



HAL
open science

De la reconfiguration du lien social et l'expérience consommation : l'exemple de la REcyclerie

Anaïs Rasphone

► **To cite this version:**

Anaïs Rasphone. De la reconfiguration du lien social et l'expérience consommation : l'exemple de la REcyclerie. Sciences de l'information et de la communication. 2015. dumas-04417450

HAL Id: dumas-04417450

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04417450>

Submitted on 25 Jan 2024

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

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

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Marketing, publicité et communication

Option : Stratégies de marque, branding, innovation et création

De la reconfiguration du lien social et l'expérience consommation L'exemple de la REcyclerie

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

Tuteur universitaire : Rym Kireche

Nom, prénom : RASPHONE Anaïs

Promotion : 2014-2015

Soutenu le : 07/10/2015

Mention du mémoire : Très bien

REMERCIEMENTS

Tout d'abord, je tiens à remercier Rym Kireche, Doctorante GRIPIC qui a été mon tuteur pédagogique pour ce travail de recherche. Je la remercie pour sa grande disponibilité, son suivi dans mes travaux et le soutien qu'elle a su m'apporter tout au long de mon mémoire.

Je remercie également Sabine Maréchal, enseignante à l'École des Hautes Études en Sciences de l'Information et de la Communication et Directrice du Planning Stratégique chez Cheil pour ses cours méthodologiques sur la stratégie de marque. Ils m'ont permis de nourrir ma réflexion tout au long de ce travail et ont été une aide précieuse.

Enfin, je remercie Amandine Verdier pour ses relectures attentives et pour sa qualité d'écoute. J'adresse aussi mes remerciements les plus chaleureux à Aristophane Zachariadis pour m'avoir soutenue et encouragée tout au long de mon travail.

SOMMAIRE

INTRODUCTION	4
I. DISPOSITIF DE SCENARISATION MARCHANDE : LA THEATRISATION DE L'ESPACE DE VENTE LA RECYCLERIE	9
1.1 La REcyclerie machine sémiotique	9
1.1.1 Nom	9
1.1.2 Logo.....	11
1.1.3 Lieu.....	13
1.2 Un espace de vie qui s'affranchit des contraintes	15
1.2.1 Abolition des frontières symboliques	16
1.2.2 Imaginaire et codification de l'espace	18
1.3 Une stratégie marketing orientée vers l'expérience client	23
1.3.1 Le contenu au cœur de l'expérience client.....	23
1.3.2 Réenchantement d'un espace marchand	26
II. MEDIATION CULTURELLE : LA RECYCLERIE COMME LIEU DE CULTURE	28
2.1 La REcyclerie archétype des tendances	29
2.1.1 Fatum	29
2.1.2 Recherche d'une typologie.....	32
2.2 Dichotomie entre culture et contre-culture	35
2.2.1 Circulation culturelle.....	35
2.2.2 Transformation et défonctionnalisation culturelle.....	38

III. LE SOCIAL COMME HAMEÇON MARCHAND : LA RECYCLERIE COMME LIEU SOCIAL 40

3.1 De nouvelles pratiques communicationnelles comme dispositif de curiosité.....	40
3.1.1 Anthropologie des échanges	40
3.1.2 Entre économie du partage et réhabilitation du profit.....	42
3.2 Faire du neuf avec du vieux : innovant ?	45
3.2.1 Un projet porteur de sens ?.....	45
3.2.2 Une culture de la copie	49
3.2.3 Recherche d'une typologie.....	51
CONCLUSION.....	54
BIBLIOGRAPHIE	58
WEBOGRAPHIE.....	61
TABLE DES ANNEXES.....	63
RESUME	70
MOTS CLES	71

INTRODUCTION

L'innovation des espaces n'a jamais été aussi mise à l'épreuve. Nous assistons aujourd'hui à une société de communication marquée par l'abolition des frontières symboliques. L'espace commercial devient un espace de vie, le domaine marchand emprunte des imaginaires symboliques et anthropomorphise ses objets de consommation.

L'espace marchand devient un vrai lieu d'expression. Aujourd'hui, il y a plus qu'une transaction, il y a du lien social, de la culture, du sociétal. La marque devient un dispositif de scénarisation de la marchandise où l'expérience est au cœur de la stratégie marketing.

Le secteur de la distribution est bouleversé par l'innovation, les nouvelles technologies. Le commerce s'accélère, les marques répondent de plus en plus rapidement aux désirs des clients, proposent de nouveaux produits, mettent en avant leur rapidité de livraison et d'interaction.

Pour faire face à la montée en puissance du digital, de l'e-commerce et du monde connecté les marques repensent leurs stratégies retail. Elles nous font découvrir de nouvelles expériences d'achat grâce à des contenus divertissants ou ludiques. Elles réinventent des environnements de communication et impliquent le consommateur dans la création de produits ou services. Les espaces marchands sont en totale rénovation, portés par les magasins expérientiels, les marques reconfigurent leurs espaces, leurs attractivités, leurs différenciations pour surprendre, capter et générer des émotions. Nous appelons cela l'expérience retailing, le commerce orienté vers l'expérience client.

Le rôle de l'espace marchand n'a jamais été aussi stratégique. Face à une ère des hégémoniques, l'objectif premier des marques est la mise en visibilité, la recherche d'audience et la captation d'attention. Les marques naturalisent le message promotionnel ou publicitaire dans un discours culturel limité, un genre spécifique pour mieux se commercialiser. Les marques repensent leurs discours et changent de statut dans l'espace public quand elles deviennent auteures d'une production médiatique, commissaires d'expositions ou conceptrices de musées. Les marques deviennent à présent des acteurs sociaux dans l'espace public.

C'est dans une médiation marchande qu'elles tentent de favoriser le dialogue et faire communiquer des acteurs qui ne sont naturellement pas enclins à avoir une communication fluide mais cela pose de réels problèmes de légitimité, de crédibilité, de rejet et de manipulation.

Plus il y a dépublicitarisation plus il y a hyperpublicitarisation¹. Les marques prolifèrent dans l'espace public et social et se noient dans un discours culturel. C'est en accordant une place au spectacle et au cynisme que les marques détruisent tout sens et affaiblissent leurs autorités.

C'est ainsi que notre intérêt s'est porté sur la REcyclerie, tiers lieu de loisirs axé sur le concept de la récupération et les nouvelles pratiques du quotidien.

La REcyclerie située au 83 boulevard Ornano dans le 18^{ème} arrondissement de Paris, créée en Juin 2014 est l'ancienne gare de la Petite Ceinture située Porte de Clignancourt près des Puces de Saint Ouen. C'est en 1869 que la gare Ornano a ouvert ses portes aux voyageurs et les a fermées en 1934. 80 ans plus tard la Gare Ornano se métamorphose et est réhabilitée en espace public pour y créer un lieu « créateur d'occasions »².

La REcyclerie se décrit comme un espace alternatif et atypique, éco-responsable, créateur d'occasion de faire des rencontres, d'occasion de bien et mieux manger, d'occasion de découvrir et d'apprendre et enfin d'occasion car tout ce qui compose cet espace est d'occasion. La marque prône ainsi une nouvelle façon de consommer, axée autour de l'écologie, elle propose un lieu convivial de loisirs et d'échanges sociaux. Ses valeurs sont axées autour des 3R (réduire, réutiliser, recycler), des initiatives collaboratives et du Do It Yourself. Ces principes se retrouvent dans la programmation, la restauration et la conception de la REcyclerie.

Les travaux réalisés sur l'espace de la REcyclerie à Paris ont été effectués de Janvier à Juillet 2015. Par delà son image bienfaitrice, attachante et conviviale, la REcyclerie nous est apparue comme un lieu complexe et intéressant. Nous avons observé un lieu qui se voulait polymorphe et singulier ; identifié un dispositif de scénarisation qui utilisait les codes de la communauté et des pratiques communicationnelles innovantes.

Cela nous a amené à nous poser le sujet suivant : **De la reconfiguration du lien social et l'expérience consommation : l'exemple de la recyclerie.**

Les questionnements au sein de notre sujet d'étude se sont alors rapidement multipliés. Comment la marque construit-elle son univers en termes de valeurs circulant dans l'espace social ? Comment la marque s'insère, participe et naturalise son discours et sa performance

¹ Berthelot-Guiet, K., De Montety, C., Patrin-Leclère, V., Jeanneret, Y. (2014) La fin de la publicité ? : Tours et contours de la dépublicitarisation.

² Terme emprunté sur le site <http://www.larecyclerie.com>

dans un espace de consommation non marchand ? Comment la marque s'affranchit des frontières et mythifie son processus de consommation ? Comment à travers son espace, modifie-t-elle l'expérience du consommateur et si oui de quelle manière le fait-elle ? La théâtralisation a-t-elle pour objectif l'augmentation des ventes ou vise-t-elle à créer du lien social ? Comment le lien social et l'expérience consommation peuvent-ils créer de la valeur dans un espace marchand ?

L'ensemble de ces questions nous ont permis de déduire la problématique suivante : **Dans quelle mesure la REcyclerie, entre espace clos et ouvert, parvient-elle à réenchanter l'expérience consommation et reconfigurer le lien social à travers un dispositif non marchand et identitaire ?** Autrement dit, comment la marque met-elle en place un environnement communicationnel propice à l'échange et à l'expérience ? Une stratégie non mercantile peut-elle être la clé de voute d'une stratégie expérientielle et amener à l'acte d'achat ?

Cette problématique sera répondue par les hypothèses suivantes :

Hypothèse 1

La REcyclerie théâtralise son espace de vente dans une stratégie de réenchancement de l'espace social.

La marque reconfigure l'expérience et le lien social à travers un espace polymorphe qui s'affranchit des frontières. C'est en empruntant les codes et imaginaires du village que la marque scénarise son espace. L'emphase du non marchand, la mise en scène des services et la stratégie de contenu capte et enchante le consommateur l'incitant à participer, partager l'expérience, le poussant un peu plus vers l'acte d'achat.

Hypothèse 2

La REcyclerie vulgarise, transmet et se réapproprie la culture dans un environnement de sociabilisation.

La marque valorise la médiation culturelle à travers le partage et la transmission dans un espace d'apprentissage collectif. Elle capte les audiences et éduque de par son lieu historique, ses objets et sa programmation d'ateliers.

Hypothèse 3

La REcyclerie séduit et attire à travers de nouvelles pratiques communicationnelles qui mettent en avant l'humain.

En brouillant les codes marchands, valorisant les initiatives collaboratives, la réciprocité des échanges et le don de soi, la marque crée un sentiment de satisfaction et d'accomplissement. Elle construit un lien puissant en impliquant le consommateur dans une logique de service et d'expérience.

Méthodologie

Afin de permettre de tester la validité de ces hypothèses, la méthode que nous allons employer repose sur des recherches bibliographiques, analyses sémiologiques de l'identité de la marque et son discours, observations in-situ ainsi qu'une écoute sociale pour appréhender le ressenti consommateur.

Nous avons tout d'abord construit une bibliographie regroupant diverses disciplines afin de proposer un travail le plus complet possible. Ainsi, nous avons regroupé des ouvrages généraux sur la communication et la sociologie dans son ensemble et d'autres plus spécialisés traitant de la sémiologie, du marketing, de l'anthropologie et de l'expérience marchande.

Nous avons également dans un travail d'étude de terrain effectué des observations in-situ de la manière la plus objective possible. Cela nous a permis d'appréhender le lieu dans son ensemble et de noter les évolutions au cours de ce travail. Nous avons analysé l'agencement du lieu mais aussi le comportement des consommateurs, leurs déplacements dans l'espace, leurs états d'esprit et leur rapport avec l'offre de la REcyclerie. C'est aussi dans une posture participative que nous avons échangé les rôles passant de spectateur à consommateur pour s'immerger au mieux dans l'expérience de la marque.

Nous avons aussi étudié le discours véhiculé par la marque à travers des recherches et analyses sémiologiques. La mise en confrontation de l'analyse de l'espace, du nom et de l'identité visuelle de la marque nous a permis de déduire les désirs et les motivations sous-jacents.

Enfin une écoute sociale nous a permis d'analyser d'un point de vue qualitatif le ressenti des consommateurs envers la marque et d'identifier des insights pertinents.

Annonce de plan

Le plan que nous proposons suit une logique d'hypothèses qui seront reliées les unes aux autres, chacune devant être validées afin de pouvoir passer à la suivante.

Nous commencerons tout d'abord par nous attacher au **dispositif de scénarisation marchande à travers la théâtralisation de l'espace de vente la REcyclerie**. Il conviendra dans cette partie d'analyser le discours de la marque, son nom, son identité visuelle ainsi que son espace. Nous réfléchirons ensuite à la manière dont la REcyclerie met en scène ses produits et services à travers la notion de stimulus de Tavis et Wade, les heuristiques de jugements employés par Tversky et Kahneman et le modèle expérientiel de Schmitt basé sur les cinq SEMs.

La seconde partie de notre réflexion consistera dans la démonstration de **la médiation culturelle, la REcyclerie comme lieu de culture**. Nous tenterons d'analyser si la marque est un vecteur de culture ou une copie basée sur les tendances d'aujourd'hui. Nous identifierons la circulation culturelle ainsi que sa transformation et sa défonctionnalisation en nous appuyant sur la psychologie de Gibson et le sens de la culture décrit par Hebdige, Jeanneret et Pomian.

Enfin, **le social comme hameçon marchand, la REcyclerie comme lieu social** sera le sujet de ces nouvelles pratiques communicationnelles. Nous confronterons l'anthropologie des échanges de Mauss, l'économie du partage de Dujarier et les rapports de force de Bourdieu dans cet espace social. Nous tenterons d'analyser si la REcyclerie est un projet porteur de sens ou qui tend à se banaliser. Nous proposerons enfin à partir de notre sujet d'établir la typologie d'une marque qui innove pour se différencier sur un marché.

I. DISPOSITIF DE SCENARISATION MARCHANDE : LA THEATRISATION DE L'ESPACE DE VENTE LA RECYCLERIE

La REcyclerie est un lieu singulier, un lieu hybride, au carrefour des échanges. L'espace, le décor et les imaginaires véhiculés confèrent à la REcyclerie une dimension liée au spectacle. La théâtralisation de l'espace est mise en abyme à travers une esthétisation du lieu mais aussi à travers une stratégie marketing orientée vers l'expérience client qui met au centre le contenu et l'expérience réenchanteresse.

1.1 La REcyclerie machine sémiotique

Que ce soit à travers son nom, logo ou son espace, la marque axe son discours sur la dualité entre traditionnel et nouveauté. La REcyclerie tente de se métamorphoser et c'est à travers son discours qu'elle nous rassure, protège mais nous surprend aussi et nous amène à la découverte.

1.1.1 Nom

Etudions tout d'abord l'origine du mot recyclerie. Il provient du verbe « recycler » qui a pour vocation de récupérer les déchets et de les réintroduire dans le cycle de production dont ils sont issus.³

Une recyclerie aussi appelée « ressourcerie » est un centre de récupération dont l'objectif même est de recycler. Une recyclerie collecte des objets usagés pour les réparer ou les revendre sans but lucratif. Le concept des Recycleries se base sur le principe des « 3R » : réduire, réutiliser, recycler. La différence entre les deux termes est que les ressourceries sont affiliées au Réseau Nationale des Ressourceries.

Selon Vandecasteele, il existe trois catégories de recyclage. La première est le « recyclage matériel »⁴, c'est le traitement des déchets et leur réinsertion dans le cycle de production. Le « upcycling » concerne lui la revalorisation du déchet en un produit d'utilité ou de valeur supérieure. Enfin, le « downcycling » est la dévalorisation du déchet en un produit de valeur inférieure.

³ Définition empruntée au Dictionnaire Larousse.

⁴ Vandecasteele, E. (2009). L'art du recyclage. p.34

La Recyclerie est un terme nouveau qui a intégré il y a peu le Petit Robert 2016. Ce néologisme est lié à l'émergence de nouvelles pratiques responsables tout comme les mots « éconduite » ou « covoiturer ».

En plus d'être un néologisme de par son terme, il est aussi un néologisme de par la forme que lui ont conféré ses inventeurs. L'utilisation du mot « RE » en majuscules est très signifiant⁵ pour reprendre Saussure et nous questionne sur le but et le sens voulu. Le « RE » implique des notions de renouveau, de position statutaire, de dominance. Il implique aussi implicitement une promesse, une volonté de distinction parmi d'autres.

Nous retrouvons une allitération de la consonne « e » qui roule et donne une certaine rondeur dans le mot. Le mot « cycle » renvoie également à l'image d'un rond, un processus circulaire, un renouveau, tout comme le cycle des saisons. Il est intéressant de penser que si la REcyclerie était une saison, elle serait le Printemps pour son aptitude au renouveau, au changement, là où la végétation se transforme et les bourgeons éclosent.

Si nous devons placer le mot REcyclerie dans un registre, il serait dans un registre rationnel et fonctionnel, dans une connaissance phonocentrique⁶ centrée sur la raison.

Si nous voyons des matières, elles seraient plutôt froides et rigides, nous verrions du métal, des formes rugueuses, fermes et solides.

Le nom attire toute notre attention car il s'avère être différent dans les prises de parole de la marque et dans son identité graphique. Lorsque la marque s'exprime dans son discours (site web, plaquette, réseaux sociaux), elle utilise les majuscules en début de phrase alors que son identité visuelle⁷ est écrite de manière traditionnelle sans majuscules. Est-ce un oubli de la marque ? Est-ce dû à une contrainte graphique ? Ou est-ce une réelle volonté de différencier entre prise de parole et identité ? Cela nous amène à penser que la marque tente de s'imposer dans son discours, et d'asseoir sa légitimité pour se différencier des autres.

C'est à travers cette analyse sémiologique que nous relevons deux axes qui sont le cycle et le renouveau et le traditionnel et le néologisme. Nous allons à présent analyser le sens du logo et y confronter nos deux axes.

⁵ De Saussure, F. (1916). *Cours de linguistique générale*.

⁶ Floch, J.M. (1995). *Identités Visuelles, La Voie des Logos*.

⁷ Voir annexe 3

1.1.2 Logo⁸

Pour reprendre les mots de Jean Marie Floch, « comme toute identité, une identité visuelle peut être définie comme une différence et une permanence en même temps⁹»

L'identité visuelle est différence puisqu'elle assure la reconnaissance, son attribution par l'individu et les spécificités de l'entreprise et comme une permanence un élément qui fait perdurer les valeurs industrielles, économiques et sociales de l'entreprise, un enchaînement orienté vers un devenir logique.

La différence d'utilisation des majuscules entre le mot et le logo assure-t-elle donc la reconnaissance de la marque ? Le parti-pris d'inscrire « Recyclerie » sans majuscule dans le logo nous apparaît comme un signe de non agressivité visuelle envers le public mais la question de captation¹⁰ se pose inévitablement. Attardons-nous sur la lecture du logo qui se présente sous une forme triangulaire. Nous constatons une association de trois éléments : les signes de volatiles (le perroquet, le papillon, la cage vide), le texte au centre et l'excentration du mot hors cadre.

Tout d'abord, l'utilisation de la forme ronde dans le logo nous renvoie à plusieurs notions : la protection, la stabilité, le cocooning, le ventre, le sein, l'œuf, le renouvellement. Cette forme ronde et fermée est une métaphore du cycle - perpétuel et immuable. Mais cette forme a aussi attiré à la découverte, à la curiosité du monde aux voyeurs à travers le trou de serrure sartrien¹¹. Nous y voyons également des signes comme l'œil de bœuf, le hublot, la loupe ou la longue vue. La symbolique des couleurs chaudes et des éléments repose également sur une dimension de stabilité mais aussi de découverte. Le jaune renvoie au soleil, à la lune et à l'énergie. Le vert nous fait penser à la végétation et le fond autour renvoie à la terre et inconsciemment au recyclage. La texture bleue à pois au centre du cercle prend des aspects de tapisserie et associe à cela une dimension du passé.

Nous retrouvons ainsi cette opposition entre le cycle et le renouveau à travers la forme ronde, le renouvellement des saisons et la dimension traditionnelle avec la texture du logo et l'image protectrice du rond opposé au nouveau, au disruptif avec le mot « RE » au centre et la continuité du mot hors cadre.

⁸ Voir annexe 3

⁹ Floch, JM. (1995). *La Voie des Logos, Identités Visuelles*.

¹⁰ Cochoy, F. (2011). *De la curiosité. L'art de la séduction marchande*.

¹¹ Sartre, J.P. (1943). *L'être et le néant*.

Analysons maintenant le sens des symboles dans ce logo. La concentration d'éléments au centre accorde une dimension d'introversion, voire de repli sur soi. Les signes sont concentrés mais nous remarquons une volonté d'ouverture, un désir de sortir du cadre, une certaine liberté qui est rattachée à l'image des volatiles qui s'oppose à l'enfermement de la cage vide. Apposer la suite du mot hors de cette bulle donne un côté anticonformiste mais toujours protecteur avec l'élévation des oiseaux qui symboliseraient l'ange gardien. Nous retrouvons cette dualité entre introversion, traditionnel, authentique et nouveauté, ouverture et renouveau.

Séparons maintenant les différents composants animaux pour en tirer le plus de sens possible.

La position du perroquet en haut du logo lui octroie une forme de domination, mais aussi un point de vue vers le monde. L'utilisation du perroquet renvoie à une faculté de parole, à l'imitation de la voix humaine et un don certain pour la conversation. La pluralité de ses imitations évoque un aspect polymorphe dont nous pouvons en dégager deux sens : le perroquet en prenant l'apparence d'un autre de par sa voix laisse à penser qu'il souffre d'une dépersonnalisation et c'est dans son atout pour la séduction que nous y voyons une forme de narcissisme. Si nous assemblons ces sens, nous obtenons une définition du perroquet, séducteur, polymorphe qui s'adapte aux situations, narcissique, manipulateur émotionnel et intelligent. En confrontant nos axes entre traditionnel et nouveauté, nous pouvons voir une marque qui séduit dans son discours, feint ses convictions ou valeurs en s'adaptant à un contexte social ou économique. La manipulation émotionnelle se traduit-elle déjà dans la théâtralisation du lieu comme du logo ?

Le Papillon aussi, est le symbole de la métamorphose, du changement, de la renaissance qui nous renvoie encore à la notion de cycle, de changement, de renouveau et de renaissance. A travers l'emploi du papillon, la marque démontre sa capacité à changer de vie - et par là nos vies aussi - à créer de nouvelles pratiques et de nouveaux moyens et dispositifs pour améliorer ou bouleverser notre quotidien. Le statut du papillon renvoie aussi à la naissance du projet. Les différentes étapes de l'évolution d'un papillon ressemblent étroitement à la naissance d'une marque : de la conception de l'oeuf (prémisse de l'idée) à l'éclosion (naissance du projet).

Pour reprendre les termes de Greimas « la figurativité n'est jamais innocente ».¹² Il y a là un contrat implicite et explicite entre la marque et son public. C'est donc à travers cette analyse sémiologique du logo et du nom que nous retrouvons une dualité entre traditionnel, introversion, authenticité et renaissance, nouveauté, métamorphose, ouverture.

¹² Définition d'après Heilbrunn, B. (2001). *Le logo*.

A travers la confrontation logo et nom, on nous annonce un changement, une rupture des conventions, un élément disruptif, une renaissance. Mais aussi l'opportunisme et la manipulation de la marque qui s'adapte à des situations économiques, sociales, culturelles mais aussi et surtout aux individus.

1.1.3 Lieu

C'est au 83 boulevard Ornano dans le 18ème que s'est installé la REcyclerie il y a maintenant un an à côté de l'enseigne de fast-food KFC. Lors de notre étude de terrain, nous avons tout d'abord analysé la rue dans laquelle se situait notre sujet. Lors de notre première visite, nous avons eu du mal à reconnaître l'endroit car nous n'avons trouvé aucune signalisation, nom d'enseigne ou éléments distinctifs. Un homme de la sécurité se trouvait devant la porte mais nous avons toujours des doutes sur l'emplacement du lieu. Ces doutes se sont confortés par la présence de vendeurs à la sauvette et de plusieurs stands de contrefaçons tenus par des communautés africaines installées en face de l'enseigne. De jour comme de nuit, l'ambiance y est très animée, la mendicité, la saleté et la contrefaçon se disputent les moindres parcelles de cette rue. Les brouillages de la position de l'enseigne sont multipliés par un univers sonore bruyant, une atmosphère de méfiance, des groupements d'individus et un homme de la sécurité qui n'amène pas à la bienveillance, pourtant décrite de l'endroit. Ce n'est qu'en s'attardant aux stands de contrefaçons en face de l'enseigne que nous avons aperçu quatre petites photos en noir et blanc qui sous entendaient être l'ancienne gare Ornano. Si nous n'avions pas eu la connaissance nécessaire de ce lieu en amont, il nous paraît très difficile pour un individu de reconnaître ce lieu mais aussi d'être attiré par sa vitrine.

Dès l'entrée¹³ de la REcyclerie, nos yeux sont attirés par plusieurs informations. Lorsque nous sommes entrés la première fois, des vêtements pendaient au mur et étaient disposés en vrac sur les côtés, une friperie¹⁴ était organisée. En face nous tombons sur le comptoir où sont servis boissons et repas. C'est au consommateur de faire son propre service, les couverts, les condiments sont en libre-service et aucun serveur ne vient nous servir. Lors de notre commande, le personnel nous remet un bipper électronique qui s'allume pour nous prévenir que notre commande est prête.

Chaque espace est ouvert sur un autre. Les signaux sont nombreux, nous y trouvons un atelier mécanique, une cuisine ouverte, une épicerie, une salle des consignes et une grande

¹³ Voir annexe 2

¹⁴ Voir annexe 1

mezzanine. L'espace de restauration est l'espace le plus grand et jouit d'une luminosité naturelle avec la verrerie qui donne vue sur les quais. Les quais de la gare donnent lieu aux HLM d'en face et nous y retrouvons une ferme, un jardin aromatique et un potager.

L'espace est donc scindé en deux parties et jouit de différentes atmosphères. Nous retrouvons la dualité entre traditionnel et nouveauté évoquée dans notre analyse sémiologique. En bas, nous sommes dans un espace en plein air, où le calme prend sa place à l'opposé de l'espace intérieur en haut où l'ambiance est plus conviviale et sonore. Les personnes naviguent librement et dans chacune des neuf pièces. L'atmosphère qui y règne s'apparente à un petit village ou une communauté. L'espace de ce lieu prend des airs d'entrepôt industriel, il est authentique, brut(e), les matériaux ont été conservés : tôles, murs de brique, tags, anciens lampadaires, prises.

C'est lors d'une analyse systémique, sous la forme de repérages d'indices pertinents et leur fréquence que nous avons organisé des indices en strates pour en établir une analyse descriptive. Nous remarquons lors de nos différentes études de terrains la très grande quantité de matériaux utilisés ainsi que d'équipements. L'éclairage et la décoration vont de pair avec ceux-ci et transmettent les valeurs de réduction, réutilisation et recyclage.

- Matériaux : bois, végétation, paille, ardoise, toile, tôle, brique, terre, mosaïque, poutre, corde, béton, grillage, bambou.
- Eclairage : naturel, baies vitrées, lanterne artificielle, ciblé, lampion artisanal.
- Equipement : rigide, individuel, collectif, cabane, banc, table, comptoir, haie, chaise, chaise longue, cagette, compost, compost à verre, conserve, tonneau, bipper électronique, boule de pétanque, tireuse à vin, bonbonne de gaz.
- Décoration : pot de fleur, fruit, volailles, signalétiques, aromatiques, aquarium, outils, mécanique, fresque, guirlande.

La REcyclerie tente donc de conserver l'état originel de la gare en sauvegardant les matériaux comme la tôle, les murs de briques, le restaurant si nécessaire comme par exemple le béton au sol usé par des années de passage. Certains matériaux ont été rajoutés comme l'escalier en bois menant vers les quais ou le rideau de bambou séparant la ville du lieu ou la paille disposée dans la ferme. C'est dans cet esprit de conservation et de gestion des déchets, que chaque équipement est réutilisé ou recyclé. Les cabanes sur les quais sont en bois reconstitué, des cagettes sont devenues des chaises longues et des conserves en métal servent de cendrier.

Les éléments électroniques sont très peu présents car ils pourraient entraver le positionnement de ce lieu. Nous en avons noté deux : un bipper électronique qui nous avertit quand notre commande est prête et des tablettes utilisées par le personnel pour gérer les commandes. Cette volonté d'exporter le hi-tech pour laisser place au low-tech se traduit également dans l'espace toilettes où on nous informe que « en attendant Dyson vous pouvez essayer vos mains sur l'air ambiant »¹⁵. C'est dans cet esprit de restauration que la marque a pris le parti de n'utiliser comme éclairage naturel que sa grande baie vitrée donnant sur les quais et illuminant tout l'espace intérieur. Quelques lanternes artificielles, lampions et guirlandes artisanaux viennent éclairer les individus à l'extérieur. A l'intérieur l'éclairage est ciblé sur la salle des pas perdus qui est la partie de restauration. Les autres espaces comme l'atelier mécanique et l'épicerie restent la nuit, dans l'ombre, puisque fermés. La décoration de l'espace est somme toute minimaliste et toujours en accord avec le positionnement de la marque. La végétation fait partie intégrante de cet espace, les signalétiques sont aussi très nombreuses et informent de l'endroit d'une pièce ou de l'utilisation d'un produit et sont aussi des signalétiques mercantiles que nous aborderons plus tard. Les outils mécaniques¹⁶, les valises, les appareils ménagers anciens, chaque pièce dispose de son univers et de ses éléments propres. Nous retrouvons donc cette dualité explorée dans l'analyse sémiologique du nom et du logo d'une authenticité, une conservation du lieu qui s'allie à une métamorphose, une ouverture et la nouveauté d'un tel espace. La multiplicité des interprétations et des sens possibles est nombreuse et c'est en cela que, pour reprendre Baudrillard, « le spectacle de la machine qui produit du sens dispense l'homme de penser. »¹⁷

1.2 Un espace de vie qui s'affranchit des contraintes

Nous assistons aujourd'hui à une société de communication marquée par l'abolition des frontières symboliques. Les individus redessinent eux même le paysage pour trouver des solutions aux modes de consommation et travail. Les marques aussi trouvent des alternatives lorsque l'espace commercial devient un espace de vie¹⁸ quand l'espace marchand structure l'espace urbain¹⁹. La porosité des espaces de vie et de travail, l'effacement des frontières

¹⁵ Voir annexe 1

¹⁶ Voir annexe 1

¹⁷ Baudrillard, J. (1968). *Le système des objets*.

¹⁸ IKEA est l'exemple même de l'espace de vie où vous pouvez manger, garder vos enfants, vous relaxer et même dormir comme ce fût le cas en Chine.

¹⁹ Le centre commercial Greenbelt aux Philippines a instauré une église au sein de son centre commercial.

privées et professionnelles livre au consommateur entrepreneur et à la marque opportuniste de nouveaux modes de vie.

1.2.1 Abolition des frontières symboliques

Dans notre étude du lieu, nous notons à première vue la présence d'un secteur multiforme. La notion de frontière dans l'espace de la REcyclerie est multiple et se base sur plusieurs notions.

Nous analysons tout d'abord une dualité de frontière géographique entre Paris et sa banlieue. La REcyclerie est en effet située au carrefour de Paris et sa banlieue au sud. Implantée près du métro Porte de Clignancourt, lieu historique de la ligne de la Petite Ceinture et les Puces de Saint-Ouen, la REcyclerie en s'installant à ce point névralgique mise sur l'évolution du quartier. Elle s'attire ainsi une typologie d'individu très vaste, entre clientèle de proximité, parisien et banlieusard.

Nous retrouvons aussi une dualité entre ville et campagne. La Porte de Clignancourt est un carrefour de flux humains, de bruits et d'effervescence qui contraste avec la végétation, le calme et la sérénité du lieu.

A l'intérieur de ce lieu, nous constatons aussi une dualité dans les espaces. Les espaces physiques sont à la fois des espaces personnels mais aussi ouverts. La mezzanine située en hauteur est un lieu ouvert mais personnel et intimiste, dédié aux ateliers, à la création et à la réflexion. Elle s'oppose aux lieux plus bas comme le café restaurant, plus grand et moins personnel ou l'atelier mécanique, espace ouvert mais personnel dans sa congrégation d'aficionados.²⁰ Ces espaces ouverts sont le carrefour des rencontres entre des individus, des compétences variées et des fonctions qui n'ont pas pour vocation de se mélanger.

Nous pouvons définir la REcyclerie comme un espace polymorphe composé de plusieurs « espaces modulaires».²¹ Les activités au sein d'un même espace sont nombreuses, elles peuvent agir dans un lieu propre et varier d'un endroit à un autre. En 1997, le sociologue et directeur du Credoc, Robert Rochefort dessinait déjà les contours de l'éclatement des lieux de travail et parlait de mettre à disposition des « espaces de services communs partagés et centres de transmission ».²² Nous remarquons que l'ensemble de ces espaces confère à la REcyclerie une certaine liberté de circulation, une liberté aussi dans le choix des activités qui peuvent à la

²⁰ Passionné en français.

²¹ Rochefort, R. et Jacob, O. (1997). *Le Consommateur entrepreneur. Les nouveaux modes de vie.* p.83

²² Rochefort, R. et Jacob, O. (1997). *Le Consommateur entrepreneur. Les nouveaux modes de vie.* p.50

fois être collectives et individuelles. L'exploration du potager, de la ferme ou l'observation d'éléments de manière générale sont des activités que nous pourrions définir de libres et de passives. L'atelier mécanique ou encore l'espace de restauration seront plus définis comme étant collectifs et actifs.

L'absence de frontières sectorielles donne à la REcyclerie une dimension hybride. Nous assistons à une hybridation des univers entre la salle de restauration et les quais de la gare, les fonctions se croisent et s'entremêlent, la cuisine est ouverte à tous, les serveurs se restaurent aux côtés des consommateurs, René le mécanicien circule entre les espaces et prodigue ses conseils. En brisant les frontières symboliques, la REcyclerie mêle activité industrielle, lieu de travail, de détente, de culture mais aussi lieu de consommation. Les frontières anciennement liées aux fonctions, au travail, aux personnes ou aux lieux sont favorisées dorénavant par un espace libre et ouvert que les dirigeants nomment eux-mêmes tiers-lieu de loisirs²³.

C'est en 1989 que le sociologue américain Ray Oldenburg introduisit le concept de tiers-lieu : « un lieu où l'on prend plaisir à se rassembler, où l'on tient des conversations, où l'on échange. Une sorte d'agora, publique ou privée. Ou un lavoir, ou un café du commerce. »²⁴ Selon lui, le café est l'archétype du tiers-lieu social et c'est la chaîne de café Starbucks qui sera la première à s'approprier le concept en ramenant aux Etats-Unis le concept de café italien traditionnel, un lieu propice à la conversation et aux échanges. Les tiers-lieux favorisent selon l'auteur, le partage, l'entrepreneuriat et la créativité. De nos jours il existe des tiers-lieux de travail qui revêtent la forme de Fab Lab²⁵ ou d'espaces de co-working, mais aussi d'accès à la culture avec les ateliers, librairies, bibliothèques et d'espaces de consommation comme les lieux alternatifs. Le terme tiers-lieu soulève des interrogations. En l'absence de frontières symboliques, la fonction sociale au sein d'un lieu devient primordiale. Cette sociabilité commune à toutes les cultures soulève la question de l'individualisme dans notre société et notre besoin de retrouver des valeurs comme l'échange et le partage. Les interactions sociales sont le fer de lance de la REcyclerie. Elles y prennent naissance dans les conversations, dans les activités mais aussi dans les rencontres informelles (nous retrouvons des notions de convivialité, d'accessibilité et

²³ Terme repris sur le site <http://www.larecyclerie.com> : « La Recyclerie est un tiers-lieu de loisirs axé sur les nouvelles pratiques du quotidien, baigné dans un univers qui fait la part belle au low-tech, au tangible, au manuel, à la transmission et à la réappropriation des traditions utiles. »

²⁴ Oldenburg, R. (1989). *The Great Good Place*.

²⁵ Créé par Neil Gershenfeld, professeur au MIT en 1990, le Fablab est un concept qui désigne des « ateliers de fabrication numérique ».

d'ouverture). Le concept de tiers-lieu est à l'antithèse de la curiosité de Franck Cochoy qui affirme que « moins je vois, plus je désire savoir ce que je pourrais voir »²⁶. La valeur même du tiers-lieu réside dans son ouverture et dans la multitude d'espaces singuliers. Dans notre sujet d'étude, notre vision de l'espace dans sa globalité est large et nous sommes attirés par certains espaces parce qu'ils suscitent notre intérêt, nous captivent et égayent notre curiosité. Pour reprendre Oldenburg, « le bien-être social et la santé psychique des individus sont conditionnés par la vie en communauté »²⁷ et la Recyclerie est le produit même des relations humaines, d'interactions collaboratives et créatives où les gens se regroupent et se rencontrent entre compétences, catégories professionnelles et cultures foncièrement différentes.

Nous assistons au passage de la communication à l'interaction, d'un modèle de communication linéaire et unidirectionnel, à une causalité circulaire et dynamique. C'est après les travaux de Lasswell et Shannon qu'apparaît ce modèle de communication circulaire établi par Norbert Wiener²⁸ où l'importance du feedback prend place et plus particulièrement dans notre sujet d'étude. Emetteur et récepteur interagissent entre eux et c'est dans le message de retour de l'émetteur qu'entraîne une réponse ou un feedback.

1.2.2 Imaginaire et codification de l'espace

L'objectif de la REcyclerie et pour chaque enseigne est de naturaliser la marque et trouver un moyen de communication qui serve à la fois son intérêt et celui du consommateur.

Cela se traduit tout d'abord par l'imaginaire emprunté au village. C'est dans une rhétorique virtuose de la curiosité²⁹ que la REcyclerie nous emmène de surprise en surprise et de découverte en découverte au sein de ses différents lieux. L'atmosphère qui règne est une atmosphère conviviale et familiale, l'ambiance s'apparente à un esprit de voisinage, de communauté. C'est dans la redéfinition de son espace marchand que la REcyclerie réinjecte cet esprit communautaire. En changeant le mode de consommation de ses clients, elle les invite à faire le service eux même, à remplir leur bouteille directement aux fûts, à échanger des biens sous formes de troc. Le superflu est mis de côté pour se concentrer sur l'essentiel, plus de serveurs, moins de coûts, moins d'interférences. Dans l'imaginaire, certains y associeront une période comme la Belle Époque en France, période marquée par les progrès sociaux et

²⁶ Cochoy, F. (2011). *De la curiosité. L'art de la séduction marchande*. p.57

²⁷ Oldenburg, R. (1996). « *Our vanishing third places, Planning Commissioners* » in *Journal*, n.25.

²⁸ Wiener, N. (1948). *Cybernetics or Control and Communication in the Animal and the Machine*.

²⁹ Cochoy, F. (2011). *De la curiosité. L'art de la séduction marchande*. p.48

économiques, une insouciance, un esprit de communauté, une entraide entre chacun, une foi dans le progrès et l'émergence d'un nouveau mode de vie.

En terme de codification, nous remarquons l'inexistence de signes mercantiles et l'abondance d'informations. En effet, la signalétique³⁰ de l'espace prend une place prépondérante dans la stratégie marketing de la marque.

Les signalétiques nous informent des lieux où nous nous trouvons : bar des quais, potager, atelier mécanique. Certaines ont pour fonction la description d'un objet par exemple l'utilisation d'un lombricomposter. D'autres nous informent sur l'histoire des animaux de la ferme ou nous sensibilise sur l'électricité ou l'environnement climatique avec des fresques géantes. Nous remarquons aussi la forte présence de signalétiques disposées à plusieurs endroits concernant des ateliers (atelier DIY, atelier cuisine, réflexologie, shiatsu) qui ne comportent aucun prix. Nous déduisons qu'ils sont gratuits puisque aucun signe mercantile n'est mis en avant. Nous avons donc dû demander au personnel le fonctionnement et le prix de ces ateliers. Dans une réponse brève et succincte, on nous informe que ces ateliers sont payants et réservables uniquement en ligne. En vérifiant sur le site de la marque, nous nous apercevons en effet qu'il est obligatoire de réserver à l'avance et que les prix varient de 8€ à 80€ en moyenne, les moins chers étant les ateliers de type jardinage et les plus chers les stages d'une journée sensibilisant au cinéma, les massages ou certaines visites. Nous remarquons aussi la présence de signalétiques de type communautaires avec « l'association des amis recycleurs »³¹ ou le partage des objets de l'atelier mécanique. Ces signalétiques renvoient à l'imaginaire communautaire et tentent insidieusement de nous inclure dans un cercle d'individus communautariste. Les acteurs de l'enseigne sont aussi des signalétiques humaines. Ils s'appellent René le mécanicien, Henri le jardinier ou Paola la serveuse. Les serveurs des quais vêtus de tabliers verts reprennent les codes des jardiniers, le personnel est proche de sa clientèle, mange et discute avec elle pour mieux injecter ce communautarisme et rallier certains à la cause de l'enseigne.

L'opération de captation³² réside donc fortement dans l'emphase de signalétiques d'information des lieux, des produits, des services, de sensibilisation, sur l'histoire et sur l'association. Il est intéressant de noter que nous n'avons aucune signalétique historique rappelant l'origine de la gare Ornano, mis à part les quatre photos disposées à l'extérieur de l'enseigne.

³⁰ Voir annexe 1

³¹ L'association des Amis REcycleurs est en charge de l'animation et de la programmation de la REcyclerie.

³² Cochoy, F. (2011). *De la curiosité. L'art de la séduction marchande*. p.45 l'exemple du Petit Chaperon Rouge.

Le dispositif de captation est donc sagement mis en place dans la construction d'un modèle qui soutient la trajectoire de l'émetteur. Les seuls indices marchands concernent le prix de la restauration et des boissons et il est amusant de s'apercevoir que cette signalétique n'est visible que très haut au niveau du plafond du bar et sur une ardoise au fond de la salle de restauration. Lors de notre première étude, nous ne trouvons pas le prix des boissons et ce n'est qu'une fois la tête en l'air que nous avons trouvé le signe marchand. Mis à part ces quelques indices marchands, il n'y a aucun signe de prix ou d'offre, ni de mise en scène des produits mais nous retrouvons une mise en scène dans les services que nous aborderons plus tard. C'est par une emphase du non-marchand que l'enseigne souhaite ici attirer de par son espace et de par ses services noyés sous une signalétique de storytelling.

La REcyclerie a érigé de par ses murs un rideau, un voile au monde extérieur. Pour ressentir l'immersion imaginaire du village et de la communauté, les indices de la ville sont sciemment non mis en avant. Nous apercevons à l'extérieur un rideau de bambou séparant étroitement l'urbanité de l'offre commerciale, la réalité et l'irréel. Sur les quais nous sommes également transportés dans un havre de paix entouré par un potager, une ferme urbaine mais en face à 50 mètres de nous, nous apercevons le retour à la réalité avec d'innombrables HLM délabrés et tagués. La REcyclerie tente de nous détourner à travers la mise en place de ces nombreux stimuli. La scission entre le paysage de village de campagne et la précarité urbaine de la ville est frappante.

La question du comportement du consommateur intervient. Comment la REcyclerie à travers un discours non marchand nous fait-elle acheter et consommer ? Quels sont les fondements des échanges commerciaux et pratiques de consommation au sein de la REcyclerie ?

Plusieurs disciplines s'intéressent au phénomène de consommation et nous allons analyser à partir du schéma de Ladwein³³, les moyens mis en œuvre lors de l'acte d'achat.

Nous remarquons tout d'abord la présence de 3 ancrages théoriques dans l'étude du consommateur et acheteur. La psychologie et l'anthropologie occupent une place prédominante.

- L'Anthropologie sociale.

La REcyclerie use d'un ancrage anthropologique qui nous amène à donner du sens à notre consommation. Consommer n'est plus seulement utilitariste mais c'est produire du sens, appartenir à une communauté et revendiquer son identité. Après une hyperconsommation, une

³³ Ladwein, R. (2003). *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*.

maltraitance de notre planète, la REcyclerie nous dit : il est enfin l'heure de se racheter et de multiplier les comportements vertueux.

- L'Anthropologie économique.

L'enseigne joue sur l'ancrage économique, où le lien social s'organise et s'établit. C'est au travers de la consommation que s'exprime le système culturel. Notre production, consommation et échanges sont ancrés culturellement et dépendent fortement de contraintes sociales. La REcyclerie tend ici à soulager les consciences en démontrant qu'elle, en tant que marque, est responsable, en faveur de l'environnement et pour des pratiques respectueuses.

- La psychologie sociale.

C'est grâce à cet ancrage que la REcyclerie module et façonne les comportements. L'individu est influencé par les décisions des autres. Plusieurs facteurs d'influence de la perception des produits entre en jeu. C'est dans une approche béhavioriste³⁴ et dans la conception du stimulus-réponse que notre analyse prend toute sa place. Nous observons deux principes de conditionnements :

La récupération spontanée³⁵. Prenons l'exemple où nous nous rendons à la REcyclerie et y revenons une semaine après. Il est fort probable que nous réagissions de la même manière en revenant, notre devoir éco-responsable et les habitudes créées dans ce lieu réémergeront. Nous débarrasserons notre plateau, utiliserons l'air pour nous sécher les mains et ferons attention à notre consommation. C'est ce que Tavis appelle, la récupération spontanée. Le sujet s'absente, et une procédure dite d'extinction se met en place (nous oublions nos usages quotidiens) pour qu'une nouvelle habitude puisse faire son apparition (adoption des usages de la REcyclerie).

La génération du stimulus³⁶. Lorsque nous entrons dans la REcyclerie, nous déployons la même réponse conditionnelle en présence d'autres. En d'autres termes si nous voyons une personne débarrasser elle-même son plateau ou jeter sa cigarette dans une conserve, celle-ci déploie un comportement spécifique sur des stimuli que nous sommes fortement amenés à faire également. Il s'agit en quelque sorte d'un comportement grégaire.

En plus, d'utiliser des ancrages anthropologiques à travers le sens de notre consommation et psychologique basé sur un système de stimulus-réponse, la REcyclerie use de raccourcis

³⁴ Watson, John B. (1913). *La psychologie telle que le béhavioriste la voit*.

³⁵ Tavis, C. et Wade, C. (1999). *Introduction à la psychologie - Les grandes perspectives*. p. 186

³⁶ Tavis, C. & Wade, C. (1999). *Introduction à la psychologie - Les grandes perspectives*. p. 186

cognitifs à travers des heuristiques de jugement³⁷, opérations mentales « intuitives, rapides et automatiques »³⁸.

Lorsque la REcyclerie nous propose des ateliers participatifs³⁹, confection de parfum, réparation d'objet, l'heuristique d'effort suggère que lorsque nous donnons beaucoup d'effort dans la production d'un objet alors les individus ont tendance à y accorder plus de valeur et de qualité. Plus nous passons de temps et d'effort à une tâche plus la côte de notre objet va augmenter et un sentiment de satisfaction et positif va s'instaurer. « Les gens sont deux fois plus susceptibles d'acheter un produit éthique lorsque la stratégie marketing inspire un sentiment positif que lorsqu'elle inspire un sentiment de culpabilité »⁴⁰ peut-on lire dans l'ouvrage de Peloza.

Lorsque la marque organise des ventes éphémères de vinyles, des trocs hebdomadaire ou visites ponctuelles, elle use de l'heuristique de rareté⁴¹ qui réside dans le fait que nous apprécions davantage les choses qui sont difficile à obtenir. Nous serions plus enclins à acheter un vinyle ou un produit de la ferme s'il est proposé en édition limitée que dans le cas contraire où nous pourrions l'acheter quand bon nous semble.

« La ville est pour beaucoup l'espace public par excellence ; celui où tout un chacun peut évoluer librement, faire et dire ce que bon lui semble »⁴² disait Habermas. C'est en abolissant les frontières, en réinventant l'espace en un espace hybride et multiforme que le lien social se crée. C'est là où les individus se croisent, où les services se partagent, où la transmission circule. L'imaginaire du village et de la communauté bienveillante est brouillé par des codes sociaux noyés sous une signalétique du storytelling et une mise en scène de l'expérience. La codification du non marchand est renforcée par des ancrages anthropologiques, économiques et psychologiques qui nous font prendre conscience des excès de la société de consommation et ses effets néfastes pour mieux adhérer à l'expérience de la marque et adopter ses usages. La valeur de cette enseigne ne résiderait-elle pas dans le marketing de la peur lorsque nous

³⁷ Kahneman, D. & Tversky, A. (1974). « *Judgement under uncertainty : heuristics and biases* », in Science, vol. 185, no 4157, p. 1124-1131

³⁸ Shiloh, S. & Salto, E. et Sharabi, D. (2002). « *Individual differences in rational and intuitive thinking styles as predictors of heuristic responses and framing effects* », in Personality and Individual Differences, vol. 32, p. 415-429

³⁹ Voir annexe 1

⁴⁰ Peloza, J. & White, K. & Shang, J. (2013). « *Good and Guilt-Free : The Role of Self-Accountability in Influencing Preferences for Products with Ethical Attributes* », in Journal of Marketing. 77, p.104-119

⁴¹ Lallement, J. (2011). « *La Rareté : définition et effets sur le comportement du consommateur* ».

⁴² Habermas, J (1962). *L'espace public. Archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise.*

savons que « le marketing responsable augmente la valeur produit des marques de 10% à 30% ». ⁴³

1.3 Une stratégie marketing orientée vers l'expérience client

Face à un client avide de plaisirs, d'émotions, qui est devenu avec le monde connecté et la société économique un acheteur réfléchi, qui contourne et qui ne se laisse plus faire, les marques ont dû se montrer de plus en plus généreuses. Elles offrent du contenu pour contrer à la perte de confiance des consommateurs, elles donnent de leur personne lorsque les individus ne reçoivent plus rien d'elles. Les marques reconfigurent le lien social et l'expérience client en un moment de partage, d'engagement, d'appartenance, d'histoire, d'affect et d'imaginaire dans des univers souvent « débrandés ».

1.3.1 Le contenu au cœur de l'expérience client

La REcyclerie crée des besoins hédoniques subjectifs, expérientiels, propres à chacun. Ces besoins à l'inverse des besoins physiologiques et utilitaires créent des réponses émotionnelles ou imaginaires. Nous achetons un produit lorsqu'il nous apporte une originalité, une excitation, ou un sentiment positif. Pour que l'implication soit durable⁴⁴ et non situationnelle nous allons analyser les moyens mis en œuvre dans l'implication du consommateur. C'est dans une logique d'expérience et de service à l'opposé d'une logique produit que la REcyclerie maintient l'intérêt permanent du consommateur.

Le contenu au sein de la REcyclerie s'articule autour de trois aspects récurrents pour reprendre le modèle de Daniel Bô⁴⁵. Elle propose une expérience qui apporte un bénéfice ou une satisfaction personnelle lorsque nous créons un objet, ou améliorons une situation par exemple. Ensuite, la communication n'est pas centrée sur un produit mais un ensemble complet culturel qu'il soit pédagogique, narratif ou informatif. Nous verrons par la suite que cette communication est axée autour de différents types de contenu. Enfin la communication n'est pas commerciale et s'adresse à une cible spectateur et non acheteur lorsque notamment nous remarquons l'absence de signes mercantiles comme vu plus en haut.

⁴³ Pastore-Reiss, E, (2015). « Créer de la valeur produit grâce au marketing responsable », in Les Echos.fr

⁴⁴ Guichard, N. & et Vanheem, R. (2004). *Comportement du consommateur et de l'acheteur*.

⁴⁵ Bô, D. & Guével, M. (2009). *Brand Content : Comment les marques se transforment en médias*. p.5

Chaque lieu au sein de la REcyclerie est contenu, chaque pièce possède son identité et son cabinet de curiosité⁴⁶. Le contenu est au cœur de l'expérience, il s'adresse à tous, revêt différentes formes quand il est artistique, lié au bien être, au bricolage, à la cuisine, au jardinage ou encore à la mode. C'est lors de notre analyse terrain que nous avons dégagé deux types de contenus employés par la REcyclerie dans sa stratégie de l'expérience client.

- Un contenu ludique et divertissant. La REcyclerie a disposé des contenus qui sont à la fois passifs et actifs. Par exemple, observer le potager ou l'environnement, circuler et partir à la découverte de curiosités implique un sujet passif. Il participe de manière passive comme si nous regardions la télévision. Ce genre de contenu est une mise en abyme de la découverte et de l'exploration. La REcyclerie a habilement disposé des contenus suggestifs et attrayants de par son décor, son mobilier, équipement et même personnel. L'enseigne s'alloue ainsi un temps d'attention minimum et potentiellement une reconversion en acte d'achat quand nous savons que « 60% des individus se montrent très sensibles à la découverte et indiquent qu'ils seraient prêts à acheter un service ou un produit qui leur offrirait une expérience surprenante. »⁴⁷

Lorsque le sujet participe de manière active à travers des ateliers de modelage, stage d'écriture, ou entretien et récolte du potager, son immersion et sa concentration sont plus importantes. Le contenu ludique et divertissant permet l'assimilation du savoir et l'immersion permet une reconversion d'un consommateur lambda en consommateur fidèle.

- Un contenu utile et informatif. Ce type de contenu est illustré notamment à travers les nombreuses signalétiques de l'enseigne. Qu'elles soient informatives, qu'elles sensibilisent ou racontent des histoires elles produisent du contenu à chaque carrefour. Le contenu crée du lien, il garde contact avec sa clientèle et instaure la présence de marque et sa reconnaissance. Dans une posture active, le contenu devient pratique à travers des ateliers bricolage, initiations au Shiatsu, sensibilisation à l'agriculture biologique ou au cycle des végétaux. L'acte utile et pratique fait sens avec la marque et donne au consommateur le sentiment d'apporter de sa personne dans l'œuvre.

La REcyclerie devient un média à part entière, elle produit des contenus forts, impactants, et communautaires. La pluridisciplinarité de ses compétences remet-elle en cause sa légitimité ? Un artisan spécialisé dans la métallurgie se dirigera plus vers un magasin spécialisé qu'une

⁴⁶ Cochoy, F. (2011). *De la curiosité. L'art de la séduction marchande.*

⁴⁷ Microsoft Advertising. (2015) *Les 8 tendances clés de l'engagement du consommateur.*

enseigne généraliste pour acheter son outil. Devons-nous remettre en question les compétences de la marque ? Lorsque celle-ci imite une forme médiatique et gomme sa dimension publicitaire c'est pour mieux rendre « discrète sa vocation commerciale »⁴⁸

Raconter une histoire est le meilleur moyen de toucher les cœurs et c'est ce dont use la REcyclerie : la narration au cœur de son contenu. Le storytelling est une pratique déjà établie et utilisée avec les contes, les récits et les mythes.

Dans sa forme, la REcyclerie est déjà histoire car elle renvoie à un patrimoine culturel vieux d'il y a plus de 70ans. La marque a très bien compris cet enjeu et pour mieux vendre elle nous raconte des histoires, une légende. Après tout, les êtres humains sont bien plus ouverts aux beaux récits qu'aux récits argumentaires bruts. Lorsque « 30% de ce qui se dit au sujet d'une marque provient des consommateurs eux-mêmes »⁴⁹, la REcyclerie saisit l'opportunité en donnant ce pouvoir de narration aux consommateurs. En étant co-producteurs de travaux, les consommateurs se sentent impliqués et porteurs des valeurs de la marque, ils véhiculent et renforcent ainsi le discours de la marque. Chacun a besoin de donner un sens à sa vie et ce sont les marques, porteuses de valeurs dont notre sujet d'étude qui nous permettent de nous affirmer et d'adhérer à un mode de vie. Plus la marque arrive à raconter son histoire, ce qu'elle fait clairement et pourquoi elle le fait, plus elle arrivera à communiquer au mieux et plus les consommateurs retiendront la marque et ses valeurs.

La REcyclerie use de la narration pour capter⁵⁰ les attentions. Une histoire sera plus facilement retenue et captivante qu'une série de texte d'arguments notamment lorsqu'elle marque les esprits de par ses personnages les chèvres Rachel et Justine⁵¹ ou encore Henri le jardinier. Dans son pouvoir de narration, la REcyclerie rassure et donne confiance sur ses valeurs, ses produits et son engagement à travers ses contenus utiles et informatifs. Elle suscite aussi l'émotion dans le récit du voyage des chèvres. Mais elle se veut aussi simple dans son discours authentique et universel. Ne dit-on pas que les meilleures histoires sont toujours les plus simples et les plus brèves ? Pour toucher tous les publics, le contenu doit être universel même si le discours de la marque doit avoir son identité culturelle, chaque public doit pouvoir se reconnaître dans la marque.

⁴⁸ Berthelot-Guiet, K., De Montety, C., Patrin-Leclère, V., Jeanneret, Y. (2014) *La fin de la publicité ? : Tours et contours de la dépublicitarisation*. p.21

⁴⁹ Digimind & OTO Research. (2009) *Baromètre du Buzz de 100 grandes marques*.

⁵⁰ Cochoy, F. (2011). *De la curiosité. L'art de la séduction marchande*.

⁵¹ Voir annexe 1

1.3.2 Réenchantement d'un espace marchand

Après avoir abordé les dispositifs de contenus et de narration mis en œuvre dans l'expérience du consommateur, nous allons maintenant traiter du réenchantement de l'espace marchand ou comment la REcyclerie transforme sa vitrine en un « dispositif de curiosité ».⁵²

Comme le souligne Arnould⁵³, l'expérience de consommation se décompose en 4 grandes étapes : l'expérience d'anticipation de la consommation (les prémisses de la recherche), l'expérience d'achat (le choix, le paiement), l'expérience de consommation (la sensation, la satisfaction ou l'insatisfaction) et l'expérience de souvenir (les photos, les récits, les avis). Ce qui nous intéresse dans notre analyse est l'expérience de consommation et nous allons à travers le modèle d'expérience de Schmitt basé sur les cinq SEMs⁵⁴, identifier le type d'expérience offerte à l'aide des cinq leviers de mise en œuvre d'une expérience.

- Le levier des cinq sens - Sense.

La REcyclerie est un environnement physique sensoriel où tous nos sens sont stimulés. Visuellement, l'esthétisation du lieu nous interpelle de par sa grandeur, ses espaces ouverts et ses quais. Nous trouvons une réelle cohérence dans le décor et le thème des 3R réduire, réutiliser, recycler. Au toucher, presque tous les éléments sont utilisables, des fripes qui jonchent les façades, aux conserves qui servent de cendrier, aux bambous ou au bois qui orne l'escalier ou encore le foin et la terre disposés sur les quais. L'ouïe aussi n'est pas en reste et les sonorités varient d'un espace à un autre. Dans une pièce, nous entendons une musique ethnique, dans une autre le caquètement des poules, le personnel qui discute ou encore le bruit de l'eau dans le bassin de poissons. Gustativement, la REcyclerie réenchante les papilles de par ses cuisines du monde, où chaque semaine, on nous invite à l'exploration et à la découverte de saveurs étrangères. L'expérience olfactive, elle, est présente notamment à l'extérieur près du potager où poussent herbes aromatiques et diverses fleurs. La REcyclerie mobilise tous les sens de manière complète hormis le goût et l'odorat - puissants moteurs de mémoire - que nous n'avons pas ressentis d'assez prononcés.

- Le levier des émotions et des ambiances - Feel

La REcyclerie tente de nous plonger dans une ambiance conviviale comme nous avons vu plus haut dans l'imaginaire invoqué. En adoptant les codes de ce lieu, en rendant le consommateur

⁵² Cochoy, F. (2011). *De la curiosité. L'art de la séduction marchande*. p.99

⁵³ Arnould E. J., Price L., Zinkhan G., (2002). *Consumers*.

⁵⁴ Schmitt Bernd, H. (1999). *Experiential Marketing : How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company Brands*. p.253

producteur de travaux, la marque induit une émotion de collaboration mais aussi de satisfaction personnelle à travers les ateliers. Elle provoque aussi en nous des réactions de similitude et une transmission des comportements. En adoptant les usages de l'enseigne nous avons l'impression de bien faire et de participer à la vie de cet espace.

- Le levier de la pensée, de l'esprit et de la créativité - Think

La REcyclerie cherche à nous intriguer de par son espace non conventionnel. Elle fait appel à notre inconscient et stimule notre curiosité et notre imaginaire. Elle fait appel à notre esprit, à nos compétences et à notre raison. Lorsqu'elle nous fait participer, elle utilise notre créativité et mobilise nos connaissances. Ses valeurs nous font réfléchir à nos modes de consommations, nos usages et remet en question nos modes de vies.

- Le levier des actions et des comportements - Act

La marque tente de nous référer à un style de vie, elle nous rappelle les activités que nous pouvons pratiquer au sein de ce lieu et qui sont propres aux valeurs de la marque. Elle met en avant l'entrepreneuriat en orientant nos actions dans l'auto-gestion du service et la réappropriation à travers l'usage des bonnes pratiques. Elle nous apprend la transmission et guide nos comportements avec ses signalétiques informatives et nous fait partager les valeurs collaboratives à travers ses ateliers.

- Le levier des relations avec les autres - Relate

Enfin, l'enseigne tente de nous faire réfléchir à notre mode de consommation, notre rapport à la société et les valeurs qu'elle défend. Elle nous met aussi en relation avec d'autres individus partageant ses valeurs et son expérience et favorise l'esprit communautaire.

L'expérience que nous propose la marque mobilise les cinq leviers. Elle participe à l'éveil de notre vue, notre toucher et notre ouïe, notons que le goût et l'odorat n'ont pas été assez exploités, or plus l'expérience implique les cinq sens, plus elle sera mémorable. C'est en contrebalançant avec les leviers de la sensation, de l'acte et de la pensée qu'elle induit un sentiment de satisfaction et une notion de convivialité et de communauté dans l'espace. Elle mobilise nos compétences, connaissances et stimule notre curiosité et nous remet en question sur notre comportement et nos usages. Le degré d'intensité de l'expérience consommation se concrétise par des divertissements permanents et des programmations d'évènements.

L'expérience de souvenir quant à elle réside dans la mémorabilité de l'expérience qui se veut éducative, ludique, évasive et esthétique.

Nous remarquons aussi que l'expérience peut être nuancée par deux dimensions⁵⁵.

Prenons pour mesure le niveau de participation. Selon l'expérience, nous pouvons à la fois être passif ou actif comme nous l'avons décrit plus haut à travers les différents types de contenus. Dans le cas de la participation passive, le consommateur assistera à la découverte du potager et dans une participation active il sera amené à semer, tailler les plants lors d'un atelier. La seconde dimension de l'expérience se base sur la connexion du consommateur et son environnement et le niveau de relation. Ainsi, le consommateur peut être simplement être dans l'observation et regarder les poules alors que dans une immersion plus intense (mental ou physique) il créera l'expérience lui-même en prodiguant des soins aux poules et en les nourrissant.

La REcyclerie reconfigure le lien social et l'expérience consommateur à travers un secteur multiforme entre espaces publics et privés, espaces personnels et collectifs, entre moments de partages, rencontre des compétences, des individus et des fonctions. Le bien-être social est intimement lié à la vie en communauté, et à l'imaginaire du village et du domaine non marchand. L'absence de communication commerciale et la place prépondérante du contenu brouille les codes et immerge un peu plus le consommateur qui n'est plus acheteur mais spectateur de l'expérience.

II. MEDIATION CULTURELLE : LA RECYCLERIE COMME LIEU DE CULTURE

En conservant ses valeurs, la marque réinjecte des tendances, normes dictées par la société pour s'adapter aux aspirations de sa cible. La circulation culturelle est transmise à travers l'histoire, les objets, l'espace, les consommateurs et la marque. Mais la vocation de la REcyclerie est-elle simplement cosmétique lorsque tout est transformé, réapproprié et défonctionnalisé ?

⁵⁵ Pine, J. II, Gilmore, J. (1999). « *The Experience Economy* » p.254

2.1 La REcyclerie archétype des tendances

Créée il y a plus d'un an, la REcyclerie pose des interrogations quant à sa légitimité. Vitrine cachée de l'économie solidaire ? Tendances de l'agriculture urbaine, du locovore et du sans gluten ? En surfant sur de tels concepts, la marque ne s'égaré-t-elle pas de sa vocation première ? Dans bien des cas, les paroles sont souvent éloignées de la vérité et « les actes valent mieux que les mots. »⁵⁶

2.1.1 Fatum

Vient tout d'abord une question évidente que nous nous posons : la REcyclerie est-elle un nouveau lieu tendance ou un réel concept ? Ce lieu a-t-il pour vocation d'être éphémère ou est-il novateur et précurseur ? La REcyclerie se définit comme un « tiers-lieu de loisirs » et comme une recyclerie. Attardons-nous sur ces deux termes pour construire les prémisses de notre analyse.

La notion de tiers-lieu introduite par le sociologue Ray Oldenburg en 1989 est définie comme vu plus en haut comme « un lieu où l'on prend plaisir à se rassembler, où l'on tient des conversations, où l'on échange. Une sorte d'agora, publique ou privée. Ou un lavoir, ou un café du commerce. »⁵⁷ Lorsque nous cherchons une définition, nous remarquons que très peu voire aucun dictionnaire ne relate la définition de ce concept. C'est après plusieurs recherches et analyses que nous tentons d'en donner une définition. Un tiers-lieu est un environnement de sociabilisation qui n'est ni le domicile ni le lieu de travail. Le tiers-lieu est un lieu collectif de partage, d'apprentissage, et d'entrepreneuriat où les synergies et les motivations entre individus se rallient.

Les tiers-lieux revêtent plusieurs formes et c'est notamment avec les premiers espaces de télétravail en 1990, l'émergence des espaces de coworking en 2005 avec la révolution numérique et sous l'effet des TIC, que l'on voit se greffer de nouveaux espaces comme les Fab Lab ou Maker qui surf sur la tendance DIY, Do It Yourself. Les activités au sein de ces tiers-lieux se sont diversifiés, ils s'axent sur le travail, la culture⁵⁸, le numérique⁵⁹, l'entrepreneurial⁶⁰ ou

⁵⁶Bonaparte, N. (1769-1821). *Maximes et pensées*.

⁵⁷ Oldenburg, R. (1989). *The Great Good Place*.

⁵⁸ La bibliothèque OBA d'Amsterdam ou DOK aux Pays-Bas mêle cours de langues, livres, restauration-café et jeux vidéos.

⁵⁹ Le Shadok, à Strasbourg est un espace numérique collaboratif, qui propose des concerts, animations et ateliers autour du numériques et aussi expositions culturelles.

peuvent encore être éphémères.⁶¹ Dans ces espaces, nous travaillons, nous nous sociabilisons, et nous faisons communauté à la fois physiquement ou virtuellement à travers des plateformes Web. Le concept de tiers-lieu est phare aux Etats Unis, aux Pays-Bas et en Europe du Nord, avec notamment les « third place library », qui se matérialisent sous le nom de Idea Store⁶² au Royaume-Uni. En France, les tiers-lieux sont très peu répandus. On recense 2500 espaces de coworking⁶³ dans le monde et près de 250 espaces de coworking en France dont 10 000 coworkers.⁶⁴

Penchons-nous dorénavant sur le terme recyclerie pour tenter d'en dégager une analyse avec le terme tiers-lieu de loisirs. On compte une dizaine de Recycleries et Ressourcies⁶⁵ en Ile de France. Le Réseau des Ressourceries compte 18 ressourceries en France. Les ressourceries et recycleries fonctionnent de manière standard et éloignée du modèle de notre sujet d'étude. Elles jouent principalement sur la collecte et le dépôt. Vous pouvez déposer vos objets pour leur donner une seconde vie ou acheter des objets réparés comme dans les brocantes. L'espace des recycleries et ressourceries s'apparente généralement à un entrepôt de divers objets et vêtements éparpillés sans mise en scène marchande, sans captation particulière et mise en scène produits. Certains y donnent une dimension artistique et de sensibilisation autour de la consommation responsable⁶⁶, d'autres proposent des programmations⁶⁷ et ateliers comme notre sujet d'étude mais l'espace est souvent plus confiné et s'apparente plus à des magasins de friperies.

En reprenant donc les termes de recyclerie et le concept nouveau des tiers-lieux de loisirs, la REcyclerie serait-elle réenchanteresse de lieux anciens et précurseur de concept ? Lors de notre étude des différentes recycleries et ressourceries nous avons analysé qu'aucune ne se différenciait. La REcyclerie ne fait-elle donc pas succès dans cette alliance entre ancien et

⁶⁰ PROTO204 est un tiers-lieu dédié à l'entrepreneuriat étudiant sur le campus d'Orsay de l'Université Paris-Sud.

⁶¹ Le projet La Maison des Biens Communs Éphémère à Montpellier est un espace de travail et culture dédié aux activités bricolage, création, temps conviviaux, échanges et partages citoyens.

⁶² Les Idea Store sont des bibliothèques ouvertes sept jours sur sept en libre-service. Elles proposent une restauration-café, une crèche, des formations, des rencontres et loisirs.

⁶³ Deskmag. (2013). *3rd global Coworking Survey*.

⁶⁴ Bureaux à Partager, La Fonderie. (2014). *Etude Les chiffres du coworking*.

⁶⁵ Une Ressourcerie a les mêmes fonctions qu'une Recyclerie et fait pas partie du Réseau des Ressourceries. Les Recycleries elles sont indépendantes du Réseau des Ressourceries.

⁶⁶ Association Interloque, Paris 75018.

⁶⁷ La Petite Rockette, Paris 75011.

moderne ? Sa différenciation réside-t-elle dans son contenu créatif ludique et informatif que ne proposent pas ses concurrents ? Cette différenciation n'émane-t-elle pas déjà dans son discours puisqu'elle se définit comme un tiers-lieu de loisirs, lieu créateur d'occasion ?

Il est difficile de comparer les tiers-lieux de loisirs étant donné la petite quantité d'acteurs et la faiblesse du modèle mais il est sûr que le concept joue sur les tendances. Au-delà de l'effet de mode que certains nomment déjà de « lieu écolo bobo » sur les médias sociaux, la REcyclerie de Paris conserve les valeurs éco-responsable propres aux ressourceries et recycleries standards mais réinjecte des notions comme le sans gluten ou l'alimentation locovore par exemple. Nous pouvons aussi remettre en question sa conformité et sa légitimité en s'appuyant sur la tendance de l'agriculture urbaine qu'elle prône et que de grands chefs cuisiniers⁶⁸ ont déjà adoptée. La REcyclerie détourne la matière première et la vocation du concept des ressourceries à réduire, réutiliser et recycler puisqu'elle se limite ici plus à une nature paysagère et esthétique que nourricière. C'est lors de notre écoute sociale sur les médias sociaux que les avis sur l'alimentation ont conforté nos idées. La cuisine proposée n'a « pas de goût », « ce qu'on mange et boit est vraiment improbable, le cocktail à l'hibiscus : vraiment un goût bizarre ... Et le wrap de fingerfood : et ben j'ai été malade et n'ai pas pu le digérer »⁶⁹. Lors de notre étude terrain nous avons remarqué que les aliments étaient réchauffés au micro-onde et certains produits tel que la polenta étaient industriels et d'origine bretonne pour ne pas citer de marque. La REcyclerie prône des produits frais, une agriculture urbaine alors que son potager se situe au niveau du passage routier et est donc sujet à la pollution urbaine. Dans une société sujette aux scandales alimentaires, à la qualité des produits, aux changements climatiques, nous voyons apparaître plusieurs projets de ferme sur les toits⁷⁰ ou des tours maraîchères⁷¹ en pleine ville. Qu'en est-il de l'initiative de ferme urbaine de la REcyclerie ? Certains pourront se réconforter dans l'initiative d'un tel concept et croire fervemment en son projet, d'autres pourront dire qu'il ne s'agit là que d'un dispositif de curiosité marchande. Le mouvement d'agriculture urbaine et de lieu éco-responsable est plus que d'actualité et nombreux chercheurs s'y intéressent mais il est difficile d'en déduire un modèle économique pour le moment et de se positionner sur l'intention première de ce projet. La REcyclerie a donc-t-elle réelle vocation d'intervenir sur l'économie solidaire et l'éco-responsabilité ?

⁶⁸ Le chef Yannick Alléno a créé son potager sur le toit de la Maison de la Mutualité.

Le chef Andrew Wigger a fait de même sur les toits du restaurant « Frame » rattaché à l'hôtel Pullmann-Tour Eiffel.

⁶⁹ Avis recueillis sur le site : http://www.tripadvisor.fr/Restaurant_Review-g187147-d6983827-Reviews-Restaurant_La_Recyclerie-Paris_Ile_de_France.html

⁷⁰ Projet de transformer le toit du réservoir de Montsouris en ferme de 2,5 hectares.

⁷¹ La mairie de Romainville a lancé un appel d'offres pour une tour maraîchère en ville

Le fatum prend ici toute sa forme, nous suivons comme les marques ce que la société nous dicte, nous sommes dans l'expression de l'individualité, la différenciation, nous revendiquons qui nous sommes. Notre société est parcourue par la norme, le bon goût et les tendances. La REcyclerie fait ici plus acte de figure, et l'économie solidaire, l'agriculture urbaine, l'alimentation locovore n'est ici que la vitrine cachée d'un nouveau moyen marchand. La marque tente de conserver les valeurs des recycleries mais réinjecte toutes les tendances du moment sans vraiment les concrétiser. Tout est esthétique, nous retrouvons une réelle opposition entre le discours et le fond de la marque, entre ce qu'elle dit être et ce qu'elle fait réellement. Là est le leurre entre la correspondance de l'être et du paraître et entre le véritable ethos de la marque. Il est bien sûr légitime d'enrober son discours, et de surélever la réalité dans un marché ultra concurrentiel où le seul moyen de se différencier est l'originalité et le disruptif. Mais lorsque nous nous apercevons de la tromperie, quand est-il de la légitimité de la marque ? Les marques deviendront communes lorsque toutes se ressembleront et les tendances de demain deviendront des normes.

2.1.2 Recherche d'une typologie

Si les normes parcourent notre société il en est de même pour les populations et les catégories sociales. Dans cette seconde partie, nous allons tenter d'identifier la typologie de consommateur présente au sein de la REcyclerie.

Sans avoir visité le lieu, nous avons au départ fort à parier qu'il s'agirait d'un lieu-dit de « bobo »⁷², terme qui a été introduit en 2000 par le journaliste américain David Brooks. La première impression que nous avons lors de notre entrée dans ce lieu est l'hétérogénéité de l'ensemble des individus. Nous ressentons un fort multiculturalisme, plusieurs nationalités, langues et cultures se mélangent au sein de cet espace. Cette propension touristique est notamment liée aux Puces de St Ouen qui totalisent plus de 11 millions de visiteurs par an⁷³ et le métro Porte de Clignancourt qui voit passer 9 millions de voyageurs par an. Nous retrouvons aussi les étudiants du campus universitaire (5000 étudiants) de Paris Sorbonne qui, en 2013 a implanté un campus entier à Clignancourt avec centre sportif, bibliothèque, amphithéâtres ... Nous remarquons aussi la présence de plusieurs familles. De jeunes parents viennent découvrir le potager et la ferme avec leurs enfants, une grand-mère et sa fille prennent le café ensemble. La REcyclerie est un

⁷² Brooks, D. (2000) *Bobos in paradise*.

⁷³ Site de la ville de Saint Ouen. <http://www.saint-ouen.fr/la-ville-en-action/decouvrir-la-ville/les-puces-de-saint-ouen>

lieu de réunion où les générations se confondent et où tous les individus se mélangent. C'est de par son emplacement stratégique, que la REcyclerie arrive à mutualiser une clientèle hétéroclite et dense.

Mais « le monde entier est un théâtre »⁷⁴ où dans chaque espace sociaux et formes d'interactions nous importons le cadre théorique du théâtre⁷⁵ pour reprendre Goffman.

Nous pouvons au sein de la REcyclerie identifier les individus sociaux qui font des représentations. Nous pouvons distinguer les représentations en avant-scène, ceux qui se représentent comme soucieux de l'environnement en privilégiant les gestes éco-responsables alors que dans les coulisses, leurs habitudes sont loin de ceux représentés. Dans ces représentations, prenons le cas du multiculturel. Un Japonais ou un Anglais n'entrera pas dans la REcyclerie sans « horizon d'attente »⁷⁶. Les attentes sont différentes en fonction de nos cultures et si nous n'avons pas la culture médiatique d'un lieu ou d'un objet, nous devons le tester pour pouvoir le confronter ensuite. Il y a donc là un ethos préalable car la marque va se présenter différemment auprès d'un Japonais que d'un Français, elle peut en effet avoir une image forte auprès d'un Français qu'un Japonais percevra différemment. Nous retrouvons donc un phénomène de double adresse lorsque la REcyclerie dit s'adresser aux consommateurs, citoyens et collectivités locales « qui nous adorent à mort »⁷⁷ alors qu'elle s'adresse à ces 11 millions de touristes, les puces étant un réel atout pour capter cette population. Notre hypothèse sur la captation de la cible touristique se confirme car très peu de serveurs ne parlent français et tous pratiquent une langue étrangère. De plus le site est disponible en anglais et nous avons aussi identifié une offre d'emploi pour un poste de barman à la REcyclerie qui demandait à ce que « la langue maternelle soit étrangère et le français conversationnel ».⁷⁸ Le cœur de cible de la marque est les touristes. Ils sont la cible idéale car ils sont nombreux à venir y acheter des antiquités aux Puces de Saint Ouen, ils ont un pouvoir d'achat plus élevé et sont avides de découvrir le patrimoine culturel français sous un autre angle.

Nous avons également identifié lors de notre étude deux profils sociaux : les bobos et les hipsters. Mais qu'est-ce qu'un bobo ? Les bobos ou bohemian chic aiment le bio et le hi-tech, ils ont pour la plupart un « capital culturel et économique élevé, dans les secteurs de production les

⁷⁴ Shakespeare, W. (1599). *Comme il vous plaira*.

⁷⁵ Goffman, E. (1973). *La Présentation de soi. La Mise en scène de la vie quotidienne I*.

⁷⁶ Jauss, H.R. (1990). *Pour une esthétique de la réception*.

⁷⁷ Citation de Robert, F. promoteur de C Développement a conçu le projet la REcyclerie in <http://www.streetpress.com>

⁷⁸ <https://www.facebook.com/larecyclerie>

plus modernes ».⁷⁹ Ils préfèrent manger des tomates bio et se rendre dans des lieux alternatifs plutôt que dans des lieux luxueux. Ils portent des vêtements qui ont l'air usés mais chic, discret mais toujours à la mode. Ils aiment les vêtements éthiques et affichent leurs préférences écolos. Les hipsters sont amateurs de musique jazz et de nouvelles tendances. Ils cherchent la distinction, consomment bio, portent la barbe, la chemise à carreaux, et les lunettes noires et affectionnent le vintage. Mais il y a une différence entre ces deux catégories selon Pierre Rondeau, professeur d'économie et doctorant en sciences économiques à l'Université Paris 1 Panthéon Sorbonne.

Les bobos eux sont liés par une « idéologie socio-politique similaire et par des pratiques culturelles valorisées et valorisantes »⁸⁰ alors que les hipsters, plutôt rebelles, rejettent ce qui est « mainstream »⁸¹ et cherchent constamment la « distinction et vont faire l'effort d'évoluer constamment pour bâtir des barrières entre les individus. »⁸² Notre profil social s'attarde donc plus sur les bobos. Ils sont moins dans le rejet et la rébellion, généralement plus vieux avec un pouvoir d'achat plus élevé ils sont la clientèle indispensable pour faire vivre le lieu. Les mots de F. Robert, Directeur Général du C développement confortent notre idée : « les bobos ont un avantage : ils s'intéressent à la solidarité et sont prêts à consommer de manière vertueuse. »⁸³

La REcyclerie s'adresse donc à des touristes et des bobos majoritairement et minoritairement des familles, étudiants et hipsters. Maintenant que nous avons identifié ces deux cibles, nous pouvons dresser une typologie globale de clientèle qui regrouperait ces catégories sociales en un persona : un mixte d'humaniste et d'activiste. Actifs, CSP+ et financièrement aisés, soucieux de leur avenir, ils sont préoccupés par les enjeux économiques, ont une sensibilité sociale environnementale et veulent donner sens à leur consommation. Ils privilégient les gestes et achats éco-responsables : tri, auto-production (bricolage, agriculture), achètent bio et local, utile et solide et valorisent la valeur d'usage. Ils privilégient les marques et entreprises solidaires, sociales et engagées. Ils sont communautaires et interconnectés à la recherche de nature et d'un retour à l'essentiel.

La marque de fabrique du lieu est, pour citer F. Robert, les « bobos » en mettant en avant « un mode de consommation vertueux ».⁸⁴ Mais la « boboïsation » conséquence de la gentrification⁸⁵

⁷⁹ Polloni, C. (2010) « Qui sont les bobos ? » in <http://www.lesinrocks.com>

⁸⁰ Rondeau, P. (2014). « Bobos contre hipsters » in <http://www.agoravox.fr>

⁸¹ De ce qui est courant, de ce qui reste conforme aux standards.

⁸² Rondeau, P. (2014). « Bobos contre hipsters » in <http://www.agoravox.fr>

⁸³ D'Angelo, R. (2013). « Les rois de boboland » in <http://www.streetpress.com>

⁸⁴ D'Angelo, R. (2013). « Les rois de boboland » in <http://www.streetpress.com>

ou embourgeoisement d'un quartier populaire⁸⁶ décrit par le Sociologue Ruth Glass, amène de vives polémiques notamment sur la question de la transmission et de la circulation culturelle.

2.2 Dichotomie entre culture et contre-culture

Comment la culture circule-t-elle au sein de l'espace ? C'est dans des transmissions avec parcimonie que la marque insère mais aussi défonctionnalise la culture. L'histoire, les ateliers, les objets, les consommateurs et la marque sont des moyens de transmission mais aussi de défonctionnalisation culturelle, où tout est transformé, réapproprié et sources de nouvelles symboliques.

2.2.1 Circulation culturelle

La transmission culturelle au sein de la REcyclerie est véhiculée à travers les valeurs des 3R, le collaboratif, la transmission et le manuel. Ces valeurs se transmettent dans la restauration, la programmation et la conception du lieu.

Il y a tout d'abord une transmission culturelle dans la réhabilitation de l'ancienne gare qui après plus de 70 ans de service s'est transformée en bistrot, en banque puis en REcyclerie. La volonté de donner un nouveau visage à cette gare émane d'une transmission historique culturelle, d'une volonté de faire perdurer l'histoire. Néanmoins lorsque la marque ajoute des « extensions » avec une ferme, un potager ou un bar, elle masque le visage originel du lieu et lui donne un tout autre sens. Nous ressentons que les propriétaires ont souhaité garder l'authenticité et l'atmosphère première du lieu – qui se transmet d'ailleurs dans l'imaginaire du village – mais la liaison historique n'est pas frappante voire inexistante. Mis à part l'espace de la gare en lui-même, les seuls signes d'historicité que nous avons sont les quatre photos en noir et blanc de l'ancienne gare situées à l'extérieur du lieu. A l'intérieur nous ne trouvons aucune information, récit d'histoire ou de souvenirs de l'ancienne gare. Nous trouvons un signe sur la métamorphose du lieu avec une maquette en carton qui représente l'agencement des espaces de la REcyclerie. Souvenions-nous dans notre analyse sémiologique du logo que la dualité résidait entre le traditionnel, l'authenticité et la métamorphose et la nouveauté. La marque a dans son espace omis la partie authenticité. Est-ce un oubli par inadvertance et un besoin de brouiller les codes pour être aperçu comme une marque à part entière ? Ou est-ce que la marque pense que le décor de la gare se suffit à l'historicité ? Les seuls souvenirs sont attachés aux quais de la gare,

⁸⁵ Glass, R. (1964). *London : aspects of change*.

⁸⁶ Définition empruntée au Dictionnaire Larousse.

aux murs encore intacts, au bitume encore vieilli des pas des passants. Se pose ainsi la question de la légitimité de la REcyclerie. Mettrait-elle en place une stratégie qui vise à évincer l'histoire pour mieux imposer la sienne ? La gare Ornano serait-elle la face cachée de l'iceberg et la REcyclerie une vitrine de l'économie solidaire ?

La culture sévit dans la transmission culturelle des ateliers et l'histoire est racontée uniquement lors ces ateliers payants. Les ateliers sont intimement liés à la sociologie du travail et à celle de l'art et c'est par le biais de l'heuristique de l'effort qu'ils provoquent un sentiment de bien-être et une future fidélisation. A travers cette transmission culturelle, doit-on voir ici un savant stratagème de fidélisation et de captation ou tout simplement une vulgarisation du savoir et une transmission culturelle ? La transmission culturelle se fait moyennant argent au sein de la REcyclerie. Pour avoir de l'histoire c'est à travers les visites de la Petite Ceinture.

Mais ne dit-on pas que l'oeuvre advient car elle vient de la collectivité.⁸⁷ C'est tous les espaces par lesquels l'objet va passer (le cuisinier, l'enfant, le décor, la table pour confectionner le gâteau) qu'advient l'oeuvre. La REcyclerie utiliserait-elle ses consommateurs pour créer de la culture ? Dans ce processus émetteur récepteur, qui est le dominé ? La REcyclerie ou le consommateur ? Les individus ne sont bien sûr pas réduits au statut de dominé car ils sont décisionnaires de leur choix, créatifs et rusés pour contourner les codes et les brouillages. En proposant un lieu alternatif et innovant où l'économie solidaire est l'appât, l'individu est-il dominé ou se laisse-t-il dominer ?

Prenons l'exemple de la psychologie écologique de Gibson⁸⁸, approche qui se veut en rupture avec le béhaviorisme que nous avons vu plus haut. Dans cet ouvrage, l'auteur propose une perception dite écologique. Tous les objets sont porteurs d'« affordance » et sont un centre névralgique aux interactions et à l'exploration. Chaque objet au sein de la REcyclerie est porteur d'affordance et suggère sa propre utilisation. Un objet peut ainsi être utilisé par plusieurs individus et servir d'échanges à la fois relationnels et culturels. Lorsque nous utilisons une table pour consommer, elle est un objet relationnel où nous nous confrontons à la collectivité. Chaque objet est culturel, la chaise, la serrure ancienne, le bois sont porteurs de culture. Ainsi, la stratégie de la REcyclerie ne réside-t-elle pas dans la mise en place d'objets porteurs de sens et d'interactions pour véhiculer de la culture ?

⁸⁷ Becker, H. (1988). *Les mondes de l'art*.

⁸⁸ Gibson, J.J. (1979). *The Ecological Approach to Visual Perception*.

La restauration par exemple est aussi transmission culturelle. Quand la REcyclerie propose des produits locovores, sans gluten et qu'elle se dit éco-responsable, nous nous attendons à une des produits respectueux de leur environnement. Hors le discours est bien loin des actes. Certes, la REcyclerie a installé un potager pour la production de légumes sur la petite ceinture mais n'y voit-on pas là une vocation simplement cosmétique ou marketing quand nous trouvons deux petites tomates seules égarées dans le potager ? La REcyclerie avec ses valeurs de marque solidaire implique dans l'inconscient collectif que nous allons bien manger. Mais la référence éco-responsable n'est que surface lorsque la nourriture s'avère ne pas être locale, que les gaz d'échappements viennent polluer les poules stressées par l'urbanité. La transmission de culture à travers la restauration, la programmation et la conception du lieu est-il un dispositif adapté à un consommateur responsable et moderne ou est-ce tout simplement l'idée d'un marketing adapté à l'expérience du nouveau consommateur prêt à acheter quand nous injectons des termes comme : solidaire, éco-responsable, auto-production ? Face à un public de plus en plus éduqué et une cible difficile à identifier et à toucher, comment la REcyclerie s'insère dans un contexte socio culturel non commercial ? Son approche qui se veut originale, innovante et non marchande résulte d'un recours implicite à l'ingénierie culturelle. C'est en devenant un acteur économique mais surtout culturel que la marque participe à la culture. La Recyclerie favorise l'économie et l'emploi avec ses activités, formations, ateliers et services à la population. Ces espaces sont liés à l'activité économique (restaurant-café), aux loisirs (visites et découvertes), et aux évènements culturels (séminaires, journée spécifiques). Elle favorise aussi la création, l'innovation, l'entrepreneuriat car elle est au carrefour des compétences, initiatives et ressources. Elle met enfin le social et la qualité de vie dans un environnement de travail différent, environnement qui est un moyen de sociabilisation, d'animation, d'insertion sociale, où l'on retrouve un véritable rôle de connexion entre les populations locales et saisonnières.

La REcyclerie dans sa médiation culturelle se positionne comme un véritable acteur économique et culturel, pilier du quartier du 18^{ème} arrondissement. Il y a là un véritable enjeu de captation des communes et collectivités locales, puisque ce sont elles qui encourageront le développement de ces tiers-lieux. La marque maquille sa vocation commerciale derrière un masque culturel, en effaçant l'historicité et en utilisant la collectivité pour faire œuvre mais elle tend aussi de rétablir le contact et de renouer le lien avec un public large à travers un message non publicitaire.

2.2.2 Transformation et défonctionnalisation culturelle

La contre-culture c'est aussi détourner des objets selon Hebdige⁸⁹, c'est utiliser un médicament pour un usage stupéfiant ou utiliser des chaînes de vélo pour en faire un collier. Un objet peut avoir différentes appropriations et c'est dans cette transformation de valeurs, d'objets, de culture et de réappropriations que nous allons nous questionner sur la circulation des savoirs dans l'espace social dans un processus de transformation⁹⁰ au sens « jeanneretien » du terme. Les objets sont des êtres culturels qui sont retransformés, requalifiés par l'espace, la culture. C'est cette circulation des objets qui crée de la culture, question intimement liée à l'idée de propagation.

Nous nous réapproprions tout et transformons tout, les courants, les mots populaires, les espaces esthétiques, la gestuelle, les idéologies. C'est dans notre sujet d'étude que cette réappropriation des objets crée une circulation permanente. La REcyclerie défonctionnalise et décontextualise les objets en se les réappropriant, en les réinterprétant favorisant une nouvelle circulation des objets et des sens. Mais qu'advient-il des savoirs ? En transformant son espace, ses mots, et ses objets, la REcyclerie dénature la vocation même de ces êtres culturels. La chaise longue par exemple véritable symbole a été revalorisée et adoptée dans sa forme⁹¹ – constitution de l'objet avec des palettes de bois - afin d'être cohérent avec les valeurs de l'enseigne. La revalorisation d'un déchet ou matériaux d'apparence inutile en un nouveau produit est une réappropriation qui se veut utile et économique. Mais lorsque la REcyclerie se réapproprie gratuitement le travail produit par ses usagers, cela constitue une véritable ressource de travail gratuite et pose une réelle question vis à vis de l'appropriation. A travers ses ateliers jardinage, potager par exemple, la REcyclerie jouit d'une production gratuite quand nous entretenons le jardin, creusons et bêchons.

Se pose alors la question du « pratique et du symbolique »⁹². Comme vu plus haut, la REcyclerie produit des objets à usage spécifique dans un dessein de conservation mais va aussi créer une tout autre symbolique bien différente de la notion de conservation. Sortis du régime de leur utilité et d'êtres représentants de culture, ces sémiophores⁹³ perdent leur valeur d'usage. Mais le propre de ces objets est d'être signifiants et même lorsqu'ils perdent leur valeur

⁸⁹ Hebdige, D. (2008). *Sous-culture : le sens du style*.

⁹⁰ Jeanneret, Y. (2008). *Penser la trivialité. Volume 1 : La vie triviale des êtres culturels*.

⁹¹ Voir annexe 1

⁹² Jeanneret, Y. (2008). *Penser la trivialité. Volume 1 : La vie triviale des êtres culturels*.

⁹³ Pomian, K. (1987). *Collectionneurs, amateurs, curieux: Paris-Venise*.

d'usage l'objet est toujours chargé de signification. Dans la salle des consignes⁹⁴ qui s'apparente à un « cabinet de curiosité », les valises en rapport avec le lieu se transforment en sémiophores tout comme les pierres, les fétiches et les végétaux qui ornent la salle. Même si « maintenus hors du circuit d'activités économiques »⁹⁵ ces objets révèlent une signification. La valise amène au voyage, à l'exploration, à l'anthropologie mais aussi à l'exil.

En terme d'espace physique, la REcyclerie « braconne »⁹⁶ aussi l'histoire. Elle annote - comme nous annoterions une page - la gare Ornano qui avait un vécu, en se réappropriant l'espace et son usage en détournant chaque objet et chaque code. Le service de restauration par exemple est un dispositif linéaire où la REcyclerie a une manière bien à elle de braconner. En temps normal et dans des restaurants standards, nous commandons à table et recevons notre repas par un serveur. Hors à la REcyclerie, nous devons commander au bar, nous recevons ensuite un Bip noir à led⁹⁷ qui nous avertit- en vibrant et sonnait - d'aller récupérer notre repas, puis nous débarrassons et trions nos déchets. Les individus contournent-ils et s'opposent-ils à ce système de domination ? Lors de nos différentes études terrains, chaque individu s'acclimatait et obéissait aux règles, certains rusaient en utilisant l'espace comme ils le souhaitent ou en s'appropriant des services ou produits. Nous pouvions voir certains braconner lors d'un atelier mécanique, ils allaient par exemple modifier leur objet et y ajouter une touche personnelle, d'autres s'éclipsaient de la foule et se construisaient leur espace personnel. Dans cette configuration qui est le dominé et qui s'oppose à un système de domination ? Les stratégies ce sont ce que mettent en place les institutions. La REcyclerie met en place sa domination. Elle sort du cadre de la restauration, bar de masse à travers un dispositif alternatif, une dimension innovante et non commerciale. Les choses insolites, l'économie solidaire, l'authentique sont dénotés comme des méthodes alternatives mais nous savons très bien qu'il y aura un moment où tout sera industrialisé.

Il y a une véritable correspondance de l'être et du paraître dans le cas de la REcyclerie. La marque conserve ses valeurs mais réinjecte toutes les tendances du moment pour convenir aux aspirations de sa cible. Nous retrouvons une dichotomie entre le discours et les actes. La transmission culturelle n'est pas aboutie et est utilisée avec parcimonie à travers l'histoire,

⁹⁴ Voir annexe 1

⁹⁵ Pomian, K. (2001). *Collections : une typologie historique* in *Romantisme* n°112

⁹⁶ De Certeau, M. (1990). *L'invention du quotidien, tome 1 : Arts de faire*.

⁹⁷ Voir annexe 1

l'espace, les objets, les consommateurs et l'auctorialité de la marque. La culture est transformée et défonctionnalisée lorsque la marque dénature la vocation de ces êtres culturels et en modifie leurs sens et leurs valeurs.

III. LE SOCIAL COMME HAMEÇON MARCHAND : LA RECYCLERIE COMME LIEU SOCIAL

La marque place au sein de stratégie sociale l'humain à travers les échanges, la transmission, la production et la création. C'est dans une logique de service et d'expérience, d'information et de divertissement que la marque crée du lien et de l'éducation. La marque attire en voguant sur les tendances du moment. Elle fait sens à travers des croyances sociales, rallie les individus à son discours et les implique de manière durable et personnalisée.

3.1 De nouvelles pratiques communicationnelles comme dispositif de curiosité

La marque recrée l'économie du don pour rendre le lien social encore plus puissant. Elle intègre le don de soi, le don social et d'investissement. Elle passe d'une logique d'intérêt économique à symbolique, d'un profit à un désintéressement à travers un espace social de création et de rapport de forces.

3.1.1 Anthropologie des échanges

L'échange est au fondement des sociétés humaines. Les hommes ont plaisir à échanger. Le plaisir est une force sociale. Dans une transaction marchande il y a plus qu'une transaction. Il y a du lien social, de la culture et du sociétal. Selon Marcel Mauss, l'économie du don est un système d'échange qui repose sur trois données : l'obligation de donner, l'obligation de recevoir et l'obligation de redonner. Il existe trois formes d'économies.

La première forme d'économie - pour s'appuyer sur les travaux de Marcel Mauss et Polanyi - est l'économie du don qui repose sur la réciprocité mais qui n'est pas une forme d'échange marchande. La deuxième forme d'économie est l'économie de marché où se rencontrent l'offre et la demande - l'échange généralisé -. Enfin la troisième est l'économie administrée qui repose sur la redistribution (par exemple les impôts).

Intéressons-nous à l'étude de deux formes d'économie : le potlatch et la kula concepts fondamentaux de l'ouvrage de Mauss⁹⁸ qui s'approprient à l'étude de notre sujet.

⁹⁸ Mauss, M. (1923-1924). *Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques.*

Le potlatch est un terme chinook⁹⁹ qui veut dire donner. C'est lors de fêtes ou de cérémonies bien souvent en hiver – saison où tout le monde se retrouvait – que les individus s'échangeaient des biens précieux (nourriture, bijoux en cuir, esclave...). L'échange pouvait être différé notamment lorsqu'un chef de clan allait donner un bien et un an plus tard en recevoir un autre. C'est en donnant énormément que l'on montre son pouvoir. Lorsqu'un individu devait rendre un bien, il devait alors le rendre d'une valeur équivalente voire supérieure à celle de l'objet offert. Donner beaucoup était un procédé pour gagner de l'honneur et du prestige et un moyen de montrer qui possédait le pouvoir. Nous retrouvons notamment cette économie dans nos fêtes où nous donnons en retour, un objet de la même valeur que le premier que nous avons reçu.

La Kula elle repose sur la circulation des sens. Plus les objets circulent plus ils prennent de valeur. La Kula est comme l'appelle Mauss un « fait social »¹⁰⁰ au-delà de l'échange marchand puisque c'est l'occasion de rencontrer des individus. Auparavant, deux types d'objets circulaient : les Soulava, colliers et les Mwali, brassards de coquillage. La Kula est un système d'échange réciproque généralisé qui repose sur le principe du don. Lorsque les individus partaient de chez eux avec des objets précieux, ils les offraient à leurs partenaires, qui eux même l'offraient à d'autres et inversement. Quand la marque organise des trocs, brocantes, friperies, chaque échange repose sur le don et l'échange réciproque, nous donnons à untel un vêtement que nous avons porté qu'il pourra ensuite redonner et faire circuler ainsi. L'échange est donc extrêmement puissant. La réciprocité de l'échange est parfois différée dans le temps parfois et n'engage pas uniquement deux individus mais une chaîne d'individus.

Lorsque la REcyclerie transforme son espace en lieux de rencontres et invite les individus à échanger, participer et créer, elle récrée cette forme d'économie. Dans les sociétés où les rencontres deviennent un enjeu, un but en soi, c'est dans cet attachement à la marque que la REcyclerie tire son épingle du jeu. Le désintéressement est un principe inhérent à la Kula et que nous retrouvons au sein de la REcyclerie. Nous pouvons vivre généreusement notre don sans retour et c'est notamment dans le don de soi, de son travail, de son temps à la REcyclerie que nous entretenons cette relation de proximité avec la marque.

⁹⁹ Tribu d'Amérindiens vivant sur la côte Pacifique, au nord-ouest de l'Amérique du Nord.

¹⁰⁰ Mauss, M. (1923-1924). *Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques.*

En intégrant l'économie du don dans sa stratégie marketing, la REcyclerie passe d'une logique d'intérêt économique à symbolique. Ce genre d'économie construit une relation très étroite entre la marque et le consommateur, elle crée de l'attachement, des liens solides, invisibles et symboliques.

En se montrant désintéressée, la marque se veut plus indirecte, plus discrète aussi. En reversant par exemple ses bénéfices à des associations, la REcyclerie est dans le don social mais attend un retour sur investissement en contrepartie, elle est en soit dans un don d'investissement. Elle se montre bienfaitrice et vertueuse et pour rendre la marque attachante il faut qu'il y ait pour reprendre Bourdieu « des actions symboliques conformes, qu'il y ait des récompenses, des profits symboliques, souvent reconvertibles en profits matériels, que l'on puisse avoir intérêt au désintéressement ».¹⁰¹ Lorsque nous donnons pour la marque, nous créons du lien. Une forme de dette pour la marque se forme dans nos inconscients. La marque doit en échange donner au travers de contreparties symboliques. Si elle refusait ou restait passive cela reviendrait à refuser le lien. Si nous acceptons c'est pour créer un lien et c'est exactement ce qui se produit au sein de la REcyclerie, il ne s'agit pas de rendre mais de redonner, nous recréons du lien, de la dette et ainsi de suite. Comme dans une relation amoureuse, nous créons du lien, nous bâtissons les structures de la relation, nous attendons un retour de notre bien aimé pour à la fin créer un attachement très fort et l'enjeu se situe surtout envers ceux « qui font profession de rapprocher les uns et les autres contre rétribution financière ».¹⁰²

3.1.2 Entre économie du partage et réhabilitation du profit

La « conversation »¹⁰³ est l'incarnation du travail du consommateur. Elle aide les marques à faire œuvre, à véhiculer de la culture, à mettre en rapport des compétences pour combler un service ou un produit. Autrefois les pêcheurs, fermiers et menuisiers mettaient en commun leurs savoir-faire et leurs outils à disposition. Avec l'industrialisation nous avons créé des chaînes et des usines et le sentiment et le besoin de revenir à un partage commun est plus que jamais au cœur des stratégies. Nous voyons alors apparaître un système de communication marchand en renouveau : le dispositif du partage.

Avec l'idée de partage, de co-création, de co-production et de collaboration avec le consommateur réapparaît l'idée d'une forme de capitalisme. Un capitalisme en voie de

¹⁰¹ Bourdieu, P. (1994). *Raisons pratiques : Sur la théorie de l'action* Poche. p.186

¹⁰² Cochoy, F. (2011). *De la curiosité. L'art de la séduction marchande*. p.67

¹⁰³ Dujarier, M.A. (2008). *Le travail du consommateur – de McDo à eBay : comment nous coproduisons ce que nous achetons*.

développement pour une réhabilitation du profit ? Comment les marques nous font-elles croire à la collaboration consommateur-marque pour réhabiliter leur profit ? L'objectif pour chaque entreprise est de naturaliser sa marque et sa performance. La REcyclerie rentre naturellement dans la vie des gens en occupant l'espace pour tenter d'endoctriner les enfants dès leur naissance. « On conduit les foules en cherchant ce qui peut les impressionner et les séduire »¹⁰⁴ à travers des ateliers, stages, produits dédiés spécialement pour les enfants qui prônent l'apprentissage, la sensibilisation à l'environnement. C'est en faisant participer d'abord les parents que la transmission se fait naturellement aux générations futures. Nous pouvons y voir un rapport de pouvoir double - pour reprendre Barthes¹⁰⁵ et la domination bourgeoise - entre les parents qui imposent leurs modes de vie et à leur future génération qui réitéreront les mêmes codes lorsqu'ils seront adultes. Il a été démontré que lorsque nous habitons un enfant à visiter des musées il continuera cette pratique à l'âge adulte peu importe sa catégorie sociale et professionnelle. Faire participer et introduire le consommateur dans l'association de la conception d'une marque, d'un produit ou d'une campagne publicitaire est une forme d'entrepreneuriat social qui a le mérite de mettre en avant l'humain.

Mais l'économie du partage et le collaboratif sont un décor et nous nous interrogeons à l'étude des rapports de forces utilisés dans ce mode de consommation. L'espace social est par nature caractérisé par un rapport de force et de domination¹⁰⁶ selon Bourdieu. Au sein de la REcyclerie, nous analysons un rapport de domination du cultivé sur l'ignorant, du producteur sur le consommateur, du professeur sur son élève. Les communautés dominantes au sein de la REcyclerie exercent leur pouvoir de force pour tirer parti des consommateurs. Bien sûr, les deux parties sont souvent inconscientes de ces mécanismes de forces et nous pouvons retrouver une servitude volontaire de la part du dominé. Mais si l'espace social n'était pas un espace de domination mais de création permanente ? Est-ce réduire l'espace social que de dire que c'est un rapport de force ? Devons-nous simplement considérer qu'il n'existe pas de dominants et de dominés mais des ensembles communs dans l'espace social ?

Dans cette politique de collaboration, de co-création de l'offre, le prosumer¹⁰⁷ est créateur de valeur en co-produisant pour la marque. Le travail du consommateur crée de la richesse et est une source de valeur très importante pour la marque. Les entreprises intégrant une logique de co-production ne s'engageront que si le travail du consommateur lui apporte de la valeur et un

¹⁰⁴ Le Bon, G. (1895). *Psychologie des foules*.

¹⁰⁵ Barthes, R. (1957). *Mythologies*.

¹⁰⁶ Bourdieu, P. (1979). *La Distinction : Critique sociale du jugement*

¹⁰⁷ Dujarier, M.A. (2014). *Le travail du consommateur*. Terme signifiant producteur-consommateur.

retour sur investissement en termes d'image, de créativité, d'innovation, ou de relation. Dans notre cas d'étude, la REcyclerie profite des connaissances de ses clients, collecte leurs savoirs, leurs idées pour rendre l'expérience meilleure. Les ateliers collectifs permettent de générer de nouvelles pratiques, des savoir-faire et des idées. En un sens, la REcyclerie monétise le temps libre de ses consommateurs. Avoir un consommateur différent, avec des compétences spécifiques, qui travaille à la « demande » lors de différents ateliers et sur des durées variables, est un moyen très efficace pour l'entreprise d'exploiter sa force de travail.

Mais pour créer de la valeur encore faut-il avoir le bon profil consommateur avec les bonnes compétences. Notre bobo en est la cible parfaite. Il a un capital culturel, des idéologies sociologiques et des pratiques culturelles en accord avec la marque, il s'intéresse à la solidarité et souhaite donner du sens à sa vie à travers une consommation vertueuse. Spécialisé dans un domaine de consommation spécifique, il va apporter ses compétences gratuitement à la marque et à l'instar du touriste, passer plus de temps dans l'enseigne. Les autres communautés de spécialisés apportent aussi des solutions ou améliorent un produit pour que l'entreprise profite ainsi pleinement des idées de ses consommateurs. Mais comment garder un équilibre dans ses rapports de forces ? Comment discerner les signes de dominances dans l'espace social ? Nous proposons d'établir une stratégie d'appréhension des signes de dominance.

- Lorsque les règles sont imposées, il est primordial de les négocier, les rétablir ou les réfuter pour rééquilibrer les rôles dans l'espace.
- La domination sévit en général sur les dominés quand ceux-ci ne prennent pas garde aux signaux, il est ainsi important de porter attention à tous les signaux même faibles de domination.
- Les messages simplistes sont facilement acceptés par les dominés, il convient de ne pas se laisser prendre au piège et de remettre en question les messages les plus prosaïques.
- Il est important d'avoir des convictions fortes et solides car les dominants partagent souvent aisément leurs convictions avec ceux qui n'en ont pas¹⁰⁸. Il ne faut pas accepter et ne pas nous laisser imposer des procédés ou des idées qui ne nous correspondent pas. Il est important pour le dominant comme pour le dominé de réévaluer ses compétences et savoirs à l'étude et sur le terrain.
- Il est essentiel d'acquérir des connaissances et du savoir pour participer aux décisions, réfuter les faux signaux et rééquilibrer la relation. Nous ne devons pas hésiter à impliquer le dominant dans un projet qu'il ne connaît pas duquel il deviendra lui-même spectateur.

¹⁰⁸ Le Bon, G. (1895). *Psychologie des foules*.

Il est indispensable de s'éduquer face aux rapports de force mais aussi face aux nouveaux dispositifs de communication qui se veulent vertueux, désintéressés et en faveur de l'humain. Nous devons nous éduquer face à la domination et rétablir les rapports de force dans l'espace de la REcyclerie. L'économie du partage est-elle un dispositif qui perdurera où les marques exerceront encore leur pouvoir ? Les consommateurs demanderont-ils un retour sur investissement durable, une implication plus forte et une monétisation de leur temps légiférée par des lois et des contrats ? L'économie du partage tendra-t-elle à disparaître dans 10 ans ? L'intelligence artificielle, les robots mettront-ils un coup de pied à cette économie centrée sur l'humain ? Qu'arrivera-t-il aux investisseurs ayant investi dans des entreprises collaboratives lorsqu'ils souhaiteront un retour sur investissement dans 10 ans ? Ne revenons-nous pas au 19ème siècle, époque où les salariés n'avaient pas de droit ni de protection ? L'exemple de Uber en est la preuve. L'aspect financier, la facilité, le suivi de la course nous enchante mais il est important de rappeler que le salarié n'a pas de protection sociale, qu'il utilise son propre véhicule et travaille autant d'heures qu'il le souhaite. Le moteur de cette économie n'est pas le partage mais le profit et la réelle question face à cette économie c'est de savoir à la fin qui seront les gagnants et les perdants.

3.2 Faire du neuf avec du vieux : innovant ?

C'est dans une logique de service et d'expérience que la marque crée du sens, de l'éducation et une relation intimiste et durable avec sa cible. Elle capte ses consommateurs avec les normes et tendances dictées par la société et les implique à travers la co-production et la co-création.

3.2.1 Un projet porteur de sens ?

L'univers de la REcyclerie déconnecte du quotidien et réenchante à travers une mise en scène du lieu (architecture, couleurs, signifiants), une atmosphère singulière et des thématiques spécifiques. Elle tente d'apporter un sentiment d'évasion auprès d'une cible de citoyens stressés et fatigués d'un environnement urbain. Les individus s'immergent rapidement dans des univers magiques, calmes ou imaginaires. C'est le cas de Disneyland par exemple qui de par son décor, ses personnages, son histoire transporte son visiteur dans un univers féérique.

Dans une post-crise économique et une méfiance des marques, la REcyclerie s'adresse à des individus qui recherchent un retour aux sources, une authenticité, une histoire. La REcyclerie véhicule à travers son espace une âme, celle de l'ancienne gare Ornano, mais aussi des valeurs

anciennes, nostalgiques et désintéressées. Elle donne du sens à ceux qui y croient, à ceux qui ont besoin de retrouver le calme, le goût de la campagne.

La relation individualiste qu'instaura la marque et qui s'oppose au marketing transactionnel d'antan permet de construire un lien durable, personnalisé et continu avec ses clients. Nous sommes ici au carrefour du lien social. Le personnel se fait appeler par son prénom, il prodigue des conseils, aide les consommateurs. La valeur de transmission est très importante dans ce lieu et l'entraide est au cœur de ces échanges. Nous retrouvons une implication très forte dans la relation lors de co-production, cas où le consommateur est acteur ou producteur d'un projet (stage, séminaire, apprentissage). Dans des cas de co-création, l'implication est légèrement moindre. Le consommateur est engagé dans l'offre de la marque lorsqu'il co-crée par exemple avec un autre membre des guirlandes lumineuses pour animer les quais de la gare.

La marque injecte donc deux niveaux d'implications dans sa stratégie et génère ainsi des échanges sociaux, une immersion forte et ainsi une création de valeur. Les nombreuses activités et espaces permettent d'immerger le consommateur et encore plus lorsqu'il va se concentrer uniquement sur une activité. La mise en place de ces nombreuses activités, espaces différenciant et objets culturels font perdre la notion du temps au consommateur et cela crée de la valeur pour la marque puisque plus nous passons du temps dans un espace plus nous consommons et plus le lien se crée. La stratégie des casinos ne réside-t-elle pas dans la captation constante des individus dans un espace où la notion de temps est inexistante ? Pouvons-nous voir ici une forme d'aliénation ? Lorsque nous venons une première fois à la REcyclerie, nous passons du temps dans une pièce puis dans une autre, puis nous consommons, puis attiré par un dispositif qui suscite notre curiosité, nous revenons le lendemain. La prétention de la marque à produire des films, œuvres culturelles renforce-t-il le lien ou au contraire la méfiance ? L'auctorialité de la marque rend-elle ses prises de paroles crédibles ?

La logique de service et d'expérience centrée sur le consommateur rend la communication tronquée. C'est dans cette association d'information et de divertissement que l'on appelle « infotainment »¹⁰⁹ que le lien et l'éducation se créent. Mais jusqu'à quel point la REcyclerie qui se prétend instructrice et informatrice est-elle compatible avec le divertissement ? Perd-elle de sa crédibilité et déforme-t-elle la vérité quand le divertissement empiète sur l'éco-responsabilité et l'éthique ? L'infotainment aurait la capacité de capter des foules plus jeunes, mais si le concept de la REcyclerie attire de nouvelles foules à un temps donné, cela se fait au dépend d'une audience sérieuse d'érudits - réellement intéressée – qui pourra mener la marque à sa perte de

¹⁰⁹ Définition empruntée au Dictionnaire Larousse.

crédibilité et de légitimité. L'expérience d'infotainment renforce l'esprit communautaire, l'assimilation des savoirs et l'imitation mais cela implique un renouvellement constant de la marque à proposer de nouvelles expériences, de nouveaux espaces pour capter son audience. Mais lorsque la marque aura utilisé tout son potentiel, lorsque d'autres concurrents proposeront des expériences encore plus fortes, arrivera-t-elle à perdurer et à se différencier dans le secteur ?

La création de lien social est évidente, la proximité entre les individus, la non hiérarchie entre le personnel et le consommateur crée dans les modes d'énonciation une proximité certaine.

Plus l'expérience est mémorable, surprenante et en totale immersion, plus les individus vont échanger, partager leur expérience voire recommander la marque auprès de leurs proches. Les consommateurs qui ont la meilleure expérience dépenseraient 140% plus que ceux qui ont eu une mauvaise expérience.¹¹⁰ Le plaisir des expériences réside dans la spontanéité et c'est parce que l'espace de la REcyclerie n'a pas de but précis - nous pouvons boire un verre, travailler, découvrir, s'informer, acheter - que les attentes consommateurs ne sont pas définies et que l'expérience se produit et entraîne ainsi la mémorabilité. L'environnement stimulant de la REcyclerie permet de faire de chaque objet, chaque lieu une occasion à l'interaction que ce soit de manière passive ou active. Les éléments du décor sont un réel enjeu dans l'immersion du consommateur et créent des amorces à l'échange social.

La REcyclerie crée aussi du sens et du lien social à travers son offre, une consommation responsable qui donne du sens et de l'utilité sociale à l'acte d'achat. Les individus se positionnent dans une démarche réfléchie de consommation, encouragent la bonne pratique, informent les autres. Ils ont aussi un pouvoir d'implication et de soutien des projets de sensibilisation¹¹¹ au sein de l'enseigne. La REcyclerie fait sens dans la consommation responsable qui a l'avantage d'avoir un impact à la fois économique et social. Mais quels seraient les procédés qui feraient sens pour une marque ? Y-a-t-il un schéma spécifique de croyances ? Tentons d'établir les procédés ou moyens qui feraient sens pour une marque.

Tout d'abord la croyance sociale s'avère être le premier moyen pour une marque de faire sens. Croire en une marque est d'ordre social et cette croyance se justifie par le discours de la marque auprès des usagers, son patrimoine, ses motivations, désirs et l'avis des consommateurs. Ensuite, vient la compétence de la marque. C'est là où nous axons ses connaissances, son savoir-faire et sa relation avec le public. Enfin la performance plutôt liée à un produit ou un service (qui n'est pas lié à la marque en tant que tel) est le bénéfice produit.

¹¹⁰ Medallia Analysis 2014

¹¹¹ Voir annexe 1

Le sens de la REcyclerie réside-t-il dans sa performance ? Il n'y a pas réellement de bénéfice produit lorsque nous consommons ou utilisons un service à la REcyclerie. Le bénéfice réside plus de l'ordre social que de la performance. Il est subjectif et implique un bénéfice social, une satisfaction, un sentiment positif ou négatif. Sommes-nous convaincus des connaissances de la marque, son savoir-faire et sa promesse ? Certes la marque est spécialisée dans le concept du recyclage, nous pouvons le constater et le justifier par les éléments présents dans l'espace, par les valeurs transmises mais cela est-il assez convaincant ? Selon nous, la promesse que nous fait la REcyclerie est la suivante : chez nous vous pouvez agir vertueusement l'espace d'un instant, faire du bien à la planète et vous rendre compte de vos gestes de consommation. L'expression ici est très abrupte mais aucune compétence ou performance de la marque n'est justifiée par des éléments tangibles. La promesse de la marque est aussi inexistante, elle n'est pas réellement décrite ni véhiculée. Nous n'évaluons donc pas la compétence de la marque à un niveau assez haut pour en déduire qu'elle fait sens de par sa compétence de marque.

C'est plutôt dans la croyance sociale, que la marque fait sens pour le consommateur. Cette croyance est d'ordre social et chaque individu a en fonction de ses idéaux et convictions la possibilité ou l'envie d'y croire. Certains visiteurs se rendant à la REcyclerie peuvent soit être intrigués ou partager déjà le discours de la marque qui peut faire sens pour eux. Le discours de la REcyclerie dépend aussi du patrimoine culturel de chacun, de son ouverture, de ses origines mais les motivations de chacun et les désirs se confrontent à la fin dans ce point névralgique de croyance sociale en une marque. Nous serons toujours plus dans le désir de croire en une marque qui partage nos valeurs, nos opinions et idéaux que dans une marque qui se trouve à l'opposé de nous. Si la REcyclerie fait sens de par sa croyance sociale, comment apporte-t-elle de la valeur ? C'est dans les démonstrations physiques et opérationnelles que la marque nous montre sa compétence de réduction et de recyclage des déchets dans l'espace tout entier qui est déjà une mise en abyme passive de la performance de la marque. D'un point de vue actif, c'est lorsque la marque se met en scène lors de démonstrations collectives qu'elle va renforcer sa performance, son aptitude et ainsi acquérir ce statut d'autorité légitime et son rôle de prescripteur. Mais comme vu plus haut, ses compétences et sa performance sont-elles assez fortes pour penser à la légitimité de la marque ? Est-ce un habillage esthétique pour mieux véhiculer et injecter cette croyance sociale ? La marque fait sens de par ses croyances sociales, son patrimoine, ses motivations, son discours et apporte de la valeur par la démonstration in-situ de sa performance. Pour rendre son expérience sociale, la marque a instauré un lien personnalisé, durable et continu avec ses consommateurs et a habilement éliminé tous

éléments non sociaux qui pourraient impacter la qualité de l'expérience (espaces cloisonnés, dispositifs électroniques ou digitaux, services froids et distants). Elle axe sa stratégie vers une logique de service et d'expérience et implique chaque public à deux différents niveaux (co-production et co-création). Enfin elle place au sein de stratégie finale, le souvenir à travers l'expérience, l'implication, la croyance et la spontanéité. Et le souvenir est un dispositif très fort de rappel d'expérience.

3.2.2 Une culture de la copie

Face à la multiplicité des acteurs sur le marché comment certains se différencient et sortent du lot ? De plus en plus de marques surfent sur différentes tendances et n'hésitent pas à les retranscrire à travers leur offre. L'upcycling en est l'exemple, concept qui consiste à transformer des matériaux sans usage ou récupérés en objets esthétiques à nouvel usage. Donner une seconde vie à un objet fait partie d'une tendance très forte notamment dans le domaine du textile. H&M par exemple après avoir collecté les vieux vêtements de ses clients les recyclait dans une nouvelle collection. IKEA proposait aussi de reprendre les meubles de ses clients moyennant une contrepartie financière. Les marques de luxe se sont aussi prises au jeu avec Hermès qui recyclait ses chutes de tissus.

Cette démarche n'est donc pas nouvelle et de nombreux acteurs se sont déjà lancés dans l'upcycling. Si ces concepts fonctionnent c'est parce qu'ils s'inscrivent dans un climat de crise où les individus repensent leur consommation et agissent de manière responsable.

Le concept d'économie solidaire est aussi une tendance qui s'est, par opportunisme des marques, transformé en concept. Les enseignes écolo-solidaires qui prônent le partage profitent de cette tendance et nombreuses sont celles qui échouent. Parmi les plus connues, nous citerons Airbnb dans le tourisme, Blablacar pour la mobilité, La Louve de Paris dans la coopérative alimentaire, le dépannage à domicile pour Ding Dong, voire l'échange d'animaux domestiques avec Animal-futé. Des espaces d'innovations sociales et solidaires réapprennent aux individus l'autonomie dans la pratique, avec des espaces-ateliers de réparation de vélos qu'a lancé la marque Levis.

Mais combien sont ceux à se battre dans le secteur de la mobilité ? Ils sont nombreux et c'est la culture de la copie qui voue ces innovations à l'échec. Financés par de gros fonds, le réel moteur de cette économie n'est pas le partage mais l'argent tant du point de vue du consommateur que de la marque. Si nous avons assez d'argent pourquoi nous embêterions-

nous à partager notre salle de bains ou notre chambre avec un inconnu ? Pour arrondir nos fins de mois et car le partage amortit le coût de l'espace qu'il soit privé ou collectif.

L'alliance entre l'ancien et le moderne est aussi une tendance très en vogue et de nombreuses marques l'ont compris. Ressusciter des objets, des lieux ou des styles du passé pour créer de nouveaux objets est une tendance forte. Le vintage en est l'exemple parfait, le domaine automobile aussi avec les nouveaux modèles de Mini Cooper ou dans le cinéma lorsque certains films comme Jurassic Park sont remis en circulation avec de nouveaux effets spéciaux. Des tiers-lieux jouent aussi sur cette association entre ancien et moderne. Petersham nurseries par exemple au Royaume-Uni est un lieu hybride qui respecte la nature et base son concept sur les plantes. Nous y retrouvons un espace immersif avec un jardin de fleurs, une verrerie, des antiquités. L'espace est rustique et nous y retrouvons des notions d'authenticité, de retour aux « bonnes choses ». Des ateliers, évènements sont aussi proposés aux consommateurs ainsi que l'achat de produits de la marque. Nous retrouvons donc la même typologie que la REcyclerie avec un univers propre à la marque, un discours et des valeurs spécifiques, un espace de captation esthétique, reclus du monde extérieur.

Medicine Garden, au Royaume-Uni, axe aussi son concept sur la nature, la relaxation et la médecine par les plantes. La marque propose des thérapies et workshop sur les plantes, comment entretenir ses cultivations etc. Le concept axé sur la nature n'est donc pas nouveau ni le concept esthétique et marchand des « flea markets »¹¹² de Londres. Nous retrouvons au sein de la REcyclerie la même disposition scénique où s'y vendent antiquités, bric-à-brac et vêtements des marchés anglais.

Le Comptoir Général de Paris, espace éco-solidaire insolite qui rappelle un musée africain avec ses antiquités, fétiches, cabinet de curiosité se veut lui aussi solidaire, ouvert et responsable. Ne voyons-nous pas là l'exacte copie de la REcyclerie ? Il est très fort probable car ce sont en effet les mêmes promoteurs immobiliers¹¹³ et agence événementielle¹¹⁴ qui ont conçu les lieux avec à leurs actif Le Divan Du monde et la Machine du Moulin Rouge. Le concept fonctionne tellement bien que se lance un nouveau projet appelé La Friche Rurale, un espace de loisirs culturels reculé du tumulte urbain où l'agence y proposera des animations et évènements culturels.

¹¹² Marché aux puces en anglais.

¹¹³ C-developpement.

¹¹⁴ Agence Sinny & Ooko.

Le secteur des tiers-lieux de loisirs reste en marge et est encore très peu développé en France. Il existe des tiers-lieux de travail, tiers-lieux culturels, mais ceux de loisirs sont encore peu nombreux. L'avantage de la REcyclerie réside donc dans cet aspect disruptif et innovant du secteur dans un marché pour le moment encore jeune. Le problème qui se pose est que lorsque le secteur viendra à maturité, les concurrents se disputeront leur part de marché et le problème lorsque l'on devient une gros c'est de garder cet esprit village.

Le concept de la REcyclerie regroupe des valeurs d'économies solidaires, vogue sur la tendance de l'upcycling, de l'esthétisme insolite ancien et moderne en contact la nature. La valeur d'un objet ne se mesure donc plus à son efficacité mais à l'histoire qu'il raconte, son âme et la manière dont il véhicule les références du passé. En période post-crise l'envie de retrouver un âge d'or, remonter dans le temps à la recherche d'authenticité est encore plus forte et cette tendance globale est appuyée par la montée en force du vintage et de la solidarité. Mais lorsque des enseignes produisent des chaînes de lieux socio-culturels solidaires, doit-on croire en leur performance et leur légitimité dans le secteur ?

3.2.3 Recherche d'une typologie

Tendances, mouvements, concepts, comment certains se différencient et innove pour capter les audiences ? Dans une course à l'attention, l'innovation des espaces n'a jamais été aussi mise à l'épreuve. Les marques innove pour se différencier, pour surprendre, capter et générer des émotions. C'est dans cette dernière partie que nous proposons de déterminer les moyens mis en œuvre pour innover et construire une image de marque pertinente et unique pour se différencier sur un marché.

- La pertinence de la marque réside dans la transmission de valeurs simples. Ces valeurs sont universelles et peuvent être adoptées par un large public. Les messages les plus simples sont toujours les mieux appréhendés et les plus mémorables. Coca-Cola par exemple axe son message sur le bonheur et pour être heureux, il suffit d'ouvrir une bouteille de Coca-Cola. Ici, la REcyclerie porte des valeurs axées autour du partage et du social dans un espace modulaire et expérientiel.

- De nouvelles pratiques communicationnelles permettent de rompre avec un discours, un environnement ou un espace. La REcyclerie instaure de nouvelles pratiques où sont réunis producteur et consommateur, don social et don de soi. C'est en créant une pratique communicationnelle comme l'économie du don que la marque tire innove et se distingue.

- L'activation sociale de la curiosité est aussi un moyen d'innover sur son espace, sa communication ou les moyens mis en place. C'est dans la suggestion de vouloir en voir plus, dans la découverte de nouveaux espaces que la marque s'attire les foules, capte, « tease »¹¹⁵ et s'empare de sa cible. C'est aussi à travers un discours, un ton suggestif que la marque crée un désir, un intérêt à en savoir plus qui peut lui conférer une originalité et un avantage concurrentiel.

- L'impertinence des idées d'une marque est source de création de valeur. Ce sont des idées différenciantes, uniques et distinctes qui la feront se démarquer des autres concurrents. L'idée d'instaurer des ateliers, séminaires, ferme urbaine et potager est un moyen innovant et unique pour se différencier. L'innovation réside dans la mise en place d'un scénario de rupture du ton et d'un contre-pied esthétique. Ici la théâtralité du lieu et la profusion du spectacle sont dominantes et le ton s'affranchit des tons transactionnels pour renforcer la proximité.

- Briser les codes est bien sûr propre à chaque innovation. Il peut s'agir d'une invention marketing basée sur la promesse. Le jus d'orange par exemple a été inventé parce que les exploitants de Floride avaient trop d'oranges dans leurs vergers et ne savaient pas quoi en faire. Ils décidèrent un jour de l'intégrer aux modes de consommations en l'associant au petit-déjeuner. Lorsqu'il y a rupture c'est aussi lorsque l'on brise les codes d'un univers non propre à la marque comme Nespresso et son univers de la bijouterie ou Caprices des Dieux et son discours sur la séduction. Le marketing du doute est aussi une rupture en soit si nous prenons le cas d'Actimel qui utilise les codes du laboratoire pour inciter la mère de famille à l'acheter pour que son enfant soit en bonne santé. Une innovation remet donc en cause les cadres, la marque change de ton, se montre généreuse, affective et surprenante. Pour perdurer, la marque doit être une instance de transgression, elle doit viser à faire évoluer un système traditionnel et c'est notamment dans des cas de lancement de marque comme la REcyclerie qu'il faut qu'il y ait un scénario de rupture pour qu'il y ait une marque.

Mais l'innovation est au cœur des cycles économiques de Kondratiev¹¹⁶. Entre croissance, récession, croissance, il faut savoir adapter son produit, diversifier son offre face à l'évolution de la société, à l'économie et la culture. Pour perdurer, s'adapter à l'offre et aux mutations

¹¹⁵ Attirer en anglais.

¹¹⁶ Kondratieff, N. (1926). *Les vagues longues de la conjoncture*.

sociétales, la marque doit faire évoluer son système traditionnel, elle doit réenchanter, recréer de la rupture et trouver une nouvelle forme de monétisation.

L'innovation est une solution nouvelle à un problème qui n'avait pas été formulé tel quel. Une marque peut donc être innovante parce qu'elle répond à un réel problème que d'autres acteurs n'ont pas encore exploité. Ici nous abordons plusieurs problèmes, celui des frontières, des espaces, la reconfiguration du lien social, la monétisation par l'expérience, la captation constante des foules mais lorsque les problèmes seront résolus par de multiples enseignes, il faudra de nouveau trouver un dispositif disruptif, singulier et original pour perdurer.

L'innovation c'est construire une différenciation par rapport au conventionnel. Il n'y a pas d'innovation car il y a une systématisation du benchmark, une culture de la copie – comme nous l'avons vu plus haut - et une normalisation et une banalisation qui empêchent la création de valeur. Pour qu'il y ait innovation, il faut 60% de différence et 40% de réassurance et de norme.

Dans un schéma triptyque, l'innovation repose sur l'alliance de normes, de nouveauté et de croyance sociale. Malheureusement beaucoup d'innovations sont des échecs car nous ne comprenons pas à quoi elles servent. L'innovation peut donc être technologique, sociale, axée sur des procédés ou des dispositifs. Elle peut aussi découler d'une tendance ou d'un mouvement mais la question que nous nous posons est : jusqu'à quand l'innovation sera-t-elle tendance ? Jusqu'au moment où elle sera devenue courante et démodée ? Jusqu'à ce que nous fassions à nouveau du démodé quelque chose à la mode. Et ainsi de suite.

CONCLUSION

Au début de notre recherche, nous évoquions l'évolution des espaces marchands, véritables lieux d'expression, de culture, de sociétal et de lien social. Bouleversées par le digital, les marques ont dû réinventer leurs dispositifs communicationnels et leurs espaces à travers de nouvelles expériences d'achat. Dans un paysage hégémonique, les marques ont dû naturaliser leurs messages, repenser leurs discours, favoriser le dialogue et créer des connexions pour capter les audiences.

Tout au long de cette recherche, nous avons pris le plus de recul pour pouvoir avoir le regard le plus neutre possible. Ainsi c'est dans de multiples questionnements et approfondissements des hypothèses que nous avons découvert des liens et une stratégie d'expérience non marchande centrée sur le consommateur. Ce sujet fût très intéressant et en cohérence avec nos affinités liées à la stratégie de marque dans un ensemble culturel, sociétal et expérientiel. Ce travail de recherche a été très enrichissant et nous a permis d'affiner nos études terrains, d'enrichir notre savoir grâce à des ouvrages spécifiques. Ce travail a aussi été pertinent puisque dans la tension de la création de business il nous a fallu déceler comment la REcyclerie créait de la valeur. Il est intéressant de noter que les lieux ont été conçus par des business man - des lieux les plus connus de Paris – s'adressant à une typologie foncièrement différente d'eux.

Ce travail nous aura permis de répondre à l'ensemble des hypothèses établies au début de notre recherche.

Hypothèse 1: La REcyclerie théâtralise son espace de vente dans une stratégie de réenchantement de l'espace social.

La REcyclerie reconfigure l'expérience et le lien social à travers un espace hybride et multiforme qui rejoint une dualité entre des espaces collectifs mais individuels, actifs ou passifs, publics ou privés. L'abolition des frontières sectorielles donne lieu à un ensemble d'activités regroupant des lieux de travail, de détente, de culture et de consommation avec au cœur de ces espaces le partage, l'entreprenariat et la créativité.

La marque scénarise son espace par la libre circulation des individus mais aussi par une théâtralisation constante de son espace et un brouillage des codes marchands. En empruntant les codes et imaginaires du village, la marque nous capte, nous détourne à travers la mise en place d'une emphase de signes non marchands, devancés par des signalétiques de storytelling

de lieux, produits, services, communautaires et humaines pour mieux nous faire consommer et oublier l'histoire.

Face à une méfiance, un rejet des marques, la REcyclerie donne et se montre généreuse – brouille de nouveau les signes mercantiles – en axant sa communication sur un ensemble culturel pédagogique narratif et informatif. Elle réenchante l'expérience consommateur à travers une communication non commerciale axée sur des contenus ludiques et divertissants pour une cible non pas d'acheteur mais de spectateur.

L'environnement stimulant de la REcyclerie et les éléments du décor sont un réel enjeu stratégique dans l'immersion du consommateur. Nous retrouvons cette dualité entre nouveauté et authenticité analysée dans notre étude sémiologie. La marque crée un lieu qui allie traditionnel et nouveauté pour attirer les individus. Elle fait de chaque lieu ou objet une amorce à l'échange social et pôle d'interactions. La marque mobilise nos sens, notre sentiment de satisfaction et de convivialité ; notre connaissance et notre réflexion ; nous fait adopter le bon comportement et nous lie à sa communauté.

Hypothèse 2: La REcyclerie vulgarise, transmet et se réapproprie la culture dans un environnement de sociabilisation.

La marque a créé de par l'origine des tiers-lieux un environnement de sociabilisation collectif, de partage, d'apprentissage et d'entrepreneuriat où les synergies entre individus se confrontent. Nous retrouvons une opposition entre le discours de la marque et son fond, entre le pratique et le symbolique.

La marque dénature la vocation de ces êtres culturels en se réappropriant et défonctionnalisant les objets et en transformant son espace. Lorsqu'elle transmet de la culture à travers son lieu il est masqué par les extensions du nouveau, elle vulgarise l'histoire lors d'ateliers payants et utilise ses consommateurs pour créer de la culture.

Il y a là une perte de valeur certaine lorsque la marque transforme et change le sens de ces espaces, ces objets, lorsqu'elle détourne les usages, les codes et modes de consommation pour mieux installer sa nouvelle identité. La marque base sa stratégie sur une logique de services et d'expérience, une communication qui est brouillée par l'infotainment qui vise à créer du lien et de l'éducation. Mais est-elle légitime et implique-t-elle de vrais érudits ou des curieux avides de sensations ? La marque maquille sa vocation commerciale derrière un masque culturel pour mieux coller aux aspirations de sa cible et influencer sur son comportement. Elle efface l'historicité et utilise la communauté pour faire œuvre et réinjecte du lien pour tenter de rétablir le contact avec son public, afin de mieux le faire consommer.

Hypothèse 3: La REcyclerie séduit et attire à travers de nouvelles pratiques communicationnelles qui mettent en avant l'humain.

Dans un contexte de post-crise économique, de méfiance envers les marques, la REcyclerie adresse aux consommateurs un message de retour aux sources, de réassurance mais aussi d'opportunisme car elle se saisit d'un contexte qui est en mal. La marque conserve ses valeurs mais réinjecte toutes les tendances du moment, les lieux insolites, l'économie solidaire, l'upcycling, l'alliance entre l'ancien et le moderne, la tendance locovore, sans vraiment les concrétiser.

Elle réinvente son dispositif communicationnel, et installe une économie du partage pour mieux exercer son pouvoir de force. En impliquant fortement le consommateur dans des projets de co-production ou de co-création, elle crée de la valeur et un retour sur investissement en terme d'image, de créativité, d'innovation et de relation. L'économie du partage au sein de notre sujet d'étude n'est pas le partage mais l'argent.

Face à des individus en mal et à la recherche de valeurs anciennes et réconfortantes, la marque base sa stratégie sur l'échange et le partage. C'est en recréant une économie basée sur le don que la marque engage une réciprocité, une chaîne d'individus dans le temps et un lien fort et puissant. Le don est à la fois un don de soi dans le travail, un don de son temps, un don social et d'investissement. La marque se positionne dans un rôle de connexion entre les individus, valorise les initiatives collaboratives et c'est dans le passage d'une logique d'intérêt économique à symbolique, d'une posture désintéressée et de récompenses allégoriques, que la marque brouille les codes marchands et construit un lien invisible et fort avec son public.

Ce travail effectué de manière autonome et seul mériterait d'être développé davantage. Cette recherche a été basée sur des disciplines regroupant la sémiologie, l'anthropologie, la communication et le marketing. Il serait intéressant d'y faire intervenir des disciplines comme le design ou les neurosciences.

Le design nous permettrait d'appréhender en profondeur la disposition des points de contacts dans l'univers visuel et l'agencement et la structure du lieu en tant que stratégie retail.

Les neurosciences nous auraient aussi permis de compléter ce travail de recherche pour décrypter et analyser les émotions et le comportement du consommateur ainsi que les facteurs cognitifs et émotionnels qui influencent la prise de décision dans l'achat ou la consommation.

Dans un élargissement de notre réflexion nous analysons qu'une stratégie non mercantile peut être une stratégie expérientielle et mener à l'acte d'achat. La théâtralité du lieu, la profusion du

spectacle esthétique, la rupture du ton et des codes est plus que jamais au coeur des stratégies de marchandes. Les marques reconfigurent le lien et l'expérience en un moment de partage, d'appartenance, d'histoire, d'affect et d'imaginaires dans des univers souvent disruptifs. L'ethnique, l'éco-responsabilité n'existent pas en soi ce sont des qualifications données. Il y a toujours un rapport partagé entre la proximité, l'étrangeté et l'exceptionnalité.

Les croyances sociales et le symbolique sont un réel vecteur d'acte d'achat. Nous passons d'une stratégie économique à symbolique et de notions pratiques à symboliques. Consommer n'est dorénavant plus matérialiste mais c'est produire du sens, revendiquer son identité et appartenir à une communauté. Nous donnons du sens et de l'utilité sociale à l'acte d'achat. La valeur d'un objet ou d'un espace ne se mesure plus à son efficacité mais maintenant à l'histoire qu'il raconte.

BIBLIOGRAPHIE

COMMUNICATION

BERTHELOT-GUIET (Karine), MARTI DE MONTETY (Caroline), PATRIN-LECLERE (Valérie) – La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation – Editions Le Bord de l'eau, coll « Mondes Marchands », 2014.

BAUDRILLARD (Jean) – La société de consommation – Gallimard, coll. « Idées », 1970.

JEANNERET (Yves) – Critique de la trivialité : Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir – Editions Non Standard, coll « SIC », 2014.

COCHOY (Franck) – De la curiosité, l'art de la séduction marchande – Armand Colin, coll « Individu et Société », 2011.

BOURDIEU (Pierre) – La Distinction : Critique sociale du jugement – Les Editions de Minuit, coll « Le sens commun », 1979.

COCHOY (Franck) – La captation des publics : C'est pour mieux te séduire, mon client... – Presses Universitaires du Mirail, coll « Sociologiques », 2004.

VANDECASTEELE (Eric) – L'art du recyclage – PU Saint-Etienne, coll « Travaux du CIEREC », 2009.

SEMIOLOGIE

BARTHES (Roland) – Mythologies – Points, coll « Points Essais », 2014.

FLOCH (Jean-Marie) – Identités Visuelles – PUF, coll « Formes sémiotiques », 2010.

MARKETING ET EXPERIENCE MARCHANDE

MAUSS (Marcel) – Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques – PUF, coll « Quadrige », 2012.

DUJARDIER (Marie-Anne) – Le Travail du consommateur de McDo à eBay : comment nous coproduisons ce que nous achetons – La découverte, coll « la découverte poche », 2014.

BO (Daniel), GUEVEL (Matthieu) – Brand content : Comment les marques se transforment en médias – Dunod, coll « Tendances marketing », Paris, 2009.

CHETOCHINE (Georges), CLODONG (Olivier) – Le storytelling en action – Dunod, coll « Tendances marketing », Paris, 2009.

LADWEIN (Richard) – Le comportement du consommateur et de l'acheteur – Economica, coll « Gestion », 2003.

MEMOIRES

GIORDANI-CAFFET (Camille) – *Tiers-lieux de travail : quelles contributions au développement durable des territoires ? Une approche par l'étude des espaces de co-working* – MINES ParisTech, 2013.

ANIS-HANNA (Lora) – *L'anthropomorphisation de la marque dans une société de consommation du non-marchand* – CELSA, 2013.

BRUANT (Émile) – *Quand la relation mène à la transaction : l'exemple de la communauté Nike + Running* – CELSA, 2012.

WEBOGRAPHIE

ARTICLES

ADLER (Benjamin), « Après le flagship store pour une marque, bienvenue dans la " flagcity " ! » in <http://www.influencia.net/fr/actualites/in,media,influencia-decroche-prix-presse-pro-meilleur-article-annee-2014,4192.html>

BOULATE (Camille). (2015). « Créer de la valeur produit grâce au marketing responsable », in <http://business.lesechos.fr/directions-marketing/marketing/big-data/0204094442431-creer-de-la-valeur-produit-grace-au-marketing-responsable-107307.php>

POLLONI (Camille) (2010) « Qui sont les bobos ? » in <http://www.lesinrocks.com/2010/04/09/actualite/societe/qui-sont-les-bobos-1131952/>

RONDEAU (Pierre). « Bobos contre hipsters », 2014 in <http://www.agoravox.fr/tribune-libre/article/bobos-contre-hipsters-147797>

D'ANGELO (Robin). « Les rois de boboland », 2013 in <http://www.streetpress.com/sujet/90575-les-rois-de-boboland>

ETUDES

MICROSOFT ADVERTISING. « Les 8 tendances clés de l'engagement du consommateur », 2015 in <http://www.e-marketing.fr/Thematique/etudes-1000/Infographies/Etude-les-8-tendances-cles-de-l-engagement-du-consommateur-253843.htm>

DIGIMIND & OTO RESEARCH. « Baromètre du Buzz de 100 grandes marques », 2009 in <http://www.digimind.fr/actu/societe/766-digimind-et-oto-research-publient-le-barometre-du-buzz-de-100-grandes-marques.htm>

BUREAUX À PARTAGER & LA FONDERIE. « Le coworking en France », 2014 in <https://www.bureauxapartager.com/blog/les-chiffres-du-coworking-en-2014/>

DESKMAG. « Coworking Spaces », 2013 in <http://www.deskmag.com/en/2500-coworking-spaces-4-5-per-day-741>

MEDALLIA. « The Value of Customer Experience, Quantified », 2014 in <http://blog.medallia.com/customer-experience/value-customer-experience-quantified/>

TABLE DES ANNEXES

ANNEXE 1 : Corpus photographique	65
ANNEXE 2 : Plan de l'espace la REcyclerie.....	69
ANNEXE 3 : Flyer et logo	70

ANNEXE 1 : Corpus photographique65







Les chèvres Rachel et Justine
sont parties à La Ferme de Jade pour un
moment.

C'est un coin charmant près de Mantes-La-
Jolie, elles ont un nouvel ami l'âne nommé
Choupette.

Pendant ce temps, le talus se pare d'une
nouvelle végétation.

Les poules sont toujours en pleine forme et se
régalent des restes des repas !



LOMBRICOMPOSTEUR
Compost horizontal avec des lombrics

Epluchures, marc de café, fumier et autres matières
organiques se transforment ici. Les lombrics restent à la
surface et se nourrissent de toute cette matière.

Ils sont capable de manger jusqu'à 2 fois leur poids par jour !
En quelques semaines nous récupérerons un terreau riche en
éléments nutritifs pour les plantes du potager.





ANNEXE 2 : Plan de l'espace la REcyclerie69





La REcyclerie est un lieu eco-responsable qui repose sur trois principes : **réduire, réutiliser et recycler.** Ces principes prennent vie à travers différents espaces et les animations qui y sont proposées.

L'atelier de René

Venez faire vos **réparations** de petit électroménager ou de vélo dans l'atelier, ou **apprendre** à réparer avec René. **Empruntez** les objets partagés (appareil à raclette, scie sauteuse, crêpière, meuleuse, etc) ou encore suivez un **cours de bricolage.**

La ferme urbaine

La ferme urbaine nouvelle génération de la REcyclerie vous offre la découverte d'un monde végétal et animal. Venez prendre **soins des animaux** (chèvres, poules, lapins,...) et **participer à nos chantiers collaboratifs** (potager, aquaponie, jardin aromatique). Venez faire **soigner vos plantes** au dispensaire de Mama Petula ou simplement prendre **un verre en terrasse.**

RESUME

La REcyclerie est un tiers-lieu de loisirs qui axe son concept autour de la récupération et des nouvelles pratiques du quotidien. Située au 83 boulevard Ornano dans le 18ème arrondissement de Paris, elle est l'ancienne gare Ornano de la Petite Ceinture. Cet espace alternatif est un lieu créateur d'occasions qui axe ses valeurs autour des 3R, du Do It Yourself et des initiatives collaboratives.

Plus qu'un espace marchand, la REcyclerie attire et enchante son consommateur à travers un lieu innovant, une rupture du ton et des usages et une profusion du spectacle. La marque théâtralise son espace de vente en empruntant les codes et les imaginaires liés au village dans un lieu qui s'affranchit des frontières. L'espace entier est un théâtre où la mise en scène des services et la stratégie de contenu réenchante le consommateur et brouille la communication marchande.

L'abolition des frontières confère à cet espace une libre circulation des individus mais aussi des compétences, des connaissances et savoirs-faire. La marque se positionne comme un acteur social, culturel et divertissant. Elle véhicule et transmet la culture dans un espace collectif d'apprentissage, nous éduque et reinjecte du lien social à travers un dispositif de communication et des pratiques innovants. La REcyclerie construit enfin des liens puissants en impliquant le consommateur dans une stratégie de services et d'expérience.

La marque s'adresse à un consommateur qui aspire et désire donner du sens à sa consommation, qui souhaite rompre son quotidien et découvrir de nouvelles expériences dans un espace social. La stratégie de la REcyclerie s'inscrit dans une culture du non marchand et ses imaginaires collectifs comme levier identitaire.

MOTS CLES

- ❖ Marketing expérientiel
- ❖ Espace marchand
- ❖ Enchantement
- ❖ Tiers-lieux
- ❖ Social
- ❖ Partage
- ❖ Culture