



HAL
open science

Quand la marque fait coexister deux univers marchands : le cas du “ market-ing ” chez Lush

Annabelle Fain

► To cite this version:

Annabelle Fain. Quand la marque fait coexister deux univers marchands : le cas du “ market-ing ” chez Lush. Sciences de l’information et de la communication. 2015. dumas-04353569

HAL Id: dumas-04353569

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04353569>

Submitted on 19 Dec 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

Master 1

Mention : Information et communication

Spécialité : Marketing, publicité et communication

Quand la marque fait coexister deux univers marchands Le cas du « market-ing » chez Lush

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

Tuteur universitaire : Emmanuelle Fantin

Nom, prénom : FAIN Annabelle

Promotion : 2014-2015

Soutenu le : 01/07/2015

Mention du mémoire : Très bien

Remerciements

Pour commencer, je souhaiterais remercier Mme Emmanuelle Fantin pour avoir su me guider tout au long de ce travail de recherche, que ce soit par ses nombreux retours ou ses conseils bibliographiques sans lesquels ce travail n'aurait pas été concluant.

Je tiens également à remercier les équipes des magasins Lush de Clermont-Ferrand et de Venise pour leurs réponses à mes interrogations, les nombreuses photos prises et le temps qui m'a été accordé afin de réaliser mes observations.

Enfin, je voudrais remercier ma sœur Elisabeth ainsi que mes amies Claire Dumetz et Camille Gross, dont l'aide et le soutien au long de ce travail ont été remarquables.

Remerciements	1
Introduction	3
I. Des produits naturels, frais et « faits maison »	7
A. Un champ lexical particulier : Lush et les ingrédients	7
B. Le « fait main » : la proximité et l'authenticité du terroir	10
C. Une esthétique propre aux produits du marché	11
II. Les boutiques et la mise en scène du marché	14
A. Le registre de la corne d'abondance	14
B. La constante sollicitation des sens	16
C. Le décor et la mise en scène du marché	19
III. Du catalogue au petit journal provincial	22
A. Le papier à la construction de l'univers de la marque	22
B. L'adoption d'une rhétorique de la presse	23
C. Un relais d'information pour une microsociété	26
Conclusion	28
Bibliographie	32
Annexes	34
Corpus 1 : enquête de terrain à Clermont-Ferrand.	57
Corpus 2 : enquête de terrain à Venise.	61
Corpus 3 : quelques produits et packagings de Lush.	66
Corpus 4 : les catalogues.	70
Corpus 5 : quelques produits de la marque Body Shop.	72
Résumé du mémoire	74
Mots-clefs	75

Introduction

Née en 1994 à Poole, dans le Dorset anglais, Lush est une entreprise dont la spécialité est aussi la signature : les cosmétiques frais faits main. Depuis sa création, la marque a affiché la promesse de produits « frais », conçus à partir d'éléments naturels.

Rien d'étonnant donc à ce Lush affiche un profond attachement à la défense de l'environnement, que ce soit via les produits utilisés¹ (et ceux qui, au contraire, ne le sont pas), l'utilisation de papier recyclé, sa lutte contre les tests sur les animaux (signant avec humour « testé sur les anglais ! »), mais également ses actions « choc². »

Néanmoins, Lush ne se distingue pas de ses concurrents par ce seul positionnement des cosmétiques naturels, mais aussi par la façon dont la marque aborde ce choix. Contrairement à de nombreuses marques proches de l'idée de naturalité, Lush revendique avant tout le plaisir et la légèreté³, ceci passant notamment par des produits extravagants et sortant de l'ordinaire, de par leurs noms, leurs formes ou encore leurs couleurs⁴. Cet esprit que l'on retrouve partout chez Lush est décalé dans le sens où la marque ne se conforme pas vraiment aux représentations habituelles des produits naturels sobres, épurés, sans ajouts superficiels⁵. On peut se laver avec un savon orange en forme de carotte, prendre un bain dont l'eau sera dorée et remplie de paillettes, modeler le savon « FUN », s'enduire la peau d'un masque frais épais de couleur verte et au nom amusant⁶ (les masques nettoyants « Sauve qui peau » se font jeux de mots, tandis que « It's raining men » fait du gel douche une référence musicale).

¹ Cependant, les cosmétiques anglais ont déjà connu la critique. Certains gels douche contiennent des texturants, colorants ou du paraben, apparaissant sous un autre nom, moins connu, sur les étiquettes. Voir le reportage réalisé en 2014 par Liza Fanjeaux, « *Gel douche, peaux sensibles s'abstenir* »

² En 2012, la boutique Lush de Regent Street, à Londres, engage Jacqueline Traide, comédienne, afin de lui faire subir pendant dix heures les tests effectués en laboratoire sur les animaux et de l'exposer au regard des passants.
<http://www.theguardian.com/commentisfree/2012/apr/27/lush-animal-cruelty-performance-art>

³ Sur la version française de son site (<https://www.lush.fr/shop/info/11/lush-nous-croyons>), la marque affirme dans la rubrique « Nous croyons... » que « Chez Lush, le plaisir est une religion ! Nous vous encourageons à faire de chaque bain un moment exceptionnel ! »

⁴ Voir annexes 3, 4, 5 et 6 pp. 43-49

⁵ On peut notamment penser à la marque Body Shop, dont les packagings, s'ils sont colorés, renferment des produits aux aspects moins surprenants que ceux que l'on peut trouver chez Lush. Voir corpus 5 pp.72

⁶ D'autres ont adopté le même registre, comme l'Américain Benefit aux nombreux jeux de mots. Cependant, l'univers Lush apparaît comme plus enfantin, plus léger que d'autres marques laissant transparaître le « glamour » ou le « bien-être ». On pense ici à « Benetint », colorant les lèvres, au « Porefessional » pour la peau ou encore le « BADgal liner waterproof », littéralement « le liner waterproof de la mauvaise fille »

En outre, les points de vente de la marque revêtent eux-aussi un aspect unique. Après lecture de l'ouvrage de Michèle de la Pradelle, *Les vendredis de Carpentras*⁷, il semble que plusieurs éléments de l'esthétique Lush nous ramènent à un autre type d'espace, sans murs ni réglementations identiques : le marché.

« Etal formé d'une longue table en bois⁸ », marchandise apparemment « en vrac », sans emballage dans la plupart des cas, « effet de profusion », de « corne d'abondance⁹ », présence de glace pilée pour maintenir au frais les masques nettoyants... Enfin, c'est aussi le positionnement naturel de Lush qui vient compléter ce tableau. Dans *L'Empire des signes*, Roland Barthes écrit que « c'est l'essence même du marché qui vous arrive, sa fraîcheur, sa naturalité, sa diversité¹⁰. » La fraîcheur et la naturalité sont bien deux notions clefs pour Lush, tandis que l'on retrouve dans en magasin une grande diversité de produits cosmétiques.

Ce que l'on retrouve dans ces lieux, c'est l'évocation extrêmement forte, même si jamais explicitement affirmée, du marché typique, de Provence ou d'ailleurs. Le marché est défini par un temporalité et un lieu, où l'on vend denrées et objets. Il est l'occasion de la rencontre entre agriculteurs, artisans, fermiers et consommateurs. Le marché est donc avant tout le lieu de transactions marchandes, mais il revêt aujourd'hui une autre dimension, celle d'un échange convivial, d'une animation. Il s'agit presque d'un lieu de spectacle dans lequel tous les acteurs peuvent interagir. C'est aussi un espace marchand dans lequel tous les sens sont sollicités : le marché bruyant, regorge de produits et d'odeurs (dont la plus connue reste peut-être, aujourd'hui encore, celle du poulet rôti), invite à tâter les fruits, les porter au nez, les goûter.

L'enjeu principal de ce travail est donc de mettre en évidence la façon dont la les cosmétiques britanniques réussissent à faire coexister deux univers marchands différents. Si la marque s'inscrit dans un lieu urbain fermé, la boutique, elle réussit pourtant à créer de toutes pièces l'évocation, voire l'illusion d'un autre espace, plus traditionnel, presque vétuste aujourd'hui : le marché. Comment Lush parvient-elle à faire revivre un tel espace, qui semble pourtant en contradiction avec le lieu dans lequel il s'inscrit ? La question se pose au sens où, à « l'ère du self-

⁷ Michèle de la Pradelle, *Les vendredis de Carpentras : faire son marché en Provence et ailleurs*, chapitre VII, « Au marché, les citrouilles sont plus rondes », pp.176

⁸ Michèle de la Pradelle, *Les vendredis de Carpentras : faire son marché en Provence et ailleurs*, chapitre VII, « Au marché, les citrouilles sont plus rondes », pp.174

⁹ Michèle de la Pradelle, *Les vendredis de Carpentras : faire son marché en Provence et ailleurs*. pp.175

¹⁰ BARTHES (Roland). *L'empire des signes*, pp.29

service avec assistance limitée¹¹ », les produits sont identifiables au premier coup d'œil¹² tandis que le parfum des produits amène souvent le consommateur choisir vite en se basant sur un critère non rationnel (« J'aime bien » ou « Je n'aime pas »)¹³. Contrairement à cette organisation a priori plus ordonnée et offrant un certain gain de temps, les boutiques Lush s'apparentent plus à un joyeux fouillis coloré.

A la suite de cette introduction au travail de recherche, on peut donc se demander **dans quelle mesure la marque Lush parvient-elle à (re)construire un espace marchand traditionnel, le marché, et à le faire coexister avec l'espace de vente classique des cosmétiques de façon pérenne ?**

Il semble dans un premier temps que **la naturalité, la fraîcheur et le « fait main » créent une première proximité avec les produits du marché.** Les produits, ainsi que le discours qui est tenu à leur sujet, sont un premier pas dans la direction de l'esthétique du marché. On y trouve des ingrédients et non des composants, qui plus est des ingrédients que l'on connaît, tandis que le fait main est garant d'une certaine proximité, rappelant l'échange direct du producteur au consommateur. Les formes et packagings des produits ne gâchent rien à cette idée et donnent à voir des produits à l'image double, entre soin et produit maraîcher.

Cependant, la marque ne se contente pas de ces registres et **l'espace de vente lui-même, par son décor et sa mise en scène des produits, transpose le consommateur dans l'univers du marché.** L'espace de vente des boutiques Lush se caractérise par l'impression d'une profusion de produits de toute part, d'une véritable corne d'abondance propre à l'univers du marché, tandis que les magasins reprennent les codes de ce lieu, que ce soit grâce aux apports du marketing sensoriel ou par les éléments de décoration.

Enfin, **Lush se sert de ses catalogues pour constituer un véritable lectorat, à la façon d'un petit journal régional ou d'un magazine.** Que ce soit par le papier particulier utilisé, la reprise

¹¹ Concept introduit avec succès par Sephora en France, selon Mark Tungate dans *Le monde de la beauté - Comment les marques transforment notre apparence*, pp. 232.

¹² Mark Tungate mentionne notamment le cas de Sephora, dont l'environnement se compose de « ses présentoirs et leurs larges variétés de produits, (qui) ressemblent davantage à un magasin de disques - voire à une librairie furieusement tendance - qu'à une parfumerie. » in *Le monde de la beauté - Comment les marques transforment notre apparence*, pp. 232.

¹³ On note par exemple que « Les odeurs influencent les individus en incitant à raccourcir, à leur insu, leur processus de décision et à utiliser des heuristiques, c'est-à-dire des règles de décision simples (et non forcément fiables) : 'cette lessive sent le frais : elle doit être efficace.' » in COURBET (Didier), FOURQUET (Marie-Pierre). - « *Publicité, marketing et parfums. Approche psychosociale d'une double illusion.* » *Communication et langages*, pp. 43-57.

des codes journalistiques ou même simplement le contenu du *Lush Times*, celui-ci ne constitue pas une énième newsletter mais un réel relais d'informations pour toute une communauté qu'il contribue à établir, celle des *lushers*.

Dans le cadre de ce travail, la méthodologie adoptée s'est essentiellement appuyée sur des analyses de contenus et de discours, sans oublier plusieurs analyses sémiologiques des produits et packagings de la marque. Ces outils ont été particulièrement utilisés en ce qui concerne la première et la troisième hypothèse. Par ailleurs, et afin de vérifier notre seconde hypothèse, deux observations in situ de type ethnologique ont été effectuées dans deux magasins différents (Clermont-Ferrand et Venise).

Le corpus proposé dans ce mémoire est relativement important, puisqu'il présente à la fois les photos réalisées dans le cadre des observations in situ afin d'illustrer ces dernières, plusieurs types de produits de la marque Lush, les catalogues *Lush Times* et *Fresh Hair* et quelques produits d'une marque au positionnement similaire, Body Shop, afin d'offrir l'ébauche d'une comparaison entre les deux.

Afin de mieux comprendre la façon dont Lush (re)crée l'univers du marché de Provence au sein de ses boutiques, nous diviserons notre réflexion en trois parties offrant chacune des clefs de lecture différentes sur la problématique. Pour commencer, nous verrons comment l'authenticité et le naturel des produits sont habilement mis à profit par la marque pour constituer un premier parallèle très fort entre les produits majoritairement alimentaires du marché et les cosmétiques. Ensuite, nous étudierons la façon dont le lieu lui-même fait office de décor pour transposer le consommateur en chaland déambulant sur la place du marché. Enfin, nous verrons que Lush se présente comme une sorte d'éditeur imprimant et distribuant un catalogue qui se fait petit journal de province et relai d'information pour une petite communauté.

I. Des produits naturels, frais et « faits maison »

Il s'agit d'aborder dans cette première partie les éléments que Lush met le plus en avant dans le discours que la marque tient sur ses produits. Tout d'abord, l'idée d'ingrédients occupe une place cruciale dans les produits, tout autant que l'idée du « fait main » qui établit une relation de transparence et de rapport direct entre les deux entités que sont la marque et les consommateurs. Enfin, les formes que prennent les produits, mais encore les packagings qui les habillent, sont des facteurs très importants dans l'établissement de la ressemblance entre l'espace de vente de Lush et celui du marché de Provence.

A. Un champ lexical particulier : Lush et les ingrédients

Un des critères de différenciation les plus importants - et mis en avant - de Lush réside dans un mot : ingrédients. Pas de « composants » ou de termes techniques obscurs¹⁴ figurant sur les étiquettes mais une certaine simplicité, à la fois dans la façon de faire et la façon de dire. Il faut dire que cette volonté de transparence existe depuis les premiers pas de la marque anglaise qui a toujours souhaité s'exprimer dans une « langue compréhensible¹⁵ » de tous.

En plus d'offrir cette clarté à ses clients, Lush se pare aussi d'une aura de naturalité en mettant en avant des ingrédients naturels, pour la plupart connus de tous et donnés à voir sous un nouveau jour par le fabricant anglais qui les présente comme éléments de bien-être. Les produits peuvent être composés de sel marin, d'avocat, de lavande, de banane, de céréales ou encore de chocolat ; c'est également la façon dont ils apparaîtront sur les étiquettes - bien que cela n'exclue pas totalement d'autres éléments¹⁶. Pas d'extraits donc, mais l'ingrédient entier, semble nous dire le slogan même de la marque. Si la définition du terme, « nom des choses qui entrent dans la composition d'un médicament, d'une boisson, d'un mets ou de quelque autre mélange¹⁷ », n'exclut pas les produits cosmétiques, il n'en reste pas moins que le mot est très peu répandu dans le discours des autres acteurs du marché. L'utilisation du mot en question surprend, arrête dans un

¹⁵ « Nous croyons... à l'importance de lister les ingrédients de nos produits dans une LANGUE COMPRÉHENSIBLE. C'est comme ça que tout a commencé. Mark Constantine, notre fondateur, n'aimait pas ce qu'il lisait sur les étiquettes des produits qu'il appliquait - alors qu'il était trichologue - sur les cheveux de ses clientes. Il était difficile de savoir quels ingrédients se cachaient derrière les appellations obscures. Il décida alors de créer ses propres produits avec des ingrédients simples, parfaitement identifiables et dans la langue du pays où ils sont vendus. L'évidence même ! » in <https://www.lush.fr/shop/info/11/lush-nous-croyons>

¹⁶ Voir les analyses sémiologiques en annexes 1 pp.35, 2 pp.40, 3 pp.43 et 4 pp.45

¹⁷ Selon la définition du Littré

premier temps, mais il permet également d'établir une certaine proximité entre la marque et ses clients. En effet, le terme « ingrédients » a un fort pouvoir évocateur qui, à sa lecture, transpose dans l'univers de la cuisine, des plats préparés, des recettes que l'on suit afin de servir le plat désiré. Il s'agit donc aussi bien d'une dimension quantitative que qualitative, de règles à suivre pour obtenir le résultat escompté.

Par ailleurs, la dimension qualitative se retrouve même au-delà d'un soin ou d'un shampoing en particulier, puisque le recours à des ingrédients brise une certaine distance entre d'une part les consommateurs et de l'autre l'entreprise, et laisse supposer que Lush se met en cuisine pour nous proposer ses produits. Or, et ce de façon plus notable encore en France, l'idée de se mettre « derrière les fourneaux » appelle immédiatement une idée de convivialité, d'attachement, et l'image d'un produit final qui a été « concocté » par quelqu'un avant de nous être servi. Il se dégage donc de ce premier élément un parallèle que l'on peut dresser avec le marché. En effet, si cette impression d'une relation directe entre producteurs et clients apparaît rapidement comme une illusion¹⁸, il n'en reste pas moins que le produit « maison », sur lequel nous reviendrons plus en détail par la suite, est bien commun à la fois à la marque anglaise et aux marchés.



Ici, entre macarons et galets de shampoing solide, ce n'est plus seulement le champ lexical mais aussi l'aspect visuel qui fait référence à l'alimentaire.

¹⁸ 'Vu le type d'agriculture pratiqué dans la région et les liens multiples qu'ont les citadins avec le monde de la campagne la « salade du jardin » ou la « pêche de vigne » récoltées le matin même relèvent plus à Carpentras d'une image convenue du marché que de l'argument de vente. Seul le « vacancier » est censé tomber dans le panneau. En revanche, on donne beaucoup dans le produit « maison » ou « fait main. » » in Michèle de la Pradelle, *Les vendredis de Carpentras : faire son marché en Provence ou ailleurs*, chapitre VIII « Du pâté, mais du bien à vous ! » pp. 183

En outre, Lush ne se targue pas d'utiliser n'importe quels ingrédients, puisque ceux-ci sont « frais. » Tout comme pour le premier terme étudié, l'utilisation de cet adjectif n'est pas anodin. En se référant de nouveau au Littré, on en trouve la définition suivante : « qui a les qualités de ce qui est récent. Des figues fraîches. De la marée fraîche. Donner de l'herbe fraîche aux vaches. Du poisson frais. » Détail amusant, l'exemple donné pour illustrer ces propos est un extrait de *Ce qui plaît aux dames*, conte philosophique dans lequel Voltaire écrit « Et s'en allait avec tous ses attraits Vendre au marché du beurre et des œufs frais. »

L'idée de fraîcheur se montre pertinente dans notre analyse au sens où, en s'affirmant frais, les produits doivent donc avoir cette qualité de « ce qui est récent », ce qui présuppose un délai relativement court entre le moment où les ingrédients sont produits, achetés et par la suite ajoutés, « cuisinés. » Finalement, bien que cela ne soit écrit nulle part, il ressort des termes « ingrédients frais » l'impression d'une utilisation de produits intermédiaires quasi locaux par la marque. Encore une fois, cela n'est qu'une supposition, mais il s'agit finalement de la même chose dans le cadre du marché. Michèle de la Pradelle écrit à ce sujet que « le vrai produit du marché est unique - ou doit du moins le paraître. D'abord parce qu'il est censé être « maison », mais aussi parce qu'il est présumé local, ces deux registres tendant souvent à se confondre¹⁹. » Les ingrédients sont-ils (tous) locaux ? La provenance n'est pas indiquée, mais la perception du produit local et la plaisante illusion en question n'ont pas besoin de preuve pour opérer dans l'esprit des clients.

Enfin, nous avons mentionné plus tôt combien le produit issu du marché doit au moins sembler unique. Encore une fois, ne peut-on pas de nouveau dresser un parallèle entre les deux types de produits ? Qu'il s'agisse des savons, des bombes de bain ou encore des shampoings, liquides ou solides, Lush propose des cosmétiques aux formes, couleurs et formules très différentes de ce que l'on peut observer chez ses concurrents. Tout comme « on ne fait pas le marché pour s'y procurer ces produits standard, sans âme et à la limite sans nom²⁰ », il semblerait que l'on aille chez Lush en sachant que ce que l'on va y trouver n'est pas identique à ce qui existe chez d'autres marques ou distributeurs. Les produits Lush seraient donc d'un genre unique, mais plus encore, puisqu'ils sont faits main, c'est chaque savon, chaque masque frais qui le devient également.

¹⁹ In Michèle de la Pradelle, *Les vendredis de Carpentras : faire son marché en Provence ou ailleurs*, chapitre IX « Moi, je vends la Provence », pp.191

²⁰ « On ne fait pas le marché pour s'y procurer ces produits standard, sans âme et à la limite sans nom (comme les produits «libres»), qui s'alignent en longues séries sur les rayons d'Auchan ou de Leclerc. » in Michèle de la Pradelle, *Les vendredis de Carpentras : faire son marché en Provence ou ailleurs*, chapitre IX « Moi, je vends la Provence », pp.191

B. Le « fait main » : la proximité et l'authenticité du terroir

Nous l'avons vu précédemment, le simple fait d'axer le discours de la marque sur l'utilisation qui est faite des ingrédients frais dans les cosmétiques peut être perçu comme un premier parallèle important avec le monde du marché. Le second élément que la marque anglaise met en lumière, outre les cosmétiques frais, est le « fait main. » Si l'utilisation de produits uniquement locaux dans la conception des soins peut laisser planer le doute dans l'esprit du consommateur (difficile, en effet, d'imaginer des plantations de piments de la Jamaïque autour de Poole, surtout quand ceux-ci sont décrits sur les étiquettes comme provenant du commerce équitable), le « fait main » est pleinement affirmé, que ce soit dans le slogan de Lush ou sur les produits eux-mêmes.

Si l'on se penche un instant sur les packagings de la marque²¹, on remarque qu'une petite étiquette ronde et colorée s'ajoute systématiquement aux autres figurant sur les flacons et pots noirs. Celle-ci reprend les codes couleurs du logo de la marque et donne à voir un dessin approximatif de la personne ayant confectionné cet exemplaire de « Raz-de-marée » ou de « Dark angels » que la personne a choisi sur l'étagère du magasin. En outre, on y lit en-dessous le nom de cette même personne, la date de confection et celle de « péremption » (bien que le mot n'apparaisse pas, il s'agit tout de même d'une date maximale d'utilisation d'un produit constitué de denrées périssables). On remarque également la présence d'une petite flèche arquée, irrégulière, allant de l'espace consacré au prénom et aux dates jusqu'au croquis lui-même. Il est intéressant de noter qu'en faisant cela, Lush nous montre qui est derrière le soin acheté, et non pas seulement quoi (que ce soit les ingrédients ou d'éventuelles machines, qui sont d'ailleurs les grandes absentes du discours de la marque et donc de l'imaginaire que nous en avons).

On nous donne donc à la fois à voir et à nommer les personnes à l'œuvre dans la confection de ce que l'on achète. S'en dégage une impression de transparence mais aussi, dans une certaine mesure, d'authenticité, car on nous donne à imaginer un processus de production artisanal plus qu'automatique ou automatisé. A défaut de les avoir devant nous, dans le magasin, on nous en offre une image colorée et souriante, tandis que la mention du prénom de la personne nous la rend plus proche. On peut également noter que le fait de retrouver sur chaque pot ces portraits aux couleurs de la marque établit un certain sentiment d'appartenance de ces différentes personnes à un ensemble, comme une sorte de paternalisme de la part de la marque. L'aspect unique des produits de la marque est renforcé par le caractère « fait main » de chaque unité et conforte le consommateur dans l'idée qu'il va chez Lush pour trouver des produits d'un autre type,

²¹ Voir les analyses sémiologiques en annexes 1 pp.35, 2 pp.40, 3 pp.43 et 4 pp.45

mais aussi un échange plus convivial, et en un certain sens assez proche de ce que l'on retrouve symboliquement sur les marchés de nos provinces et de nos villes.

Finalement, on pourrait aller jusqu'à dire que la dimension « manuelle » se retrouve aussi sur les produits qui ne portent pas nécessairement les fameuses étiquettes colorées. On peut penser ici aux blocs de savons qui se vendent à la tranche, et que les vendeurs doivent eux-mêmes découper et peser à la demande du client, situation que l'on pourrait retrouver sans difficulté devant l'étal d'un fromager sur le marché.

Pas de « tout prêt » systématique donc, mais une réelle implication à la fois des gens ayant confectionné les cosmétiques et de ceux qui sont en contact direct avec les acheteurs, ce qui permet également un minimum d'échange et de conversation entre les deux. Du « fait main » au « découpé à la main », on retrouve donc bien des éléments évoquant fortement l'univers des marchés que l'on connaît.

C. Une esthétique propre aux produits du marché

Si leur forme peut facilement évoquer une pièce de Comté ou de Saint-Nectaire²², les savons ne sont pas les seuls produits se rapprochant des denrées que l'on peut trouver sur les étals d'un marché.



²² « On dirait un gros Saint-Nectaire ! », une cliente au sujet du savon « Honey, I washed the kids» Voir l'enquête de terrain réalisée dans la boutique Lush du centre Jaude de Clermont-Ferrand, annexe 5 pp.46

Que ce soit les shampoings solides ou encore les barres de massage, plusieurs informations surgissent dans l'esprit du consommateur potentiel lorsqu'il se trouve face au produit en question. Même sans s'être particulièrement renseigné sur la marque, avoir lu son credo ou bien même son slogan, il est relativement facile d'imaginer des produits « faits main » lorsque l'on saisit un galet de shampoing aux contours imparfaits²³ ou simplement un « pain moussant » qui n'aura jamais exactement la même taille, les mêmes décorations ou la même forme qu'un autre²⁴. Par ailleurs, l'appellation à elle seule, « pain moussant », nous transpose dans un univers très différent de celui des cosmétiques et évoque les autres sortes de pains que l'on connaît : pain de seigle, pain de viande, pain de poisson, pain de lentilles... Sans faire l'inventaire exhaustif des variétés culinaires existant, on peut sans mal confirmer de nouveau l'évocation d'un univers alimentaire, mai aussi d'un autre lieu, d'une autre époque, celui de nos grands-mères et de leurs fameux « pains de viande », mets souvent associé au terroir. Il est alors possible de faire un lien entre ce nom d'une part et, d'autre part, l'univers rustique, authentique des régions et provinces dans lesquelles on retrouve à la fois terroir et marchés.

De même, les packagings de la marque participent à l'élaboration de cette esthétique marchande particulière. Tout d'abord, les sachets en papier fin dont les clients se servent eux-mêmes pour y glisser leurs shampoings solides, plaquettes de henné ou bombes de bain ne sont pas sans évoquer les sachets du même acabit que l'on retrouve chez les marchands de fruits et légumes. On peut également noter une similitude avec le cas de Banette²⁵, au sujet duquel Yves Jeanneret décrit une stratégie consistant à « émettre une prétention à l'authenticité grâce à l'évocation d'un monde artisanal et traditionnel, associé, sinon à une vie paysanne, en tout cas à une convivialité de proximité. Rien n'y contribue mieux qu'une manipulation particulière, non seulement de la culture écrite, mais des usages les plus quotidiens du papier. »

Quoique désormais majoritairement noirs et blancs (ils ont été d'un jaune canari pendant longtemps, sont roses à la Saint Valentin, rouge et blanc à Noël), ces sachets peuvent également être trouvés de couleur marron, offrant une ressemblance alors quasiment parfaite avec ceux des marchés. Par ailleurs, on retrouve un autre papier fin²⁶, blanc cette fois-ci (et sur lequel on trouve de nombreux logos de la marque), pour emballer les savons coupés à la tranche. Ceux-ci ne sont

²³ « Le produit fait main doit avoir l'air un peu mal fait pour mieux contraster avec la régularité du produit de série. » in Michèle de la Pradelle, *Les vendredis de Carpentras : faire son marché en Provence ou ailleurs*, chapitre VIII, « Du pâté, mais du bien à vous ! » pp.187

²⁴ Voir les photos de différents pains de bain dans le corpus 3 pp.66

²⁵ Yves Jeanneret, « Les semblants du papier », in *Communication & langage*, N°153, 2007. pp. 79-94.

²⁶ Voir la photo en corpus 3 pp.66

pas sans rappeler le papier enveloppant les pièces de viande chez le boucher ou, pour reprendre l'analogie vue précédemment, celui utilisé par les fromagers.

Dans ces deux cas, l'utilisation du papier ne limite pas celui-ci à un seul matériau d'emballage, car « *paradoxalement*, c'est sous ses formes les plus insignifiantes et le plus dérisoires, sous son aspect de détrit, que sa présence redevient visible : prospectus, sachets déchirés, vieux emballages [...]»²⁷ ». Ainsi visible, il se fait aussi support d'information²⁸ et non seulement emballage, il véhicule un parti pris, celui d'un papier recyclé, léger, symbole d'un attachement à l'environnement mais aussi d'une référence explicite au monde du marché. Dans tous les cas, le papier n'est en tout cas pas neutre car il est « associé à des imaginaires variés et parfois contradictoires, profondément ancrés dans notre imaginaire personnel et collectif²⁹. »

On pourrait encore mentionner les fioles contenant le maquillage et certains parfums et que l'on imaginerait aisément sur les étagères d'un apothicaire, les grands pots noirs dont le système d'ouverture rappelle presque les pots de confiture ou encore les petites boîtes métalliques³⁰ (appelées les « boîtes à beurre ») aux formes variables destinées servir de récipient pour les shampoings solides, savons et barres de massage et qui connotent là encore ce « monde traditionnel et artisanal » dont parlait Yves Jeanneret au sujet de Banette.

Après avoir étudié les notions d'ingrédient et de fraîcheur ainsi que ce qu'elles impliquent dans la perception qu'ont les clients de la marque et de ses produits, nous avons vu que l'étude des produits eux-mêmes et les analyses sémiologiques menées sur les divers packagings viennent renforcer cette forte évocation de l'univers du marché de province. On peut donc sans mal confirmer notre première hypothèse, selon laquelle Lush appuierait une stratégie du marché sur des éléments touchant de près ou de loin aux produits que la marque vend, à savoir la naturalité, la fraîcheur et le fait maison.

²⁷ Olivier Aïm, « Parcours théoriques d'une technologie de la culture, le papier », in *Communication & langage*, N°153, 2007. pp. 37-51, citant Pierre-Marc de Biasi, « Le papier, fragile support de l'essentiel », in *Cahiers de médiologie*, n°4, pp.8

²⁸ « Le papier devient un medium dès lors qu'on le considère comme véhicule de propagation de messages (s'incarnant dans des objets comme le livre et le journal). » Olivier Aïm, « Parcours théoriques d'une technologie de la culture, le papier » in *Communication & langage*, n°153, 2007, pp. 37-51

²⁹ Caroline de Montety, « Une approche des représentations du papier dans l'imaginaire marketing : le papier à l'épreuve du 'multicanal.' » - *Communication & langages*. N°153, 2007. pp. 65-78.

³⁰ Voir analyses sémiologiques en annexes 1 pp.35, 2 pp.40 et 4 pp.45

II. Les boutiques et la mise en scène du marché

Selon Nicolas Minvielle, impossible de ne pas décorer « dans la mesure où tous les lieux - qu'ils aient été mis en place par des décorateurs ou non - communiquent du sens³¹ . » Les magasins Lush ne dérogent pas à la règle et la mise en scène qui s'y joue en fait des lieux très particuliers dans le monde des cosmétiques, car fortement évocateurs de l'univers du marché de Provence.

A. Le registre de la corne d'abondance

Au cours de nos recherches, deux observations in situ ont été réalisées dans deux points de vente différents de la marque anglaise. La première a été réalisée en France, à Clermont-Ferrand, dans un magasin se situant à l'intérieur d'une galerie marchande. La seconde, réalisée en Italie, à Venise, retranscrit l'organisation d'une boutique donnant directement sur la rue³².

Si l'on mentionnait déjà en introduction l'importante sollicitation de la vue pour le chaland qui déambule à travers le marché, on peut sans mal affirmer la même chose dans le cas des boutiques Lush. Dès que l'on entre, on se trouve assailli par une profusion d'articles, de formes et de couleurs.

Rien que pour cela, Lush se place en opposition totale avec un magasin comme l'Apple Store dans lequel règne le sacré, le culte. « Minimaliste », « sobre », « aéré³³ », aux surfaces transparentes, faites de verre , ou bien encore métalliques, voici autant d'éléments que l'on ne retrouve absolument pas ici. De la même manière, là où Apple mise sur les grands espaces, la simplicité et la mise en valeur de chaque produit par des décors très épurés, Lush donne dans l'excessif, attire l'œil du client aux quatre coins du magasin, que ce soit par ses crèmes, les saladiers et plans de travail où l'on peut tester les savons et gelées, les étagères aux papiers cadeaux colorés ou encore les panneaux faisant le tour des murs. La première impression est celle de ne pas savoir où donner de la tête, tant il semble y avoir de choses à voir, même dans le cas d'un magasin relativement petit (dans le cas de la boutique de Clermont-Ferrand).

³¹ Nicolas Minvielle in *Design des lieux d'accueil, créer de la valeur par la décoration, hôtellerie, restauration, entreprise*, chapitre 2 « Pourquoi décorer ? », pp. 19

³² Voir les enquêtes de terrain dans les annexes 5 pp.46 et 6 pp.49

³³ Pascal Lardellier in « Un anthropologue à l'Apple Store. Notes de terrain sur le millénarisme d'Apple », *Questions de communication*, 2013, 23, pp. 128



Et puisque Michèle de la Pradelle ne limite pas son analyse au seul marché de Provence, on peut ici illustrer un parallèle entre la présentation de la boutique vénitienne et un stand au marché de Saint-Anne, dans le Sud Est de la Martinique.

Lorsque l'on se penche sur les produits eux-mêmes, on se trouve de nouveau légèrement pris de cours par ce qui semble être un véritable chaos : les gros pots noirs se glissent entre des assiettes remplies d'une pile de galets colorés, mais aussi des tablettes, non emballées, de henné, tandis que l'on trouve aussi des bouteilles de shampoing « normaux. » Le manque de réelle unité de packaging pour les soins capillaires, notamment, donne cette impression de véritable désordre régnant sur les étagères. Par ailleurs, aucune indication pour savoir « où est quoi » et ce que sont ces produits, amenant les « débutants » à automatiquement devoir circuler autour des différents étals au milieu du magasin, à prendre en main et à lire les informations ou demander à un vendeur, de la même façon que l'on peut se trouver dans une situation où l'on va demander au maraicher quel est ce légume particulier, ou si c'est bien un cageot de topinambours que l'on a devant les yeux.

Pourtant, à y regarder de plus près, on comprend qu'il s'agit là d'un « chaos bien organisé³⁴ », pour reprendre les mots de Michèle de la Pradelle. A ce sujet, elle écrit justement que « l'impression dominante que ressent tout observateur qui pénètre pour la première fois dans ce marché est celle d'un inextricable chaos : dédales de ruelles et des places envahies par la foule, plaisant fouillis de certains étals, désordre apparent de la répartition d'ensemble des produits,

³⁴ Michèle de la Pradelle, *Les vendredis de Carpentras : faire son marché en Provence ou ailleurs*, chapitre II « Un chaos bien organisé », pp.63

profusion des victuailles, mélange des odeurs³⁵ [...] » Si l'espace des magasins ne peut être comparable au dédale des rues dans lequel s'installe un véritable marché, l'agencement du magasin peut en créer un lui-même, puisque l'on retrouve dans les deux enquêtes de terrain la présence de surfaces boisées et d'étals à la fois contre les murs mais aussi au milieu de la boutique, ou encore presque au milieu du passage dans le cas des grands saladiers d'eau posés sur des surfaces basses en avant des étagères.

Bien sûr, comme le marché est lui-même régi par des lois et des obligations administratives, les boutiques Lush ne doivent pas leur configuration au hasard, et l'œil averti sait, après quelques temps, reconnaître dans les différents magasins, que telles caisses en bois contiennent des bombes de bains, que plus loin se trouvent les pains moussants, tandis que les nombreuses petites fioles colorées contiennent le blush, le rouge à lèvres et l'eye liner. Toujours est-il que l'information n'est pas donnée de façon claire et explicite. Un des exemples les plus opposés au cas Lush serait celui de Sephora, au sujet duquel Mark Tunage écrit que « les clients fourmillent dans les rayons, où des centaines de produits de beauté sont rangés dans un ordre efficace - et alphabétique³⁶. » Il poursuit son analyse en écrivant que le principal concurrent de Marionnaud et Nocibé ressemble « davantage à un magasin de disques - voire à une librairie furieusement tendance - qu'à une parfumerie³⁷. »

En comparaison, la majorité des magasins dans l'univers des cosmétiques se rapproche plus aisément de l'organisation et de la présentation « à la Sephora », dans lesquels on trouvera plus volontiers des présentoirs indiquant clairement ce que l'on a sous les yeux, qu'au chaos savamment organisé que l'on trouve dans les magasins Lush.

B. La constante sollicitation des sens

Si le sens de la vue est extrêmement important une fois que l'on se trouve à l'intérieur du magasin, ce n'est pas pour autant le premier sens à être sollicité à l'approche du lieu. Que ce soit à l'intérieur d'une galerie marchande ne laissant guère circuler l'air ou dans une rue piétonne, la première chose que l'on note est l'odeur du lieu. Dix, vingt mètres avant de percevoir la devanture

³⁵ Michèle de la Pradelle, *Les vendredis de Carpentras : faire son marché en Provence ou ailleurs*, chapitre II « Un chaos bien organisé », pp.63

³⁶ Mark Tungate, au sujet du Sephora des Champs-Élysées, in *Le monde de la beauté, comment les marques transforment notre apparence*, chapitre 14 « Des rayonnages aux mains du consommateur », pp.231

³⁷ Mark Tungate in *Le monde de la beauté, comment les marques transforment notre apparence*, chapitre 14 « Des rayonnages aux mains du consommateur », pp.232

(qui est par ailleurs assez sobre, constituée du nom de la marque en lettres blanches sur fond noir), le parfum enivrant des produits nous parvient, au point même qu'il est possible de deviner la proximité d'un magasin Lush sans savoir qu'il existe.

Une fois à l'intérieur du magasin, la vue à son tour excitée par la profusion de couleurs qui sont majoritairement, en tant que symboles psychologiques en Occident³⁸, des coloris classifiés comme stimulants et puissants : jaune canari, rouge magenta, bleu ciel, orange, vert gazon, bleu outre-mer... Autant de teintes qui invitent le consommateur à garder ses yeux bien ouverts, tandis qu'il ne peut se défaire de la forte odeur spécifique aux magasins de la marque. Si la diffusion de parfums est souvent recommandé dans les livres consacrés au marketing sensoriel, il est ici impossible d'échapper à la diffusion homogène s'échappant à la fois des shampoings solides laissés à l'air libre, des pains moussants, des bombes de bains ou encore des savons à la découpe. Impossible de dire exactement quel est ce parfum, tant toutes les effluves s'y mélangent. En dehors de cette odeur presque invasive, chaque produit laisse s'échapper une senteur particulière, rappelant systématiquement l'origine naturelle des ingrédients utilisés (la violette pour le shampoing « Les fleurs du mâle » ou bien le citron pour l'exfoliant « Raz de marée » par exemple). Cela constitue par ailleurs un réel atout car les senteurs influencent considérablement les réponses affectives et « les émotions jouent un rôle particulièrement important dans le comportement des individus. En effet, elles permettent l'évaluation rapide d'une situation (j'aime ou je n'aime pas)³⁹. »

Le toucher n'est pas en reste non plus. S'il « reste le parent pauvre du marketing du point de vente, [...] cet état de fait tient probablement au caractère tabou du toucher. On apprend jeune à « ne pas toucher » et nombreux sont les endroits, comme les musées, où l'interdiction perdure après l'enfance⁴⁰. » C'est l'exact opposé qui se joue dans les magasins Lush, puisque l'achat lui-même implique que l'on choisisse son morceau de savon, que l'on prenne son pain moussant pour le mettre dans un sachet, sans compter sur l'invitation des bombes de bain à être prises en main, soupesées et portées au nez ou à modeler « FUN » (à la fois savon, pain moussant,

³⁸ Les couleurs en tant que symboles psychologiques en Occident, in *Marketing sensoriel du point de vente, créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux*, coordonné par Sophie Reunier, chapitre 5 « Comment gérer les couleurs et les lumières ? », pp.164

³⁹ in *Marketing sensoriel du point de vente, créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux*, coordonné par Sophie Rieunier, chapitre 4 « Comment gérer les senteurs d'ambiance ? », pp.102

⁴⁰ in *Marketing sensoriel du point de vente, créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux*, coordonné par Sophie Rieunier, chapitre 6 « Comment gérer les sensations tactiles ? », pp.168

shampooing et pâte à modeler⁴¹) autant que l'on veut. Chez Lush, cette ressemblance avec le marché de Provence fait presque retomber en enfance⁴², tant ce que l'on voit appelle la nécessité de toucher, et la marque anglaise semble bien avoir compris « combien la possibilité de manipuler le produit améliore les réponses affectives, cognitives et comportementales des clients, surtout lorsque la matière du produit constitue un élément important pour le consommateur⁴³. »

En outre, l'ouïe est elle aussi sollicitée, non pas par le brouhaha ambiant régnant dans la rue mais par la musique diffusée à l'intérieur du magasin. L'ambiance sonore dépend pour beaucoup du type de musique qui va être diffusé, mais peut également constituer une signature pour une marque (on pense notamment aux bandes son relaxantes des magasins Nature et Découverte). Dans le cas de Lush, il ne semble cependant pas que cela soit le cas, une vendeuse ayant simplement précisé que la politique de Lush n'était pas connue mais que chaque employé était libre de participer à l'élaboration d'une playlist.⁴⁴

Le seul sens à être quelque peu délaissé est celui du goût, ce qui, selon toute logique, est relativement normal et souhaitable dans le cadre d'un magasin de cosmétiques. Néanmoins, on peut souligner que l'odeur de certains produits peut être plus ou moins évocatrice de produits alimentaires (on peut ici prendre l'exemple du masque frais « Sauve qui peau », au chocolat) et peut, à l'instar de l'odeur de viennoiserie s'échappant d'une boulangerie, « provoquer la sécrétion de sucs gastriques qui vont inciter l'individu à se procurer de la nourriture⁴⁵. » De plus, certains échantillons de produits comme le dentifrice en pastilles à croquer ou les exfoliants pour les lèvres sont disponibles à l'essai et, dans ce cas là, sollicitent directement les papilles gustatives des consommateurs.

⁴¹ « FUN, c'est un savon, un pain moussant, un shampooing, une pâte à modeler (liste non-exhaustive !) avec lequel vous pouvez jouer ! », <https://www.lush.fr/shop/product/category/path/1006/fun>

⁴² « Le client est invité à retrouver plaisirs et privilèges de l'enfance : tout convoiter, tout toucher, sans s'engager à rien. » in Michèle de la Pradelle, *Les vendredis de Carpentras, faire son marché en Provence ou ailleurs*, chapitre III, « L'art de prendre son temps », pp.106

⁴³ in *Marketing sensoriel du point de vente, créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux*, coordonné par Sophie Rieunier, chapitre 6 « Comment gérer l'ambiance tactile ? », pp.189

⁴⁴ Voir l'entretien réalisé en annexe 7 pp.51

⁴⁵ Au sujet de l'odeur s'échappant des boulangeries et pâtisseries, in *Marketing sensoriel du point de vente, créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux*, coordonné par Sophie Rieunier, chapitre 4 « Comment gérer les senteurs d'ambiance ? », pp.107

Finalement, tout comme sur les marchés, il semble bien que quasiment tous les sens soient sollicités dû à l'usage que fait Lush des théories du marketing sensoriel. Plus encore, ce sont même des gestes et comportements qui se répètent à l'identique et qui nous transposent dans un autre décor, dans un lieu marchand différent.

C. Le décor et la mise en scène du marché

Les magasins Lush témoignent tous de la même mise en scène des produits qui y sont vendus, et que ce soit en France ou en Italie, certains éléments du décor demeurent inchangés. On retrouvera donc en vitrine un ou deux cageots, mais aussi la présence de plantes vertes à l'intérieur de la boutique et de fleurs ou feuilles sur les étals. On trouve aussi de nombreux rappels de la présence des ingrédients dans les produits (brins de lavande, amandes et morceaux de kiwi dans les bols contenant les masques frais...) mais aussi de l'importance du naturel pour la marque (expliquant donc que l'on trouve à plusieurs endroits des échantillons de produits enveloppés dans de grandes feuilles de bananier).



Tout comme ces olives sur un stand du marché, les masques frais sont décorés avec les ingrédients présents dans la « recette. »

De plus, on retrouve également des éléments ayant directement trait au marché lui-même. On se rappelle ainsi des petits écriteaux noirs (indiquant nom et prix du produit) plantés dans les meules de savon ou dans la glace pillée sur laquelle reposent les échantillons de masque frais (rappelant alors l'étal du poissonnier). Il s'agit presque d'une réplique exacte des petites ardoises

sur lesquelles sont écrits à la craie les mêmes informations chez les divers commerçants du marché⁴⁶.



Ecriteaux, glace pilée, écriture à la craie... On retrouve même l'utilisation d'un plat, voire d'une écuelle en métal rappelant les « boîtes à beurre » de Lush et les bols contenant les masques frais.

Cependant, ces ardoises ne se contentent pas d'afficher les détails relatifs aux produits, leur modèle est décliné sur les murs sous la forme de longs et larges panneaux placés en hauteur et sur lesquels on peut lire le slogan de la marque ou encore « Toujours contre les tests sur les animaux », « Nettoyants visages, masques frais sans conservateurs. » La taille imposante du

⁴⁶ Les employés inscrivent à la main certaines informations, comme le prix. Voir l'entretien réalisé avec une vendeuse en annexe 7 pp.52

support et des lettres nous donnent presque à entendre les mots, comme criés depuis un stand au marché, tandis que l'on retrouve encore le modèle de l'ardoise sur une sorte de tableau affichant le credo de la marque. L'écriture qui sert ici est celle que l'on retrouve sur les étiquettes des pots noirs, d'une typographie qui pourrait finalement être faite à la main et non derrière une machine⁴⁷. On peut établir un nouveau parallèle avec l'enquête de Michèle de la Pradelle sur le marché de Carpentras, lorsqu'elle écrit qu' « inscrire d'une belle écriture ronde, presque enfantine, « Miel » ou « Confiture d'abricots », alors que la nature du produit ne fait pas le moindre doute, informe le client que ce qu'on lui offre là n'a rien à voir avec ce qu'il pourra trouver sur les rayons du supermarché⁴⁸. » De même, si les pots noirs n'étaient déjà pas sans évoquer des pots de confiture, leur mise en scène sur des étals en bois, couvercle ouvert et spatule plongée dans le contenu, rappelle les stands de miel, confiture et consort derrière lesquels les vendeurs nous proposent des cuillères pour déguster les différents échantillons.

Que dire par ailleurs des paniers en osier empilés à l'entrée du magasin et dont les consommateurs se saisissent pour faire leurs courses, comme le faisaient - et le font encore - nos grands-parents lors des jours de marché ? On peut également revenir sur la présence des gros bocaux de verre contenant les baumes à lèvres et parfums solides, ces mêmes bocaux qui pourraient très bien être utilisés pour faire des « conserves alimentaires dans les placard de l'office ou sur les étagères de la cave chez la grand-mère, du temps où l'on était enfant.⁴⁹ » Finalement, même les étiquettes qui ne sont pas collées de façon parfaitement droite prennent une dimension authentique, « fait main » et attentionnée dans ce décor, ce contexte, là où cela pourrait passer pour de la négligence dans une mise en scène plus sobre, aseptisée.

Si l'on a vu dans le premier temps de ce travail que les produits en eux-mêmes portent de façon pérenne les symboles du marché de Provence, on peut affirmer, à la suite de ce développement, que ces symboles et cette « aura » dont sont pourvus les produits sont d'autant plus forts qu'ils sont, préalablement à l'achat, mis en scène dans un cadre lui-même fortement évocateur de cet espace marchand si différent de celui des cosmétiques habituels. Notre deuxième hypothèse se trouve ainsi confirmée.

⁴⁷ Ce qui vient d'une volonté de la marque, comme on peut le lire dans l'entretien réalisé, voir en annexe 7 pp.51

⁴⁸ Michèle de la Pradelle in *Les vendredis de Carpentras : faire son marché en Provence ou ailleurs*, chapitre VIII « Du pâté, mais bien à vous ! », pp.184

⁴⁹ « L'étiquette « Cornichons » soigneusement collée sur le bocal garantit qu'il s'agit d'un produit maison confectionné avec amour, comme si l'auteur avait pris soin de signer son œuvre ; on pense aux conserves alimentaires alignées dans les placards de l'office ou sur les étagères de la cave chez la grand-mère, du temps où l'on était enfant. » in Michèle de la Pradelle, *Les vendredis de Carpentras : faire son marché en Provence ou ailleurs*, chapitre VIII « Du pâté, mais du bien à vous ! », pp.184-185

III. Du catalogue au petit journal provincial

La marque anglaise ne se contente pas de mettre à disposition une newsletter dont l'inscription est accessible depuis son site, mais a longtemps proposé une publication imprimée, le *Lush Times*, envoyé deux ou trois fois par an aux abonnés. Les exemplaires de cet « inventaire⁵⁰ » pouvaient aussi se trouver en magasin. Le format de ce catalogue ayant été modifié peu de temps avant le début de ce travail de recherche, nous avons décidé de mener une analyse comparative entre le *Lush Times* et *Fresh Hair*, sa version miniature.

A. Le papier à la construction de l'univers de la marque

Le catalogue que représentait le *Lush Times* et dont *Fresh Hair* a désormais repris le flambeau est d'autant plus important que la marque axe l'essentiel de sa communication sur son site Internet et son activité sur les réseaux sociaux les plus connus (Facebook, Twitter, Instagram). Il semble donc pertinent d'étudier un peu plus le seul choix du recours au papier, et d'un papier bien particulier.

Pour reprendre les mots de Caroline de Montety dans son article « Une approche des représentations du papier dans l'imaginaire du marketing⁵¹ », le papier est « un conglomerat dans le sens où il participe à la formation d'un objet syncrétique qui mobilise divers sens et pourrait être à ce titre être qualifié de multicanal ! » Un simple regard au *Lush Times* suffisait pour juger de la qualité d'un papier fin, légèrement rugueux, semblant recyclé, loin du papier glacé des magazines, mais toutefois très coloré et rempli d'illustrations diverses, que ce soit pour les produits inventoriés ou les photos de consommateurs et salariés apportant leur témoignage sur l'expérience Lush. Cette légère rugosité, on la retrouvait ensuite au toucher, lorsque l'on déplaçait le journal sur toute sa surface. Loin d'être rigide, il se manipulait cependant parfois avec quelque difficulté, de par sa taille imposante.

Les pages produisaient le léger crissement que les lecteurs de journaux « classiques » ne connaissent que trop bien. Enfin, son odeur était, en tout cas lorsque l'exemplaire provenait directement d'un magasin Lush, extrêmement emprunte de la signature très particulière de la marque et en dégagait le parfum dès que l'on en feuilletait les pages. Le *Lush Times*, ne serait-ce que par le papier dont il était fait, témoignait donc à lui seul de traits propres à la marque, comme

⁵⁰ Tel qu'il est présenté sur le site de Lush.

⁵¹ Caroline de Montety, « Une approche des représentations du papier dans l'imaginaire marketing : le papier à l'épreuve du 'multicanal.' » - *Communication & langages*. N°153, 2007. pp. 65-78.

son engagement écologique, son parfum enivrant ou encore son intérêt pour la profusion de couleurs.

Dans le cas de *Fresh Hair*, il se passe finalement à peu près les mêmes choses, si ce n'est que cette fois le papier semble a priori plus épais, plus doux également que ce qu'il était dans le *Lush Times*. Les pages en sont plus petites, et que ce soit au toucher où lors d'une observation plus pointue des pages - d'un blanc cassé rappelant celui du catalogue précédent, on en déduit rapidement l'utilisation, de nouveau, de papier recyclé (ce qui est en outre confirmé en bas de la dernière page du support).

Le papier est certes un peu plus rigide que précédemment, surtout la couverture, considérablement plus épaisse que ce à quoi l'on était habitué auparavant. Le bruit des pages n'est plus aussi systématique et se rapproche de celui que font les pages d'un livre ou d'un magazine. Néanmoins, la capacité de diffusion du « parfum Lush », même des mois plus tard, demeure parfaitement intacte, et à l'odeur du papier se mêle celles des savons, pains moussant et autres bombes de bain. Le papier de *Fresh Hair* semble donc pouvoir être perçu par les sens de la même façon que l'était son prédécesseur. On notera cependant la présence de photos sur des pages entières, ce qui était plus rare sur les feuilles du *Lush Times*, en dehors de la première page.

Le papier dit ici à la fois le positionnement - des produits naturels, colorés, odorants, loin de la sobriété et de l'élégance du papier utilisé par les marques de luxe - et permet d'évoquer l'univers propre à la marque en les relayant sur ce support.

B. L'adoption d'une rhétorique de la presse

Si Lush présente officiellement ces supports comme des catalogues offrant « un inventaire amusant de nos produits⁵² », cela se fait pourtant sous des formes suffisamment importantes pour trouver cette description finalement assez réductrice.

Intéressons nous dans un premier temps au premier catalogue, le *Lush Times*. Le nom même du catalogue ne peut pas être lu sans évoquer immédiatement le journal anglais, *The Times*, sa version dominicale, *The Sunday Times*, ou bien même son homologue américain, *The New York Times*. Dans tous les cas, impossible de ne pas y voir une référence directe et la volonté

⁵² D'après le site de la marque, « chaque catalogue présente un inventaire amusant de nos produits, met l'accent sur les nouveautés et sur ce qui se passe d'excitant chez LUSH. » https://www.lush.ca/on/demandware.store/Sites-LushCA-Site/fr_CA/LushTimes-Start#start=6&sz=6

d'établir un catalogue au statut particulier. En lui donnant comme référents de tels journaux, Lush en fait également un titre s'adressant à une population de lecteurs, sur un certain territoire, relayant a priori des informations pertinentes pour une communauté, un lectorat spécifique - la lecture du catalogue, du fait de sa distribution, implique que l'on se soit rendu au moins une fois en magasin ou sur le site de la marque.



En comparaison, la Une d'un *Lush Times* et celle du journal belge *La Province*.

Le format était en outre également celui de n'importe quel journal : pliable, dépliant, imposant et pas toujours très pratique à manier, ces aspects renforçaient l'impression de lire un quotidien. S'ajoutait à cela la « Une » du catalogue, qui jouait elle aussi sur les codes journalistiques, comme « la « Une » du journal qui cherche à capter le passant en lui promettant un « secret », comme dirait Mallarmé, à découvrir au sein de son « pliage⁵³ ». » On retrouvait donc en grandes lettres capitale le nom du journal dans le bandeau, mais aussi une tribune et une sous-tribune (respectivement le titre et le sous-titre d'une part, l'illustration d'autre part), des oreilles (dans le cas du catalogue, ce n'était pas seulement un titre renvoyant à un article à l'intérieur du

⁵³ Olivier Aim, « Parcours théoriques d'une technologie de la culture : le papier. » in *Communication & langages*. N°153, 2007. pp.37-51.

journal, mais également une illustration) et même un pied de page, qui consistait le plus souvent en un rappel du slogan de la marque : « Lush cosmétiques frais faits main⁵⁴ ».

En outre, le catalogue était aussi pourvu d'un sommaire et de rubriques dans lesquelles des adeptes de la marque décrivaient leurs produits préférés, photos à l'appui. Ne serait-ce que par son « potentiel évocateur⁵⁵ », ce premier catalogue se présentait comme le journal d'une population restreinte lisant le *Lush Times* pour « se tenir au courant des nouvelles » et des nouveautés, comme on le fait normalement avec un journal classique.

Fresh Hair n'est pas en reste, et tout comme son prédécesseur le faisait avant lui, il utilise à son tour des codes journalistiques qui sont cependant plus aisément prêtés au format du magazine qu'à celui d'un journal (ce changement de taille étant dû au manque de commodité que représentait le *Lush Times* pour ses lecteurs). Toujours est-il que l'on se trouve cette fois-ci face à un objet beaucoup plus sobre, mesuré, voire plus qualitatif, en apparence, que ce à quoi l'on était habitué avec le journal. Ainsi, si le papier reste inchangé comme support, la forme communique un contenu qui peut sembler différent de celui du premier catalogue.

De plus, par son format, *Fresh Hair* se fait encore plus « lieu de valeur⁵⁶ » en élevant le niveau du support des informations que la marque veut relayer : plus qu'un simple catalogue, le magazine se présente comme plus sérieux et qualitatif. De ce fait, il devient donc un « embrayeur relationnel⁵⁷ » différent de celui qu'était le *Lush Times*. « Il témoigne du temps passé à celui à qui on le destine, il montre l'investissement dans la relation, l'importance dévolue à celui à qui on destine le message. Il distingue ce qui est inscrit tout autant que celui à qui on destine le message⁵⁸. » En fournissant un papier plus épais, mais aussi en se montrant sous un jour plus esthétique et qualitatif, *Fresh Hair* se donne à voir comme plus informatif, au contenu plus valorisé et valorisant pour le lecteur, de la part d'un éditeur qui soigne son lectorat.

⁵⁴ Voir corpus 1 pp.57

⁵⁵ Yves Jeanneret, « Les semblants du papier : l'investissement des objets comme travail de la mémoire sémiotique. » in *Communication & langages*. N°153, 2007. pp.79-94.

⁵⁶ Caroline de Montety, « Une approche des représentations du papier dans l'imaginaire marketing : le papier à l'épreuve du 'multicanal.' » in *Communication & langages*. N°153, 2007. pp. 65-78.

⁵⁷ Caroline de Montety, « Une approche des représentations du papier dans l'imaginaire marketing : le papier à l'épreuve du 'multicanal.' » in *Communication & langages*. N°153, 2007. pp. 65-78.

⁵⁸ Caroline de Montety, « Une approche des représentations du papier dans l'imaginaire marketing : le papier à l'épreuve du 'multicanal.' » in *Communication & langages*. N°153, 2007. pp. 65-78.

C. Un relais d'information pour une microsociété

Si l'analyse comparative entre le *Lush Times* et *Fresh Hair* menait pour le moment à observer de nombreuses similarités entre les deux publications, force est de constater qu'il n'en va pas de même lorsque l'on analyse le contenu des deux catalogues.

Le *Lush Times*, bien qu'il se présente sous les traits d'un journal s'adressant à une petite communauté, de la même façon que le ferait finalement un journal de région, n'offrait pas réellement un contenu que l'on puisse juger de particulièrement informatif. Pour le dire autrement, le catalogue contenait bien une quantité phénoménale d'informations, mais celles-ci étaient essentiellement et directement attachées à la marque et ses produits, puisque le but premier restait pour Lush de présenter un inventaire, produits habituels et nouveautés mélangés. On y retrouvait donc savons, shampoings, crèmes, produits disponibles en édition limitée, cadeaux, mais également quelques informations complémentaires sur les conditions de production, le « fait main » au sein de l'entreprise ou encore les ingrédients utilisés.

En comparaison, *Fresh Hair* se présente comme étant beaucoup plus riche. Nous avons déjà mentionné l'esthétique plus sobre et élégante des photographies présentes environ toutes les deux pages du magazine. A cela s'ajoute surtout de véritables articles en première partie, s'adressant aux lecteurs concernés par la marque mais également par des problèmes soulevés dans le monde des cosmétiques de manière plus générale. On peut donc y lire des articles sur le sodium lauryl sulfate (SLS), le « Henné : une alternative naturelle » ou encore un « guide fraîcheur pour de beaux cheveux. » Que ce soit un article de vulgarisation scientifique ou une rubrique beauté, tous sont signés en bas de page du nom d'un rédacteur ou d'une rédactrice accolé à sa photo en médaillon.

Par ailleurs, on trouve des articles engagés sur des causes liées à l'environnement, comme bien sûr le test sur les animaux, mais aussi le chalutage en eaux profondes, débat qui a récemment fait un bruit considérable sur les réseaux sociaux en France, montrant ainsi un engagement au fil de l'actualité.

Enfin, on trouve dans l'exemplaire choisi une tribune très particulière et d'autant plus surprenante lorsque l'on se souvient que cet objet n'est censé être qu'un simple catalogue. Sur une double page se trouve une photo d'un homme dans un arbre, tandis que l'on peut lire, face aux deux colonnes de texte présentes sur la page de gauche, « A la mémoire de Paulo Mellett, 23 juin 2014. » S'en suit un hommage, une sorte d'éloge funèbre à la mémoire d'un homme ayant visiblement fortement contribué aux décisions de Lush dans le choix de ses ingrédients et des démarches de commerce équitable.

Le fait d'avoir cette double page très particulière fait définitivement sortir *Fresh Hair* de la simple catégorie du catalogue. Le chemin de fer du magazine amène à faire de cet homme une figure publique dans la communauté, à le faire reconnaître pour ses nombreux engagements environnementaux, ses traits de personnalité et non seulement ses apports à l'entreprise. En proclamant l'importance de la personne en question, Lush en fait une figure publique reconnue par un média, et forge ainsi au lecteur un sentiment d'appartenance à une communauté.

Certes, l'ensemble de ces articles et photos ne représentent finalement qu'un tiers du volume total de l'exemplaire, mais il n'en reste pas moins que, par son contenu désormais bien plus diversifié, il crée à sa lecture un sentiment d'appartenance encore plus important que celui du *Lush Times* et établit Lush comme une source d'information plus légitime pour ses lecteurs. Il est vrai que le domaine d'intervention est limité et que le magazine ne va pas traiter de n'importe quel sujet d'actualité, mais toujours est-il que ce changement de contenu donne une nouvelle autorité à Lush, puisque la marque dit son engagement dans sa relation au consommateur qui fait désormais partie de son lectorat, entraînant un changement de statut, une certaine gratification.

Si l'envoi du catalogue constitue en soi une forme de stratégie hors média, il ne s'agit pas seulement du régime pragmatique de « ventilation » qu'Olivier Aïm décrit comme un échange qui « mime le fonctionnement interpersonnel de la correspondance mais à une échelle massive⁵⁹ », puisque l'on tient en main un objet à part entière, en partie catalogue, en partie source d'information, qui ne cache pas sa distribution de masse mais qui au contraire joue dessus pour se faire relai médiatique. Si l'on considère que « le papier prend des valeurs différentes selon le contexte de l'envoi, de la nature de l'émetteur, la vocation du message⁶⁰ », on peut conclure que *Fresh Hair* garde toujours une identité de catalogue qui est cependant placée au second plan (le contenu réellement informatif constitue s'impose dès les premières pages du magazine) face à l'identité de média.

⁵⁹ Olivier Aïm, « Parcours théoriques d'une technologie de la culture : le papier. » - *Communication & langages*. N°153, 2007. pp.37-51.

⁶⁰ Caroline de Montety, « Une approche des représentations du papier dans l'imaginaire marketing : le papier à l'épreuve du 'multicanal.' » in *Communication & langages*. N°153, 2007. pp. 65-78.

Conclusion

Le sujet de ce travail de recherche est né suite au cours d'ethnologie urbaine ayant introduit les travaux de Michèle de la Pradelle. Ce n'est en fait que quelques temps plus tard, lors d'un passage dans une boutique de la marque Lush, que la ressemblance entre les deux lieux est clairement apparue : la marque anglaise semblait emprunter certains codes à l'univers du marché.

Peu à peu, les éléments qui étaient intégrés automatiquement, sans être analysés au préalable, ont commencé à prendre sens : des cageots de bois, des ingrédients frais, des étals présentant une foison de produits, des écriteaux évoquant fortement les tableaux et ardoises noirs sur lesquels on écrit à la craie... Si les boutiques Lush sont uniques, c'est paradoxalement parce que deux espaces marchands y cohabitent.

Le premier, bien sûr, est celui du magasin de cosmétiques installé en milieu urbain. Le deuxième, cependant, n'existe pas en temps que tel, mais s'immisce dans la perception que l'on a du lieu dans lequel on se trouve : il s'agit du marché, celui que l'on trouve en province mais aussi dans les villes, puisque cet espace marchand quelque peu vétuste a encore une grande foule d'adeptes, qu'il s'agisse des générations les plus âgées ou non. L'interrogation qui a découlé de cette observation semblait alors logique : comment un espace marchand spécifique peut-il en construire, en reconstruire un autre, aussi différent, et ce de façon pérenne ? Comment la marque Lush parvient-elle à faire coexister deux univers marchands aussi diversifiés sans dénoncer ce qui se joue, sans « faire faux » ?

La première hypothèse que nous avons posée afin de répondre à la problématique reposait essentiellement les produits eux-mêmes, mais aussi sur le discours qui en est tenu, la façon dont ils sont donnés à voir à la clientèle.. Il était intéressant de se pencher véritablement sur la façon dont Lush présente et représente ces cosmétiques, car la marque le fait en utilisant un registre et un imaginaire qui n'est pas celui des cosmétiques.

En mettant en avant l'utilisation d'ingrédients frais et la fabrication à la main, presque « maison », ce n'est pas de crèmes de jour dont on a l'impression de parler, mais plutôt de fruits et légumes, voire de confitures, de pâtés ou autres produits vendus sur les places de marché. Par ailleurs, c'est pour la marque une façon de se donner un visage, puisqu'elle donne à voir la personne qui a confectionné le produit, qui est « à l'origine » de ce que l'on retrouve en magasin. Il n'y a pas de réelle interaction entre fabricants et clients, mais tout de même une légère illusion de rencontre ; illusion que l'on trouve aussi dans le cadre du marché (tous les vendeurs ne sont pas producteurs de leurs produits, même s'ils les présentent de façon à ce que ce mythe subsiste).

En outre, cette rhétorique ne se limite pas seulement à des mots, puisque cela va jusqu'à la forme que prennent certains produits, mais aussi la façon dont ils vont être conditionnés, emballés. Michèle de la Pradelle écrit au sujet du produit fait main qu'il « doit avoir l'air un peu mal fait pour mieux contraster avec la régularité du produit de série.⁶¹ » La comparaison, que l'auteure établit initialement entre les marchés de Provence et les hypermarchés, peut tout à fait se décliner dans le cas de notre étude, au moins pour ce qui est de l'apparence et de la présentation des produits. S'il fallait par la suite développer cette logique, il y aurait donc d'une part Lush, ses étals, ses produits naturels faits main et d'autre part les produits de série, amenant ainsi les autres marques et distributeurs de cosmétiques à se classer dans la catégorie d'« hypermarchés. »

Si cette théorie nie a priori toutes les spécificités des nombreuses marques de cosmétiques existant aujourd'hui, et ce au risque de paraître profondément réductrice, elle est néanmoins défendable au sens où peu - voire aucune - de ces marques ont développé une esthétique du marché dans leur stratégie marketing.

La première hypothèse, qui s'appuyait sur les notions que nous venons de rappeler, a donc été confirmée au cours de ce travail : les produits Lush sont les premiers « outils » dont dispose la marque pour (re)créer l'univers du marché.

Par ailleurs, l'inscription des soins et produits de maquillage dans cet imaginaire est très fortement renforcée par le décor dans lequel ils sont mis en scène au sein des magasins. Tout comme pour les marchés de Provence et d'ailleurs, si la première impression est celle d'un véritable chaos, il en ressort finalement qu'il s'agit surtout d'une théâtralisation visant un effet bien particulier, celui de la corne d'abondance. Au marché comme chez Lush, la vue est donc particulièrement sollicitée. Les autres sens ne sont pas en reste : les odeurs des savons se mêlent les uns aux autres au point d'envahir l'extérieur de la boutique, les produits sont accessibles et invitent à la prise en main... Hormis le goût, les sens sont stimulés de façon analogue à ce dont on peut témoigner sur les places de marché. Ainsi, en mettant en application des principes et règles issus du marketing sensoriel, Lush recrée non seulement un lieu, mais également les comportements qui lui sont propres.

Enfin, les éléments de décoration d'intérieur incarnent des références directes qu'il est impossible de ne pas relier à l'imaginaire du marché : cageots en bois, assiettes en céramique, plateaux, glace pilée, bocaux hermétiques en verre, balance et meules de savon ressemblant à des tomes de fromage...

⁶¹ in Michèle de la Pradelle, *Les vendredis de Carpentras : faire son marché en Provence ou ailleurs*, chapitre VIII, « Du pâté, mais du bien à vous ! » pp.187

La marque crée donc en partie l'illusion grâce à ses produits, mais c'est par le décor et la théâtralisation des lieux qu'elle ancre réellement la coexistence des deux sites marchands et la rend plus pérenne. Lush utilise ses points de vente à bon escient pour renforcer le lien qui s'établit dès le départ entre ses produits cosmétiques et ceux des camelots, sans pour autant dire explicitement quelle est son ambition. La marque anglaise a toujours dit avoir voulu faire de ses magasins des lieux évocateurs de la cuisine, mais les enquêtes et observations actuelles, sans dénigrer cette première évocation « officielle », confirment bien la représentation « officieuse » du marché de Provence. Il en résulte donc une validation de notre deuxième hypothèse.

Enfin, la troisième hypothèse formulée dans le cadre de ce travail de recherche se fondait sur le premier catalogue publié par la marque, le *Lush Times*. Ce dernier, par son format et son titre très évocateurs, nous a amenés à nous demander si un parallèle avec un journal régional était envisageable. Cependant, le changement de format du catalogue en question a en partie ébranlé notre hypothèse. Il était impossible de concevoir *Fresh Hair* comme un journal quand ses codes étaient a priori ceux d'un magazine beauté plus que ceux d'un quotidien.

Notre analyse comparative a cependant apporté un nombre de réflexions intéressantes, puisque si le *Lush Times* avait le format correspondant à celui d'un petit journal de région, *Fresh Hair* est celui dont le contenu s'en rapproche le plus. Les articles publiés dans ces documents ont gagné en intérêt et en qualité, tandis que les illustrations et photographies réalisées ont suivi le même mouvement. Les participations spontanées de membres de la communauté Lush ont diminué au profit d'un aspect plus professionnel (les auteurs signent notamment systématiquement leurs articles, au même niveau que les crédits photos dans les pages du magazine).

En outre, on peut également revenir sur l'utilisation du papier comme choix de support médiatique pour une entreprise dont la publicité n'est jamais passée par les médias traditionnels. En choisissant ce mode de communication et en investissant autant ce qui n'est censé être qu'un inventaire des produits, anciens comme nouveaux, Lush signifie l'importance de sa clientèle, en l'invitant à se tenir aux nouvelles, mais aussi à se renseigner sur des sujets et problèmes actuels qui la concerne. Nous mentionnions une question au début de cette conclusion : comment Lush réussit-elle à faire coexister deux espaces marchands différents de façon pérenne ? Ici, on voit que la marque est partie du principe de publipostage, mais qu'au lieu de prétendre faire de chaque client le seul destinataire du catalogue, elle a choisi d'en profiter pour créer un objet hybride, un média d'information distribué sous la forme d'un journal, qui est donc le même pour tout le monde, mais qui a le mérite de créer la communauté à laquelle il s'adresse.

Lush ne se contente pas d'établir et de publier un catalogue, que ce soit la première version ou la seconde, on décèle dans les formes qu'ils prennent, le soin qui y est apporté, une véritable recherche de légitimité - en plus d'un certain degré d'autodérision dans le cas du journal. Chacun apporte un contenu informatif et s'adresse à un lectorat, celui des adeptes de la marque, les *lushers*, qu'il s'est constitué par son mode de distribution.

La marque anglaise profite de ce moyen à sa disposition pour y apporter une réelle valeur ajoutée à l'aide d'articles de beauté ou de vulgarisation scientifique mais aussi pour créer un sentiment d'appartenance. Cela passe entre autres par la transformation en personnages publics de certaines personnes, que ce soit par la rédaction d'un hommage ou par la photo d'un employé de Lush e Une de *Fresh Hair*.

Cependant, malgré un contenu informatif de plus en plus riche et élaboré au cours du temps, les catalogues demeurent les médias d'une information relativement sélective et orientée. Il en résulte une sorte de double identité, des objets qui ne sont plus tout à fait de simples inventaires de produits cosmétiques, mais qui ne sont pas pour autant des copies conformes des objets de presse dont ils sont largement inspirés. La vérification de notre troisième hypothèse est donc nuancée, puisqu'elle semble pertinente du point de vue d'éléments de forme et de contenu, tout en ne pouvant se détacher de l'identité de catalogue du *Lush Times* et de *Fresh Hair*.

En choisissant ce sujet, nous avons essayé de voir s'il était possible de transposer un univers marchand particulier dans un autre, d'en appliquer les codes, quand bien même ceux-ci pouvaient a priori sembler difficilement recevables. Dans le cas de la marque de cosmétiques anglaise et dans le cadre de notre recherche, la coexistence de ces deux univers en un même lieu se fait par le jeu d'évocation et de perception mis en place par le lieu marchand, ses produits, son discours et ses relais d'information. En théorie, on peut donc confirmer cette coexistence entre marché et magasin, les éléments de récréation d'un tel lieu ne laissent que très peu de place au doute.

Cependant, le marché n'est pas seulement un lieu et une temporalité, il est avant tout l'occasion d'une interaction très particulière, une sorte de spectacle auquel tous les acteurs peuvent participer en dehors des règles qu'ils suivent habituellement, créant et adoptant un mode de communication différent du leur en temps normal. C'est ici que semble faiblir la fusion entre la boutique Lush et le marché : qu'importe les cageots de bois, la glace pilée et les ardoises, le magasin n'est pas le marché et ne peut en conséquence pas offrir une réelle adoption de ses règles et influencer les interactions entre les individus.

Bibliographie

AÏM (Olivier). « *Parcours théoriques d'une technologie de la culture : le papier.* » - Communication et langages. N°153, 2007. pp. 37-51.

BARTHES (Roland). *L'empire des signes.* - Skira, Genève, 1970. pp 29

BERTHELOT (Pierre). « *Les médias magasins : du prétexte à l'implication.* » - Communication et langages. N°146, 4ème trimestre 2005. pp. 41-53.

BERTHELOT-GUIET (Karine). « *Instrumentalisations de la sémiotique.* » - Études de communication [En ligne], 27 | 2004. BOURDIN (Alain), « *Des ambiances à l'offre urbaine.* » - Espaces et sociétés, 2007/3 n° 130, p. 169-174.

COURBET (Didier), FOURQUET (Marie-Pierre). - « *Publicité, marketing et parfums. Approche psychosociale d'une double illusion.* » - Communication et langages. N°136, 2ème trimestre 2003. pp. 43-57.

FLOCH (Jean-Marie). *Sémiotique, marketing et communication : sous les signes les stratégies.* - Presses Universitaires de France, Paris, 1990.

FLOCH (Jean-Marie). *Identités visuelles.* - Presses Universitaires de France, Paris, 1995 rééd. 2010.

JEANNERET (Yves). « *Les semblants du papier : l'investissement des objets comme travail de la mémoire sémiotique.* » - Communication et langages. N°153, 2007. pp. 79-94.

KARPIK (Lucien). *L'économie des singularités.* - Gallimard, Paris, 2007.

LARDELLIER (Pascal). *Un anthropologue à l'Apple Store. Notes de terrain sur le millénarisme d'Apple.* - Questions de communication, 23 | 2013.

LE VELLY (Ronan). *Sociologie du marché.* - La Découverte, Paris, 2012.

MAILLE (Virginie). « L'influence des odeurs sur le consommateur : le niveau de recherche de sensations et le comportement exploratoire comme variables modératrices. »

MARCUS-STEIFF (Marcus). « *Eléments d'une psycho-sociologie de la consommation.* » - Revue française de sociologie. 1962, 3-1. pp. 55-62.

MINVIELLE (Nicolas). *Design des lieux d'accueil. Créer de la valeur par la décoration-hôtellerie, restauration, entreprise.* - De Boeck, Bruxelles, 2008.

DE MONTETY (Caroline). « *Une approche des représentations du papier dans l'imaginaire marketing : le papier à l'épreuve du 'multicanal.'* » - Communication et langages. N°153, 2007. pp. 65-78.

DE LA PRADELLE (Michèle). *Les vendredis de Carpentras : Faire son marché en Provence et ailleurs.* - Fayard, France, 1996.

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

TUNGATE (Mark). *Branded Beauty.* - Kogan Page, UK, 2011.

En version française : *Le monde de la beauté - Comment les marques transforment notre apparence.* - Dunod, Paris, 2012.

WINKIN (Yves). *Anthropologie de la communication. De la théorie au terrain.* -De Boeck & Larcier, Belgique, 1996 rééd. 2001 chez Seuil, Paris.

WEBER (Florence), DUFY (Caroline). *L'ethnographie économique.* - La Découverte, Paris, 2006.

Annexes

Annexe 1. Hot en couleur, shampoing à la banane _____	35
Annexe 2. Copperhead, shampoing solide _____	40
Annexe 3. Flying fox, gel douche ravissant _____	43
Annexe 4. Sophistiqué, fard à paupière _____	45
Annexe 5. Observation in situ, Lush Clermont-Ferrand _____	46
Annexe 6. Observation in situ, Venise _____	49
Annexe 7. Entretien avec C. Styles, vendeuse Lush _____	51
Annexe 8. Fiche de lecture : M. de la Pradelle, Les vendredis de Carpentras ____	52
Annexe 9. Fiche de lecture : D. Courbet et M-P. Fourquet, « Publicité, marketing et parfums. Approche psychosociale d'une double illusion » _____	54



Étiquette du pot, message linguistique :

L'étiquette se présente d'une façon plutôt originale, puisqu'il s'agit d'une étiquette noire sur laquelle figurent le texte en blanc, et non l'inverse, plus habituel. On peut distinguer quatre différentes entités : le nom du produit qui possède sa propre typographie en lettres capitales, un bref texte descriptif à l'adresse du consommateur, le logo et le slogan de la marque et enfin le poids, ainsi que le label « Vegan ». Outre le noir et le blanc, les deux seules couleurs figurant donc sur cette étiquette sont celle du logo, vert et jaune. Celui-ci attire donc facilement l'œil. Cette étiquette se retrouve également sur le couvercle du pot.

Message iconique non codé :

Si l'on analyse plus en détail l'étiquette, on peut tout d'abord noter la différence principale qui est établie entre le nom du produit et le reste des informations. « Hot en couleur » occupe un bon tiers de l'espace et figure en gras, lettres capitales, et dans une police qui suggère une écriture rapide, manuelle, presque désinvolte. Le jeu de mots n'échappe pas non plus au consommateur, qui peut rapidement déduire du seul nom du shampoing le type d'utilisateurs auquel il est destiné. Vient ensuite le sous-titre, qui indique simplement « shampoing à la banane. » Toujours en lettres capitales et en gras, ce premier indice sur les composants du produit met en lumière un seul ingrédient phare, le fruit. Vient seulement ensuite le texte explicatif, qui commence avec une adresse au lecteur. Pas de mise en avant d'autres ingrédients mais un vocabulaire propre aux

cosmétiques, avec des verbes comme « conserver », « nourrir », tandis que les cheveux naturels, non exclus de l'utilisation, « se délecteront de son parfum sublime » plus que du soin que le produit leur apportera.

Message iconique codé :

On constate donc bien une véritable mise en lumière du nom, 'Hot en couleur', avec toute la place qu'il occupe mais aussi cette typographie très particulière, comme si cette partie de l'étiquette avait été inscrite à la main et presque à la va vite, tandis que le contraste rendu par le blanc sur le noir peut nous amener à penser à un tableau ou une ardoise sur lequel on écrit à la craie. La simple mention de 'shampooing à la banane' vient préciser et éclaircir ce dont il s'agit mais se limite à un seul ingrédient, la banane, au lieu de mettre en avant une technologie particulière, des vitamines spécifiques ou autre. Ici, il ne semble y avoir que ce fruit assez commun comme base du produit. Enfin, le fait d'être la seule touche de couleur sur cette étiquette attire l'attention du lecteur sur le logo de la marque ainsi que sur son slogan, figurant, au même titre que le sous titre du shampooing, en lettres capitales : « cosmétiques frais faits main. » L'adjectif « frais » est pour le moins inhabituel, puisque l'on parle davantage de produits frais, notamment de produits alimentaires en temps normal, plus que de cosmétiques. Le « fait main » interpelle également, puisqu'il établit une première proximité et une certaine transparence : même s'il a été conçu et mis en pot en Angleterre, le produit a circulé entre des mains humaines et non de simples machines automatiques, il y a donc une personne derrière le shampooing, derrière la marque qui donne à voir le souci qu'elle semble avoir pour faire « elle-même » les produits qu'elle vend à ses clients.

Étiquette du couvercle, reprise de l'analyse précédente :

L'étiquette ronde figurant sur le couvercle du pot reprend exactement les mêmes codes que la précédente, si ce n'est que le texte explicatif est néanmoins plus court. Il s'agit donc de nouveau de « nourrir », mais aussi de redonner de l'éclat, de laver et de prendre soin. autre différence que l'on peut noter ici, en bas de l'étiquette ronde se découpe un bref paragraphe en lettres noires sur fond blanc, attirant facilement l'attention, et expliquant le principe du retour de cinq pots noirs afin de repartir avec un masque frais. On trouve donc ici le souci qu'a la marque de l'environnement, mais aussi l'établissement d'un véritable échange entre consommateur et entreprise, puisque Lush compte sur le fait que la personne va revenir pour ce cadeau, ce petit « bonus » ajouté aux achats déjà effectués auparavant (« nous vous offrirons »).

Contre étiquette du pot, message linguistique :

La contre étiquette, pour sa part, retrouve le code plus commun des lettres noires imprimées sur papier blanc. La police est plus petite, tandis que l'étiquette est séparée en deux sections. On trouve d'une part, à gauche, ce qui relève de l'utilisation, des conseils ou du « bon à savoir »,

tandis que sur la droite sont listés les ingrédients ayant servi à la conception du produit. En bas de la contre-étiquette, on trouve le logo de l'engagement de la marque dans la lutte contre les tests sur les animaux, le rappel des cinq pots noirs échangés contre un masque frais ainsi que l'adresse du site et l'adresse de la marque anglaise.

Message iconique non codé :

Du côté gauche, on peut donc lire les indications d'utilisation du shampoing ainsi que des conseils, qui reprennent les ingrédients principaux ainsi que la vertu du tout pour les cheveux, qu'ils soient abîmés ou fragiles, colorés ou naturels... Reste le « bon à savoir » qui expose, dans le cas de « hot en couleur », ce qu'apportent trois ingrédients particuliers (la décoction de clous de girofle bio, d'anis étoilé et de piment de la Jamaïque) qui n'étaient jusque là pas particulièrement mis en valeur dans le discours inscrit sur les étiquettes. Dans la colonne de droite, tout comme « utilisation », « conseil » et « bon à savoir », on trouve « fait main à partir d'ingrédients frais » en lettres grasses et capitales. S'en suit la liste des ingrédients en question, parmi lesquels on peut noter la banane bio fraîche issu du commerce équitable, la décoction de piment de la Jamaïque, de clous de girofle bio et d'anis étoilé, le beurre de cacao bio ou encore l'huile essentielle de rose. Enfin, les deux dernières lignes font figurer des ingrédients plus « obscurs », ou du moins aux consonances plus techniques et non connues du grand public (geraniol, limonene, linalool, citronellol sont en réalité des huiles essentielles).

Message iconique codé :

Si les paragraphes concernant l'utilisation et les conseils relatifs au shampoing ne sont pas surprenants dans le champ des produits cosmétiques, le paragraphe dédié au « bon à savoir », en faisant l'éclairage sur la présence d'ingrédients inhabituels dans un shampoing, semble presque livrer une sorte de secret de grand-mère, ou d'ingrédient secret supposé faire toute la différence dans la recette qui est celle du soin vendu. Figure également l'affirmation, la promesse de cheveux qui « auront l'odeur de rose, de cassis, de romarin et de baies de genièvre », tandis que les précédents ingrédients leur apporteront brillance et éclat. Du côté droit de la contre-étiquette, le rappel de l'originalité de Lush dans le choix de ses composants est rappelé à deux reprises, puisqu'il est précisé en titre de paragraphe que le shampoing est fait main, bien sûr, et de nouveau « à partir d'ingrédients frais », vocabulaire que l'on s'attend plus à trouver au sujet de denrées alimentaires, telles que des fruits et légumes, ou bien même dans la description d'un plat, d'une pâtisserie.

L'étiquette de couleur, message linguistique :

Enfin, la dernière étiquette présente sur tous les pots noirs de la marque anglaise est également la plus petite. Il s'agit d'une étiquette ronde bien moins imposante que les autres, qui ressemblerait

presque à une gommette, de par sa forme, sa taille mais aussi le fait qu'elle soit la seule à porter des couleurs, jaune et vert, celles de la marque donc. Les deux tiers de la vignette sont occupés par un dessin, un visage féminin inconnu, souriant et regardant le lecteur. En dessous, on lit que le produit a été réalisé par Nicky à une date précise en plus d'une date de préférence d'utilisation. entre les deux sections de la vignette se trouve aussi une petite flèche arquée pour indiquer que le visage inconnu est en fait celui de l'employée ayant produit le shampoing.

Message iconique non codé :

Le style du dessin rappelle quelque peu ce que l'on pouvait penser au sujet de la typographie utilisée pour Lush ou « Hot en couleur », quelque chose d'assez grossier, presque enfantin, le dessin de la personne ayant fabriqué le produit, ainsi que la flèche précisant qu'il s'agit bien de Nicky, qui peut elle faire penser aux dessins d'enfants qui présentent leurs familles et amis en faisant du coloriage. On note également de nouveau la dimension humaine, qui existait déjà par l'idée du fait main, mais qui se trouve renforcée par cette image de la personne qui nous est donnée à voir. Ce n'est pas seulement Lush qui a conçu ce produit, c'est Nicky, et elle nous est présentée, comme si elle était finalement présente elle aussi sur le point de vente, comme si l'artisane vendait son soin directement au consommateur.

Message iconique codé :

L'utilisation du vert et du jaune dans le dessin représentant l'employée Nicky fait directement référence au logo et à l'univers de la marque, créant une sorte d'appartenance, d'univers commun entre l'individu Nicky et Lush, presque l'impression d'une même communauté, voire de famille, notamment avec cette présentation de la personne qui est derrière le produit, de montrer qui a fait ça. Ces couleurs sont également très vives, presque dynamiques, et insufflent une certaine énergie. On notera enfin un dernier élément relativement inhabituel, celui des dates. La date de confection est mentionnée dans un premier temps, et s'y ajoute le conseil d'utilisation avant une autre date, celle-ci faisant finalement figure de date de péremption. De nouveau, on retrouve une allusion aux denrées alimentaires, puisque ceux-ci composent majoritairement le shampoing.

Rappel sur le pot noir de Lush :

En dehors des nombreuses étiquettes présentes, le pot lui-même est relativement simple. De taille moyenne, il est fait de plastique noir (que l'on sait être 100% recyclé lorsque l'on prête attention à l'inscription qui figure sur le fond), de taille moyenne. En soi, le pot ne possède pas d'élément de distinction particulier. Ce qui le rend original, c'est finalement l'utilisation qui en est faite. Il se rapproche, par sa taille, davantage d'un pot de confiture, tandis que le matériau dans lequel il est conçu rappelle plus aisément les cosmétiques. En comparaison à beaucoup de shampoings d'autres marques, celui-ci se présente donc dans un pot, et non un tube, ou encore un flacon. Cela

donne au moins inconsciemment la notion d'un produit moins liquide, moins fluide que ceux auxquels on peut être habitués, avec une texture plus épaisse et « maniable. » Or, justement, lorsque l'on ouvre le pot, on y découvre une sorte de pâte marron, légèrement huileuse, dégageant un fort parfum de banane épicée. Le shampoing ne se présente donc pas forcément de la façon la plus « présentable » justement, et pourtant, là où l'on pourrait être déconcerté de voir un shampoing liquide marron sortir d'une bouteille opaque classique, tandis que dans ce cas, la surprise se fait lors de la première ouverture du pot mais ne semble pas décourager l'achat. Il faut dire que les multiples indications sur les étiquettes ont préalablement préparé le consommateur à trouver un produit naturel, frais, fait main, et donc peut être légèrement en dehors des normes habituelles, moins attrayant, moins « lisse », et la découverte du produit confirme donc une cohérence entre le discours de la marque anglaise et les produits qu'elle vend à ses clients.

Annexe 2. Copperhead, shampooing solide



Copperhead, un galet de shampooing :

Le produit lui même est un shampooing solide ressemblant à une sorte de galet aux bords irréguliers dans lesquels on peut distinguer les filaments des ingrédients composant les shampooings. Dans le cas de Copperhead, on retrouve la couleur marron clair, et l'on remarque que le produit est légèrement friable, tandis que son parfait épice se diffuse de façon relativement forte. Il n'y a pas grand chose à noter de particulier sur le shampooing en lui-même, si ce n'est qu'il se présente de la façon la plus simple, la plus dénuée d'artifices possible.

Pour ce qui est de l'emballage, deux possibilités sont offertes aux consommateurs.

La boîte à beurre, message linguistique :

La première est une simple boîte en métal, aussi nommée « boîte à beurre » sur le couvercle de laquelle on trouve en relief l'empreinte de Lush, mais qui se trouve dépourvue de tout signe particulier en dehors de celui-ci. La boîte est simple, d'un métal mat.

Message iconique non codé :

L'utilisation du métal est de nouveau quelque chose de peu répandu dans l'univers des cosmétiques, qui sont plutôt tournés vers les emballages plastiques ou cartonnés. Ici, cela peut à la fois faire penser à un emballage plus « froid », très sobre, surtout lorsque l'on voit combien le reste est coloré au sein des magasins. On peut aussi retrouver une évocation du monde de la cuisine avec le nom de cette boîte.

Message iconique codé :

en dehors de l'évocation directe du monde de la cuisine, cet emballage en toute simplicité peut aussi rappeler les petites boîtes de métal que l'on peut trouver chez nos grands-parents ou dans les maisons de campagne. on peut penser ici de nouveau à ce que disait Yves Jeanneret⁶² au sujet de l'évocation d'un monde « traditionnel et artisanal » dans le cas de Banette. Finalement, l'évocation du marché, des écuelles en métal dans lesquelles on dépose les fruits ou légumes ou le poisson, n'est pas si éloignée non plus.

Le sachet de papier, message linguistique :

La deuxième option d'emballage de Copperhead (mais aussi de tous les autres shampoings solides) invite à davantage de commentaire. En effet, l'alternative à la petite boîte métallique (qui est payante) est un simple sachet de papier noir et blanc. L'emballage reprend donc les codes couleur que nous avons vu précédemment dans l'analyse des pots noirs. Le papier dont est fabriqué le sachet est extrêmement fin, permettant ainsi de respirer l'odeur du galet au travers. D'un côté, on peut lire, sur quasiment tout l'espace disponible, « Lush Fresh Handmade Cosmetics » dans la typographie spécifique à la marque. En dessous se trouve un bandeau blanc sur lequel on peut lire l'adresse du site internet dédié à la lutte de la marque contre les tests sur les animaux. On notera donc que le slogan de la marque, tout comme l'adresse internet, sont en anglais. De l'autre côté du sachet, on peut cette fois lire en lettres capitales, en dessous des silhouettes de deux lapins sur leurs pattes arrière, l'inscription « Fighting animal testing » qui occupe à elle seule

⁶² ⁶² Yves Jeanneret, « Les semblants du papier », in *Communication & langage*, n°153, septembre 2007

un bon tiers de la place disponible, tandis que les deux lapins en occupent un autre. Sur la tranche, les couleurs du sachet se trouvent inversées et l'on peut lire, en noir sur blanc, l'adresse internet du site de la marque anglaise. Enfin, le sachet est refermé par une grande étiquette rectangulaire rappelant le nom du produit, la marque, la date du jour, le nombre d'unité ainsi qu'une description de ce qui se trouve dans le sachet (nature du produit et ingrédients).

Message iconique non codé :

Si le sachet semble très fin à la vue, il semble, au toucher, que le papier le composant soit recyclé. On remarque que les lettres capitales portant le message de lutte contre le test sur les animaux ne sont pas nécessairement parfaitement dessinées ou blanches, quelques « tâches » d'encre noire sont visibles à l'intérieur, brisant toute idée de perfection, de parfaite délimitation entre les deux, de précision chirurgicale. Au contraire, cela invite à penser à un travail qui n'a peut être pas eu le temps de sécher ou qui a été réalisé rapidement. L'utilisation d'un tel papier, mais aussi l'économie de couleur qui est faite nous rappelle l'engagement environnemental de la marque, tout comme le font également les nombreux rappels présents sur une grande partie de la surface disponible.

Message iconique codé :

Si la priorité n'est pas donnée aux apparences parfaites de l'emballage, on peut penser qu'il s'agit de produits qui n'ont rien à cacher et, parallèlement, n'ont pas besoin de décors, de fioritures pour se vendre. En outre, Lush profite de l'espace disponible sur le sachet non pas pour y insérer des illustrations ou couleurs mais la met au contraire au profit d'une certaine cohérence, puisque la marque en reste au simple noir et blanc tout en se contentant de rappeler son slogan, mais surtout en profitant de l'espace disponible pour faire la publicité de l'engagement dans la lutte contre les tests sur les animaux. En comparaison, le rappel sur les bienfaits et les ingrédients du shampoings semble presque ridicule, puisqu'il n'est fait que sur l'étiquette refermant le sachet, en lettres extrêmement petites et fines, presque illisibles, destinées à être déchirées puisqu'elles figurent sur le moyen d'ouverture du sachet. Le fait d'attirer l'attention du consommateur sur les valeurs et les engagements de la marque plus que sur un emballage qui aurait pu sembler plus « travaillé », plus « esthétique » (ce qui ne l'empêche pas d'être ces deux choses, bien au contraire), montre une certaine cohérence, intelligence de la marque dans son discours. Enfin, si l'on s'arrête un instant sur l'étiquette en question, on remarque qu'elle se rapproche quelque peu des étiquettes que l'on retrouve sur les emballages de boucherie, poissonnerie, que ce soit dans les grandes surfaces ou les magasins que l'on trouve en ville. La date, le nom du produit ou encore l'indication du nombre de pièce qui peut rappeler le poids indiqué sur les emballages, contribuent à installer un imaginaire qui relève davantage de la vente de produits alimentaires que de cosmétiques.



Message linguistique :

Trois flacons transparents, bouteilles rondes au travers desquelles on peut voir le shampoing à la couleur mielleuse et brillante. Un étiquette noire occupe les trois quarts de l'espace disponible sur le flacon en question. De nouveau, on retrouve les inscriptions blanches sur fonds noirs. Le nom du gel douche peut sembler assez surprenant et être attribué en partie à la couleur orangée du gel douche. Il occupe de nouveau un espace conséquent, tandis que l'on retrouve, en haut au centre, le logo de la marque ainsi que son slogan juste en dessous. En bas, le bref texte descriptif revient lui aussi afin de décrire un peu plus en détail le produit.

Message iconique non codé :

Contrairement aux pots noirs que l'on a pu analyser auparavant, ces contenants sont de véritables flacons, puisque transparents et faits de plastique. L'œil est rapidement attiré sur le Flying fox écrit en lettres capitale dans le même style que le slogan de Lush. Le vide tout autour et la taille de la

police n'y sont pas pour rien et permettent de mettre cet élément en valeur. De même, le sous-titre « Gel douche ravissant » s'en trouve également souligné tandis que le logo de Lush demeure la seule note de couleur sur l'étiquette, bien que cette fois-ci le gel douche (qui sert également de shampoing) soit visible par transparence. La description reprend le champ lexical du « ravissant » mais aussi de la séduction : emploi du superlatif dans la formule « le plus sexy », « odeur irrésistible », « effet aphrodisiaque », « corps de rêve »... Le produit, dans sa description extrêmement laudative, ressemble presque aux mixtures et onguents anciens promettant mille effets extraordinaires. Si l'on revient sur le nom surprenant du produit, une autre explication à celui-ci pourrait venir de l'argot anglais dans lequel « fox » ou « foxy » sont utilisés pour décrire une personne extrêmement attirante, sexy (« bombe » étant le terme exact⁶³), ce qui est donc tout à fait cohérent avec la description du gel. La qualification de « Flying » pourrait alors être un moyen de créer un animal mystique, magique.

Message iconique codé :

Après avoir étudié les principes de Lush et ses façons de montrer son engagement, on peut voir le recours à ce type de contenant comme une façon de montrer la transparence qui est si chère à la marque (en plus de la dire, lorsque l'on lit une liste d'ingrédients compréhensible dans la composition du produit). C'est aussi une façon de signifier qu'il n'y a pas besoin de détails supplémentaires, de fioritures sur ce packaging, puisqu'il s'agit finalement d'une simple bouteille sur laquelle a été collée une étiquette comportant le nom et la description du produit. En poussant les recherches un peu plus loin pour trouver une explication au nom « Flying fox », il s'avère que celui-ci est, entre autres, le nom commun d'une sorte de chauve-souris, *Petropus vampyrus*, au petites oreilles et grands yeux, tout comme le renard, ou encore d'un petit poisson. Dans tous les cas, la corrélation entre les deux ne semble pas être particulièrement pertinente, ou en tout cas pas suffisamment pour expliquer le choix du nom. On garde donc l'idée à l'appellation à la fois curieuse pour un produit de ce type et relativement opaque (le nom n'indique en aucun cas ce que l'on peut trouver à l'intérieur de la bouteille) pour qui ne dispose pas de l'indice fourni par l'argot anglais (qui se trouve finalement être le plus pertinent).

⁶³ traduction confirmée par <http://www.wordreference.com>

Annexe 4. Sophistiqué, fard à paupière



Message linguistique :

Le fard à paupière est contenu dans une petite fiole de verre transparent, laissant la possibilité de juger de la couleur du maquillage dès le premier coup d'œil. Aucune étiquette sur le contenant cette fois-ci , mais simplement le nom et le slogan de la marque, encadré en blanc sur le verre. Cependant, ce n'est pas la seule chose figurant sur le fard à paupière en question, puisque l'on trouve une sorte de collier autour de la partie supérieure du flacon, un cordon élastique noir autour duquel est passé une étiquette rectangulaire blanche portant le nom du produit. Le bouchon n'est pas sans rappeler ceux que l'on trouve sur les bouteilles de médicaments comme les sirops ou les gouttes pour les yeux.

Message iconique non codé :

De l'extérieur, la petite fiole de verre laisse penser qu'en son capuchon se trouve une sorte de pipette, comme cela peut être le cas de sérums ou médicaments qu'il faut doser avec attention. La petite taille du contenant et l'épaisseur du verre donne l'image d'un contenu précieux, presque d'une sorte d'élixir à la couleur satinée. La typographie utilisée pour écrire sur l'étiquette donne cette impression d'une écriture à la main, rapide, sur l'étiquette passé autour du bouchon, elle aussi donnant l'impression d'avoir été attachée manuellement et non collée ou imprimée par une machine. Contrairement à de nombreux autres produits Lush, pas de conseils, mode d'emploi ou quelque autre information que ce soit sur le flacon, on les retrouve à l'intérieur de l'étiquette dépliant.

Message iconique codé :

On retrouve de nouveau l'évocation d'un univers qui n'est pas réellement celui des cosmétiques lorsque l'on observe ce produit. Si les autres soins, shampoings ou crèmes appelle un registre plutôt lié à la cuisine et aux produits frais du marché, celui -ci fait penser aux fioles médicamenteuses que l'on imagine sur les étagères d'un apothicaire d'une autre époque. Il se joue une mise en scène du précieux, presque une image de la fiole d'onguent ou de « potion », que l'on se doit de doser avec précaution (alors qu'en réalité, nulle pipette à l'intérieur du flacon, seulement de quoi appliquer la pâte qu'est le fard en question), mais aussi un côté un peu démodé, « vieillot. »

Annexe 5. Observation in situ, Lush Clermont-Ferrand

Au moins 20 mètres avant de voir la devanture du magasin dans le centre commercial, on note une forte odeur de parfum dans le hall, odeur que l'on reconnaîtra plus tard, même dans la rue, vingt mètres avant de se trouver nez-à-nez avec la boutique en question. Une fois que l'on se retrouve devant, on note que la frontière entre l'extérieur et l'intérieur du magasin n'est pas matérialisée par une porte s'ouvrant manuellement ou encore une porte automatique, elle n'est pas visible, puisque constamment ouverte, permettant le va et vient permanent des clients tandis que vendeurs et vendeuses nous accueillent, arborant toujours le tablier noir Lush autour du cou et de la taille.

A priori, l'espace n'est pas extrêmement grand, de forme rectangulaire, il se construit en profondeur et amène les individus à se suivre, presque en file indienne, lors des heures de forte affluence. Courant tout le long des murs de la boutique, on peut observer une large bande noire sur laquelle plusieurs choses ont été inscrites en blanc, louant la fraîcheur et la naturalité des soins ou bien simplement « l'explosion de senteurs » que Lush apporte à la salle de bain. A droite, en entrant, on trouve un étal en sur lequel on trouve une sorte de long bac métallique.

Au centre de celui-ci, on trouve une grande quantité de glace pillée parsemée de larges feuilles semblables à celles de bananiers, à la façon de celle que l'on trouve sur les étals des poissonniers, tandis que sont déposés dessus des pots de masques frais ainsi que de petits bols métalliques dans lesquels on trouve plusieurs types de pâtes aux couleurs et consistances différentes. Dans ces bols, on trouve non seulement le contenu des pots mais aussi des éléments de décoration rappelant les ingrédients présents dans les produits, comme par exemple des amandes, des brins de lavande, des moitiés de kiwi, du gingembre ou encore des morceaux de

chocolat. Des cuillères sont plongées dans les bols, permettant aux passants de la porter au nez ou encore d'essayer directement le produit sur la peau, puisqu'une bassine remplie d'eau se trouve non loin de ce premier étal. Derrière chacun de ces petits bols, on trouve, plantés dans la glace, de petits écriteaux noirs sur lesquels sont inscrits en blanc, comme à la craie, les noms de chaque masque frais ainsi qu'une brève description des ingrédients présents et de leurs effets sur la peau. Enfin, le prix y figure également, en blanc, mais écrit manuellement, tandis que les infirmations précédentes figurent sur ces ardoises dans la typographie spécifique de Lush.

En avançant plus en avant dans le magasin, on trouve la grande bassine d'eau en métal, autour de laquelle reposent sur des assiettes blanches plusieurs morceaux de savons différents que l'on peut essayer librement. Au dessus, courant le long des murs du magasin, on remarque des étagères en bois au fond desquelles on peut trouver un miroir ou une simple paroi boisée et sur lesquelles se trouvent quantités de pots noirs de toutes tailles, de larges morceaux de savons dans lesquels sont plantées, comme chez un fromager ou boucher, les petites ardoises rappelant nom, description et prix. Toujours sur l'étagère, on trouve dans les pots noirs servant à la démonstration de petites spatules en bois permettant d'essayer les produits, mais aussi de larges bocaux en verre dans lesquels sont entassés les petits pots métalliques contenant les parfums solides et baumes à lèvres et autres flacons contenant des soins capillaires.

Au milieu du magasin, peu après être entré, on tombe sur des paniers en osier qui sont empilés les uns sur les autres et derrière lesquels on voit un long étal en bois. Sur ce dernier figurent des caisses boisées, et des assiettes et plats blancs sur lesquels sont empilés, voire parfois entassés, deux dizaines de produits différents - savons, barres de massage, parfums solides et liquides, fioles contenant du blush, les exfoliants pour les lèvres, un eye liner ou encore du mascara. Les flacons contenant les parfums et produits de maquillage sont assez petits et munis d'une pipette, rappelant presque les fioles que l'on aurait pu trouver chez un apothicaire. Au bout de cet étal, plus avant dans la boutique donc, on retrouve une autre pile de paniers en osier. A gauche de l'entrée, contre la vitrine en verre, on peut observer un étal en bois sur lequel se trouvent des cageots et autres éléments de décoration parmi les produits Lush.

Au-dessus se trouve un tableau noir suspendu par des cables et sur lequel on retrouve, encore une fois comme si les mots étaient écrits à la craie, le « credo » de la marque. Contre le mur de gauche, une grande étagère en bois met en avant les cadeaux Lush, tous plus colorés les uns que les autres, chacun portant sa propre étiquette sur laquelle on trouve le nom du paquet et les produits se trouvant à l'intérieur de ce dernier.

Puis, courant tout le long du mur, de nouveau une surface boisée sur laquelle se trouvent de nombreux produits, tandis que d'autres sont visibles en dessous, sur des étagères, et d'autres

encore, cette fois au-dessus. C'est là qu'on note notamment la présence des hennés, ressemblant de par leur forme à de grossières plaquettes de chocolats (les carreaux sont les unités servant à découper exactement la quantité de henné nécessaire à la couleur) déposées sur des plats ronds en bois. Sur l'étage du milieu, on observe un ensemble d'assiettes blanches sur lesquelles se trouvent des piles entières de galets colorés - qui sont en fait les fameux shampoings solides. Enfin, on retrouve également, un peu partout, sans logique apparente, les pots noirs de Lush, de toutes tailles, qu'ils soient empilés les uns sur les autres, renversés sur le côté, disposés en diagonale, en équilibre, ouverts avec une spatule en bois plongée dedans.

Un peu plus loin, sur une autre étagère en hauteur, on voit de gros morceaux de savon sur des plaquettes boisées, serrées à côté des flacons d'après shampoing ou des pots de soin capillaire. En poursuivant plus en avant, on tombe de nouveau sur un grand saladier rempli d'eau autour duquel plusieurs assiettes présentent des échantillons de produits à essayer, mais aussi certains ustensiles comme un petit rouleau à pâtisserie pour tester le produit « FUN » et lui faire prendre autant de formes que désirées. On a presque plus l'impression d'être dans une grande cuisine qu'une boutique au milieu d'un centre commercial. Entre les assiettes et plats se situent de petites boîtes en bois dans lesquels se trouvent les sachets en papier que le consommateur prend lui-même pour y ranger le savon de son choix.

En avançant encore plus en avant, toujours sur un étal à gauche, on ne peut pas passer à côté d'une profusion d'immenses morceaux de savon. Il y a plusieurs piles de toutes les couleurs, les plus gros morceaux se trouvant en bas, ce sont parfois des kilos de savon en une seule pièce, offrant une similitude très forte avec une pièce de fromage, ressemblance particulièrement pertinente lorsque l'on prête attention au « Honey, I washed the kids » trônant au milieu du magasin, juste entre les autres savons sur la gauche et les caisses réservées aux bombes de bain sur la droite. Comme pour les autres, on trouve une petite ardoise piquée dans dans un des plus petits morceaux, tandis qu'en bas se trouve une pièce entière. Malgré la forte odeur de caramel qui s'en dégage, la comparaison fromagère établie plus haut n'échappe pas aux consommatrices présentes, puisque l'on peut entendre le commentaire : « On dirait un gros Saint-Nectaire. »

A côté de cette pile impressionnante se trouve d'autres spécialités, notamment celles du moment (quelques temps avant les fêtes de Pâques), un savon à la couleur et forme de carotte, poussant le détail jusqu'à décorer de fils verts le produit, découpé en plusieurs lamelles d'épaisseurs variables. De l'autre côté, à droite donc, on se trouve face à face avec les caissons contenant les bombes de bain. De nouveau, celles-ci sont empilées les unes sur les autres, toutes aussi colorées les unes que les autres, à portée de main des clients qui les portent automatiquement à leur nez, les soupèsent et en apprécient le toucher. Les petites ardoises sont présentes devant chaque caisson, tandis que les petits sachets noirs se trouvent non loin de là.

Toujours sur la droite, non loin du fond du magasin, on trouve un grand évier servant aux employés pour changer l'eau des bassines et saladiers régulièrement. Ceux-ci portent des tabliers noirs marqués du logo de la marque. Enfin, contre la paroi gauche du magasin se trouve les caisses, au nombre de deux, sur un large bureau de bois, juste derrière une dernière étagère remplie de cadeaux colorés Lush. Tout autour des caisses se trouvent encore d'autres produits, plus petits, certains dans de gros bocaux de verres, d'autres dans de petites caisses boisées et une plante verte, tandis que l'on trouve un endroit où l'on peut déposer son panier sur la surface en bois.

Annexe 6. Observation in situ, Venise

Depuis la rue, à une vingtaine de mètres de la boutique, le nez se trouve déjà pris dans le parfum que l'on reconnaît désormais (l'observation dans la boutique de Clermont-Ferrand ayant été réalisée la première) comme étant celui de Lush. A l'angle de la rue, on lève les yeux pour apercevoir une affiche noire particulièrement pertinente, sur laquelle figure, dans la typographie spécifique à la marque, une indication simple : « Lush, follow your nose. »

Quelques mètres plus loin, sur la gauche, on se trouve nez-à-nez avec deux grandes vitrines, derrière lesquelles se trouvent des étagères de bois, des cageots, fleurs et paquets de papier coloré. La porte d'entrée automatique est grande ouverte, abolissant la frontière entre le magasin en soi et l'espace public. Le lieu apparaît tout d'abord comme extrêmement spacieux. A gauche de l'entrée se trouvent plusieurs caisses de bois empilées les unes sur les autres, au sommet desquelles on trouve des piles du catalogue Fresh Hair. Au pied de cette pile, on en trouve une autre, constituée de paniers en osier cette fois.

En s'avancant un peu plus, on remarque que les plus grands étals et présentoirs se trouvent le long des murs, sur la droite et au fond de la boutique, tandis que se trouvent, aux centres gauche et droit, d'autres îlots de bois. Celui de gauche présente d'une part un grand bac en métal dans lequel on voit un tas de glace pilée présentant différents bols de masque frais, différents pots également, derrière lesquels on retrouve les petits écriteaux indiquant prix et texte descriptif. Dans les bols métalliques, on retrouve les petites spatules en bois ainsi que la présence de certains ingrédients (lavande, kiwi, amandes). Derrière le bac en question, on trouve un saladier rempli d'eau et, à côté, en hauteur sur de petites caisses boisées, ce qui se présente comme des savons dont la forme évoque presque celle d'une tarte, ainsi que d'autres produits enroulés dans une grande feuille de bananier. Plus sur la gauche, un autre présentoir donne à voir

les barres de massage, savons solides, sachets noirs et autres « boîtes à beurre » destinés à les contenir.

Sur le mur se trouvant à côté de la vitrine de gauche, on peut noter la présence d'une étagère boisée de taille moyenne, dont les différents étages mettent en scène les bocaux de verre rappelant ceux qui sont destinés à faire des conserves. A l'intérieur, on y trouve une foule de petits pots contenant des exfoliants pour les lèvres, des pots miniatures de « Charity pot » (crème créée dans le but de reverser des fonds à des associations choisies par la marque anglaise), des réhausseurs de teint et des baumes à lèvres. A côté de ces bocaux, on trouve les dentifrices solides, dans leurs petites boîtes en carton noir.

Si l'on se décale sur la droite, on tombe sur les caisses, présentant des balances destinées à peser les savons disponibles à la découpe. Plus en avant se trouve de nouveau une étagère, contenant cette fois les cadeaux Lush, emballés dans des papiers colorés, cernés de rubans autour desquels on trouve une étiquette récapitulative du contenu de la boîte. D'autres cadeaux, plus petits, sont emballés dans des tissus légèrement décorés de couleurs. En continuant de se diriger vers la droite, en longeant le mur du fond, un meuble de vieux bois imposant présente une multitude de fioles colorées, les unes à côté des autres, encadrées par des pots noirs contenant des soins pour le visage.

En poursuivant, le meuble suivant apparaît comme le plus grand du magasin, mais également le plus fourni. Il se construit en trois étages : les étagères collées au mur, la surface que représente le haut des éléments au sol et les étagères que ceux-ci contiennent. Tout l'espace disponible est occupé, que ce soit par les assiettes remplies de shampoings solides, les pots contenant après shampoing, crème pour le corps, exfoliant pour le visage, les barres de henné non emballées, bouteilles de shampoing liquide, flacons d'après rasage... On ne sait où donner de la tête tant les différents produits se côtoient, se mélangent de part et d'autre. Notons que le parfum des divers savons, bien que les portes soient ouvertes et l'espace plutôt grand, est extrêmement persistant, sans pour autant être réellement dérangeant.

Sur le mur de droite se trouve, au fond de la boutique, un pan de planches de bois sur lequel reposent deux bacs boisés contenant des plantes vertes, tandis que l'on trouve sur le sol des caisses présentant d'autres paquets cadeaux aux papiers colorés. Plus à droite, on voit des étales en bois sur lesquels se situent, parmi les petites caisses et cadres, des bombes de bain, pains moussants et rouleaux de savon « FUN. » Au mur, de nouveau, des étagères donnent à voir les fameux paquets cadeaux. Plus au centre, on peut observer une table sur laquelle reposent des savons en édition limitée pour la période de Pâques. En dessous, un îlot à roulette présente une

grande bassine métallique remplie d'eau, tandis qu'une assiette contenant différents produits à essayer a été déposée sur les étagères de l'îlot en question.

Enfin, contre le mur avoisinant la vitrine, on trouve l'étagère contenant les différents savons à la découpe, les uns à côté des autres, dont certains morceaux ont été prédécoupés, un écriteau noir étant planté dans le morceau de plus grande taille. A côté, c'est encore une étagère débordant de paquets cadeaux que l'on trouve. L'ensemble du magasin baigne dans la lumière du jour passant à travers les grandes baies vitrées, mais les lampes éclairent également fortement les lieux et éclairent fortement l'ensemble des présentoirs.

Annexe 7. Entretien avec C. Styles, vendeuse Lush

Les gros savons que l'on voit sur les présentoirs, est-ce que vous les découpez vous-mêmes à la demande du client ?

Oui, ils sont en exposition dans le magasin, le matin on découpe quelques morceaux qu'on emballe en avance, mais si un client demande un poids en particulier on le pèse et découpe selon ce qu'il demande.

L'ambiance musicale est présente dans tous les magasins, est ce que vous avez des directives à suivre, une politique officielle de la part de Lush ?

La musique, ça dépend des magasins. Je ne sais pas comment ça se passe dans les autres mais dans le nôtre, c'est une playlist Spotify à laquelle tous les employés contribuent, avec pour condition de ne pas avoir de langage à caractère vulgaire ou choquant.

Est-ce que vous écrivez vous-mêmes sur les petits écriteaux décrivant les produits ?

C'est nous qui écrivons les prix sur les panneaux, selon une charte typographique communiquée par l'entreprise. La typographie est assez simple et moderne, volontairement sans fioritures.

Est-ce que certaines personnes sont parfois rebutées par l'aspect surprenant de certains de vos produits ?

Les consommateurs sont généralement plutôt amusés et intéressés par notre état d'esprit mais j'ai déjà eu une vieille dame choquée par un sous-entendu très très légèrement lubrique sur un de nos packagings. Certaines personnes sont aussi complètement blasées et non réceptives.

Par rapport aux lieux de vente des concurrents de Lush, comment qualifieriez-vous vos magasins ?

Les boutiques Lush respirent la joie de vivre: les couleurs partout, la musique, le comportement des vendeurs, les démos, tout est fait pour que l'expérience Lush soit optimale. On ne vend pas que des bons produits aux belles valeurs, on procure aussi au client une vraie expérience en magasin.

Annexe 8. Fiche de lecture : M. de la Pradelle, *Les vendredis de Carpentras*

Les vendredis de Carpentras, Faire son marché, en Provence ou ailleurs est sans aucun doute possible le livre le plus important qu'il m'ait été donné de lire pendant ce travail. La description et l'analyse de la place du marché d'après Michèle de la Pradelle m'a permis de réaliser mes observations en sachant exactement que chercher ou simplement comment interpréter certaines données.

Dans la première partie, « La scène du marché », le chapitre intitulé « Un chaos bien ordonné » s'est avéré être extrêmement enrichissant, puisque l'auteure témoignait à Carpentras de phénomènes que l'on retrouve à l'identique dans les magasins Lush. « Inextricable chaos », « plaisant fouillis de certains étals », « mélange des odeurs »... Autant d'éléments qui ne sont pas étrangers pour qui s'est déjà rendu dans ces points de vente. Seulement, il ne faut pas s'y méprendre, le marché reste avant tout un lieu marchand, qui dispose donc de codes, de stratégies et d'une véritable machinerie. Tout ce qui semble être folklorique, charmant et « simple » est en vérité un moyen comme un autre de mettre en avant les produits vendus. Il faut que tout soit à portée de main, accessible, sans emballage, proche du client éventuel. Celui-ci est « invité à retrouver plaisirs et privilèges de l'enfance : tout convoiter, tout toucher, sans s'engager à rien. » Michèle de la Pradelle parle plus loin dans le livre d'une « économie de la séduction », et le chaos que l'on retrouve en permanence joue un rôle très important ici, qu'il s'agisse d'un marché de Provence ou d'un magasin Lush.

Un autre élément intéressant était l'idée selon laquelle on ne va pas nécessairement au marché avec un but précis, mais simplement pour « faire un tour », éventuellement faire quelques courses dont on a besoin mais sans exclure la possibilité d'acheter quelque chose d'autre. Le marché est un endroit où l'on va par plaisir, avec une voisine ou des amis, où l'on rencontre des gens... C'est « l'art de prendre son temps » : « on tâte l'épaisseur de la serviette-éponge, on

froisse un tissu pour savoir s'il se chiffonne, on soupèse un melon, on goûte une olive, on extrait une chemise d'un tas de vêtements [...] ». Selon l'auteure, il y a fondamentalement un rapport ludique et symbolique au marché, faisant que ce lieu n'a rien à voir, ne serait-ce que du point de vue de l'ambiance, avec les hypermarchés où tout est plus rapide, rationnel, direct, sans surprise. « L'espace insolite [qu'est le marché] rompt avec la monotonie du quotidien. » Aujourd'hui, le marché est devenu avant tout un lieu de divertissement, où l'achat est secondaire, contrairement à ce qu'il était dans le passé.

Enfin, le dernier aspect le plus intéressant de cet ouvrage concerne « le commerce de l'imaginaire. » C'est tout ce qui va toucher à la présentation, dans une sorte de jeu d'illusion auquel chacun a envie de se laisser prendre : les fraises plus rouges, le melon plus sucré, la salade encore pleine de terre... Profusion des produits d'une part, mais aussi abondance d'éléments signifiant l'origine naturelle et locale des denrées alimentaires. Lorsque ce sont des produits transformés qui sont vendus, il s'agit donc de le présenter de la façon la plus « authentique » possible, ou du moins selon la définition qu'en a le badaud déambulant dans les rues. Un bocal en verre, une étiquette portant une belle écriture... Il faut montrer le vrai, le fait main, le local, même si ce n'est que très rarement le cas. Le client ne vient pas seulement acheter de la confiture, mais la confiture de ce marché précis, faite avec les fraises de la région, selon la recette que lui aura expliquée le producteur et vendeur du produit. Il ne s'agit pas de se procurer un bien standard mais quelque chose d'unique et de typique. Chaque région a sa spécialité, c'est aux producteurs, artisans et vendeurs de mettre en avant leur singularité afin de charmer l'acheteur qui déambule et se fait solliciter de part et d'autre.

L'un dans l'autre, l'ouvrage de Michèle de la Pradelle ouvre les yeux sur la réalité d'un espace marchand « sous-estimé » dans le sens il est souvent perçu avec une bienveillance qui confine souvent à la naïveté. On ne vend pas que des produits, mais aussi deux représentations de la nature : « son universelle et généreuse fécondité d'une part, mais aussi sa figure plus intime, le coin de nature préservé, le petit jardin derrière la maison que l'on continue de cultiver amoureuxment. » La première est transmise par toute l'orchestration que l'on connaît au marché: le registre de la corne d'abondance, le chaos, les carottes dont les fanes ne sont pas encore coupées, les légumes un peu terreux ou bien la salade encore pleine de rosée. La seconde représentation tient davantage aux personnes, et surtout aux vendeurs qui jouent le rôle attendu d'eux, qui participent à l'illusion, quand bien même ils n'ont pas produit eux même ce qu'ils vendent. Il faut être capable d'expliquer sa recette, être prêt à afficher l'origine artisanale avec ostentation, jouer sur l'apparence du produit pour écarter toute suspicion quant à la réelle provenance d'un pâté de campagne ou bocal ou de raviolis.

Le produit fait main ne peut pas être parfait. Au lieu de l'embellir, on lui donne un aspect légèrement malhabile afin de maintenir l'illusion dans laquelle cet univers marchand se maintient aujourd'hui encore.

Annexe 9. Fiche de lecture : D. Courbet et M-P. Fourquet, « Publicité, marketing et parfums. Approche psychosociale d'une double illusion »

Les auteurs de cet article s'intéressent à deux éléments principaux : le marketing au service des produits achetés pour leur odeur et les odeurs étant réellement mises au service du marketing. Il semblait pertinent, étant donné l'importance des arômes, odeurs et parfums à la fois au marché et chez Lush, de se renseigner sur l'image des parfums, la façon dont elles sont construites.

Les deux auteurs démasquent une première illusion : les « motivations, désirs mais également messages publicitaires n'ont rien à voir avec la fragrance et le parfum lui-même. » La communication et publicité des parfums doivent cependant faire face à une concurrence féroce, et cherchent donc à refléter et mettre en scène de façon (plus ou moins) subtile les désirs des individus faisant partie de la cible prédéfinie. Finalement, la senteur elle-même semble n'avoir qu'une fonction mineure dans le raisonnement.

Dans une première partie de l'article, Courbet et Fourquet s'attachent donc à l'étude de la séduction qu'opère un parfum sans être senti, c'est-à-dire seulement à travers la publicité qui en est faite. On y apprend notamment que notre mémoire éprouve une très grande difficulté à la mémorisation d'une odeur sous forme brute, sans un support sémantique. Il est donc très courant de se souvenir d'une fragrance en l'associant à un élément concret, en l'intégrant dans des réseaux sémantiques (provenance, dimension affective par exemple) ou en l'inscrivant dans « la mémoire épisodique. » Le parfum va alors être associé à un souvenir, un lieu, une scène ou une personne nous procurant une certaine émotion. Les images mentales jouent donc un rôle primordial dans le choix et la décision de l'achat.

Dans le cas où un individu se rend dans un magasin sans avoir arrêté son choix, celui-ci ne peut donc pas se baser entièrement sur les stimuli mis en place par la publicité. La décision va donc se fonder sur des critères d'importance décroissante : odeur agréable, prix, publicité attirante et esthétique du flacon. Le choix dépend donc du résultat obtenu en additionnant les notes que le parfum obtient pour chacun des critères.

Dans le cas des positionnements fondés sur les désirs psychologiques, les émotions positives sont extrêmement importantes et vont amener à évaluer rapidement le message avec des règles simples de décision (heuristiques).

Dans le cas des positionnements reposant sur le parfum comme création artistique, c'est le caractère unique, rare du produit qui va compter, puisqu'il s'agit de refuser les fragrances de masse et d'opérer ainsi une certaine distinction sociale. La publicité doit donc être ciblée avec beaucoup de précaution, de discrétion et de précision.

Si l'on renverse le sujet, on en vient à voir l'odeur comme le nouvel outil de prédilection du marketing, entré de plein pied dans une « ère polysensorielle . » L'association entre parfums et marques est désormais une chose répandue, tandis que les marques n'hésitent pas à se servir des odeurs dans leurs stratégies de communication « sur le lieu de vente pour mieux influencer, souvent à leur insu, les consommateurs. » Là où l'individu se croit donc libre de son choix, le parfum dont est imprégné un produit va considérablement influencer sa décision.

Par ailleurs, les auteurs font appel à la psychologie environnementale afin de donner une définition de l'odeur. Celle-ci se fonde sur la qualité affective (agréable versus désagréable), sa nature stimulante (va-t-elle provoquer une réponse physiologique ? Laquelle ?) et son intensité. Cette proposition permet donc une analyse plus approfondie des parfums d'ambiance régnant sur certains points de vente, d'autant plus lorsque l'odeur est difficilement identifiable (dans le cas de Lush, impossible de savoir quelle est exactement cette odeur par exemple).

Lorsqu'il se trouve sur le point de vente, l'individu a plusieurs possibilités afin de faire son choix. S'il en a le temps, il va avoir recours à un traitement systématique et approfondi de chaque argument des produits qui lui sont proposés, afin de procéder à une décision rationnelle et maximisant son utilité. Dans ce cas là, le parfum du produit joue le rôle d'information supplémentaire, mais le choix demeure rationnel. Ainsi, lorsqu'il s'agit d'un achat peu impliquant, l'odeur (d'une lessive par exemple) va permettre de choisir plus rapidement. Ces traitements heuristiques permettent aux agents économique de raccourcir, à leur insu, leur processus de décision.

De plus, outre le produit lui-même, la diffusion d'un parfum ambiant non déplaisant dans un magasin va avoir une influence positive sur les évaluations du point de vente, de l'environnement et des produits vendus.

Par ailleurs, la perception et la mémorisation des odeurs sont très profondément liées à nos émotions. Le parfum peut donc avoir un impact considérable sur l'affect et influencer de façon non négligeable - ainsi, les consommateurs dépenseraient plus dans des lieux parfumés. Avant même d'être détecté de façon consciente, le parfum provoque des réponses physiologiques, et permet notamment d'entraîner l'achat d'impulsion, spontané. Toujours au sujet du comportement des consommateurs, le parfum va pouvoir jouer sur l'intention de se rendre dans un point de vente, le temps qui va y être passé (perçu et réel : on a tendance à sous-estimer le temps passé dans un magasin parfumé) ou encore l'examen des étiquettes sur les produits.

Le parfum joue donc divers rôles au sein de marketing : il peut être à la base d'un positionnement, attirer l'attention de l'agent, améliorer l'efficacité perçue d'un produit ou encore différencier une marque de ses concurrents. « Ainsi, au même titre que les codes couleurs, l'aménagement et la signalétique du magasin ou les tenues du personnel, le parfum est une composante de l'identité de l'enseigne et contribue à la création d'une ambiance favorable à l'achat. » L'ensemble se doit juste d'être cohérent et de refléter le positionnement de la marque. Une fois que ce parfum spécifique à la marque est trouvé, il est de plus en plus courant de le voir être utilisé dans les stratégies hors médias, notamment pour parfumer les lettres commerciales lors des opérations de publipostage. Le « logolf » (logo olfactif) doit, normalement, permettre de traduire l'image d'une marque, son univers.

Au regard de tout ce qui se joue autour du parfum sans que l'on en ait conscience, les deux auteurs finissent par interroger la notion de liberté individuelle dans ce qu'ils décrivent comme des techniques fondamentalement manipulatrices.

Corpus 1 : enquête de terrain à Clermont-Ferrand.

La pile de paniers en osier, près de l'entrée du magasin.



Les étagères et surfaces du magasin.

L'étal consacré aux savons à la découpe.



L'étal consacré aux masques frais.



Présentation du savon « Honey I washed the kids »



Un des présentoirs sur lequel on trouve ici des barres de massage.

Les pains moussants.



Les bombes de bain.



Corpus 2 : enquête de terrain à Venise.

Les caisses en bois sur lesquelles se trouvent les exemplaires du catalogue.



L'étagère présentant les savons à la découpe, dos à la vitrine.



Les présentoirs à droite de l'entrée du magasin.



A gauche de l'entrée du magasin, le présentoir des masques frais sur glace pilée.



Les éléments de décoration, plantes vertes et palettes de bois.



Un présentoir mélangeant bombes de bain et savon (ici, les rouleaux de FUN).



Sur le présentoir du fond, une profusion impressionnante de produits en tout genre.



Les fameux bocaux de verre contenant exfoliants pour les lèvres, baumes et autres produits de maquillage.



A l'angle de la rue, une affiche particulièrement pertinente.



Corpus 3 : quelques produits et packagings de Lush.

1. Le papier d'emballage des savons à la découpe et des plaquettes de henné.



2. Les différents sachets en papier ayant existé chez Lush.



3. Un exemple de pain moussant, « a French kiss » ou « Poutoun. »



4. Un exemple de pain moussant, « Bunch of carrots Bubble. »



5. Un exemple de pain moussant, « The Comforter » ou « Cassimousse. »



6. Un exemple de savon à la découpe, « Honey I washed the kids » ou « Le miel et les abeilles »



Corpus 4 : les catalogues.

1. La « Une » d'un exemplaire du Lush Times.



2. Une page provenant d'un exemplaire du Lush Times.



Corpus 5 : quelques produits de la marque Body Shop.

1. Gel douche fuji green tea.



2. Le beurre corporel à la noix de coco.



3. Le savon au pamplemousse rose.



Résumé du mémoire

Ce travail aborde la façon dont la marque anglaise de cosmétiques Lush réussit à créer l'évocation d'un espace marchand supplémentaire à celui dont elle dispose à l'origine : la place du marché.

Cette coexistence est rendu possible par le maniement de plusieurs outils à la disposition de la marque. Tout d'abord, ce sont les produits eux-mêmes, le discours qui en est tenu et le packaging qui constituent un élément d'ancrage dans l'imaginaire du marché. Cependant, celui-ci est sa pleine dimension à l'intérieur des magasins de la marque. Il s'y joue une véritable mise en scène dont les décors et stratégies sont ceux des marchés de Provence. Enfin, la mise à disposition des catalogues, véritables médias pour la communauté des *lushers*, permet de transformer Lush en l'éditeur d'un « petit journal régional. »

Mots-clefs

Lush, marketing, marché, cosmétiques, naturalité, fait main, ethnologie urbaine, ingrédients, transparence.