



HAL
open science

La métamorphose du “ ventre de Paris ” : enquête à la Samaritaine

Paloma La Perna

► **To cite this version:**

Paloma La Perna. La métamorphose du “ ventre de Paris ” : enquête à la Samaritaine. Sciences de l'information et de la communication. 2022. dumas-04042922

HAL Id: dumas-04042922

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04042922>

Submitted on 23 Mar 2023

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 métamorphose du « ventre de Paris » Enquête à la Samaritaine

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

Tuteur universitaire : Hécate Vergopoulos

Nom, prénom : LA PERNA Paloma

Promotion : 2021-2022

Soutenu le : 27/09/2022

Mention du mémoire : Très bien

REMERCIEMENTS

Dans un premier temps, je souhaite adresser mes remerciements à toutes les personnes qui m'ont accompagnée et soutenue tout au long de ce travail de recherche.

Tout d'abord, je tiens à remercier ma rapporteuse universitaire, Hécate Vergopoulos, pour ses précieux conseils et son suivi appuyé.

J'adresse également ma sincère reconnaissance envers Julie Nicol pour avoir accepté de devenir ma tutrice professionnelle, pour son intérêt pour mon sujet de recherche et pour le temps qu'elle m'a consacré. Mais surtout, je la remercie pour toutes ses recommandations et pour les échanges qui m'ont permis de cadrer mon sujet et d'approfondir mon analyse.

Enfin, puisque ce mémoire clôture mes années d'études universitaires, je souhaite exprimer ma gratitude envers les professeurs et intervenants du CELSA qui ont contribué à faire de ce Master 2 une année passionnante, épanouissante et riche en découvertes.

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS	2
TABLE DES MATIÈRES	3
POURQUOI ETUDIER LA SAMARITAINE ?	7
INTRODUCTION	8
CHAPITRE 1 : QUAND LA « SAMAR » DEVIENT LA « SAMARITAINE PARIS PONT-NEUF »	18
1.1 D'une caverne d'Ali Baba à un temple du luxe	18
Une offre <i>mix and match</i> tournée vers le luxe et les touristes	19
2 types d'offres, 2 identités de Paris	21
Un lieu de vie expérientiel	22
1.2 Des relations marchandes et non-marchandes bien plus distantes	23
Un royaume de l'individualisme et de l'anonymat	24
Le monde des consommateurs : la recherche de personnalisation	25
Le monde des vendeurs : la scission entre les ambassadeurs des marques et les employés de la Samaritaine	27
1.3 Une rénovation architecturale entre tradition et modernité	30
Révéler la Samaritaine Art-Nouveau	31
Débats et polémiques	33
CHAPITRE 2 : LA MUSEIFICATION DE LA SAMARITAINE ET DU CENTRE DE PARIS	37
2.1 Un quartier-musée dépoussiéré par les fleurons du luxe	37

Un renouvellement architectural et muséal	38
Un nouveau Triangle d'Or témoin de l'emprise du mécénat privé sur Paris	39
2.2 L'expérience artistique au sein de la Samaritaine.....	41
L'art comme élément fondateur de la Samaritaine	42
L'expression artistique en 2021-2022	43
Le « capitalisme-artiste »	45
2.3 La porosité entre le marchand et le culturel	46
La vente de son histoire et de son patrimoine	47
La mise en scène muséale de la marchandise	49
Une expérience combinée de marchand et de culturel.....	51
CHAPITRE 3 : LA « PARISIANITÉ » OU LA PROMOTION ET LA MARCHANDISATION D'UNE MARQUE-VILLE.....	61
3.1 « L'effet de ville » véhiculé par la Samaritaine	61
Une stratégie de marque-pays, voire de marque-ville.....	62
... qui participe à confisquer le centre de Paris aux Parisiens	65
3.2 Une identité qui se fonde sur le Mythe de Paris	66
La « parisianité » : l'identité de marque de la Samaritaine	66
Réappropriation d'un mythe ou imitation ?.....	72
3.3 Les limites de l'ancrage territorial comme personnalité de marque	75
Un manque de différenciation par rapport à la concurrence parisienne ..	75

Aller au-delà d'un changement identitaire, transformer l'expérience de shopping : l'exemple de Selfridges78

CONCLUSION81

SOURCES.....85

ANNEXES90

1. Résumé.....90

2. Autorisation de diffusion91

« Mais maman, pourquoi on entre dans ce magasin ? »

*« Ce n'est pas n'importe quel magasin,
c'est la... Samaritaine ! »*

Entendu à la Samaritaine,
le 31 juillet 2022

POURQUOI ETUDIER LA SAMARITAINE ?

Ce mémoire porte sur le grand magasin parisien, la Samaritaine.

L'enjeu est ici de comprendre l'évolution d'un espace marchand symbolique de Paris et d'analyser les transformations auxquelles font face tous les grands magasins. À l'heure où le e-commerce s'intègre de plus en plus dans le quotidien des individus, comment le *retail* lutte pour continuer à être attractif ? Et surtout, comment ces géants du commerce physique parviennent à perdurer dans le temps ?

Je n'ai pas d'attachement fort à la Samaritaine car elle a fermé lorsque j'avais 7 ans et je n'ai ainsi aucun souvenir de l'avoir visitée. L'idée d'étudier ce grand magasin m'est venue après m'y être rendue au détour d'une balade rue de Rivoli, en août 2021, soit deux mois après sa réouverture. Habitée des Galeries Lafayette, j'ai été frappée par ce mélange de modernité et de tradition, mais également par ses étages bas de plafonds et la possibilité d'y flâner sans être gêné par la foule. Le décalage entre la grandeur des Galeries Lafayette Haussmann et l'intimité qui règne à la Samaritaine m'a donné envie de m'intéresser davantage à ce lieu.

Comment se fait-il qu'après 16 années de fermeture, la réouverture de la Samaritaine ne se soit pas faite en grande pompe ? J'y suis allée par hasard, et non après avoir vu l'information quelque part ou par bouche à oreille. Autour de moi, très peu de gens avaient entendu parler de cet événement. Je fus même surprise de me rendre compte que la plupart de mes proches les plus jeunes - c'est-à-dire ayant en dessous de vingt-cinq ans - ne connaissaient même pas la Samaritaine.

Piquée par ma curiosité, j'ai décidé de mener l'enquête.

INTRODUCTION

« Les Halles débordaient. Il essaya de sortir de ce flot qui l'atteignait dans sa fuite ; il tenta la rue de la Cossonnerie, la rue Berger, le square des Innocents, la rue de la Ferronnerie, la rue des Halles. Et il s'arrêta, découragé, effaré, ne pouvant pas se dégager de cette infernale ronde d'herbes qui finissaient par tourner autour de lui en le liant aux jambes de leurs minces verdure. Au loin, jusqu'à la rue de Rivoli, jusqu'à la place de l'Hôtel-de-Ville, les éternelles files de roues et de bêtes attelées se perdaient dans le pêle-mêle des marchandises qu'on chargeait ; de grandes tapisseries emportaient les lots des fruitiers de tout un quartier ; des chars à bancs dont les flancs craquaient partaient pour la banlieue. Rue du Pont-Neuf, il s'égara tout à fait ; il vint trébucher au milieu d'une remise de voitures à bras ; des marchands des quatre-saisons y paraient leur étalage roulant. »¹

Dans *Le Ventre de Paris*, Émile Zola compte l'histoire de Florent, un homme arrêté par erreur et envoyé au bagne à Cayenne, qui s'échappe de prison et redécouvre les nouvelles Halles de Paris en 1858. Dans sa description, Émile Zola assimile les Halles à un monstre hostile, tant l'abondance de nourriture rend difficile sa traversée ; en somme, les Halles sont comparées à un ventre. Florent est tantôt dévoré, digéré et rejeté par ce ventre. Par cette métonymie, l'auteur cherchait à montrer en quoi le centre de Paris agitait en son sein une dynamique sans pareil, qui s'étendait des Halles jusqu'au Pont-Neuf.

Au-delà des Halles, cette métonymie va peu à peu être reprise pour désigner le centre de Paris de manière générale, puis elle va également être utilisée - plus rarement - pour parler des grands magasins comme dans *Au Bonheur des Dames*. En plus d'avoir été l'un des premiers à analyser la mécanique marchande des « cathédrales du commerce »², et à les avoir catégorisées de lieux de vie sociale, Émile Zola donne vie à la Samaritaine avant même qu'elle ne soit finalisée. En effet, s'il est question du Bon Marché dans *Au Bonheur des Dames*, les détails

¹ Zola, Émile, *Le Ventre de Paris*, Lgf, Paris, 1971, p.39-40

² Zola, Émile, *Au Bonheur des Dames*, Lgf, Paris, 1987, p. 308

architecturaux sont librement inspirés des plans de Frantz Jourdain, architecte de la partie Art Nouveau de la Samaritaine et également ami de l'auteur.

La Samaritaine ouvre en 1870 sous l'appellation « À la Samaritaine », rue de la Monnaie, dans le 1er arrondissement parisien. Petit commerce de nouveautés, situé dans une salle annexe d'un café, la Samaritaine grandit vite, portée par l'ambition de son fondateur Ernest Cognacq et de sa femme Marie-Louise Jaÿ - ancienne première vendeuse au Bon Marché. Son nom lui vient de la pompe à eau qui était autrefois sur le Pont-Neuf, lieu où Ernest Cognacq avait installé sa première échoppe de parapluies et d'articles pour femmes. Pendant plus de soixante ans, le magasin prospère et s'agrandit progressivement, s'adjoignant les immeubles voisins, jusqu'à devenir un véritable « morceau de ville »³. Les 48m² des débuts ont laissé place à presque 50 000m², faisant de la Samaritaine le plus grand des grands magasins jusque dans les années 1990.

Mais à partir des années 1970, le magasin entame une longue période de déclin. Cela s'explique en premier lieu par la fermeture des Halles de Victor Baltard, et le transfert de son marché à Rungis : les Halles étaient alors le premier fournisseur de consommateurs de la Samaritaine en raison de sa proximité géographique. Dans un deuxième temps, la Samaritaine va être durement impactée par les chocs pétroliers et sa santé financière l'oblige à se dessaisir de ses possessions - le magasin 1, le magasin historique, va être loué. À cela s'ajoutent des rénovations architecturales qui dénaturent le magasin - les planchers de verre sont recouverts, les façades sont obscurcies, etc. - et surtout, le magasin devient démodé tant par son esthétique que par son offre. Dans l'étude quantitative que nous avons réalisée, certains répondants ont ainsi gardé l'image en tête d'un magasin « pour mamies »⁴. En bref, à l'aube de l'an 2000, tout ce qui faisait l'essence de la Samaritaine disparaît et le magasin est déficitaire. Le Groupe LVMH - déjà propriétaire du Bon Marché - rachète peu à peu des parts de la Samaritaine, jusqu'à en devenir le propriétaire principal en 2001⁵.

³ La Samaritaine a-t-elle inventé le shopping ? [Podcast]. France Culture, 24 mai 2022, 58 minutes. Disponible sur : <https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/sans-oser-le-demander/la-samaritaine-4095097> (consulté le 6 juin 2022)

⁴ Enquête Master Marque Innovation et Création, CELSA, 2022

⁵ « LVMH rouvre la Samaritaine, Emmanuel Macron salue un “formidable trésor patrimonial” pour la France », *Capital*, 21 juin 2022. Disponible sur : <https://www.capital.fr/entreprises-marches/lvmh->

Cependant, le rachat ne suffit pas à sortir le grand magasin du rouge, les ventes continuent de baisser. Pire, à la suite d'une visite annuelle des experts de la commission de sécurité de la préfecture de police en février 2005, la Samaritaine est sommée de remettre aux normes l'ensemble de ses magasins, les experts faisant état d'un risque incendie majeur au sein des bâtiments étant donné leur vétusté⁶. Seules quinze minutes suffiraient pour que le magasin ne s'enflamme⁷. Ainsi, le 15 juin 2005, LVMH décide de fermer temporairement les portes de son magasin pour y mener des travaux de rénovation considérables. Mais ce qui devait être une fermeture de douze à dix-huit mois se transforme en une fermeture de 16 ans. Cela s'explique par des travaux beaucoup plus importants qu'ils n'étaient envisagés - les magasins ayant été dénaturés et fragilisés, et surtout devant bénéficier d'une minutie extrême dans la rénovation en raison de la classification de certaines parties comme « monuments historiques » - et par l'accumulation de procès qui n'ont eu de cesse de retarder les réaménagements. Le grand magasin était fin prêt pour réouvrir en 2020, mais là encore un événement inattendu a retardé sa réouverture : la pandémie mondiale de COVID-19. La fermeture soudaine de la Samaritaine a été vécue comme un véritable traumatisme selon une enquête de l'APUR⁸, non seulement pour ses huit-cents salariés, mais aussi pour les commerçants et habitants du centre de Paris. C'est tout un quartier qui s'est retrouvé à l'arrêt.

Durant toute la fermeture de ses portes, la Samaritaine a pourtant continué à exister, que ce soit dans les souvenirs des consommateurs ou bien dans les productions culturelles. Car la Samaritaine a toujours représenté plus qu'un grand magasin. C'est un bout de l'histoire de Paris, voire un morceau du patrimoine français. À la manière d'antan de Tati, la Samaritaine participe en somme à la culture urbaine marchande de la capitale. Entre 2005 et 2021, des articles de presse, des groupes sur les réseaux sociaux ou encore des films ont contribué à faire perdurer la mémoire de ce lieu mythique et à cultiver l'attachement de nombreux individus à celui-ci. Ainsi, les

[rouvre-la-samaritaine-emmanuel-macron-salue-un-formidable-tresor-patrimonial-pour-la-france-1407065](https://www.leparisien.fr/faits-divers/paris-la-samaritaine-a-t-elle-ferme-trop-tard-11-12-2008-339404.php) (consulté le 3 juillet 2022)

⁶ « Paris : la Samaritaine a-t-elle fermé trop tard ? », *Le Parisien*, 11 décembre 2008. Disponible sur : <https://www.leparisien.fr/faits-divers/paris-la-samaritaine-a-t-elle-ferme-trop-tard-11-12-2008-339404.php> (consulté le 26 juillet 2022)

⁷ « La Samaritaine ferme ses portes dans un parfum de mélancolie », Ariane Chemin, *Le Monde*, 15 juin 2005. Disponible sur : https://www.lemonde.fr/economie/article/2005/06/15/la-samaritaine-ferme-ses-portes-dans-un-parfum-de-melancolie_662273_3234.html (consulté le 26 juillet 2022)

⁸ APUR, *La fermeture de la Samaritaine et son impact sur le quartier environnant*, juin 2007

anciens salariés se réunissaient sur des groupes Facebook privés pour partager leurs précieux souvenirs ; des amoureux du passé lui écrivaient des mots doux sur sa page Facebook, alors même que la marque n'existait plus en tant que telle ; en 2012, Leos Carax avait également tenu à faire de la Samaritaine un élément central de son film *Holy Motors*, pour représenter l'amour d'un couple qui s'éteint, dans les ruines d'un palais parisien en désuétude. Empreints de nostalgie, Paris et ses habitants semblaient attendre avec impatience la reprise des activités du magasin.

Lorsque la belle endormie se réveille en juin 2021, elle ne ressemble en rien à ce qu'elle était avant - du moins en termes d'offre. Le magasin populaire d'autrefois, où l'on trouvait de tout, laisse place à un grand magasin tourné vers le luxe et la clientèle étrangère. C'est un tout nouveau magasin qui fait son apparition, ressemblant davantage à la Samaritaine de luxe qui existait autrefois boulevard des Capucines (de 1917 à 1981), qu'à la bien-aimée « Samar ». Les habitués de la veille ne cachent pas leur déception dans l'étude quantitative que nous avons réalisée. « Le nouveau riche propriétaire de la Samaritaine a détruit l'esprit du lieu en le transformant en une autre alternative aux Galeries Lafayette, BHV, etc. », « Je n'achèterai pas dans ce magasin de luxe, c'est un autre monde par rapport à l'ancienne Samaritaine », « La Samaritaine a perdu de son âme », « C'est toute une époque qui a encore disparu »⁹. Toutefois, ce nouveau positionnement ultra-luxe est à relativiser, il n'est pas si abrupt qu'il y paraît. En effet, si la Samaritaine était connue pour son offre accessible à tous, elle aurait cependant commencé à s'embourgeoiser dès 1930 avec sa nouvelle architecture Art Déco et l'évolution de la marchandise proposée : l'animalerie et la quincaillerie ont laissé progressivement place aux rayons consacrés aux vêtements et aux biens culturels. Dès le XXe siècle, la Samaritaine se veut bourgeoise et respectable, mais sans verser dans le luxe comme ses concurrents directs. Le rachat par LVMH en 2001 avait également laissé présager d'un tournant stratégique à venir - certains individus qualifiaient même cet acte de « première mort » de la Samaritaine, la deuxième étant sa fermeture.

Au-delà de l'offre, la Samaritaine 2021-2022 diffère de sa précédente version par sa taille, puisqu'elle est aujourd'hui qualifiée de « plus petit des grands magasins » par la présidente Europe et Moyen-Orient de DFS, avec ses 20000m², mais également

⁹ Enquête Master Marque Innovation et Création, CELSA, 2022

par sa segmentation. Désormais multi-expérientielle, elle n'abrite pas seulement un magasin, mais aussi des bureaux (occupés par Guerlain), une crèche, un palace dirigé par Cheval Blanc et des logements sociaux gérés par Paris Habitat - ces derniers étant une condition *sine qua none* imposée par la mairie de Paris à LVMH pour la réhabilitation du grand magasin. La Samaritaine ce n'est plus que deux magasins : les magasins 2 et 4. Le magasin 1 est désormais occupé par Uniqlo, et le magasin 3 par Zara et Sephora - mais tous deux portent encore les traces de leur passé, par leur architecture et la conservation du nom « Samaritaine » sur les façades.

Si la Samaritaine ne ressemble plus à ce qu'elle était en 2005, c'est parce que LVMH s'est évertué à lui redonner son allure du début du XXe siècle - des façades Art Nouveau et Art Déco aux structures Eiffel, en passant par les feuilles de vigne et la fresque des paons - pour faire renaître son esprit originel. La rénovation « haute-couture »¹⁰ de LVMH ne s'est pas arrêtée là, le groupe de Bernard Arnault voulait également apporter de la modernité et de la fraîcheur aux bâtiments. C'est pourquoi il a fait appel à Sanaa, un cabinet d'architecture renommé mondialement, notamment pour le Louvre-Lens, pour refaire la façade rue de Rivoli - étant donné qu'elle n'avait jamais été finalisée - et réinjecter de la lumière naturelle par le biais de nouvelles verrières.

À la croisée de la tradition et de la modernité, la nouvelle Samaritaine entend (re)devenir un lieu phare de la capitale. Seulement, elle ne bénéficie pas d'un contexte des plus opportuns pour sa réouverture. Le modèle des grands magasins ne rencontre plus autant de succès qu'aux XIXe et XXe siècles, et tous peinent à trouver une stabilité financière. Le BHV Marais semble constamment sur le fil du rasoir. Appartenant au groupe des Galeries Lafayette, chaque année sa vente est rediscutée dans les médias.¹¹ A la crise des grands magasins, s'ajoute la mise à mal du *retail* face au succès du e-commerce depuis plus de dix ans - les achats en ligne et en magasin ne sont pas incompatibles, mais le tout est de proposer une expérience fluide qui allie les deux et les grands magasins arrivent tardivement sur cette question. Enfin,

¹⁰ « La Samaritaine LVMH : une restauration d'exception pour un chantier qui fut très contesté », Éric Chaverou, *France Culture*, 27 juin 2021. Disponible sur : <https://www.radiofrance.fr/franceculture/la-samaritaine-lvmh-une-restauration-d-exception-pour-un-chantier-qui-fut-tres-conteste-7798260> (consulté le 12 mars 2022)

¹¹ « Les Galeries Lafayette s'interrogent sur l'avenir du BHV », Claire Bouleau, *Challenges*, 16 septembre 2021. Disponible sur : https://www.challenges.fr/entreprise/grande-conso/les-galeries-lafayette-s-interrogent-sur-l-avenir-du-bhv_780706 (consulté le 20 avril 2022)

la pandémie mondiale du COVID-19 a mis à l'arrêt les activités de tourisme pendant presque deux ans, provoquant un manque à gagner de 15,5 milliards d'euros¹² pour la ville de Paris, rien que sur l'année 2020, et privant les grands magasins de la plus grande partie de leur clientèle. En réaction, Le Printemps a lancé un plan de relance - qui lui a fait fermer plusieurs boutiques en France - et les Galeries Lafayette ont revu leur positionnement pour pouvoir parler aussi bien aux touristes qu'aux Parisiens. Le contexte de la réouverture de la Samaritaine n'est pas idéal, mais une chose est sûre : la vente de produits de luxe croît toujours dans les moments de crise, du moins en France selon Marc Abélès¹³.

Ouvrir un temple du luxe sur une avenue commerciale populaire, est-ce un pari risqué pour la Samaritaine ? Le grand magasin va-t-il rencontrer son public ? Ces questions se posent, car en seize années, le quartier des Halles jusqu'à Rivoli s'est considérablement restructuré pour faire venir des consommateurs qui étaient alors peu présents : les 18-25 ans. En effet, la particularité du Forum des Halles et des magasins de la rue de Rivoli réside dans leur proposition de marques populaires, essentiellement issues de la *fast-fashion* et du non-alimentaire. Pendant que la Samaritaine se refaisait une beauté, le centre de Paris est ainsi devenu un lieu de passage et de rassemblement pour les jeunes générations, particulièrement séduites par son offre abondante et adaptée à leur porte-monnaie - ce en quoi le grand magasin semble différer en tout point.

Toutefois, si les Halles et Rivoli séduisent pour leur caractère populaire, à l'est et à l'ouest le 1er arrondissement présente une offre plus luxueuse avec respectivement le Marais et la place Vendôme, et l'ultra-centre paraît de moins en moins imperméable à l'extension des commerces de luxe. Certains articles de presse désignent même le 1er arrondissement de Paris comme un nouveau Triangle d'or¹⁴ du luxe et de l'art. Car en plus de la Samaritaine et du palace Cheval Blanc, plusieurs

¹² « Tourisme : la crise sanitaire a privé Paris et sa région de 15,5 milliards d'euros de recettes en 2020 », *Le Figaro*, 29 mars 2021. Disponible sur : <https://www.lefigaro.fr/flash-eco/tourisme-la-crise-sanitaire-a-prive-paris-et-sa-region-de-15-5-milliards-d-euros-de-recettes-en-2020-20210329> (consulté le 20 juin 2022)

¹³ Abélès, Marc, *Un ethnologue au pays du luxe*, Odile Jacob, Paris, 2018, p. 23

¹⁴ « C'est très animé et on peut respirer » : transformé, le quartier du Louvre séduit les Parisiens, Kylian Prevost, *Le Parisien*, 5 août 2021. Disponible sur : <https://www.leparisien.fr/paris-75/cest-tres-anime-et-on-peut-respirer-transforme-le-quartier-du-louvre-seduit-les-parisiens-05-08-2021-CI7M6NKOS5B3NAMK72FWEMFNYI.php> (consulté le 20 juin 2022)

établissements prestigieux éclosent en plein centre de la capitale, sur la même période. L'hôtel de la Marine et la Poste du Louvre se réveillent sous un jour luxueux. La Bourse du commerce accueille désormais la collection d'œuvres d'art contemporain de François Pinault, et prochainement la Fondation Cartier va prendre ses quartiers au Louvre des antiquaires. De même que Saint-Germain-des-Prés au début du XXI^e siècle, le 1^{er} arrondissement voit ses commerces phares - boutiques de souvenirs et magasins populaires - se faire remplacer par des acteurs du luxe et de la culture.

À travers l'étude de l'espace marchand qu'est la Samaritaine, l'objectif de ce mémoire consiste à appréhender les mutations que connaît l'environnement urbain de ce grand magasin, et surtout à mieux comprendre la société française et son fonctionnement. D'autant plus que les grands magasins ont toujours été des objets d'analyse pertinents pour étudier les échanges marchands et la société contemporaine française. À ce propos, Walter Benjamin écrivait « Avec la création des grands magasins, pour la première fois dans l'histoire, les consommateurs commencent à avoir le sentiment d'exister en tant que masse. Cela accroît considérablement la part des circonsenses et l'élément théâtral dans le commerce. »¹⁵ Ainsi, les grands magasins ont en tout point bouleversé la façon de faire commerce. Au XIX^e siècle, de petites boutiques très spécialisées, nous sommes passées à des colosses de la consommation, où la flânerie et les stocks illimités sont devenus rois.

Les grands magasins ont participé au mouvement vers la société de consommation et la société du spectacle. Ils sont les premiers à accueillir des divertissements, comme des concerts ou des lectures, et également à avoir théâtralisé la marchandise par le biais des vitrines. Pour le professeur d'histoire Jean-Baptiste Minnaert, les grands magasins sont des « lieux de spectacle social »¹⁶ qui ont bouleversé la scénarisation de l'architecture marchande car pour la première fois, les clients sont valorisés - surtout les femmes - puisque des passerelles métalliques transparentes aux grands escaliers, tout est fait pour qu'ils soient vus de tous. En termes d'innovation, les grands magasins ont même été précurseurs dans les Ressources Humaines. Déjà à la fin du XIX^e siècle, les Cognacq-Jaÿ avaient fait en

¹⁵ Benjamin, Walter, *Paris, capitale du XIX^e siècle*, Allia, Paris, 2015, p.73

¹⁶ La Samaritaine a-t-elle inventé le shopping ? [Podcast]. France Culture, 24 mai 2022, 58 minutes. Disponible sur : <https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/sans-oser-le-demander/la-samaritaine-4095097> (consulté le 6 juin 2022)

sorte de fournir à leurs salariés un cadre de vie agréable pour que la Samaritaine devienne un lieu où il fait bon vivre, où consommateurs et employés aiment se rendre. Des équipes de sport aux crèches intégrées, les Cognacq-Jaÿ redoublaient de philanthropie pour mieux mettre en scène leur exemplarité.

L'enjeu ici est de mieux comprendre les mutations marchandes, urbaines et sociétales sous le prisme de la nouvelle Samaritaine. Nous nous concentrerons essentiellement sur le grand magasin de la Samaritaine et non pas sur les logements sociaux, crèches, bureaux et palaces qui occupent les espaces des anciens magasins. Comme il s'agit d'une marque totalement différente de ce qu'elle était il y a seize ans, et surtout très jeune - puisqu'elle a fêté sa première année le 15 juin 2022 - tout est à analyser. Qu'est-ce qu'on y vend ? Qui sont les consommateurs ciblés et les consommateurs réels ? Comment les individus se comportent dans ce magasin ? Comment se déroulent les relations marchandes et non marchandes ? Au-delà d'interroger la pratique marchande, nous tenterons d'en dégager les processus concrets et symboliques. Et surtout, nous replacerons toujours le grand magasin dans son environnement urbain puisqu'il s'agit de l'un des points phares de ce travail de recherche.

En somme, nous chercherons à comprendre comment se produit la Samaritaine en 2021-2022. Pour ce faire, nous nous sommes tout d'abord posé les questions suivantes. Quel est le nouveau positionnement de la Samaritaine ? À qui s'adresse-t-elle ? Quelle est l'identité de la nouvelle marque Samaritaine ? Que reste-t-il de l'esprit originel du grand magasin ? Quel est l'impact de la réouverture de la Samaritaine sur le 1er arrondissement de Paris ? Comment cohabitent le luxe de la Samaritaine et la *fast fashion* de la rue de Rivoli ? A partir de ces questionnements, notre problématique s'axe sur l'ancrage territorial d'un espace marchand. Ainsi, **comment la renaissance de la Samaritaine, sous les prismes du luxe et de la « parisianité », modifie-t-elle le visage du centre de Paris ?**

Afin de répondre à cette problématique, nous sommes partis d'un dispositif hypothético-inductif, essentiel au cadrage de notre sujet. Notre première hypothèse est que la Samaritaine est un grand magasin qui n'est plus pour les Parisiens tant il offre une vision stéréotypée de Paris et de la Parisienne. En témoigne sa présence dans la série *Emily in Paris*, une production culturelle dont le succès repose sur des

clichés volontairement accentués de la capitale et de ses habitants. Notre seconde hypothèse est que la Samaritaine s'inscrit dans une reconfiguration du centre de Paris, qui se tourne de plus en plus vers le luxe avec notamment des investissements de grands mécènes privés. A l'image des Champs Élysées qui deviennent un véritable axe stratégique pour les acteurs du luxe comme Dior et Bulgari, le 1er arrondissement regagne en dynamisme avec les interventions des groupes LVMH et Kering. Enfin, notre troisième hypothèse consiste à penser que la Samaritaine est désormais un magasin-musée dans lequel le marchand et le culturel sont mis sur un pied d'équivalence. En cela, le grand magasin participe à révéler une certaine muséification du centre de Paris.

Pour valider ou invalider ces hypothèses, nous avons suivi plusieurs méthodes d'analyses.

Notre méthodologie principale repose sur une enquête ethnographique menée à la Samaritaine et dans son quartier. Réaliser une observation participante nous a paru essentiel pour pouvoir analyser les relations marchandes et non-marchandes et déceler toutes les symboliques à l'œuvre. Comme il s'agit d'un tout nouveau magasin, une analyse complète de terrain devait être effectuée puisque aucun autre travail n'avait pu être fait avant. Après une phase de prise de température entre septembre et décembre 2021, nous avons mené cette étude ethnographique de janvier à août 2022. Nous nous sommes rendus plusieurs fois par mois à la Samaritaine, sur différents jours et horaires, pour pouvoir comprendre le fonctionnement de cette cathédrale du commerce.

Puis, afin de définir la nouvelle marque Samaritaine, nous avons ajouté à notre approche ethnographique, une approche sémiologique - à la manière de Roland Barthes et de sa démarche poétique. Des communications grand public aux vidéos de présentation sur les réseaux sociaux, en passant par les objets siglés « Samaritaine », nous avons mené une analyse de l'identité de la Samaritaine grâce à plusieurs outils sémiotiques. En plus de son identité, nous avons cherché à connaître son positionnement et ses discours. Pour ce faire, nous avons également étudié les sites internet (*e-shop* et site mère de DFS), les prises de parole sur l'ensemble des réseaux sociaux et les communiqués de presse de la marque.

Afin d'étudier la porosité entre le culturel et le marchand, nous avons effectué une analyse sémiologique de l'espace. À travers l'étude de nombreux signes - des couleurs aux mobiliers, en passant par les signalétiques et les lumières - l'enjeu était de comprendre comment le marchand et le culturel étaient mis en scène à la Samaritaine. Pour ajouter de la profondeur et de la solidité à notre réflexion, nous l'avons mise en regard d'un corpus connexe, composé des analyses sémiologiques du Carrousel du Louvre et du Forum des Halles - deux espaces marchands à proximité de la Samaritaine, tous deux étant situés dans le 1er arrondissement parisien.

Enfin, au fil de nos recherches, nous nous sommes aperçus que nous ne pouvions mener à bien cette étude sans recueillir la parole des individus, et plus particulièrement de ceux qui se sont rendus à la Samaritaine depuis sa réouverture. Pour ce faire, nous avons diffusé en ligne un questionnaire quantitatif sur des groupes Facebook dédiés à Paris et au patrimoine, tels que. Nous avons récolté le retour d'expérience de plus de 116 consommateurs. Cela nous a notamment permis d'analyser les forces, faiblesses, opportunités et menaces auxquelles le grand magasin fait face. Pour donner de l'ampleur à cette étude sociologique, et trouver des insights pertinents, nous avons aussi réalisé du *social listening* sur Facebook et Twitter, en sélectionnant le mot clé « Samaritaine ».

Dans un premier temps, nous nous pencherons sur les principales différences et similitudes qui règnent entre la Samaritaine d'aujourd'hui et celle d'avant sa fermeture en 2005. Dans un deuxième temps, nous replacerons la Samaritaine dans son environnement urbain à travers l'étude du marchand et du culturel. Enfin, nous décrypterons l'identité de la Samaritaine, entièrement tournée vers l'art de vivre parisien, et tenterons de mener une recommandation stratégique à ce sujet.

CHAPITRE 1 : QUAND LA « SAMAR » DEVIENT LA « SAMARITAINE PARIS PONT-NEUF »

Le secteur de la rue de Rivoli est un secteur qui se distingue par un taux de boutiques d'équipement de la personne supérieur aux autres zones d'attractivité commerciale dans Paris, et par ses très peu nombreux commerces de bouche. Ce n'est pas à proprement parler un quartier puisque les commerçants n'habitent pas sur place et les clients viennent de partout. Il s'agit avant tout d'un secteur défini par sa densité commerciale, comme le sont de plus en plus les quartiers parisiens, en témoigne la citation suivante d'Emmanuelle Lallement. « À Paris, on ne se repère plus seulement en fonction de l'arrondissement, de son style et de sa sociologie (le 16^e, le 8^e, le 20^e...), ou par les stations de métro qui donnent leur nom à des quartiers (« Odéon », « Javel », « Jourdain » ...), mais aussi par ces secteurs commerçants qui forment alors des centralités définies par leur densité marchande. Elles acquièrent ainsi une relative autonomie (« Rivoli », « les Halles », « Barbès » ...) et contribuent à donner à la capitale ses diverses tonalités. »¹⁷. En seize ans, la rue de Rivoli est devenue l'apanage de commerces populaires franchisés. Ce n'est pas un hasard si la nouvelle Samaritaine utilise la localisation de « Paris Pont-Neuf » dans son nom plutôt que « Paris Rivoli ». Pour sa renaissance luxueuse, le grand magasin entend s'inscrire dans une certaine histoire et vision de Paris : un Paris romantique et bourgeois. D'entrée, la Samaritaine prend ses distances avec ce qu'elle était avant, un temple du commerce populaire.

1.1 D'une caverne d'Ali Baba à un temple du luxe

Quelques semaines après la réouverture de la Samaritaine, une ancienne fervente consommatrice du magasin posta un billet sur le blog de *Médiapart* « Le club de Médiapart », intitulé : « Nous n'irons plus à la Samaritaine, les riches nous l'ont volée »¹⁸. Dans celui-ci, elle remémore avec nostalgie les achats qu'elle a pu faire à la « Samar », de la robe de communion à la tente canadienne, en passant par les fuseaux de coton, et déplore le changement d'offre de la Samaritaine, qui n'est plus à la portée de tous. Force est de constater que de nombreux individus partagent le

¹⁷ Lallement, Emmanuelle, *La ville marchande, enquête à Barbès, Téraèdre*, Paris, 2010, p. 20

¹⁸ « Nous n'irons plus à la Samaritaine, les riches nous l'ont volée », *Le Club Médiapart*, 6 juillet 2021

même constat. Quand les autres grands magasins étaient tous tournés vers le luxe, la Samaritaine apparaissait comme étant le plus accessible et inclusif. Les rayons de papeterie, de bricolage et de quincaillerie ont disparu. Même le rayon enfant n'existe plus. Désormais, la Samaritaine propose 600 marques de haut de gamme et de luxe, dans les secteurs de la mode, de la beauté et de la joaillerie. C'est moins que les autres magasins, mais il s'agit là d'un parti-pris : celui de privilégier la qualité à la quantité. Le choix y est plus limité, mais quelques endroits restent accessibles à (presque) toutes les bourses.

Une offre *mix and match* tournée vers le luxe et les touristes

L'un des enjeux principaux de la Samaritaine, est de se faire connaître auprès des *millennials* et surtout, de les séduire. Cette jeune génération n'a pas la nostalgie de leurs aînés pour l'offre d'antan puisque la Samaritaine a fermé avant qu'ils ne puissent en avoir de souvenirs. Pour rencontrer cette cible, le grand magasin de LVMH a misé sur une offre « *mix and match* », c'est-à-dire une offre qui mêle des marques iconiques de la mode et du luxe avec des marques émergentes et moins connues. En cela, la Samaritaine veut se différencier de ses concurrents, en proposant des marques qui raviront tous les touristes à la recherche du luxe à la Française, mais aussi les Parisiens tendances friands de marques qu'ils ne peuvent trouver ailleurs.

L'espace beauté est l'illustration parfaite de ce « *mix and match* » puisqu'il réunit des marques phares comme Chanel et Lancôme, mais il propose des stands de découverte avec des marques comme Kure Bazaar et Mimitika, et un *corner* « beauté pure » qui prend en considération les nouvelles exigences des consommateurs en termes de soin. Il s'agit d'un des points forts du magasin, car c'est le plus grand espace beauté d'Europe avec ses 3400 m² occupant tout le sol du magasin. Les consommateurs peuvent y trouver un panel de marques sans pareil, mais aussi des formats introuvables ailleurs. Lorsque nous avons fait l'exercice de nous fondre parmi les clients et de demander à un vendeur une crème Clinique, celui-ci a vanté les mérites du magasin en précisant qu'il était le seul à proposer la crème de soin auto-hydratante 100 heures au format de 500 ml – sur Internet et dans les autres commerces comme Sephora, le format le plus grand que nous pouvons acheter étant le 100 ml. En nous présentant la crème sous tous ses formats, le vendeur nous dit alors : « Ici, c'est comme un aéroport, mais sans les avions ».

Cette comparaison aux aéroports montre que la Samaritaine s'apparente à un lieu de passage obligatoire pour les touristes venant visiter la capitale. Cependant, à l'inverse des aéroports qui sont des « non-lieux », soit des espaces de consommation interchangeable selon Marc Augé¹⁹, la Samaritaine est belle et un bien un lieu anthropologique, car elle se veut identitaire, relationnelle et historique. Il s'agit d'un lieu actif où des échanges et des rencontres se nouent, qui révèle un ancrage identitaire parisien pour parler en premier lieu aux touristes. Ainsi, un large panel de services est mis à leur unique disposition, comme la conciergerie et la détaxe. Les marques du groupe LVMH sont particulièrement mises en avant pour attirer immédiatement l'œil de ces consommateurs-touristes à la recherche de marques typiquement françaises. Par exemple, le *corner* Veuve Clicquot se situe dans une alcôve façon station de métro. Cela montre la corrélation directe entre la marque et Paris et il s'agit également d'un clin d'œil à Hector Guimard, architecte Art Nouveau des métros de Paris et ami de Frantz Jourdain.

La Samaritaine entend également s'adresser aux touristes par le biais de son *concept-store* « Loulou », qui prend la forme d'une boutique de souvenirs où l'on peut cette fois trouver de tout – en référence à l'esprit originel du grand magasin – des barres de chocolat aux oreillers brodés, en passant par les traditionnels livres et bijoux. Ce *concept-store* s'appelle ainsi en hommage à la fondatrice de la Samaritaine Marie-Louise Jaÿ. En plus de séduire les touristes par une offre haut de gamme et mixte, et un ancrage historique, la Samaritaine s'appuie aussi sur le savoir-faire français avec ses offres de restauration essentiellement tournées vers la gastronomie française – à l'instar de Dînette by Dalloyau qui revisite des plats typiques français comme les macarons. De même, le café Zinc by Brûlerie des Gobelins, qui s'inspire de l'esprit des cafés parisiens, rayonne au rez-de-chaussée du magasin. Les offres de restauration sont nombreuses et s'étendent du *snack* à la brasserie, en passant par des restaurants gastronomiques. Elles visent tous les budgets pour pouvoir parler aussi bien aux consommateurs qui restent la journée qu'aux visiteurs de quelques instants.

¹⁹ Augé, Marc, *Non-lieux : introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Seuil, Paris, 1992

2 types d'offres, 2 identités de Paris

Si autrefois la Samaritaine s'apparentait à un morceau de ville, comme nous l'avons évoqué en introduction, elle ne regroupe que deux bâtiments aujourd'hui, qui sont reliés l'un à l'autre par une passerelle. Les deux bâtiments donnent sur deux facettes différentes du 1^{er} arrondissement : l'un fait face au Pont-Neuf, l'autre à la rue de Rivoli. Pour concevoir son offre, le magasin s'est appuyé sur la distinction géographique des deux bâtiments et surtout, sur les deux univers symboliques auxquelles ils font référence. Le Pont-Neuf, pont le plus ancien de Paris, construit sous Henri IV, relie directement la Rive Droite où est située la Samaritaine à la Rive Gauche. Son lien avec la Rive Gauche et le 7^e arrondissement lui donne une dimension culturelle forte et des attributs bourgeois. La rue de Rivoli, quant à elle, s'inscrit dans la dynamique Rive Droite, celle qui est sans cesse dans le mouvement quand la Rive Gauche semble historiquement figée. La Samaritaine paraît alors à la croisée d'un Paris traditionnel et d'un Paris moderne. Pour sa renaissance, le grand magasin a décidé de capitaliser sur ces deux univers pour distinguer les deux types d'offres qu'il propose.

Côté Pont Neuf, la Samaritaine cible les individus à la recherche de sophistication, ceux pour qui le luxe renvoie à un enjeu de distinction et de présentation de soi²⁰. Cette partie du magasin réunit les marques les plus luxueuses du magasin et les plus Parisiennes, c'est-à-dire celles qui procurent une silhouette chic et simple, vendues dans les magazines de mode. Elle vend une identité mi-raffinée mi-désinvolte de la Parisienne, celle qui « [porte] son sac Chanel avec une telle négligence »²¹. Ici, les marques iconiques comme Yves-Saint-Laurent et Balmain côtoient les talents émergents que sont Nanushka et The Frankie Shop. Sur la passerelle qui réunit les deux magasins, la référence à la Française tendance se ressent rien qu'à la musique diffusée, essentiellement francophone. Étienne Daho, Vendredi sur Mer et Clara Luciani sont particulièrement plébiscités. Rouge, Maje, Claudie Pierlot, Sandro... Les marques de milieu de gamme qui revendiquent leur ancrage territorial sont ici présentes.

²⁰ Goffman, Erving, *La mise en scène de la vie quotidienne 1 : La présentation de soi*, Les Éditions de Minuit, Paris, 1973

²¹ Loïc Prigent, *Vogue Paris*, août 2012

Côté Rivoli, les marques deviennent plus abordables et l'ambiance se fait plus décontractée. La musique house électro et les œuvres peintes sur les murs procurent à la Samaritaine une facette plus urbaine et plus jeune. Ici, sont proposées des marques *streetwear* comme Cahart et Adidas, des marques tendances telles que Maison Kitsuné et Comme des Garçons, mais aussi des marques un peu plus haut de gamme et stars des réseaux sociaux dans un *design lab* comme Moschino et Palm Angels. La Samaritaine-Rivoli prend l'allure d'un *concept-store* urbain, comme s'il s'agissait d'un magasin dans un magasin. Mode, art, accessoires et *high-tech* se côtoient dans un décloisonnement total des genres. Ainsi, cette division en deux rives montre que la Samaritaine entend parler à deux publics différents, mais qu'elle réunit pour autant tout le monde en un seul et même lieu. Cette scission peut en dérouter plus d'un, car les deux entrées du magasin sont radicalement différentes et ceux qui n'osent pas s'aventurer au-delà d'une partie du magasin, ne connaîtront alors qu'une identité de la Samaritaine.

Un lieu de vie expérientiel

De l'ancienne Samaritaine, il ne reste que des références lointaines, parsemées à quelques endroits du magasin. Au deuxième étage côté Pont-Neuf, un coin rétro diffuse les anciennes publicités du magasin. Dans la boutique « Loulou », l'esprit originel du magasin apparaît grâce à une offre large et originale. L'ancien slogan « on trouve de tout à la Samaritaine » est repris dans le nom du service pour retrouver les objets perdus : Troov. Désormais, la Samaritaine ne capitalise plus sur son offre mais sur l'expérience qu'elle propose. Une expérience qui se retrouve dans la signature, à savoir « la nouvelle émotion parisienne ». Dès lors, la Samaritaine invite moins à venir acheter qu'à venir vivre le lieu par ses innombrables services et événements. Ce changement de positionnement s'inscrit dans un long processus de restructuration des grands magasins et plus largement du *retail*, qui est sommé de donner une raison de venir en magasin aux consommateurs, notamment depuis que le e-commerce leur fait les yeux doux. C'est ce que Jean Baudrillard nommait déjà « l'impératif d'ambiance » dans *La Société de consommation*, lorsqu'il expliquait que la modernité avait vu naître un nouveau type de consommation : une consommation de signes plutôt que de marchandises.

Dans la nouvelle Samaritaine, nous consommons moins des biens que des émotions. Le magasin n'a pas de stand de vêtements à son nom, seuls quelques étalages vendent des puzzles et des carnets à l'effigie du magasin – contrairement à ses concurrents comme le Bon Marché et les Galeries Lafayette. Offres de restauration en tout genre, spa Les Cinq Mondes, studio de beauté, bar à maquillage... La Samaritaine mise plutôt sur la multiplication de services pour permettre à ses clients de les héberger toute une journée tant les activités y sont nombreuses. Des services luxueux font également leur apparition. Les traditionnels *personal stylist* assistent désormais les clients dans des pièces privées nommées « Appartements », dans lesquels les essayages de vêtements se font entre deux tasses de thé Mariages Frères. Des diagnostics de peau, des cours de maquillage personnels et des *brushings* à la minute sont possibles à tout instant. Les marques proposent même leurs propres services. Ainsi, il est notamment possible de personnaliser sa bouteille Moët Impérial Rosé en y apposant son prénom, la date et la ville de son choix. La Samaritaine redouble alors de services et d'expériences pour que les rapports avec les marques et le magasin se vivent plutôt qu'elles ne se consomment. Là encore, elle affiche une profonde différence avec ce qu'elle était auparavant. En 2005, les expériences étaient plus limitées mais elles étaient davantage collectives. Par exemple, les individus se donnaient rendez-vous à la terrasse panoramique pour boire un café et admirer la vue sur Paris. Dorénavant, il s'agit essentiellement d'expériences individualistes et parfois même dans une logique de consommation ostentatoire²² – le studio de beauté et la majorité des restaurants étant ouverts et donc visibles par tous.

1.2 Des relations marchandes et non-marchandes bien plus distantes

Après avoir étudié les biens et services que propose la Samaritaine, nous allons à présent nous attarder sur la médiation marchande puisque que c'est elle qui confère aux objets un mode d'existence. A l'inverse de l'ancienne Samaritaine, la manipulation des objets est limitée, voire impossible dans les stands les plus luxueux comme à l'étage horlogerie-joaillerie. Mais nous traiterons plus tard dans notre réflexion de la mise en scène du marchand, très axée sur la rareté. Ici, nous mènerons une analyse sur la « vie sociale » des objets²³, soit la manière dont la situation marchande constitue

²² Veblen, Thorstein, *Théorie de la classe de loisir*, Gallimard, Paris, 1970

²³ Appadurai, Arjun, *The social life of things. Commodities in cultural perspective*, Cambridge University Press, 1988

la Samaritaine. Quelles sont les dynamiques relationnelles à l'œuvre entre les vendeurs et les consommateurs ?

Un royaume de l'individualisme et de l'anonymat

Après des mois d'observation au sein de cette « cathédrale du commerce », un constat sans pareil nous apparaît : les consommateurs existent en tant que masse²⁴. Ils font leur shopping et leur visite du grand magasin de façon totalement solitaire et individualiste. À aucun moment ils ne se fondent entre eux, ils ne rentrent en communication verbale ou non-verbale. En ce point, la Samaritaine se révèle encore différente de ce qu'elle était auparavant, du moins au temps de son apogée au début du XXe siècle. Nous sommes bien loin des grands magasins populaires comme la Samaritaine et Tati à Barbès le furent. Dans sa manière de raconter les échanges au sein de Tati, Emmanuelle Lallement explique que l'anonymat existait certes déjà, et que les foules d'inconnus se rencontraient. Les interactions avec des gens inconnus et étrangers sont caractéristiques des types de relations que la ville produit en tant que « milieu », c'est ce que Ulf Hannerz nomme les « *traffic relations* »²⁵. À ce propos, il explique que « Les individus qui s'y engagent peuvent ne jamais se rencontrer par ailleurs, et le flux d'inconnus qui caractérise les rapports de trafic constitue un modèle d'interactions brèves où les personnalités sont hors-circuit ». Si l'anonymat résidait déjà à Tati, l'individualisme était nettement moindre.

Dans *La ville marchande*, Emmanuelle Lallement montre qu'à Tati résidait un système d'entre-aide, bien que relatif, entre les consommateurs. Les uns conseillaient les autres sur les robes de mariées (p. 195), ou devant les bacs de poissons et de viandes les autres s'échangeaient leurs recettes (p. 166). Au Tati de Barbès, une situation d'égalité régnait. À la Samaritaine, ce n'est pas le cas, du moins ça ne l'est plus. Les clients ne sont pas tous logés à la même enseigne. Selon notre présentation de soi, nos vêtements et notre comportement social, les vendeurs se montreront plus ou moins ouverts à la situation marchande. Parfois, certains clients doivent pousser les vendeurs à une quelconque situation de communication verbale tant ceux-ci se montrent désintéressés. Un couple qui rentrait sur le stand Prada à l'étage « souliers »

²⁴ Benjamin, Walter, *Œuvres III*, Gallimard, Paris, 2000, p. 73

²⁵ Hannerz, Ulf, *Explorer la ville*, Éditions de Minuit, Paris, 1983, p.148

souhaitait être renseigné sur un modèle particulier, mais refroidis par l'accueil des vendeurs, ils sont partis exaspérés. Lorsque nous sommes revenus un autre jour à ce stand, les vendeurs avaient un tout autre visage. Ils se montraient polis et joviaux devant leur clientèle étrangère, qui avait déjà en sa possession de nombreux sacs de shopping de la Samaritaine.

Chaque client n'aura pas le même traitement visiblement. Entre eux, les clients ne se parlent pas, comme si chacun devait rester à sa place et veiller à ce qu'il n'y ait pas de porosité sociale. Les différentes classes sociales sont d'ailleurs visibles jusque dans la scénarisation de l'espace : plus nous montons les étages et plus le plafond de verre nous atteint. Après la mode femme, les clients se font moins nombreux, la joaillerie et les souliers ne présentant qu'une offre luxueuse, difficilement accessible à tous les porte-monnaie. Ces étages sont davantage désertés, et les consommateurs ne se rencontrent pas. Mais au-delà d'une possible différenciation entre les classes sociales, le fait que les consommateurs soient noyés dans une masse anonyme et individualiste est finalement typique de la vie urbaine, de ce que nomme Georg Simmel la « grande ville »²⁶. La grande ville se caractérise par sa vitesse, par des rencontres et des stimuli de toutes sortes qui se succèdent sans cesse. Lorsque Georg Simmel étudie le sentiment urbain, alors à ses prémises à Berlin au début du XXe siècle, il rend compte de l'intensification de la vie nerveuse dans la ville, qui a pour conséquence d'entraîner une grande capacité d'abstraction pour se protéger de tous les stimuli extérieurs. Dans la ville comme à la Samaritaine, les relations affectives se nouent alors qu'avec des concitoyens identifiables et non avec des parfaits inconnus.

Le monde des consommateurs : la recherche de personnalisation

Lors de notre observation ethnographique, nous nous sommes rendu compte que le monde marchand de la Samaritaine se divisait entre d'un côté le monde des consommateurs et de l'autre, le monde des vendeurs. Chaque groupe semble former une petite société. Il s'agit là d'une des caractéristiques partagées par l'ensemble des grands magasins, Emmanuelle Lallement le constatait déjà dans son étude à Tati²⁷.

²⁶ Simmel, Georg, *Les grandes villes et la vie de l'esprit*, Payot, Lausanne, 2018

²⁷ Lallement, Emmanuelle, *La ville marchande, enquête à Barbès*, Téraèdre, Paris, 2010

L'une des particularités des consommateurs de la Samaritaine, est leur faible présence comparée aux autres mastodontes du commerce. La clientèle se fait davantage présente le week-end, et notamment le samedi, mais elle est parfois très peu nombreuse en semaine. Nous nous sommes demandé si cela n'était pas voulu finalement de la part de la direction car le grand magasin semble ainsi beaucoup plus intimiste, avec une sélection fine et des espaces aérés. Comparé au brouhaha des Galeries Lafayette, la Samaritaine est un lieu de luxe, calme et volupté – le deuxième adjectif ne pouvant être attribué au magasin boulevard Haussmann. À la Samaritaine, nous pouvons déambuler sereinement et confortablement. Nous pouvons prendre le temps de contempler l'architecture si particulière de ce magasin, de s'attarder sur les stands et de demander des conseils aux vendeurs. Il s'agit d'un des points forts de la Samaritaine. Quand tous les autres grands magasins peuvent effrayer par leur superficie et le monde qu'ils réunissent, la Samaritaine apparaît comme étant plus confidentielle. Cela donne aux consommateurs la sensation d'être privilégiés et de se tenir à contre-courant de tous ceux qui se rendent dans les mêmes grands magasins, avec une sélection plus ou moins similaire. Les consommateurs sont ainsi traités comme des individus exigeants, qui sélectionnent leur espace marchand, autant que la Samaritaine sélectionne les produits pour eux.

Les consommateurs sont principalement étrangers, notamment depuis la fin des confinements. La clientèle asiatique n'est pas encore tout à fait revenue, mais les clients du Moyen-Orient et des États-Unis sont bel et bien de retour à Paris, et donc à la Samaritaine. La clientèle étrangère est celle qui semble acheter le plus car les Parisiens et les Français sont nombreux à venir dans ce lieu, mais ils viennent moins pour consommer que pour visiter un monument historique de la capitale. Nous reviendrons plus tard sur ce point, mais cela montre que la Samaritaine attire énormément de curieux, que ce soit des jeunes actifs, des familles ou des retraités. Elle ne laisse pas indifférent. L'été 2022 a même montré qu'elle pouvait faire venir aussi bien les *fashion addict* que les touristes en tongs et claquettes. On trouve de tout à la Samaritaine en termes de consommateurs et visiteurs.

Nous remarquons cependant deux choses. La première est que les consommateurs sont majoritairement des femmes, comme cela a toujours été le cas à la Samaritaine. La deuxième chose est que les consommateurs semblent moins

dans une logique de consommation ostentatoire à la Samaritaine, et plus dans une logique de consommation de luxe pour soi. Nous entendons par là, que la Samaritaine, en souhaitant devenir « la nouvelle émotion parisienne », mise davantage sur le plaisir émotionnel et esthétique que son expérience apporte, que sur de la distinction sociale et de la supériorité hiérarchique. Certes, le luxe peut encore être consommé de façon ostentatoire, en témoignent certains services proposés, visibles de tous – comme nous l’avons évoqué précédemment. Cependant, dans une société hypermoderne, le luxe se consomme davantage pour soi, il est « moins tourné vers la quête de l’admiration de l’autre que vers celle du sensitif, de plaisirs émotionnels et esthétiques plus ou moins exceptionnels (...) On recherche les émotions esthétiques, et non l’étalage de richesse »²⁸. À la Samaritaine, les consommateurs viennent davantage acheter un style de vie, des plaisirs privés, que des biens pour soigner leur image de classe sociale.

Le monde des vendeurs : la scission entre les ambassadeurs des marques et les employés de la Samaritaine

De même qu’il existe un monde des consommateurs, il existe un monde des vendeurs à la Samaritaine. Les vendeurs forment une « petite société »²⁹. Ils se parlent en l’absence de consommateurs. Ils se racontent leurs journées, font le point sur le nombre de passages et prévoient leurs prochaines vacances. Par corner, les vendeurs sont finalement peu nombreux. Ils sont soit seuls soit à 2. Ainsi, bien souvent, les vendeurs de différentes marques se retrouvent sur leurs corners respectifs ou bien proches d’une rambarde pour discuter tout en admirant la vue. Il y a une forte dynamique relationnelle entre les vendeurs à la Samaritaine, et elle est d’autant plus forte chez les employés même du magasin (et non les représentants des marques). Ils vont d’un stand à un autre, peuvent s’échanger les clients en fonction de leurs recherches.

En effet, une scission se fait entre les différents vendeurs, entre d’un côté les ambassadeurs des marques et de l’autre les vendeurs de la Samaritaine. C’est l’un des grands changements par rapport à l’ancienne Samaritaine. Avant, la Samaritaine

²⁸ Abélès, Marc, *Un ethnologue au pays du luxe*, Odile Jacob, Paris, 2018, p. 67

²⁹ Lallement, Emmanuelle, *La ville marchande, enquête à Barbès*, Téraèdre, Paris, 2010, p. 164

était connue pour sa concurrence féroce entre les vendeurs du magasin, et notamment les chefs de rayon. Ils étaient tous mis sous pression par la direction, depuis la présidence du couple Cognacq-Jaÿ, pour que chacun soit poussé à faire plus de chiffres et à gagner en « caramels ». Les caramels étaient les dalles en verre de Saint-Gobain, qui faisaient entre 30 à 40 cm de largeur, et qui étaient vus comme étant une récompense, car plus les vendeurs avaient de surface de vente, et plus ils avaient d'importance au sein du magasin³⁰. Émile Zola fait état de cette guerre entre les chefs de rayon dans son livre *Au Bonheur des Dames* via le personnage de l'oncle Baudu, qui insulte les employés du grand magasin de sauvages : « Baudu criait plus fort, en accusant ce déballage d'en face, ces sauvages, qui se massacraient entre eux avec leur lutte pour la vie ». ³¹ Désormais, la concurrence se fait entre les vendeurs de la Samaritaine et les ambassadeurs des marques. Une concurrence qui est moins de mise au Printemps par exemple, où tous les vendeurs vont être dans une logique d'entre-aide.

À la Samaritaine, les ambassadeurs des marques restent ensemble et les vendeurs de la maison font de même. Ces deux typologies de vendeurs sont même différentes dans leurs approches avec la clientèle. D'un côté les employés de la Samaritaine, plus nombreux à l'espace beauté et dans le magasin côté Rivoli, vont avoir une approche plus conviviale et décontractée avec les clients. Ils sont plus jeunes, parlent plusieurs langues, et semblent davantage être en jobs étudiants qu'en CDI. Ils procurent un sentiment de proximité avec les consommateurs les plus jeunes, par leur âge, leur apparence et leur manière de communiquer. Lorsqu'ils conseillent, ils n'hésitent pas à faire des compliments, à flatter leur interlocuteur et à avoir une discussion plutôt qu'une relation strictement marchande. « Vous avez un très beau teint. » « J'aime beaucoup votre veste. » « Vous ressemblez à l'actrice de Riverdale. » Ils mettent à l'aise leur clientèle et vont être plus abordables que les autres vendeurs. Ils vont expliquer le fonctionnement de la Samaritaine, de la carte qui est totalement dématérialisée et qui se télécharge dans le *Wallet* de son téléphone portable. Les vendeurs de la Samaritaine représentent le grand magasin, mais ils représentent aussi

³⁰ La Samaritaine a-t-elle inventé le shopping ? [Podcast]. France Culture, 24 mai 2022, 58 minutes. Disponible sur : <https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/sans-osser-le-demander/la-samaritaine-4095097> (consulté le 6 juin 2022)

³¹ Zola, Émile, *Au Bonheur des Dames*, Lgf, Paris, 1987, p. 52

Paris. Ils sont quelque part les ambassadeurs de la marque Paris rien qu'à leur façon de se vêtir. Ils portent des marinières et un pantalon en lin bleu marine, ou bien une combinaison en jean avec le logo de la Samaritaine cousu au dos. Comparé à leurs collègues, les ambassadeurs des marques, ils sont moins dans la compétence commerciale et plus dans le savoir-être, dans une relation sociale.³²

Les ambassadeurs des marques sont plus du côté Pont-Neuf du magasin, et semblent plus nombreux. Nous notons une différence notable dans les interactions avec la clientèle. Ils ne saluent les clients que lorsqu'ils passent sur leur *corner*, et vont davantage vanter les mérites de leur marque que de la Samaritaine. Lors de notre passage chez Chanel Beauté, la vendeuse a fait état des nombreux services qu'offrait Chanel, comme des mises en beauté express gratuites après un achat, mais elle n'a mentionné à aucun moment la carte fidélité de la Samaritaine par exemple. Certains vendeurs ne vont pas nous saluer et vont se contenter de nous suivre le long de notre progression sur leur *corner*. En visite sur le stand Rouge, nous avons voulu demander un renseignement à la vendeuse de la marque. Nous avons voulu savoir si un article était soldé, elle nous a dit que « tout est écrit » et s'est tue. Dans notre *social listening*, nous nous sommes aperçus qu'il s'agissait là d'une attitude récurrente au sein du magasin. L'un des avis Facebook sur la page Samaritaine dit à ce propos : « Un large éventail de marques de luxes, faut-il encore être capable de les représenter et avoir envie de les vendre, en effet vendeurs sur leurs téléphones qui ne vous disent même pas bonjour. Voire pire carrément absent de leurs stands. » Les ambassadeurs des marques se complaisent moins dans la relation sociale, ils sont davantage tournés vers la relation commerciale. Ils ne sont pas tous bilingues, et sont plus âgés que leurs confrères en moyenne.

Après des mois d'observation, nous avons noté un certain changement chez les ambassadeurs des marques. Ils se sont faits de moins en moins nombreux, certains stands sont mêmes désertés plusieurs heures, et surtout ils s'ennuient et le montrent ouvertement. Les périodes creuses sont nombreuses en semaine à la Samaritaine, et pour vaincre leur ennui, les vendeurs utilisent leur téléphone sur leur propre *corner*. Le téléphone portable peut servir d'objet professionnel lorsque le

³² Barbier, Pascal, « Les vendeurs du Bazar de l'Opéra, des ambassadeurs de Paris ? », Ethnologie française, vol.42, n°3, 2012, p. 122

vendeur sur le *corner* appelle le vendeur en réserve, mais bien souvent il semble utilisé à des fins strictement personnelles. En plus de cela, nous avons observé une différence de *standing* entre le luxe des marchandises et la présentation de certains employés et vendeurs à la Samaritaine. Lorsque nous sommes entrés le 31 juillet à la Samaritaine côté Rivoli, l'un des vigiles à l'entrée se plaignait d'un client à son collègue. Il lui a dit : « Wesh, mais qu'est-ce qu'il fait lui ? ». À cela, le deuxième vigile a répondu : « Wesh c'est pas ici, c'est en face ». Cela sous-entend que le langage familier est autorisé rue de Rivoli dans les magasins comme Ikea et Urban Outfitters qui font face à la Samaritaine, mais ce n'est pas autorisé dans le grand magasin.

1.3 Une rénovation architecturale entre tradition et modernité

« La rénovation est superbe, la visite vaut le coup même si on n'a pas les moyens d'y acheter quoi que ce soit. » - Enquête Master CELSA Marque, Innovation et Création, 2022

« Depuis plusieurs années, ce temple de la consommation était en rénovation. Je l'ai visité. Monsieur Eiffel serait certainement heureux de voir sa structure remise en évidence. Tout est magnifique... et hors de prix. Mais regarder et savourer la beauté ne coûte rien. C'est à voir. » - Social listening, septembre 2022, groupe Facebook « En flânant dans PARIS ».

Le charme du lieu et ses différentes architectures, caractéristiques du Paris du début du début du XXe siècle, représentent la principale raison pour laquelle les consommateurs-visiteurs ont aimé leur expérience à la nouvelle Samaritaine. En effet, dans notre étude quantitative, 75 % des enquêtés³³ ont répondu qu'ils avaient apprécié se rendre dans le grand magasin pour la beauté du lieu. Plutôt que de venir pour consommer, la plupart des touristes et Parisiens viennent dans ce lieu pour admirer les vestiges d'un temps passé. Si la rénovation de la Samaritaine est majoritairement saluée, elle a longtemps cristallisé des tensions entre les représentants du magasin,

³³ Enquête Master Marque Innovation et Création, CELSA, 2022

la mairie de Paris et les habitants de la capitale. Comment reproduire l'identité d'un magasin à l'architecture multiple et jamais finalisée ?

Révéler la Samaritaine Art-Nouveau

Comme nous l'avons évoqué en introduction, la Samaritaine a été fermée pendant seize années pour des raisons de remise aux normes incendies à l'origine, mais ensuite pour sa rénovation intégrale. Cette dernière a pris du temps, car sa structuration a changé, certaines parties du magasin devenant des bureaux ou des logements sociaux ; elle a fait appel de nombreux artisans d'art, à tel point qu'ils étaient parfois 800 à travailler sur le lieu en même temps³⁴ ; et surtout certaines parties étant classées historiquement, les changements ont été ralenties par des demandes d'autorisation et parfois des procès. Pour sa rénovation, la Samaritaine a souhaité faire renaître de ses cendres son identité Art Nouveau – elle qui a si longtemps été controversée pour sa polychromie, qui détonne avec le Louvre juste à côté, et pour avoir été très vite considérée comme démodée. Dès les années 1930, et jusqu'en 2005, des rénovations successives vont tenter de la dissimuler. Le parti-pris de LVMH est de redonner vie à cette partie historique du magasin et de manière globale de préserver l'essence architecturale du lieu, en témoignent les dires du Responsable Architecture et Patrimoine de la Samaritaine, Nicolas Foucier³⁵ : « Notre parti-pris a été de restituer l'état de l'édifice au plus près de celui des années 1930, à l'époque où on lui a adjoint le bâtiment dessiné par Henri Sauvage (1928). Ensuite, il y a eu beaucoup de modifications. Pour les parties inscrites, le projet de restauration a donc consisté à retirer tout ce qui avait pu être ajouté entre les années 1930 et aujourd'hui, à restaurer les éléments dégradés et à restituer les éléments manquants. »

Inauguré en 1910, le bâtiment Art de Nouveau de la Samaritaine est réalisé par Frantz Jourdain avec une philosophie : celle de rendre l'art accessible à tous – un mantra pour tous les architectes de l'Art Nouveau. Souvent considéré comme étant l'art pour tous, l'Art Nouveau fait référence à des scènes de la nature plutôt qu'à des

³⁴ LVMH.fr : <https://www.lvmh.fr/actualites-documents/actualites/la-samaritaine-rouvre-ses-portes-au-public-apres-une-renovation-hors-norme-et-reenchante-paris/>

³⁵ « La Samaritaine, un joyau de Paris qui rouvre après une rénovation de 15 ans », Thierry Meneau, Philippe Bertrand, *Les Echos*, 21 juin 2021. Disponible sur : <https://www.lesechos.fr/industrie-services/conso-distribution/la-samaritaine-un-joyau-de-paris-qui-rouvre-apres-une-renovation-de-15-ans-1325319> (consulté le 30 juillet 2022)

scènes mythologiques, qui nécessitent des connaissances en amont, que seuls les érudits peuvent avoir. En cela, Frantz Jourdain fait de la Samaritaine un hymne à la nature. Disciple d'Eugène Viollet-le-Duc, il s'est inspiré de la Galerie des machines à l'exposition universelle de 1889 pour imaginer la charpente métallique de la Samaritaine : une charpente rapide à construire et peu chère. À une époque où l'éclairage électrique n'est pas démocratisé, il a l'idée de construire une grande verrière, des baies vitrées et des *Chicago Windows* pour faire entrer la lumière extérieure. La façade de la Samaritaine, fait de métal, de verre polychrome et de laves émaillées à motifs floraux, jure avec son environnement. Frantz Jourdain voulait que le magasin soit directement visible dans le paysage parisien, il disait vouloir l'habiller comme une prostituée pour que personne ne résiste à l'envie d'y entrer, pour que tout le peuple désire y venir.

Longtemps décriée, l'architecture Art Nouveau est aujourd'hui considérée comme une partie du patrimoine français et Parisien. LVMH a voulu révéler l'histoire de ces lieux en rénovant les laves émaillées, le fer forgé, la fresque des paons et en ravivant les couleurs historiques de la Samaritaine : les jaune, orange et gris-bleu. Cette partie a mis six ans à être intégralement restaurée par des peintres, sculpteurs, doreurs, staffeurs, ferronniers et maîtres-verriers. Toutefois, il ne s'agit pas d'une reproduction tout à fait à l'identique car les ajouts depuis les années 1930 ont abîmé considérablement certaines décorations Art Nouveau. Ainsi, une partie de la ferronnerie a dû être refaite à neuf puisque certains éléments avaient disparu avec la construction d'escalators dans les années 1960. Étant donné que Frantz Jourdain avait tout fait à l'économie, il a fallu briquer des nez d'escaliers au cinquième étage, car ils n'existaient pas. Les laves émaillées ont retrouvé leur éclat et laissent apparaître les noms des différents rayons du magasin à l'époque : Uniforme, Travail, Amazone, Chasse... Il y a eu un travail conséquent pour nettoyer la surface car les plaques avaient été dissimulées sous un enduit, et certaines étaient trop abîmées et ont donc dû être refaites à neuf. L'ancienne verrière a été intégralement remplacée pour répondre aux exigences de l'époque contemporaine en termes de confort, notamment en été. En effet, des verres électrochromes ont été installés. Ce système de vitrage

intelligent s'obscurcit en fonction du rayonnement solaire grâce à des capteurs de lumière³⁶.

En plus de préserver l'histoire du lieu, LVMH a tenu à ce que les fondateurs de la Samaritaine, les Cognacq-Jaÿ, laissent leurs empreintes dans les lieux. Ainsi, les initiales d'Ernest Cognacq apparaissent toujours dans la façade rue de la Monnaie. Marie-Louise Jay, quant à elle, donne son nom au *concept-store* « Loulou ». Ils demeurent présents même dans les opérations comme Paris-les-Flots en été 2022. À l'étage horlogerie-joaillerie, des cabines de plage ont été installées et elles présentent en leur sein l'inscription « E + M = ♥ ». L'esprit des fondateurs imprègne toujours l'espace avec des références omniprésentes à l'art – mais nous y reviendrons plus tard. Pour continuer à faire vivre l'histoire des fondateurs et de l'architecture de la Samaritaine, le magasin organise des visites guidées d'une heure qui sont particulièrement plébiscitées par les touristes. Les références à la première vie de la Samaritaine plaisent particulièrement aux consommateurs-visiteurs. Ceux qui craignaient de retrouver un magasin dénaturé, expriment leur joie de retrouver ce qui faisait la Samaritaine pour eux : une architecture sans pareille.

« Je tiens à remercier les architectes de la nouvelle Samaritaine. Les escaliers produisent exactement le même bruit lorsque l'on court dessus qu'il y a cinquante ans. Et ce, même si j'ai grandi (et un peu grossi). » - Social listening, avril 2022, Twitter

Débats et polémiques

Désormais, la Samaritaine n'est plus le magasin populaire qu'elle était. L'Art Nouveau s'est embourgeoisé. Sa rénovation ne vient pas signifier un retour à l'art pour tous, mais surtout un ancrage historique. En misant sur son histoire et son patrimoine, la Samaritaine vient au contraire renforcer son positionnement luxueux.

³⁶ « Restauration de la Samaritaine : la beauté retrouvée des trésors Art nouveau », *Connaissance des arts*, 4 septembre 2021. Disponible sur : <https://www.connaissancedesarts.com/monuments-patrimoine/restauration-de-la-samaritaine-la-beaute-retrouvee-de-ses-tresors-art-nouveau-11162838/> (consulté le 7 mai 2022)

« Autrefois il y avait un slogan qui disait : "on trouve tout à la Samaritaine." Depuis qu'elle a été rénovée ce n'est plus tout à fait vrai, et surtout on n'y trouve rien à moins de deux cents euros ! » - Social listening, juillet 2022, Twitter

Le changement de l'offre au profit du luxe et du haut de gamme n'est pas la seule polémique qui a entouré la réouverture de la Samaritaine. Tout le long de la rénovation, des polémiques n'ont cessé d'exister. Dans un premier temps, ce qui a longtemps fait débat est le rasage de monuments considérés comme étant historiques pour pouvoir réaliser la façade rue de Rivoli.

« Sans oublier le magasin 4 qui a été discrètement rasé après que LVMH se soit engagé à tout préserver. J'ai eu un choc quand j'ai vu un grand trou à la place, je ne m'y attendais pas du tout... » - Enquête Master CELSA Marque, Innovation et Création, 2022

La façade rue de Rivoli, réalisée par le cabinet d'architecture japonais Sanaa a cristallisé toutes les tensions. Plusieurs fois le chantier a été bloqué, et c'est ce qui a notamment contribué à repousser son ouverture. Cela a notamment été le cas en 2015, à la suite d'un recours déposé par les associations SOS Paris et la Société pour la Protection des Paysages et de l'Esthétique de la France (SPPEF).³⁷ Finalement, des bâtiments du XVII^e siècle ont bien été démolis pour faire cette façade, mais la mairie de Paris l'a accepté car les bâtiments en question avaient déjà été dénaturés. Un autre débat a eu lieu concernant la conservation de la façade d'origine car il s'agissait d'un bâtiment pré-haussmannien et il participait à l'identité de la rue de Rivoli. Mais dans les faits, il s'agissait d'une façade qui n'avait jamais été totalement finalisée depuis qu'elle avait été mise en *stand-by* à la suite du krach boursier de 1929 : elle était restée inachevée selon l'historien Jean-François Cabestan³⁸.

³⁷ « Le chantier de la Samaritaine à nouveau bloqué par la justice », Pascale Denis, *Capital*, 5 janvier 2015. Disponible sur : <https://www.capital.fr/economie-politique/le-chantier-de-la-samaritaine-a-nouveau-bloque-par-la-justice-1002243> (consulté le 6 août 2022)

³⁸ « La Samaritaine : "Depuis la pyramide du Louvre, les colonnes de Buren et Beaubourg, qu'a-t-on construit d'aussi significatif dans le centre de Paris ?" », France Culture, 7 juin 2021. Disponible sur : <https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/affaire-en-cours/la-samaritaine-depuis-la-pyramide->

« *Lieu très beau mais assez aseptisé façade côté Rivoli pas très jolie... »*

- Enquête Master CELSA Marque, Innovation et Création, 2022

La façade de Sanaa a également été critiquée pour son style architectural jugé trop moderne. De même que la façade Art Nouveau a fait polémique en son temps pour trop détonner par rapport à son quartier et au musée du Louvre, la façade de Sanaa a été critiquée par de nombreux individus car elle fait face à des bâtiments du XIXe siècle et les deux architectures ne pouvaient pas s'accorder selon eux. Pour Jean-François Cabestan, cela témoigne d'un refus des Français d'accepter l'art contemporain : « Le débat a été faussé, et le public français a en horreur la création contemporaine. L'idée qu'on puisse associer au patrimoine des gestes orientés vers la contemporanéité est très mal reçue ». Finalement, cette façade en verre ondulée vient faire communiquer le présent et le passé dans un mouvement. Le verre permet de refléter les bâtiments historiques de la rue de Rivoli, et les ondulations viennent, elles, rappeler les mouvements de la Seine, située derrière la Samaritaine. En sélectionnant ce projet de Sanaa, LVMH affiche son désir de concevoir une façade aussi forte et impactante que les façades Art Nouveau et Art Déco. Sanaa a également injecté de la modernité au sein du magasin en réalisant 2 coupoles : un dôme et une ombrelle : ils ont su respecter le lieu avec délicatesse tout en le tournant vers le XXIe siècle.

« *On n'a plus accès à la terrasse de la Samaritaine et Notre-Dame a brûlé c'est aussi cela le #saccageparis.* » - *Social listening*, juin 2022, Twitter

Une autre polémique a alimenté les débats : la perte de lieux communs. La terrasse avec une vue panoramique sur le Pont-Neuf et Paris appartient désormais à l'hôtel cinq étoiles Cheval Blanc. Auparavant, elle servait de lieu de rencontre entre les Parisiens qui travaillaient ou habitaient dans le coin. Au dernier étage de la Samaritaine côté Pont-Neuf, un écran géant diffusant la vue panoramique tente de la remplacer, mais seuls quelques sièges sont présents. Privée de terrasse, la Samaritaine ne présente plus de lieux où les individus peuvent se réunir. Sur tous les étages des

[du-louvre-les-colonnes-de-buren-et-beaubourg-qu-a-t-on-construit-d-aussi-significatif-dans-le-centre-de-paris-4344289](#) (consulté le 12 juin 2022)

grands sièges design sont placés en marge des corners, mais ils sont par nombre d'un ou deux. Ainsi, la Samaritaine devient moins un lieu de rassemblement qu'un lieu de passage pour ses consommateurs-visiteurs.

De la « Samar » aux « Grand Magasins de la Samaritaine », nous sommes passés à la « Samaritaine Paris Pont-Neuf ». Le passage d'une expression populaire - au sens littéral puisqu'elle vient du peuple - à un nom de quartier témoigne d'une dépopularisation de la Samaritaine. De son identité à son offre de biens et services, jusqu'aux médiations et scénarisations marchandes, la Samaritaine affirme son nouveau positionnement haut de gamme et son ancrage dans le centre de Paris – un quartier particulièrement plébiscité par les touristes pour son offre culturelle. En 2019, 9,6 millions de visiteurs se sont rendus au Louvre³⁹. Empreint à une redynamisation sous les signes du luxe et de la culture, le centre de Paris présente de nombreux points communs avec la Samaritaine.

³⁹ Statista : <https://fr.statista.com/statistiques/490848/visiteurs-annuels-musee-du-louvre-france/>

CHAPITRE 2 : LA MUSEIFICATION DE LA SAMARITAINE ET DU CENTRE DE PARIS

*« Il est pourtant à craindre que ce soit précisément l'avenir de Paris.
Une ville musée, vouée à la spéculation dont seuls les riches pourront
profiter, dans tous les sens du terme... » - Social listening, juin 2022, Twitter*

À l'été 2022, plus de 12 millions de touristes ont visité Paris et l'Île-de-France⁴⁰. Même si c'est inférieur aux chiffres de la même période sur 2019, cela montre l'attractivité de la capitale. Une attractivité qui se fait d'autant plus forte dans le centre de Paris grâce à un lieu phare de la culture et du savoir-faire Français : le musée du Louvre. Car en effet, si le 1^{er} arrondissement attire de nombreux touristes, de la place Vendôme aux Halles, c'est aussi bien pour son attractivité commerciale que pour son offre culturelle. Cet arrondissement se caractérise par son taux de commerce non-alimentaire largement plus élevé que dans le reste de Paris – celui-ci représentant 55 % de sa structure commerciale en 2022 – et sa sous-représentation de commerces alimentaires, qui lui ne représente que 5 % de sa structure commerciale. Le 1^{er} arrondissement se distingue également par sa proportion de locaux vacants, en progression chaque année qui est de 16 % en 2022 sur la rue de Rivoli, en comparaison elle était de 10 % en octobre 2020 en moyenne à Paris⁴¹.

2.1 Un quartier-musée dépolu par les fleurons du luxe

Dans cet arrondissement, et notamment vers la rue de Rivoli côté Louvre et Samaritaine, les commerçants n'y résident pas et de nombreux habitants n'y viennent que dormir. Lors de notre observation de terrain, nous avons rencontré Olivia, une locataire d'un logement social situé dans l'ancienne Samaritaine, et cette dernière nous a expliqué qu'elle ne faisait pas ses courses dans son quartier et n'y sortait pas car les prix étaient trop chers. Cette psychomotricienne de trente ans fait alors ses courses près de son travail, l'Hôpital Pitié-Salpêtrière dans le XIII^e arrondissement, de même que ses voisins nous dit-elle. À proximité de la Samaritaine, un Franprix et un

⁴⁰ Paris.fr : <https://www.paris.fr/pages/plus-de-12-millions-de-touristes-ont-visite-paris-et-l-ile-de-france-cet-ete-21862>

⁴¹ APUR.org : https://www.apur.org/sites/default/files/bdrues_2022.pdf?token=7fq-31-B

G20 sont présents, mais il n’y a aucune grande surface pour s’alimenter. Olivia nous dit qu’elle a l’impression de vivre dans un musée à ciel ouvert tant le quartier bénéficie d’une histoire et d’une esthétique particulièrement riches, mais aussi parce qu’il s’agit davantage d’un quartier qui vit pour les touristes que pour ses habitants. Des habitants qui se font de moins en moins nombreux par ailleurs, passant de 32332 en 1968 à 15917 en 2019 selon l’INSEE⁴².

Un renouvellement architectural et muséal

Le 1^{er} arrondissement vit pour les touristes à la recherche de luxe et de culture, deux attributs qui semblent construire la « marque France »⁴³. En effet, cet arrondissement est particulièrement plébiscité pour ses musées et ses boutiques et hôtels de luxe, et ce de plus en plus, avec ses destinations historiques que sont le Louvre, la place Vendôme ou encore le Ritz. Toutefois, le centre de Paris avait perdu de son dynamisme depuis la fermeture des Halles de Victor Baltard dans les années 1970, un événement dont il ne s’est jamais véritablement remis. Le Forum des Halles a bien redonné une attractivité à ce quartier, mais il s’apparente davantage à un lieu de passage que de destination.

Pour redonner aux touristes une raison de venir dans le 1^{er} arrondissement, l’offre hôtelière, muséale et architecturale s’est agrandie. Le palace Cheval Blanc a fait son apparition à côté de la Samaritaine. La Bourse du Commerce a été entièrement restaurée pour accueillir la Fondation Pinault. La Samaritaine a renaît de ses cendres par les investissements de LVMH. La Poste centrale du Louvre a été rénovée pour devenir un « lieu de vie à la parisienne »⁴⁴, en tout point expérientiel puisqu’elle accueille des événements, un hôtel et un espace de restauration. Prochainement, le Louvre des Antiquaires va se transformer pour laisser place à la nouvelle Fondation Cartier.

⁴² INSEE : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2011101?geo=COM-75101>

⁴³ « La Marque France », Michel Gardel, Cairn, 2013

⁴⁴ La Poste du Louvre : <https://lapostedulouvre.fr/experiences>

« Reste à savoir si le café à 5 €, le luxe de la nouvelle Samaritaine, la multiplication des airbnb et résidences secondaires correspondent à la ville que nous souhaitons ? Moi c'est NON. » > Social listening, juin 2022, Twitter

Ces changements s'inscrivent dans une restructuration du centre de Paris, motivée par la mairie de Paris et des acteurs privés. Cette restructuration se fait au détriment de petits commerces indépendants et des boutiques de souvenirs qui jonchaient la rue de Rivoli côté Louvre. Le centre de Paris fait fi de ce qui l'encombre pour devenir LA destination du luxe et de la culture. Mais un acteur semble ne pas avoir voix au chapitre, il s'agit des habitants du centre – eux qui se font de moins en moins nombreux avec l'augmentation des prix des loyers et la prolifération des Airbnb. À ce propos, la piétonnisation du centre de Paris s'est faite sans qu'il y ait de concertation avec des représentants des habitants tant il n'y a plus de conseils de quartier dans ce secteur de Paris. Désormais, les mécènes privés semblent avoir plus de pouvoir que les Parisiens dans la capitale. De la même manière que LVMH est à l'initiative et aux finances de la rénovation « haute-couture » de la Samaritaine, la conservation du patrimoine de la capitale (et de la France) est aux mains d'acteurs privés.

Un nouveau Triangle d'Or témoin de l'emprise du mécénat privé sur Paris

En effet, depuis une trentaine d'années, la participation de mécènes privés à la préservation du patrimoine français s'intensifie. Le Groupe LVMH en est l'un des fers de lance. En plus de la Samaritaine, le groupe de Bernard Arnault a participé à la rénovation du Hameau de la Reine à Versailles, grâce au mécénat de sa marque Dior. LVMH a également fait de nombreux dons pour participer à la rénovation de la cathédrale Notre-Dame de Paris – une rénovation dont la moitié des dons provient des trois plus grandes fortunes de France : Bernard Arnault, François-Henri Pinault et Françoise Bettencourt-Meyers⁴⁵. Après des siècles de mécénat public, la ville de Paris devient le terrain de jeu des acteurs privés du monde de l'art et du luxe. De la

⁴⁵ « Qui sont les grands mécènes du patrimoine français ? », Frédéric Bergé, BFMTV, 17 avril 2019. Disponible sur : https://www.bfmtv.com/economie/economie-social/france/qui-sont-les-grands-mecenes-du-patrimoine-francais_AN-201904170121.html (consulté le 12 juin 2022)

Fondation Louis Vuitton (réalisée par LVMH) à la réhabilitation de la Bourse du Commerce (par François-Henri Pinault), en passant par la Fondation Galeries Lafayette Anticipations, les grands patrons français financent la sauvegarde du patrimoine architectural pour sauver la ville.

C'est d'autant plus vrai dans le 1^{er} arrondissement de Paris car les fleurons du luxe financent la renaissance du quartier. Toute la place du Pont-Neuf appartient à LVMH puisqu'en plus de la Samaritaine, le groupe possède l'ancien grand magasin pour homme : La Belle Jardinière. Celui-ci fait désormais office de siège social pour l'une des marques les plus prolifiques du groupe : Louis Vuitton. LVMH a même financé la piétonnisation de la place pour que la circulation soit plus fluide entre les deux rives. Cette place a été relativement bien accueillie par les riverains, abaissant le niveau de pollution sonore et procurant un peu de végétalisation dans la ville minérale. Sur les réseaux sociaux, nombreux sont ceux qui comparent les installations financées par LVMH et les installations financées par la mairie pour vanter les mérites d'un mécénat privé dans la ville. D'autres déplorent l'impact toujours plus grand des acteurs privés sur la ville de Paris.

« C'est vrai que quand c'est LVMH qui gère et pas la mairie de Paris, c'est réussi et entretenu...comme quoi c'est possible d'y arriver, avec des gens compétents aux commandes, d'avoir un cadre de vie propre et agréable à Paris. » - Social listening, avril 2022, Twitter

« Pour information l'ensemble de la place appartient à LVMH voilà pourquoi c'est réussi et propre de même à la Bourse du Commerce avec la Fondation Pinault. Cela s'appelle du clientélisme où l'argent et le pouvoir se sont bien mélangés. » - Social listening, avril 2022, Twitter

La Samaritaine, la Bourse du Commerce, la Fondation Carter, la nouvelle Poste du Louvre, le palace Cheval Blanc... Tout autant de nouveautés qui permettent au 1^{er} arrondissement de prendre un nouveau souffle après des années d'arrêt. Le Parisien va jusqu'à écrire que ce quartier s'apparente désormais à un « Triangle d'Or » du

savoir-faire et de l'art de vivre à la française⁴⁶. Nous notons cependant que le journal appartient lui-même au groupe LVMH.

Finalement, ces changements participent à rendre le quartier plus attractif et à le doter d'un certain prestige en raison d'une alliance entre l'art et le marchand, que les Parisiens fréquentent ou non ces lieux. En témoigne l'analyse d'Emmanuelle Lallement à Barbès, pour qui les commerces dans un quartier peuvent produire l'identité de ses habitants : « Ces derniers [les habitants] jugent d'ailleurs souvent la qualité de vie de leur quartier à la présence et à la nature du commerce qui s'y trouve, sans toutefois en être des clients assidus. Et les commerces de quartier offrent souvent une scène privilégiée aux habitants pour produire, tester et partager leur identité, de plus en plus valorisée, d'habitant de quartier »⁴⁷.

2.2 L'expérience artistique au sein de la Samaritaine

Si la Samaritaine s'inscrit dans un nouveau Triangle d'Or culturel, il se révèle finalement plus exclusif qu'inclusif. En effet, l'art visible à la Bourse du Commerce et à la Fondation Cartier est de l'art issu de collections de passionnés d'art contemporain, de véritables érudits. En cela, la Samaritaine souhaite se diversifier et si son offre marchande se dirige vers le haut de gamme et le luxe, le magasin entend être un lieu de passage pour tous par l'intermédiaire de son offre culturelle et artistique – une offre diversifiée, qui met en avant tout types d'artistes, confirmés ou bien appartenant à la nouvelle vague, et tout types d'œuvres pour ravir un public le plus large possible.

⁴⁶ « C'est très animé et on peut respirer » : transformé, le quartier du Louvre séduit les Parisiens, Kylian Prevost, *Le Parisien*, 5 août 2021. Disponible sur : <https://www.leparisien.fr/paris-75/cest-tres-anime-et-on-peut-respirer-transforme-le-quartier-du-louvre-seduit-les-parisiens-05-08-2021-CI7M6NKOS5B3NAMK72FWEMFNYI.php> (consulté le 20 juin 2022)

⁴⁷ Lallement, Emmanuelle, *La ville marchande, enquête à Barbès, Téraèdre*, Paris, 2010, p. 21

L'art comme élément fondateur de la Samaritaine

« *L'art a toujours été l'une des muses favorites de la Samaritaine, il est donc tout naturel que la Samaritaine ouvre (très) grand ses portes à la liesse artistique qui gagne la capitale à la rentrée* ». – Flyer reçu lors de la Journée Presse du 7 septembre à l'occasion de la présentation de « La Samaritaine en mode arty »

L'art a toujours constitué un élément fondateur de la Samaritaine. Comme nous l'avons vu précédemment, le choix d'une Architecture Art Nouveau n'était pas anodin et traduisait l'envie de l'architecture Frantz Jourdain et du fondateur Ernest Cognacq de faire de la Samaritaine un endroit accessible. L'Art Nouveau, autrement appelé « l'Art pour tous », faisait référence à des scènes simples de la nature pour que chacun puisse se l'approprier. L'alliance entre l'art et le commerce se fait dès les prémices du magasin. À l'origine, le commerce venait servir la démocratisation de l'art au plus grand nombre. Aujourd'hui, à l'inverse, l'art à la Samaritaine lui permet de monter en gamme. Mais est-ce réellement une nouveauté ?

L'art a toujours été une inspiration pour Ernest Cognacq, qui collectionne des œuvres dès 1900 pour ensuite les exposer dans le magasin « La Samaritaine de luxe » à partir de 1917. En effet, lors de l'ouverture de la Samaritaine de luxe boulevard des Capucines, les Cognacq-Jaÿ mettent en place un musée au sommet du magasin. Le magasin se dote alors d'une nouvelle identité, celle d'un magasin-musée. Par-là, le couple fondateur avait un tout autre objectif que celui de l'Art Nouveau à la Samaritaine originale. Le passage entre le magasin et le musée à la Samaritaine avait comme volonté de donner un « plus » à la clientèle aisée et mondaine, qui ne foulait pas les pavés de la Samaritaine Pont-Neuf. C'est ce que Walter Benjamin nommait « l'aura ».⁴⁸ L'aura est un supplément d'âme apportée à un objet, à une expérience. Cela renvoie à une valeur immatérielle qui met en avant l'authenticité et le savoir-faire. Ici, il s'agissait de donner aux consommateurs privilégiés le pouvoir d'admirer des œuvres d'art tout en étant dans une démarche d'achat et de consommation. En achetant un objet à la Samaritaine de luxe, ils achètent un objet pourvu de l'aura de la

⁴⁸ Benjamin, Walter, *L'œuvre d'art à l'ère de sa reproductibilité technique*, Gallimard, Paris, 2008, p. 93

Samaritaine, du luxe, de la culture. Le lien entre la culture et le luxe à la Samaritaine se fait donc dès le début du XXe siècle.

À leur mort, les œuvres des Cognacq-Jaÿ ont ensuite été léguées à la ville de Paris et sont désormais conservées au musée éponyme Cognacq-Jaÿ. Ernest Cognacq collectionnait essentiellement des œuvres impressionnistes d'artistes contemporains selon l'historien Michel Gaudin, auteur de l'œuvre *La Vie Samaritaine des Cognacq-Jaÿ*. Certaines œuvres qui venaient de Chine et du Japon n'ont pas été conservées dans le musée, mais nous pouvons y trouver sa collection d'œuvres d'art du XVIIIe siècle. Exposer sa collection dans un musée était d'ailleurs la propre idée d'Ernest Cognacq qui ne voulait pas qu'elle se perde.

L'expression artistique en 2021-2022

Pour conserver un lien avec son identité d'antan, LVMH a gardé cet appel à l'art dans la nouvelle Samaritaine. Dans un premier temps, des photos de la rénovation du magasin, prises par Pierre-Olivier Deschamps, sont présentes dans toute la partie Pont-Neuf. À côté des corners Burberry ou bien Claudie-Pierlot, les consommateurs peuvent regarder ces photos pour comprendre à quoi ressemblait le magasin avant ses rénovations ou pendant. Ces photographies sont exposées comme si elles faisaient partie intégrante d'un musée. Dans un second temps, d'autres œuvres de célèbres artistes viennent habiller les corners des marques les plus luxueuses, comme Bulgari avec l'œuvre *Sunset* d'Andy Warhol, réalisée en 1972. La référence à Andy Warhol se fait aussi à travers la présence côté Rivoli de ce que la Samaritaine nomme le « *Factory* ».

À l'origine, la *Factory* est un atelier d'artistes ouvert par Andy Warhol 1964 et qui accueillait et soutenait les artistes de la nouvelle scène émergente new-yorkaise. Le grand magasin de LVMH a souhaité faire de même pour devenir « une plateforme d'expression de la culture parisienne »⁴⁹. Le bâtiment de la rue de Rivoli conserve un décor brut et urbain pour permettre aux artistes exposés, qui changent plusieurs fois par an, d'être les plus libres dans leur exécution. À sa réouverture, la Samaritaine a laissé carte-blanc aux trois talents émergents que sont Antonin Hako, Antwan Orfee

⁴⁹ Youtube de la Samaritaine : https://youtu.be/_wiTvidk6lo

et Pablo Tomek. En septembre 2022, le choix a été fait de présenter les œuvres d'artistes exclusivement féminines, à savoir Ella Bats, Cécilia Granara, Desire Moheb-Zandi et Marion Flament. Avec *Factory*, l'art fait partie du magasin au même titre que la mode ou le design. Expositions, podcasts, rencontres, ateliers... Sans distinctions, cette plateforme d'expression souhaite décroquer, décomplexer et démystifier.

L'art est également présent à travers le riche patrimoine de la Samaritaine, des feuilles de vigne dorées à l'escalier central en ferronnerie, en passant par la fresque des paons attribuée à Francis Jourdain, fils de l'architecte Frantz Jourdain : la Samaritaine est un musée à part entière et avec la présentation d'œuvres artistiques diverses, il semble même y avoir des musées à l'intérieur du musée. En plus de ces références culturelles, la Samaritaine abrite nombre d'expositions au fil des saisons. En effet, elle a notamment accueilli une exposition en hommage au photographe de mode Erwin Blumenfeld en février 2022, et une exploration culturelle autour des « Minéralités » par Marie Allain en mai 2022. Même la marchandise présentée dans les divers corners fait référence à l'art. Des casquettes avec la représentation de la Joconde sont vendues dans le bâtiment Rivoli. Côté Pont-Neuf, un stand met en vente des objets de la librairie du musée du Louvre et en fait sa publicité. Dans la boutique de Loulou, des tablettes de chocolat de la marque Le Chocolat des Français reprennent la figure de Napoléon sur leur *packaging*.

De ses façades à ses marchandises, l'appel à l'art semble être omniprésent dans la Samaritaine. Même le palace Cheval Blanc fait vivre des expériences artistiques à ses résidents pour les immiscer d'entrée dans un univers artistique qui fait la part belle au savoir-faire français et à l'ouverture critique. Cet appel à l'art semble surtout être de mise pour attirer des consommateurs qui ne peuvent pas forcément s'acheter les biens vendus dans le magasin, mais qui peuvent venir visiter gratuitement un lieu emblématique de Paris, qui a toujours voulu être accessible à tous : à tous les publics et à tous les artistes. La Samaritaine a comme objectif de faire venir des consommateurs-visiteurs du monde entier mais aussi de Paris à travers son expérience artistique.

Le « capitalisme-artiste »

Tous ces éléments que nous venons de présenter, montrent comme un espace marchand peut se transformer en un espace culturel, pas seulement le temps d'événements, mais constamment. La Samaritaine n'est pas le seul magasin à capitaliser sur l'art. Le Bon Marché met lui aussi en exposition des œuvres en son sein, telles que celles de Prune Nourry en 2020 ou bien Sergio Rodriguez en 2017. Cet autre grand magasin parisien possédé par LVMH, accueille aussi des expositions comme celles sur le Mignonisme de Philippe Katerine en avril 2022, et des dispositifs culturels comme les « OFF » - analysés par Constant Dauré⁵⁰ comme étant une manière détournée de faire de la publicité. LVMH se révèle être un acteur majeur dans l'art actuellement, un acteur qui gère aussi bien des Fondations d'art contemporain comme la Fondation Louis-Vuitton, que des grands magasins à la croisée du musée.

En plus d'être une institution marchande, la Samaritaine tend à s'imposer comme institution culturelle. Dans *Les médiations culturelles des marques, une quête d'autorité*, Caroline Marti s'interroge sur « la propension des marques à s'approprier des formes sociales pour se légitimer dans l'espace social et construire leur autorité »⁵¹. Et dans le cas de la Samaritaine, nous pouvons nous demander si l'un de ses objectifs principaux n'est pas finalement de renforcer sa légitimité et sa crédibilité en tant que grand magasin parisien par une référence omniprésente à l'art. En cela, elle ne réduit par l'étendue de son champ d'action qu'aux seuls secteurs de la vente et de la commercialisation, mais elle met tout en œuvre pour devenir un acteur culturel, un acteur de la vie sociale. En cherchant à comprendre comment la médiation culturelle peut valoriser les marques en quête d'autorité, Bernard Lamizet observe que cette médiation « préfigure ce que peuvent jouer les marques dans l'espace social, elle est un moyen de prédilection pour mettre en circulation, un moyen de développer une conscience collective et de jouer une sociabilité politique avec les institutions qui structurent la vie de la cité »⁵². Ainsi, par sa mise en place de propositions culturelles,

⁵⁰ Dauré, Constant, 2021, Le grand magasin comme lieu de vie : effacement des signes marchands du Bon Marché par la proposition culturelle les " OFF ", Mémoire de Master 2, CELSA. Disponible sur : <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03258780/document> (consulté le 6 juin 2022)

⁵¹ Marti, Caroline, *Les médiations culturelles des marques, une quête d'autorité*, ISTE, Londres, 2019, p. 11

⁵² Lamizet, Bernard, *Les lieux de la communication*, Mardaga, Paris, 1995

la Samaritaine endosse le rôle d'acteur culturel et cela lui confère une légitimité et une autorité dans la société.

Gilles Lipovetsky et Jean Serroy ont également étudié le rapport entre institution marchand et institution culturelle dans *L'esthétisation du monde*. Ils s'intéressent notamment au lien entre le système capitaliste et la production artistique, et font état d'un « capitalisme-artiste » qu'ils définissent comme une « véritable économie artistique »⁵³. C'est-à-dire une économie qui voit apparaître une dimension esthétique-émotionnelle dans la concurrence entre les marques. Les auteurs prennent l'exemple du Bon Marché, présenté comme un acteur historique du capitalisme-artiste puisqu'il s'inscrit dans ce « travail systématique de stylisation des biens et des lieux marchands, d'intégration généralisée de l'art, du look et de l'affect dans l'univers consumériste » avec l'ensemble des propositions culturelles qu'il donne à voir. De même que son concurrent, la Samaritaine repose sur des expériences culturelles qui viennent brouiller les frontières entre le marchand et le culturel. L'art fait partie de l'ADN de ce lieu de vie, d'un point de vue historique et dans sa stratégie de marque actuelle. Les frontières s'effacent peu à peu entre le marchand et le culturel pour laisser place à une hybridation des gens, à un magasin-musée.

2.3 La porosité entre le marchand et le culturel

L'hybridation du marchand et du culturel ne s'observe pas qu'à la Samaritaine, mais dans tout le 1er arrondissement. En effet, du Carrousel du Louvre au Forum des Halles, les lieux marchands mobilisent une référence à l'art. Walter Benjamin observait déjà cette corrélation dans son étude des passages parisiens, où il estimait que « l'art se met au service du marchand »⁵⁴. L'avènement des passages parisiens au XIXe siècle concrétise l'apparition de nouveaux modes de consommation où le spectacle, la mise en scène de l'objet et les artifices destinés à susciter le désir et le plaisir chez les individus, s'avèrent déterminants. Les bourgeois viennent consommer quand le peuple pense et observe. Toujours selon Walter Benjamin, les passages parisiens permettent alors aux individus d'être protagonistes dans l'espace marchand, et non passifs. Ils se regardent, s'amusent, se distraient quand ils ne peuvent concrétiser l'achat. Par ailleurs, les passages parisiens ne sont pas des non-lieux au sens de Marc

⁵³ Lipovetsky, Gilles, Serroy, Jean, *L'esthétisation du monde*, Gallimard, Paris, 2016, p. 12

⁵⁴ Benjamin, Walter, *Œuvres III*, Gallimard, Paris, 2000, p. 45

Augé, mais bien des lieux riches de signes, qui par leur injection d'art dans le marchand, donnent à voir un certain état du beau. Nous pouvons ici faire un parallèle avec la Samaritaine pensée par LVMH, qui propose une expérience combinée de culture et de marchand, où la théâtralisation des objets vient donner du sens au parcours marchand, et où les individus sont à la fois consommateurs et visiteurs et surtout, toujours en action.

La vente de son histoire et de son patrimoine

Tout d'abord, lors de notre observation ethnographique. Nous nous sommes rendu compte d'une première porosité entre le marchand et le culturel à travers les biens vendus sous la marque « Samaritaine », dans différents chariots situés à plusieurs endroits de la partie Pont-Neuf. Des carnets, des livres, des cartes postales, des posters ou encore des sacs réutilisables (pour lutter contre les sacs plastiques) sont vendus sous le sigle de la Samaritaine. Contrairement aux Galeries Lafayette ou au Bon Marché, la marque Samaritaine ne dispose pas de grands corners où elle vend des vêtements et des accessoires. Non, elle vend uniquement ce qu'elle nomme elle-même « un bout du patrimoine de la Samaritaine » sur son site internet. Sur ces objets à l'effigie de la Samaritaine, nous pouvons retrouver les plaques de lave émaillées, les motifs de la fresque des Paons ou encore les couleurs phares du grand magasin que sont le jaune et le gris. Après l'exposition des photos de sa rénovation, il s'agit d'un deuxième moyen de mettre en scène et de commercialiser son histoire auprès des consommateurs.

Un troisième moyen de vendre son histoire s'observe au quatrième étage, à l'espace souliers, où le magasin a mis à destination des consommateurs un stand qui fait une rétrospective de la saga publicitaire de la Samaritaine, très appréciée des plus anciennes générations - en témoigne notre enquête quantitative dans laquelle les enquêtés représentaient souvent la Samaritaine à travers sa « sa publicité formidable »⁵⁵. Sur ce stand, des postes de télévisions rétro diffusent « ses meilleures publicités » des années 1970 et 1980 essentiellement, des célèbres majorettes à King-Kong. Pour éviter une quelconque pollution sonore pour les consommateurs qui ne souhaitent pas voir les mythiques spots télévisés de la Samaritaine, et pour immerger

⁵⁵ Enquête Master Marque Innovation et Création, CELSA, 2022

directement les plus curieux, l'écoute se fait sur notre téléphone mobile après avoir scanné un QR code. En commercialisant son histoire et son patrimoine de la sorte, la Samaritaine entend relier le passé et le présent pour plaire aux consommateurs nostalgiques de la veille et créer un lien fort avec les nouveaux consommateurs, qui n'ont pas connaissance de ce que fut le grand magasin autrefois.

En cela, la Samaritaine met en place ce que nomme Patrick Hetzel une « séduction marchande »⁵⁶. Selon le professeur en sciences de l'information et de la communication à Paris II, la séduction marchande consiste à faire de l'atmosphère d'un magasin un élément central de sa stratégie de vente par le biais de cinq voies - cinq voies que la Samaritaine mobilise. Il s'agit de surprendre le consommateur dans un premier temps. Quel autre magasin présente une rétrospective de ses communications en son sein ? S'attend-on à visualiser la saga publicitaire de la Samaritaine au rayon souliers ? Dans un deuxième temps, la séduction s'opère à travers la proposition de ce que Patrick Hetzel appelle « l'extraordinaire ». L'extraordinaire peut renvoyer à la présence de magie, de gigantisme dans le magasin - comme les œuvres gigantesques du Mignonisme de Philippe Katerine au Bon Marché. À la Samaritaine, l'extraordinaire se trouve dans la nostalgie véhiculée par les publicités d'années révolues ou encore par les nombreuses références au couple fondateur, de la bâtisse aux concepts-stores.

La troisième voie consiste à mobiliser les cinq sens. Par sa maison du Parfum, ses nombreuses offres de restauration intégrée au parcours d'achat, sa théâtralisation de la marchandise, ses objets en libre-service et ses atmosphères musicales : la Samaritaine fait vivre une expérience sensorielle complète. Ensuite, le grand magasin crée un lien constant avec ses consommateurs grâce notamment aux mobilisations du passé, à la proximité que les vendeurs essaient d'instaurer, et un programme de fidélité « Loyal T ». Enfin, la dernière voie de séduction qui consiste à se servir de ce à quoi renvoie la marque pour vendre, est également utilisée par le magasin. En effet, la Samaritaine utilise son ancrage territorial parisien dans tout son parcours de vente, et structure même ses différents espaces en fonction des deux rives de la capitale. En plus de son ancrage territorial, la Samaritaine est connue pour son ancien

⁵⁶ Hetzel, Patrick, *Planète conso. Marketing expérientiel et nouveaux univers de la consommation*, Éditions d'Organisation, Paris, 2002, p. 123

positionnement, qui la renvoyait à un magasin où l'on peut trouver de tout, et elle fait référence à cela grâce à l'offre plurielle de son concept-store Loulou ou encore par l'appellation de son service d'objets trouvés « Troov ».

La mise en scène muséale de la marchandise

L'hybridation du marchand et du culturel, est visible également à travers la marchandise et sa mise en scène. Non seulement la Samaritaine présente dans son offre de nombreuses collaborations entre des marques et des artistes – à l'image des partenariats entre Ruinart et le peintre Claude Viallat, Redskins et le graffeur Nairone, ou encore du label de mode Études et des peintures de Jean-Michel Basquiat – et des objets à l'effigie d'œuvres célèbres conservées au Louvre, comme la Joconde de Léonard de Vinci et La Liberté guidant le peuple d'Eugène Delacroix, mais elle met aussi en scène la marchandise d'une certaine façon pour lui conférer une signification autre que si elle était vendue chez un concurrent.

Lors de notre observation *in situ*, nous avons pu remarquer que les objets étaient certes en libre-service, mais ils ne se prêtaient pas facilement à la manipulation. En effet, une majorité de consommateurs touchent aux vêtements présents sur les portants, les manipulent, mais cela va dépendre du stand et du type d'objet. Les vêtements Sœur et The Frankie Shop incitent au shopping autonome, contrairement aux *corners* de luxe où le fait de toucher les objets n'est pas interdit, mais n'est pas une norme pour autant. Les *corners* des marques de luxe Alexander McQUEEN et Burberry comptent davantage sur leurs vendeurs pour présenter la marchandise, pour qu'il y ait un intermédiaire entre les pièces haut de gamme et les consommateurs – cela peut participer d'une stratégie d'intimidation pour les personnes ne disposant pas des ressources nécessaires. Par ailleurs, même dans les parties du grand magasin les plus accessibles, les objets ne sont pas facilement manipulables. En effet, à l'étage 1 du magasin Rivoli, spécialisé dans le *streetwear* et l'*outdoor*, les biens sont disposés de façon à être peu nombreux, sans indication de prix et de marque, et selon les étages du présentoir, ils vivent avec des œuvres d'art. L'étagère ci-dessous révèle que les casquettes et les gourdes, qui ne sont pas des objets de luxe, cohabitent avec des objets de décoration artistiques. Finalement, cela participe à brouiller encore plus les frontières entre le marchand et le culturel.



PHOTO D'UNE ETAGERE DANS LA PARTIE RIVOLI DE LA SAMARITAINE

Des étagères où se mêlent marchandise et œuvre d'art, à l'aération entre les objets présentés, jusqu'aux pancartes informatives situées aux côtés des corners, et qui s'apparentent à la cote d'une peinture du musée du Louvre : la marchandise bénéficie d'une mise en scène similaire à celle d'un musée. Les biens ne sont pas présentés comme des simples biens de consommation, ils sont théâtralisés. À l'inverse des magasins où est présentée une grande partie du stock et où sont entassés les objets pour signifier que ce qui compte le plus est le prix, la Samaritaine mise sur une mise en scène sobre et épurée pour renforcer la rareté de ses marchandises. Une marchandise qui se définit « moins par contraste avec les biens de première nécessité que comme des biens dont l'usage principal est rhétorique et social – des biens qui sont tout simplement des signes incarnés » selon l'anthropologue Arjun Appadurai⁵⁷. En effet, les biens de luxe n'ont pas le même usage

⁵⁷ Appadurai, Arjun, *The social life of things. Commodities in cultural perspective*, Cambridge University Press, 1988

ni la même signification puisqu'ils renvoient à tout un système sémiologique, à tout un langage qui lui est propre et qui induit un faisceau riche de significations.

À la Samaritaine, les marchandises importent moins que leur mise en scène. En effet, comme nous avons pu le voir. Certains biens se vendent uniquement dans ce grand magasin, mais nombreux sont ceux qui font partie du catalogue de vente de concurrents directs. Alors comment donner envie aux consommateurs de venir acheter un sac Prada à la Samaritaine plutôt qu'au Printemps ? Pour cela, la Samaritaine va différencier son expérience d'achat du Printemps. Si le Printemps tend vers l'ultra-luxe et l'innovation, la Samaritaine va davantage s'axer sur l'ancrage territorial, que nous verrons dans une réflexion ultérieure, et notamment sur sa proximité avec le Louvre pour mettre sur le même plan l'art et le marchand.

Une expérience combinée de marchand et de culturel

Les grands magasins ont bouleversé les manières de faire du commerce et ont notamment inventé ce que Walter Benjamin nomme « la flânerie » dans son ouvrage *Paris capital du XIXe siècle : le livre des passages*. La flânerie est ce qui va différencier l'achat utilitaire de l'achat de loisir. Au XIXe siècle, les consommateurs venaient à la Samaritaine pour flâner, pour découvrir, pour s'émerveiller face à des produits dont ils ne connaissaient même pas l'existence. Aujourd'hui encore, la Samaritaine est un lieu de flânerie et de divertissement. Elle donne des cours de Yoga sous la verrière. Elle organise des concerts comme celui de Matild lors du lancement de l'Opération Paris-les-Flots. Elle expose les œuvres d'artistes, et leur permet d'expliquer leur travail. Elle confectionne des expériences visibles nulle part ailleurs tels qu'un voyage immersif dans l'espace signé Devialet et Ariane Group. Plus que jamais, la Samaritaine renvoie à un lieu de spectacle social, car en plus des activités qui s'agissent en son sein, la Samaritaine fait toujours de ses consommateurs un élément central qui se donne à voir dans un « spectacle du déplacement »⁵⁸.

Nous allons à présent nous attarder sur l'expérience vécue au sein de la Samaritaine, sur l'atmosphère dans laquelle sont intégrées les marchandises car plus

⁵⁸ La Samaritaine a-t-elle inventé le shopping ? [Podcast]. France Culture, 24 mai 2022, 58 minutes. Disponible sur : <https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/sans-oser-le-demander/la-samaritaine-4095097> (consulté le 6 juin 2022)

que les marchandises, elle est ce pour quoi les consommateurs se rendent dans ce magasin. Gilles Lipovetsky et Jean Serroy font part de l'importance de l'expérience au sein du magasin dans *L'esthétisation du monde* : « Le flâneur de Paris, cher à Walter Benjamin, s'émerveille à la fois du luxe, du spectacle, des nouveautés ; il ressent l'excitation de la foule ; il remplit le vide du quotidien et l'ennui des jours par le plein de sensations. Il s'agit bien là d'une conduite esthétique, ne débouchant pas forcément sur l'acte d'achat, qu'il ne faut pas mésestimer dans l'attitude consommatoire ». Pour rendre compte d'une expérience, c'est tout l'espace qui est pensé : des lumières aux mobiliers, en passant par les signalétiques, les matériaux et la circulation du magasin. Cette expérience va alors conférer des significations spécifiques aux produits, qui vont se transformer en « objets fétiches » selon Gilles Lipovetsky et Jean Serroy.

« Les promoteurs des grands magasins ont compris que, dans les conditions nouvelles de la vie moderne, l'espace commercial se devait d'offrir autre chose que des valeurs d'usage et la réalité tangible des objets ; il fallait envelopper les marchandises d'une atmosphère spécifique capable de les transfigurer en objets féériques, en objets fétiches. Fétichisation de la marchandise qui s'est effectuée grâce à l'aura esthetico-magique du lieu commercial moderne. » - Gilles Lipovetsky et Jean Serroy, L'esthétisation du monde, Gallimard, 2013, p.167

Pour tenter de comprendre l'expérience vécue au sein de la Samaritaine, nous avons mené une analyse sémiologique des espaces du grand magasin. Après plusieurs observations, nous sommes parvenus à deux constats. Le premier est que la Samaritaine s'apparente à un lieu à la croisée du grand magasin et du musée. En effet, nous avons notamment fait part de l'exposition de la marchandise comme une exposition d'œuvres d'art, et de l'importance des consommateurs-visiteurs dans le magasin pour admirer des savoir-faire français ancestraux. Le deuxième constat est que la Samaritaine se situe à l'hypercentre de Paris, elle relie la Rive Gauche et la Rive Droite et sa proximité avec le Louvre fait d'elle un haut-lieu du tourisme international. À partir de ces constats, nous nous sommes posé la question suivante : quelle est la promesse de la Samaritaine, en tant que lieu à la fois marchand et muséal ? Pour répondre à cette question, nous avons analysé plusieurs planches de

signes que sont : les couleurs, les formes, l'environnement, les lumières, la sémantique, le mobilier et l'immobilier, l'art et les matériaux utilisés. Et nous avons comparé l'expérience proposée à la Samaritaine avec les expériences que proposent ses voisins : le Carrousel du Louvre et le Forum des Halles

Les couleurs



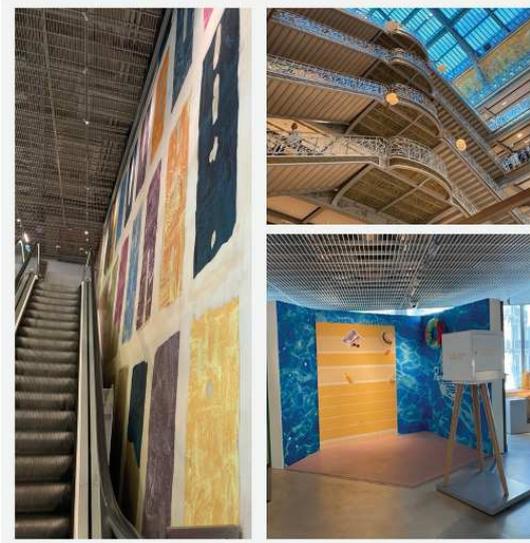
Prédominance de gris clair (structure Eiffel, sol en céramiques de l'espace beauté, murs, écrous, verrière), de jaune (opérations commerciales, PLV, fresque de Jourdain) et d'or (feuilles d'or). En somme des couleurs qui veulent faire le pont entre ce que la Samaritaine a été et ce qu'elle veut être aujourd'hui : un magasin qui représente la ville de Paris. Le gris de la ville et du XIXe siècle, le jaune de l'Art Nouveau et de la vitalité, de la renaissance.

Les formes



Reprise des courbes de l'Art Nouveau pour les courbes lumineuses visibles depuis le dernier étage et pour les escaliers. Il s'agit de courbes pleines d'énergie : le motif se nomme « coup de fouet ». L'architecture mythique et l'architecture moderne viennent se compléter pour respecter la tradition tout en apportant de la modernité. Courbes également visibles dans la nouvelle façade de Sanaa. Un cadre mythique qui renforce la valeur des produits.

L'environnement



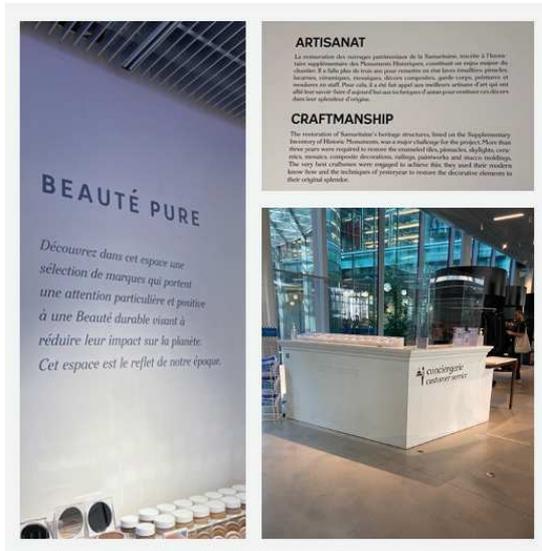
Une circulation jalonnée par le culturel (photographies, la *Factory*, les œuvres sur les produits, l'architecture historique de Jourdain et de Sauvage) et le marchand (corners et produits mis en valeur, signalétique de centre commercial...). Une culture qui se consomme : studio photo, espace sous la verrière où les individus se prennent en selfie). Parcours simple : tout mène à l'ancien magasin, comme un musée à l'intérieur du magasin.

Les lumières



Lumière du jour dans l'ancienne partie Art Nouveau grâce à la verrière. Une lumière relativement faible puisque les vitres donnent sur des bureaux ou les logements sociaux. De la lumière blanche dans la partie Rivoli, et de la lumière jaune, moins agressive dans la partie Pont Neuf. Des néons dans la partie Rivoli, et des luminaires ronds Art Nouveau dans la partie Pont Neuf. 2 conceptions de l'art : l'art urbain et l'art nouveau.

La sémantique



Dînette, Parisienne... Des concepts de restauration tournés vers l'art gastronomique français. La langue française est privilégiée à l'anglais, même si une traduction est souvent présente. Conciergerie, souliers... des mots anciens et soutenus pour exprimer le luxe et transformer la consommation en une expérience culturelle. Sous les photographies, des cartels en français et en anglais sont mis : impression d'un musée.

Le mobilier et l'immobilier



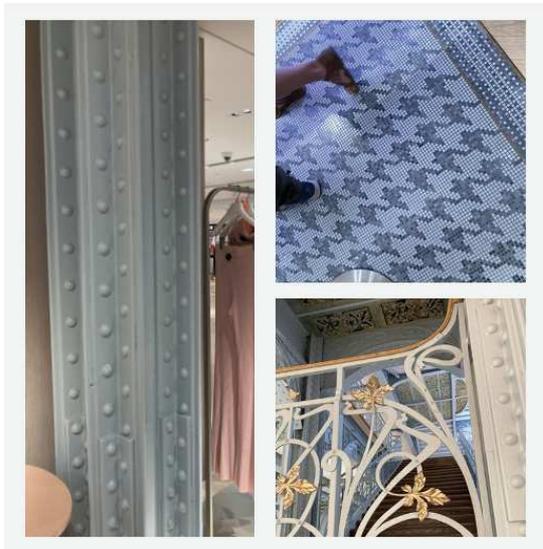
Fusion du lieu culturel et du lieu marchand grâce à l'utilisation du mur. Il est immobile mais c'est le support du mobile (les logos, la signalétique, les écrans, les œuvres d'art temporaires et les photographies). Un mobilier design dans un espace immobile typique du XIXe siècle : confusion des genres autant que confusion du marchand et du culturel. Des OP qui ressemblent à des expositions temporaires étant donné les PLV et la mise en scène.

L'art



Mise en scène de l'espace comme un musée. Confusion du marchand et du culturel puisqu'une exposition d'œuvre a lieu tout le long du parcours d'achat. Impression d'expositions temporaires et d'expositions permanentes. Des corners de luxe qui ont également leur propre œuvre, afin de conférer du raffinement et de la rareté. L'art s'immisce même dans l'offre commercial avec des casquettes et t-shirt à l'effigie de la Joconde.

Les matériaux



Des corners qui imitent les matériaux du grand magasin : le fer, la structure Eiffel, les écrous, la céramique... Reprise des matériaux emblématiques pour inscrire véritablement les marques dans le lieu et flouter les frontières entre le marchand et le culturel. Des matériaux de grand luxe et d'un savoir-faire français ancestral utilisés : feuilles d'or, céramique, plancher en verre, verrière digitalisée, escaliers en bois... Des matières nobles, de même pour les corners.

Corpus connexe : Le Carrousel du Louvre



Un centre commercial qui prend l'allure d'un musée et qui rend tellement accessible une culture et des œuvres d'art, que le passage au musée du Louvre ne devient plus obligatoire. Visiter le carrousel du Louvre c'est visiter une partie du musée du Louvre. Acheter au carrousel du Louvre, c'est acheter un morceau du musée du Louvre. De fortes similarités avec la Samaritaine : la visite d'un monument de Paris, la consommation d'un bout de patrimoine (cartes postales, affiches...).

Corpus connexe : Le Forum des Halles



Des références culturelles qui se consomment à certains endroits (espace Pina Bausch, cinéma et allée du cinéma). Une culture sensée être accessible puisqu'une culture urbaine. Le Carrousel et la Samaritaine ont davantage une sacralisation du culturel et du marchand. Le marchand a une place beaucoup plus importante que le culturel qui, lui, peut presque passer inaperçu même s'il y a des injections tout au long du parcours.

À travers l'étude de ces signes, nous en déduisons que la promesse de la Samaritaine est de proposer une expérience combinée de marchand et de culturel : les deux sont mis sur un plan d'équivalence. Une expérience qui se rapproche de celle du Carrousel du Louvre, par sa sacralisation du marchand, mais qui semble davantage lointaine de celle du Forum des Halles, qui place le culturel au second plan.

Ainsi, la Samaritaine devient un pseudo-médiateur entre des offres marchandes et des formes culturelles. D'un côté, l'espace marchand est sublimé par l'art et les produits sont fétichisés. L'espace marchand devient un espace presque sacré tant les produits et l'architecture du magasin deviennent des œuvres d'art à contempler. Le consommateur ne se réduit plus à un rôle d'acheteur, mais son action est plus large puisqu'il est consommateur-visiteur. D'un autre côté, nous pouvons observer une trivialisation de la culture car, en jonchant l'espace marchand, ils deviennent accessibles et presque usuels finalement. Alors, la Samaritaine devient un lieu multi-expériences où la culture se consomme au même titre que la marchandise, il n'y a plus de hiérarchisation.

Cela peut représenter un risque pour la Samaritaine car le grand magasin s'appuie sur l'art pour monter en gamme, mais à la fois pour se rendre accessible à un plus large public. La globalisation du marché de l'art du luxe interpelle sur la notion de rareté, pourtant fondamentale pour que les biens luxueux puissent continuer à être attractifs. Dans *Un ethnologue au pays du luxe*, Marc Abélès s'interroge sur ce paradoxe : « Le commerce du luxe a besoin de l'art, mais la même dynamique qui aspire le luxe sous les eaux sombres de la trivialisation tend à déstabiliser les valeurs artistiques » (p.129). Menacé constamment par la trivialisation, le luxe doit alors sans cesse se réinventer et regorger de créativité. Toujours selon Marc Abélès, « la tension permanente entre élitisme et banalisation est le moteur du processus de réinvention permanente qui le caractérise » (p. 31).

La nouvelle Samaritaine semble fidèle à ses racines et érige la culture au même titre que le marchand. Cependant, si elle a toujours tenu à promouvoir une culture accessible à tous, elle l'utilise également pour monter en gamme. Il s'agit là d'un paradoxe important. Un paradoxe qui s'étend à tout le 1^{er} arrondissement, avec une

proposition culturelle riche et abordable, mais de plus en plus issue de collections privées, dans des lieux richissimes. Par ailleurs, en conférant à l'art et aux touristes des places essentielles, la Samaritaine se meut davantage à un magasin-musée où les visiteurs sont souvent plus nombreux que les consommateurs. Cela représente une autre problématique du centre de Paris, qui capitalise beaucoup sur la clientèle internationale, mais peu sur la clientèle locale. La Samaritaine et la ville de Paris étant étroitement liées, le grand magasin n'a pas hésité à miser sur « l'art de vivre à la Parisienne » pour son nouveau positionnement et sa nouvelle identité de marque.

CHAPITRE 3 : LA « PARISIANITÉ » OU LA PROMOTION ET LA MARCHANDISATION D'UNE MARQUE-VILLE

« La nouvelle émotion parisienne », « La destination de l'élégance parisienne », « Le temple de l'art de vivre parisien » ... Sur ses réseaux sociaux, la Samaritaine donne le ton en se décrivant principalement comme étant parisienne. Fini le magasin où l'on trouvait de tout, désormais la Samaritaine veut être connue pour son ancrage territorial dans la ville de Paris avant tout. Il ne s'agit pas d'un changement de positionnement anodin. En effet, cela se révèle être une stratégie pour faire d'un grand magasin parmi tant d'autres, à renommée nationale, LE grand magasin parisien par excellence, qui devient un lieu de destination obligatoire pour les touristes de la capitale. Le parti-pris de la nouvelle marque Samaritaine est de s'adresser aussi bien aux Parisiens qu'aux touristes, mais nous analyserons en quoi cela peut s'avérer complexe tant les deux cibles présentent des divergences. Nous analyserons à présent la stratégie de communication, l'identité, le positionnement, les discours et la personnalité du « plus petit des grands magasins ».

3.1 « L'effet de ville » véhiculé par la Samaritaine

« Notre volonté est de faire de la Samaritaine un lieu de vie célébrant l'art de vivre à la française, un lieu que les Parisiens pourront se réapproprier. Un lieu, enfin, qui, nous l'espérons, deviendra incontournable pour les touristes, au cœur de Paris. » - Éléonore de Boysson, présidente Europe et Moyen-Orient de DFS, filiale de LVMH⁵⁹

La Samaritaine a la volonté de séduire les individus à la recherche d'un art de vivre typiquement français, c'est-à-dire un art de vivre associé au luxe, au savoir-faire, à l'artisanat ou encore à la créativité. En somme, il s'agit d'un art de vivre parisien puisque le magasin ne mise pas sur la multiculturalité de la France, mais sur la multiculturalité qu'offre Paris à travers ses architectures, son offre artistique etc. L'un des points d'orgue du repositionnement de la Samaritaine est de s'adresser aussi bien aux consommateurs internationaux qu'aux consommateurs locaux, là où avant le

⁵⁹ LSA Conso : <https://www.lsa-conso.fr/le-pari-tres-luxe-de-la-samaritaine.385933>

magasin vivait grâce à une clientèle essentiellement métropolitaine. À travers l'étude de ses différents discours, son cœur de cible est composé de consommateurs-touristes à la recherche de marques françaises, qu'ils peuvent certes retrouver dans d'autres métropoles, mais qu'ils viennent trouver dans ce lieu en ce qu'il dote l'achat d'une « aura » qui ne sera retrouvée nulle part ailleurs.

Une stratégie de marque-pays, voire de marque-ville...

Dans *La ville marchande*, Emmanuelle Lallement estimait que Tati faisait partie du patrimoine français et en cela participait à l'image de Paris. Nous pouvons établir un lien avec la Samaritaine qui elle aussi participe à la culture urbaine marchande de la capitale. Dans l'imaginaire collectif, elle a toujours représenté bien plus qu'un grand magasin. Aujourd'hui, la Samaritaine opère une renaissance sous le prisme de son ancrage territorial, hyper-central et à la croisée de deux Rives que tout semble opposer – du moins en représentations. Ainsi, le grand magasin met en relation différentes identités commerciales, de son architecture à son offre, jusqu'à son identité. En effet, la Samaritaine fait référence aux deux identités parisiennes dès son logo avec l'hybridation entre l'Art Nouveau et l'Art Déco, ainsi qu'avec la référence graphique au Pont-Neuf en haut à gauche. Par essence, le magasin tire un trait d'union entre la Rive Gauche et la Rive Droite pour signifier les différentes facettes qu'elle donne à voir de Paris.



La Samaritaine se nourrit de son environnement urbain qu'est la ville de Paris, et plus précisément le centre de Paris, pour gagner en attractivité. Elle s'appuie en cela sur une stratégie de marque-ville, un concept qui vient de Michel Gardel et de son écrit sur « La Marque France »⁶⁰, mais que nous adoptons ici à la situation du grand magasin. Dans un article publié en 2013, le vice-président de Toyota Motor Europe

⁶⁰ « La Marque France », Michel Gardel, Cairn, 2013

étudie la faisabilité juridique, économique et technique de la « marque-France » sous la demande du gouvernement alors en place. La « marque-pays » renvoie à une stratégie mobilisée pour améliorer l'attractivité d'un pays à l'international. Tout d'abord, Michel Gardel fait état de l'attractivité actuelle de la France, un pays qui attire nombre d'investisseurs étrangers et qui avant la pandémie de COVID-19 était la première destination touristique mondiale avec près de 90 000 millions de touristes recensés en 2019⁶¹. Toutefois, l'auteur se questionne sur les raisons qui font que la France continue d'intéresser sur le plan international, car son économie est en berne depuis plusieurs années déjà. En effet, la France compte une dette publique de 2 901,8 milliards d'euros à la fin du premier trimestre 2022 selon l'INSEE⁶² et 2,3 millions de chômeurs⁶³. D'autant plus que le pays accuse d'un déficit budgétaire de 160,9 milliards d'euros⁶⁴ et son industrie est en déclin constant depuis dix ans, avec près d'un demi-million d'emplois en moins dans le secteur⁶⁵.

Selon Michel Gardel, la marque-France a pour principal objectif « d'améliorer la réputation et le dynamisme de l'économie française »⁶⁶. Sur le plan juridique, l'article du code 711-1 du Code de la Propriété Intellectuelle stipule que « la marque est un signe susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale ». Toutefois, d'un point de vue marketing, la marque représente bien plus qu'un signe puisqu'elle exprime les valeurs d'une entreprise, des avantages différenciants et surtout elle mobilise tout un univers. Le pays semble proche de la marque dans sa définition, car l'article 22 de la loi 85-115 le décrit comme « une cohésion géographique, économie, culturelle et sociale ». A l'instar du pays, la marque fait référence à une histoire et se nourrit de son passé pour exister. Cela explique notamment pourquoi la Samaritaine n'a pas créé de disruption avec ce qu'elle a été, et au contraire elle puise dans ses origines pour mieux renaître.

Avant d'analyser pleinement la marque-France, Michel Gardel s'est demandé à quoi servait la France, et ce qu'elle pouvait apporter au monde. Rapidement, il s'est aperçu que le mythe fondateur de la France ne reposait pas sur un fondement

⁶¹ Economie.gouv : <https://www.economie.gouv.fr/cedef/statistiques-officielles-tourisme>

⁶² INSEE : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/6461224>

⁶³ INSEE : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/4805248>

⁶⁴ INSEE : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/6324844>

⁶⁵ INSEE : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/4805248>

⁶⁶ « La Marque France », Michel Gardel, Cairn, 2013

principalement économique comme les États-Unis avec ce qu'ils nomment « American Dream », mais surtout elle repose sur des fondements politiques et sociaux. Une fois ce constat fait, il démontre que le récit économique de la France repose sur trois valeurs. La première valeur est l'amour des gestes et des savoir-faire. Il s'agit ici de la façon dont la France « théorise des processus de création et de production pour en faire une culture à part entière ». Cette valeur ressurgit à la Samaritaine, qui a mis un point d'honneur à faire venir des artisans de tous les coins de la France pour pouvoir reproduire à (presque) l'identique la Samaritaine Art Nouveau, avec ses feuilles d'or et sa fresque magistrale. La deuxième valeur est la vision, soit la capacité à imaginer un univers qui entoure tout un bien ou un service. Là encore la Samaritaine s'illustre puisqu'elle a su garder l'esprit des fondateurs tout au long de son parcours d'achat pour créer un lien attractif avec le passé : elle a su donner du sens à son offre. Enfin, la dernière valeur est l'art de la surprise, c'est-à-dire le fait de ne jamais être là où la France est attendue. Michel Gardel fait alors référence à « l'exception française », et la Samaritaine n'en est pas étrangère car dans sa rénovation, elle a ramené un vent de fraîcheur inattendu avec le travail de Sanaa autour de la façade rue de Rivoli et de l'aménagement des verrières intérieures.

« La pensée et la vision sont larges, la France invente la vie sociale qui va autour. La France a clairement la légitimité et l'opportunité de concilier le passé et le futur, le rêve et la réalité, le possible et l'impossible. Elle est cet exposant mathématique, cette puissance qui en fait un « multiplicateur de valeur ». La France est créative de valeur ». – Michel Gardel, « La Marque France », 2013

Ainsi, le récit économique de la France est qu'elle est une multiplicatrice de valeur. Mais comment faire de ce récit une référence culturelle partagée par tous les Français ? Et comment le promouvoir ? La Samaritaine diffuse cette marque-France, et plus précisément la marque-Paris, dès son ouverture en grande pompe sous les primes de la culture et du marchand. Elle a été et continue d'être une vitrine de cette marque territoriale. Cependant, cette stratégie peut certes payer à l'étranger, pour gagner en notoriété et en attractivité, mais il nous reste à savoir si elle est aussi gratifiante auprès d'une cible locale.

... qui participe à confisquer le centre de Paris aux Parisiens

*« C'est (...) leurs points communs qui relie Barbès et le secteur de l'avenue Montaigne. Deux secteurs qui se sont davantage définis par leur densité commerciale, donc par la présence de visiteurs venus de l'extérieur du quartier, que par leur logique résidentielle et leurs habitants de quartier. De fait de l'attractivité commerciale, de tels quartiers sont moins fréquentés par des « locaux » que par des gens venus du monde entier qui viennent ponctuellement et repartent aussitôt leurs achats faits. Également, ces deux quartiers attirent chacun à leur manière une clientèle cosmopolite, venue d'ailleurs ». – Emmanuelle Lallement, *La Ville marchande*, 2010 (p. 133)*

Une tension forte se fait sentir dans cette nouvelle Samaritaine. Finalement, elle affiche sa volonté de devenir le grand magasin de « l'art de vivre à la française », et elle souhaite s'adresser aussi bien aux touristes étrangers qu'aux parisiens. Toutefois, elle s'établit dans un quartier peu résidentiel, majoritairement touristique, et elle propose une offre très sélective et parfois exclusive – tel que le Krug Studio au dernier étage pour se restaurer en toute intimité – ce qui rentre en contradiction avec son envie de parler au plus d'individus possible.

La Samaritaine donne, et donnait autrefois ce qu'Emmanuelle Lallement développe comme étant un « effet de ville »⁶⁷. En effet, l'expérience urbaine passée de la Samaritaine procurait au lieu une atmosphère sans pareil : il s'agissait du lieu de tous les possibles. Désormais, ce qui procure au lieu son univers sans pareille, c'est le lien entre le culturel et le marchand. Mais entre-temps, la Samaritaine ne s'inscrit plus en rupture par rapport au reste de la ville. Elle s'acclimate de son environnement, qui monte en gamme et qui s'adresse de plus en plus aux touristes. Car c'est en somme tout un quartier qui se restructure et qui produit un effet de ville, de société par sa concentration commerciale et culturelle. Une ville qui donne la possibilité à chacun de venir s'y promener, admirer, mais qui ne classe pas tous les individus sur un pied d'égalité. Ainsi, la Samaritaine s'apparente à un lieu « d'expérimentation de la ville »⁶⁸, mais elle ne loge pas tous ses publics à la même enseigne. Se faisant, les Parisiens

⁶⁷ Lallement, Emmanuelle, *La ville marchande*, enquête à Barbès, Téraèdre, Paris, 2010, p. 227

⁶⁸ Ibid, p. 232

se sentent moins légitimes à consommer dans le grand magasin, voire à pénétrer les lieux.

3.2 Une identité qui se fonde sur le Mythe de Paris

« La ville existe par l'imaginaire qu'elle suscite et qui y fait retour, qu'elle alimente et dont elle se nourrit, auquel elle donne naissance et qui la fait renaître à chaque instant. » - Marc Augé, *L'Impossible Voyage. Le tourisme et ses images*, 1997 (p. 63)⁶⁹

Un autre point important participe à confisquer le centre de Paris à ses habitants : il s'agit de la production d'un « Paris fantasmé » dans le discours de la Samaritaine. Par ce discours, la Samaritaine apporte à la capitale une dimension fictionnelle, qui intéresse moins les locaux qui y vivent à l'année, que les touristes. Car en effet, cette vision fantasmée s'inspire de ce que Paris représente à l'étranger, à savoir la ville de l'amour. Plus que dans son discours, la Samaritaine produit dans son identité, dans sa scénarisation de la marchandise, un concentré de ville. Elle reproduit une image qui vient renforcer les croyances des étrangers sur la capitale. Cela se voit dès son *naming* « La Samaritaine Paris Pont-Neuf » qui ne renvoie qu'à un type d'urbanité de Paris : le Pont-Neuf. Ce quartier historique participe à l'imaginaire d'une ville romantique avec ses bouquinistes, ses floriculteurs et ses quais de Seine. Le choix du *naming* est symbolique et comporte une « vertu évocatrice » au sens de Walter Benjamin⁷⁰. En effet, écrire « Pont-Neuf » revient à « ériger en symbole »⁷¹ une certaine expérience urbaine plutôt qu'une autre. Et la Samaritaine a choisi de mise sur le mythe d'un Paris historique, romantique et luxueux. En cela, il n'y a rien d'étonnant à ce que la Samaritaine ait été investie par *Emily in Paris* dans la saison 2.

La « parisianité » : l'identité de marque de la Samaritaine

Afin de déceler l'identité de marque de la Samaritaine, nous avons réalisé une analyse sémiotique de ses supports de communication. Communiquant peu au grand

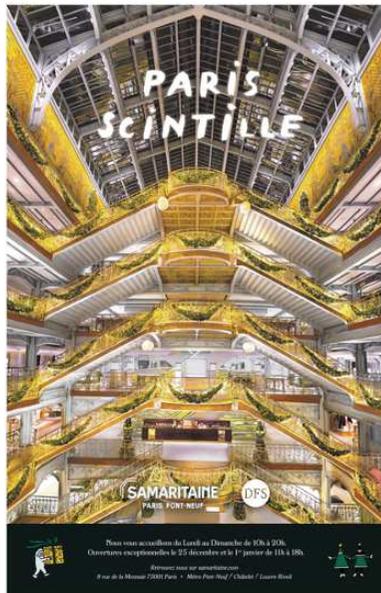
⁶⁹ Augé, Marc, *L'Impossible Voyage. Le tourisme et ses images*, Rivages, Paris, 1997, p. 63

⁷⁰ Lallement, Emmanuelle, *La ville marchande, enquête à Barbès*, Téraèdre, Paris, 2010, p. 233

⁷¹ Ibid, p. 234

public, la Samaritaine n'a réalisé que deux annonces presse publiées dans le Figaro : un habillage de page pour annoncer sa réouverture et une pleine page pour communiquer sur Noël. Nous avons décidé d'analyser quatre supports différents pour davantage d'exhaustivité. Nous avons donc choisi l'annonce presse de Noël, une vidéo YouTube sur la rentrée 2021, une illustration pour l'opération commerciale estivale Paris-les-Flots, et un objet : un sac brodé à l'effigie de la marque.

Analyse sémiotique



**Annonce Presse
Noël 2021**



**Rentrée
2021-2022**



**Opération spéciale
Été 2022**



**Sac brodé
2021-2022**

Carré sémiotique

Volonté de s'inscrire comme LE Grand Magasin Parisien : celui qui réunit en somme les parisiens et les visiteurs de la ville Lumière. Référence omniprésente à Paris, dans le nom, les slogans et les mises en scène.

Ancrage dans le XIXe siècle et les prémisses de la Samaritaine, avec les références à l'architecture Art Nouveau (fresque des Paons, façade de Frantz Jourdain, jaune-orangé, structure Eiffel) et surtout, au couple fondateur : les Cognacq-Jaÿ sur le gâteau zootrope.

AUTHENTICITÉ

STÉRÉOTYPES

ORIGINES

IMITATION

Invention d'une identité Parisienne sous les prismes de la sophistication, de l'art et d'un humour décalé. Une identité parisienne teintée de nostalgie pour le XIXe et le début du XXe siècle (notamment les années folles avec une musique festive, sous le signe des trompettes).

Reproduction d'une idée de Paris. Un Paris fantasmé dans le Figaro et la vidéo de réouverture : celui des grandes avancées du XIXe siècle. Un autre Paris, totalement inventé, dans la campagne estivale : un Paris balnéaire.

L'identité de marque

**La parisianité
de la Samaritaine**

Signifiants perceptibles

Formes invariantes

Couleurs associées (gris des toits de Paris et de la structure Eiffel, jaune de l'Art Nouveau)

Logo Samaritaine (alliance de deux types d'architectures et des deux rives parisiennes)

Ton raffiné et décalé à la fois

Substances variables

Print, social media, objets, PLV

Signifiés intelligibles

Substances variables

Mise en récit

Produits et services

Formes invariantes

Authenticité

Narrateur omniscient

Référence aux fondateurs (dirigeants, architectes)

Art

Luxe

L'analyse de ce corpus révèle que la Samaritaine fonde sa nouvelle identité sur ce que nous décidons de nommer la « parisianité ». Nous avons choisi d'utiliser le terme de parisianité et non de parisianisme, qui lui renvoie certes aux usages et manières d'être propres aux Parisiens selon le dictionnaire Larousse, mais souvent sous un prisme péjoratif. Nous avons repris ce terme de l'ouvrage *Paris résidence secondaire. Enquête chez ses habitants d'un nouveau genre* de Sophie Chevalier, Emmanuelle Lallement et Sophie Corbillé⁷². Dans cette enquête qu'elles mènent sur les résidences secondaires à Paris, les autrices viennent confirmer leur volonté de faire de Paris un objet de recherche à part entière. Elles assimilent la parisianité au mythe de Paris co-produit par les touristes, les habitants, les acteurs institutionnels et associatifs, les professionnels du divertissement et bien d'autres, à travers leurs pratiques et leurs discours. Il s'agit finalement d'une vision d'un Paris mythique, assimilé à des lieux historiques que sont par exemples Saint-Germain-des-Prés, le Marais ou encore les Champs Élysées. La parisianité participe à donner des connotations selon les différentes Rives, comme nous avons pu le voir, mais elle représente en somme une façon de vivre Paris. Les autrices montrent que pour ces amoureux de Paris, se vivre Parisien c'est notamment faire l'expérience du Paris historique et central, proche des quais de Seine, et c'est aussi profiter de la culture que la ville a à offrir : il s'agit donc d'une « exploration physique et sensorielle »⁷³.

De ce fait, la Samaritaine réunit tout en elle pour faire vivre l'expérience de la parisianité pour tous, les touristes et les locaux. Son identité reprend les codes couleurs et graphiques d'un Paris Art Nouveau et Eiffel. Son pattern est dynamique et change au fil des événements artistiques pour fournir à la Samaritaine une vision chic et décalée, que finalement le magasin a toujours voulu donner avec ses anciennes sagas publicitaires. Les illustrations à la main et le ton humoristique des vidéos, viennent toujours donner un ton espiègle, créatif et résolument parisien à la marque. Même l'iconographie présente sur les réseaux sociaux vient conférer à Paris une image mythique et romantique, avec ses références à des scènes de pique-nique sur les quais, de flânerie chez les bouquinistes etc. La Samaritaine donne le ton de la parisianité jusque dans les vêtements des vendeurs. En effet, ces dernières arborent

⁷² Chevallier, Sophie, Lallement, Emmanuelle, Corbillé, Sophie, *Paris Résidence Secondaire*, Belin, Paris, 2013

⁷³ Ibid, p. 72

des combinaisons siglées « la Samaritaine » côté Rivoli, et des marinières et pantalon en lin bleu marine côté Pont-Neuf. Il s'agit encore ici de produire un effet de l'identité parisienne, celle que l'on peut retrouver dans des productions culturelles qui ont voyagé à l'internationale, comme le film *À bout de souffle* de Jean-Luc Godard, ou la couverture de l'album *La Notte, La Notte* d'Étienne Daho, réalisée par Pierre et Gilles.

Réappropriation d'un mythe ou imitation ?

Lorsque nous regardons le Tik Tok de la Samaritaine, ouvert il y a quelques mois seulement et qui ne compte que 15 000 abonnés (quand les Galeries Lafayette réunissent plus de 108 000 abonnés), nous nous sommes aperçus que la Samaritaine ne mobilisait que des références à un mythe de Paris. Emballage de croissants de Lemaire, pique-nique au bord de la Seine, musiques à l'accordéon... La Samaritaine semble diffuser un mythe ancestral de Paris. Pour mener notre analyse du mythe véhiculé par la Samaritaine, nous nous sommes appuyés sur l'ouvrage *Mythologies* de Roland Barthes⁷⁴. Pour Roland Barthes, *Mythologies* est un « catalogue de matériaux de la vie quotidienne » (Lecture pour tous, 1957). Ces matériaux sont en réalité des mythes qui tissent notre vie quotidienne, des représentations collectives qui sont de notre époque et qui sont produites par notre histoire et notre société.

L'auteur part de 53 chroniques publiées dans 3 médias différents - *Les Lettres Nouvelles, Esprit et France Observateur* – afin de déceler les mythes existants dans le quotidien des Français des années 1950. Il a révolutionné la perception du mot mythe car, avant lui, il s'agissait de grands récits qui parlaient de la société. Mais le contexte des Trente Glorieuses et de la désillusion des mythes nationaux le pousse à investir d'autres récits : des petits récits. Il choisit de s'intéresser aux objets de la vie quotidienne pour comprendre la société – des objets alors considérés comme triviaux par les autres chercheurs. Il ne s'inscrit pas dans une démarche ethnographique mais propose une vision sémiologique contemporaine du mythe qui rentre dans la lignée des travaux de Saussure.

Selon Barthes, le mythe est une histoire et il ne va pas de soi : il n'est pas naturel mais bien construit par la société. Tout récit, qu'il soit fictionnel ou

⁷⁴ Barthes, Roland, *Mythologies*, Poche, Paris, 2014

informationnel, peut alors être porteur d'un mythe. Le message véhiculé par le mythe est historiquement et intentionnellement déterminé. Si certains mythes présents dans cet ouvrage sont encore d'actualité aujourd'hui, il n'y a pas de mythe universel. Le mythe prend fin lorsqu'il ne fait plus sens pour la société, lorsqu'il disparaît des discours : puisqu'il se transmet par la parole, il n'est pas immortel. En somme, le mythe de Paris n'a jamais pris fin puisqu'il est très largement diffusé dans toutes les productions culturelles sur le sujet. Sur ce point, Roland Barthes estime que la mythologie moderne est véhiculée par les médias car ils ont un rapport important à l'image : presse, publicité, cinéma, télévision (et aujourd'hui les réseaux sociaux). Les médias permettent de mettre en sens et en forme le réel. Les récits médiatiques participent à la détermination des événements, des situations et des actions humaines. La publicité est propice aux mythes dans la mesure où elle diffuse un message clair et identifiable. Pour vendre, elle doit établir un ciblage précis et donc construire des stéréotypes – à l'instar des stéréotypes des CSP +, des urbains ou plus récemment des *millennials*. Cela peut expliquer pourquoi la Samaritaine mobilise des stéréotypes de Paris pour construire son image et ses discours.

Une autrice a décidé de s'intéresser au mythe de Paris, et plus précisément au mythe de la Parisienne. Il s'agit d'Alice Pfeiffer, dans son ouvrage *Je ne suis pas Parisienne*. La journaliste de mode s'interroge sur la symbolique autour du mythe de la Parisienne. Qui est-elle ? Quels sont ses comportements ? Pour décrire la Parisienne, elle s'appuie notamment sur une publicité de l'Eurostar qui différencie les représentations des Parisiens et les représentations des Londoniens, selon le côté de la Manche où nous nous trouvons. Ainsi, la londonienne a les cheveux violets et les hommes revêtissent des talons aiguilles rose fluo, quand de Paris seule la femme est représentée, sous l'apparence d'une dame fluette, carré Hermès au cou et promenant un caniche avec une baguette sous son bras. D'un côté, les Londoniennes représentent une mutation permanente. De l'autre, la Parisienne fait écho à une histoire immuable⁷⁵. Tel est le mythe de la Parisienne construit par la publicité depuis plusieurs années déjà.

Alice Pfeiffer décrit la Parisienne comme une représentation immuable certes, mais également comme un mythe qui se construit autour des notions de l'intellectuel

⁷⁵ Pfeiffer, Alice, *Je ne suis pas parisienne*, Stock, Paris, 2019, p. 26

et de la mode. En effet, la Parisienne renvoie à un « chic intellectualisé » dans les représentations étrangères, à l'image du *Vogue US* dans son article « French Girl Chic » en 2019. Il s'agit en cela d'une « promesse marketing inédite, celle de déculpabiliser l'acte d'achat en l'enveloppant d'une justification cérébrale »⁷⁶. En plus de son lien entre chic et intellect, la Parisienne présente de nombreuses dichotomies. Tantôt masculine, tantôt féminine, tantôt froide, tantôt séductrice. En somme, *Je t'aime moi non plus* de Jane Birkin et Serge Gainsbourg en est la représentation qui semble alors la plus fidèle à cette image.

« Comme les Capulet face aux Montaigu, Bernard Arnault et François Pinault doivent redorer l'image de Paris en tant que contexte alléchant et capital intangible ajouté à la marque. » - Alice Pfeiffer, Je ne suis pas Parisienne, 2019 (p. 47)

Toutes ces caractéristiques sont reprises par les marques françaises pour coller aux attentes de la clientèle étrangère. Alice Pfeiffer parle alors d'un « masque patiemment élaboré par la France pour le monde »⁷⁷ pour traiter de cette image internationale. Une image qui bénéficie d'une forte attractivité, en témoignent les 7 millions de posts instagram réunis sous le hashtag #frenchgirl, où toutes les photos et vidéos révèlent des représentations toutes plus identiques les unes que les autres. Il semblerait que le mythe de la Parisienne, largement repris dans sa communication par la Samaritaine, ait encore de beaux jours devant lui. Lui qui perdure depuis plusieurs décennies déjà. La parisianité, qui est même enseignée à la Sorbonne⁷⁸, n'est cependant pas le seul fait de la Samaritaine. En effet, d'autres grands magasins et d'autres marques s'inspirent également de la parisianité pour construire leurs discours et leurs identités. En cela, nous allons à présent étudier la pertinence d'une identité 100 % parisienne.

⁷⁶ Ibid, p. 41

⁷⁷ Ibid, p. 184

⁷⁸ Ibid, p. 185

3.3 Les limites de l'ancrage territorial comme personnalité de marque

La personnalité de marque a fait l'objet de l'étude éponyme par Laure Ambroise. Dans cet écrit, elle assimile la personnalité des marques à un concept qui permet de révéler comme un consommateur peut s'identifier à une marque. Dans un podcast sur France Culture, elle déclare que la Samaritaine a des traits de personnalité qui tendent vers la bourgeoisie, et ce depuis le XIXe siècle⁷⁹. Cela peut s'observer dans le travail architectural, le bâtiment ayant été travaillé comme les salons bourgeois, et cela peut se retrouver aussi dans le mobilier. À l'époque, il y avait des fauteuils capitonnés. Aujourd'hui, des sièges gigantesques et design meublent la Samaritaine. Le design qui est l'apparat des gens aisés au XXIe siècle. À l'époque, la Samaritaine avait une personnalité beaucoup plus différenciante des autres grands magasins puisqu'elle était la seule à avoir un positionnement populaire et davantage tourné vers les locaux que vers la clientèle étrangère. Aujourd'hui, la Samaritaine rejoint ses concurrents en s'imposant dans le luxe et en proposant des produits qui leur ressemblent davantage. Nous questionnerons à présent le manque d'originalité dans le positionnement de la Samaritaine.

Un manque de différenciation par rapport à la concurrence parisienne

La Samaritaine n'est pas le seul grand magasin parisien à capitaliser sur la marque-France et la marque-Paris. Le Bon Marché, Le Printemps, Le BHV et Les Galeries Lafayette misent également sur leur ancrage territorial pour vendre et créer de l'engouement. La Samaritaine est certes légitime, mais apparaît comme étant moins puissante face à ces mastodontes qui bénéficient d'une forte notoriété en France et à l'International. Le Printemps s'apprête même à ouvrir un grand magasin à New York pour la première fois, en 2024 – fort de sa notoriété à l'étranger et de son image de marque ultra-luxe et parisienne. La Samaritaine, elle, doit retrouver un public et son manque de différenciation dans son positionnement peut être alors vu comme une faiblesse puisque les personnes déjà clientes du Printemps ou du Bon Marché

⁷⁹ La Samaritaine a-t-elle inventé le shopping ? [Podcast]. France Culture, 24 mai 2022, 58 minutes. Disponible sur : <https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/sans-oser-le-demander/la-samaritaine-4095097> (consulté le 6 juin 2022)

doivent trouver une autre raison que la parisienneté pour se rendre dans le plus petit des grands magasins.

De même que le positionnement parisien, les autres grands magasins proposent des expériences qui peuvent être similaires à ce que nous pouvons retrouver à la Samaritaine. En effet, le Bon Marché, autre grand magasin de LVMH, présente lui aussi une porosité entre marchand et culturel et donne en son sein de nombreuses expositions d'arts, à l'instar de celle sur le mignonisme de Philippe Katerine. Tous les grands magasins se présentent comme des lieux de vie afin de pallier la crise du *retail*, ils redonnent du sens à l'expérience physique. Surtout, la Samaritaine, comme nous venons de le voir, n'offre de Paris qu'une vision stéréotypée, qui a du mal à s'extraire de l'image renvoyée par ses concurrents. La différenciation ne semble pas si évidente avec l'offre, l'identité et l'expérience des autres grands magasins parisiens en l'état, et il s'agit peut-être là d'une raison au manque d'affluence et de touristes à la Samaritaine. Même si LVMH ne fournit pas de chiffres sur son activité, notre observation ethnographique nous a montré qu'il y avait nettement moins de foules à la Samaritaine que dans les autres grands magasins, et surtout nous avons pu observer la déception de nombre d'anciens *afficionados* de la Samaritaine grâce à notre enquête quantitative.

Alors que la Samaritaine préparait sa grande réouverture, les autres grands magasins ont directement été en contact avec les difficultés du marché : montée du e-commerce, baisse du trafic en magasin, crise des grandes espaces commerciaux, et surtout la pandémie de COVID-19 qui a stoppé pendant une longue période le tourisme et le fonctionnement normal de ces « cathédrales du commerce ». Ainsi, le Printemps a affiché sa volonté de devenir le grand magasin à la pointe de l'innovation en accélérant sa transition digitale, en mettant en place un volet de seconde main « Hors Saison », mais aussi en se lançant davantage dans la rédaction de contenus éditoriaux et en dédiant un espace aux étudiants et aux jeunes diplômés de mode. Le Bon Marché, a lui entrepris d'accentuer son positionnement axé sur la sélectivité et l'authenticité de la Rive Gauche avec ses campagnes de communication « Vu au Bon Marché » et ses nombreux événements artistiques. Quant aux Galeries Lafayette, elles sont celles qui ont effectué le plus grand changement de positionnement en décidant de devenir le grand magasin « des optimistes, des belles plantes, des explorateurs... » dans ses campagnes média : soit le grand magasin de tous, et

notamment des habitants de Paris. Confrontées à la baisse directe du tourisme, les Galeries Lafayette ont opté pour une opération de reconquête des locaux.

Toutes ces stratégies révèlent que les grands magasins multiplient les efforts pour rester attractifs et conserver leur prestige, quand la Samaritaine repose davantage sur une histoire acquise et peut être trop immuable. C'est comme si la Samaritaine, qui devait rouvrir en 2020, a ouvert un an plus tard un concept qui était déjà quelque peu dépassé, ou qui finalement n'a pas assez pris en compte le contexte de la crise sanitaire et de la crise du *retail* et du tourisme de manière générale. L'ancrage territorial bénéficie aux grands magasins auprès d'une clientèle étrangère, mais comme la Samaritaine manque de notoriété, il lui faut un supplément d'âme pour réunir davantage de clients et attirer comme elle le souhaite, aussi bien les touristes que les Parisiens. Nous nous demandons finalement, si elle ne doit pas amener un vent de nouveauté à cette image parisienne, si elle ne doit pas la dépoussiérer pour éviter d'accentuer le « *Paris syndrom* », soit une dépression observée chez les Japonais par le psychiatre Hiroaki Ota⁸⁰. Les malades sombrent dans une dépression ou un instinct de folie tant la désillusion est forte avec l'image qu'ils avaient en tête de la ville Lumière.

La Samaritaine communique peu au grand public, du moins par les canaux traditionnels. Et ses communications sur les réseaux sociaux, révèlent une image poussiéreuse de la ville de Paris, et souvent critiquée pour son manque d'objectivité. Dans ses communications et discours, la Samaritaine s'apparente davantage à un décor qu'à un lieu de vie. Ce que propose le grand magasin en termes d'expérience est riche, mais finalement peu visible puisque l'accent est mis sur les clichés de la vie à Paris, comme nous avons tenté de le décrypter. La Samaritaine apparaît dans des vidéos YouTube de YouTubeurs célèbres et influents, et pourtant elle passe presque inaperçue dans ces vidéos. Nous pensons notamment aux vidéos d'Inoxtag intitulé « The Best Date Ever » (où le grand magasin est privatisé pour lui le soir) et celle de Joyca avec Seb la Frite, nommée « Trouve le gâteau ». Ces vidéos comptabilisent réciproquement 12 millions et 5 millions de vues, notamment auprès d'une génération particulièrement recherchée par les retailers : la gen Z. Nous ne savons pas s'il s'agit

⁸⁰ Géo : <https://www.geo.fr/voyage/syndrome-de-paris-quand-certains-touristes-sont-desillusionnes-par-la-capitale-208417>

à proprement parler d'une collaboration, mais l'idée en soit est bonne pour atteindre une audience qui est peu familière du grand magasin, mais la Samaritaine renvoie une image de joyau architectural seulement, pas d'un lieu expérientiel.

Comparé aux autres grands magasins, la Samaritaine n'a mené aucune campagne d'affichage. Il peut s'agir là d'un parti-pris pour s'inclure toujours davantage dans le luxe et la rareté, mais le fait est que la Samaritaine n'est pas que luxueuse puisqu'elle a un concept accessible à tous côté Rivoli. Les deux identités du magasin ressortent difficilement dans les prises de paroles et cela peut lui faire défaut. En effet, nombreux sont ceux qui ne s'y rendent pas ou ne s'y rendront plus car la Samaritaine apparaît comme étant trop luxe, alors que son offre finalement est plus riche que cela avec ses marques *new era* et plus inclusives. Et surtout, la marque ne dispose pas d'un dispositif e-commerce aussi performant que celui du Printemps par exemple. Il y a deux sites : un site marque et un site de e-commerce, mais ce deuxième est difficilement trouvable. De plus, il n'y a que peu d'animations digitales sur le magasin et peu de lien avec le site internet, et la Samaritaine ne fait que preuve d'innovation dans le domaine. Le Printemps a davantage structuré sa partie e-commerce et a même lancé son service de *live shopping* pour continuer à s'adresser à la clientèle étrangère quand celle-ci ne peut pas venir. Ainsi, de nombreux questionnements se posent sur la pertinence du nouveau positionnement de la Samaritaine, et notamment ceux-ci : comment faire pour devenir un lieu qui parle véritablement aux consommateurs et aux visiteurs ? Comment atteindre les deux publics ? Comment donner envie aux individus de se rendre à la Samaritaine plutôt que dans les autres grands magasins parisiens ?

Aller au-delà d'un changement identitaire, transformer l'expérience de shopping : l'exemple de Selfridges

Pour lutter contre la crise du modèle des grands magasins, Selfridges, un grand magasin londonien, a décidé de revoir intégralement la manière de faire du shopping. En février 2021, il a notamment lancé *Superself*⁸¹, une expérience de bien-être pour aider les individus à se détendre et à se ressourcer lorsqu'ils se rendent dans le magasin. L'initiative *Superself* repose sur une série d'événements qui permettent aux consommateurs de mener à bien leur routine de soin personnel tout en faisant du

⁸¹ LSN Global : <https://www.lsnglobal.com/micro-trends/article/28046/retail-therapy>

shopping. Dans le cadre de cette initiative, Selfridges s'est associé aux experts en réalité sensorielle SENSIKS pour installer dans ses magasins de Londres, Birmingham et Manchester des *Pods* de santé mentale, équipés de parfums sur mesure, de lumière infrarouge, de chaleur et de son. À l'intérieur de ces *Pods*, les clients s'immergent dans l'expérience VR Cosmic Flow de SENSIKS, qui combine des formes kaléidoscopiques, des couleurs vives et une musique relaxante pour aider à améliorer l'humeur et réduire le stress. Au-delà des *Pods*, Selfridges a élaboré une gamme de menus de beauté, de mode et de restauration pour améliorer l'humeur, ainsi que des séances individuelles avec des thérapeutes experts en magasin sur des sujets tels que le sexe et la respiration.

Selfridges a également transformé la manière de faire du shopping en intégrant du numérique au sein de son parcours consommateur. En collaboration avec la marque de mode Paco Rabanne et la Fondation Vasarely, le détaillant anglais a créé *Universe* : une expérience en magasin faisant le lien entre la mode, l'art, la vente au magasin, le théâtre et les NFT. L'initiative comprenait une exposition d'art en magasin, donnant vie aux œuvres géométriques de l'artiste franco-hongrois Victor Vasarely, complétée par 12 vêtements NFT de Paco Rabanne. Pour rendre le concept aussi accessible que possible, Selfridges a également offert aux clients la possibilité d'acheter des NFT - dont le prix est de 2 000 £ (2 727 \$, 2 405 €)⁸² - avec une carte bancaire ordinaire. Cette nouvelle stratégie de Selfridges s'apparente à ce que le laboratoire de tendances LSN nomme « l'hyperphysique »⁸³. Ainsi, Selfridges se révèle être plus qu'un magasin. C'est un lieu qui fait venir nombre de consommateurs-visiteurs par les expériences originales, accessibles et surtout divertissantes, qu'il propose. Au gré des saisons, les environnements et atmosphères changent pour s'adapter à ce que les individus ressentent. Par exemple, le concept Super Futures visait à explorer la meilleure version de soi-même grâce à une exploration autour de la spiritualité et de la santé sexuelle. Surtout, ce qui règne à Selfridges, c'est une fluidité parfaite entre le *retail* et le numérique pour que l'expérience devienne totalement immersive. Pour amplifier le lien émotionnel avec ses consommateurs, le grand magasin londonien va jusqu'à accueillir des mariages depuis 2021, en

⁸² LSN Global : <https://www.lsnglobal.com/micro-trends/article/27831/crypto-and-mortar>

⁸³ LSN Global : <https://www.lsnglobal.com/big-ideas/article/28129/selfridges-andrew-keith-on-retail-s-hyperphysical-future>

capitalisant sur ses nombreux atouts, à savoir : des services de beauté et de restauration hauts de gamme, un cinéma intégré et des DJ internes.

En l'état actuel des choses, la Samaritaine, elle, est moins un lieu de vie qu'un lieu de passage. Certes, de nombreux événements ont lieux, mais il s'agit d'événement où le consommateur est plus passif qu'actif, et qui finalement ne créent pas de liens forts et émotionnels. La Samaritaine a tout pour devenir un lieu de vie, voire devenir deux lieux de vie à la fois grâce à son identité multiple. Et cela s'intégrerait dans son positionnement actuel et sa stratégie de communication, puisque la Samaritaine semble être le réceptacle et le diffuseur de son récit de marque. Nous recommandons à la Samaritaine de devenir un « média-magasin », une notion mise en avant par Pierre Berthelot dans l'article « Les médias magasins : du prétexte à l'implication », publié en 2005⁸⁴. Selon l'auteur, le magasin peut s'apparenter à un média tant différents contenus peuvent être mis en avant en son sein : publicités, affichages print et digital... En somme, c'est le magasin qui retransmet la culture de marque, notamment à travers sa scénographie et son architecture. La Samaritaine a alors l'opportunité de se raconter à travers ce qu'elle propose en ses murs : l'histoire palpitante d'un grand magasin qui a su traverser le temps, les crises et met à l'honneur la créativité et l'audace.

La Samaritaine peine encore à rencontrer son public actuellement, même un an après sa réouverture. Son positionnement peut en être la cause, car elle capitalise tout sur la parisianité alors que ses concurrents occupent déjà ce créneau. Il lui faut trouver un atout qu'aucun n'autre n'a pour véritablement créer la différence dans l'esprit du consommateur. Le marketing territorial peut être une clé de son attractivité, mais il ne peut en être le seul élément. D'autant plus que la marque vise deux cibles qui peuvent être antagonistes : les touristes et les locaux. La parisianité selon la Samaritaine, peine alors à faire l'unanimité chez les habitants de la capitale.

⁸⁴ Berthelot, Pierre, « Les médias magasins : du prétexte à l'application », 2005

CONCLUSION

Le point de départ de notre réflexion est né à la suite d'une première observation du grand magasin et de son environnement. En effet, lors de notre prise de température, nous nous sommes rendu compte que le centre de Paris était alors en pleine restructuration et que la rue de Rivoli en était le parfait témoin. La rue s'est progressivement piétonnisée et voit ses enseignes phares de plus en plus menacées. Le magasin emblématique C&A va fermer ses portes face aux difficultés financières que rencontre la marque. Les enseignes de souvenirs vers le Louvre jurent de plus en plus avec le nouveau visage de la rue et tendent à disparaître. Le BHV se relève difficilement de la pandémie de COVID-19, et sa mise en vente devient un sujet récurrent dans la Presse. La Samaritaine, elle, renaît sous un jour nouveau, loin de son positionnement accessible d'antan, et vient apporter à la rue de Rivoli un nouveau dynamisme sous les prismes du luxe et de l'art.

D'un grand magasin, qui réunissait de nombreux parisiens et résidents d'Île-de-France autour d'une offre plurielle, conséquente et surtout accessible, la Samaritaine est devenue le plus petit des grands magasins, et le plus luxueux d'entre tous. Jusqu'en 2005, les consommateurs se rendaient dans ce grand magasin pour chercher des clous, des accessoires pour leur aquarium ou la dernière bobine de fils. Seize ans après, les admirateurs de la veille peinent à se retrouver dans les étalages à la gloire de la mode haut de gamme. En ce point, il y a deux marques Samaritaine : la marque qui s'est éteinte en 2005 et la marque qui a vu le jour en juin 2021, influencée par le rachat du groupe LVMH. À ce sujet, l'endossement entre LVMH et la Samaritaine n'apparaît pas directement dans la mesure où le groupe de Bernard Arnault possède déjà le Bon Marché. Nous imaginons que dans un souci de légalité, Bernard Arnault a préféré endosser la Samaritaine sous le joug de sa marque DFS, le leader de la vente de produits de luxe aux voyageurs internationaux.

Associer la Samaritaine et DFS est significatif dans la mesure où cela annonce, en dépit des discours du grand magasin, que le principal client visé est le touriste et non pas le Parisien. Ainsi, nombreux sont ceux qui ont été déçus. Les résultats de notre enquête quantitative en ligne révèlent que 51 % des répondants⁸⁵ qui se sont

⁸⁵ Enquête Master Marque Innovation et Création, CELSA, 2022

rendus à la Samaritaine préfèrent sa version d'avant sa fermeture en 2005. D'après eux, la Samaritaine a perdu de son charme d'époque et ne leur parle plus. Beaucoup font état de la perte de « l'âme » de la Samaritaine : celle qui réunissait les grands-parents et leurs petits-enfants, qui a un rôle important à un moment de leur vie et qui faisait grincer les pas de ceux qui prenaient l'escalier en bois d'origine. En témoigne ce verbatim, issu de notre enquête : « Ce magnifique bâtiment n'a plus rien d'un magasin utile comme il l'était avant. Il ne vend plus de radiateurs, de vêtements simples et de bon goût, de rideaux...il vend du vent, et du vent bien cher ». Cette déception se fait grande car l'attente de la réouverture l'était d'autant plus. La Samaritaine a fermé sans jamais annoncer de date de réouverture, et la présence d'un magasin fantôme en plein cœur de Paris attristait les amoureux de la capitale.

La renaissance ultra-luxe de la Samaritaine révèle les changements à l'œuvre dans la capitale. Le luxe semble venir se diffuser dans toutes les couches du 1^{er} arrondissement, lui qui bénéficiait d'une aura populaire en raison de la présence des Halles et des enseignes de fast-fashion rue de Rivoli. Désormais, le centre de Paris voit s'ouvrir de plus en plus d'hôtels de luxe et de lieux culturels davantage dédiés aux érudits qu'à monsieur et madame tout le monde. En effet, Bernard Arnault et François Pinault étendent leur emprise sur le centre de Paris au-delà de la présence des marques du portefeuille de leur groupe respectif, LVMH et Kering : ils investissent dans l'art à un endroit stratégique de Paris. Bernard Arnault étend son champ d'action dans l'art sous le prisme de la Samaritaine, qui en plus d'être un lieu marchand, devient un lieu culturel. De son côté, François Pinault, a rénové la Bourse du Commerce et y a installé en 2021 sa collection d'œuvres d'art contemporaines. A cela s'ajoute l'ouverture prochaine de la Fondation Cartier par Alain-Dominique Perrin, qui déménage du 14^e arrondissement au Louvre des Antiquaires.

Ainsi, la Samaritaine réunit en un lieu ce qui fait l'essence du 1^{er} arrondissement : le marchand et le culturel. À la manière du Carrousel du Louvre, elle invite à vivre une expérience qui place sur le même plan l'expérience culturelle que l'expérience marchande et finalement, le consommateur devient un consommateur-visitateur. Mais le risque ici est finalement muséifier tout le centre de Paris, de faire un cœur de ville uniquement dédié aux touristes qui souhaitent découvrir la culture parisienne de façon résumée et concentrée. Cela veut dire, qu'à terme, le centre de Paris risque de vivre au gré des saisons touristiques et sera désert le reste du temps.

Mais surtout, cela signifie que les loyers ne vont cesser d'augmenter, alors qu'ils sont déjà haut comparés à de nombreux autres arrondissements. Et aussi, cela ne va pas permettre aux commerces de bouches et aux supermarchés de s'y développer. Cela est paradoxal dans la mesure où la Samaritaine abrite désormais des logements sociaux, et ses habitants n'y viennent que pour dormir tant ils ne peuvent consommer près de chez eux.

En effet, le quartier du 1^{er} arrondissement est complexe. Il présente beaucoup plus de commerces non-alimentaires que dans le reste de Paris, des hôtels, des bureaux, mais peu de commerces alimentaires, alors même que la ville de Paris a imposé au grand magasin de céder des locaux pour aménager des logements sociaux et une crèche. Ainsi, la mairie de Paris montre son envie de refaire du centre de Paris un quartier dynamique, mais finalement le dynamisme provient des touristes et non des habitants, qui sont de plus en plus écartés du centre car très peu peuvent y vivre. La réouverture de la Samaritaine et son impact sur son environnement en disent long sur les changements que la ville de Paris opère actuellement de manière générale. Un autre quartier constate les mêmes problématiques que la rue de Rivoli. Il s'agit des Champs Élysées, dont le visage est en plein changement pour se préparer aux Jeux Olympiques de 2024. Car certains axes phares de la capitale sont en travaux pour pouvoir renaître prochainement et être vus sous leur meilleur jour lors de l'événement sportif mondial qui arrive prochainement. Les Champs Élysées, à ce titre, voient des enseignes de fast fashion fermer au profit de concept store de luxe, à l'instar de Dior et Lacoste – des marques françaises particulièrement appréciées à l'étranger. À l'image de la restructuration des Champs Élysées, nous pouvons nous demander si les changements opérés au sein du 1^{er} arrondissement ne sont pas également politiques, car ils laissent de plus en plus le contrôle à des mécènes privés, et moins à la mairie de Paris.

Enfin, ce que nous souhaitons mettre en avant également dans ce mémoire, à l'issue de l'ensemble de nos analyses, c'est la place toujours aussi importante qu'occupe le magasin dans nos sociétés. Dans son ouvrage *Éloge du magasin*, le sociologue de la consommation Vincent Chabault essaye de comprendre le rôle du magasin dans la consommation et en déduit que le magasin joue un rôle qui va au-delà du simple approvisionnement. Il établit le concept de « distribution

ostentatoire »⁸⁶, qui consiste à définir le magasin comme un espace de définition de soi et un lieu de construction identitaire. D'après lui, les choix du circuit de vente et les récits qui accompagnent les décisions d'achat deviennent aujourd'hui un outil de positionnement social chez les consommateurs. C'est en cela que la Samaritaine demeure essentielle à la vie de Paris, même après seize ans de fermeture. Le grand magasin bénéficie toujours d'une attractivité forte, mais un travail autour de l'expérience qu'il procure semble être à retravailler pour pleinement créer l'unanimité auprès des cibles qu'il convoite.

⁸⁶ Chabault, Vincent, *Éloge du magasin. Contre l'amazonisation*, Gallimard, Paris, 2020, p. 158

SOURCES

BIBLIOGRAPHIE

- **Anthropologie et ethnologie**

ABÉLÈS Marc, *Un ethnologue au pays du luxe*, Paris, Odile Jacob, 2018

AUGÉ Marc, *Non-lieux : introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Paris, Seuil, 1992

AUGÉ Marc, *L'Impossible Voyage. Le tourisme et ses images*, Paris, Rivages, 1997

CHEVALLIER Sophie, LALLEMENT Emmanuelle, CORBILLÉ Sophie, *Paris Résidence Secondaire*, Paris, Belin, 2013

HANNERZ Ulf, *Explorer la ville*, Paris, Éditions de Minuit, 1983

PFEIFFER Alice, *Je ne suis pas parisienne*, Paris, Stock, 2019

- **Sociologie**

APPADURAI Arjun, *The social life of things. Commodities in cultural perspective*, Cambridge University Press, 1988

CHABAULT Vincent, *Éloge du magasin. Contre l'amazonisation*, Paris, Gallimard, 2020,

GOFFMAN Erving, *La mise en scène de la vie quotidienne 1 : La présentation de soi*, Paris, Les Éditions de Minuit, 1973

LIPOVESTSKY Gilles, SERROY Jean, *L'esthétisation du monde*, Paris, Gallimard, 2016

SIMMEL Georg, *Les grandes villes et la vie de l'esprit*, Lausanne, Payot, 2018

VEBLEN Thorstein, *Théorie de la classe de loisir*, Paris, Gallimard, 1970

- **Philosophie**

BENJAMIN Walter, *Œuvres III*, Paris, Gallimard, 2000

BENJAMIN Walter, *L'œuvre d'art à l'ère de sa reproductibilité technique*, Paris, Gallimard, 2008

- **Sciences de l'information et de la communication**

BERTHELOT Pierre, *Les médias magasins : du prétexte à l'application*, Tout peut-il être média ?, 2005

HETZEL Patrick, *Planète conso. Marketing expérientiel et nouveaux univers de la consommation*, Paris, Éditions d'Organisation, 2002

LAMIZET Bernard, *Les lieux de la communication*, Paris, Mardaga, 1995

MARTI Caroline, *Les médiations culturelles des marques, une quête d'autorité*, Londres, ISTE, 2019

- **Sémiologie**

BARTHES Roland, *Mythologies*, Paris, Poche, 2014

- **Enquêtes ethnographiques**

BENJAMIN Walter, *Paris, capitale du XIXe siècle*, Paris, Allia, 2015

DE LA PRADELLE Michèle, *Les vendredis de Carpentras. Faire son marché en Provence ou ailleurs*, Paris, Fayard, 1996

LALLEMENT Emmanuelle, *La ville marchande, enquête à Barbès*, Paris, Téraèdre, 2010

- **Littérature**

ZOLA Émile, *Au Bonheur des Dames*, Paris, Lgf, 1987

ZOLA Émile, *Le Ventre de Paris*, Paris, Lgf, 1971

WEBOGRAPHIE

- **Articles**

BARBIER, P. (2012). Les vendeurs du Bazar de l'Opéra, des ambassadeurs de Paris ? Consulté à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-ethnologie-francaise-2012-3-page-461.htm>

GARDEL, M. (2013). La Marque France. Consulté à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-geoéconomie-2013-4-page-45.htm>

- **Thèse**

DAURÉ Constant (2021). Le grand magasin comme lieu de vie : effacement des signes marchands du Bon Marché par la proposition culturelle les « OFF », Mémoire de Master 2, CELSA. Disponible sur : <https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03258780/document>

CORPUS MÉDIATIQUE

- **Articles de presse**

BERGÉ, F. (2019, avril 17). Qui sont les grands mécènes du patrimoine français ?, BFMTV, https://www.bfmtv.com/economie/economie-social/france/qui-sont-les-grands-mecenes-du-patrimoine-francais_AN-201904170121.html

BOULEAU, C. (2021, septembre 16). Les Galeries Lafayette s'interrogent sur l'avenir du BHV, Challenges, https://www.challenges.fr/entreprise/grande-conso/les-galeries-lafayette-s-interrogent-sur-l-avenir-du-bhv_780706

CAPITAL AVEC AFP. (2021, juin 21). LVMH rouvre la Samaritaine, Emmanuel Macron salue un « formidable trésor patrimonial » pour la France, Capital, <https://www.capital.fr/entreprises-marches/lvmh-rouvre-la-samaritaine-emmanuel-macron-salue-un-formidable-tresor-patrimonial-pour-la-france-1407065>

CAUSSIL, J-N. (2021, juillet 2). Le pari très luxe de la Samaritaine, LSA Conso, <https://www.lsa-conso.fr/le-pari-tres-luxe-de-la-samaritaine,385933>

CHAUVEROU, E. (2021, juin 23). La Samaritaine, l'œuvre d'un couple : les Cognacq-Jay, France Culture, <https://www.radiofrance.fr/franceculture/la-samaritaine-l-oeuvre-d-un-couple-les-cognacq-jay-2597286>

CHAUVEROU, E (2021, juin 27). La Samaritaine LVMH : une restauration d'exception pour un chantier qui fut très contesté, France Culture, <https://www.radiofrance.fr/franceculture/la-samaritaine-lvmh-une-restauration-d-exception-pour-un-chantier-qui-fut-tres-conteste-7798260>

CHEMIN, A. (2005, juin 15). La Samaritaine ferme ses portes dans un parfum de mélancolie, Le Monde, https://www.lemonde.fr/economie/article/2005/06/15/la-samaritaine-ferme-ses-portes-dans-un-parfum-de-melancolie_662273_3234.html

CONNAISSANCE DES ARTS. (2021, septembre 4). Restauration de la Samaritaine : la beauté retrouvée des trésors Art nouveau, Connaissance des arts, <https://www.connaissancedesarts.com/monuments-patrimoine/restauration-de-la-samaritaine-la-beaute-retrouvee-de-ses-tresors-art-nouveau-11162838/>

DENIS, P. (2015, janvier 5). Le chantier de la Samaritaine à nouveau bloqué par la justice, Capital, <https://www.capital.fr/economie-politique/le-chantier-de-la-samaritaine-a-nouveau-bloque-par-la-justice-1002243>

LE FEUVRE, D. (2022, février 26). Syndrome de Paris : quand certains touristes sont désillusionnés par la capitale, Géo, <https://www.geo.fr/voyage/syndrome-de-paris-quand-certains-touristes-sont-desillusionnes-par-la-capitale-208417>

LE FIGARO. (2021, mars 29). Tourisme : la crise sanitaire a privé Paris et sa région de 15,5 milliards d'euros de recettes en 2020, Le Figaro, <https://www.lefigaro.fr/flash-eco/tourisme-la-crise-sanitaire-a-prive-paris-et-sa-region-de-15-5-milliards-d-euros-de-recettes-en-2020-20210329>

LE PARISIEN. (2008, décembre 11). Paris : la Samaritaine a-t-elle fermé trop tard ?, Le Parisien, <https://www.leparisien.fr/faits-divers/paris-la-samaritaine-a-t-elle-ferme-trop-tard-11-12-2008-339404.php>

MENEAU, T. PHILIPPE, B. (2021, juin 21). La Samaritaine, un joyau de Paris qui rouvre après une rénovation de 15 ans, Les Echos, <https://www.lesechos.fr/industrie-services/conso-distribution/la-samaritaine-un-joyau-de-paris-qui-rouvre-apres-une-renovation-de-15-ans-1325319>

PREVOST, K. (2021, août 5). « C'est très animé et on peut respirer » : transformé, le quartier du Louvre séduit les Parisiens, Le Parisien, <https://www.leparisien.fr/paris-75/cest-tres-anime-et-on-peut-respirer-transforme-le-quartier-du-louvre-seduit-les-parisiens-05-08-2021-CI7M6NKOS5B3NAMK72FWEMFNYI.php>

- **Podcast**

Affaires en cours, (2021, juin 7). La Samaritaine : « Depuis la pyramide du Louvre, les colonnes de Buren et Beaubourg, qu'a-t-on construit d'aussi significatif dans le centre de Paris ? », France Culture, <https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/affaire-en-cours/la-samaritaine-depuis-la-pyramide-du-louvre-les-colonnes-de-buren-et-beaubourg-qu-a-t-on-construit-d-aussi-significatif-dans-le-centre-de-paris-4344289>

Sans oser le demander, (2022, mai 24). « La Samaritaine a-t-elle inventé le shopping ? », France Culture, <https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/sans-oser-le-demander/la-samaritaine-4095097>

- **Études**

APUR, (2007, juin). La fermeture de la Samaritaine et son impact sur le quartier environnant, <https://www.apur.org/fr/nos-travaux/fermeture-samaritaine-impact-quartier-environnant>

APUR, (2022, juin). Actualité 2022 sur le commerce à Paris, https://www.apur.org/sites/default/files/bdrues_2022.pdf?token=7fq-31-B

- **Prospective**

BISHOP, K. (2022, mars 29). Retail Therapy. LSN Global : <https://www.lsnglobal.com/micro-trends/article/28046/retail-therapy>

BULLER, A. SCOTT, S. (2022, février 1). Crypto-and-mortar. LSN Global : <https://www.lsnglobal.com/micro-trends/article/27831/crypto-and-mortar>

BULLER, A. (2022, avril 21). Selfridges' andrew keith on retail's hyperphysical future. LSN Global : <https://www.lsnglobal.com/big-ideas/article/28129/selfridges-andrew-keith-on-retail-s-hyperphysical-future>

- **Blog**

MÉDIAPART. (2021, juillet 6). Nous n'irons plus à la Samaritaine, les riches nous l'ont volée, Le Club Médiapart, <https://blogs.mediapart.fr/jacqueline-derens/blog/060721/nous-n-irons-plus-la-samaritaine-les-riches-nous-l-ont-volee>

- **Sites internet**

Economie.gouv : <https://www.economie.gouv.fr/cedef/statistiques-officielles-tourisme>

INSEE : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2011101?geo=COM-75101>

INSEE : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/6461224>

INSEE : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/4805248>

INSEE : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/6324844>

INSEE : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/4805248>

LVMH.fr : <https://www.lvmh.fr/actualites-documents/actualites/la-samaritaine-rouvres-portes-au-public-apres-une-renovation-hors-norme-et-reenchante-paris/>

Paris.fr : <https://www.paris.fr/pages/plus-de-12-millions-de-touristes-ont-visite-paris-et-l-ile-de-france-cet-ete-21862>

Statista.com : <https://fr.statista.com/statistiques/490848/visiteurs-annuels-musee-du-louvre-france/>

La Poste du Louvre.fr : <https://lapostedulouvre.fr/experiences>

ANNEXES

1. Résumé

Ce travail de recherche interroge le changement de positionnement de la Samaritaine et sa nouvelle identité de marque. Si ce grand magasin a fait la joie des Parisiens pendant plus d'un siècle, notamment à travers sa promesse « On trouve tout à la Samaritaine », il ne semble conserver de son esprit originel que sa structure métallique et ses bijoux architecturaux. Autrefois palais populaire pour les habitants de la capitale en quête de décoration pour aquarium ou de balais à brosse, la Samaritaine se meut en un temple du luxe pour les touristes à la recherche « d'art de vivre à la Française » - façon *Emily in Paris*. En replaçant cette « cathédrale » du commerce dans son environnement urbain, nous tenterons de questionner ce que sa transformation dit de Paris et de la société française en général.

This essay questions the repositioning of the Samaritaine department stores' and its new brand identity. Although this department stores' has delighted Parisians for more than a century, notably through its promise « You can find everything at the Samaritaine », it seems to retain only its metal structure and its architectural gems from its original spirit. Once a popular palace for locals looking for aquarium decorations or broomsticks, the Samaritaine is turning into a temple of luxury for tourists looking for « French art de vivre » - Emily in Paris style. By putting this « cathedral » of commerce in its urban environment, we will try to question what its transformation says about Paris and French society in general.

Mots-clés : Paris, Samaritaine, Grand Magasin, Marchand, Culturel, Parisianité, Luxe, Art