »⁸⁴.

Cependant, nous pouvons plutôt rapprocher ces grandes tablées des scènes de nourriture dans la littérature du 19e siècle et plus particulièrement dans « l'Assommoir » d'Emile Zola qui compare le repas à un moment de célébration, de rencontre familiale, de fête et de partage⁸⁵, voulus également par l'équipe du bouillon Pigalle.

Toutes les tables sont normalement collées les unes aux autres, il est même très difficile de s'asseoir sur un bout de banquette sans déranger les mangeurs. Sylvain Oger souligne l'importance de ces longs alignements pour montrer la différence avec

⁸⁰COBLENCÉ Françoise, « Foules, masses, processus de civilisation », *Libres cahiers pour la psychanalyse*, 2011, <https://www.cairn.info/revue-libres-cahiers-pour-la-psychanalyse-2011-2-page-23.htm>, consulté le 19/05/2020

⁸¹ ANNEXE 7 : retranscription de la vidéo du média "À nous Paris", postée sur Youtube le 02/02/2018

⁸² ROGUE Christophe, "Le banquet ou l'épreuve de la valeur", 1998, https://www.persee.fr/doc/metis_1105-2201_1998_num_13_1_1086, consulté le 07/09/2020

⁸³ NADEAU Robin, "Le banquet, intégration et sociabilité citoyenne dans la cité grecque", 2009, <https://www.cairn.info/revue-hypotheses-2009-1-page-251.htm>, consulté le 07/09/2020

⁸⁴ ANNEXE 7 : retranscription de la vidéo du média "À nous Paris", postée sur Youtube le 02/02/2018

⁸⁵ ZOLA Emile, "L'Assommoir", 1877, chapitre 7

les restaurants qui ne proposent que des tables de 2 ou 4 et prouver la convivialité du bouillon Pigalle⁸⁶.

Cette grande promiscuité entre les corps dans l'espace créé une ambiance très particulière. En effet, les discussions de tous ces mangeurs mélangés au bruit des couverts s'apparentent à un brouhaha exacerbé par l'absence de musique de fond. Cette absence a par ailleurs été réfléchi par l'équipe marketing du bouillon. Sylvain Oger parle d'un arbitrage audacieux et de la crainte de l'ambiance « cafard »⁸⁷. Le souhait des fondateurs était d'avoir un habillage sonore d'une brasserie animée avec le bruit des couverts, le brouhaha des conversations. « Nous voulions avoir ce bouillonnement, cette ébullition à l'intérieur ».⁸⁸ Selon eux c'est un grand succès ce qui prouve une nouvelle fois que le bouillon est populaire.

Le populaire dans l'agencement des objets et dans les discours

De la même manière que l'agencement des corps signifie le populaire, les objets et le discours du bouillon le mette également en scène.

Tout d'abord, concentrons-nous sur le menu du bouillon Pigalle que nous pouvons retrouver en annexe⁸⁹. Comme le recommande Emmanuel Souchier, il faut "considérer le texte à travers sa matérialité"⁹⁰ donc faire attention au format, au papier utilisé, à la mise en page, à la typographie etc... qui font exister le texte.

La page est presque remplie, assez saturée. Le recto-verso en est la première manifestation. Les marges sont assez réduites, les interlignes sont petits. De plus, comme sur nombre de menus classiques où les plats sont mis les uns en dessous des autres avec le prix bien à droite, le menu du bouillon présente ses plats les uns à la suite des autres avec seulement un tiret et un changement de couleur (du noir au rouge) pour séparer le nom du plat au prix. Cela donne une impression de grande quantité, de saturation, de restaurant populaire car la mise en page est « amassée ».

⁸⁶ ANNEXE 2 : entretien téléphonique avec Sylvain Oger, directeur de la stratégie créative du bouillon Pigalle

⁸⁷ ANNEXE 2 : entretien téléphonique avec Sylvain Oger, directeur de la stratégie créative du bouillon Pigalle

⁸⁸ ibid

⁸⁹ ANNEXE 4 : Analyse du menu bouillon Pigalle

⁹⁰ SOUCHIER Emmanuel, "L'image du texte pour une théorie de l'énonciation éditoriale", 1998, <https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-de-mediologie-1998-2-page-137.htm>, consulté le 07/09/2020

Comme mentionné auparavant, la présentation fait également penser à la cuisine « fait-maison » donc populaire car tout le monde peut reproduire les recettes. Ils vont d'ailleurs aller plus loin en commercialisant un livre de recettes. En comparant avec les menus des autres bouillons parisiens dont Chartier, l'agencement est similaire. Il s'agit donc d'une carte typiquement « bouillon » qui, par sa présence, aide à construire l'authenticité du bouillon Pigalle.

Puis, analysons le personnage dessiné qui apparaît sur la devanture du restaurant et sur tous les supports de communication du bouillon que ce soit sur le site internet et sur le livre de recettes. Est-ce un cuisinier, un serveur, un client ? Sylvain Oger nous affirme que la dimension polysémique est voulue. Cependant, comme il ne porte pas d'habits de professionnel de la restauration mais tient tout de même une grosse marmite, nous pouvons donc en déduire que ce n'est pas un professionnel de la cuisine. Cela nous laisse une interprétation possible : comme le bouillon Pigalle propose des recettes populaires, il n'y a pas besoin d'être un professionnel de la gastronomie pour pouvoir les reproduire.

Désormais, nous allons voir que dans les discours des acteurs du bouillon, le populaire dans le sens où tout le monde peut y venir dans une ambiance non discriminante est mis en avant. Pour Sylvain Oger, il était très important voire même « militant »⁹¹ d'avoir un service continu afin d'accueillir une « grande diversité de public ». Les habitants du quartier et les travailleurs viennent y déjeuner le midi, les touristes viennent parfois manger en milieu d'après midi et le soir le bouillon « attrappe »⁹² une clientèle de sortie avant ou après un concert. Plus que des profils de clients, les fondateurs ont à cœur d'accueillir toutes les catégories sociales, des moins fortunés aux bobos parisiens nantis.

Cette conviction se retrouve dans les discours du bouillon Pigalle diffusée dans les médias. Dans une vidéo du média « À nous Paris » postée sur Youtube, le chef de salle interviewé dit : « On rencontre des gens, on peut s'engueuler avec d'autres, on

⁹¹ ANNEXE 2 : entretien téléphonique avec Sylvain Oger, directeur de la stratégie créative du bouillon Pigalle

⁹²ibid

« passe un moment dans une ambiance de cantine. [...] On y rencontre des étudiants, des personnes retraitées, des personnes seules, des bandes de potes, des collègues de travail. Tout le monde y est le bienvenu et tout le monde s’y retrouve. »⁹³
Selon Sylvain Oger, le bouillon Pigalle a réussi car lui-même croise un public diversifié en se rendant dans l'établissement.

Pour conclure sur la notion de popularité, Sylvain Oger nous a dit ces mots : « C'est un vrai restaurant avec à la fois toute l'approche populaire au niveau du positionnement prix et en même temps une expérience que nous voulions extraordinairement joyeuse. »⁹⁴

3. Faire comme dans les bouillons et brasseries traditionnelles

La construction de l'authenticité se joue également dans les détails et c'était une réelle volonté pour les équipes de proposer une expérience la plus proche possible des anciens bouillons pour une illusion de la réalité. Cela crée de la part du mangeur, dès son entrée dans l'établissement, la « suspension volontaire de l'incrédulité »⁹⁵ théorisée par Coleridge qui fait partie du processus d'enchantement théorisé par Yves Winkin. Nous ne sommes pas dupes, nous savons que nous ne dînons pas dans un bouillon originaire du 19e siècle d'autant plus qu'il s'agit d'un bouillon avec un côté moderne, cependant, nous sommes prêts à laisser notre jugement de côté pour apprécier l'expérience et passer un agréable moment. Pour ce faire, notre expérience doit être à la hauteur des imaginaires que nous avons des brasseries traditionnelles du 19e siècle. Il ne faut pas « rompre le charme »⁹⁶ comme si nous étions ensorcelés.

Pour ce faire, le bouillon a choisi un mobilier particulier. Les tables sont en bois avec une nappe blanche en papier posée dessus. Les couleurs prépondérantes, le blanc

⁹³ ANNEXE 7 : retranscription de la vidéo du média "À nous Paris", postée sur Youtube le 02/02/2018

⁹⁴ ANNEXE 2 : entretien téléphonique avec Sylvain Oger, directeur de la stratégie créative du bouillon Pigalle

⁹⁵ WINKIN Yves, LALLEMENT Emmanuelle, "Quand l'anthropologie des mondes contemporains remonte le moral de l'anthropologie de la communication", 2015,

<https://journals.openedition.org/communiquer/1562?lang=en>, consulté le 09/06/2020

⁹⁶ ibid

et le rouge sont tout droit sortis de l'imaginaire des brasseries mais également de la France avec sa fameuse nappe à carreaux vichy. L'intérieur même de l'établissement comporte beaucoup de miroirs qui était très prisés à l'époque pour être vu et voir qui était venu manger⁹⁷. L'utilisation de miroirs permet également d'agrandir artificiellement la salle et donner cette dimension cantine.

De plus, les rituels sont également respectés. Les serveurs, pris dans leur ballet frénétique et habillés comme autrefois en veston noir et blanc, griffonnent la commande directement sur la nappe. Sylvain Oger attire notre attention sur la présence d'un grand plateau nommé le torpilleur. C'est ici que les serveurs peuvent poser le maximum de plats avant de servir. Cependant, nous pouvons noter une partie du bouillon qui ne reprend pas ses codes. En effet, les toilettes ont un design très moderne, non cohérent avec la salle de restaurant. Tout en blanc et noir avec une porte de western, il y a trop de contrastes et l'enchantement peut donc être suspendu.

Grâce à nos analyses, nos observations et nos recherches, nous pouvons désormais affirmer que le bouillon Pigalle souhaite proposer une expérience authentique du « vrai » bouillon parisien. Pour des raisons économiques car, comme nous l'avons mentionné, il y a des discours sur la nostalgie et l'authenticité qui circulent dans notre société et attirent des clients mais également pour une question de militantisme afin de proposer de la bonne nourriture transparente à des prix abordables pour tout le monde. Pour l'équipe du bouillon Pigalle, il s'agissait également de répondre aux besoins grandissants de transparence dans l'assiette. Pour ce faire, ils ont dû convoquer tous les imaginaires des brasseries traditionnelles et des bouillons d'autrefois afin de créer l'enchantement consenti.

⁹⁷ ARNAUD Megan, "Ne plus confondre brasserie, bistrot et café !", 16/05/2019, <https://madame.lefigaro.fr/cuisine/quelles-sont-les-differences-entre-brasserie-bistrot-et-cafe-160519-165104>, Le Figaro Madame, consulté le 09/06/2020

C. L'AUTHENTICITÉ SELON LE BOUILLON PIGALLE : ÉVITER LA NOSTALGIE CLICHÉE - L'ÉLABORATION D'UN BOUILLON 2.0

L'équipe du bouillon Pigalle affirme avoir « dépolssiéré »⁹⁸ le concept du bouillon. Pour elle, la formule gagnante du parfait restaurant est un mélange d'authenticité et de modernité pour « éviter une forme de nostalgie cliché⁹⁹ » et ne pas tomber dans le "fake". Le chef de salle Jean-Christophe, interviewé dans une vidéo de la chaîne youtube « À nous Paris » revendique la création d'un « bouillon 2.0, remasterisé au goût du jour »¹⁰⁰. Nous pouvons donc affirmer que le bouillon Pigalle propose sa propre forme d'authenticité et nous allons, grâce à nos observations, notre entretien avec Sylvain Oger et le discours du chef de salle dans les médias comprendre comment le côté moderne du bouillon a été mis en place.

1. Des contraintes structurelles qui obligent à se démarquer dans une logique capitaliste

Lorsqu'ils ont racheté le Tchao Bar, les fondateurs ne savaient pas encore quel type d'établissement ils allaient installer. « On s'adapte au lieu plus qu'au concept »¹⁰¹. Ce sont les 600m² du bâtiment qui vont leur donner l'idée du bouillon. Leur volonté d'authenticité va tout de suite être contrainte par le lieu en lui-même. En effet, contrairement aux bouillons originels dont beaucoup sont classés monument historique car installés dans un décor Art Nouveau, le bouillon Pigalle a hérité d'une « boîte vide »¹⁰², il n'était donc pas possible de s'adosser sur une décoration historique comme Pharamond a pu le faire en s'installant dans un décor déjà classé. Cela prouve bien que les fondateurs du bouillon ont récupéré un concept dans le

⁹⁸ PINAY-RABAROUST Franck, "Bouillon Pigalle (Paris) : récit d'une success story", 14/02/2018, <https://www.atabula.com/2018/02/14/bouillon-pigalle-paris-succes/>, Atabula, consulté le 09/06/2020

⁹⁹ ANNEXE 2 : entretien téléphonique avec Sylvain Oger, directeur de la stratégie créative du bouillon Pigalle

¹⁰⁰ ANNEXE 7 : retranscription de la vidéo du média "À nous Paris", postée sur Youtube le 02/02/2018

¹⁰¹ PINAY-RABAROUST Franck, "Bouillon Pigalle (Paris) : récit d'une success story", 14/02/2018, <https://www.atabula.com/2018/02/14/bouillon-pigalle-paris-succes/>, Atabula, consulté le 09/06/2020

¹⁰² ANNEXE 2 : entretien téléphonique avec Sylvain Oger, directeur de la stratégie créative du bouillon Pigalle

champ du marketing qu'ils pensaient vendeur car ils auraient vraiment pu construire n'importe quel type de restaurant. Le choix de la modernité peut donc se traduire par un mélange de volonté mais également de contraintes incontournables. De plus, Sylvain Oger nous affirme que le bouillon Pigalle souhaitait se démarquer de Chartier pour également éviter le "Fake". Avoir un bâtiment où tout est à refaire est ainsi un excellent moyen pour atteindre ce but. L'idée de se démarquer de la concurrence pour chercher un positionnement est propre à un fonctionnement capitaliste¹⁰³ et permet d'installer un territoire de marque comme l'est le bouillon Pigalle.

De plus, lors de sa première recommandation pour le design du bouillon, le directeur de la stratégie avait déjà pour idée de prendre en exemple une France du passé mais avec une vision futuriste. Il nous a expliqué qu'il avait pris pour modèles les années 60-70 qui ont été marquées par un certain nombre de valeurs positives qui mélangeaient le progressisme et le populaire. Pour lui, les imaginaires véhiculés par cette période étaient l'impertinence, la liberté et la convivialité sa plus grande référence étant le film « Garçon » de Claude Sautet ou encore « Le Grand restaurant ».

Sylvain Oger nous parle également des colonnes qui étaient déjà présentes dans le bâtiment et qui servent de supports d'affiches à la fois pour la promotion du plat du jour mais également pour l'activité touristique du quartier. Il nous explique que des jeunes passent dans l'établissement avec leur affiche qui annoncent un spectacle ou une représentation théâtrale. En prenant cette décision, l'équipe du bouillon Pigalle a attribué un double rôle à ces colonnes structurelles : un rôle de décoration et de promotion pour le bouillon mais également un rôle de témoin de la vie culturelle du quartier ce qui nous fait penser aux colonnes Maurice qui font partie de l'histoire de Paris.

¹⁰³ FRETIGNE Cédric, "BOLTANSKI Luc, CHIAPELLO Eve, Le nouvel esprit du capitalisme", 2001, https://www.persee.fr/doc/rfsoc_0035-2969_2001_num_42_1_5341, consulté le 08/09/2020

2. Une expérience moderne du bouillon pour attirer une clientèle voulue par les fondateurs

Tout comme la construction de l'authenticité qui se traduit également par les détails, la volonté de modernité doit également se répercuter dans les plus petits objets de l'établissement. L'équipe a donc dû faire beaucoup d'arbitrages pour éviter le trop "fake" comme remplacer des casiers à serviette (Chartier les propose depuis son ouverture au 19e siècle) par des déposes-casques pour correspondre à la projection des fondateurs concernant les usages de leur clientèle moins âgée et active qui est amenée à fréquenter le bouillon Pigalle. Jean-Christophe, le chef de salle avance que les plantes tombantes sont présentes pour « rappeler la fraîcheur du projet »¹⁰⁴. Nous pensons également qu'elles peuvent rappeler le côté Art Nouveau, art commun présent dans les bouillons originels. Enfin, la modernité passe par la prise en compte des nouveaux usages avec la très forte utilisation des smartphones. Les fondateurs ont donc décidé de placer des prises électriques au-dessus de chaque table pour pouvoir charger les téléphones. Ils pensent donc encore une fois à leur clientèle jeune et active qui viennent déjeuner ou dîner au bouillon. De plus, ils pensent également aux partages sur les réseaux sociaux de l'expérience bouillon qui ne sera possible qu'avec un téléphone chargé.

Tout l'enjeu et la spécificité du bouillon Pigalle se trouvent donc ici : l'équipe du bouillon a voulu trouver le juste milieu pour ne pas avoir un bâtiment doté d'une patine artificielle. Comme nous le dit Sylvain Oger « Il ne s'agissait pas d'être dans une forme de mimétisme passéiste ». Nous pouvons donc dire qu'ils embrassent la modernité comme nouvelle forme d'authenticité.

Au cours de cette seconde partie nous nous sommes posés cette hypothèse : le bouillon Pigalle, en utilisant les codes de la francité et en reprenant les codes des brasseries traditionnelles tout en ajoutant de la modernité a créé sa propre version de l'authenticité. Afin de confirmer ou non cette conjecture, nous avons identifié la

¹⁰⁴ ANNEXE 7 : retranscription de la vidéo du média "À nous Paris"

spécificité du bouillon Pigalle : un mélange de codes de brasseries traditionnelles avec des éléments modernes. Puis, nous sommes revenus dans le temps et avons identifié cette propension à vouloir revenir dans le passé pour célébrer une certaine forme de nostalgie. Nous avons déterminé l'existence des années génériques survenues après les 30 Glorieuses caractérisées par la mondialisation et l'omniprésence des marques. Les fondateurs du bouillon Pigalle ont donc émis l'hypothèse que les individus étaient à la recherche d'authenticité. Ils ont donc décidé de faire renaître le concept du bouillon et également répondre à une autre possible demande des clients : la transparence dans leur consommation et des prix abordables. Pour ce faire, leur conviction de l'authenticité passe par le respect des codes des brasseries traditionnelles et la proposition de recettes françaises avec des produits locaux. Cependant, ils ne souhaitaient pas non plus tomber dans un pastiche de la nostalgie et ont donc ajouté des éléments modernes pour également attirer une clientèle plus jeune, non initiée à ce type de restaurant. Nous pouvons donc confirmer notre seconde hypothèse. Nous pouvons cependant nuancer nos propos car nous admettons que les notions d'authenticité et de nostalgie sont tout de même assez subjectives et nous ne sommes pas certains qu'il y ait une véritable mode au retour dans le passé. En effet, comme Emmanuelle Fantin nous l'a fait remarquer, la nostalgie et l'authenticité ne sont pas des notions nouvelles et ont été théorisées bien avant les années génériques. Cependant nous pouvons admettre que les fondateurs ont identifié un besoin qu'ils ressentent eux-mêmes et ont donc voulu créer, ou faire renaître un concept qui répondait à ces besoins identifiés. Dans notre dernière partie nous allons tenter de répondre à cette question : En voulant éviter le fake et donc en instaurant des éléments de modernité, ne tombent-ils pas au contraire dans leur propre jeu avec une sorte de disneylandisation du bouillon ?

CHAPITRE 3 : LA MISE EN SCÈNE DE LA CONSOMMATION DANS LE BOUILLON PIGALLE

Dans cette dernière partie, nous supposons que la recherche de l'authenticité commencée par le discours circulant dans la société, mène nécessairement à une sorte de disneylandisation du concept, à une exagération dans la consommation. Nous allons interroger la quête d'authenticité des fondateurs du bouillon Pigalle et prendre du recul sur la notion même d'authenticité. Dans son discours, Sylvain Oger, le directeur de la stratégie créative nous a mentionné leur volonté de ne pas faire « fake » ni de tomber dans un pastiche de la nostalgie. Cependant, l'idée même de fake postule qu'il y a quelque chose de vrai ou de faux mais nous pouvons nous interroger : Pourquoi un bouillon du 19^e siècle serait-il plus authentique qu'un McDonald de nos jours ? Afin d'apporter des éléments de réponse, nous utiliserons la notion d'Hyper réalité de Baudrillard et d'Hyper France de Jean-Laurent Cassely. Puis, nous essayerons de démontrer que le bouillon Pigalle peut s'apparenter à un Disneyland du bouillon. Dans un premier temps nous allons faire appel à la notion d'hyper réalité pour savoir si le bouillon Pigalle y répond. Puis, nous allons examiner tout ce qui a été mis en place pour mettre en scène la consommation chez le bouillon Pigalle.

A. LE BOUILLON PIGALLE : HYPER-FRANCE, HYPER VRAI OU HYPER FAUX

1. Le bouillon Pigalle : un bouillon hyper français ?

À cause de l'épidémie de coronavirus et des bibliothèques fermées, nous n'avons malheureusement pas pu nous procurer l'ouvrage « L'Hyper-réalité du monde postmoderne selon Jean Baudrillard » ou encore « Simulacre et simulation » qui aurait pu éclairer nos propos. Nous avons donc choisi en toute conscience de nous appuyer sur « No Fake » de l'essayiste de Jean-Laurent Cassely. Bien qu'il s'agisse d'un ouvrage professionnel, il utilise une notion partant de la théorie de Baudrillard

afin de la développer dans notre monde contemporain. Un écueil principal est tout de même à prendre en compte, l'auteur ne présente pas ou peu de déconstruction de la notion d'authenticité. Il agit comme s'il y avait un modèle original et non comme si le modèle lui-même est construit par l'idée que l'on en a aujourd'hui.

Jean-Laurent Cassely propose de nommer Hyper France, cette tendance à produire du neuf avec des imaginaires de la francité passée. Pour lui, c'est un mélange entre la réalité historique du pays et sa réécriture par l'imaginaire touristique et les codes des réseaux sociaux. Il ne s'agit pas de copier parfaitement l'intérieur d'un bistrot mais au contraire, de lui apporter une patine compatible avec les réseaux sociaux, d'améliorer le design après un détour par la fiction et l'imaginaire. En utilisant les éléments familiers de notre imaginaire commun (le comptoir en zinc, le béret, la baguette etc...) et en les réagencant, remodelant, interprétant, c'est comme si nous avions posé un filtre Instagram avec saturation à 100%. « L'Hyper France est la version disneylandisée du quotidien français traditionnel. »¹⁰⁵. Pour lui, ce type de restaurants, bistro, café a un potentiel commercial plus fort que les autres. Il se rapproche très fortement de la notion de l'hyper réalité théorisée par Jean Baudrillard qui désigne une simulation sans référent dans le monde réel que la réalité.

En analysant la définition de L'Hyper France proposée par Jean-Laurent Cassely et en comparant avec le bouillon Pigalle, nous pouvons donc nous rendre compte si ce restaurant est considéré comme faisant partie de cette France plus que France : Selon l'auteur l'Hyper France se caractérise par plusieurs critères :

« **Français** » : Les restaurateurs qui prennent part à l'Hyper France sans le vouloir proposent en grande majorité des produits français avec un *sourcing* détaillé pour répondre à ce qu'ils pensent être un vrai besoin de transparence pour les clients. Jean-Laurent Cassely évoque l'exemple de La Fontaine de Belleville qui a un producteur pour le pain, un producteur pour l'huile d'olive etc.... Nous ne pouvons que remarquer que notre sujet d'étude a exactement les mêmes volontés en prouvant, sur leur site internet la provenance de leur produits. Nous l'avons

¹⁰⁵ CASSELY Jean-Laurent "No Fake", Arkhê éditions, 2018, p 13, édition numérique PDF

mentionné précédemment, pour le bouillon Pigalle, il est très important d'apporter de la transparence à leurs clients.

« **Vintage** » : « Tout ce qui est jugé désuet ou rétro peut être intégré au patrimoine hyper français »¹⁰⁶. Le bouillon Pigalle en utilisant un style de restaurant du 19e siècle le popularise et le rend donc vintage.

« **Populaire** ». Selon Jean-Laurent Cassely, le troisième critère de l'Hyper France est l'adoption du populaire comme valeur forte. Le quartier et le format de restauration sont autant d'éléments qu'il a identifiés comme pouvant être Hyper Français. Il ajoute également que cette valeur doit absolument être associée au « rétro » pour créer l'authenticité. Sans cette conjugaison, « le populaire contemporain passe le plus souvent pour *beauf* ».

Nous l'avons vu précédemment, le populaire est une volonté très forte de l'équipe du bouillon Pigalle. Il est difficile de nier le souhait presque militant, d'accueillir des clients aux profils variés dans une ambiance qui se voudrait non discriminante. C'est par ailleurs sur ce point que le bouillon Pigalle va se différencier de l'Hyper France comme nous le verrons ultérieurement.

L'alliance du décalage temporel propre à L'Hyper France et de sa dimension populaire aboutit à un curieux paradoxe : les symboles associés aux classes populaires sont appropriés et consommés par les nouveaux habitants, de sorte que, dans ces territoires, « la classe moyenne d'aujourd'hui ressemble à la classe ouvrière du passé », selon l'expression de la sociologue Karen Bettez Halnon.

« **Digital ou la transition numérique de la France analogique** » : Selon l'auteur, afin de capter les badauds dans un contexte d'intensification de la concurrence, les commerces doivent se hisser aux standards numériques contemporains propagés par les magazines « lifestyle » ou les comptes d'influenceurs sur Instagram. Il suffit de regarder le compte « Super France¹⁰⁷ » pour remarquer qu'il y a des territoires et

¹⁰⁶ Ibid, p14

¹⁰⁷ ANNEXE 9 : captures d'écran du compte Instagram "Super France"

des restaurants pris plus en photos que d'autres car répondant à ces normes de « douce France » et d'imaginaires de la francité et parisianité. Le mobilier des établissements fonctionne comme une « métonymie de la Ville Lumière »¹⁰⁸, un musée du folklore parisien. Ils répondent également aux imaginaires que se font les étrangers lorsqu'ils viennent à Paris et qui sont déçus quand ils s'arrêtent dans un bistrot non Hyper France. Les fondateurs de ce genre d'établissement pensent qu'ils répondent à un besoin de ceux qui utilisent le plus les réseaux sociaux qui ont l'habitude de voir la réalité sous les filtres Instagram et qui trouvent donc la vraie réalité morne et fade. Le bouillon Pigalle semble tout à fait répondre à ce critère car nous avons montré la présence d'équipements installés pour les smartphones pour les jeunes qui souhaitent déjeuner dans ce restaurant. Nous le développerons ultérieurement mais le jeune et le touriste semble être une cible particulièrement recherchée pour l'équipe du bouillon car elle devient partie intégrante de leur stratégie sur les réseaux sociaux.

« **Montée en gamme ou la mise aux normes hipster du patrimoine** ». Selon Jean-Laurent Cassely, la transition de plus en plus rapide vers L'Hyper-France s'accompagne d'une élévation des prix et donc d'une montée en gamme. « Ce qui entre dans l'usine hyper française en ressort plus beau, plus soigné, de meilleure qualité... Et généralement plus cher ».¹⁰⁹ C'est ici que le bouillon Pigalle se différencie de l'Hyper France. La valeur populaire portée par l'établissement implique également des prix très bas toujours pour permettre une ambiance non discriminante et une très forte accessibilité. En revanche, certains bouillons comme le Barate à Lyon remplit ce critère et coche donc toutes les cases de l'Hyper France. Nous ne pouvons pas non plus dire qu'il y ait une réelle montée en gamme car la carte est très proche de ce qui était servi initialement dans les bouillons, la présentation également dans l'assiette est « comme à la maison » sans soin particulier.

¹⁰⁸ CASSELY Jean-Laurent, "No Fake", arkhê éditions, 2018, p 18, édition numérique PDF

¹⁰⁹ CASSELY Jean-Laurent, "No Fake", arkhê éditions, 2018, p 18, édition numérique PDF

Pour résumer, l'Hyper France semble donc être un mélange de l'Histoire de la France mise aux normes des réseaux sociaux. Le bouillon Pigalle coche beaucoup de cases mais peut-on le considérer comme un bouillon hyper-français pour autant ?

2. Le bouillon Pigalle : un faux assumé ? Un disneyland du bouillon?

Toujours selon l'auteur de « No Fake », il existe trois stades de l'hyper france qui proposent également une expérience moderne :

L'ancien réinventé : Il s'agit d'un établissement ancien rénové ou réhabilité. Ce style de restaurant propose une carte améliorée et inspirée de son modèle historique avec une montée en gamme

La reconstitution historique : Le restaurant est un établissement neuf avec une carte améliorée et inspirée de son modèle historique. Le but recherché est l'hyper fidélité à l'ancien.

L'hyper vrai : Un établissement neuf qui propose une carte sans rapport direct avec le modèle historique, qui ne sert plus que de lointaine inspiration thématique, Nous pouvons parler ici de disneylandisation que nous développerons ultérieurement.

Nous nous rapprochons désormais d'une autre thèse de simulacre de la réalité, cette fois-ci théorisée par Umberto Eco qui a étudié les villes fantômes américaines mais surtout les parcs Disneyland. Pour lui, certains lieux aux Etats-Unis sont un paradis du faux où les frontières et l'illusion se brouillent. Les « *ghosts town* » sont des reconstitutions des villes de l'Ouest d'il y a 100 ans. Le discours semble être clair, il s'agit d'une ville jouet¹¹⁰ et non d'une ville vraie. Cependant, grâce au réalisme de la reconstitution (des figurants sont présents pour imiter une fusillade), l'illusion prend le pas mais intègre tout de même la dimension commerciale. Les magasins sont ouverts et les visiteurs échangent vraiment leur argent. Le visiteur devient donc acteur mais surtout consommateur. L'auteur fait également le parallèle avec la rue

¹¹⁰ ECO Umberto, « *La guerre du faux* », Les Cahiers rouges Grasset, 1985, p35

commerçante (la Main Street) présente dans tous les Disneylands. Les façades ressemblent à des jouets mais ce sont bien de vraies boutiques à l'intérieur.

Disneyland est un cas d'autant plus particulier qu'il assume de ne reproduire que de la fantaisie contrairement aux musées qui continuent à nous faire croire que ce qu'on voit reproduit fidèlement la réalité. Cependant, comme le mentionne Umberto Eco « pour que le tout faux soit admis, il faut qu'il soit pris pour vrai ». C'est ainsi que le restaurant polynésien aura donc des serveuses tahitiennes en costume et une décoration vraisemblable. Disney ne produit donc pas seulement de l'illusion mais en stimule le désir. Dans un zoo, nous voyons de vrais animaux. Seulement ils se cachent souvent, dorment ou ne sont pas faciles à repérer. En mettant des animaux automates à Disney visibles à toute heure de la journée, le parc répond mieux à « nos exigences de rêve éveillé »¹¹¹. Il semblerait donc que nous préférons un parc d'attractions de l'authenticité.

En reliant cette théorie à notre terrain, nous pouvons avancer l'hypothèse que le même dispositif est mis en place dans le bouillon Pigalle. La façade et l'intérieur peuvent s'apparenter à des jouets car tout est neuf, policé, propre mais la dimension commerciale est bien présente, une vraie transaction a lieu. L'authenticité semble s'être transformée en marché.

Big Mama et Big Fernand : Une usine à vrai et un faux assumé

Nous sommes conscients qu'un autre mémoire du CELSA est consacré à la chaîne Big mama et aux restaurants Big Fernand, nous n'allons donc pas en proposer une analyse poussée. Cependant il nous a semblé nécessaire de faire une brève présentation de ces établissements car ils sont les exemples les plus parlants pour illustrer l'hyperréalité et l'Hyper France. Il s'agira ainsi de les confronter, par la suite, à la stratégie du bouillon Pigalle.

¹¹¹ ECO Umberto, " *La guerre du faux*", Les Cahiers rouges Grasset, 1985, p37

Big Mama est une franchise de cuisine italienne qui a ouvert plusieurs restaurants à Paris, Lille et un à récemment à Londres. Elle propose des pizzas, des pâtes, risotto, lasagnes etc... Créée par deux jeunes français entrepreneurs, la franchise propose une expérience de l'Italie dans l'assiette mais également dans les restaurants en eux-mêmes. Plus que le design intérieur, c'est les interactions avec le personnel qui crée l'italianité. En effet, la grande majorité est italien et le client est immergé dans la langue italienne dès son arrivée dans le restaurant. « On ne vend pas des pizzas, on vend un moment. Un moment partagé avec ton serveur, avec le cuisinier qui travaille face à toi.»¹¹² Ils essayent de conjuguer l'authenticité avec un fonctionnement d'enseigne internationale. Production 100% maisons, producteurs italiens. « Ils sont parvenus à bâtir une expérience très proche de l'idée que chacun se fait de la restauration italienne authentique.¹¹³ » Mais l'industrialisation et la franchisation du concept ne se sent pas car chaque restaurant a son propre univers, ils arrivent donc à éviter une certaine standardisation. Jusqu'à l'arrivée de La Felicita, un immense complexe de cuisine italienne où se côtoient plusieurs stands de nourritures authentiques avec la revendication des origines 100% italiennes des produits inscrits sur des ardoises. La Felicita est un exemple très intéressant de l'Hyper France version Hyper Italie car elle est installée à côté du plus gros incubateur de start-up d'Europe : Station F, une succession d'open space très modernes tandis que l'intérieur de la Félicita est rempli de vieux mobilier. Elle n'oublie cependant pas les normes digitales et propose de réserver sa pizza sur une application. Nous pouvons qualifier son modèle d'hyper authentique. Nous ne pouvons pas reprocher à Big Mama d'être non authentique car la chaîne propose de la nourriture 100% italienne avec un personnel issu de ce pays mais nous sentons que c'est hyper-vrai, tout a été travaillé pour que ce soit authentique ce qui enlève, peut-être une partie de cette authenticité justement. De plus, la légitimité de Big Mama peut être remise en question car les fondateurs sont français mais ils répondent à cette accusation : « aujourd'hui, il n'y a plus que des Français pour me dire que la pizza est trop ceci ou

¹¹² DOVERGNE Constance, "Comment la cuisine italienne de Big Mamma a conquis Paris" , 28/07/2017, <https://www.vanityfair.fr/savoir-vivre/articles/big-mamma-pink-mamma-comment-lancer-le-business-food-le-plus-florissant-de-paris/54065>, VanityFair, consulté le 15/06/2020

¹¹³ CASSELY Jean-Laurent, "No Fake", arkhê éditions, 2018, édition numérique PDF, p 60

trop cela. Ma pizza, elle est comme à Naples. On ne peut pas nous faire ce procès d'italianité tout simplement parce qu'on a recruté que des Italiens. Et ces restaurants, ce sont les leurs. Certes, Tigrane a fait le design, j'ai mis le nez dans la carte, mais ce sont eux qui font le restaurant. »¹¹⁴

Tandis que Big Mama peut être qualifiée d'hyper vrai, Big Fernand est son penchant hyper-faux ou faux assumé. En effet, le concept est de proposer la spécialité la plus américaine qui soit : le burger et de le franciser voir de le franchouillardiser en lui donnant des noms désuets de la vieille France tels que Marcel, Victor etc.... Les ingrédients sont issus du terroir français qui, comme nous l'avons vu précédemment, véhiculent de très forts imaginaires. Ainsi, le Bartholomé propose du fromage des Alpes au lait cru tandis que le Victor sera dégoulinant de Fourme d'Ambert. Ici, personne n'est dupe et la comparaison à Disney se fait facilement : tout est factice mais assumé, Big Fernand « joue avec les codes de sa propre fausseté »¹¹⁵.

La stratégie du bouillon Pigalle semble se situer entre Big Mama et Big Fernand. Notre sujet d'étude se rapproche de Big Mama de bien des façons : ils servent tous les deux 1 000 couverts par jour, ils revendiquent une authenticité dans les assiettes, le bouillon avec la francité, Big Mama avec l'italianité et ils proposent tous les deux une expérience authentique associée à de la modernité, Big Mama avec l'application, les concerts et le bouillon avec l'installation d'équipements modernes. Ce qui les différencie cependant, le design intérieur et le système de franchise. Tandis que Big mama a voulu reproduire l'intérieur d'une trattoria italienne ou d'un restaurant italien, le bouillon Pigalle, par contrainte mais également par volonté, a choisi un intérieur qui n'a pas grand chose à voir avec ceux des bouillons d'origine. Big Mama a ouvert plusieurs restaurants qui lui appartient à Paris, Lille et Londres tandis que notre sujet d'étude ouvre seulement son deuxième établissement à République sans une réelle volonté de démultiplication.

¹¹⁴ DOVERGNE Constance, "Comment la cuisine italienne de Big Mamma a conquis Paris" , 28/07/2017, <https://www.vanityfair.fr/savoir-vivre/articles/big-mamma-pink-mamma-comment-lancer-le-business-food-le-plus-florissant-de-paris/54065>, VanityFair, consulté le 15/06/2020

¹¹⁵ CASSELY Jean-Laurent, "No Fake", arkhê éditions, 2018, édition numérique PDF, p 21

Si nous comparons la stratégie de Big Fernand à celle du bouillon Pigalle, nous remarquons qu'il y a beaucoup de points les différenciant. Tandis que la chaîne propose une authenticité tournée en dérision, un faux assumé avec, certes des ingrédients français mais une spécialité américaine, le bouillon Pigalle revendique une authenticité premier degré avec des recettes françaises et une production française.

3. Les conséquences de l'Hyper-France : l'authenticité devenue un marché

Nous l'avons mentionné précédemment en étudiant le quartier d'implantation de la brasserie Barbès: la première conséquence de la prolifération de ces commerces hyper-français dont les établissements des frères Moussié font partie est la gentrification. Jean-Laurent Cassely observe ainsi un paradoxe : Les populations à revenus modestes qui habitent ces quartiers sont exclues par une classe moyenne/aisée composée de cadres, d'artistes et d'intellectuels qui va réécrire le folklore populaire de ces quartiers créés par les populations désormais exclues et installer des commerces hyper-français. « Ce brouillage symbolique peut servir une certaine euphémisation de la position sociale des nouveaux arrivants, touristes d'un vaste parc du folklore populaire ». ¹¹⁶ De plus, le passé ouvrier de ces quartiers semble être gommé pour être remplacé par ces commerces hyper-français. Dans le cas de notre sujet d'étude, le quartier Pigalle a été l'un de ces emplacements où le nord « NoPi » s'opposait au sud « SoPi » le quartier chaud et populaire. Une fois la montée en gamme effectuée, cette dimension a été complètement effacée.

La deuxième conséquence de cette prolifération d'ensembles « hyper-français » est l'invisibilisation de « non lieux ». En effet, l'absence de signifiants hyper-français de certains lieux a pour conséquence d'en diminuer l'attrait touristique, ou le potentiel "instagramable". Pour le démontrer, nous avons regardé le compte « Super France » qui recense les plus belles photographies de nos paysages français. Nous

¹¹⁶ CASSELY Jean-Laurent, "No Fake", arkhê éditions, 2018, édition numérique PDF, p22

remarquons que certains territoires apparaissent plus que d'autres : Paris, Annecy, les champs de lavande en Provence et les villages pittoresques représentent la grande majorité des photographies. Nous ne voyons pas de villes nouvelles, de périphéries ou encore d'aéroports. Si une gare est représentée, c'est qu'elle a gardé son cachet d'origine comme celles de Metz ou de La Rochelle par exemple. Nous pouvons donc en conclure que si un territoire est perçu comme ne répondant pas à des attentes touristiques de stéréotypes "hyper-français", il ne se retrouvera pas sur les réseaux sociaux, et sera donc invisibilisé et donc ne pourra pas se développer. Selon le sociologue Jean Viard « Le tourisme est co-producteur des images que véhicule notre monde médiatisé et du bien-vivre des lieux. »¹¹⁷

La troisième conséquence induite par l'Hyper-France est l'industrialisation de l'authenticité. Lorsqu'un bar ou bistro ouvert depuis 20 ans ferme dans un quartier en pleine gentrification, il sera probablement remplacé par un bar ou bistro qualifié de plus « authentique » que celui en place auparavant. Ce lieu existait et se contentait d'être lui-même, sans prétention d'authenticité. Le nouveau bistrot calibré sur des signifiants Hyper-Français recrée une authenticité presque factice : lorsque l'on cherche à recréer artificiellement de l'authenticité, n'est-on déjà plus authentique ? Un lieu qui ne se prétend pas authentique...n'est-ce pas la meilleure forme d'authenticité possible ? L'authenticité étant une notion qui existe réellement pour ceux qui veulent être authentiques, le débat de ce qui est authentique et ce qui ne l'est pas semble stérile car tout restaurant va vouloir se revendiquer vrai. Andrew Potter parle d'une massification de la quête du vrai" dans laquelle le label authentique délivré à chaque commerce hyper-français s'affaiblit automatiquement du fait même de sa démocratisation¹¹⁸. Tout semble se revendiquer de l'artisanat, du naturel du particulier mais le paradoxe est que c'est proposé massivement à tous ceux qui sont dans la même quête de distinction. Si nous poussons notre réflexion plus loin, peut-être que l'équivalent du bouillon aujourd'hui est un bon Mcdonald où il n'y a pas de réservation avec des prix très bas. Ici, il n'y a pas de prétention à l'authenticité ce qui le rend paradoxalement, peut-être plus authentique qu'un

¹¹⁷ VIARD Jean cité par CASSELY "No Fake", p22

¹¹⁸ POTTER Andrew, cité par CASSELY "No Fake", p 60

commerce hyper-français. Enfin, une industrialisation de l'authenticité peut également mener à la création d'une nouvelle norme esthétique. Selon Jean-Laurent Cassely : « On prend conscience que ces lieux sont devenus des foyers de radicalité et de purisme esthétique et culturel contre lesquels la réalité historique ne peut plus vraiment lutter ».

Si nous reprenons les trois stades de l'Hyper France de Jean-Laurent Cassely, le bouillon ne semble rentrer dans aucune catégorie. Il ne s'agit pas d'ancien réinventé car il n'y a pas de montée en gamme, il ne s'agit pas non plus de reconstitution historique car le design du bouillon est moderne et différent de l'Art Nouveau et correspond plutôt à la stratégie de Big Mama. Ce n'est absolument pas de l'hyper vrai ou faux assumé comme peut l'être Big Fernand car le bouillon revendique une carte proche de celle initialement présentée dans les bouillons et brasseries du 19^e siècle. Nous pouvons donc qualifier le bouillon Pigalle d'hyper français dans le sens où il associe authenticité et modernité et que nous l'avons identifié comme les deux principales variables de l'Hyper France théorisée par Jean-Laurent Cassely dans son ouvrage « No Fake ». Cependant nous ne pouvons pas parler de Disneyland du bouillon car le vrai, le fidèle à l'historique est tout de même revendiqué. Nous allons cependant voir dans cette deuxième partie que nous pouvons parler de mise en scène de la consommation chez le bouillon Pigalle.

B. MISE EN SCÈNE DU BOUILLON ET DES SITUATIONS DE REPAS

Dans cette seconde sous-partie, nous nous concentrerons à identifier les dispositifs scéniques mis en place dans le bouillon mais également sur les réseaux sociaux. Puis, nous verrons que le bouillon Pigalle prolonge son expérience sur d'autres supports que le restaurant en lui-même et étend donc son territoire de marque.

1. La mise en scène du bouillon à travers la vitrine et la file d'attente

Nous avons, dans une partie précédente, décrit la file d'attente pour prouver que le bouillon Pigalle mettait le populaire au coeur de sa stratégie. Ici nous allons démontrer qu'elle met en place un dispositif scénique.

Tout d'abord, la file d'attente signifie généralement un long délai qui peut créer de l'ennui, un renoncement voire des tensions. Cependant, en faisant l'expérience de celle du bouillon, nous pouvons également affirmer qu'elle permet également les échanges entre individus qui patientent. « La file d'attente ne se définit pas que par des caractéristiques négatives telles que temps perdu, ennui, tension. Elle peut aussi être un lieu de distraction et d'échanges sociaux »¹¹⁹. En ayant fait l'expérience de cette file d'attente pendant une demi heure, nous avons comparé cette attente à celle que nous pouvons avoir dans les parcs d'attraction tels que Disney et nous avons trouvé beaucoup de similitude. Tout d'abord, la file d'attente est un dispositif qui contraint les corps. Disney installe des barrières pour créer un parcours, le bouillon installe seulement un panneau pour marquer le début du cinéma Atlas laissant le trottoir faire barrage entre la route et l'établissement. Puis, faire la queue à Disney fait partie de l'expérience. Pour la rendre plus agréable et créer de l'impatience, des salles entières sont créés pour faire patienter les clients. Prenons l'exemple de l'attraction Hyper Space mountain. À l'extérieur, les visiteurs ont vue sur le parc mais également sur une reconstitution du Nautilus qui fait partie d'une autre attraction. Des fontaines et un petit lac viennent agrémenter le tout. Une fois à l'intérieur, nous passons une succession de salles dédiées à Star Wars. Des animations, des répliques de vaisseaux, les yeux sont comblés et nous oublions qu'il faut 1h30 avant de monter dans le manège pour 30 secondes.

Pour le bouillon Pigalle, nous avons le même dispositif. Dans la conception du bouillon, Sylvain Oger nous indique qu'il voulait « vraiment avoir cette notion de transparence, de voir cette salle hyperactive avec le ballet des serveurs, avec leur

¹¹⁹ GOTTESDIENER Hana, "Etudier la file d'attente", 1994, https://www.persee.fr/doc/pumus_1164-5385_1994_num_4_1_1261, consulté le 13/06/2020

torpilleur. Et de voir cet espèce de bouillonnement, d'ébullition à l'intérieur »¹²⁰. Afin de réaliser ce souhait, le cabinet d'architecte DOD a installé plusieurs grandes baies vitrées qui créent l'envie de rentrer dans l'établissement et qui sont de véritables fenêtres sur la vie du restaurant. La file d'attente est donc stratégiquement placée devant ces grandes baies vitrées et fait office de transition entre le dedans et le dehors afin de se préparer à ce qui vient après. De plus, plusieurs tables sont installées face aux vitres pour en quelque sorte exhiber le mangeur à ceux qui attendent ou les badauds qui ne connaissent pas encore le restaurant. Plus qu'une baie vitrée, c'est en fait une réelle vitrine pour donner en spectacle la nourriture du bouillon.

Plus que la nourriture mise en spectacle grâce aux baies vitrées, le bouillon entier peut se comparer au spectacle en lui-même. Le quartier est éclairé grâce aux lampadaires parisiens qui diffusent une lumière jaune et grâce aux devantures des commerces de Pigalle majoritairement éclairées aux néons. Cependant, le quartier est tout de même assez sombre et le bouillon, qui a une lumière blanche tamisée, crée un fort contraste avec le sombre du trottoir. Nous pouvons comparer ce contraste au noir voulu des théâtres pour que la scène, elle, soit parfaitement éclairée. Plus que le contraste dehors-dedans, le bouillon se démarque dans le quartier ce qui va probablement lui permettre de se faire remarquer par les passants.

Le bouillon Pigalle semble donc se donner véritablement en spectacle grâce à un dispositif étudié.

2. Le consomm'acteur sur Instagram

Le bouillon a également trouvé une autre manière de se mettre en scène en utilisant le réseau social Instagram qui peut s'apparenter à un musée digital pour mettre en avant les aspects les plus vendeurs du bouillon avec des plats présentés sous leur meilleur jour. De plus, en faisant partie des établissements « hyper-français » selon

¹²⁰ Annexe 2 Entretien téléphonique avec Sylvain Oger, directeur de la stratégie créative

Jean-Laurent Cassely, le bouillon Pigalle s'est donc adapté aux normes des réseaux sociaux pour attirer une jeune clientèle friande de partager leur expérience culinaire.

La place d'Instagram dans la stratégie du bouillon

Sylvain Oger l'affirme : « Être sur Instagram fait partie du dispositif car c'est incontournable¹²¹ ». Une nouvelle fois nous avons la preuve d'une logique commerciale pour attirer le plus grand nombre de clients possibles dans le restaurant. De fait, l'équipe du bouillon semble donc penser que les réseaux sociaux vont leur permettre de se faire connaître auprès d'une plus large cible. Les statistiques semblent lui donner raison car selon l'indice Sprout Social 2016, 75% des internautes ont acheté un produit parce qu'ils l'ont vu sur les réseaux sociaux.¹²² De plus, nous pouvons affirmer que les contenus se référant à la nourriture ou la boisson sont très populaires sur ce réseau social. En effet, plus de 270 millions de posts avec le hashtag #food et plus de 23 millions avec #drinks sont publiés tous les jours. Forts de ces constats, ne pas être sur Instagram en tant que restaurant constituerait un grand manque dans la stratégie globale de l'établissement. Mais la présence seule sur ce réseau n'est pas nécessairement suffisante pour exister réellement parmi le milliard d'utilisateurs. Le bouillon Pigalle a donc dû mettre en place une stratégie afin de permettre d'exister au sein de la « communauté d'Instagram »¹²³.

Le bouillon Pigalle met donc en avant son compte Instagram sur son site internet mais également sur d'autres supports. L'inscription apparaît tout d'abord en toutes lettres sur la première page du site en haut à gauche. Avec le personnage central, c'est le premier élément sur lequel nos yeux se posent. Puis, en *scrollant* vers le bas, le site internet se termine sur un grand bandeau rouge rose avec, écrit en blanc, #bouillonpigalle et en-dessous « Instagram » avec un hyperlien qui nous redirige immédiatement sur le compte. De plus, dans le communiqué de presse qui annonce

¹²¹ Annexe 2 Entretien téléphonique avec Sylvain Oger, directeur de la stratégie créative

¹²² <https://sproutsocial.com/insights/data/q3-2016/>

¹²³ SANSEN Aurélie, "L'application Instagram, un engagement personnalisé au cœur d'une « communauté », 2018, p 53

la création du « Bouillon Service¹²⁴ » que nous développerons plus tard, Sylvain Oger recommande l'utilisation de deux nouveaux hashtags : #encoremeilleuréchauffé #BouillonService. Cette profusion d'hashtags et la double présence de l'inscription Instagram sur le site internet semble nous conforter dans le fait que le bouillon Pigalle accorde une importance prépondérante à ce réseau qui devient une vitrine virtuelle, une sorte d'exposition du restaurant et de ses plats.

Selon Aurélie Sansen, la nécessité d'interagir avec la communauté suppose une sérialisation des différentes images publiées par l'intermédiaire de l'application qui a pour conséquence la formation d'une série de photographies. Les images capturées individuellement, forment, une fois regardées avec de la distance, un « ensemble cohérent »¹²⁵. L'auteure affirme également que ces séries permettraient la création d'une véritable culture visuelle d'Instagram grâce à toutes les fonctionnalités mises en place (filtres, cadres ou autres outils)¹²⁶.

En analysant le compte Instagram du bouillon Pigalle, nous remarquons en effet une cohérence dans les photos autant que dans le thème que dans les aspects purement visuels. La plupart des clichés réalisés par le photographe officiel du bouillon Benoît Linéro présentent différents thèmes récurrents : le lieu vu de l'extérieur, l'établissement vu de l'intérieur, les plats servis et les citations presse qui jalonnent le *feed*. Nous remarquons que les images sont traitées de la même manière avec la même lumière et les mêmes couleurs. Afin de favoriser les partages et « l'instagrammisation » des plats, certains restaurants soignent la présentation de l'assiette. Pour le bouillon Pigalle, une assiette « comme à la maison » ne nécessite pas un agencement particulier, les plats semblent se suffire à eux-même et s'affichent dans leur générosité. Nous pensons voir les plats tels qu'ils nous seront servis si nous allons nous-même au bouillon. Notre imaginaire se met en marche et nous imaginons le goût du plat que nous regardons. Notre ouïe est également

¹²⁴ ANNEXE 10 : présentation Powerpoint bouillon Service destinée au fondateurs du bouillon Pigalle

¹²⁵ SANSEN Aurélie, "L'application Instagram, un engagement personnalisé au cœur d'une « communauté », 2018, p 55

¹²⁶ *ibid*, p67

sollicitée grâce aux vidéos et nous pouvons avoir une idée de l'ambiance de l'établissement à travers l'expérience d'un autre client.

En analysant seulement le compte Instagram et la place que prend ce réseau dans la stratégie globale du bouillon, nous sommes tentés de dire qu'il a une place prépondérante. Cependant, Sylvain Oger nous assure que l'équipe « s'en occupe de manière raisonnable mais que nous ne sommes pas très fort là-dessus »¹²⁷. Nous allons donc désormais montrer que c'est finalement le consommateur final qui devient en quelque sorte un ambassadeur du bouillon Pigalle.

Le consomm'acteur

En utilisant le hashtag #BouillonPigalle, les utilisateurs utilisent une fonction spécifique afin de modéliser le vivre-ensemble¹²⁸. Selon Aurélie Sansen, grâce à leur capacité à mettre l'espace et le temps en signe, les « hashtags » contribuent à renforcer le sentiment d'appartenance à une « communauté Instagram ». En effet, chacun des utilisateurs prend conscience qu'il vit bien « dans le même endroit » et « dans le même temps » que les autres membres de la plateforme¹²⁹. Par ailleurs, les utilisateurs donnent une certaine forme d'accord tacite pour que le compte officiel du bouillon utilise les photos et vidéos dans leurs propres stories. En nous rendant sur le compte Instagram du bouillon, nous nous rendons bien compte que les stories partagées du jour sont uniquement dédiées aux reposts des clients qui ont filmé ou pris en photo leurs plats et leurs boissons. Nous remarquons qu'une story « À la Une » est entièrement dédiée à la célébrité des bouillons : la profiterole qui est l'incarnation de la tendance « foodporn » : un gros chou qui prend toute une assiette avec une glace au lait qui commence à fondre mais surtout le coulis de chocolat qui coule.

Tout ce « *user generated content* » créé un cercle vertueux, une sorte de synergie qui appelle d'autre contenu à être créé pour avoir peut-être la chance d'être partagé

¹²⁷ Annexe 2 Entretien téléphonique avec Sylvain Oger, directeur de la stratégie créative du bouillon Pigalle

¹²⁸ SANSEN Aurélie, "L'application Instagram, un engagement personnalisé au cœur d'une « communauté », 2018, p 37

¹²⁹ ibid

par le compte du bouillon Pigalle. De plus, les croyances dans les réseaux sociaux font que la légitimité de l'établissement est renforcée car la publicité vient des clients eux-mêmes qui deviennent co-créateurs du contenu et de la communication du bouillon Pigalle et deviennent donc de véritables ambassadeurs.

3. L'expérience « bouillon Pigalle » : une expansion de territoire de marque

Nous avons démontré que le bouillon se met en scène dans l'établissement mais également sur les réseaux sociaux. Désormais, il semble même vouloir prolonger son expérience hors de l'établissement, chez soi et multiplie donc les occasions publicitaires.

Le livre de recettes

En novembre 2018, les éditions Marabout spécialisées dans les ouvrages pratiques publient, en collaboration avec toute l'équipe du bouillon Pigalle « BOUILLON, les recettes cultes des bouillons parisiens ». Comme son nom l'indique, il s'agit d'un livre de recettes recensant presque tous les plats qui sont servis au bouillon Pigalle et dans les bouillons parisiens en général que les individus peuvent désormais réaliser chez eux. Voici la quatrième de couverture :

“Héritage parisien, le Bouillon Pigalle s'inspire des « bouillons » créés au milieu du XIX^e siècle. Des tables XXL démultipliées à la chaîne, partout en France, où consommés reconstituants et bas morceaux s'offraient en quantités de façon à garantir prix bas et service de qualité. Et si vous aussi vous connaissiez cette effervescence, chez vous ? Pourquoi ne pas vous laisser tenter par de grandes tablées ? De celles qui n'en finissent pas de s'étaler en heures et en plats de traditions ménagères ? Découvrez les coulisses du Bouillon Pigalle et les petits secrets de ses équipes pour préparer comme il se doit, à prix doux, un repas pour 10 et beaucoup plus, tout en faisant partie de la fête à l'instant « b », comme bouillon !”

Nous retrouvons donc l'ancrage dans la lignée des bouillons parisiens mais surtout la notion de fait maison qui est ici portée au premier degré puisque ceux qui achètent ce livre peuvent refaire les recettes chez eux. En commercialisant cet ouvrage, le bouillon Pigalle réaffirme également sa valeur populaire puisque même quelqu'un de non professionnel peut réaliser les plats et « connaître cette effervescence ».

Le plus intéressant cependant, est de voir comment l'équipe du bouillon Pigalle a réinvesti un support normalement non publicitaire, le livre de recettes, pour en faire un nouveau canal qui permet de faire connaître le bouillon et donc, par extension, d'attirer plus de clientèle. Cette notion a été théorisée par Karine Berthelot Guiet, Valérie Patrin Leclere et Caroline Marti qui l'ont appelé « dépublicitarisation ». Cela consiste, pour la marque, à s'émanciper des formes traditionnelles de la publicité pour « lui substituer des formes de communication censées être plus discrètes »¹³⁰.

Selon les auteures, cette dépublicitarisation est la conséquence directe d'une méfiance croissante des consommateurs vis-à-vis de la publicité. Désormais, une marque est tenaillée entre le souhait de se faire connaître auprès de possibles clients et la volonté de ne pas faire trop « marketing » pour ne pas rebuter des consommateurs de plus en plus informés et douteux des discours de marques sur les supports publicitaires traditionnels. « L'imitation médiatique vise à distraire ou instruire un consommateur appréhendé non plus comme une cible, à conquérir ou fidéliser, mais comme un public »¹³¹.

Cependant, les auteures affirment que les marques ne peuvent masquer leur publicité, car les consommateurs ne sont pas dupes. Elles peuvent seulement déformer la publicité, « en la récitant »¹³².

En proposant un livre de recettes aux couleurs et avec le nom du bouillon, la marque bouillon Pigalle dépublicitarise son discours publicitaire et multiplie ses chances

¹³⁰ BERTHELOT-GUIET Karine, MARTI Caroline, PATRIN-LECLERE Valérie, "Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaires", 2013, <https://app.luminpdf.com/viewer/5f22e50b4fef06001aab7459>, p5

¹³¹ ibid p 10

¹³² ibid p14

d'être visible. Il s'agit d'une véritable extension du territoire de marque car elle a prétention à s'inscrire dans les pratiques des consommateurs, à faire partie de leur quotidien. Les repas représentant une grande partie de la journée d'un individu, publier un livre de recettes permet d'être présent dans les mémoires pendant ces moments de restauration.

Le Bouillon Service

Lancé en juin 2020, le bouillon Service est un service de livraison à domicile et de *click and collect* des plats du bouillon Pigalle. C'était une réaction directe à la crise sanitaire du coronavirus et à la fermeture de tous les restaurants. Pour survivre et rester dans la tête des consommateurs, l'équipe a eu l'idée d'amener directement le bouillon chez les mangeurs en garantissant une expérience encore une fois « 100% bouillon » car ils ne font pas appel aux traditionnelles plateformes de livraison telles que *Deliveroo* ou *Uber Eats*. Il s'agit de véritables serveurs du restaurant reconvertis pour l'occasion en livreurs. Leur slogan : « Bouillon Pigalle s'invite chez vous ! ».

Afin de pouvoir garder ce qui a construit leur authenticité (le populaire et les plats français) ils proposent un menu unique chaque jour de la semaine pour 10€ entrée, plat et dessert. Ils se sont même associés à Poujauran, le distributeur de pain des bistrotiers afin de proposer des morceaux frais tous les jours.

Le packaging a été très travaillé¹³³ avec la reprise de la mascotte sur le sac. À l'intérieur nous retrouvons un prospectus avec le semainier inscrit. La charte graphique est respectée, les consommateurs peuvent y voir une cohérence directe avec l'établissement physique.

Le lancement du bouillon Service a également été l'occasion pour le bouillon Pigalle d'investir un format publicitaire traditionnel : l'affichage dans le métro. En respectant le style Ligne claire adopté dès le début, l'affiche est un concentré des valeurs du

¹³³ ANNEXE 11 Photos des Packagings et récipients du Bouillon Service

bouillon. Nous y voyons beaucoup de personnes attablées ou non qui parfois se troublent pour signifier une foule, le nombre et donc le populaire. Les personnages représentés sont majoritairement jeunes comme en témoignent leurs vêtements tendance, l'un sort du bouillon avec un sac « bouillon service » pour signifier le nouveau service de l'établissement. Nous apercevons également les serveurs en noir et blanc et les fenêtres en haut de l'immeuble sont des encarts pour y inscrire les citations presse qui vantent le restaurant.

En créant le Bouillon Service, le bouillon Pigalle prolonge l'expérience en s'intégrant dans le quotidien culinaire des parisiens.

Cette dernière partie nous a permis de démontrer que le bouillon Pigalle prenait part d'une tendance appelée par Jean-Laurent Cassely Hyper France. Il s'agit d'un mélange de vintage, populaire, français, couplé à la norme des réseaux sociaux et surtout d'Instagram. Cependant, nous ne pouvons pas parler de disneylandisation du bouillon car le vrai, le fidèle à l'historique dans les plats proposés est toujours revendiqué. Nous avons donc plutôt admis que le bouillon mettait en place un dispositif scénique pour mettre en avant le bouillon et les situations de repas. Nous avons également mis à jour l'expérience bouillon qui se prolonge désormais chez le consommateur grâce à la publication d'un livre de recettes et d'un service de livraison et de click and collect. Enfin, il était nécessaire de prendre du recul sur cette notion d'Hyper France. Jean-Laurent Cassely lui a trouvé beaucoup d'écueils tels que la gentrification ou l'industrialisation de l'authenticité qui mène à se demander "y a-t-il finalement quelque chose de vraiment authentique ?" non, puisque l'authenticité est une construction. Cependant, il était important de rappeler que l'expérience du bouillon Pigalle est, elle, très appréciée des consommateurs ainsi que des professionnels de la gastronomie. Plus que cela, la promesse de l'établissement ainsi que son discours entrent en adéquation avec le ressenti des clients. Nous pouvons donc confirmer cette hypothèse dans le sens où il y a mise en scène de la consommation mais le terme « disneylandisation » nous semble donc inapproprié.

CONCLUSION

Toute cette recherche a eu pour but de répondre à cette question : « **Dans quelle mesure le bouillon Pigalle, se crée-t-il une légitimité en utilisant le rapport au passé et la modernité, pour s'inscrire comme une sortie typique parisienne ?** »

Dans une première partie, une analyse de l'écosystème du bouillon Pigalle a démontré que l'établissement a su saisir le parfait environnement économique et géographique afin de s'inscrire comme une sortie parisienne et donc de valider notre première hypothèse.

En amont du projet, les fondateurs, déjà connus dans le monde de la brasserie parisienne grâce à de nombreux établissements installés, ont fait appel à des professionnels du marketing afin de créer la marque "bouillon Pigalle" et lancer le projet avec succès. Nous avons mis à jour l'existence du directeur de la stratégie créative, Sylvain Oger, avec qui nous avons eu un entretien téléphonique concernant la stratégie du bouillon. Flavie Costamagna, l'attachée de presse, a fait appel au réseau du *Fooding*, guide gastronomique pour nouveaux restaurants qualifiés de « cool », pour l'ouverture de l'établissement ce qui a créé un appel médiatique, une inscription dans un réseau de professionnels de la gastronomie et, par extension, une attente de la part des parisiens. Puis, nous avons dénombré les différents acteurs qui participent au fonctionnement du bouillon Pigalle tous les jours ce qui nous a permis de mettre à jour le modèle économique du restaurant. Le chef cuisinier, Clément Chicard, semble être le personnage le plus médiatisé. Véritable célébrité, il est à la tête d'une brigade de cuisiniers qualifiés qui travaillent à la chaîne, de la même manière que dans la restauration collective. Les serveurs en salle se livrent à un ballet frénétique pour servir pas loin de 1 000 couverts par jour, sans réservation.

Puis, nous nous sommes interrogés sur le quartier d'implantation du bouillon Pigalle en mettant en lumière un autre établissement : La brasserie Barbès, installée dans l'un des quartiers les plus pauvres de Paris, Barbès. Nous avons tout d'abord démontré que les fondateurs étaient des gentrificateurs qui, en installant des brasseries

haut de gamme, participent à l'embourgeoisement d'un quartier. Puis, en démontrant que cet établissement ne coopérait pas avec son implantation et augmentait même la fracture sociale entre une population aisée à l'intérieur et pauvre à l'extérieur, nous avons démontré que les imaginaires attachés au quartier Pigalle étaient compatibles avec l'implantation du bouillon. Encore populaire, le quartier est devenu très touristique mais garde encore dans l'esprit collectif parisien et étranger des connotations populaires grâce à la présence du Moulin Rouge, des *sex shops* et des cinémas érotiques encore debout. Tous ces imaginaires font partie du mythe de la parisienneté et de la francité.

Enfin, une énumération des nouveaux bouillons ouverts après le bouillon Pigalle nous a permis de démontrer que le concept était un succès. A Paris, le bouillon Pharamond a établi ses quartiers dans les Halles, berceau du bouillon au XIXe siècle. Dans d'autres villes de France, les bouillons s'ouvrent un par un mais cherchent tout de même à se distinguer de leur inspiration première en proposant d'autres plats à la carte.

Nous validons donc notre première hypothèse car le bouillon Pigalle est un réel succès et apparaît désormais dans beaucoup de guides gastronomiques et touristiques comme sortie indispensable à Paris.

Dans un second temps, nous avons tenté de répondre à cette hypothèse : « le bouillon Pigalle, en utilisant les codes des brasseries traditionnelles tout en ajoutant de la modernité a créé sa propre version de l'authenticité ». Pour ce faire, nous avons identifié cette propension à vouloir revenir dans le passé pour célébrer une forme de nostalgie.

Nous avons déterminé l'existence des années survenue après l'opulence des Trentes Glorieuses caractérisées par la mondialisation et l'omniprésence des marques. Plusieurs chercheurs ont prédit cette quête de l'authenticité et les fondateurs du bouillon Pigalle ont donc voulu répondre à plusieurs besoins croissants : le retour dans le passé, une transparence dans la consommation et des prix plus abordables dans l'une des villes les plus chères du monde. La construction de leur authenticité est donc tout d'abord passée par le respect des codes des

brasseries traditionnelles. L'établissement propose de la cuisine traditionnelle française fait maison avec des produits français ou traçables, le populaire est présent dans l'agencement des corps et des objets mais également dans les prix pratiqués, les rituels des brasseries traditionnels sont respectés comme la prise de commande sur la nappe et les serveurs en tenue d'autrefois.

Cependant, les fondateurs ne souhaitaient pas non plus tomber dans un pastiche de la nostalgie mais avait plutôt la volonté de créer un bouillon 2.0. Ils ont donc ajouté des éléments modernes tels que des prises électriques, des casiers pour casques de moto car ils pensent que cela va attirer une clientèle plus jeune, active et non nécessairement initiée à ce type de restaurant. Notre deuxième hypothèse est donc confirmée en ce qui concerne la construction de l'authenticité du bouillon Pigalle.

Il est cependant nécessaire de nuancer nos propos car les marques fantasment un client avec des besoins et pensent répondre à des tendances. Il n'est cependant pas possible de confirmer qu'il y ait un réel besoin de retour dans le passé car il aurait fallu faire une étude sur la réception du concept nostalgique qui n'aurait pas été représentative. De plus, il y a très peu de recherche et de recul sur les années génériques donc nous ne sommes pas non plus certains qu'il y ait eu une overdose qui ait amené un retour à une authenticité fantasmée.

Cependant nous pouvons admettre que les fondateurs ont identifié un besoin qu'ils ressentent eux-mêmes et ont donc voulu créer, ou faire renaître un concept qui répondait à cette appétence identifiée.

Enfin, notre troisième partie a cherché à analyser la tendance globale dans laquelle s'inscrivait le bouillon Pigalle. Nommée Hyper France par le sociologue Jean-Laurent Cassely, il s'agit d'un mélange entre des caractéristiques vintage, populaires, tradition française, montée en gamme et mise aux normes des réseaux sociaux.

Puis, nous avons émis l'hypothèse que la quête d'une authenticité menait nécessairement à une sorte de disneylandisation de la consommation selon Umberto Eco. Grâce à un parallèle réalisé avec deux enseignes dans la restauration, nous avons qualifié Big Mama d'usine à vrai et Big Fernand de Faux assumé. Dans le cas du bouillon Pigalle, nous pouvons parler d'un restaurant hyper-français mais nous

n'admettons pas qu'il y ait une disneylandisation de la consommation car cela impliquerait du "faux" et nous l'avons vu précédemment, les plats proposés sont bien français, faits maison et la valeur populaire est également présente et prouvée. Il était également nécessaire de prendre du recul sur cette notion d'Hyper France. Jean-Laurent Cassely lui a trouvé beaucoup d'écueils tels que la gentrification ou l'industrialisation de l'authenticité qui mène à se demander "y a t-il finalement quelque chose de vraiment authentique ?" Nous sommes tenté de répondre non puisque l'authenticité est une construction.

Enfin, nous avons démontré qu'il y a tout de même une mise en scène du bouillon et des situations des repas grâce à une file d'attente structurée, un compte Instagram maîtrisé grâce aux *users generated content* mais également grâce à l'expérience bouillon qui se prolonge désormais chez le consommateur grâce à la publication d'un livre de recettes, dont nous avons rapproché cette propension à faire de la publicité sur des médias non publicitaires à de la dépublicitarisation, et d'un service de livraison et de *click and collect*.

Nous pouvons donc confirmer cette hypothèse dans le sens où il y a mise en scène de la consommation mais il faut également nuancer nos propos sur le terme disneylandisation qui est ici, inapproprié.

Finalement, cette étude nous aura permis de montrer que le bouillon Pigalle est désormais devenu un incontournable comme sortie parisienne. L'adresse apparaît dans beaucoup de guides touristiques et locaux, est présente dans beaucoup de médias et continue d'être un concept à succès comme en témoigne leur deuxième bouillon à République.

Ce mémoire nous aura également permis de nous interroger sur les notions d'authenticité et de nostalgie que nous pensons connaître mais qui sont en fait très complexes, très étudiées avec des définitions différentes selon la discipline. En nous posant la question de la quête effrénée de l'authenticité donc d'une chute dans le *fake*.

Enfin, cette recherche nous aura permis de prendre du recul sur les discours marketing véhiculés par une marque ainsi que sur notre expérience personnelle.

Soulignons à présent les limites rencontrées tout au long de la conception, maturation et rédaction de ce mémoire. Tout d'abord, la difficulté à obtenir des entretiens auprès de l'équipe du bouillon Pigalle ainsi que la question de la nécessité d'aller interroger des consommateurs à la sortie de l'établissement. Nous ne savions pas si recueillir des témoignages allait être pertinent pour notre étude car nous n'aurons de toute façon, pas eu d'échantillon représentatif.

Par ailleurs, le contexte de COVID-19, qui s'est manifesté dès le début de l'année 2020, ne nous a pas permis de nous rendre plus souvent au bouillon Pigalle pour réaliser plusieurs études sémiologiques dans différents contextes, dates, affluence etc... Cette crise témoigne peut-être de la manière dont le marché parvient à se réapproprié même les pires situations que nous vivons pour en faire des « opportunités ». Bien que source d'angoisse au départ car aucun couvert possible pendant près de deux mois, il a su réagir et proposer son Bouillon Service dès la fin du confinement afin de garder les habitués mais également d'élargir sa clientèle. Concernant notre recherche, l'épidémie mondiale ne nous a pas permis de nous rendre en bibliothèque pour y emprunter des ouvrages théoriques. Nous avons donc trouvé des articles scientifiques ou des fiches de lecture de ces ouvrages.

BIBLIOGRAPHIE

OUVRAGES THEORIQUES DE REFERENCE :

AUGE, Marc, Non-lieux, introduction à une anthropologie de la surmodernité, éditions du Seuil, 1992

BARTHES, Roland, Mythologies, éditions Points, 1957

BAUDRILLARD, Jean, La société de consommation, Folio essais, 1970

BAUDRILLARD, Jean, Le système des objets, Gallimard, 1978

CORBILLÉ, Sophie, Paris bourgeoise, Paris bohème : la ruée vers l'Est, éditions PUF, collection Hors série, 2013

ETCHEVERRIA, Olivier, Le restaurant, une approche géographique de l'invention aux destinations touristiques gourmandes, ISTE éditions, 2019

HALL, T, Edward, La dimension cachée, éditions Points, 1978

UMBERTO Eco, La guerre du faux, Les cahiers rouge Grasset, 1985

OUVRAGE PROFESSIONNEL

CASSELY, Jean-Laurent, No Fake : Contre-histoire de notre quête d'authenticité, éditions Arkhê, 2018

PUBLICATIONS SCIENTIFIQUES

BERTHELOT-GUIET Karine, **MARTI** Caroline, **PATRIN-LECLERE** Valérie, "Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaires", 2013, <https://app.luminpdf.com/viewer/5f22e50b4fef06001aab7459>

CANTAU Alina, **WIBAULT** Dominique, « Paris à table », *Revue de la BNF*, 2015/1 (n° 49), p. 24-31. DOI : 10.3917/rbnf.049.0024. URL : <https://www.cairn.info/revue-de-la-bibliotheque-nationale-de-france-2015-1-page-24.htm>

CLERVAL, Anne, "La gentrification à Paris intra-muros", 4 décembre 2008, <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00347824/document>,

COBLENCÉ Françoise, « Foules, masses, processus de civilisation », *Libres cahiers pour la psychanalyse*, 2011/2 (N° 24), p. 23-41. DOI : 10.3917/lcpp.024.0023. URL : <https://www.cairn.info/revue-libres-cahiers-pour-la-psychanalyse-2011-2-page-23.htm>

CORBILLÉ, Sophie, « Ethnologie en ville et gentrification. Du terrain à l'objet », *Ethnologie française*, 2007/2 (Vol. 37), p. 353-360. DOI : 10.3917/ethn.072.0353. URL : <https://www.cairn.info/revue-ethnologie-francaise-2007-2-page-353.htm>

DAVALLON Jean, Comment se fabrique le patrimoine, mars/avril/mai 2002, https://www.scienceshumaines.com/comment-se-fabrique-le-patrimoine_fr_12550.html, revue Sciences humaines

DELFOSSÉ, Claire, « La France et ses terroirs. Un siècle de débats sur les produits et leurs liens à l'espace », *Pour*, 2012/3 (N° 215-216), p. 63-74. DOI : 10.3917/pour.215.0061. URL : <https://www.cairn.info/revue-pour-2012-3-page-63.htm>

FANTIN, Emmanuelle, “*Imaginaire nostalgique et publicité : le cas du petit village d'antan*”, 2017

MARTIGNY, Vincent, « Le goût des nôtres : gastronomie et sentiment national en France », *Raisons politiques*, 2010/1 (n° 37), p. 39-52. DOI : 10.3917/rai.037.0039. URL : <https://www.cairn.info/revue-raisons-politiques-2010-1-page-39.htm>

TOLDO Frederica, David Berliner, Perdre sa culture, L'Homme, 230 | 2019, 185-187, <https://journals.openedition.org/lhomme/34139>

WINKIN Yves, **LALLEMENT** Emmanuelle, “Quand l'anthropologie des mondes contemporains remonte le moral de l'anthropologie de la communication”, 2015, <https://journals.openedition.org/communiquer/1562?lang=en>, consulté le 09/06/2020

MÉMOIRES DE RECHERCHE SOUTENUS AU CELSA :

BENNACEUR Laurène, “objet culte, objet iconique : le mythe de la Vans Authentic : les expressions et représentations de l'authenticité dans la culture de marque Vans”, 2016

SANSEN Aurélie, “L'application Instagram, un engagement personnalisé au cœur d'une « communauté » : une forme contemporaine d'idiorythmie”, 2018

ARTICLES DE PRESSE

ANDREI Thomas, “*Vous souvenez-vous de Pigalle avant la gentrification ?*”, 28/03/2019, Slate,
<http://www.slate.fr/story/174894/pigalle-paris-documentaire-histoire-populaire-david-d-ufresne-arte>

ARNAUD, Megan, Ne plus confondre brasserie, bistrot, café !, Le Figaro Madame, 2019, <https://madame.lefigaro.fr/cuisine/quelles-sont-les-differences-entre-brasserie-bistrot-et-cafes-160519-16>

CAMU Cyril, “*Brasserie Barbès, arme de gentrification massive ?*”, 21/05/2015, <https://www.lesinrocks.com/2015/05/21/actualite/actualite/brasserie-barbes-arme-de-gentrification-massive/>, Les Inrocks

CARLHIAN Bruno, “*Clément Chicard, au bouillon !*”
<https://www.rungisinternational.com/portraits/clement-chicard/>

DE JARCY Xavier, **VINCENT** Rémy, “*Comment la France est devenue moche*”, 12/02/2020, Télérama,
<https://www.telerama.fr/monde/comment-la-france-est-devenue-moche,52457.php>

DEVELEY Alice, “*D’où vient l’expression “A la bonne franquette ?”*”, 14/10/2017, Le Figaro, <https://www.lefigaro.fr/langue-francaise/expressions-francaises/2017/10/14/37003-20171014ARTFIG00014-d-o-vient-l-expression-a-la-bonne-franquette.php>

DOVERGNE Constance, “*Comment la cuisine italienne de Big Mamma a conquis Paris*”, 28/07/2017, Vanity Fair,
<https://www.vanityfair.fr/savoir-vivre/articles/big-mamma-pink-mamma-comment-lancer-le-business-food-le-plus-florissant-de-paris/54065>

LE MONDE, “*la nouvelle brasserie Barbès, tête de pont de la gentrification ?*”, 22/05/2015, Le Monde,
https://www.lemonde.fr/big-browser/article/2015/05/22/la-nouvelle-brasserie-barbes-tete-de-pont-de-la-gentrification_5999167_4832693.html

LESCURIEUX Romain, “*Paris : la brasserie Barbès appartient à tout le monde et à personne*”, 30 Minutes, 29/04/2015,
<https://www.20minutes.fr/paris/1597403-20150428-paris-brasserie-barbes-appartient-tout-monde-personne>

MONSAT Colette et **SIMON** François, “*J’aime le pot-au-feu et les bouchées à la reine*”, Figaro Madame, 19 novembre 2010,
<https://madame.lefigaro.fr/art-de-vivre/jaime-pot-feu-bouchees-reine-191110-23251>

O.C., “Strasbourg : la brasserie Max devient le bouillon Kleber”, 09/09/2019, DNA,
<https://www.dna.fr/edition-de-strasbourg/2019/09/09/la-brasserie-max-devient-le-bouillon-kleber>

OTTAVI Marie, “*Barbès se laisse pousser la moustache*”, 13/11/2015, Libération,
https://next.liberation.fr/vous/2015/11/13/paris-barbes-se-laisse-pousser-la-moustache_1413281

PECNIK Katia, “*Ca brasse à Barbès*”, 22 février 2015, l’Obs,
<https://o.nouvelobs.com/food/20150220.OBS2972/ca-brasse-a-barbes.html#>

PINAY RABAROUST Franck, 14 février 2018, « Bouillon Pigalle (Paris) : récit d’une success-story », Atabula,
<https://www.atabula.com/2018/02/14/bouillon-pigalle-paris-succes/>

RUBIN Emmanuel , “*Vous reprendrez bien un peu de bouillon ?*”, 03/02/2018, Le Figaro,
<https://www.lefigaro.fr/gastronomie/2018/02/03/30005-20180203ARTFIG00022-vous-reprenez-bien-un-peu-de-bouillon.php>

Article de presse du Fooding, “*Les meilleurs restaurants de l’année sont...*”, 14 novembre 2017,
<https://lefooding.com/fr/la-bonne-nouvelle/les-meilleurs-restaurants-de-l-annee-sont-PfkN2A>

ANNEXES

ANNEXE 1 : Présentation provisoire de la stratégie du bouillon Pigalle avant son ouverture

*Populaire
et accessible.*

QUARTIER
L'ADDITION
GRAND & OUVERT
MÉLANGÉ

*Terrien
et de terrain.*

TERROIR & RÉGIONS (+ BIO)
MÉNAGÈRE
GENS DE MÉTIER (SALLE ET CUISINE)
INSTITUTION

*Généreux,
pas dispendieux.*

PRIX
CONVIVIAL
INTELLIGENT
HONNÊTE



*un marché saturé
mais des valeurs communes.*

SIMPLE
ESSENTIEL
BON

*N'en déplaise aux
nostalgiques,
la France a un passé
futuriste.*



ANCRAGE LOCAL - QUARTIER
ÉTABLISSEMENT



CARTE BLANCHE

DES COLLABORATIONS : PLAYLISTS / MEGAMIX

(LABELS, AGENCES, DJ, ARTISTES, PERSONNALITÉS, QUARTIER)

DIFFUSION : IN SITU / SITE WEB / PODCAST



FOND IMAGE FULL-FRAME

ANIMATIONS

ANNEXE 2 : Entretien téléphonique Sylvain Oger, directeur de la stratégie créative du bouillon Pigalle

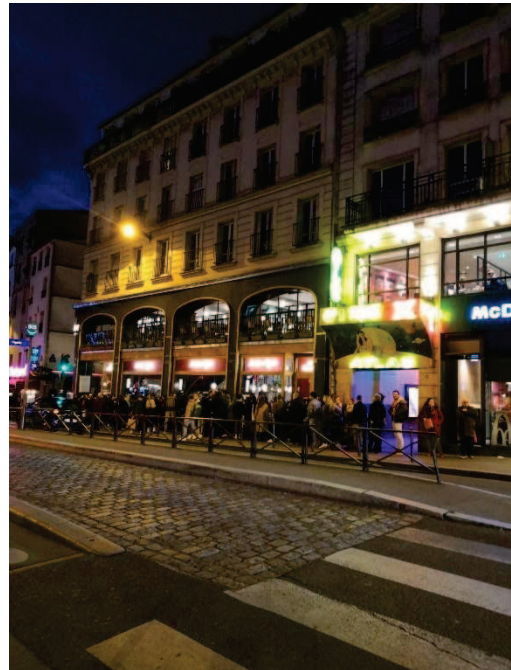
(En faisant référence à l'annexe 1 reçue avant notre entretien) : La présentation est très différente de ce que le bouillon est devenu finalement

Les pages 94 à 101 ont été retirées de la version diffusée en ligne.

**ANNEXE 3 : Observation et analyse sémiologique, visite au bouillon Pigalle le
13/03/2020**

Nous sommes le vendredi 13 mars 2020. A 13h, le gouvernement a annoncé que pour endiguer l'épidémie de coronavirus, les rassemblements de plus de 100 personnes sont désormais interdits. Avec mon petit ami, nous arrivons au bouillon Pigalle à 19h30. En sortant du métro, le quartier s'offre à nous. C'est un quartier

bruyant, peuplé avec beaucoup de voitures qui circulent, de nombreux commerces avec des devantures éclairées au néon. Nous avons une impression de rapidité, de danger aussi car les feux de signalisation ne sont pas toujours respectés et également d'un quartier populaire avec ces devantures néon, connotées à un imaginaire de quartier chaud et donc un peu délabré.



Le bouillon Pigalle, qui se trouve presque en face de la station de métro Pigalle est quasi en face du sexodrome (institution sexuelle du Paris d'antan), a un look différent. Tandis que les autres devantures ont l'air vieilles et usées (même celle du McDonald), le bouillon se dresse dans sa superbe nouveauté bien qu'il fête ses trois ans. La devanture est très bien nettoyée, le design extérieur est propre et épuré. Une impression de chic ou en tout cas de neuf se dégage de l'endroit. (Ne pas oublier la description + analyse du personnage sur la devanture) La file d'attente devant le restaurant est déjà impressionnante (une cinquantaine de personnes) et va jusqu'au niveau de l'Atlas, un cinéma érotique tenu des restrictions sanitaires, les gens qui attendent ne respectent pas les 1m réglementaires encore debout, dernier vestige de ce que fut autrefois le quartier Pigalle. Cela nous étonne car, le Bouillon Pigalle ne semblait pas donner de restriction par rapport à ça. Cela peut peut-être vouloir dire que la personne lambda devient intéressante pour le restaurant (donc digne d'être protégée) lorsqu'elle devient consommatrice de l'établissement. Les vigiles nous demandent d'ailleurs de faire attention à bien respecter les distances pour ne pas empiéter sur la fréquentation du cinéma. Un panneau signé du bouillon Pigalle nous demande également d'être prudent. Seulement, le bouillon n'accepte pas les réservations. En s'installant ici et en espérant ramener du monde, ils savaient qu'il y avait un risque de baisse de fréquentation chez les commerces voisins (qu'est-ce que ça dit d'eux ?).

Nous patientons en discutant et j'observe les individus dans la file. Devant nous, un couple de français. Une jeune femme brune avec des lunettes chic discute avec son copain de la crise sanitaire actuelle. Ces détails visibles prouvent bien que la distanciation sociale n'était pas présente dans la file d'attente. Il s'agissait d'une masse, seulement régulée par le trottoir. Derrière nous, un groupe d'anglais très animé et très impatient de manger. Notre première interaction avec le personnel du bouillon Pigalle va se faire sous la forme d'une question. Un homme en jeans, polo va parcourir la file et demander à ceux qui attendent « Combien êtes-vous ? ». Cette

question très impersonnelle sans aucune forme de politesse nous fait paraître comme des nombres qu'il faut placer que comme des individus. Nous supposons également que peu de tables sont libres et qu'il vaut mieux être en petit nombre ou en nombre pair pour avoir une chance de s'installer très vite. Nous ne sommes pas encore choisis pour rentrer. Gestion des flux.

En attendant la file d'attente se vide petit à petit et nous nous retrouvons bientôt à côté du restaurant et de ses grandes baies vitrées.

La file d'attente crée donc une attente, une impatience. Il faut la bonne dose : trop de file d'attente va décourager les gens car ils n'ont qu'un temps limité mais cela peut également créer un sentiment de « à ne pas manquer » donc on peut être prêt à attendre très longtemps pour vouloir faire « comme tout le monde ». Tout comme pour Disney où l'attente fait partie de l'expérience. Seulement dans les parcs d'attraction, on essaye de tout faire pour la réduire avec les fasts pass etc... pas pour les bouillons ou, au contraire, plus il y a de l'attente mieux c'est. On peut dire que l'attente est partie intégrante des bouillons pour le côté « populaire », pour le côté massif gestion des flux, faire le plus de couverts possibles.

Nous voyons les gens dîner, nous avons une vue plongeante sur les plats. Dans des circonstances normales, il y aurait même des gens assis sur une banquettes collée à la vitre. Est-ce une manière d'exhiber des situations de repas comme on le ferait pour une vitrine de produits de luxe ? (Il y a une frontière symbolique entre le dehors et le dedans) Une chose est sûre, si le serveur avait apporté une profiterole devant nos yeux, nous aurions eu l'eau à la bouche. Nous avons donc là un réel dispositif scénique qui peut faire penser à l'attente d'un spectacle mais également à une exposition vitrine. Comme mentionné précédemment, le bouillon est le seul commerce dans le boulevard avec une lumière tamisée très contrastée avec les devantures Néon. Cependant, il y a tout de même un réel contraste entre le dehors de l'établissement, indirectement éclairé et les lumières directes de l'intérieur. On pourrait le comparer à l'avant d'un spectacle, lorsque la scène n'est pas encore éclairée et que les spectateurs sont dans l'attente. Seulement dans le cas du bouillon, les spectateurs ont pour but de « rentrer sur scène » et donc de devenir les acteurs de la consommation. On peut dire qu'il y a donc une transposition/évolution des rôles.

L'attente se poursuit et nous voyons un deuxième homme (fin et chauve habillé d'un pantalon bleu et d'un polo) nous faire signe à travers la baie vitrée pour nous demander combien on est. A nouveau : gestion des flux : qu'est-ce que cela dit du rapport aux consommateurs ? Vous êtes d'abord trié en fonction de la "taille" que

vous allez occuper dans le restaurant. // En fonction de cela, on vous met à telle ou telle table > forme de tri qui me fait penser aux fruits et légumes qu'on classe en catégories selon leur taille.

Nous levons deux doigts et il nous fait signe de rentrer dans le restaurant (communication non verbale) car séparation avec la baie vitrée. Cet agencement contraint les individus aux différents statuts (personnel, futur consommateur, consommateur etc...)

En avançant, nous remarquons que les menus sont affichés sur la vitrine dans toutes les langues. L'un en français recouvre tout le côté de la porte d'entrée. La vitrine revêt donc encore un nouveau rôle. Après avoir été séparation et symbole d'une gestion des flux depuis l'intérieur, elle devient surface d'affichage : Symbole de la transformation entre futur consommateur et consommateur ?

Il semble donc y avoir une volonté d'accueillir des touristes. En rentrant, nous croisons les personnes qui viennent de quitter la table sur laquelle nous allons nous installer et ils s'excusent « nous avons trop traîné, nous sommes désolés ». Peut-être que mettre la queue devant le restaurant peut également faire prendre conscience aux mangeurs qu'il y a beaucoup d'attente et qu'ils ne doivent pas trop s'attarder. C'est possiblement une manière implicite de les inciter à consommer rapidement leur repas pour laisser la place à un autre couvert et amener une consommation effrénée. Cela nous fait penser à une chaîne de montage : les différentes pièces avancent sur le tapis et évoluent (matériellement et symboliquement) en fonction de leur place dans l'espace. La place dans l'espace semble donc conditionner le type d'interactions avec le personnel du restaurant qui font donc évoluer les statuts symboliques. A voir avec le fordisme/taylorisme : Le bouillon 19^e marchait également comme une chaîne de montage.

Situation exceptionnelle oblige, une bouteille de gel hydro alcoolique est présente à l'entrée pour éviter la propagation du virus. Le personnel est au courant que la majorité des clients viennent de passer par les transports en commun qui sont un vecteur pour la propagation. C'est une attention que nous apprécions. L'homme qui nous place nous remet entre les mains d'un autre serveur, sa première question est « carte en français » ? (Encore une fois, un autre élément de la chaîne de montage) Deuxième élément qui montre la fréquentation touristique du lieu. Puis comme si nous étions dans un musée et que le guide venait d'arriver pour nous escorter : « Je vous laisse avec Olivier, bonne soirée parmi nous » (personnalisation du serveur) qui lui, est assigné à un espace spécifique de la salle. Il a ses propres clients. Il nous indique que le premier étage et la terrasse (avec vue sur le quartier Pigalle, très prisée. C'est la place la plus convoitée du bouillon, là où les invités de marque sont reçus. Si le serveur nous installe dans la salle basse (imaginaire populaire) cela

signifie que vous êtes un client « moins important » que celui qui se trouvera sur la terrasse.) sont fermées. Afin de rejoindre notre table, nous ne traversons qu'un seul espace, la salle basse du bouillon. Nous sommes installés à côté d'un comptoir en bois qui contient les paniers de pains que le serveur coupe lui-même avant de les servir aux clients. Première remarque : comme je suis déjà venue dans des conditions normales (sans crise sanitaire), je me suis souvenue que d'habitude, les tables sont collées les unes aux autres et il fallait beaucoup d'inventivité pour essayer de s'asseoir sur la banquette sans gêner les mangeurs. Mais on ressentait le côté populaire de la masse heureuse qui consomme un bon repas. Ce soir, en accord avec les prérogatives du gouvernement, les tables sont espacées d'un mètre. Il y en a donc beaucoup moins et je ne retrouve pas cette ambiance chaleureuse avec le brouhaha que j'avais eu lors de ma première visite. Les banquettes, qu'on ne peut pas enlever sont un rappel de la proximité qu'il y a habituellement. De plus, il n'y a pas de musique car le bouillon veut laisser les clients créer l'ambiance.

Olivier, habillé avec une chemise blanche, un tablier noir et un jeans nous redemande si nous souhaitons la carte en français et nous met en garde : ce soir ce sera un service rapide. Il nous tend le menu et revient 5mn plus tard pour connaître notre choix. Ce sera un velouté de lentilles au foie gras en entrée et une blanquette de veau ainsi qu'un saumon à l'oseille pour les plats. Nous verrons plus tard pour les desserts. Le serveur prend notre commande sur un calepin tandis que lors de ma première visite, le serveur avait noté la commande directement sur la nappe, rituel remarqué également au bouillon Chartier où j'avais également mangé quelque temps auparavant. (J'ai essayé de trouver des renseignements sur ce rituel mais je n'ai pas trouvé grand-chose)

Notre table est en bois et est recouverte d'une nappe avec un papier blanc à liseré rouge dessus. « Bouillon Pigalle » est inscrit sur le papier. En attendant l'entrée, notre regard s'attarde sur le design du bouillon.



Ayant été cliente du bouillon Chartier et Pharamond, je me fais la remarque que le décor n'est pas « art nouveau », ce qui était, il semblait, un requis lorsque l'on ouvre un bouillon et qu'il veut se revendiquer authentique. Ce décor classé monument historique, était très utilisé au 19^e siècle dans ces restaurants populaires. Ici, il y a du carrelage blanc au mur bordé de liseré de bois clair. Le sol est un mélange de parquet, carrelage et béton brut. Chaque dessus de banquettes a des prises pour pouvoir charger les téléphones portables. Les lumières pendantes ont un côté design presque artistique et diffusent de la lumière blanche qui donne un côté moderne. De grands miroirs (retrouver les articles sur les miroirs qui permettaient de s'admirer et de voir qui était présent) sont présents sur quasiment tous les murs du bouillon et donnent une impression de grandeur. De la verdure est installée dans des pots qui sont eux-mêmes suspendus sur des banquettes en bois. Deux grands piliers sont remplis d'affiches de spectacles, de comics et de publicités pour le livre des recettes du Bouillon Pigalle. Ces piliers nous font beaucoup penser à des colonnes Maurice simplifiées. (Vie culturelle nocturne de Paris)

L'entrée arrive. La présentation est classique, c'est une soupe sans aucune touche de verdure dessus, le foie gras est noyé dans le velouté. L'assiette est creuse, blanche avec un liseré rouge. Une fois l'entrée terminée, le plat nous est amené en même temps que l'hors d'œuvre était débarrassé. Cela témoigne bien de l'obligation de rapidité que le bouillon doit mettre en place pour tout de même rentrer dans ses

frais. Le plat (du saumon à l'oseille et de la blanquette de veau) a également une présentation banale, comme on l'aurait présenté si ça avait été un plat servi à la maison. Ils sont vraiment délicieux.



Lors de ma première visite, j'ai ressenti cette impression d'être replongée dans le passé dans pour autant éclipser les marqueurs modernes. Ce soir, je ne ressens plus rien de tout ça. Cela

s'explique peut-être par l'absence de brouhaha, cette ambiance si chaleureuse.

En dessert, nous demandons une profiterole et un riz au lait. La profiterole est un peu la star du bouillon Pigalle. Il s'agit d'un chou enserré d'une glace au lait avec un coulis de chocolat chaud. Elle est très instagrammable et se retrouve d'ailleurs très souvent sur les réseaux sociaux notamment Instagram. Une fois le dessert terminé et vite débarrassé, l'addition nous est apportée ainsi que la machine à carte qui va avec. Nous réglons l'addition et on nous fait comprendre gentiment qu'il faudrait tout de même libérer la table en nous regardant avec insistance. Avant de partir je fais un tour aux toilettes et en m'y rendant, je remarque qu'il y a un présentoir avec tous les menus de différentes langues avec un liseré en couleur correspondant aux couleurs du pays correspondant. Russie, Espagne, Mexique etc... un bon mélange !

Je voulais constater si le design du bouillon Pigalle se prolongeait même dans les toilettes qui fait tout de même partie du lieu. Je n'ai pu que constater que ce n'était pas le cas. Le sol et le mur sont noirs avec du carrelage, il y a une porte qui fait un peu « western » pour rentrer dans les toilettes des hommes. Il n'y a donc aucune cohérence avec le restaurant en lui-même. Peut-être est-ce voulu pour mettre en exergue le côté très moderne ? Ou au contraire peut-être que les toilettes sont des lieux négligés, cela n'a pas beaucoup d'importance d'apporter le même choix graphique.



Notre serveur nous souhaite une bonne soirée et nous laisse marcher jusqu'à la porte de sortie qui est également la porte d'entrée. Le consommateur redevient individu dans l'espace public. Nous repassons devant la file d'attente qui est de la même taille que lorsque nous sommes entrés et nous engouffrons dans la bouche de métro pour rentrer chez nous.

paraître plus chic mais il est plutôt désormais connoté avec les menus des restaurants asiatiques qui ne sont pas reconnus pour leur ingrédients frais et locaux. Le plastique accroche également beaucoup les saletés et une fois utilisés plusieurs fois, il perd toute sa notion de chic. Le menu du bouillon Pigalle donne également une impression de fragilité et donc de préciosité, de fraîcheur et de nouveauté. Le papier peut se déchirer facilement ce qui rend les plats présents sur ce menu précieux. Peut-être peut-on y voir une allégorie de la fragilité des traditions françaises ? On peut également peut-être y voir, à travers paradoxalement, la qualité très faible de ce papier, en revanche une qualité et une naturalité certaines dans les produits. Une dimension « brute » qui nous fait croire que les produits sont les plus naturels possibles.

La deuxième remarque que nous pouvons formuler est qu'il n'y a pas d'image à proprement parler sur les menus de restaurant et celui-ci ne fait pas exception. Mais comme le dit Emmanuel Souchier : « il n'est de texte en effet, qui pour advenir aux yeux du lecteur, puisse se départir de sa livrée graphique et matérielle. Sans support et sans matière, sans « dessin », il ne saurait y avoir de texte ».¹³⁶ La structure visuelle est donc signifiante et nous allons donc détailler en détail tous les textes du menu que ce soient les couleurs, les textures, les polices de caractères etc...

La mise en page :

La page est presque remplie, assez saturée. Le recto-verso en est la première manifestation. Les marges sont assez réduites, les interlignes sont petits. De plus, comme sur nombre de menus classiques où les plats sont mis les uns en dessous des autres avec le prix bien à droite, le menu du bouillon présente ses plats les uns à la suite des autres avec seulement un tiret et un changement de couleur (du noir au rouge) pour séparer le nom du plat au prix. Cela donne une impression de grande quantité, de saturation, de plats sans artifice mais également de restaurant populaire car « amassé ». Cela peut vouloir signifier la volonté de ne pas gâcher le papier car le menu est probablement jetable. De plus, lorsque j'ai demandé d'en ramener un, le serveur n'a rien trouvé à redire. Nous pouvons tout à fait l'opposer au menu d'un restaurant étoilé qui va plutôt choisir l'aération et l'épuration pour signifier la qualité, l'artisanat. Si l'on y voit un côté péjoratif, trop de plats sur une carte veut parfois signifier des produits non faits maison et une chaîne de production rapide et donc industrielle. Cependant la calligraphie contrebalance cette impression.

Les polices de caractère

Le menu est écrit sur ordinateur et la police dans le cas du bouillon Pigalle semble revêtir une signification bien particulière. Le caractère typographique « exempte le

¹³⁶ Souchier, E., Davallon, J., Després-Lonnet, M., Jeanneret, Y., Le Marec, J. (2003). Lire, écrire, récrire. Paris: B.P.lk p25

mot de toute corporéité et [...] assure sa plus parfaite transparence significative »¹³⁷, l’empreinte manuelle « réincarne » le texte pour créer le mythe de de l’artisan. Ici, il s’agit d’un mélange entre stylo plume et police moderne, design minimaliste, lettres détachées. Il y a des endroits plus épais en fonction d’où on écrit et en même temps ce sont des lignes super droites. L’ancien et la modernité y sont donc mêlés. Jean Philippe Dupuy y voit une opposition dans les pratiques alimentaires : la figure du glouton et du goinfre adeptes du « franc-manger », antithèse du gourmand et du gourmet¹³⁸ qui sélectionnent plus qu’ils n’avalent. Mais si on passe dans la cuisine c’est l’inverse : une écriture à la main signifie la qualité. Ici nous pouvons donc faire l’hypothèse que, comme dans son design, le bouillon Pigalle a voulu représenter la tradition, l’ancienneté mais également son ancrage dans le monde moderne.

Les couleurs :

Le rouge, blanc et noir sont les seules couleurs présentes sur le menu. Peut-être pour, encore une fois, réaliser des économies ? (Peut-être se renseigner sur les procédés d’impression) Le rouge qui compose le nom et le liseré du menu, est une couleur qui est sensée stimuler l’appétit. Elle est également aussi très utilisée dans les restaurants qui servent beaucoup de viande, cela montre le sang, le côté carnivore, la viande fraîche qui nous ramène à nos instincts primaires. Le rouge est également beaucoup utilisé pour signifier les bistrotis parisiens. Tous les bouillons sans exception utilisent le rouge comme couleur prépondérante sur leur menu. (As-tu des éléments bibliographiques qui me permettrait de prouver que le rouge est très utilisé et pourquoi ?)

La pratique et la fonction du menu du bouillon Pigalle :

Le menu du bouillon Pigalle est affiché en extérieur en français et en plusieurs langues, puis le serveur nous le redonne en mains propres pour sélectionner ce que l’on va manger. Il vante alors son rapport qualité-prix qui met en exergue sa dimension populaire. Jean Philippe Dupuy appelle cela un menu « procritique » en opposition au menu « prothétique »¹³⁹ utilisé dans les banquets et posé sur la table avant que les mangeurs arrivent. Le menu du bouillon Pigalle est destiné à être repris par le serveur/restaurateur tandis que le menu de banquet devient la propriété du convive. Sa fonction principale est le choix. Comme le dit Jean-Philippe Dupuy « le menu de restaurant célèbre donc le triomphe de l’individualisme : choisir et se distinguer (dans tous les sens du terme) par ses choix ; partager un repas avec des convives, sans partager pour autant la même nourriture ; ne pas devenir l’autre, mais rester soi ». P9. Le texte même présent sur le menu est donc essentiel pour connaître son rôle. Si nous devons résumer cette partie, nous pourrions dire que les prix, affichés dès l’entrée du restaurant sont un argument de poids mais ils ne sont

¹³⁷ Thévoz, M. (1989). Détournement d’écriture. Paris: Editions de Minuit, p12

¹³⁸ Boutaud, J.-J.. (1998). Sémiotique et communication. Paris: L’Harmattan, p252

¹³⁹ Jean-Philippe Dupuy, objets et communication, l’exemple du menu du restaurant, date inconnue, p9

pas mis ultra en avant dans le sens où ils ne sont pas affichés plus gros que les plats. Qu'est ce que ça veut vouloir dire ?

De plus, le menu est là pour se projeter dans les plats que nous allons déguster, le goût qu'ils vont avoir, la présentation qui va être faite tout comme la « marque peut être considérée comme un vaste moteur sémiotique chargé de mettre en scène et de théâtraliser aliments et gestuelles »¹⁴⁰. « L'impression en bouche confirmera ou non ce premier état de mise en forme et en image des sensations, mais, dans tous les cas, elle en prolongera le sens et composera avec tout ce qui a pu naître de cette anticipation du goût »¹⁴¹. « Le menu apparaît ainsi comme un embrayeur visuel du goût, entrant en redondance avec d'autres signes qui composent le théâtre gastronomique, organisation de l'espace, décor, mise en scène de la table, pratiques de service, etc. (Jean-Philippe Dupuy, p10). Si nous reprenons les signes précédents, nous ne nous attendons pas à une présentation digne d'un restaurant gastronomique mais au contraire une présentation « comme à la maison » pour faire honneur aux traditions sans artifice, à « la bonne franquette ». Loin d'être péjoratif et mal vu par les clients c'est plutôt un trait apprécié qui va également de pair avec les bas prix. Une présentation soignée signifierait un prix plus élevé.

¹⁴⁰ Heilbrunn, B. (2004). La cène gourmande ou la liturgie pâtissière de Pierre Hermé in J.-J. Boutaud, Scènes gourmandes (Actes des Rencontres BIAC 2005). Paris: Jean-Paul Rocher. Landowski, E., Grignaffini, G., Marrone ; G., Montes, S., Taverna, L., Marsciani, F. (1998). Sémiotique gourmande. Limoges: Pulim (NAS). Lipovetsky, G. (1983). L'ère du vide. Paris : Gallimard, p203

¹⁴¹ Boutaud, J.-J.. (2005). Le sens gourmand. Paris: Jean-Paul Rocher

ANNEXE 4 : Brève analyse de la mascotte du bouillon Pigalle



Concentrons-nous désormais sur le seul personnage, personne présent sur le site internet : le monsieur au pull violet. Grâce à ma visite au bouillon Pigalle, je peux affirmer que cette figure est également présente sur la devanture de l'établissement mais cette fois-ci, nous voyons tout son corps et il se tient debout, tenant une marmite. Son expression est tout de même la même que celle sur le site internet mais l'on voit mieux ses vêtements. Nous pouvons donc remarquer qu'il ne porte pas d'habits professionnels de cuisinier. Il peut donc s'agir d'un amateur qui peut quand même réaliser les recettes du restaurant car c'est « comme à la maison » ! Pas besoin d'être un professionnel.

L'auteur de cette illustration est Jean-Michel Tixier. Ses illustrations reprennent le style traditionnel français de la "ligne claire" que l'on retrouve dans les œuvres d'Hergé, de Chaland et de Joost Swarte. Ses personnages auraient pu sortir tout droit des pages des bandes dessinées de Tintin, jusqu'à nos jours. "Je mélange le vieux style rétro "ligne claire" avec l'esprit moderne et adulte,"¹⁴². Un style qualifié de très simple : un trait pour une figure et une couleur. Cela peut sembler faire écho à la volonté de simplicité du bouillon tout en embrassant le côté vintage. Vintage mais pas style 19^e siècle car ce style graphique est apparu en 1977 aux Pays-Bas. Nous pouvons également nous demander « pourquoi un homme ? » Il semble plutôt jeune mais surtout lorsque l'on pense à la France traditionnelle et à la cuisine fait maison, notre imaginaire va dépeindre une femme âgée en référence à la cuisine de nos grands-mères. Nous pouvons supposer que les fondateurs du bouillon ont voulu asseoir leur modernité grâce à ce personnage. Cependant, sur le site internet l'homme n'a pas le rôle du cuisinier. Son regard étonné sur la feuille qui, par

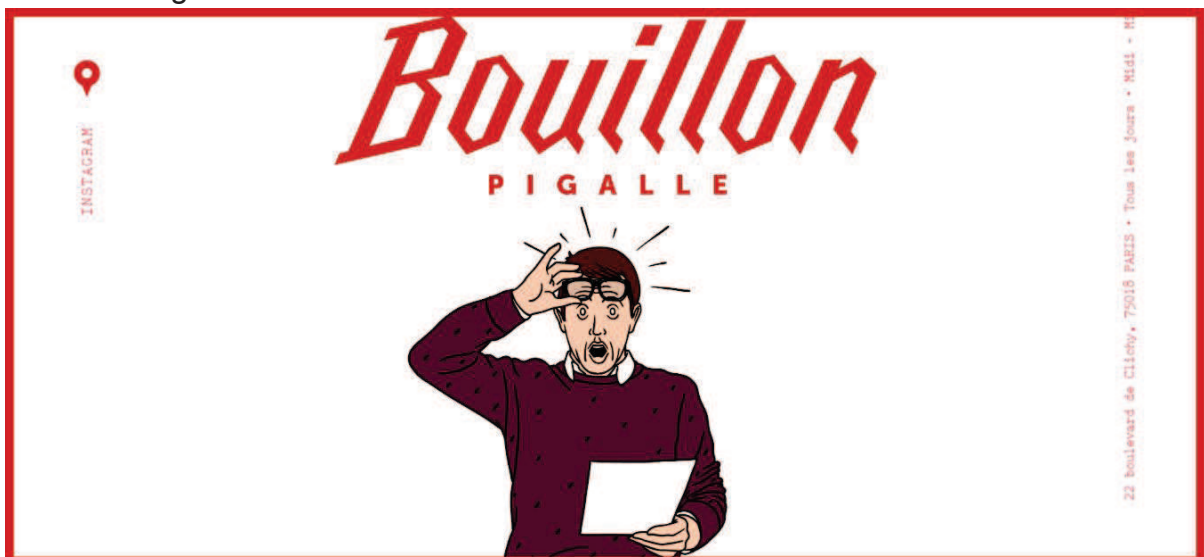
¹⁴² <https://agentpekka.com/artist/jean-michel-tixier/>

déduction, semble être le menu du bouillon semble vouloir dire que c'est un nouveau client qui découvre les plats et les bas-prix de l'établissement. En revanche sur la devanture, l'homme semble être le cuisinier ou le serveur car il porte une marmite, également un signifiant typique de la cuisine de grand-mère. Son habit est également signifiant. Il porte une chemise en dessous d'un pull violet (pourquoi le violet d'ailleurs ?) C'est une tenue moderne que les hommes portent aujourd'hui en France et à Paris. Nous pouvons donc y voir encore une fois une référence à la modernité du bouillon, le nouveau souffle ainsi qu'un nouveau public voulu : les jeunes.

ANNEXE 6 : ANALYSE DU SITE INTERNET DU BOUILLON PIGALLE

L'analyse du site internet d'un restaurant est une excellente manière de voir comment le restaurant communique sur lui-même et comment il veut que les clients perçoivent son établissement. Nous allons donc analyser chaque « page » du site internet que ce soient les images mais également et surtout le texte. Ce sera donc de la sémiolinguistique.

Le site internet est une one page défilante qui présente le lieu, les produits, propose les menus à télécharger en PDF dans toutes les langues, recense les citations presse les plus mélioratives et finit par une boîte contact et la localisation. L'ordre du site est signifiant. Ils ont choisi d'aller du plus important au moins important pour la clientèle. Elle va vouloir voir les photos du lieu en premier puis se renseigner sur la cuisine en elle-même et va enfin vouloir chercher des recommandations ou en tout cas des références (les citations presse) pour finir de les convaincre d'aller manger au bouillon Pigalle.



Description : La première page du site internet est très épurée avec seulement un homme dessiné en pull violet qui lève ses lunettes et semble nous regarder de manière étonnée. Il tient une feuille dans la main. Le site internet est bordé d'un liseré rouge. Une adresse est marquée en vertical à droite de l'écran : « 22 boulevard de Clichy, 75018 Paris. Tous les jours midi » tandis que le mot INSTAGRAM et le symbole de la localisation apparaissent sur le côté gauche de l'écran.

Tout d'abord nous remarquons qu'il y a une cohérence graphique entre le site internet et la charte graphique de l'établissement en lui-même. Cela s'explique car Persona Editions, crédité en fin de site internet s'est chargé de réaliser toute la charte graphique de l'établissement. Nous retrouvons donc le liseré rouge et le nom du bouillon qui bordent également le menu. Le liseré rouge est également présent

sur les menus du bouillon Chartier et Pharamond (à vérifier). Les assiettes sont également bordées de ce même signe. Nous pouvons penser que le bouillon Pigalle s'est inspiré de Chartier pour asseoir sa légitimité en tant que bouillon et a donc repris des marqueurs visuels pour créer une cohérence auprès de la clientèle.



1/4

Le Lieu

Le Bouillon. À Paris, au XIXe siècle, une révolution. À cette époque, la boucherie Duval inaugure un établissement servant ses bas morceaux cuits de diverses façons ainsi que leur bouillon.



4/4

Le Lieu

LÀ s'alignent banquettes de skaï rouge, chaises de bistrot Thonet et sur-nappe de papier grainé. Face à elles, en salle, cravatés pressés, touristes en goguette, tribus au complet et couples de retraités suivent. Tous prêts à en découdre. À table !

En descendant un petit peu dans le site internet, la page d'accueil se fond en la page « Le lieu ». Il y a une partie « photos », (si nous cliquons sur la flèche, d'autres photos apparaissent ainsi qu'un autre texte) et une partie texte avec « le lieu » marqué en plus gros et plus gras que le texte en-dessous. Il peut donc s'agir d'un texte de partie et le lien entre le texte et les photos semble donc évident par leur localisation. Nous nous attendons donc à voir des photos de l'établissement en lui-même pour donner envie à l'internaute d'aller manger au bouillon Pigalle.

Les photos sont d'excellentes qualité, c'est probablement un photographe professionnel qui les a réalisées. Voici les textes des différentes photos :

« Le Bouillon. À Paris, au XIXe siècle, une révolution. À cette époque, la boucherie Duval inaugure un établissement servant ses bas morceaux cuits de diverses façons ainsi que leur bouillon. »

« Carte de qualité et addition douce assurent le succès de la maison. Une seconde suit, monumentale. Puis d'autres encore. La « chaîne » tourne : le Bouillon est né. »

« Aujourd'hui, cette restauration de traditions inspire une nouvelle table : le Bouillon Pigalle. À Paris XVIIIe, deux étages, 200 places en salle et 100 au balcon. »

« Là s'alignent banquettes de skaï rouge, chaises de bistrot Thonet et sur-nappe de papier grainé. Face à elles, en salle, cravatés pressés, touristes en goguette, tribus au complet et couples de retraités suivent. Tous prêts à en découdre. À table ! »

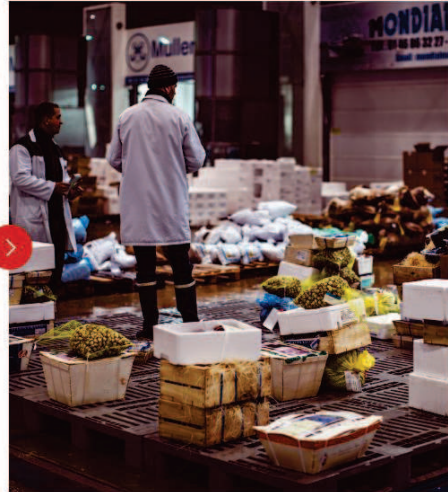
Les phrases sont très courtes et donnent l'impression d'un paragraphe au ton haché. Cependant cette tonalité donne également un sentiment de simplicité et rejoint donc la finalité du bouillon qui est une cuisine sans chichi, sans cérémonie. Le premier et le second paragraphe font un très rapide historique du bouillon tandis que le 3^e paragraphe est une actualisation avec la présentation du bouillon et sa capacité d'accueil. Le dernier décrit concrètement le mobilier d'établissement. Cependant, une expression attire tout particulièrement mon attention « cette restauration de traditions inspire une nouvelle table : le bouillon Pigalle ». Cette phrase implique le fait que c'est le concept lui-même qui a inspiré le bouillon Pigalle alors que les fondateurs affirment qu'ils s'adaptent plus au lieu qu'au concept. À travers le site internet, le bouillon Pigalle se donne une image de suiveur des traditions, de prise d'exemple sur son aîné alors que le discours des fondateurs est quasiment antinomique car ils ont vu l'opportunité marketing en premier. Cette communication leur donne une légitimité qui a tout l'air d'être fabriquée. Le dernier paragraphe laisse également entrevoir la diversité des publics qui sont amenés à fréquenter le restaurant ou en tout cas cette volonté de diversité de la part des fondateurs du bouillon.

1/6

Les Produits

Le Carreau des Producteurs

À Rungis, les producteurs d'Île-de-France tiennent leur marché. C'est là que le Bouillon Pigalle s'alimente en carottes, choux, poireaux, cresson, pommes de terre, oignons, herbes fraîches... Ou comment servir la région tout en voyant grand.

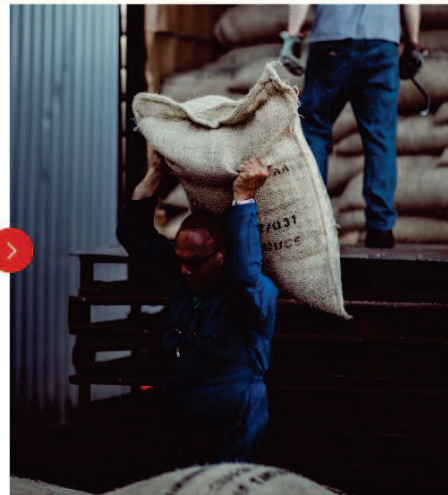


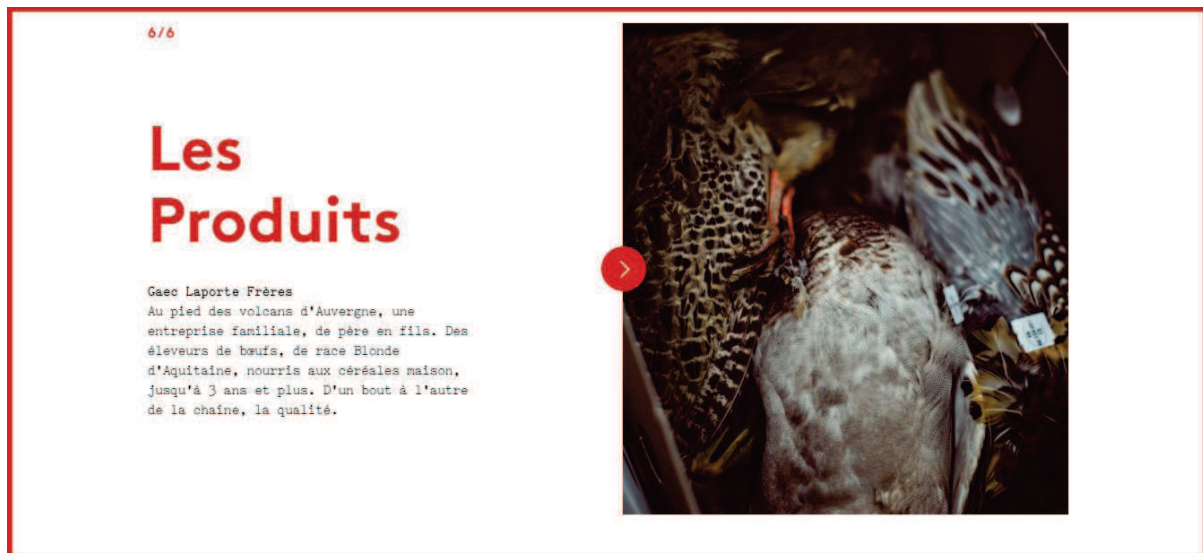
4/6

Les Produits

Cafés Richard

Maison Richard et vie parisienne vont de pair, depuis 1892. L'une a évolué avec l'autre. À l'image du café bio Massaya. Du respect de ce terroir du Mexique à l'expresso servi au Bouillon Pigalle en passant par la logistique du port du Havre, un vrai savoir-faire.





Voici les textes à côté des photos des produits :

Le Carreau des Producteurs

A Rungis, les producteurs d'Île-de-France tiennent leur marché. C'est là que le bouillon Pigalle s'alimente en carottes, choux, poireaux, cresson, pommes de terre, oignons, herbes fraîches...Ou comment servir la région tout en voyant grand.

Cafés Richard

Maison Richard et vie parisienne vont de pair, depuis 1892. L'une a évolué avec l'autre. A l'image du café bio Massaya. Du respect de ce terroir du Mexique à l'expresso servi au Bouillon Pigalle en passant par la logistique du port du Havre, un vrai savoir-faire.

Gaec Laporte Frères

Au pied des volcans d'Auvergne, une entreprise familiale, de père en fils. Des éleveurs de bœufs, de race Blonde d'Aquitaine, nourris aux céréales maison, jusqu'à 3 ans et plus. D'un bout à l'autre de la chaîne, la qualité.

La 3^e page consacrée aux produits transformés dans le restaurant veut également communiquer sur la simplicité, le local, la cuisine française. Comme expliqué précédemment, la majorité des produits vient du marché de Rungis. Il s'agit ici d'un argument de vente car le marché a un imaginaire de qualité et de fraîcheur tandis que les magasins destinés aux restaurateurs sont vus comme des fournisseurs d'aliments déjà tout préparés, surgelés, seulement à réchauffer et donc d'une qualité bien inférieure. Ce discours de qualité, de localité et de fraîcheur va également être

appuyé par d'autres photos présentes en bas du site internet qui représentent des bateaux, des produits dans leur cagette etc... Le bouillon semble également vouloir mettre en avant le « fait maison ». En montrant les produits dans leur plus pure vulgarité, il semble vouloir dire qu'ils sont entièrement transformés dans les cuisines du bouillon pour terminer leur parcours dans les assiettes.





La 4^e page est un rassemblement de citations presse. Beaucoup de journalistes ont écrit sur le bouillon Pigalle mais seulement quelques citations sont présentes ce qui prouve une sélection dans les journaux mais également dans l'article en lui-même. Les citations choisies appuient une nouvelle fois la communication voulue par le bouillon, à savoir la tradition française et plus particulièrement parisienne, l'inspiration sur le bouillon d'antan. Nous retrouvons donc des termes comme « parigot » et « lignée de ces illustres ancêtres ». Vanity Fair parle également de « bienfait » parisien, terme très mélioratif qui connote le fait que le concept même du bouillon peut s'inscrire dans le patrimoine parisien et français plus généralement.

**Bouillon Pigalle, le
retour à gros
bouillon d'un
bienfait parisien**
VANITY FAIR

A la carte, du quotidien parigot dans la grande lignée de ses illustres ancêtres

LE FOODING

Enfin la dernière page indique la localisation du bouillon sur une carte très design et épurée avec toutes les informations pratiques normalement présentes sur les sites internet d'un établissement. Puis, tout en bas, un simple *hashtag* #bouillonpigalle avec marqué Instagram cliquable. Ce réseau social en particulier semble donc revêtir une grande importance pour le bouillon Pigalle car il est écrit deux fois : une première fois en haut du site internet et une deuxième fois tout en bas. Les autres réseaux sociaux ne sont absolument pas mentionnés. Instagram étant le réseau social consacré à l'image, le bouillon Pigalle semble donc vouloir demander à ses clients de prendre en photo les plats et de les poster sur ce réseau avec cet hashtag spécifique. Cette hypothèse est affirmée par le fait que les lumières présentes dans l'établissement diffusent une lumière blanche pour favoriser la capacité « instagrammable » des plats.

De plus, si nous nous rendons sur le compte Instagram du bouillon, les stories partagées du jour sont uniquement dédiées aux reposts des clients qui ont filmé ou pris en photos leur expérience dans l'établissement. Cela crée une synergie et du contenu est partagé en permanence. De plus cela renforce également leur légitimité car la communication vient des clients eux-mêmes qui deviennent co-créateurs du contenu et de la communication du bouillon Pigalle.



Le réseau social Instagram est donc un canal prépondérant dans la stratégie de communication du bouillon Pigalle. Avec les images, nos sens sont touchés : la vue évidemment mais avec la vue, notre imaginaire se met en marche et invente un possible goût au plat que l'on regarde. Le format vidéo est également possible en story donc l'ouïe est également sollicitée et peut avoir un aperçu de l'ambiance du restaurant.

En conclusion, nous pouvons donc dire que le site internet du bouillon est un concentré de discours voulus par l'établissement. Ils ont mis en avant des valeurs de simplicité, de francité, de « fait-maison », de patrimoine etc... qui semblent asseoir une certaine légitimité et donc une authenticité. Cependant, nous ne pouvons pas nous empêcher de penser que cette communication semble « fake » car, en analysant le discours des fondateurs, nous avons cette impression de storytelling pur qui ne sert qu'à dissimuler l'opportunité marketing sous un vernis de volonté de tradition française.

ANNEXE 7 : retranscriptions de vidéos

Les pages 125 à 126 ont été retirées de la version diffusée en ligne.

ANNEXE 8 : capture d'écran du compte Instagram du bouillon Pigalle



ANNEXE 9 : capture d'écran du compte Instagram "Super France"



ANNEXE 10 : présentation bouillon Service et publicité dans le métro

**Bouillon
SERVICE!**

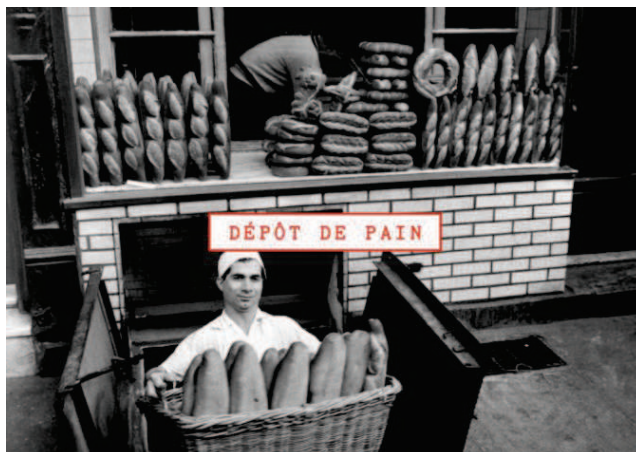
www.bouillon-service.com #encoremeilleurrechauffé #BouillonService!

Nous continuons à travailler avec nos producteurs locaux en nous fournissant en produits de saison cuisinés par notre équipe.

Des petits plats À **RÉCHAUFFER** chez vous ou au bureau aidé par les consignes du chef.

#encoremeilleurrechauffé #BouillonService!

INFORMATION COVID-19 : NOUS PRENONS SOIN DE VOUS ET DE NOTRE ÉQUIPE !
TOUT EST FAIT-Maison DANS LE PLUS STRICT RESPECT DES RÈGLES SANITAIRES ET D'HYGIÈNE : ARRIVÉE DES MARCHANDISES, DÉCOUPE, CUISSON, MISE EN BÔTE, ÉTIQUETAGE, PRISE DE COMMANDE ET LIVRAISON.



POUJAURAN

La demi pain de campagne (500g) **5€**

Le pain de campagne entier (1 kg) **10€**



2€

Le Parisien

Demandez l'édition du jour avec votre commande

| | | |
|--|--|---|
| <p>Lundi</p> <p>DEJUNER Salade de lentilles au feta gras</p> <p>DEJUNER 10€</p> <p>MIDI Roux à l'agneau salade de pommes de terre</p> <p>DESSERT Gâteau au chocolat</p> | <p>Mardi</p> <p>DEJUNER Ardèche à la romaine</p> <p>DEJUNER 10€</p> <p>MIDI Navarin d'agneau légumes printaniers</p> <p>DESSERT Chou à la crème</p> | <p>Mercredi</p> <p>DEJUNER Céleri Pékinois</p> <p>DEJUNER 10€</p> <p>MIDI Sauté de porc purée</p> <p>DESSERT Paris-Brest</p> |
| <p>Jeudi</p> <p>DEJUNER Terrine de campagne</p> <p>DEJUNER 10€</p> <p>MIDI Poulet sauce pimentée pommes de terre persillade</p> <p>DESSERT Tarte au citron</p> | <p>Vendredi</p> <p>DEJUNER Tarte à la tomate</p> <p>DEJUNER 10€</p> <p>MIDI Potage de marché saute blanc, haricots verts</p> <p>DESSERT Riz au lait</p> | <p>Samedi</p> <p>DEJUNER Volaille vinaigrée</p> <p>DEJUNER 10€</p> <p>MIDI Stroganoff de veau filet poisson</p> <p>DESSERT Clafoutis aux cerises</p> |
| <p>Dimanche</p> <p>DEJUNER Roux mayonnaise "Chapelle de Nîmes"</p> <p>DEJUNER 10€</p> <p>MIDI Bouillabaisse cassidagnette</p> <p>DESSERT Chou au chocolat</p> | <p>La Cave</p> <p>LE TITI</p> <p>DEJUNER 10€</p> <p>MIDI Le Titi 10€ Méditerranéen</p> <p>DESSERT Le Titi 10€ Méditerranéen</p> | <p>Le Pain</p> <p>POULIARAY</p> <p>La demi aloche de pain de campagne - 5€ -</p> <p>La aloche entière de pain de campagne - 10€ -</p> |

Bouillon SERVICE!

www.bouillon-service.com
01 42 59 69 31

#encoremeilleurrechauffé #BouillonService!

ANNEXE 11 : Affichage dans le métro parisien promouvant le bouillon Pigalle et le bouillon Service

BOUILLON PIGALLE S'INVITE CHEZ VOUS !

CUISINE POPULAIRE AU PRIX JUSTE PRIVILEGIANT DES PRODUITS DE SAISON EN CIRCUIT COURT - À PARTAGER EN FAMILLE, ENTRE AMIS/ES OU COLLÈGUES

NOUVEAU !

MENU À EMPORTER
ENTRÉE + PLAT + DESSERT **10€**

LIVRAISON À PARIS
www.bouillon-service.com ou par téléphone : 01 42 59 69 31
22 boulevard de Clichy (6ème - Paris - Métro - Pigalle) 9-10

Commandez depuis un **COUPON**

ANNEXE 12 : Packagings du bouillon Service



RÉSUMÉ

Ce mémoire propose d'étudier la stratégie et les discours mis en place par le bouillon Pigalle afin de s'inscrire comme une sortie parisienne incontournable authentique.

la première partie démontre que la construction de légitimité passe par la création d'un écosystème qui doit par la suite coopérer afin de garantir le succès de l'entreprise.

Sur la base d'observations in situ au sein du restaurant, et d'études de différents supports de communication, la deuxième partie cherche à analyser les moyens mis en oeuvre pour respecter les grandes convictions pour faire authentique.

la troisième partie questionne la notion même d'authenticité et prouve que cette quête est vaine car il s'agit d'une notion construite qui participe tout de même à la création de légitimité d'un restaurant tel que le bouillon Pigalle.

MOTS-CLÉS :

Authenticité, nostalgie, restaurant, bouillon Pigalle, restaurant, stratégie de communication, passé mythifié