



HAL
open science

De l'Opéra à la Ville, quand l'urbain entre dans la danse. Étude de la marque Repetto, référence française de la danse classique qui s'empare de la ville

Lara Dubois

► To cite this version:

Lara Dubois. De l'Opéra à la Ville, quand l'urbain entre dans la danse. Étude de la marque Repetto, référence française de la danse classique qui s'empare de la ville. Sciences de l'information et de la communication. 2023. dumas-04426314

HAL Id: dumas-04426314

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04426314>

Submitted on 30 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

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque et branding

De l'Opéra à la Ville, *quand l'urbain entre dans la danse* Étude de la marque Repetto, référence française de la danse classique qui s'empare de la ville

Responsable de la mention information et communication
Professeur Pascal Froissart

Tuteur universitaire : Sébastien Appiotti

Nom, prénom : DUBOIS Lara

Promotion : 2022-2023

Soutenu le : 06/11/2023

Mention du mémoire : Très bien

Remerciements

Dans le cadre de la réalisation de ce mémoire, j'ai été soutenue et accompagnée par de nombreuses personnes qu'il me tient à cœur de remercier.

Je voudrais tout d'abord exprimer ma gratitude envers mon responsable de mémoire, Sébastien Appiotti qui m'a apporté de judicieux conseils à chacun de nos échanges et m'a enrichie de ses connaissances. Sa bienveillance et ses encouragements m'ont permis d'alimenter, d'orienter ma réflexion et de prendre du recul par rapport à mon travail.

Je tiens à remercier Marie Volle pour s'être rendue disponible, malgré un emploi du temps particulièrement chargé, et avoir accepté de se prêter au jeu de rapporteur professionnel. Son soutien sans faille, au-delà-même de ce mémoire de recherches, a été très précieux ces derniers mois.

Je profite ici de la tribune qui m'est accordée pour exprimer ma reconnaissance envers le Celsa, Madame Karine Berthelot-Guiet, Madame Caroline Marti et l'ensemble de l'équipe pédagogique de l'Ecole qui m'ont apporté un savoir et des clés d'analyse dont j'étais en quête depuis le début de mes études.

J'ai une pensée affective pour Jessica Dilhuit, ma professeure de danse classique, que je vois encore entrer dans la salle de danse, munie de son sac Repetto. Inconsciemment, elle m'aura fait découvrir la marque de mes yeux d'enfant.

Je remercie mes proches et mes amis pour leur soutien, leurs conseils et leur patience tout au long de ces mois de réflexion et de rédaction.

Enfin, je n'aurais pas pu réaliser ce mémoire sans le soutien inconditionnel de mes parents. Ils ont supporté mes questionnements, mes doutes et m'ont prêté une oreille attentive. Je remercie particulièrement ma mère pour ses précieuses attentions et ses nombreuses relectures.

Sommaire

Table des matières

Remerciements.....	2
Sommaire	3
Fiche stratégique	7
Introduction.....	10
Partie 1 – Considéré comme l’institution de la danse classique, l’opéra serait un lieu accessible pourtant soumis à une certaine codification. Ainsi porteur de symbolique et de codes spécifiques, l’opéra apparaît comme marqueur fondateur de la marque Repetto, qui utilise ses éléments d’identification, les retravaille et se les approprie.	20
A) L’opéra au cœur de la ville comme place accessible nuancée par l’institution codifiée.....	20
1. La ville comme centre névralgique	20
2. La place, la construction et la symbolique de l’opéra dans la ville : un espace codifié.....	24
3. Exemple de l’Opéra Garnier – symbole par excellence de l’institution	28
B) Un environnement inspirant et fondateur pour Repetto.....	34
1. Le grand écart : des valeurs menant du parquet de la danse de l’opéra au bitume de la ville et du grand public.....	34
2. Un cadre classique codifié repris et approprié par Repetto dans son environnement de marque : entre espace marchand et espace de culture.....	37
Partie 2 – La marque Repetto se ferait alors médiatrice du patrimoine de la danse classique, participant à sa diffusion au-delà de la scène de l’opéra.	45
A) La médiation pour une identité classique infusée d’urbanité.....	45
1. <i>Un ballet urbain</i> : une campagne publicitaire symbole du tournant stratégique de Repetto, incarnation de la danse dans la ville	45
2. La médiation pour une approche urbaine de la danse classique : l’urbain comme second composant de l’identité de marque de Repetto	50
B) Le rôle de médiateur exprimé par la dynamique urbaine insufflée dans les produits et l’expérience utilisateur-consommateur de Repetto	55
1. Des produits résolument urbains au design dérivé de la danse classique.....	55
2. L’expérience digitale Repetto	60
3. Une médiation de la confection à l’expérience, dans toutes ses dimensions.....	65

Partie 3 – Des étoiles de ballet aux célébrités - retour sur le devant de la scène : entre partenariats avec des Maisons de haute couture et égéries stars, Repetto s’affirmerait dans la mode haut de gamme tout en offrant une visibilité à la danse classique par un prisme nouveau.....	67
A) Une volonté d’entrer dans la ville depuis toujours grâce aux marques et aux célébrités partenaires et presque iconiques de Repetto inscrivant la marque sur le segment du luxe	68
1. Une historicité au plus proche de célébrités et des collaborations avec des marques qui permettent une expression de Repetto hors du parquet	68
2. Repetto comme marque de luxe conservant alors les codes de l’opéra.....	74
B) Événementialisation et médiatisation : (re)mettre la marque sous les projecteurs.....	78
1. Des événements Repetto pour ramener la marque sur le devant de la scène.....	78
2. La présence de Repetto dans les médias : davantage qu’une simple diffusion publicitaire	84
Recommandations professionnelles	89
Conclusion	94
Bibliographie exploratoire	98
Annexes.....	103
Annexe 1 : <i>La théorie des villes</i> , Paul Claval.....	103
Annexe 2 : le style vestimentaire à l’opéra	104
Annexe 3 : les opéras emblématiques, presque symboles de leur ville	105
Annexe 4 : Focus sur la façade de l’Opéra Garnier	108
Annexe 5 : Relevés photographiques personnels de l’extérieur de l’Opéra Garnier.....	111
Annexe 6 : À l’intérieur de l’Opéra Garnier	117
Annexe 7 : Une volonté d’ouverture témoignée par l’institution de l’Opéra national de Paris.....	121
Annexe 8 : « L’Opéra Garnier, un monument d’avant-garde ».....	122
Annexe 9 : Repetto, « fournisseur des Théâtres nationaux ».....	123
Annexe 10 : Visite du magasin Repetto, 22 rue de la Paix à Paris – relevés photographiques	124
Annexe 11 : <i>Un ballet urbain</i> , la campagne publicitaire emblématique de la marque Repetto	131
Annexe 12 : Articles de la marque	136
Annexe 13 : Les formes digitales de Repetto.....	147
Annexe 14 : Repetto et les célébrités	157
Annexe 15 : Repetto et les créateurs	162
Annexe 16 : Repetto et les marques.....	165
Annexe 17 : Les événements Repetto	167

Annexe 19 : Audiences des magazines print ELLE et marie claire	173
Résumé et mots-clefs	175

Pensée pour Jean-Marc Gaucher,

L'entrepreneur français avait racheté en 1999 Repetto, alors au bord de la faillite.
Il aura grandement contribué à la renommée de la marque, en France et à travers le monde,
auprès des danseurs et du grand public.

Jean-Marc Gaucher est décédé le 9 mai 2023 à Paris, à l'âge de 70 ans¹.

¹ Fashionnetwork.com, « Décès de Jean-Marc Gaucher, l'homme qui a relancé Repetto », Sarah AHSEN, 11 mai 2023 - <https://fr.fashionnetwork.com/news/Deces-de-jean-marc-gaucher-l-homme-qui-a-relance-repetto,1515338.html>

Fiche stratégique

En 1947, Roland Petit, alors jeune danseur, demandait à sa mère, Rose Repetto, de lui coudre des chaussons de danse plus confortables et plus souples. Ses talents de couturière ont fait naître un premier atelier de confection à son nom, tout proche de l'Opéra de Paris, où elle fabriquera alors des chaussons de danse et des pointes. En quelques années, Repetto devient la référence dans la ballerine de danse et les plus grands noms de l'Opéra se fournissent au 22 rue de la Paix à Paris, adresse de la première boutique de la marque.

Repetto a connu des heures difficiles à partir de 1999. Faute de moyens financiers et croulant sous les dettes, la marque de danse classique déposait le bilan le 31 juillet 2002. Jean-Marc Gaucher, ancien PDG de Reebok France, rachète alors l'entreprise. L'homme d'affaires redonne ses lettres de noblesse à Repetto en lui offrant un nouveau positionnement stratégique dans le luxe. Pour séduire les investisseurs et relancer les projets de développement, Jean-Marc Gaucher prend de lourdes décisions² dans l'objectif d'assainir la structure de la marque : réduction des effectifs (de 226 personnes à 80), diminution de l'offre de vente (« tout ce qui perdait de l'argent ou ne se vendait qu'en quelques dizaines d'exemplaires »). Fière d'avoir développé une technique unique dite du « cousu-retourné », la marque diversifie alors ses produits, avec des chaussures de ville, du prêt-à-porter, de la maroquinerie et du parfum. La petite marque familiale devient internationale. Cette visibilité est aussi permise grâce à des ambassadeurs comme Brigitte Bardot ou Serge Gainsbourg et des partenariats avec des grandes maisons de luxe (Issey Miyake, Yohji Yamamoto, Karl Lagerfeld, ...)³.

La marque, en elle-même, présente des forces et des faiblesses. Repetto bénéficie d'une bonne réputation et d'une notoriété certaine, d'abord dans le monde de la danse puis sur le segment du luxe. Justement, cette diversification de la production permet d'étendre la cible de clientèle. Initialement destinée aux danseurs de haut niveau, l'élargissement de l'offre a permis de conquérir un autre cœur de cible. La grande majorité des références s'adresse à des femmes citadines, CSP+, profitant d'un certain confort de vie en ville. Quelques modèles, bien moins nombreux, sont pensés pour une cible masculine, répondant aux mêmes critères socio-démographiques. Les points de vente de la marque se situent au plus proche de ses clients-

² Lesechos.fr, « Repetto se remet en quête de partenaires financiers », Nadine BAYLE, 8 octobre 2004 - <https://www.lesechos.fr/2004/10/repetto-se-remet-en-quete-de-partenaires-financiers-649738>

³ Les collaborations avec des artistes ou des grandes marques de luxe font partie intégrante de l'histoire de la marque Repetto. - <https://www.repetto.fr/histoire>

cibles, en centre-ville, souvent dans des quartiers huppés. Repetto conserve toujours certains marqueurs de son ADN : les produits tirent leur inspiration de la danse classique, dans leur design, dans leur conception. Cette forme de signature crée une aspérité particulière pour Repetto, qui lui permet de se différencier. La marque bénéficie d'un ancrage historique et est « made in France » avec des usines situées en Dordogne notamment. Les produits de haute qualité sont élaborés avec des savoir-faire uniques, parfois protégés par des brevets, comme le « cousu-retourné ». En 2007, la Maison a créé sa fondation *Danse pour la Vie* qui soutient les écoles de danse « favorisant la réintégration des enfants en détresse par l'expression artistique ». Dans le monde – et particulièrement en Asie, la demande de Repetto est grandissante, permettant un gain en part de marché et un chiffre d'affaires en hausse constante.

Cependant, en s'inscrivant sur un segment haut de gamme, Repetto pratique des prix assez élevés. Ses produits « bruts » (en dehors de tout savoir-faire caractéristique) sont des biens substituables par des références de concurrents ayant des tarifs plus abordables. Maje, Sandro, Isabel Marant comptent parmi les concurrents directs de Repetto sur son segment de la mode *lifestyle*. Côté équipement de danse classique, Repetto est leader sur le marché français, notamment grâce à son savoir-faire unique et réputé. Citons tout de même Freed of London, l'un des plus grands fabricants mondiaux de chaussures de danse, Bloch, marque australienne connue pour ses justaucorps, ses pointes et demi-pointes ; Sansha, marque française qui propose des chaussons de danse à prix abordables ; Grishko et sa pointe russe par excellence. Enfin, comme souvent sur le marché du luxe, les produits ont un caractère imitable et imité, soumis à la contrefaçon.

A présent, dans un spectre plus large du marché sur lequel s'inscrit Repetto, des opportunités et des menaces se dessinent. La marque a su se diversifier tout en conservant son ancrage, lui permettant ainsi de s'émanciper de son territoire d'origine pour en conquérir d'autres, potentiellement plus profitables et plus avantageux. La chaussure et le luxe sont des marchés dynamiques, offrant des opportunités de croissance. Plus précisément, la valeur du marché des chaussures de luxe au niveau mondial entre 2013 et 2021 n'a cessé de croître. En 2013, ce marché valait 13 milliards d'euros, pour atteindre 23 milliards d'euros sur l'année 2021.⁴ Repetto s'est internationalisée, avec une distribution et des points de vente dans le monde entier. Les consommateurs étrangers représentent une très grande partie de la clientèle Repetto,

⁴ Statista.com, « Secteur des chaussures de luxe en valeur dans le monde 2013-2021 », Statista Research Department, 21 octobre 2022 - <https://fr.statista.com/statistiques/519837/chaussures-luxe-valeur-marche-international/>

permettant de développer les opportunités et de ne pas limiter la marque au marché français. 60% du chiffre d'affaires de l'entreprise provient de l'exportation⁵. Sur le plan social, Repetto nourrit une image de marque auprès des danseurs avec la création de l'association *Danse pour la vie*. Pour entretenir et préserver son savoir-faire unique, la marque investit dans la formation pour ses salariés. Ainsi, tous les artisans de la marque sont formés dans les ateliers de la Maison.

A contrario, le marché du luxe, et plus précisément de la mode, est particulièrement concurrentiel, avec l'arrivée perpétuelle de nouveaux acteurs. D'autres fabricants, comme Hirica, Mellow Yellow, Massimo Dutti, proposent des produits relativement similaires – encore une fois sans ce savoir-faire, à des prix plus attractifs, notamment grâce à la délocalisation des usines de production. Cette concurrence est démultipliée par typologie de produits. Le marché du luxe doit aussi faire face au fléau de la contrefaçon, phénomène exacerbé ces dernières années avec le développement de la seconde main. Repetto s'est fragilisée en se diversifiant dans le prêt-à-porter : « il plafonne toujours à 3% des ventes » en témoignait la déception de Jean-Marc Gaucher en 2016, quatre ans après avoir lancé les lignes de vêtements. La menace serait donc celle de ne plus correspondre pleinement à cette identité, à ces valeurs, qui font Repetto, et qui sont très présentes dans l'entreprise et dans la volonté d'acheter des consommateurs.

⁵ Lesechos.fr, « Repetto, entre la danse et le luxe », Valérie LEBOUCQ, 12 juillet 2016 - <https://www.lesechos.fr/2016/07/repetto-entre-la-danse-et-le-luxe-1111905>

Introduction

Pendant plus de quinze ans, j'ai pratiqué la danse classique comme loisir en dehors de l'école. Cheveux tirés, collants, justaucorps et chaussons : indispensables au vestiaire, comme Repetto à l'univers de la danse classique.

Pour ce projet de mémoire de recherche appliquée, j'ai eu l'envie de me replonger dans cet univers qui m'a bercée depuis mon plus jeune âge. Ce début de réflexion a été mené en fin d'année civile, période où la thématique de Noël envahit notre environnement. L'heure est à la féerie et l'un des plus emblématiques grands magasins parisiens dévoile sa thématique. Pour Noël 2022, La Samaritaine présente « Paris mène la danse »⁶. Classé aux monuments historiques depuis 1990⁷ et situé en bord de Seine, le magasin mythique a placé sa campagne de fin d'année sous le signe de la danse, soutenue par une collaboration avec l'Opéra de Paris. Père Noël danseur dans les allées, chorégraphies dans les célèbres escaliers, scène installée en plein cœur du magasin : les animations variées ponctuent cette période de festivités et participent grandement de l'expérience client, qui se veut unique face à la concurrence des autres grands magasins. Mise à l'honneur sous toutes ses formes, dans tous les styles, la danse a conquis cette place commerciale, entre monde du luxe et lieu touristique.

La danse est un espace qui me passionne dans son exercice, dans sa diversité, dans ses expressions, dans ses formes. De nouvelles perspectives se dessinent par le prisme de la danse. Par son art, elle est vecteur de messages, d'émotions, au-delà du spectacle et de sa technicité.

Mon intérêt s'est porté sur la marque qui fait référence dans le monde du ballet, qui me semblait alors familière et pourtant de laquelle j'ai tout à apprendre. Repetto Paris, marque française d'habillement et de chaussures de danse de renommée internationale, s'imposait de fait. Aujourd'hui mondialement connue, Repetto est née en 1947, reprenant le nom de la mère du danseur Roland Petit, Rose Repetto. L'histoire⁸ commence lorsque le fils demande à sa mère de lui fabriquer des chaussons de danse, dans leur atelier situé tout à côté de l'Opéra National de Paris. De cette confection se révélera un véritable savoir-faire qui mènera l'Atelier Repetto

⁶ Reportage M6, « Féerie de Noël au Grand Magasin », 11 décembre 2022, images d'illustration du dispositif - [66 minutes : Féerie de Noël au Grand Magasin 11/12/2022- 6play](#)

⁷ L'édifice mythique de la Samaritaine, de style Art déco, construit entre 1930 et 1933 par les architectes Frantz Jourdain et Henri Sauvage, constitue le bâtiment n°3 des Grands Magasins de la Samaritaine. Les façades, les toitures de l'immeuble et les ossatures métalliques d'origine sont inscrites au titre des monuments historiques depuis l'arrêté du 25 juillet 1990. - <https://www.pss-archi.eu/immeubles/FR-75056-33391.html>

⁸ Histoire de Repetto retracée sur son site internet : <https://www.repetto.fr/histoire>

à devenir l'un des principaux fournisseurs des danseurs de l'Opéra, dès 1952. Le 22 rue de la Paix à Paris s'affirme comme le nouveau repère privilégié des tenues de danse des plus grandes étoiles de ballet : Bêjart, Noureev, Barychnikov, Carolyn Carlson...

Cette année 1952 marque alors un tournant pour Repetto qui sort sa première création publicitaire en tant que « fournisseur des Théâtres nationaux ». La méthode du « cousu-retourné » s'affirme comme la signature artisanale de la marque.

À partir de ce savoir-faire très spécifique, Repetto a fait évoluer son offre au fil du temps, suivant une idée précise : conquérir le monde urbain sur un segment assez haut de gamme. C'est ainsi que sont développées des collections de prêt-à-porter « inspirées du vestiaire de la danseuse », de maroquinerie, de parfum, mais aussi de chaussures de ville. Toute la maîtrise initiale dans la confection de chaussons de danse est reprise dans la conception de chaussures urbaines, autour du travail du cuir.

De prime abord, mêler la danse classique et le monde urbain semblerait être une association presque antinomique, antagoniste. Choisir Repetto comme objet de recherche est un choix personnel justifié, certes, par l'intérêt que je porte à la marque, mais surtout par son approche singulière dans l'incorporation de deux univers qui n'ont, à priori, rien en commun.

Leur analyse a pour objectif de comprendre comment la marque devient leur support, leur porte voix, leur médiatrice. Peut-être est-ce une volonté initiale ou la réponse à une nécessité par laquelle la marque s'est imposée comme telle. Quel est le rôle de la marque à travers cette mission de médiatrice ? Pour quelles raisons ? Dans quelles perspectives ?

Repetto mobilise les concepts d'une Maison au savoir-faire unique adaptant ses gammes au quotidien de clients et des imaginaires autour de la légèreté, de la grâce, de la finesse, qui lui permettent de s'inscrire dans des enjeux théoriques justifiant de son positionnement et de sa stratégie.

La compréhension de la marque débute par l'étude de son fondement. L'opéra et la danse classique puis la ville, étant à l'origine même de la création de Repetto, avec leurs conceptions et leurs imaginaires, demeureront au cœur de mes réflexions.

Selon le Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales (CNRTL), la ville est une « agglomération relativement importante dont les habitants ont des activités professionnelles

diversifiées [notamment dans le secteur tertiaire] »⁹. Et l'urbain, quant à lui, est « l'adjectif de ce qui est relatif à la ville, qui lui appartient, qui fait preuve d'urbanité ». Pour finir, l'« urbanité est le caractère de ce qui fait une ville »¹⁰. Cette définition n'est pourtant pas exhaustive. Nous le verrons avec des auteurs, géographes, sociologues, qui se sont intéressés à la conception et à la définition de la ville. La Ville se distingue par la concentration significative de population, d'infrastructures, d'activités économiques, culturelles et sociales ainsi que par la diversité des interactions qui s'y produisent. Elle ne se limite donc pas simplement à son opposition au monde rural. Pour tenter d'en définir plus précisément les contours, nous consacrerons une partie de notre analyse à cette étude afin de comprendre in fine la place qu'occupe l'opéra – en tant que lieu – dans un tel système.

Dans cette perspective linguistique, il convient de s'intéresser aux définitions des termes centraux du sujet, pour en comprendre et en saisir les dimensions. Après avoir soulevé toute la polysémie de la Ville, intéressons-nous à l'autre versant essentiel de ce mémoire : la danse classique.

L'opéra représente d'abord un « genre artistique »¹¹. Qualifié de « chose difficile à réaliser, chose excellente, œuvre admirable, chef d'œuvre »¹² il se déroule le plus souvent dans un « théâtre où l'on joue des opéras et où sont donnés différents autres spectacles, de danse notamment »¹³. L'opéra, comme forme d'art lyrique combinant musique, chant, théâtre et danse, comprend aussi des décors, des costumes, des effets visuels. L'opéra est aussi un lieu, parfois appelé « maison d'opéra » pour une meilleure distinction. Ces bâtiments jouent un rôle essentiel dans la promotion de l'art lyrique et de la musique classique auprès du public. Les opéras sont conçus pour offrir une acoustique et une perspective visuelle optimales, permettant ainsi aux spectateurs d'apprécier pleinement les représentations.

La danse est, elle, définie comme un « mouvement rythmique du corps de l'Homme, ensemble de pas, de mouvements déterminés portant souvent un nom spécifique »¹⁴. Plus précisément, la

⁹ Définition d'après le CNRTL

¹⁰ *Ibid.*

¹¹ Définition d'après le CNRTL

¹² *Ibid.*

¹³ *Ibid.*

¹⁴ *Ibid.*

danse classique est un « ensemble de mouvements de danse codifiés, classés et utilisés dans l'enseignement chorégraphique »¹⁵. La danse classique est aussi parfois appelée « ballet classique ». Cette technique spécifique, composée de mouvements précis, gracieux et structurés a émergé au XVII^{ème} siècle en France. La discipline rigoureuse, la technique exigeante et la pratique intemporelle de la danse classique en font une forme d'art respectée à travers le monde. Ici se retrouve le cadre dessiné plus haut, d'une danse classique, d'un opéra, empreints de codes. Enfin, peut-être plus anodin, alors que la ballerine est aujourd'hui entrée dans le langage courant, le terme est polysémique. C'est avant tout « un danseur, une danseuse de ballet [« danse figurée exécutée par une troupe de danseurs sur scène »] »¹⁶, qui pratique la danse classique, comme le désigne aussi le terme « ballerine », dérivé du mot italien « balle ». La ballerine joue un rôle essentiel dans la préservation et l'évolution de la danse classique en tant qu'art scénique.

Par extension, la ballerine est aussi une « chaussure légère et sans talon rappelant par sa forme les chaussons de danse »¹⁷. Elle tire effectivement son nom de la danse classique, s'inspirant des chaussons de ballet. A l'origine plate, avec une semelle fine et souple, cette chaussure permet une grande flexibilité du pied.

Depuis quelques années, la danse classique tend à se moderniser et à se détacher de son image vieillissante. Nombreux sont les films et séries à écrire leur scénario autour de la danse : *En Corps*¹⁸, *Neneh Superstar*¹⁹, *Graines d'étoiles*²⁰, *On pointe*²¹, *Tiny Pretty Things*²², *L'Opéra*²³, pour ne citer que ces exemples. Parmi les nouveaux médias préférés des nouvelles générations :

¹⁵ *Ibid.*

¹⁶ *Ibid.*

¹⁷ *Ibid.*

¹⁸ Film de Cédric Klapisch, sorti en salles en 2022

¹⁹ Film de Ramzi Ben Sliman, sorti en salles en 2022

²⁰ Série-documentaire disponible sur arte.tv et sur YouTube (2013), réalisée par Françoise Marie

²¹ Docu-série disponible sur Disney+ (2020), produit par Ron Howard

²² Série disponible sur Netflix (2020), de Michael MacLennan, adaptée du roman éponyme de Sonal Charaipotra

²³ Série disponible sur OCS (2021), produit par Florence Levard

YouTube et ses créateurs de contenus, comme Mcfly et Carlito²⁴ qui ont consacré une vidéo entière en 2022 à la danse classique. Le mouvement est donc très large et Repetto l'accompagne, en s'inscrivant dans une nouvelle dynamique contemporaine. La marque se saisit d'imaginaires pour se construire. Lesquels ? Par quels mécanismes et pourquoi ?

Par différents moyens, la danse classique cherche à « s'émanciper de l'Opéra », à s'imposer sur d'autres terrains. D'où vient cette volonté ? Comment l'expliquer ? Quels sont les imaginaires mobilisés pour exprimer l'identité de Repetto ? Comment la marque participe-t-elle à cet affranchissement ? Repetto pourrait-elle en être à l'initiative (parmi d'autres acteurs) ? Quel est le moteur de cette dynamique ?

Repetto fait sortir la danse classique de l'enceinte de l'opéra. Dans cette approche, les deux entités sont au service l'une de l'autre. Alors que la ville chercherait à démocratiser la danse classique, cette dernière apporterait grâce et délicatesse au monde urbain. Cette démocratisation est néanmoins à relativiser. Dans l'esprit commun, le stéréotype le plus répandu voudrait que la danse classique soit réservée à une élite. Dans cette continuité, les collections Repetto s'inscrivent sur un segment assez haut de gamme. Pourtant, nous voyons ici une certaine tension. Si Repetto souhaite « populariser » la danse classique, et donc la rendre accessible d'une certaine façon, son positionnement dissone.

Deux courants se dessinent : une forme de volonté de démocratisation de la danse classique contrebalancée par la conservation de marqueurs forts qualifiant alors Repetto comme marque de luxe.

D'abord, en voulant rendre l'univers de la danse classique accessible, à la portée de toutes les catégories sociales, Repetto la fait « sortir de l'opéra », de manière à la détacher de son image « prestigieuse », élitiste et réservée, avec la création d'un nouvel environnement l'inscrivant dans une pratique plus « urbaine ». Pourtant, Repetto se positionne sur un segment haut de gamme, renvoyant alors la danse classique à ses marqueurs initiaux, se rattachant au luxe, avec des articles à un certain prix, en collaborant avec des marques renommées. Comment expliquer ce paradoxe ? Est-il possible de le justifier, d'y trouver une forme d'équilibre ? Se retrouverait-on dans un entre deux, où la danse classique se démocratise tout en conservant des marqueurs forts, de son essence, dont elle serait indissociable ?

²⁴ Chaîne YouTube « Mcfly et Carlito la chaîne secondaire », vidéo « De loin le plus difficile de tous les défis : LA DANSE CLASSIQUE », 23 octobre 2022, vue plus d'un million de fois - <https://www.youtube.com/watch?v=1-7RhzCbh64>

Ces différentes réflexions à explorer m'ont menée à la formulation de la problématique suivante : **Entre ville et opéra, comment la marque Repetto met-elle en scène sa volonté de démocratiser la danse classique tout en conservant ses marqueurs et en s'inscrivant sur le segment de la mode haut de gamme ?**

Repetto propose et scénarise une nouvelle approche de la danse classique en lui prêtant un environnement urbain. Un système de trois hypothèses va nous mener à étudier les perspectives de la problématique centrale de ce mémoire.

Hypothèse 1 - Considéré comme l'institution de la danse classique, l'opéra serait un lieu accessible pourtant soumis à une certaine codification. Ainsi porteur de symbolique et de codes spécifiques, l'opéra apparaît comme marqueur fondateur de la marque Repetto, qui utilise ses éléments d'identification, les retravaille et se les approprie.

Repetto est presque née dans l'opéra, du moins pour l'opéra. Cette institution constitue dès lors une première étape de notre cheminement. La Ville et l'Opéra²⁵, dans leur dimension générique, sont loin d'être incompatibles. Historiquement, les opéras ont toujours été implantés dans les villes. Lieux centraux accueillant art et culture, la ville comme l'opéra attirent les catégories socio-professionnelles les plus hautes de la population.

L'agencement de la ville résulte d'une longue construction théorique et organisationnelle. De nombreux corps de métiers se sont intéressés à ce phénomène : sociologues, économistes, géographes, historiens, politologues. Les écrits de Lewis Mumford²⁶ seront un appui sur la vision globale de l'évolution urbaine depuis les temps anciens.

L'opéra est l'enceinte représentative majeure de la danse classique. Il convient de s'intéresser à sa place, à son architecture, à son accessibilité. Joseph Rykwert²⁷ a justement étudié cette relation complexe entre l'opéra et son environnement urbain, montrant l'influence des opéras sur la vie urbaine, sur la perception de la culture et des valeurs économiques et sociales.

De par sa localisation centrale, l'opéra se voudrait accessible. Pourtant, la construction sociale le catégorise comme sélectif et codifié. Sa place au sein même de la ville ne justifie donc pas

²⁵ D'une manière générale, « l'opéra », employé en tant que tel, fera référence au lieu, au bâtiment, au théâtre, et non à sa définition d'art lyrique en tant qu' « œuvre théâtrale mise en musique » (définition d'après l'Encyclopédie Larousse).

²⁶ MUMFORD, Lewis, *The city in history*, 1961. Traduction française rééditée : *La Cité à travers l'histoire*, Ed. Agone, 2011

²⁷ RYKWERT, Joseph, *The Seduction of Place: The City in the Twenty-First Century*, Ed. Fantagraphics, 2000

son accessibilité. Ces premières observations nous amènent à questionner l'accessibilité de l'opéra, non plus sous son angle géographique, mais pour son accessibilité sociale. Pierre Bourdieu l'associe à la culture légitime²⁸, désignant les connaissances et les savoirs nécessaires dans une société codifiée.

Nous aurons l'occasion de nous attarder particulièrement sur l'Opéra Garnier, connu à travers le monde notamment pour son architecture haussmannienne emblématique de la capitale française.

Repetto a résolument puisé son inspiration dans cet environnement de l'opéra. D'abord pensée pour la danse classique, la marque reprend et s'approprie ses marqueurs en empruntant grandement à l'opéra. Repetto possède une centaine de points de vente physique à travers le monde, dont une vingtaine en France, tous implantés... en ville. La représentation des magasins incarne l'univers du studio de danse. Cet espace fera l'objet d'une étude sémiotique, avec une analyse de la scénographie, de la mise en scène, de la mise en exposition²⁹, guidée par une grille d'analyse et des relevés photographiques. La trivialité³⁰ développée par Yves Jeanneret appuiera cette observation. Nous pourrions qualifier ces espaces marchands comme des mises en exposition de la danse classique, au sens de Jean Davallon³¹, allant même jusqu'à sa définition de la patrimonialisation³² des articles en magasin. Ceux-ci ne sont plus seulement marchands mais patrimonialisés du fait de leur présentation et de leur mise en scène.

Hypothèse 2 - La marque Repetto se ferait alors médiatrice du patrimoine de la danse classique, participant à sa diffusion au-delà de la scène de l'opéra.

²⁸ BOURDIEU, Pierre, *La distinction*, Ed. Minuit, 1979

²⁹ DAVALLON, Jean, « Le pouvoir sémiotique de l'espace », *Hermès, La Revue*, n° 61.3, 2011, P 38-44 - <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2011-3-page-38.htm>

³⁰ JEANNERET, Yves, *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Ed. Non Standard, 2014

³¹ DAVALLON, Jean, *L'Exposition à l'œuvre. Stratégies de communication et médiation symbolique*, Ed. L'Harmattan, 2000
Op.cit. DAVALLON, Jean, « Le pouvoir sémiotique de l'espace », *Hermès, La Revue*, n° 61.3, 2011, P 38-44 - <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2011-3-page-38.htm>

³² DAVALLON, Jean, *Le don du patrimoine : une approche communicationnelle de la patrimonialisation*, Ed. Hermès Science Publications, 2006

Entre danse classique et style urbain, Repetto mêle deux univers qui n'ont à priori rien à voir. Il faut alors résister à la tentation de les poser comme deux domaines étrangers l'un à l'autre. La marque s'ancore dans l'urbain en utilisant la danse, son savoir-faire initial. Elle se réapproprie les marqueurs à la fois de la ville et de la danse classique, en se saisissant de ce qui existe, pour le renouveler et chercher à le faire circuler. Une nouvelle fois, la trivialité³³ conceptualisée par Yves Jeanneret éclairera cette analyse.

Avec pour support la trivialité, cette médiation s'exprime par de multiples éléments. La campagne publicitaire qui a marqué un tournant dans l'image de la marque s'intitule *Un ballet urbain*³⁴. Des danseuses habillées d'un sweat-shirt et d'un jupon en tulle font du skateboard dans les rues de Paris. Chaussées de ballerines de ville, de la Rue de Rivoli à la Place Vendôme, elles dansent sur les planches. Cette vidéo donnera lieu à une étude séquence par séquence, suivant la méthode d'analyse visuelle de Roland Barthes³⁵, s'attardant sur les niveaux plastique, iconique et linguistique.

La marque, par son approche, permet une hybridation entre ces deux ensembles, son rôle de médiation se dessine alors. En tant que telle, Repetto participerait de la démocratisation et de la modernisation de la danse classique en l'inscrivant dans un univers urbain, sans la dénaturer. Caroline Marti³⁶ s'est intéressée à cette question. Ses travaux seront indispensables pour comprendre la prétention à la médiation patrimoniale de Repetto, qui cherche à créer des liens significatifs avec sa clientèle, en s'appuyant sur des éléments culturels et socioculturels.

Toujours sur le numérique, le site web de la marque « artisan du luxe et de la danse »³⁷ revêt aussi un intérêt d'étude. L'espace numérique, considéré comme un espace réel, soumis à des dépendances physiques, est un support d'analyse riche. D'abord les discours, le vocabulaire, le ton, utilisés par la marque pour s'exprimer, pour décrire, pour présenter les produits, sont précis, choisis soigneusement pour s'ancrer dans son identité. Cette volonté se traduit aussi dans le design d'interface, dans la disposition des éléments, dans leur mise en scène. Ces éléments

³³ *Op.cit.* JEANNERET, Yves, *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Ed. Non Standard, 2014

³⁴ « Un ballet urbain », campagne publicitaire de Repetto, sortie en 2022. Réalisation du format vidéo par Lotfi Lamaali - <https://www.youtube.com/watch?v=ywATbToXP8c>

³⁵ *Op.cit.* BARTHES, Roland, « Rhétorique de l'image », *Communications* n°4, 1964

³⁶ MARTI, Caroline, *Les médiations culturelles des marques. Une quête d'autorité*, Ed. ISTE, 2019

³⁷ « Repetto Paris : artisan du luxe et de la danse » - intitulé du lien menant au site web de la marque

seront analysés par le prisme de la sémio-pragmatique des écrits d'écran³⁸. Le rôle de médiateur suit le fil de Repetto, de la conception à l'expérience de marque.

Hypothèse 3 - Entre partenariats avec des Maisons de haute couture et égéries stars, Repetto s'affirmerait dans la mode haut de gamme tout en offrant une visibilité à la danse classique par un prisme nouveau.

Alors que la ballerine revient à la mode dans les défilés 2023, Repetto voit son best-seller envahir les rues.

En s'associant à des maisons de haute couture, Repetto s'inscrit dans la logique marchande du luxe et propose alors une offre haut de gamme. Cela irait donc potentiellement à l'encontre de l'hypothèse précédente, où la marque participerait d'une démocratisation de la danse classique en tant que médiatrice de ce patrimoine.

Avec de nouvelles célébrités qui se font régulièrement ambassadrices de la marque, Repetto gagne en légitimité tout en obtenant une visibilité auprès de nouveaux publics, en se faisant connaître différemment. En 1956 déjà, Brigitte Bardot demandait à Rose Repetto la confection de ballerines pour son rôle dans le film *Et Dieu créa la femme*³⁹. Dans les années 1970, c'est au tour de Serge Gainsbourg de devenir l'ambassadeur de la marque, avec le modèle Zizi. Au fil des années, Repetto multiplie les partenariats avec de grands noms de la mode. Ces collaborations permettent une nouvelle fois d'associer des univers différents à la Maison de danse classique. Créeraient-ils l'opportunité de la diffuser autrement ?

Ses collaborations avec d'autres marques, parfois éloignées de son domaine, ouvrent à Repetto un nouvel horizon de clientèle. Avec ces égéries, Repetto maintient son empreinte dans un univers artistique. La démocratisation de la danse « classique » passerait alors aussi par l'association à d'autres univers, comme l'automobile, avec Fiat⁴⁰ en 2018 pour une collaboration en édition limitée. Repetto illustre particulièrement les partenariats qui se nouent entre célébrités, marques et danse.

³⁸ CANDEL, Étienne, et al., *Le numérique comme écriture*, Ed. Armand Colin, 2019

³⁹ L'actrice attribuera son succès à ce modèle devenu emblématique, baptisé Cendrillon.

⁴⁰ La collaboration s'est faite sur le modèle Fiat 500, emblématique de la marque automobile, colorée et personnalisée à l'image de Repetto - <https://www.caradisiac.com/fiat-500-une-serie-speciale-repetto-172670.htm>

Dans la presse, les célébrités sont fières de montrer qu'elles chaussent du Repetto. Une opportunité pour la marque venue de la danse classique, de s'imposer – par la scène ? – à la ville. Plus globalement, les médias se font support de cette remise en lumière. Avec le corpus rassemblant des discours de presse, nous pourrions analyser comment Repetto se construit une couverture médiatique.

Le corpus de discours médiatiques apporte une nouvelle perspective à mon champ de réflexion. Les différents articles journalistiques permettent d'étudier les angles sous lesquels la marque est traitée. Récemment, le magazine ELLE du 15 décembre 2022⁴¹ a fait de la danse classique sa couverture. À l'intérieur du numéro, les articles concernés sont illustrés par des photographies de danseurs chaussés de Repetto et d'accessoires de la marque. De grands noms du prêt-à-porter de luxe créent les tenues des danseurs, permettant à Repetto de s'inscrire à leurs côtés. Ces éléments de corpus feront aussi l'objet d'analyse de contenus⁴².

Cette dernière hypothèse vise aussi à comprendre ce qu'ont à y gagner les parties prenantes : Repetto, avec son « fil rouge » artistique, les artistes eux-mêmes qui choisissent de la porter et d'en parler, les marques qui souhaitent collaborer, et les médias, supports de cette publicitarisation⁴³.

⁴¹ Magazine ELLE, dossier « DANSE », Manou FARINE (photographe : Philippe JARRIGEON, réalisation : Hortense MANGA), P 176-195, hebdomadaire print du 15 décembre 2022

⁴² BARDIN, Laurence, *L'analyse de contenu*, Ed. Presses Universitaires de France, 2013

⁴³ PATRIN-LECLERE, Valérie, MARTI DE MONTETY, Caroline, BERTHELOT-GUIET, Karine, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Ed. Le Bord de l'eau, 2014

Partie 1 – Considéré comme l’institution de la danse classique, l’opéra serait un lieu accessible pourtant soumis à une certaine codification. Ainsi porteur de symbolique et de codes spécifiques, l’opéra apparaît comme marqueur fondateur de la marque Repetto, qui utilise ses éléments d’identification, les retravaille et se les approprie.

Cette première partie a pour objectif de rechercher et d’analyser les conceptions et les imaginaires construits par l’opéra et la danse classique qui ont dessiné les premiers contours de la marque Repetto.

L’opéra dans les villes est bien souvent l’un des bâtiments les plus imposants. Sa construction revêt un caractère de représentativité pour la ville. Devenu l’enceinte par excellence de la danse classique, l’opéra est régi par des codes, des manières d’être et de faire, qui renforcent son image structurée et réservée.

Comment retrouve-t-on cet héritage en filigrane chez Repetto ? Nous allons voir comment l’implantation et l’histoire de l’opéra et de la danse classique ont façonné la marque.

A) L’opéra au cœur de la ville comme place accessible nuancée par l’institution codifiée

1. La ville comme centre névralgique

Comprendre la construction de la ville est primordial dans la perspective de ce sujet. La ville tient un rôle majeur dans ma réflexion. Premièrement, elle est le lieu d’ancrage de l’opéra, lui-même accueillant la représentation de la danse classique. Puis, elle devient le lieu d’expression de la marque Repetto tout en étant un moteur d’inspiration.

« La Ville est un tout complexe qui conditionne les divers phénomènes qu’il appréhende ; il lui faut la comprendre, la raisonner, la plier aux règles des constructions logiques, pour pouvoir déboucher sur des explications complètes »⁴⁴. Telle est la définition faite par Paul Claval⁴⁵,

⁴⁴ CLAVAL, Paul, « La théorie des villes », *Revue Géographique de l’Est*, 1968, P 7 - https://www.persee.fr/doc/rgest_0035-3213_1968_num_8_1_2008

⁴⁵ Le géographe a longtemps été professeur à l’institut de géographie de l’université La Sorbonne - Paris IV

géographe français qui a poursuivi une épistémologie de la science géographique dans les années 1960. Dans *La théorie des villes*⁴⁶, il reprend les nombreuses approches explorées par les différents groupes de savants qui se sont penchés sur la définition de la ville. Toutes leurs pensées présentent une complémentarité. Leurs réflexions, suivant leurs terrains d'études, leurs champs d'applications, permettent de comprendre la ville par de multiples perspectives.

La première théorie globale de la ville nous vient des économistes et des géographes : la théorie des lieux centraux par Walter Christaller (1933) puis August Lösch (1940). Elle porte un regard sur les échelles macro et micro en analysant la disposition des villes les unes par rapport aux autres mais aussi sur leur organisation interne. Selon cette théorie, l'offre et la demande de biens et de services se rencontrent et s'échangent dans des « lieux centraux », privilégiés pour leur accessibilité⁴⁷. La ville, comme place centrale, permet alors de concentrer les échanges de toutes sortes (économiques, marchands, sociaux, culturels, ...). Et cette position va plus loin : « la centralité n'est pas seulement fonctionnelle : elle explique le rôle symbolique que tiennent les villes ». La ville, presque centrale malgré elle, devient alors le lieu dynamique, représentatif de l'activité de la société. Aussi « accessible » soit-elle, la ville ne l'est pas nécessairement du point de vue du monde rural. Dans cette perspective, la qualification d'accessible se justifie davantage pour ce qu'elle offre la ville, moins pour ce qu'elle est.

L'approche des historiens⁴⁸ met davantage l'accent sur le rôle du commerce dans l'apparition des sociétés urbaines. Les villes sont le cœur de l'activité de détail. Les historiens notent aussi qu'à l'ère préindustrielle, la ville n'est pas toujours productive, mais elle est riche de tout ce qui assure l'épanouissement de la communauté sur le plan des loisirs, de la vie religieuse, de la vie intellectuelle.

Les écrits de Paul Claval traitent encore de l'approche des sociologues sur la question de la ville. Ces derniers sont partis de l'opposition entre le monde rural et la ville, caractérisée par son dynamisme et son activité commerciale. Le géographe le reconnaît lui-même, « l'opposition entre les modes de vie ruraux et urbains a sans doute été exagérée » mais elle a

⁴⁶ Annexe 1

⁴⁷ Vulgarisation de la théorie des lieux centraux, Géoconfluences ENS Lyon - <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/lieux-centraux-theorie>

⁴⁸ FUSTEL DE COULANGES, Numa-Denis, *La Cité antique*, Ed. Durand, 1864. Pour Fustel de Coulanges, la Cité antique est un corps social qui ne se limite pas au périmètre étroit d'une ville, mais c'est le noyau urbain qui lui donne sa plénitude.

PIRENNE, Henri, *Les villes du moyen-âge. Essai d'Histoire économique et sociale*. Ed. Maurice Lamertin, 1927
MAUNIER, René, « Théories sur la formation des villes », *Revue d'économie politique*, 1910, P 546-560

permis de théoriser une approche. La définition de la ville est plus complexe que le simple parallèle entre l'urbain et le rural⁴⁹.

C'est en cette place stratégique que la ville abrite l'effervescence et l'activité économique. René Maunier⁵⁰ et Adolphe Coste⁵¹ proposent une explication théorique à la hiérarchisation des centres. L'activité s'ordonne autour d'un noyau central. En grandissant de manière concentrique, les centres prouvent leur attractivité. Pour diffuser la culture, les institutions s'installent dans cet environnement propice à leur rayonnement, dans un espace d'échanges – commerciaux et sociaux -, de rencontres et de visibilité. Se construire dans les villes offre la possibilité aux institutions culturelles, comme les opéras, d'ouvrir leurs portes à un public d'une certaine appartenance sociale. Ainsi, dès leur implantation dans un vivier économique dynamique, les opéras accueillent une population issue des plus aisés. Cette historicité a marqué l'image de l'opéra, comme un lieu réservé et mondain. Une image qui aujourd'hui évolue, nous le verrons.

Cette dimension sociale est étudiée par Karl Marx et Henri Pirenne⁵², qui mettent en évidence l'apparition d'une nouvelle classe. La ville est originale par la composition de sa population, la bourgeoisie se distingue alors, créant des formes modernes de vie. Max Weber, quant à lui, « voit moins dans la ville un milieu psychologique original qu'une forme spéciale de communauté »⁵³. Il sera considéré par les grands noms de la sociologie⁵⁴ comme l'initiateur des recherches qui ont permis de définir la structure des communautés urbaines. La segmentation en quartiers des villes aide à comprendre les regroupements par affinités des communautés, par relation, par religion ou par culture notamment.

⁴⁹ Karl Marx écrit « La ville est déjà le fait de la concentration de la population, des instruments de production, du capital, des jouissances, des besoins, tandis que la campagne montre justement le fait contraire, l'isolement et la séparation ». *L'idéologie allemande*, 1932

⁵⁰ MAUNIER, René, *L'origine et la fonction économique des villes*, Ed. L'Harmattan, 1910

⁵¹ COSTE, Adolphe, *Les principes d'une sociologie objective*, Ed. Félix Alcan, 1899

⁵² *Op. cit.* PIRENNE, Henri, *Les villes du moyen-âge, Essai d'Histoire économique et sociale*, Ed. Maurice Lamertin, 1927

⁵³ WEBER, Max, *Die Stadt*, P 514. Traduction anglaise : *The City*, Ed. The Free Press, 1958

⁵⁴ *Op. cit.* MAUNIER, René, *L'origine et la fonction économique des villes*, Ed. L'Harmattan, 1910
MENDRAS, Henri, *Sociologie de la campagne française*, Ed. P.U.F., 1958
FRIEDMANN, Georges, *Villes et campagnes. Civilisation urbaine et civilisation rurale en France*. Comptes rendus de la Deuxième Semaine sociologique. Ed. Armand Colin, 1953

La naissance de la bourgeoisie comme nouvelle classe sociale est importante pour pouvoir qualifier une certaine catégorie de la population, répondant à une manière de vivre définie par « une situation relativement aisée et n'exerçant pas un métier manuel ». « En termes marxistes, cette classe sociale possède les moyens de production à l'époque du mode de production capitaliste et qui, de ce fait, est la classe dominante dans la société »⁵⁵. Pour Pierre Bourdieu, la bourgeoisie fait référence à la classe sociale qui détient le capital économique, culturel et social, lui donnant ainsi un certain pouvoir et une position dominante dans la société. De ce point de vue, la culture légitime est celle que les classes supérieures s'approprient dans l'objectif de se démarquer des classes plus populaires. Tel est le sens de la « distinction »⁵⁶ qui structure, par la culture, la société française.

Cette distinction se révèle nécessaire pour l'étude des publics sensibles aux infrastructures culturelles comme l'opéra.

Toujours aujourd'hui, sur le plan géographique, la ville est généralement caractérisée par sa densité, son agglomération de bâtiments et son urbanisme. Elle émerge souvent à partir de lieux stratégiques, comme des nœuds de transport ou des espaces dynamiques qui concentrent l'activité, favorisant son développement et son expansion. Il y a donc une continuité entre la ville passée et celle que nous connaissons à présent. Les villes contemporaines ont gardé en leur centre les sites et les édifices historiques d'importance, déjà symboles de grandeur à l'époque. Les villes ont continué à se construire autour de bâtiments emblématiques, au sens premier du terme.

Historiquement, la ville est le berceau de la civilisation, qualifiée même comme « l'élément dominant de l'histoire de l'humanité »⁵⁷ par Philippe Pinchemel, jouant un rôle essentiel dans la création d'une identité culturelle et d'une histoire collective. Elle est le lieu où se forment et évoluent les institutions, les pouvoirs, les traditions, les relations, les arts et les valeurs sociétales. Cela s'explique notamment par le prisme économique, par lequel la ville devient un centre d'activités commerciales, industrielles, financières et technologiques, créant des opportunités d'emploi, d'innovation et de prospérité.

⁵⁵ Définition d'après l'Encyclopédie Larousse

⁵⁶ *Op.cit.* BOURDIEU, Pierre, *La distinction*, Ed. Minit, 1979

⁵⁷ CARRIER, Hervé et LAURENT, Philippe, *Le phénomène urbain*, Ed. Aubier-Montaigne, 1964, comptes-rendus de BEUTIER, Corinne, 1966, P 922 - https://www.persee.fr/doc/ahess_0395-2649_1966_num_21_4_421437_t1_0919_0000_1

Cette réflexion sur la ville a attiré très tôt les spécialistes des questions sur la ville. Les premières pistes de réflexion auraient notamment été entreprises par Lewis Mumford. Cet historien et théoricien américain du XX^{ème} siècle s'est spécialisé dans l'histoire de l'urbanisme. Il a écrit de nombreux ouvrages sur la ville, notamment *The City in History*⁵⁸, qui offre une vision globale de l'évolution urbaine depuis les temps anciens, de sa vocation sociale à ses défaillances, à travers l'histoire. Avant de penser un nouveau mode d'existence urbaine, l'auteur revient à la nature historique de la cité et l'évolution de son rôle primitif. La « cité », autrement dit la ville, a d'abord une fonction civilisatrice. Lewis Mumford insiste sur le rôle constructif de la Cité à travers l'histoire « qui est d'offrir aux arrivants la possibilité unique de collaborer au développement matériel et spirituel de l'humanité »⁵⁹.

La ville occupe donc une place stratégique, tant dans sa formalisation concrète que dans la construction des imaginaires. Elle est le lieu de représentation, le lieu où il faut figurer pour marquer l'importance de sa présence. C'est donc une localisation de choix qu'il faut déterminer pour implanter le symbole que représente l'opéra.

2. La place, la construction et la symbolique de l'opéra dans la ville : un espace codifié

De par la symbolique incarnée par la ville, l'opéra – par sa grandeur elle aussi symbolique – ne trouve de meilleur lieu pour se construire. Les opéras sont érigés dans des grandes villes, souvent à des emplacements assez centraux. Cette localisation semble alors stratégique, permettant une certaine accessibilité géographique – une fois la ville atteinte.

Plusieurs questionnements émergent face à l'incarnation et la symbolique que porte l'opéra : comment expliquer cette volonté de faire des opéras des lieux remarquables ? Pourquoi choisir de les construire au cœur des villes ? Comment expliquer ce positionnement qui semble stratégique ? Quelle place occupe l'opéra dans l'imaginaire ? Comment est façonné et conceptualisé cet imaginaire ?

⁵⁸ *Op.cit.* MUMFORD, Lewis, *The city in history*, 1961. Traduction française rééditée : *La Cité à travers l'histoire*, Ed. Agone, 2011

⁵⁹ *Op.cit.* CARRIER, Hervé et LAURENT, Philippe, *Le phénomène urbain*, Ed. Aubier-Montaigne, 1964, comptes-rendus de BEUTIER, Corinne, 1966, P 921 - https://www.persee.fr/doc/ahess_0395-2649_1966_num_21_4_421437_t1_0919_0000_1

Très rares sont les auteurs à s'être spécifiquement intéressés à la place de l'opéra dans les villes. Toutefois, au cours de leurs travaux, certains y ont accordé une réflexion.

Joseph Rykwert, théoricien et historien américain de l'architecture, a mené des travaux sur l'histoire et l'évolution des bâtiments culturels dans la ville, y compris les opéras. Son livre *The Seduction of Place: The City in the Twenty-First Century*⁶⁰ étudie le rôle de l'architecture dans la formation de la culture urbaine. Il aborde alors la relation complexe entre l'opéra et son environnement urbain. Il examine comment les bâtiments emblématiques – comme les opéras – peuvent devenir des lieux de rassemblement et de représentation de la culture, tout en ayant un impact sur le tissu social et la perception de la ville. Pour Joseph Rykwert, l'opéra est une « institution culturelle », avec un « rôle de lieu de représentation artistique et culturelle ». De par leurs façades imposantes et leurs auditoriums richement décorés, les opéras ont un caractère spectaculaire exprimé par une architecture monumentale et symbolique. L'auteur explore également la signification sociale de l'opéra dans la ville. Il considère que les opéras sont souvent situés dans des quartiers centraux et prestigieux, ce qui en fait des lieux de rassemblement pour les élites culturelles et sociales. Ces bâtiments attirent non seulement des spectateurs pour les performances, mais aussi des visiteurs venus admirer leur architecture et leur grandeur. Ainsi, les opéras construisent un imaginaire dans lequel ils deviennent en quelque sorte des icônes architecturales et culturelles de la ville.

Cette perspective de grandeur architecturale place l'opéra sur un piédestal. Alors qu'aujourd'hui, l'opéra cherche à se détacher de son image élitaire et dédiée à l'aide de différents moyens – nous les étudierons⁶¹ – certains auteurs justifient cette « image datée » par la représentation d'une époque. Antoine Picon est un architecte et historien français qui s'est intéressé à l'évolution de l'architecture et de l'urbanisme à travers les siècles. Dans son livre *L'art de l'ingénieur : constructeur, entrepreneur, inventeur*⁶², il aborde l'importance des grands édifices culturels, tels que les opéras, et leur représentation comme reflet des progrès techniques et des aspirations culturelles de leur époque. Antoine Picon considère l'opéra comme un exemple significatif de la façon dont l'architecture peut devenir le reflet d'une époque et d'une

⁶⁰ *Op.cit.* RYKWERT, Joseph, *The Seduction of Place: The City in the Twenty-First Century*, Ed. Fantagraphics, 2000

⁶¹ Nous faisons ici référence à de prochaines parties d'étude de ce mémoire consacrées aux prises de paroles des institutions, à la place faite à une marque comme Repetto en tant qu'intermédiaire, à l'élan de modernité soufflé sur ce monde de l'opéra et les moyens employés pour le justifier.

⁶² *Op.cit.* PICON, Antoine, *L'art de l'ingénieur : constructeur, entrepreneur, inventeur*, Ed. Centre Pompidou, 1999

culture donnée. Selon lui, l'opéra est conçu comme un édifice grandiose, intégrant des éléments esthétiques et symboliques, représentatifs du pouvoir, de la richesse et du raffinement artistique de la société. Il aborde également le contexte historique de la construction des opéras, en soulignant leur développement à partir du XVII^{ème} siècle en Europe. Il considère que la création des opéras a été influencée par des facteurs culturels, sociaux, économiques et politiques, et qu'ils ont été commandés par les autorités royales ou aristocratiques pour renforcer leur prestige et leur pouvoir. L'opéra est ainsi perçu par Antoine Picon comme un bâtiment qui reflète l'histoire, la culture et l'ambition de la société qui l'a construit.

Bien que l'ouvrage *Delirious New York*⁶³ de Rem Koolhaas soit principalement dédié à l'architecture newyorkaise, il s'intéresse aussi à la relation entre les bâtiments culturels et la ville. Comme à New York et son – fameux – Metropolitan Opera House, les opéras peuvent devenir des icônes urbaines et contribuer à la construction d'une image distinctive de la ville dans l'imaginaire. L'architecte néerlandais évoque le bâtiment qui a émergé dans un contexte d'ambition architecturale (« skyline de Manhattan ») et culturelle de la ville, témoignant de la recherche de grandeur et d'une identité unique pour New York.

Daniel Snowman, historien et auteur britannique spécialisé dans l'histoire de l'opéra, a écrit un ouvrage intitulé *The Gilded Stage: A Social History of Opera*⁶⁴. Il met en évidence que les maisons d'opéra sont bien plus que de simples lieux de représentation artistique. Elles sont des bâtiments emblématiques qui reflètent les valeurs culturelles, sociales et économiques de la société dans laquelle elles sont construites, rejoignant les observations d'Antoine Picon. Il souligne que ces édifices sont situés dans des quartiers centraux et prestigieux, proches des centres de pouvoir et d'influence. Ils deviennent ainsi des lieux de rencontre pour les élites, contribuant à façonner la grandeur de la vie culturelle de la ville et les relations sociales.

Ces auteurs ont abordé la place de l'opéra dans la ville sous différents angles, en considérant à la fois son rôle culturel, politique, symbolique, architectural et urbain. Leurs travaux ont contribué à une meilleure compréhension de l'importance de ces bâtiments emblématiques dans la ville et dans la façon dont ils interagissent avec leur environnement dans le temps.

Impressionnant par son apparence, l'opéra est aussi caractérisé par des codes qui le régissent. Comme l'ont démontré les approches historiques que nous venons de voir, l'opéra, alors

⁶³ KOOLHAAS, Rem, *Delirious New York*, 1978. Traduction française : *New-York délire*, Ed. Parenthèses

⁶⁴ SNOWMAN, Daniel, *The Gilded Stage: A Social History of Opera*, Ed. Atlantic Books, 2009

symbole de grandeur et de faste, requiert la pratique d'une certaine bienséance. Lieu de culture, cette enceinte de la danse classique dispose de manières de faire et de se comporter spécifiques, d'un vocabulaire propre, d'une exigence vestimentaire. Comme le détaillaient les perspectives historiques précédemment, l'opéra, à l'époque, était un lieu de culture presque réservé, où les relations s'entretenaient entre les individus d'une même catégorie sociale élevée. Symbolisant rigueur, exigence, raffinement, culture et élégance, les attentes étaient les mêmes pour la bourgeoisie qui fréquentait les opéras.

Cette atmosphère élitiste est aussi entretenue par un accès soumis à un certain prix. La préciosité du lieu influence le coût élevé des billets. Au sein de la salle, les sièges sont catégorisés par leur emplacement. Les plus chers sont généralement situés dans les loges et les balcons centraux, offrant la meilleure vue sur la scène et un plus grand confort. Cette dimension financière de l'opéra fait que, de facto, sa fréquentation reste élitaire.

Longtemps – et toujours quelque peu ? – marqué par sa richesse tant culturelle que sociale, l'opéra cherche à développer une image moins élitiste, sans pour autant en oublier ses valeurs historiques. Cependant, l'héritage perdure. Fabrice Raffin, socio-anthropologue et spécialiste des pratiques artistiques et culturelles, qualifie l'opéra d'« une forme esthétique majoritairement fréquentée par les classes supérieures ».

Aujourd'hui, ces codes de « bonne conduite » se sont assouplis afin d'offrir un cadre plus accessible, même s'ils n'ont pas disparu pour autant. Moins stricts, pour autant non disparus. En témoignent des articles journalistiques encore récents fournissant un « guide pour que votre sortie musicale se passe le mieux possible »⁶⁵. En reprenant les propos de Fabrice Raffin, « l'opéra demande une certaine retenue ». Certains comportements sont toujours proscrits comme huer à l'opéra, battre la mesure, fredonner l'air, ou bien quitter la salle avant que les artistes ne viennent remercier les spectateurs d'être venus – ou à défaut, d'attendre l'entracte.

Jean-Philippe Thiellay, président du Centre national de la musique apporte son regard sur cette « nouvelle ère de l'opéra » : « Le public doit applaudir quand il le souhaite, un opéra ce n'est pas une messe. Malgré le côté cérémonial et solennel de la représentation, l'opéra s'inscrit bel et bien dans le spectacle vivant ». Il souligne : « Je suis certain que les artistes lyriques aiment

⁶⁵ Radioclassique.fr, « Opéra, mode d'emploi : Nos petits conseils pour une première soirée réussie », Ondine GUILLAUME, 9 mars 2023 - <https://www.radioclassique.fr/histoire/opera-mode-demploi-quelles-sont-les-bonnes-manieres-a-respecter/>

les applaudissements. Il n'y a aucune espèce de recommandation, si le public a envie, il doit le faire »⁶⁶.

Le code vestimentaire a aussi bien évolué⁶⁷. Il n'y a aujourd'hui pas de règle stricte – hormis pour les soirées de gala. Le costume trois pièces et la robe de cocktail ne sont donc pas de mise, même si le site internet de l'Opéra de Paris, par exemple, indique « une tenue correcte exigée »⁶⁸.

Quelque part, cette démocratisation se traduit aussi dans l'époque moderne par de nouvelles architectures. L'environnement-même de l'opéra n'est pas le seul à évoluer. L'architecture elle aussi se transforme, sans pour autant perdre de sa superbe. En témoignent des édifices emblématiques de la danse classique à travers le monde⁶⁹ : l'Opéra Garnier à Paris – auquel nous allons consacrer une analyse, l'Opéra de Sydney, The Metropolitan Opera à New York – évoqué plus haut, The Royal Opera House à Londres, La Scala à Milan, La Fenice à Venise, Le Théâtre Bolchoï à Moscou, pour ne citer qu'eux.

Cherchant à se démocratiser, symboles de modernité tout en conservant leur héritage, ces maisons d'opéra incarnent et participent à la diffusion et au rayonnement de la danse classique. Intéressons-nous à l'une de ces institutions, l'une des plus emblématiques au monde pour la danse classique : l'Opéra Garnier à Paris, dont l'attrait se justifie par les centaines de milliers de visiteurs⁷⁰ qui s'y rendent chaque année.

3. Exemple de l'Opéra Garnier – symbole par excellence de l'institution

Si l'Opéra Garnier⁷¹ est aujourd'hui un symbole particulièrement fort de la danse classique, c'est par sa grandeur tant architecturale, monumentale, qu'emblématique et par sa richesse figurative prenant place dans l'imaginaire.

⁶⁶ *Ibid.*

⁶⁷ Annexe 2

⁶⁸ Espace dédié à la Foire aux questions, sur le site internet de l'Opéra de Paris - <https://www.operadeparis.fr/services-et-infos-pratiques/foire-aux-questions#78>

⁶⁹ Annexe 3

⁷⁰ Avec près de 480 000 visiteurs par an, l'Opéra Garnier est l'un des monuments les plus visités de Paris. - <https://www.operadeparis.fr/artistes/decouvrir/lopera-national-de-paris/le-palais-garnier>

⁷¹ Annexe 4 et Annexe 5

L'édifice chargé d'histoire, érigé en emblème de l'art lyrique et de la danse classique de la Ville Lumière, l'Opéra Garnier est classé aux monuments historiques depuis 1923.



En 1858, Napoléon III échappe de peu à un attentat à la bombe perpétré par trois anarchistes italiens, alors qu'il se rendait à une représentation d'opéra dans la salle Le Peletier. Alors que le tout Paris est livré au vaste chantier haussmannien, l'empereur décide de faire construire un nouvel opéra aux accès plus sécurisés.

L'appel d'offre est lancé pour la construction d'une « Académie impériale de musique et de danse » de 10 000m². 171 candidats proposent des projets, parmi lesquels le jeune – encore inconnu – Charles Garnier. Il sera retenu par le jury, pourtant avec une seule réalisation à son actif, face à des grands noms de l'urbanisme comme Eugène Viollet-le-Duc⁷², très proche du pouvoir de l'époque.

Pour la réalisation de son œuvre, Garnier a fait appel à 73 sculpteurs et 14 peintres. Les travaux débutent en 1860, sur la parcelle délimitée deux ans plus tôt par le tracé d'une des voies déjà prévues par le baron Haussmann. L'emplacement du nouvel opéra est donc dessiné : le monument dédié à l'art lyrique s'inscrira dans un losange formé par les rues qui le longent. Ce qui deviendra l'avenue de l'Opéra doit rejoindre le Louvre, à travers une percée dans les vieux quartiers du centre de la capitale. Érigé au bout de cette vaste avenue, il fera donc face au Palais du Louvre. Par la suite, une avenue sera créée pour relier l'Opéra au Palais des Tuileries, où réside Napoléon III, pour répondre à l'exigence initiale de la sécurité de l'empereur. On retrouve dans cette disposition le goût haussmannien pour des voies larges et rectilignes, à la

⁷² Eugène Viollet-le-Duc (1814 – 1879) était un architecte français. Il a participé à la restauration de monuments religieux et médiévaux célèbres : Notre-Dame de Paris, château de Pierrefonds, Cité de Carcassonne.

croisée desquelles trônent des monuments imposants, occupant les places centrales de la ville, et symboles du pouvoir.

L'urbanisation de Paris découle des règles établies par le baron Haussmann, codifiant la hauteur et l'alignement des immeubles, leurs proportions, la répartition et les dimensions des fenêtres, des balcons... Dans cet environnement, Charles Garnier, souhaite apporter un contraste avec la masse imposante de son bâtiment et l'exubérance du décor. L'architecte décide alors de surélever l'attique (l'étage supérieur) afin que l'Opéra reste l'édifice le plus imposant de la place.

L'inauguration du bâtiment, commencé sous le Second Empire, se fera sous la Troisième République, le 5 janvier 1875, après 15 années de travaux. L'Opéra Garnier s'impose comme l'un des monuments emblématiques du « style Second Empire » (ou « style Napoléon III »), qui devient le décor préféré de la bourgeoisie de la fin du XIX^{ème} siècle. L'Opéra est aussi imaginé comme « un salon mondain, destiné à recevoir une société élégante dans un cadre particulièrement luxueux, correspondant à l'image que le régime voulait donner de lui à l'occasion de fêtes fastueuses »⁷³. Caractérisée par des diversités chromatiques, matérielles et décoratives, la structure incarne la grandeur souhaitée pour un tel monument. « Son bâtiment est extrêmement chargé mais il garde une finesse suffisante pour permettre un ressenti d'élégance et de raffinement »⁷⁴. Des adjectifs qui entrent tout à fait en écho avec l'univers de la danse classique.

Lors de la Seconde Guerre mondiale, alors que la France est occupée, l'Opéra Garnier est un lieu stratégique pour les Nazis. Il leur permet de côtoyer les élites françaises et d'afficher une sensibilité artistique.⁷⁵ Dans un tel contexte historique, la présence allemande souligne l'importance qu'incarne l'Opéra comme lieu de rencontre des classes sociales élevées. C'est l'enceinte d'une forme d'art qui se destine à un certain public aisé.

La célèbre façade de l'Opéra, coiffée – telle une couronne impériale – d'un dôme de cuivre oxydé devenu vert, devait marquer un environnement festif – par ses couleurs flamboyantes –

⁷³ Une partie de l'histoire de l'Opéra Garnier est relatée sur le site internet du Musée d'Orsay, « Parcours "L'Opéra de Charles Garnier" » - <https://www.musee-orsay.fr/fr/ressources/parcours-lopera-de-charles-garnier-80>

⁷⁴ Annexe 8 - Radiofrance.fr, « L'Opéra Garnier, un monument d'avant-garde qui a fait école », Yohan GLEMAREC, 5 juillet 2019 - <https://www.radiofrance.fr/franceculture/l-opera-garnier-un-monument-d-avant-garde-qui-a-fait-ecole-5236100>

⁷⁵ Archives France 5, documentaire « Un air de résistance à l'Opéra », production Chiloé Productions, film écrit et réalisé par Emmanuel Roblin, 2013. L'Opéra sera aussi une place de la résistance, où les machinistes organisent la distribution de tracts antinazis. - <https://www.dailymotion.com/video/x3u8sqk>

et culturel – grâce aux sculptures allégoriques de la musique. La polychromie de la façade, permise par la variété des matériaux utilisés, compte dix-sept couleurs différentes. Les sujets mythologiques et les divinités grecques⁷⁶ décorent le bâtiment, à commencer par le groupe nommé *Apollon couronnant la Danse et la Musique* qui le surplombe.



© Guide du Routard

L'iconographie rend hommage à de grands musiciens comme Mozart, Beethoven, Halévy, Rossini, Meyerbeer. Les quatre groupes sculptés en façade sont confiés à d'anciens camarades des Beaux-Arts de Garnier, respectivement à Jean-Baptiste Carpeaux (*La Danse*), Eugène Guillaume (*La Musique instrumentale*), Joseph Perraud (*Le Drame lyrique*) et Charles Gumery (*L'Harmonie*). Cette façade est en quelque sorte le rideau – devenu gris – par lequel on se glisse pour découvrir l'intérieur de l'Opéra.

Charles Garnier a pensé son œuvre architecturale de façon très rationnelle. « Sur le côté gauche, une aile est entièrement dévolue à l'accueil de l'empereur, avec une entrée monumentale qui lui permettra de se rendre au spectacle en toute sécurité. L'aile opposée, moins majestueuse, est réservée aux abonnés. C'est là la seule entorse à la symétrie parfaite qui préside à la conception de tout l'édifice »⁷⁷.

Les matériaux utilisés à l'intérieur de l'Opéra sont à l'image de sa façade majestueuse. Les dorures extérieures se retrouvent au cœur de l'édifice aux côtés de balcons en onyx, de riches étoffes ou encore de marches en marbre de Seravezza.

⁷⁶ Annexe 4

⁷⁷ Passerelles.essentiels.bnf.fr, « Histoire de l'opéra Garnier », BnF PASSERELLE[S] - <https://passerelles.essentiels.bnf.fr/fr/chronologie/construction/d2113896-d34a-4e81-bccb-6d9ceeb2eea4-opera-garnier/article/ebc03494-f21b-475e-b3f2-b556a5287f97-histoire-opera-garnier>

Le grand escalier à double révolution⁷⁸, haut de 30 mètres, est en marbre blanc italien, avec des rampes polychromes et une balustrade en onyx, une pierre noire semi-précieuse. Le premier palier conduit au parterre de la grande salle et les escaliers latéraux mènent aux étages supérieurs et au foyer. À l'époque, depuis les balcons du hall, les spectateurs déjà arrivés s'affichaient tout en observant l'entrée du public montant les marches : c'était un lieu social très important.



© Opéra de Paris

Place à la salle de spectacle⁷⁹. « Dans la tradition des théâtres à l'italienne, la salle de spectacle en forme de fer à cheval dite à la française, en raison de la disposition des places selon leur catégorie, a été conçue pour voir et être vu »⁸⁰. L'endroit est couvert de velours rouge⁸¹ et d'or, symboles historiques. Le rouge met aussi en valeur la scène, en permettant un



licence creative commons

meilleur contraste. En effet, avant la fin du XIX^{ème} siècle, la salle restait allumée pendant la représentation. Cette particularité souligne encore une fois qu'à l'époque, l'opéra était un lieu convoité pour être vu. Le plafond de la salle est remarquable : sa structure métallique masquée par le marbre, le stuc, le velours et les dorures, supporte les huit tonnes que pèse le lustre de bronze et de cristal équipé de 340 lumières. Le nouveau (et actuel) plafond peint par Marc Chagall rend hommage à quatorze compositeurs et chorégraphes. Commandé à l'époque par le



licence creative commons

⁷⁸ Annexe 6

⁷⁹ *Ibid.*

⁸⁰ Approche historique énoncée sur le site de l'Opéra de Paris, dans le cadre des visites organisées - <https://www.operadeparis.fr/visites/palais-garnier>

⁸¹ Radiofrance.fr, « Pourquoi les sièges des salles de théâtre et de cinéma sont rouges ? », 5 février 2019 - <https://www.radiofrance.fr/franceinter/pourquoi-les-sieges-des-salles-de-theatre-et-de-cinema-sont-rouges-8177198>

ministre de la Culture André Malraux, il a été inauguré le 23 septembre 1964. Le lourd rideau de scène rouge a été réalisé par les peintres-décorateurs de théâtre Auguste Rubé et Philippe Chaperon, selon les indications de Charles Garnier. Le rideau a été remplacé à l'identique en 1951 puis en 1996. La scène de l'opéra Garnier est aussi un modèle à l'italienne, caractérisé par ses dimensions, qui en font à l'époque la plus vaste du monde : 49 mètres de long, 26 mètres de profondeur, 72 mètres de hauteur et 1350 mètres carrés de superficie.

Lors des travaux de construction, « le site se révèle marécageux »⁸². Charles Garnier installe alors un réservoir en béton sous l'opéra. Cette cuve est d'ailleurs absente des plans d'origine. Elle alimentera la légende du lac souterrain de l'Opéra⁸³, utilisée par Gaston Leroux dans *Le Fantôme de l'Opéra* et par Louis de Funès dans *La Grande Vadrouille*.

Aujourd'hui, l'Opéra accueille des représentations de spectacles lyriques. C'est l'une des scènes principales⁸⁴ (avec l'Opéra Bastille) du ballet de l'Opéra National de Paris, une des compagnies des plus réputées au monde.

Entre dorures et velours rouge, matériaux précieux et symboles historiques, l'opéra s'inscrit dans un imaginaire prestigieux et haut de gamme. Pourtant, cette conception est vouée à évoluer. Les mots de l'institution parisienne⁸⁵ n'en sont que plus équivoques : « Avec presque 900 000 spectateurs par an, accueillir un public nouveau est au cœur des missions de l'Opéra national de Paris qui développe des initiatives pour susciter l'envie de découvrir le monde de l'opéra et de la danse et faciliter son appréhension »⁸⁶. Dans cette prise de parole, l'Opéra national de Paris définit aussi sa mission comme étant de « rendre accessible au plus grand nombre les œuvres du patrimoine lyrique et chorégraphique, de favoriser la création et la représentation d'œuvres contemporaines, de contribuer à la formation professionnelle et au perfectionnement des chanteurs et des danseurs ».

⁸² Archives INA France 2, « Les secrets du lac sous l'Opéra Garnier », 30 avril 1993 - <https://www.youtube.com/watch?v=OffQEklLxHk>

⁸³ Annexe 6

⁸⁴ C'est également la scène principale de l'Orchestre et des Chœurs de l'Opéra de Paris.

⁸⁵ Avec l'inauguration de l'Opéra Bastille en 1989, les deux entités sont regroupées sous l'égide de l'Opéra national de Paris.

⁸⁶ Annexe 7 - Verbatim de l'Opéra de Paris sur son site internet, pour marquer sa volonté d'ouverture - <https://www.operadeparis.fr/apropos/institution>

Telle est cette essence construisant un imaginaire puissant autour de la danse classique, véritable inspiration depuis l'origine, à l'évolution de la marque Repetto.

B) Un environnement inspirant et fondateur pour Repetto

1. Le grand écart : des valeurs menant du parquet de la danse de l'opéra au bitume de la ville et du grand public

De cet environnement de l'opéra, Repetto puise toute son inspiration qui sera fondatrice pour la marque. Loin de l'influence urbaine que l'on connaît aujourd'hui, Repetto est d'abord spécialiste de la danse classique. À ses débuts, la marque, qui n'est encore qu'un atelier situé tout près de l'Opéra de Paris, fournit les danseurs, en chaussons.

72 ans après l'inauguration de l'Opéra Garnier, la costumière Rose Repetto confectionne ses premiers chaussons de danse pour son fils, Roland Petit – devenu par la suite danseur et chorégraphe. En une dizaine d'années, l'atelier devient boutique et puis le repère de grands noms de la danse classique, venant chercher tenue et chaussons de danse. Repetto fait alors référence comme chausseur de danseurs.

En évoluant dans ce monde de l'Opéra et de la danse classique, la marque s'est construite sur des valeurs analogues : technicité et qualité, élégance, grandeur (de l'art, par la distinction, par le prestige, comme nous avons pu le voir précédemment). Tout ce qu'il y a de plus fondateur pour Repetto.

Dans le « Guide d'utilisation de la marque »⁸⁷, les mots de Jean-Marc Gaucher – alors président et propriétaire de Repetto – soulignent la porosité patrimoniale qui existe entre sa marque et la danse classique. Il affirme alors que la danse en est à la fois le « *patrimoine, l'imaginaire de référence et l'inspiratrice de [ses] valeurs* ».

Une tension se dessine, le grand écart commence son mouvement. Identité découlée d'architectures magistrales, d'environnement codifié, Repetto revisite ces attributs en s'inscrivant comme marque de luxe⁸⁸. D'autre part, la démocratisation de l'accès à l'opéra, situé en plein cœur de ville, se lie à Repetto qui mêle aujourd'hui la danse classique au monde urbain. Entre prestige du lieu de l'Opéra et Repetto comme marque de mode haut de gamme d'un côté,

⁸⁷ Petit livret remis aux nouveaux collaborateurs intégrant Repetto.

⁸⁸ « Repetto Paris : artisan du luxe et de la danse » - intitulé du lien menant au site internet de la marque

et une volonté d'accessibilité sociale, une facilité d'accès au monde de la danse classique par Repetto de l'autre, le tour de force doit mêler deux assertions bien distinctes.

Des pointes, du tulle et un nom aujourd'hui ancré dans l'imaginaire collectif, Repetto évolue dans son univers de danse classique, empreint de technicité et de tradition. « C'est sur cet héritage que Repetto a su capitaliser pour organiser son repositionnement et sa croissance ; en réinventant son business model de manière à conserver son ancrage et à s'en servir pour s'émanciper de son territoire d'origine et en pénétrer d'autres, plus lucratifs et plus porteurs »⁸⁹.

Au cœur de son savoir-faire, une technicité et une innovation qui permettent à Repetto la mise en place d'une stratégie payante. La méthode du « cousu-retourné » incarne cette technicité initiale qui fera des chaussons Repetto leur confort. La Maison innove ensuite en ouvrant et en développant sa gamme de produits « inspirée du vestiaire de la danseuse » adaptée à la vie en ville. L'innovation pour Repetto est « cette capacité à créer de la valeur en apportant quelque chose de nouveau dans le domaine considéré, tout en s'assurant que l'appropriation de cette nouveauté se fasse de manière optimale. L'innovation tient dans trois dimensions essentielles cumulatives, que sont la créativité (la nouveauté), la valeur (réponse à un besoin), la socialisation (appropriation, diffusion) »⁹⁰.

La marque concilie tradition et innovation, héritage et modernité. Autrement dit, Repetto se renouvelle tout en conservant ce qui a fait la marque : les valeurs, l'histoire, la caution technique, la qualité. Cette balance est travaillée par Repetto qui cherche l'équilibre entre son historicité de ballet et sa modernité, résolument urbaine. La marque s'appuie sur son historicité pour justifier sa légitimité et se modernise en s'orientant vers la mode élégante et quotidienne et en s'ouvrant à un public urbain. Cette volonté se traduit alors dans le discours de la marque, dans son image, dans ses produits – nous le verrons. « Tout ce qui, aujourd'hui, permet à Repetto de cultiver les contraires avec succès »⁹¹. Ce point de vue sur la marque est partagé par Géraldine

⁸⁹ [Lenouveleconomiste.fr](https://www.lenouveleconomiste.fr), « Repetto, la métamorphose. Le business model d'un must have », Caroline CASTETS, 31 mai 2012 - <https://www.lenouveleconomiste.fr/repetto-la-metamorphose-15075/>

⁹⁰ GAGLIO, Gérald, *Sociologie de l'innovation*, Ed. Que sais-je ?, 2011

⁹¹ *Op.cit.* [Lenouveleconomiste.fr](https://www.lenouveleconomiste.fr), « Repetto, la métamorphose. Le business model d'un must have », Caroline CASTETS, 31 mai 2012 - <https://www.lenouveleconomiste.fr/repetto-la-metamorphose-15075/>

Michel : « l’alchimie du succès [de Repetto] s’appuie sur cette alliance entre l’authenticité et le renouveau »⁹².

De statut de marque technique, réservée à un public de danseurs et à quelques rares initiés, Repetto se diversifie pour devenir une marque dans l’ère du temps. Elle s’est donc émancipée de son univers d’origine, la danse classique et son cadre rigoureux, pour s’aventurer sur celui du grand public, non pas moins exigeant mais différent. « Le grand écart aurait pu être fatal. Il sera salvateur ». En innovant par la nouveauté de l’urbain dans le classique, en répondant à un besoin de retrouver le confort et l’élégance à la ville, l’appropriation et la diffusion de cette nouvelle image de marque a eu raison du tournant pris par Repetto. Le territoire de la marque se redéfinit alors autour de trois concepts porteurs : le luxe, la mode et la tradition.

Dans l’interview⁹³ accordée au magazine Les Échos, en 2016, Jean-Marc Gaucher justifie la diversification de Repetto, au-delà de la danse classique et des ballerines de ville dérivées des chaussons : « On serait morts si on était restés dans la ballerine, on ne peut pas rester éternellement une marque de chaussures. Devenir une marque globale donne de la visibilité et des moyens accrus », martèle-t-il.

Loin d’oublier ses racines à l’opéra, Repetto répond désormais à une dynamique urbaine. La technique et l’élégance, initialement au service de la danse classique, se réinventent et s’adaptent aux besoins de la ville.

Repetto s’est ouverte à de nouveaux publics depuis de nombreuses années mais continue de fabriquer tutus et chaussons sur mesure et chaussons pour les danseuses et danseurs professionnels.

Le développement de nouveaux styles de chaussures, d’une ligne de maroquinerie ou d’une gamme de prêt-à-porter sur un segment haut de gamme n’est donc pas décorréolé des valeurs intrinsèques de la marque. Les costumes de danse – premier métier de Rose Repetto – sont aussi de la haute couture. Tout est fait à la main, avec des techniques et des savoir-faire très spécifiques et « privés », souvent difficiles à acquérir. La tradition de la marque suit donc en fil rouge ses innovations.

⁹² MICHEL Géraldine, *Management transversal de la marque*, Ed. Dunod, 2013 - <https://www.cairn.info/management-transversal-de-la-marque--9782100590216-page-1.htm>

⁹³ *Op.cit.* Lesechos.fr, « Repetto, entre la danse et le luxe », Valérie LEBOUQCQ, 12 juillet 2016 - <https://www.lesechos.fr/2016/07/repetto-entre-la-danse-et-le-luxe-1111905>

Avec Repetto, les pointes foulent les pavés. L'opéra s'étant toujours inscrit au cœur des villes, c'est dans un désir d'affranchissement que la danse classique s'émancipe et conquiert la vie citadine. Aujourd'hui, dans sa volonté de démocratisation et d'ouverture à de nouveaux publics, l'utilisation des codes de la mode urbaine est plus que jamais stratégique pour Repetto, emblématique de la danse classique.

Certes, dans l'imaginaire commun, le lyrisme de la danse classique ne serait pas le style le plus évident à rapprocher de cette idée d'urbanité. D'autres formes de danse, comme le hip hop, s'inscriraient davantage dans cette conception. Pourtant, avec son langage et son expression, empreints de raffinement, hérités de la danse classique, Repetto conquiert la ville à sa manière, avec son propre bagage. La marque fait alors sortir l'opéra de ses murs tout en lui conservant son identité.

2. Un cadre classique codifié repris et approprié par Repetto dans son environnement de marque : entre espace marchand et espace de culture

Pensée d'abord pour l'opéra, la marque Repetto en a fait la racine de son identité. La focale est donc ici placée sur l'institution. Dans une prochaine partie, nous compléterons cette approche par les influences urbaines.

Le 22 rue de la Paix parisien fait de son Repetto la vitrine – au sens large – la plus emblématique de la marque. La « visite » de ce magasin est une véritable plongée au cœur de l'identité de la marque. Une « visite » oui, car plus qu'un lieu marchand, cette adresse incarne un patrimoine et les perspectives de modernisation qui font la marque. Afin d'étudier avec pertinence cet environnement clé de Repetto, nous nous appuyons sur la méthode d'analyse visuelle de Roland Barthes exploitée sous la forme d'une grille d'observation⁹⁴.

Entrée en scène⁹⁵.

⁹⁴ Annexe 10

⁹⁵ *Ibid.*

Située à une centaine de mètres de l'Opéra Garnier, Repetto est aux premières loges. Façade en marbre et enseigne couleur or⁹⁶ : d'emblée, les influences de l'institution non loin, font écho. Ces matériaux précieux en devanture ne sont pas sans évoquer ceux utilisés lors de la construction de l'Opéra Garnier, que nous avons pu étudier précédemment.



Le plus souvent, les vitrines des magasins Repetto mettent en scène un tutu plateau. Comme une signature de la marque, les vitrines des magasins mettent – presque – toujours en valeur un tutu ou une tenue de danse ayant été portée sur les plus prestigieuses scènes. La Maison les fabrique toujours⁹⁷, tout comme les chaussons de danse, qui restent son savoir-faire premier. La vitrine pourrait alors s'apparenter à la scène de l'opéra à taille réduite. Le costume de scène est centré et mis en valeur par des éclairages, tels des spots et des projecteurs. La scénographie de l'espace extérieur s'apparente aux codes propres de l'opéra.

À l'intérieur, le mur de pointes côtoie les tables basses exposant les chaussures de ville, les rayonnages de justaucorps et autres jupons en tulle avoisinent le prêt-à-porter⁹⁸. Le large choix de pointes, rangées dans des casiers, forment un mur rose pâle, rose poudré. Dans l'imaginaire, cette couleur, et plus largement cette chromatique, est emblématique de la danse classique. Ce chausson particulier est l'indispensable pour les danseuses de l'opéra, rappelant ainsi que Repetto est au premier chef un fabricant de la danse classique. Devant ce rangement structuré des chaussons de danse, une barre, couleur dorée : la barre de l'échauffement,



⁹⁶ *Ibid.*

⁹⁷ Francetvinfo.fr, « L'atelier Repetto : la haute couture de l'Opéra », Christian MEYZE, 3 juillet 2017 - <https://france3-regions.francetvinfo.fr/paris-ile-de-france/atelier-repetto-haute-couture-opera-1290921.html>

⁹⁸ Annexe 10

celle qui court le long des murs des salles d'entraînement. Tel un client essayant des chaussures et faisant quelques pas avec, une danseuse monte sur pointes pour choisir ses chaussons.

La scénographie des articles est étudiée par leur mise en valeur. Nombre d'objets commerciaux ne sont pas présentés mais exposés au sein de petites cellules-étagères individualisées⁹⁹. Le client ose à peine les toucher. L'éclairage et cette disposition contribuent à la valorisation de ces produits de vente alors comme des œuvres uniques. Sur les portants couleur or, les articles installés sur des cintres en bois gravés au nom de la marque, sont peu nombreux. Un ou deux articles seulement par produit sont présentés – en une ou deux tailles. Une telle présentation est caractéristique du luxe, de la rareté, de l'exclusivité des produits. Cette



disposition peut se qualifier d'une véritable mise en exposition des produits. Les objets ne sont pas seulement juxtaposés mais agencés, leur présentation est organisée, réfléchie et intentionnelle.

Les « niches » plus grandes mettent en scène des tenues complètes. Un sweat-shirt est alors associé à un jupon – largement inspiré du vestiaire classique mais ici adapté au *streetstyle* ; le tout accessoirisé par des chaussures de ville – que l'on pourrait qualifier de *baskets* dans l'univers Repetto – et d'un sac de danse pouvant alors être détourné en sac à main.

Face à cette scénographie, le client se sent privilégié. C'est l'activation de la composante affective de l'attitude¹⁰⁰. Elle comprend les affects et les sentiments que l'objet suscite. Inscrits dans un espace marchand, les produits sont présentés de manière à favoriser l'achat d'impulsion, éveillant alors la composante conative de l'attitude, qui se rapporte aux intentions d'actions, aux motivations et aux comportements qu'adoptera l'individu face à l'objet. La mise en scène des articles a aussi une influence sur la composante cognitive de l'individu. Celle-ci comprend les opinions de l'individu sur l'objet, les associations d'idées qu'il provoque et le rapport que l'individu perçoit entre l'objet et ses valeurs personnelles.

⁹⁹ *Ibid.*

¹⁰⁰ ZANNA et REMPEL, sur le modèle de la structure attitudinale, « Le modèle tripartite révisé », 1988 - http://theses.univ-lyon2.fr/documents/getpart.php?id=lyon2.2010.noumbissie_c&part=359110

Le magasin est empreint d'une mise en scène, d'un agencement particulier. Nous venons de le voir, les produits sont mis en exposition, leur présentation est travaillée. Pour Jean Davallon, l'exposition est « un dispositif résultant d'un agencement de choses dans un espace avec l'intention (constitutive) de rendre celles-ci accessibles à des sujets sociaux »¹⁰¹. Un dispositif socio-symbolique désigne une situation où des objets – des objets qui ne sont pas des objets de langage classique – sont porteurs de sens. Ces objets, inclus dans un processus, cherchent à fonctionner comme des pratiques sociales. Cette mise en exposition est un discours qui met en interaction des objets avec des publics au sein d'un espace en particulier. Le parallèle que l'on peut faire avec les magasins est le mode de fonctionnement. Nous constatons alors un discours de la marque par une mise en espace de marchandises (mode d'exposition), en interaction avec des consommateurs. La mise en exposition transforme l'espace marchand en un dispositif de médiation qui construit un discours autour de ces objets, facilitant ainsi la compréhension, l'interprétation, l'identification, de ceux-ci par les visiteurs.

À quelques endroits, au milieu de l'espace marchand, se confondant presque aux articles, des mannequins bustes portent des tutus de ballets, exposés comme des œuvres d'art¹⁰². Ce sont des tenues de scène, faites à la main par les couturiers de la marque. Œuvres véritablement exposées, les mannequins portent une épingle indiquant la mention « Merci de ne pas toucher »¹⁰³, comme au musée. Nous pourrions alors évoquer la tentation muséale, où l'espace marchand serait alors aussi un espace de culture, exposant un patrimoine. Le lieu de commerce deviendrait alors une galerie d'art ou bien un musée. C'est une stratégie de valorisation autour de l'aura des objets, dont parle notamment Walter Benjamin¹⁰⁴. L'objectif est l'optimisation cognitive de la marque, en entremêlant l'objet du quotidien – ici le prêt-



¹⁰¹ DAVALLON, Jean, *L'exposition à l'œuvre : stratégies de communication et médiation symbolique*, Ed. L'Harmattan, 2000

¹⁰² Annexe 10

¹⁰³ *Ibid.*

¹⁰⁴ BENJAMIN, Walter, *L'œuvre d'art à l'ère de sa reproductibilité technique*, Ed. Allia, 1935

à-porter ou les chaussures – et le culturel et patrimonial – avec des tenues de scène. Cette scénarisation enchanteuse transforme le consommateur en visiteur et l'espace marchand devient magasin-musée. Le parcours du client est ponctué par des objets exposés. Le parcours du visiteur est alors pensé par Repetto de manière à favoriser la mémorisation de l'univers de la marque.

Eleni Mouratidou¹⁰⁵ s'est aussi intéressée à la requalification symbolique des objets marchands par leur mise en exposition. En s'appuyant sur ses observations menées sur la marque de luxe Louis Vuitton, la chercheuse met en évidence l'esthétique d'une communication ostentatoire. Certains points de son étude peuvent s'appliquer à la scénographie de Repetto. Comme en témoigne la description du magasin faite précédemment, les collections sont introduites dans un espace à vocation artistique. Les objets commerciaux ne sont pas présentés mais exposés grâce à une scénographie qui dispose et met en valeur des produits susceptibles d'être alors des œuvres uniques. C'est un processus de publicisation ayant « basculé dans un fonctionnement de type proprement esthétique [dont le destinataire est] en quête de divertissement et d'émotions esthétiques »¹⁰⁶. Le design intérieur de l'espace marchand permet « de valoriser autant les produits que l'image d'une marque ».

Dans cette perspective, les produits ne sont plus seulement marchands mais ils sont « patrimonialisés »¹⁰⁷. Ce concept a été développé par Jean Davallon. Pour l'auteur, le patrimoine est l'héritage que la société, ou le groupe social, s'est constitué. La patrimonialisation est alors l'ensemble des procédures qui opérationnalise cette filiation inversée. C'est l'instauration d'une relation à l'autre au moyen d'un objet. La patrimonialisation recontextualise les objets en les personnalisant. C'est un processus¹⁰⁸ social, politique et culturel par lequel des éléments sont sélectionnés, reconnus et investis d'une valeur patrimoniale. L'auteur met en évidence le rôle fondamental de la communication et de la médiation dans la construction de la patrimonialisation. La manière dont le patrimoine est présenté, interprété et

¹⁰⁵ MOURATIDOU, Eleni, « Les collections de l'industrie du luxe : requalification symbolique & communication ostentatoire », 2018, P 45 - 61 - <https://ojs.uclouvain.be/index.php/rec/article/view/47713/45913>

¹⁰⁶ *Ibid.* P 54

¹⁰⁷ DAVALLON, Jean, *Le don du patrimoine : une approche communicationnelle de la patrimonialisation*, Ed. Hermès, 2006, compte-rendu de LOUISE, Julien, 2007, P 169-171 - https://www.persee.fr/doc/pumus_1766-2923_2007_num_9_1_1434_t9_0169_0000_1

¹⁰⁸ Dans une approche moins théorique, la patrimonialisation est un processus par lequel les éléments culturels, naturels, historiques ou immatériels sont identifiés, préservés, valorisés et légitimés en tant que patrimoine d'une communauté dans son ensemble. Il y a cette idée de protection et de transmission.

communiqué influence la perception qu'ont les individus de ce qui est patrimonial. La médiation culturelle joue donc un rôle essentiel dans l'appropriation et la valorisation du patrimoine par la société. Par son appropriation et sa réinterprétation des objets de la danse classique, Repetto les détourne et inscrit ces objets d'opéra dans un nouveau contexte. La marque permet donc de recontextualiser ces objets en les personnalisant. Réappropriés, présentés sous une nouvelle forme, ces objets n'en demeurent pas moins issus de l'héritage de l'art et du patrimoine du ballet, de la danse classique et de l'opéra. Ils détiennent cette valeur patrimoniale.

Pour les essayages¹⁰⁹, le magasin propose de quoi s'asseoir confortablement. Les fauteuils en velours rouge de l'opéra sont revisités, laissant place à des sièges bas, sorte de gros coussins, eux-aussi capitonnés. Côté habillement, les cabines prennent forme par de lourds rideaux rouges en velours laissant évoquer l'intimité des coulisses, vis-à-vis du public, de la scène de l'opéra.



Au sol, dans tout le magasin, du parquet : le revêtement de prédilection des danseurs, le revêtement des studios d'entraînement, surtout le revêtement de la scène.

Au mur, de grands miroirs apportant grandeur et perspective aux différentes pièces. De tels miroirs sont aussi habituellement fixés aux murs des studios d'entraînement de danse.

Au plafond, d'imposants lustres habillent la hauteur du magasin. Semblables à du cristal, ces éclairages seraient inspirés de ceux du grand foyer et de la salle de spectacle de l'Opéra Garnier.

À mon entrée dans le magasin, une cliente asiatique de passage à Paris essaie des ballerines. Un peu plus loin, un couple américain récupère ses achats à la caisse dans un grand sac de shopping Repetto. Alors que la marque n'est pas encore implantée aux États-Unis, mais tout de même en Asie, passer par la boutique parisienne représente tout un symbole, comme la « maison-mère ».

Dernière perspective qui ne se photographie pas mais qui est capturée par les sens lors de la visite, l'ambiance sonore. En tendant l'oreille, une discrète musique de fond diffuse de grands airs de l'opéra classique – notamment *Für Elise* de Beethoven, lorsque je montais les escaliers pour me rendre à l'étage. Presque guidés par cette sonorité, les vendeurs, habillés sobrement et élégamment, sont particulièrement discrets, présents pour toute aide ou renseignement bien-

¹⁰⁹ Annexe 10

sûr, mais pas omniprésents. Toute cette délicatesse inviterait presque à flâner dans le magasin sur la pointe des pieds.

Dans un tel univers bercé par cette atmosphère singulière, le point de vente est véritablement scénarisé et s'inscrit entre l'espace marchand et l'espace de culture. L'analyse de cette scénographie marchande permet de mettre en évidence les emprunts de Repetto à l'Opéra Garnier et plus largement à l'univers de l'opéra comme institution lyrique¹¹⁰.

Cette appropriation des codes de la danse classique et de l'opéra par Repetto peut s'expliquer par le concept de « trivialité »¹¹¹, développé par Yves Jeanneret. L'auteur prend cette notion comme une catégorie descriptive pour saisir le fait que les objets et les représentations passent entre les mains et les esprits des Hommes. Bien loin d'une idée de dégradation, la trivialité, du latin *trivium* – le carrefour – est vue comme un enrichissement des êtres culturels, avec une idée d'échanges, de circulation, d'enrichissement. La trivialité est créative, inventive. C'est une forme d'appropriation, de réinterprétation, de réémission : une analyse théorique de la circulation sociale des objets et leur transformation par les pratiques. Pour l'auteur, « tout ce qui a un statut culturel dans la société connaît une destinée triviale, car c'est par les appropriations dont il est l'objet qu'il se charge de valeur »¹¹². La trivialité exprime aussi un besoin pour les hommes de créer les ressources et les situations permettant leurs rencontres et leurs échanges. Associée à l'opéra, la danse classique occupe ce « statut culturel », dont il est nécessaire de s'emparer. La trivialité ainsi exposée justifie pleinement la volonté de Repetto de s'approprier les codes de la danse classique, de les retravailler, de les faire circuler pour en permettre une nouvelle approche. C'est ce que l'on observe avec le détournement du velours rouge et des sièges capitonnés, des matériaux reconnaissables comme le marbre (de la façade), les dorures, les lustres imposants, le parquet et autres miroirs. Les marqueurs de l'opéra se retrouvent de façon détournée, appropriés aux besoins du magasin Repetto. Nous le verrons dans une prochaine partie, la trivialité ne se limite pas à l'univers du magasin empreint de l'opéra. Repetto s'approprie les codes de la ville et de la danse à travers ses produits et son

¹¹⁰ L'Opéra Garnier n'étant pas le seul à être caractérisé par les dorures, les matériaux précieux, le velours rouge et son historicité, mais Repetto, comme Maison française et comme fournisseur des danseurs, tire une grande influence de cet Opéra parisien en particulier.

¹¹¹ *Op.cit.* JEANNERET, Yves, *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Ed. Non Standard, 2014

¹¹² JEANNERET, Yves, *Penser la trivialité*, volume I, « La vie triviale des êtres culturels », Ed. Hermès Lavoisier, 2008, *Communication & langages*, 2009/2 (n° 160), JUTANT, Camille et SEURRAT, Aude, P 131-132 - <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2009-2-page-131.htm>

discours, donnant ainsi corps à la trivialité au travers de l'ensemble de la marque. En s'enrichissant d'une telle façon, en ne se limitant plus à l'enceinte de l'opéra, la danse classique s'ouvre à de nouveaux publics.

Là se dessine davantage en creux la volonté de Repetto, en tant que marque, de valoriser son héritage de la danse classique en se réappropriant ses codes, puis en endossant le rôle de médiateur.

Partie 2 – La marque Repetto se ferait alors médiatrice du patrimoine de la danse classique, participant à sa diffusion au-delà de la scène de l’opéra.

Alors que la danse classique pratiquée sur le parquet de l’opéra cherche à s’en émanciper et à devenir une culture, un patrimoine, plus accessible, l’émergence de médiateur intervient comme la création d’un rôle permettant la transition entre deux univers, jusqu’à leur assimilation.

Dans cette deuxième partie, nous nous attarderons sur l’influence urbaine qui a permis d’apporter un nouveau souffle à Repetto, ne se focalisant plus seulement sur la danse classique mais s’ouvrant à un nouveau champ d’exercice. Repetto fait entrer son savoir-faire de l’opéra dans les rues de la ville.

La marque endosserait le rôle de médiateur par différents procédés qui permettraient d’inviter et d’incorporer la danse classique dans le monde urbain.

A) La médiation pour une identité classique infusée d’urbanité

1. Un ballet urbain : une campagne publicitaire symbole du tournant stratégique de Repetto, incarnation de la danse dans la ville

Alors que Repetto construit son identité, une campagne publicitaire emblématique viendra concrétiser et asseoir les contours de l’image de la marque. Sortie en mai 2022 et intitulée *Un ballet urbain*¹¹³, cette vidéo de lancement affirme distinctement l’univers dans lequel Repetto a choisi de s’installer.

Le choix même du nom de cette campagne est intéressant. Il met en perspective deux termes dont l’association ne semblerait pas évidente de prime abord. Cette construction s’apparenterait quasiment à un oxymore. La figure de style permet d’allier deux mots de sens contradictoire. Pourtant, l’opposition ici ne se révèle pas si incompatible. L’idée semble plutôt de créer un effet de contraste qui provoque alors un étonnement, une réaction qui interpelle le spectateur. Le sens du « ballet » devrait s’éloigner de celui de l’« urbain », cette association serait construite par des termes antonymes. Toutefois, cette alliance de mots crée une sorte de nouvelle réalité, poétique. L’effet stylistique permet un large spectre de nuances sémantiques que suggèrent les

¹¹³ *Op.cit.* Annexe 11 - « Un ballet urbain », campagne publicitaire de Repetto, sortie en 2022. Réalisation du format vidéo par Lotfi Lamaali - <https://www.youtube.com/watch?v=ywATbToXP8c>

deux termes mis en contradiction et réunis grammaticalement. Dans les faits, l'objectif est bien de lier ces deux aspects. Cette communication, et avant tout Repetto, s'en font alors le support.

La réalisation dirigée par Lotfi Lamaali¹¹⁴ enracine déjà la volonté de la marque de conquérir la ville. Le champion du monde de *longboard dancing* trouve toute sa légitimité dans la production de ce film publicitaire.

Cette campagne a d'abord été présentée pour le lancement d'un produit en particulier. C'est le premier support choisi par la marque pour présenter sa nouvelle capsule de tutus de ville. La vidéo a ensuite été déclinée sous différentes formes sur les réseaux sociaux et en affichage print. « Jupon de tulle léger, le tutu est le symbole de l'univers du ballet par excellence. Désormais, il se réinvente dans une version ville et permet de toucher du bout du doigt, la grâce des danseuses »¹¹⁵ précise le communiqué de la marque adressé aux journalistes.

Le temps d'une quarantaine de secondes, trois *rideuses* évoluent avec grâce et légèreté sur des longboards qui deviennent leur scène à Paris. Les différentes séquences guident la caméra des abords de l'Opéra Garnier aux Tuileries en passant par de mythiques rues parisiennes, chères à la Maison Repetto.

Pour étudier en détail cette campagne publicitaire, les travaux de Roland Barthes¹¹⁶ sur la Rhétorique de l'image ont été un support structuré, guidant et construisant cette analyse. Composée de trois degrés d'observation, celle-ci comprend une analyse visuelle qui considère le niveau plastique, autrement dit la dimension esthétique. Vient ensuite le niveau iconique, c'est-à-dire ce que l'on reconnaît. Enfin, le niveau linguistique prête attention aux mots et aux verbatims écrits.

¹¹⁴ Le Parisien, « Lotfi Lamaali, le maître du longboard dancing parisien », 8 juillet 2021 - https://www.youtube.com/watch?v=YJ50_5GXHJc

¹¹⁵ Cbnews.fr, « Repetto présente son ballet urbain », Ségolène MONTCEL, 29 mai 2022 - <https://www.cbnews.fr/creation/image-repetto-presente-tutu-ville-69490>

¹¹⁶ *Op.cit* Annexe 11 - BARTHES, Roland, « Rhétorique de l'image », *Communications* n°4, 1964



© Repetto, *Un ballet urbain*

Tout au long de la vidéo, les différents cadrages et les multiples angles de vue mettent en valeur la variété de possibilités qu'offrent les produits de la marque. Les plans de plain-pied filment les danseuses en entier, habillées d'un sweat-shirt gris clair, d'un jupon en tulle rose pâle et chaussées de chaussures de ville blanches – le modèle Richelieus Zizi. Elles traversent les rues parisiennes sur de grandes planches de skateboard, roulant donc sur les pavés ou le bitume de la ville. Du point de vue scénique, le grand angle permet la capture de mouvements amples et de larges perspectives urbaines. Sur le plan iconique, les personnages sont des danseuses. Le temps est chorégraphié, avec des positions classiques, de véritables mouvements de danse, un travail de pointes et de demi-pointes. Ce premier niveau d'observation initie des effets de sens. Ainsi, l'association de vêtements de ville et de danse est évidente, avec un jupon propre à la danse classique mais coordonné avec un sweat-shirt, d'habitude rattaché au *streetwear*. Les couleurs claires s'inscrivent aussi dans le champ de la danse classique. Pour autant, le gris est la couleur urbaine par référence. La reprise et la facilité des mouvements effectués par les danseuses valorisent la souplesse des chaussures, qui n'en sont plus vraiment, devenant leurs chaussons de danse. Alors que le skateboard est largement associé à une pratique urbaine, les danseuses s'en emparent. Cette planche de bois deviendrait alors leur parquet. Par toute cette chorégraphie, les danseuses s'approprient l'espace de Paris, en dansant librement sur leur skate au rythme de la ville.



© Repetto, *Un ballet urbain*

Des plans resserrés mettent l'accent sur les produits de la marque. D'une manière évidente, le jupon occupe une place centrale tout au long des images de cette campagne. C'est l'un des symboles de la danse classique qui s'émancipe dans les rues. Le cadre zoomé sur les pieds permet un rappel et une mise en évidence du savoir-faire initial de Repetto. Par ce choix de cadrage, les mouvements de danse classique sont encore davantage mis en valeur, particulièrement le travail des pieds. Les chaussures-chaussons permettent une aisance d'action et une souplesse indispensables au propre chausson de danse. Au-delà de symboliser le *streetstyle* sur ces plans serrés, la planche de skateboard permet aussi la liaison, la transition, entre le chausson devenu chaussure et les pavés ou le bitume. Les ballerines ne sont pas les seules à être déclinées aussi bien pour la danse classique que pour la ville. Le tulle se porte même en quittant la scène de l'opéra, en s'adaptant alors aussi bien à la ville. Chaque modèle de la griffe est aussi bien taillé pour le parquet d'un ballet que pour le macadam.



© Repetto, *Un ballet urbain*

Un troisième type d'images ponctue la vidéo. C'est l'architecture et l'environnement urbain qui sont alors illustrés. Les prises de vue des bâtiments haussmanniens habillent le décor. Ce style architectural rappelle toute l'historicité de la construction de l'Opéra Garnier. Le lien est assuré par la forte présence de l'édifice, enceinte par excellence de la danse classique. Que la ville accueille intégralement cette campagne souligne l'identité urbaine de Repetto. Les jupons de tulle partent à la découverte et à la conquête des rues parisiennes.

Tout au long de cette réalisation, le niveau linguistique serait presque laissé de côté. En bande son, les délicates notes de piano sont réveillées par une rythmique moderne. Aucune parole ni mot ne viennent perturber la mélodie, aucun texte donc. Le logo Repetto, discrètement apposé en bas à droite de l'écran, s'efface parfois, suivant les plans ou le fond de l'image. Avec cette volonté d'effacer la marque, une forme de dépublicitarisation¹¹⁷ se dessine alors. Cette notion

¹¹⁷ *Op.cit.* PATRIN-LECLERE, Valérie, MARTI DE MONTETY, Caroline, BERTHELOT-GUIET, Karine, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Ed. Le Bord de l'eau, 2014

se définit comme la « propension à promouvoir une marque, sans en avoir l'air, en se démarquant des formats publicitaires normés pour endosser le rôle d'acteur culturel »¹¹⁸. Autrement dit, c'est une « tactique des annonceurs qui vise à se démarquer des formes les plus reconnaissables de la publicité, pour lui substituer des formes de communication censées être plus discrètes, dégagées des marqueurs de la publicité »¹¹⁹. Ce phénomène permet d'analyser la mise en culture des marques. En faisant disparaître le logo, la vidéo perd son caractère publicitaire. Le contenu devient une manière de faire de la publicité « sans en avoir l'air » puisque ses marqueurs disparaissent. C'est le masquage énonciatif de la publicité. La marque est omniprésente par son identité, incarnée par les éléments qui composent la vidéo – particulièrement par les jupons, les chaussures, la ville haussmannienne – mais elle n'est jamais citée. Le spectateur n'a plus conscience qu'il y a un annonceur derrière la production. Il faut attendre la toute fin de la vidéo pour que la marque soit mise en évidence, au centre de l'écran. Le logo est placé au centre de l'image, juste au-dessus des danseuses, encadré par deux bâtiments haussmanniens.



© Repetto, *Un ballet urbain*

Face à une réticente toujours grandissante de la publicité, sorte de « publiphobie »¹²⁰, ce phénomène de dépublicitarisation permet de créer une nouvelle adhésion du public. La non-qualification du genre discursif permet de capter son attention. Construit ainsi, le message publicitaire est disculpé, innocenté, de sa charge publicitaire, en échappant à ses signes ostensibles.

¹¹⁸ *Op.cit.* MARTI Caroline, *Les médiations culturelles des marques. Une quête d'autorité*, Ed. ISTE, 2019, P 10

¹¹⁹ *Op.cit.* PATRIN-LECLERE, Valérie, MARTI DE MONTETY, Caroline, BERTHELOT-GUIET, Karine, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Ed. Le Bord de l'eau, 2014

¹²⁰ *Ibid.*

Dans ces différentes séquences, Repetto mêle à la fois les codes de la ville et de la danse classique, que la marque a retravaillé et s'est appropriée. La trivialité¹²¹ développée par Yves Jeanneret s'exprime pleinement.

Les produits issus de la danse classique sont détournés, adaptés, à un style de vie urbain. Les représentations passent donc entre les mains et les esprits des individus qui interagissent. Il y a une véritable circulation, avec des échanges, des appropriations, qui enrichissent les êtres culturels. Repetto se fait acteur de cette trivialité. De fait, la marque endosse le rôle de médiateur, permettant cette transition entre la danse classique, non plus cloisonnée à l'opéra, et l'environnement urbain, façonnant une nouvelle expression de la danse.

Pour Yves Jeanneret, un geste de médiation est une manière de donner corps à la trivialité, de formaliser une pensée¹²². Le geste est une volonté de mettre en circulation des choses et d'exprimer une proposition de dialogue et de mise en relation. Les identités sont à la fois extérieures, étrangères, mais susceptibles de se comprendre. C'est par ce système que Repetto justifie son ancrage, à la portée des deux imaginaires.

2. La médiation pour une approche urbaine de la danse classique : l'urbain comme second composant de l'identité de marque de Repetto

Faisant de la ville son nouveau terrain d'exercice et d'appropriation, Repetto alors spécialiste de la danse classique, se saisit de l'univers urbain. L'urbanité vient infuser la solide construction classique, aux racines de la marque depuis toujours.

Par le prisme de la ville, Repetto permet de diffuser la danse classique autrement, détachée de son cadre strict de l'opéra, auprès de nouveaux publics. Justifié par son identité de marque, son positionnement prix, son portefeuille de produits et leurs caractéristiques, le cœur de cible de Repetto s'incarne dans la femme active CSP+, à la recherche de confort, d'élégance, de raffinement, accordant une importance à l'image de marque. Repetto se dessine comme une marque dynamique, qui s'inscrit dans la vie quotidienne

¹²¹ *Op.cit.* JEANNERET, Yves, *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Ed. Non Standard, 2014

¹²² Cours Science de l'Information et de la Communication et Marchés, dispensé par Caroline Marti, septembre – octobre 2022.

La médiation vient d'un terme latin, qui signifie « milieu ». Le médiateur est une tierce personne – physique ou morale. La médiation joue ce rôle de tiers pour passer d'une entité à une autre. Ce terme est utilisé depuis les années 1980 pour répondre à une inégalité d'accès à la culture. Il fallait qu'il y ait une action pour rendre possible l'échange entre un objet et un sujet culturel. Sans cette médiation, les difficultés d'accès à la culture se faisaient grandissantes. La médiation esquisse aussi une volonté éducative avec un partage des savoirs¹²³.

Pierre Bourdieu a mis au cœur de ses travaux cette inégalité d'accès à la culture, utilisée pour établir des distinctions sociales. La culture est un terrain commun pour les communautés, duquel émane une certaine noblesse. La culture est aussi symbole de patrimoine. Dans l'idée de noblesse de la culture, on retrouve l'élévation, la prise de distance. La culture est aussi une forme d'acquisition. Il y a une démarche à faire dans la culture, une quête d'adhésion.

Intimement associé à la culture, le rôle de médiateur se révèle alors stratégique pour une marque. Dans son ouvrage de 2019, Caroline Marti¹²⁴ s'intéresse aux médiations culturelles opérées par les marques. « Entités économiques et symboliques majeures des médiations marchandes, [les marques] s'affichent de plus en plus dans l'espace social comme des acteurs culturels à part entière ». Les marques sont ainsi de plus en plus liées à la vie sociale. Pour l'auteure, « il est question d'une transformation des places communicationnelles traditionnelles des interlocuteurs des échanges marchands »¹²⁵.

Les marques « sont des instances sémiotiques reconverties en instances médiatrices car elles ont vocation à [...] symboliser un rapport au monde »¹²⁶. Les marques travaillent sur leur rapport à la culture et sur le rôle qu'elles ont à jouer, ou bien qu'elles s'attribuent et qu'elles endossent, dans sa diffusion par son appropriation. Reprenant les travaux de Philippe Bouquillion, Caroline Marti affirme que « les industries de la culture poursuivent leur dynamique d'industrialisation, les produits non culturels se culturalisent (Bouquillion et al. 2013) ». Ainsi, les produits marchands deviendraient des produits culturels.

La culture dont il est question avec Repetto correspond en partie à la construction de l'identité de la marque. En adoptant cette posture de médiatrice, Repetto « outrepassé son rôle de vendeur

¹²³ *Ibid.*

¹²⁴ *Op.cit.* MARTI Caroline, *Les médiations culturelles des marques. Une quête d'autorité*, Ed. ISTE, 2019

¹²⁵ *Ibid.*

¹²⁶ *Ibid.*

de produits »¹²⁷, son rôle marchand, pour s'inscrire comme nouveau support, comme diffuseur de culture, d'un patrimoine. En s'appropriant la culture du ballet classique, Repetto profite de sa position mercantile pour en diffuser son appropriation. Caroline Marti esquisse les contours d'une médiation culturelle des marques par « leur propension à embrasser, au-delà du champ qui leur est normalement imparti, celui de la consommation et des transactions, pour adopter plus largement un point de vue sociétal et social »¹²⁸. L'auteure poursuit : « la médiation culturelle préfigure ce que peuvent jouer les marques dans l'espace social, elle est un moyen de prédilection pour mettre en circulation, un moyen de développer une conscience collective et de jouer une sociabilité politique avec les institutions qui structurent la vie de la cité (Lamizet 1999) ». Cette idée de mise en circulation n'est pas sans écho à la trivialité d'Yves Jeanneret, pour qui l'appropriation et la réexpression permettent un enrichissement.

Les marques soulèvent un nouvel enjeu dans leur rôle, qui ne se restreint pas seulement au caractère marchand de leur activité. « Loin de se limiter aux fonctions qui leur ont été attribuées par les théoriciens au fil du temps, que l'on peut résumer par les fonctions de signalisation, de différenciation puis de symbolisation des offres, les marques semblent en voie d'autonomisation ». Les marques deviennent de véritables acteurs, en s'emparant d'une culture, en se l'appropriant et en la diffusant. « En semblant endosser le rôle de médiateur culturel, les marques participent à la circulation de formes de la culture et à la structuration du rapport au savoir dans la société »¹²⁹.

La médiation culturelle des marques vise à créer des liens significatifs entre une marque et sa clientèle en s'appuyant sur des éléments culturels et socioculturels. Elle consiste à utiliser des références, des valeurs partagées, des symboles ou des pratiques culturelles pour communiquer et créer un contact avec les consommateurs, par les émotions suscitées, les sentiments éveillés, les ressentis provoqués.

Le concept de médiation culturelle des marques interroge « la propension des marques à s'approprier des formes sociales pour se légitimer dans l'espace social et construire leur autorité »¹³⁰. Bien loin de la référence à la violence, à la contrainte ou à la persuasion, le concept d'autorité utilisé par Caroline Marti « implique la reconnaissance, le crédit, l'obéissance à une

¹²⁷ *Ibid.*

¹²⁸ *Ibid.*

¹²⁹ *Ibid.*

¹³⁰ *Ibid.*

entité reconnue pour légitime », en précisant que « l'autorité désigne à la fois le masquage des outils de pouvoir et la performance de ce pouvoir »¹³¹. Les marques adoptent des postures d'autorité pour légitimer et crédibiliser un discours et une existence dans la vie publique. Cette quête d'autorité s'appuie sur la mise en place de médiations culturelles, supposées permettre une reconnaissance, une prise de parole légitime. Repetto paraît ainsi légitime dans la diffusion de la culture du ballet classique. La marque est née en premier lieu pour l'opéra, avant de diversifier son offre, en passant par des dispositifs de médiation, tout en conservant les marqueurs de sa légitimité dans le domaine de la danse.

Caroline Marti distingue trois grands modes de figuration culturelle, correspondant à trois types de médiations culturelles : les médiations médiatiques, les médiations didactiques et les médiations patrimoniales des marques. « Informer, former, institutionnaliser, voici trois régimes d'énonciation majeurs et caractéristiques de postures d'autorité des marques ». C'est « faire savoir/diffuser ce savoir, le faire connaître comme légitime, l'instituer ». Cette construction se retrouve chez Repetto. Son appropriation de la culture classique justifie sa volonté de diffuser ce savoir : s'en emparer pour la faire circuler, pour la transmettre. En s'appuyant sur son historicité, en conservant les codes de l'opéra, en s'inscrivant comme une marque haut de gamme, Repetto se place, avec cette culture, comme légitime dans la diffusion de ce savoir. Enfin, faisant référence dans l'univers de la danse classique, Repetto institutionnalise cette culture de ballet, se présentant comme une nouvelle instance, comme un acteur médiateur, permettant un nouvel accès à cette culture classique.

Les marques peuvent utiliser différentes formes de médiation culturelle pour atteindre leurs objectifs. Les campagnes publicitaires sont un premier support. Avec la réalisation *Un ballet urbain*, Repetto utilise des références culturelles que sont notamment l'Opéra Garnier et le jupon en tulle pour susciter des émotions et capter l'attention du public. Placées dans la ville, sur des skateboards, les danseuses semblent dénoter de l'habitude : le contraste interpelle.

Le rôle de médiateur d'une marque s'exprime parfois par les partenariats culturels qu'elle noue. La collaboration avec des artistes, des célébrités, des événements ou des institutions permet d'associer la marque à un nouveau champ d'expression, de l'inclure dans une nouvelle initiative artistique ou culturelle. Grâce à des partenariats avec des instances publiques telles que les écoles et les institutions scientifiques, les marques arrivent à faire attester et reconnaître leur légitimité à prendre la parole dans la vie publique pour mettre en circulation des savoirs et

¹³¹ *Ibid.*

préconiser des comportements. Au regard de Repetto, de nombreuses coopérations ont permis d'émanciper et de légitimer la marque sur le terrain qu'elle conquiert. Ces collaborations, si diverses et variées, donneront lieu à une analyse plus complète dans les prochaines. Dans la même dynamique, l'organisation d'événements permet une médiation en rapprochant les communautés et attirant de nouveaux publics autour d'intérêts communs. Des initiatives créent de toutes pièces des lieux, des événements, des dispositifs qui attribuent à la marque une nouvelle plus-value : celle des qualités mémorielles, esthétiques et culturelles. Ce processus gomme le caractère commercial et publicitaire de la médiation marchande et confère une aura culturelle à la marque. Là aussi, Repetto s'exprime comme médiateur en participant à des événements qui ouvrent les portes de la marque sur de nouvelles perspectives.

S'exprimer sur la responsabilité sociale de l'entreprise se révèle être un outil de communication dans la médiation. C'est exposer la marque par un nouveau prisme qui, aujourd'hui, porte une importance sociétale de plus en plus conséquente : porter des actions philanthropiques – comme la fondation *Danse pour la Vie* de Repetto – et s'engager dans les projets sociaux. Repetto l'a démontré en tenant à sa fabrication française et en voulant conserver coûte que coûte son atelier sur le territoire, lors des épisodes des difficultés financières rencontrées.

Enfin et surtout, la médiation culturelle de la marque passe par sa narration. La création d'une histoire, de gammes de produits, de contenus, s'attache à véhiculer des valeurs culturelles s'inscrivant dans la vie quotidienne des consommateurs. C'est ainsi que le parallèle se dessine avec évidence pour Repetto : les valeurs culturelles de la danse classique s'inscrivent dans la vie quotidienne et urbaine de ses consommateurs.

Le rôle pris par la marque dans la médiation culturelle lui permet d'incarner plus qu'un simple produit ou service, et d'amorcer une approche de la culture et du patrimoine par une perspective nouvelle, les rendant accessibles ou permettant de les découvrir.

Cependant, il est essentiel pour les marques d'adopter cette approche avec sensibilité, authenticité pour éviter toute appropriation culturelle. C'est en cela que Repetto trouve toute sa légitimité de médiateur. La danse classique est la raison première de sa création, avec un savoir-faire approuvé et certifié par des références du monde de l'opéra, justifiant son appropriation et sa médiation par la Maison Repetto.

Ainsi acteur de la médiation, *valeur*, *prestige* et *légitimité* sont attribués à Repetto. En histoire du marketing, « les marques se sont présentées comme détentrices de vérités et de connaissances et ont développé une attitude didactique vis-à-vis des consommateurs, vus

comme des individus à initier, instruire, accompagner »¹³². La médiation patrimoniale se mêle à la dimension didactique. C'est l'héritage de son patrimoine culturel de la danse classique que Repetto cherche à diffuser.

Par son prisme de marque, Repetto rend accessible le patrimoine et la culture de la danse classique. La marque devient de fait un « acteur culturel »¹³³. En allant plus loin, la marque investit « la mémoire sociale par la médiation culturelle »¹³⁴, car l'enjeu est une « optimisation cognitive » des visiteurs/consommateurs et de « faire apprendre les propriétés de la marque ». En s'appuyant sur son patrimoine culturel, Repetto insiste, et martèle presque, son appartenance et son identité venue de la danse classique, en s'inscrivant dans une urbanité beaucoup plus commune et tangible.

Repetto saisit pleinement la médiation en s'étant réapproprié la danse classique par la trivialité et en lui apportant des codes urbains. Repetto se fait alors médiateur entre l'héritage, l'histoire de la danse classique et la modernité et la dynamique de la ville. Toute cette médiation fait écho dans l'image de la marque et s'exprime de façon matérielle, par les objets marchands, l'espace digital et les actions menées par la marque.

B) Le rôle de médiateur exprimé par la dynamique urbaine insufflée dans les produits et l'expérience utilisateur-consommateur de Repetto

1. Des produits résolument urbains au design dérivé de la danse classique

L'une des parties précédentes portant sur les emprunts de Repetto à l'opéra dans son identité, se doit d'être complétée par l'incorporation spécifique de l'urbain dans la marque.

Depuis les années 1960 - 1970, Repetto ne se focalise plus seulement sur les articles de danse. Pour répondre aux besoins d'un cœur de cible citadin, la marque s'oriente vers une mode du

¹³² *Ibid.* MARTI Caroline, *Les médiations culturelles des marques. Une quête d'autorité*, Ed. ISTE, 2019, P 99, notes de lecture de DE IULIO, Simona, 2021 - <https://journals.openedition.org/edc/14115>

¹³³ *Ibid.* MARTI Caroline, *Les médiations culturelles des marques. Une quête d'autorité*, Ed. ISTE, 2019, P 9, notes de lecture de DE IULIO, Simona, 2021 - <https://journals.openedition.org/edc/14115>

¹³⁴ *Ibid.* MARTI Caroline, *Les médiations culturelles des marques. Une quête d'autorité*, Ed. ISTE, 2019, P 148, recensions de RAICHVARG, Daniel, 2019 - <https://journals.openedition.org/communicationorganisation/10832>

quotidien. Plus tard, en 1999, lors de la reprise de Repetto par Jean-Marc Gaucher, la marque s'implante alors sur le segment haut de gamme du luxe.

Les travaux de Roland Barthes¹³⁵ permettent une analyse fine des produits proposés par Repetto. Cette approche sémiotique étudie les systèmes de signes et leurs significations. Ces structures sont composées de signes qui fonctionnent ensemble pour produire du sens. Les signes sont des éléments fondamentaux qui peuvent être analysés en fonction de leurs relations avec d'autres signes dans un système plus large. La sémiotique de Barthes explore comment les signes fonctionnent ensemble pour créer du sens et comment ils sont associés à des significations culturelles et symboliques plus larges. Dès lors, les productions sont considérées comme symboliques, inscrites dans une idéologie, ici l'imaginaire de Repetto. Ne se concentrant plus seulement sur les pointes et demi-pointes, le chausseur a développé une large gamme de styles différents. Au-delà de la conception des produits, leur mise en scène photographique est pensée. Les photographies présentant les produits sur le site internet de Repetto se complètent avec celles publiées sur le compte Instagram¹³⁶ de la marque et constituent un corpus image¹³⁷.

En premier lieu, la ballerine¹³⁸ : grandement inspirée de l'univers du ballet, son nom en est même le synonyme de la *danseuse*. Quelques modèles et scénarisations se révèlent particulièrement intéressants. Au niveau plastique, la ballerine est une chaussure plate, parfois accessoirisée d'un petit lacet, d'une bride, d'élastiques ou de rubans. Ces derniers détails sont les plus inspirés de la danse classique car ils se retrouvent sur toutes les pointes et demi-pointes. Dans la scénographie, les ballerines sont parfois portées avec des chaussettes et une tenue de ville, marqueurs d'un style urbain. Au contraire, alors pleinement affirmée comme chaussures de ville, les ballerines finissent la tenue composée d'un jupon en tulle ou d'un justaucorps et de sa jupe



© Repetto



© Repetto

¹³⁵ *Op.cit.* BARTHES, Roland, « Rhétorique de l'image », *Communications* n°4, 1964

¹³⁶ Le compte Instagram France @repetto-paris a été intégralement revu par la marque au cours de la rédaction de ce mémoire, notamment pour la présentation de leur collection automne-hiver 2023. De nombreuses publications qui constituaient mon corpus depuis la fin de l'année 2022 ont été supprimées.

¹³⁷ Annexe 12

¹³⁸ *Ibid.*

en voile. Au-delà du visuel, la médiation de Repetto s'exprime dans la linguistique utilisée par la marque, avec des mots qui soulignent la réappropriation et l'adaptation. Cette relation réciproque danse-ville / ville-danse justifie l'appropriation des deux imaginaires, par la marque. L'imaginaire¹³⁹ est une proposition de vision du monde qui s'appuie sur des savoirs qui construisent des systèmes de pensée, lesquels peuvent [s'exclure ou] se superposer les uns les autres. Repetto exploite alors cette « superposition » de l'imaginaire du ballet et de la ville.

Alors que la ballerine est un emprunt à la danse classique pour la ville, Repetto renverse aussi le rapport en s'inspirant des codes urbains, en les détournant et en les personnalisant avec des attributs de l'opéra et du ballet.

Repetto crée alors des baskets ou plutôt des *sneakers*¹⁴⁰. La subtilité tient dans le fait que si les sneakers sont initialement conçues pour faire du sport, leur usage a ensuite été détourné par les consommateurs pour une application citadine et quotidienne. La marque a développé plusieurs produits dans cette dynamique. Les *Sneakers guêtres* et les *Dance sneakers ruban* sont des modèles forts de Repetto. De l'iconique au linguistique, l'analyse de ces produits traduit la volonté de la marque de confondre les deux univers. La guêtre, servant à l'échauffement de la cheville, vient alors habiller la basket. La couleur noire est une manière de l'« urbaniser », en s'éloignant du traditionnel rose classique. Le ruban, lui aussi emprunté au ballet, enveloppe l'autre modèle. Dans leur mise en scène, ces produits pensés pour le *streetwear* sont présentés avec des codes de danse classique. Le mannequin, vêtu d'un collant, ou bien habillé d'un justaucorps, pose le pied pointé. Dans ses textes de description, Repetto exprime sa volonté de faire circuler les emprunts de la danse classique dans la ville – non seulement dans le nom des produits, « la guêtre de danse devient un accessoire de ville », « se pare d'un ruban élastique, subtil clin d'œil à l'univers du ballet dont elle s'inspire ». Cette typologie de produits permet la médiation de la danse classique vers la ville. En s'emparant d'un produit résolument urbain et en le customisant de marqueurs classique, Repetto incarne son rôle de médiateur d'une sphère vers l'autre.



© Repetto



© Repetto

¹³⁹ CHARAUDEAU, Patrick, « Les stéréotypes, c'est bien. Les imaginaires, c'est mieux. », dans BOYER, Henri, *Stéréotypage, stéréotypes : fonctionnements ordinaires et mises en scène*, Ed. L'Harmattan, 2007

¹⁴⁰ Annexe 12

Ne se limitant pas aux sneakers, le chausseur imagine des modèles urbains¹⁴¹ largement inspirés de la danse – pas seulement classique. Ainsi, les Mocassins Michael sont une référence à Michael Jackson par leur linguistique bien sûr, mais aussi par leur esthétique et leur scénographie. D'un noir brillant, les mocassins sont présentés dans la position sur demi-pointe iconique du Roi de la pop. L'artiste, aussi célèbre pour ses pas de danse, inspire Repetto qui met en scène la chaussure sur sa pointe de pied, maintenue en équilibre par un « mur » de pointes, domaine premier d'exercice de la marque. Repetto reste alors dans la danse mais change de style. Plus qu'une chaussure de danse, c'est un hommage puisque la marque a sorti ces mocassins l'année du décès de Michael Jackson, en 2009.

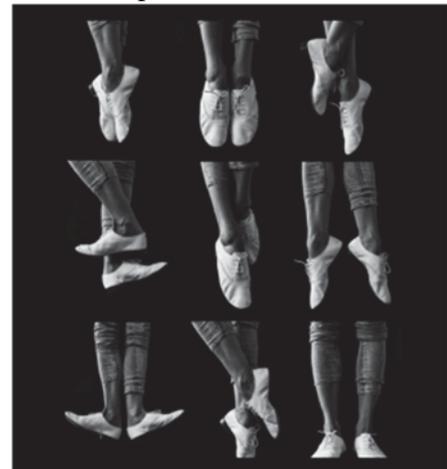


© Repetto



© Repetto

Alors que Brigitte Bardot rendait célèbre la ballerine *Cendrillon*, Serge Gainsbourg a popularisé le modèle *Zizi* – nous y reviendrons dans une prochaine partie. L'iconique modèle de richelieu est blanc et davantage inspiré des chaussons de danse jazz. Sur le plan scénique, la chaussure est portée aussi bien par des femmes que par des hommes, en situation de ville ou de studio. Comme l'exprime Repetto sur son site internet, « la souplesse, c'est valser de la chaussure de ville à la chaussure de danse en un mouvement », soulignant alors la souplesse conservée des chaussons de danse pour la ville. Les chaussures, aussi confortables que des chaussons, permettent la réalisation de pas de danse.



© Repetto

Repetto ne finit pas de s'inspirer du monde urbain, avec des modèles comme des bottines¹⁴² par exemple, dont la scénographie les présente sur du velours rouge, rappelant les grandes tentures de l'opéra. Plus récemment, cette année, la marque a développé la déclinaison de ses modèles phares en remplaçant le cuir par du jean. La *Collection Denim*¹⁴³ inscrit une nouvelle fois Repetto dans l'urbain avec ce tissu résolument adopté dans les rues. Malgré son histoire

¹⁴¹ *Ibid.*

¹⁴² *Ibid.*

¹⁴³ *Ibid.*

ancienne, le jean a su devenir un incontournable des garde-robes. Cette collection apporte à la marque une nouvelle dynamique contemporaine. Par cette modernité, Repetto participe de l'image de la danse classique. Comme Maison initiatrice de confection et fournisseur d'opéras, la marque accorde une identité actuelle à la danse classique. Repetto fait alors une médiation dans la perception de la danse classique auprès de publics urbains.

Au fil des nouvelles collections, Repetto a créé d'autres modèles de chaussures. Des bottes aux richelieus en passant par les mocassins ou encore les escarpins, Repetto ne se cantonne plus aux chaussons de danse et aux ballerines. Néanmoins, la souplesse et la légèreté restent au centre des préoccupations de la marque quel que soit le modèle. Les attributs techniques des chaussons de danse qualifient alors aussi les chaussures de ville de la marque, s'ajoutant aux emprunts iconiques et stylistiques s'exprimant dans leurs designs.

En 2022, Repetto présente sa capsule *Athleisure*. Cette gamme de vêtements conjugue les sphères du sport, du yoga et de la mode. C'est l'expression de la marque reprenant son expertise de la danse, sa volonté de s'inscrire dans une dynamique urbaine et une identité contemporaine. Cette ligne de prêt-à-porter propose des tops, des brassières, des *leggings*, des *jogpants*, des vestes ou encore des *sweat-shirts*. C'est aussi dans cet assortiment que sont présentées les sneakers. La gamme *sportswear* permet à Repetto de toujours plus se définir dans cet entre-deux du ballet et de l'urbain. Le développement de cette nouvelle collection s'analyse aussi comme un outil de médiation. En s'immisçant dans cette tendance du yoga¹⁴⁴ et du mouvement autour du bien-être de soi, Repetto utilise cette perspective inédite pour conquérir un nouveau marché et toucher de nouvelles cibles.

Plus encore, Repetto s'est diversifiée dans le parfum et la maroquinerie. Ces deux domaines ont la capacité à se définir particulièrement dans le luxe – nous nous y intéresserons prochainement. Le parfum est encore une expression timide pour la marque. Deux produits ont été élaborés : *Dance With Repetto* et *L'Eau de Parfum* – le tout premier, qui a été décliné en *Eau de Toilette* et en *Eau Florale*. Avec cette offre de parfumerie, Repetto se présente sur un nouveau segment du luxe. Les noms des parfums ramènent cette identité aux racines classiques de la marque, mêlant ainsi le haut de gamme de la parfumerie à l'identité de ballet de Repetto. Le descriptif des senteurs suggère un univers « gracieux », qui « s'ouvre sur une envolée pétillante », dans

¹⁴⁴ Enquête sur la pratique du yoga, Syndicat National des Professeurs de Yoga (SNPY), Le Sphinx (Mathilde Hervé, directrice des études Institut Sphinx), mai 2021 - <https://snpy.fr/enquetes/grande-enquete-pratique-yoga-en-france/>

un flacon décoré d'un ruban, à la façon d'un chausson de danse autour de la cheville d'une danseuse.

La gamme de maroquinerie¹⁴⁵ est, elle, beaucoup plus développée. Comme pour les chaussures, le travail du cuir est un savoir-faire majeur de la Maison Repetto. Le *Sac à Volants* est l'adaptation d'un jupon de danse classique en sac à main. Sur le plan scénique, les sacs sont présentés comme accessoires de *looks* de ville. Côté linguistique, la marque reprend le vocabulaire de la danse classique, lui-même parfois associé au luxe – « telle une pièce de bijouterie » - en faisant référence à une « souplesse exceptionnelle » par exemple. Accessoire indispensable à la ville, la marque détourne son savoir-faire de bottier vers la maroquinerie. Repetto se diversifie en proposant une gamme de maroquinerie, se présentant comme une marque de mode du quotidien, tout en conservant une filiation forte avec la danse classique dans le design de ses produits.



© Repetto

Toutes les gammes marchandes de Repetto sont de véritables outils de médiation. Inspirés du ballet et adaptés à la ville, les produits permettent l'entrée de la danse classique dans un univers urbain. Les adeptes et les acteurs de ballet y trouveront la danse classique adaptée à un style urbain, pour le quotidien. Les citadins y trouveront l'élégance, le raffinement et l'image de la danse classique dans l'expression de chaque jour.

Entre ville et ballet, l'expérience Repetto se vit en magasin, en pleine immersion comme nous l'avons vu. Mais le site internet de la marque se révèle dans une même dynamique, afin de proposer une interface tout aussi immersive, faisant abstraction de la distance instaurée par le dispositif de l'écran.

2. L'expérience digitale Repetto

Alors que Repetto ne dispose pas de points de vente physiques implantés régulièrement à travers les territoires, sa présence digitale est un support essentiel. Le site internet de Repetto est bien plus qu'un « site vitrine », c'est une importante plateforme de e-commerce. Le numérique est une forme d'écriture. Cet espace doit être considéré comme un terrain physique à part entière. L'une des spécificités du travail de l'espace numérique est l'analyse de son architecture. Il est

¹⁴⁵ Annexe 12

nécessaire de s'intéresser à l'articulation qu'opère le site internet entre son offre et son public. Son architecture s'inscrit dans l'enquête et révèle des perspectives, des stratégies économiques et communicationnelles, propres à la marque. Cette étude est l'approche qui permet de problématiser l'espace en ligne. L'identification des méthodes et des représentations qui organisent le cheminement et qui proposent les choix sur ce site permettent de comprendre le positionnement et l'approche de la marque dans son espace numérique.

L'analyse du site internet de Repetto commence par sa formulation dans un moteur de recherche. Par la simple saisie du mot « repetto », le site de la marque est le premier résultat à apparaître. Le lien hypertexte¹⁴⁶ affirme alors « Repetto Paris : artisan du luxe et de la danse ». Un clic et voici le site de Repetto. Le logo de la marque en surplomb met en perspective l'entête de la page, avec le menu et un large bandeau défilant et cliquable, qui présente les nouveautés et les iconiques, alternant visuels de *streetstyle* et de danse classique. Le défilement de la page dévoile des raccourcis vers certaines pages, comme la nouvelle collection aussi bien automne-hiver que de danse, avec la suggestion de premiers produits. S'en suit un bandeau de pictogrammes, rappelant quelques éléments commerciaux destinés à rassurer le consommateur et rappelant le « savoir-faire unique » de la marque. Enfin, le pied de page, qui se retrouve ensuite sur toutes les pages du site, invite à l'inscription à la newsletter, l'abonnement aux réseaux sociaux de la marque et présente toutes les mentions légales nécessaires (« FAQ, Nous contacter, Livraison & retour, Guide des tailles, CGV, Mentions légales, Données personnelles, ... »).

La visite du site commence par la découverte du menu¹⁴⁷. Un premier onglet présente les « Actualités » avec notamment l'accès à la nouvelle collection. Les onglets suivants distinguent les typologies de clients (« Femme, Homme, Enfant »). Plus loin, un onglet est dédié à l'offre de personnalisation. Au bout de la ligne, une dernière catégorie s'attache à présenter la marque, sous l'onglet « Maison Repetto ». En choisissant l'onglet marchand « Femme », plusieurs sous-catégories se déploient.

¹⁴⁶ Annexe 13 - Depuis la constitution de mon corpus, le nom du lien hypertexte a changé, devenant « Repetto Paris ».

¹⁴⁷ *Ibid.*



© Repetto

Dans l'arborescence du menu du site, le *streetwear* devance alors les divisions dédiées à la danse. Il en est de même pour l'onglet « Homme ». C'est ce qu'Yves Jeanneret appelle l'« architecte »¹⁴⁸, défini comme « l'outil présent dans les écrits d'écran qui se situe à l'origine des actes d'écriture et de lecture des usagers et en régit le format, si bien que notre propre écriture est conditionnée par l'existence de cette écriture en amont de la nôtre. L'organisation de beaucoup de sites internet sur le mode d'une chronologie inverse, présentant toujours en priorité les textes les plus récents, nous impose une forme d'écriture et de lecture qui privilégie l'urgent et l'immédiat ». Dans le cas de Repetto, l'intention de prioriser toutes ses catégories marchandes avant celle de la danse, exprime sa volonté de s'exprimer comme une marque du prêt-à-porter du quotidien.

Le cheminement à travers les différentes pages marchandes montre une structure assez similaire d'une catégorie à l'autre. La présentation des produits – étudiée dans la partie ci-dessus – est précédée d'un nouveau menu de filtres qui permet d'affiner la recherche, lui-même introduit par un texte¹⁴⁹. En journalisme, il serait qualifié de « chapô » : il vient compléter le titre de la page, en donnant et en justifiant le contenu, non pas de l'article [journalistique] qui va suivre, mais des articles marchands proposés. Il a aussi ce caractère accrocheur, ayant pour rôle d'inviter au *scroll* de la page. L'approche sémio-discursive s'intéresse aux formes médiatiques et aux mots utilisés, sous forme d'analyse de texte et de discours. Cette étude linguistique cherche à rendre compte et à comprendre les imaginaires, les idéologies et leur inscription dans l'histoire. L'analyse sémio-discursive s'appuie sur la déconstruction du discours d'escorte.

¹⁴⁸ *Op.cit* JEANNERET, Yves, *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir, Lexique*, Ed. Non Standard, 2014

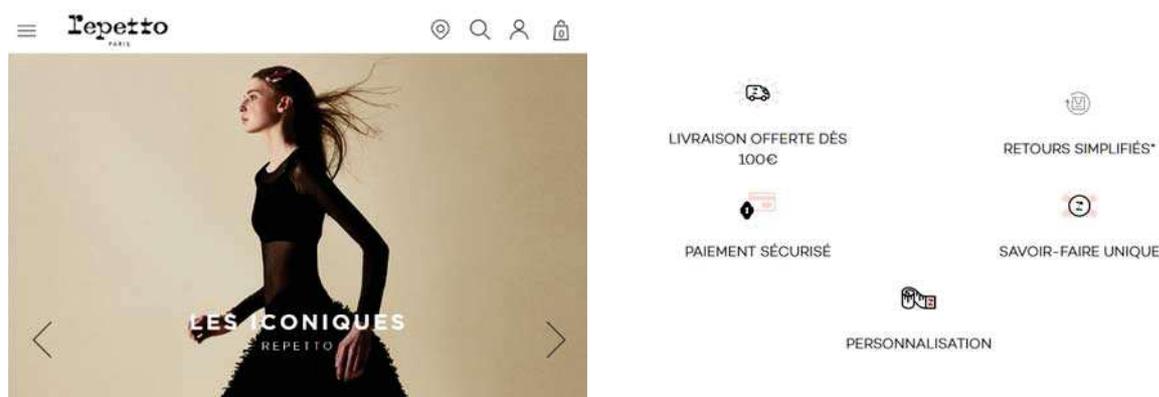
¹⁴⁹ Annexe 13

Venu du théâtre, ce concept définit le texte dans lequel l'auteur dramatique s'adresse directement au lecteur, l'avertit de ses intentions, précise les circonstances de son travail, analyse son œuvre, prévient d'éventuelles objections. Plus généralement, un discours d'escorte accompagne une analyse littéraire, un choix d'extraits ou une sélection de textes. Son objectif est de rendre la matière accessible au lecteur, d'expliquer, de relier, de créer des liens. C'est tout à fait l'action entreprise par Repetto dans les chapôts introductifs et parfois les pieds de page de chaque section marchande sur son site internet. Le discours de la marque se veut particulièrement transparent sur son approche et sur la construction de son imaginaire : « Pour la première fois dans l'histoire de la chaussure, une Maison transpose un produit de la danse à la ville [...] », « La sensation unique des chaussons de danse se prolonge hors du studio [...] », « La Maison Repetto invite la danse dans votre quotidien [...] », « [...] sont la réinterprétation citadine du chausson de modern jazz », et tellement d'autres verbatims encore. Repetto insiste, martèle, presque justifie sa vision et son territoire de marque qu'elle se dessine. Cette approche se révèle particulièrement didactique par la limpidité du ton et de l'expression.

Après ces premiers onglets dédiés à ses cibles de consommateurs principaux, une catégorie est dédiée à l' « Enfant ». Proposer une gamme enfant, c'est aussi miser sur l'avenir. La marque pourrait accompagner les jeunes danseurs et danseuses jusqu'à leur arrivée à l'âge adulte et de fait, provoquer la possible volonté d'acheter des produits de la marque qui a bercé leur enfance dans la danse.

Sur toutes les pages, de petits pictogrammes viennent fluidifier l'expérience en remplaçant des mots. Aujourd'hui pleinement intégrés, ces logos¹⁵⁰, en plus de leur caractère ludique, jouent un rôle important dans l'expérience utilisateur.

¹⁵⁰ *Ibid.*



Richelieus & Zizi

Imaginé par Rose Repetto pour sa belle-fille Zizi Jeanmaire, et portés par Serge Gainsbourg dans les années 70, les Richelieus Zizi sont des iconiques de la Maison. Ils sont la réinterprétation citadine du chausson de modern jazz, tout en conservant souplesse et confort. Découvrez également les [Ballerines](#), [Escarpins](#), [Salomés](#) et les [Chaussures de mariage](#).

© Repetto

Les « petites formes » sont une composante de l'énonciation éditoriale¹⁵¹. Cette théorie, formée notamment par Emmanuël Souchier, repose sur l'infraordinaire, c'est-à-dire sur ce qui a tellement été intériorisé par les individus, qu'ils ne s'en rendent même plus compte. Yves Jeanneret définit une « petite forme » comme une « forme médiatique condensée et stéréotypée qui est mobilisée, automatisée et disséminée dans tous les types de contextes pour supporter des gestes culturels et quotidiens typiques »¹⁵². Cette approche est complétée par Etienne Candel, Valérie Jeanne-Perrier et Emmanuël Souchier, qui qualifient les « petites formes » de « formes écrites de la médiation ; formes écrites dans le sens où une médiation ne peut se passer d'elles à l'écran et se constitue à travers elles. En somme, elles seraient les *prima elementa* de cette écriture éditoriale, leur boîte à outils »¹⁵³. Ces petites formes sont présentes à de nombreux endroits sur le site internet de Repetto et guident le parcours utilisateur. Dans certains textes introductifs de page marchande, des mots ou groupes de mots sont écrits et soulignés en bleu, caractéristiques de l'attache d'un lien hypertexte. L'observation des petites formes est encore

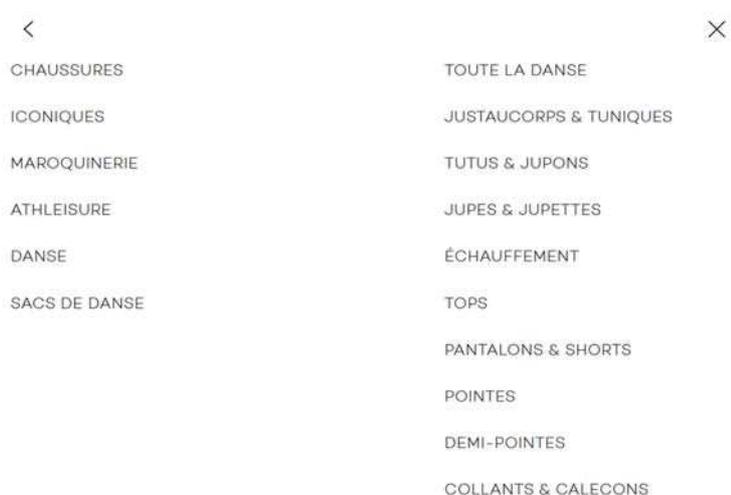
¹⁵¹ JEANNERET, Yves, SOUCHIER, Emmanuël, « L'énonciation éditoriale dans les écrits d'écran », *Communication & langages*, 2005

¹⁵² *Op.cit.* JEANNERET, Yves, *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Lexique, Ed. Non Standard, 2014

¹⁵³ CANDEL Etienne, JEANNE-PERRIER Valérie, SOUCHIER, Emmanuël, « Petites formes, grands desseins. D'une grammaire des énoncés éditoriaux à la standardisation des écritures », 2012

plus évidente lors d'une navigation en version *responsive* sur ordinateur ou sur smartphone. Le menu burger remplace le menu linéaire, le pictogramme de localisation substitue la rubrique « Nos boutiques », la loupe succède au champ de recherche. Ces petites formes ont aussi une visée ludique, percutante et visuelle. C'est particulièrement le cas pour les icônes utilisées en bas de page, qui reprennent la charte graphique de la marque (couleur et logo). Cliquables, elles renvoient aussi vers les pages correspondantes. Enfin, le pied de page contient des « call to action ». Cette logique d'engagement se traduit par des injonctions d'abonnements à la newsletter et aux réseaux sociaux de la marque.

Il est intéressant de noter que lors du passage en *responsive* du site internet, le menu burger se divise en deux colonnes¹⁵⁴ : d'un côté, toutes les catégories de départ (« Chaussures, Iconiques, Maroquinerie, Athleisure, Danse, Sacs de danse »), de l'autre, la déclinaison de la catégorie « Toute la danse » (avec une sous-catégorie



© Repetto

pour chaque type de produit destiné à la pratique de la danse classique). De fait, la danse et la mode se retrouvent au même niveau hiérarchique. La marque souhaite mettre en avant son approche urbaine, sans délaissier son identité de ballet, pour laquelle elle est connue et reconnue.

3. Une médiation de la confection à l'expérience, dans toutes ses dimensions

Par l'implication d'un acteur tiers, la médiation permet de faciliter la circulation d'informations, d'éclaircir ou rétablir des relations. Avec elle s'exprime notamment une volonté de formation, une volonté éducative, d'un partage des connaissances et d'un enrichissement.

Les démonstrations précédentes ont permis de présenter la médiation marchande de Repetto : une clientèle citadine trouvera l'élégance et le raffinement de la danse classique, alors qu'un danseur – conservant ces caractéristiques – trouvera le confort de la chaussure de ville. Cette forme de médiation s'exprime pleinement : utiliser des références, des valeurs partagées, des

¹⁵⁴ Annexe 13

symboles ou des pratiques culturelles pour communiquer et se connecter avec le consommateur par les émotions.

Non plus comme figure marchande mais comme acteur-marque, comme entité, pour la construction de son identité, Repetto a recours à d'autres procédés le positionnant comme médiateur. Non plus conceptualisé comme un intermédiaire de commerce, Repetto s'implique, s'investit, comme un acteur à part entière, face à des enjeux sociaux et économiques.

Cette idée de la médiation exprimée par le prisme de l'apprentissage est très présente chez Repetto. Nombreux sont les contenus *making-of* qui dévoilent les coulisses d'un tournage pour une campagne publicitaire. Sur le site internet¹⁵⁵ de la marque ou sur YouTube¹⁵⁶, ces archives sont richement documentées, notamment pour une autre campagne menée par Repetto, intitulée *Ode à la liberté*. Parue en 2020, elle a fait l'objet de *backstages* filmés où la marque et les différents acteurs participant à sa réalisation prennent la parole. Par cette volonté de faire découvrir l'envers du décor, il s'agit là d'un nouveau support de médiation apportant un regard « de l'intérieur » dans la construction de la marque.

Pour mieux « apprendre » la marque, Repetto insiste beaucoup sur sa méthode historique du cousu-retourné. Une grande partie de l'historicité de Repetto est tirée de cette technique. Les publications sont aussi nombreuses à ce sujet, aussi bien sur le site, que sur Instagram ou YouTube.

Dans cette dynamique de médiation par l'éducation, Repetto s'engage dans la transmission de l'héritage de ce savoir-faire par la création d'une école. Le premier degré de la médiation marchande participerait de la connaissance de la marque et de la volonté des postulants de l'intégrer comme collaborateurs, au-delà de la nécessité évidente d'obtenir un revenu. Alors que cette médiation marchande sensibilise au patrimoine de la danse classique, la médiation culturelle, et quelque part la médiation économique et sociale, permet un accès à l'emploi, à l'apprentissage d'un savoir-faire et une appartenance à la dynamique économique d'une Maison de luxe de renommée. C'est en 2012 que Jean-Marc Gaucher inaugure l'école de formation des métiers du cuir de Repetto, non loin de son usine de Saint-Médard-d'Excideuil, en Dordogne,

¹⁵⁵ Une page entière du site internet de Repetto est consacrée à la présentation de la campagne publicitaire « *Ode à la liberté* », avec des photos et vidéos issues des coulisses du tournage, commentées par interviews de la réalisatrice (Audrey Mascina), des danseurs (Marion Barbeau et Mickaël Lafon) et du chorégraphe (Sébastien Bertaud). - <https://www.repetto.fr/manifesto.html>

¹⁵⁶ La chaîne YouTube de Repetto recense de nombreuses vidéos de contenus de marque. - <https://www.youtube.com/@RepettoParis/videos>

au sein de laquelle la fameuse technique du cousu-retourné de ses chaussons de danse est enseignée. Soutenue par d'autres maisons de luxe dans le but de valoriser les métiers du luxe dans leur ensemble, l'école forme aussi les apprentis pour Hermès, la manufacture de chaussures J.M Weston et le sellier sur-mesure CWD. Avoir sa propre école de travail du cuir comme lieu de formation, d'apprentissage, de transmission devient un véritable argument de marque. Les futurs salariés de Repetto passent tous par l'école. Les nouveaux élèves apprennent le vocabulaire de la chaussure et de tous les accessoires en cuir, découvrent les différentes étapes de tannage. Avec ce centre, la marque a permis à beaucoup d'habitants de la région de sortir du chômage. « Cela en jette quand on dit que l'on est employé chez Repetto », affirme Gisèle, 32 ans, l'une des couturières d'atelier¹⁵⁷.

Ce n'est plus seulement sensibiliser au patrimoine de la danse classique par la médiation marchande, la médiation infuse tout le rayonnement de la marque, depuis la fabrication des produits à l'implication associative comme acteur entreprenant. Le *naming* « Repetto » raisonnant dans toutes les actions menées par la marque, qu'elles soient marchandes ou sociales, participe à l'image de la marque faisant de Repetto une médiatrice à part entière d'un patrimoine, d'une culture et d'un savoir-faire.

Partie 3 – Des étoiles de ballet aux célébrités - retour sur le devant de la scène : entre partenariats avec des Maisons de haute couture et égéries stars, Repetto s'affirmerait dans la mode haut de gamme tout en offrant une visibilité à la danse classique par un prisme nouveau.

De sa volonté de conquérir la ville, Repetto n'en garde pas moins les marqueurs de son identité première, attachée au ballet de l'opéra. Sa proximité avec des artistes et les partenariats noués avec de grandes marques ont inscrit Repetto sur le segment de la mode haut de gamme. Pourtant, dans sa volonté d'accessibilité et de démocratisation, la marque de danse classique initie des événements l'ouvrant à de nouveaux publics, investissant de nouveaux territoires. La

¹⁵⁷ Latribune.fr, « Mode : Repetto se diversifie dans les parfums et le prêt-à-porter », Nicolas CESAR, 28 juin 2013 - <https://www.latribune.fr/regions/aquitaine/20130627trib000772752/mode-repetto-se-diversifie-dans-les-parfums-et-le-pret-a-porter.html>

présence médiatique de Repetto traduirait aussi cette volonté, en présentant la marque dans un contexte et un imaginaire saisissables.

A) Une volonté d’entrer dans la ville depuis toujours grâce aux marques et aux célébrités partenaires et presque iconiques de Repetto inscrivant la marque sur le segment du luxe

1. Une historicité au plus proche de célébrités et des collaborations avec des marques qui permettent une expression de Repetto hors du parquet

« Les stars poussent la marque et on a une grande histoire d’amour avec eux, cela a commencé avec Brigitte Bardot ou encore Serge Gainsbourg »¹⁵⁸ affirmait Charlotte Gaucher, fille de Jean-Marc Gaucher et arrivée à la direction de Repetto, après que son père lui ait passé la main.

Au sortir de l’opéra, les premiers pas de Repetto dans la ville se font grâce à Brigitte Bardot, en 1956, alors à la recherche de ballerines aussi confortables que des chaussons de danse. L’actrice dédiera son succès dans le film *Et Dieu créa la femme*¹⁵⁹ à cette paire de chaussures devenues emblématiques de la marque et baptisées « Cendrillon ». Depuis considérées comme



© Cinematheque.fr

un symbole du patrimoine cinématographique, la maison Repetto faisait « don à la cinémathèque française d’une paire de ballerines en cuir d’agneau rouge »¹⁶⁰ à l’occasion de l’exposition CinéMode en 2021.

¹⁵⁸ Francebleu.fr, « Quand Jenifer Lopez porte des ballerines made in Dordogne », Charlotte JOUSSERAND, 1^{er} décembre 2022 - <https://www.francebleu.fr/infos/economie-social/quand-jenifer-lopez-porte-des-chaussures-ballerines-made-in-dordogne-repetto-se-lance-dans-la-chaussure-vegan-1262049>

¹⁵⁹ Annexe 14

¹⁶⁰ Cinematheque.fr, « Ballerines Repetto de Brigitte Bardot », 1^{er} octobre 2021 - <https://www.cinematheque.fr/objet/1643.html>

Dans les années 1970, Serge Gainsbourg¹⁶¹ devient lui aussi l'ambassadeur de la marque, avec le modèle de richelieu Zizi. L'auteur-compositeur-interprète français était un grand adorateur de la marque et multipliait ses chaussures Repetto, posant régulièrement avec. Clara Luciani le qualifia de « punk en Repetto »¹⁶², tellement les chaussures de la marque le représentaient. Elles aussi devenues de véritables icônes, l'une de ses paires s'est vendue aux enchères en 2015, à l'Hôtel des ventes Drouot pour plus de 7000 euros¹⁶³.



© Repetto

Au fil des années, nombreuses sont les célébrités à porter et à s'afficher, Repetto aux pieds. Toutes générations et tous styles confondus, Repetto a chaussé, entre autres, Jane Birkin, Kate Moss, Gigi Hadid, Amy Winehouse, Jennifer Lopez, Audrey Hepburn, Clara Luciani, Sébastien Wolf (du groupe Feu Chatterton), Bob Sinclar, Mick Jagger (des Rolling Stones), Laëtitia Casta, Katy Perry, Mark Ronson, Marc Jacobs¹⁶⁴.

Repetto a aussi construit son image et permis son intégration sur le segment haut de gamme en collaborant avec de nombreuses Maisons luxueuses de mode¹⁶⁵. Ces collaborations sont une nouvelle fois l'occasion d'associer des univers différents à la Maison de danse classique, à la croisée de deux mondes. L'année 2000 ouvre le bal des partenariats de Repetto, avec Issey Miyake¹⁶⁶, plus tard Yohji Yamamoto¹⁶⁷ et dernièrement Kei Ninomiya¹⁶⁸. Pour les débuts de Jean-Marc Gaucher à la tête de Repetto, la stratégie est de s'immiscer dans le monde du luxe et séduire une nouvelle clientèle, originaire d'Asie, qui ne connaît pas encore la griffe de danse

¹⁶¹ Annexe 14

¹⁶² Lesinrocks.com, « De Gainsbourg, Clara Luciani admire "l'intelligence et la drôlerie" », Franck VERGEADE, 22 février 2021 - <https://www.lesinrocks.com/musique/de-gainsbourg-clara-luciani-admire-lintelligence-et-la-drolierie-157799-22-02-2021/>

¹⁶³ Rtl.fr, « Gainsbourg, ses Repetto noires adjudgées 7 249 euros », 21 mars 2015 - <https://www.rtl.fr/culture/medias-people/gainsbourg-ses-repetto-noires-adjudgees-7-249-euros-7777092352>

¹⁶⁴ Annexe 14

¹⁶⁵ Annexe 15

¹⁶⁶ *Ibid.*

¹⁶⁷ *Ibid.*

¹⁶⁸ *Ibid.*

classique. Ce marché asiatique est particulièrement sensible au secteur du luxe et représente ainsi un territoire intéressant pour Repetto.

Les collaborations sont toujours plus nombreuses avec Patrick Church¹⁶⁹ en 2019 ou encore la taïwanaise Karena Lam¹⁷⁰, qui a orné d'un pompon de tulle les basiques de Repetto.

En France aussi, la marque se lie à la haute-couture avec notamment Karl Lagerfeld¹⁷¹. Sortie en 2009, cette collaboration reste l'une des plus marquantes de Repetto. Le Directeur Artistique de Chanel a réinterprété le modèle « Cabaret » du chausseur. Avec ce modèle, l'imaginaire de la danse classique circule encore. Entre de nouvelles mains, le tutu se réinvente. La trivialité d'Yves Jeanneret permet



© Karl Lagerfeld x Repetto

de théoriser une nouvelle fois ce phénomène. Comme certains véritables tutus de danse, ces « tutus de cheville » sont amovibles. À défaut de ce jupon de cuir, la bride en dessous rappelle le ruban ou l'élastique des chaussons de danse. Le tissu de satin est alors revu en cuir. Déclinées en blanc et en noir, ces sandales prennent les couleurs phares du créateur de mode. Il est intéressant de noter que l'appropriation du modèle par Karl Lagerfeld donne une interprétation au plus près de l'identité de Repetto. Alors que dans les collaborations avec les autres marques et artistes, ces derniers apportent à Repetto des éléments propres à leur identité, ici Karl Lagerfeld puise son inspiration dans l'univers-même de Repetto. Il ajoute au modèle sa propre interprétation de l'imaginaire de Repetto en y appliquant les codes de sa Maison de haute-couture avec le cuir, le noir et le blanc. Les collaborations avec le monde du luxe et de la haute-couture permet à Repetto de s'inscrire légitimement sur ce même segment.

¹⁶⁹ *Ibid.* - La collaboration est une véritable performance intitulée *Pas De Deux*, pendant laquelle l'artiste peint des parties de corps humain en direct sur des ballerines Repetto, devant les clients-spectateurs de l'Opening Ceremony, célèbre boutique newyorkaise.

¹⁷⁰ *Ibid.*

¹⁷¹ *Ibid.*

Plus encore que la mode, Repetto s'associe à des marques plus éloignées de son champ d'exercice, s'ouvrant à de nouvelles perspectives mercantiles. Ces nouveaux partenariats avec la Caisse d'épargne¹⁷² ou l'horloger suisse Raymond Weil¹⁷³, redonnent un élan à Repetto.

Fin 2018, Repetto se tourne vers l'automobile, pour une collaboration avec Fiat et son modèle emblématique *Fiat 500*¹⁷⁴. Limité à 500 exemplaires, le modèle propose une couleur pourpre unique, baptisée « Opéra Bordeaux », en référence à



© Fiat © Repetto

l'univers de ballet de Repetto. Ce rouge bordeaux n'est pas sans évoquer le rouge de l'opéra, de ses fauteuils, de ses rideaux. Des stickers rose poudré habillent les flancs de la voiture avec un nœud sur l'aile avant, une ligne sous le vitrage, une danseuse et le logo Repetto sur le montant arrière. Les détails prennent la couleur des chaussons de danse. À bord, on trouve une sellerie cuir marron clair : un matériau et une couleur rappelant la semelle des chaussons de danse. Entre les sièges, une plaque numérotée rappelle le caractère exclusif de la voiture. La signature linguistique de cette collaboration « Toujours à la pointe de l'élégance » souligne le choix des mots et leur polysémie. La pointe fait évidemment référence au chausson de danse. L'expression « à la pointe » montre la capacité à se renouveler de Fiat. La marque automobile est connue pour ses nombreuses collaborations sur ce modèle en particulier. Enfin « l'élégance » cherche à unir l'imaginaire des deux marques : l'élégance – par définition – de la danse classique et les lignes fines de la voiture citadine. La construction de ce verbatim lie l'univers technologique de l'automobile avec l'élégance de Repetto. Le visuel publicitaire place

¹⁷² Annexe 16 - Fichier PDF du communiqué de presse pour la carte Repetto de la Caisse d'Épargne et de l'association Le Cancer du Sein, Parlons-en ! - <https://newsroom.groupebpce.fr/assets/communique-de-presse-carte-repetto-caisse-d-epargne-1996-7b707.html?lang=fr>

¹⁷³ Annexe 16 - Collaboration avec Raymond Weil, pour une « montre *shine* « Etoile » inspirée de l'univers de la danse ». Cette montre-bijou de luxe « s'habille de l'esprit du tulle – grâce à un subtil motif blanc poudré apposé sur un cadran argent – et affirme son caractère d'interprète sous la pluralité de deux bracelets interchangeables, réalisés dans le cuir Repetto : deux nuances phares – rose icône, emblème des mythiques pointes et demi-pointes, et un noir cristal carbone, exprimant élégance et glamour ». Sur le site de l'horloger suisse - <https://www.raymond-weil.com/fr/blog/2017/03/23/2017-03-23-pas-de-deux-pour-raymond-weil-repetto/>

¹⁷⁴ Annexe 16 - Collaboration avec le constructeur automobile Fiat - http://www.auto-pub.net/ASL/Fiat/page_Fiat_500_Repetto_18.htm

à la même échelle la voiture et la pointe de danse classique montrant l'équilibre de cette collaboration entre les deux marques. À l'époque, chacun de ces modèles exclusifs étaient livrés avec un coffret Repetto contenant une paire de ballerines, un parfum et un porte-clefs de la marque classique. Une façon de toucher encore un nouveau public : l'occasion pour les amatrices de voiture, de découvrir Repetto. À l'inverse, c'est aussi l'opportunité pour Fiat de conquérir les amoureuses de Repetto souhaitant acquérir cette voiture inédite de la marque de danse.

Depuis sa première publicité s'affirmant comme « Fournisseur des Théâtres nationaux »¹⁷⁵, Repetto maintient la barre en devenant en 2015, le « fournisseur officiel du ballet de l'Opéra de Rome »¹⁷⁶. Avec ces nombreuses années de collaboration, d'autres projets ont pu voir le jour comme la série *Entrez dans les coulisses d'une compagnie*, « faisant alors découvrir au grand public l'envers du décor ».

Au fil des années, Repetto poursuit des collaborations dans le domaine artistique avec le label belge de musique Mosaert¹⁷⁷, le chanteur Matthieu Chedid, alias M¹⁷⁸, ou encore l'artiste Sia¹⁷⁹.

L'union éphémère de deux griffes est devenue une tendance forte. C'est une manière d'élargir sa clientèle, de surprendre et de séduire. C'est aussi l'occasion d'apporter une nouveauté et un nouveau souffle à des produits parfois arrivés « en bout de course », démodés. Le phénomène a été subi par la ballerine, longtemps délaissée par les *fashionistas*. Alors que l'on pensait la ballerine comme un produit oublié, devenue ringarde, elle a fait son grand retour chez les plus

¹⁷⁵ Annexe 9

¹⁷⁶ Partenariat avec l'Opéra de Rome, disposant d'une page dédiée sur le site de Repetto - <https://www.repetto.fr/opera-de-rome>

¹⁷⁷ Annexe 15 - Collaboration avec Mosaert, Fashionnetwork.com, « Repetto collabore avec Mosaert, le label du chanteur Stromae », Marion DESLANDES, 16 mars 2017 - <https://fr.fashionnetwork.com/news/repetto-collabore-avec-mosaert-le-label-du-chanteur-stromae.805453.html>

¹⁷⁸ Annexe 15 - Collaboration avec M, Lepoint.fr, « M danse avec Repetto », Constance ASSOR, 14 avril 2017 - https://www.lepoint.fr/art-de-vivre/m-danse-avec-repetto-14-04-2017-2119730_4.php#11

¹⁷⁹ Annexe 15 - Collaboration avec Sia, Paulemagazine.com, « Sia et Repetto, la collaboration qui bouscule les codes de la danse », 4 octobre 2018 - <https://www.paulemagazine.com/mode/sia-et-repetto-la-collaboration-qui-bouscule-les-codes-de-la-danse/>

grandes Maisons de haute-couture lors des défilés de Fashion Week fin 2022 qui présentaient les collections printemps-été 2023¹⁸⁰. De quoi revigorer le produit phare de Repetto.

Les collaborations entre marques de luxe elles-mêmes ou avec des artistes, à travers la production de créations inédites ou de visuels spécifiques reprenant à la fois leurs propres codes artistiques et le patrimoine visuel de chacune des marques, débouchent donc sur la co-création de collections et sur la mise en scène de celles-ci pour les marques ou les artistes. La finalité est d'avoir un impact fort en créant des produits, des visuels, des perspectives d'expression et de communication uniques.

Entre marques, ce phénomène est qualifié de « co-branding ». Il correspond à « une collaboration entre deux ou plusieurs marques fondée sur la co-définition et la co-signature du produit par les marques partenaires. Les deux marques figurent ainsi de façon permanente sur le produit co-marqué. Cette stratégie implique la distinction entre la marque « accueil » et la marque « invitée », la première étant originaire de la catégorie où le produit co-marqué est lancé. Les marques accueil et invitée collaborent alors pour définir et/ou concevoir le nouveau produit avec l'idée que la marque invitée apporte des éléments tangibles et/ou symboliques »¹⁸¹. Cette construction est effectivement observée dans toutes les collaborations de Repetto, où la marque est parfois accueil – la majorité du temps lors de la collaboration avec des artistes par exemple – ou bien parfois invitée – comme avec Fiat ou Raymond Weil.

Les collaborations artistes-marques de luxe ou bien marques de luxe associées sont intéressantes car elles révèlent d'un double aspect de la notion d'image : celle de l'image « physique » comme représentation visuelle, de par les visuels artistiques utilisés dans la communication publicitaire par les marques ; et l'image de la « Maison », représentation mentale construite à partir de la perception de la marque et de son identité, sensée être symbolique de celle-ci, et particulièrement importantes pour ces marques de luxe.

Ces collaborations ont donc une influence directe sur « l'image de marque ». Elles représentent un moyen de moderniser celle-ci, « un enjeu perçu comme important dans le secteur du luxe dû

¹⁸⁰ Grazia.fr, « Cette tendance chaussure controversée fait son grand retour sur les podiums de défilés parisiens », Chloé MAURIN, 10 octobre 2022 - <https://www.grazia.fr/mode/tendances-mode/tendance-chaussure-controversee-675971.html#item=1>

Elle.fr, « Le chausson de danse, nouvelle it-shoe cool de la génération Z ? », Ilaria CASATI, 18 novembre 2022 - <https://www.elle.fr/Mode/Dossiers-mode/Le-chausson-de-danse-nouvelle-it-shoe-cool-de-la-generation-Z-4076609>

¹⁸¹ MICHEL, Géraldine, *Au cœur de la marque*, chapitre 6 « Les collaborations de marques », Ed. Dunod, 2022, P 177-198 - <https://www.cairn.info/au-coeur-de-la-marque--9782100837137-page-177.htm>

à la longévité historique de certaines maisons selon Christophe Rioux (Vulser 2014) »¹⁸². Ces pratiques permettent également de légitimer et d’asseoir l’appartenance culturelle et artistique de ces Maisons, et d’en renforcer leur prestige mutuel.

Ces collaborations n’existent néanmoins pas seules, comme isolées : en ayant pris une ampleur considérable avec l’expansion du secteur du luxe et du marché de l’art contemporain au sein de nos sociétés actuelles, elles s’intègrent à « l’économie de l’enrichissement »¹⁸³ de Luc Boltanski et Arnaud Esquerre, qui s’attachent à décrire les interactions notamment entre des domaines de la culture et de l’industrie du luxe en se concentrant sur l’aspect mercantile de ces interactions.

2. Repetto comme marque de luxe conservant alors les codes de l’opéra

Les collaborations avec de grandes Maisons est aussi le fruit de la volonté de Jean-Marc Gaucher de faire de Repetto une marque de luxe dès sa reprise de l’entreprise en 1999. Il y a là une relation de réciprocité. Alors que pour relancer la marque, son nouveau directeur choisissait le parti-pris du luxe, les collaborations prestigieuses qui ont suivi ont permis d’asseoir Repetto sur le segment haut de gamme de la mode, aux côtés des plus grandes marques de luxe.

Le premier argument pour s’affirmer comme Maison de luxe est le lieu de production. Pour Jean-Marc Gaucher, le made in France dans le luxe est une « évidence ». « Cela permet d’être plus réactif, de sortir des collections tous les deux mois, de lisser la production, la trésorerie et de créer des événements en boutiques », explique-t-il.

Repetto trouve une certaine légitimité sur ce segment du luxe d’abord par la culture que la marque diffuse et dont elle se fait médiatrice. La danse classique, le ballet, l’opéra, relèvent d’une culture codifiée et demandent une certaine connaissance. Cette culture « légitime » qualifie le type de connaissances et de savoirs qui apparaît comme tel aux yeux des individus d’une même société. Elle a été particulièrement étudiée par Pierre Bourdieu qui parle de la culture savante comme celle du savoir scientifique, du bon goût et des classes dominantes¹⁸⁴ -

¹⁸² Hypothèses.org, « Les collaborations entre artistes et marques de luxe : une histoire d’images », Mathilde BORDICHINI, 29 avril 2020 - <https://voiretpenser.hypotheses.org/780>

¹⁸³ BOLTANSKI, Luce, ESQUERRE, Arnaud, *Enrichissement. Une critique de la marchandise*, Ed. Gallimard, 2017 - <https://journals.openedition.org/gradhiva/3354>

¹⁸⁴ KOCH, Erec R, « La pratique du goût : de Pierre Bourdieu à Antoine de Courtin », *Dix-septième siècle*, 2013/1 (n° 258), P 45-54 - <https://www.cairn.info/revue-dix-septieme-siecle-2013-1-page-45.htm>

en opposition à une culture « populaire ». Pour lui, « est légitime une institution ou une action, ou un usage qui est dominant et méconnu comme tel, c'est-à-dire tacitement reconnu (...) qui produit l'essentiel de ses effets en ayant l'air de ne pas être ce qu'il est »¹⁸⁵. Les aspirations en matière de culture légitime ne sont pas naturelles, mais socialement déterminés. Les apports culturels sont ainsi fournis par l'éducation, étroitement liée au niveau d'instruction. C'est la culture académique, celle qui est enseignée à l'école, et vers laquelle il faudrait tendre pour être « cultivé ». Selon le sociologue, le détenteur de la culture légitime dispose de ce fait d'un prestige social certain. La culture légitime serait donc une culture dite bourgeoise qui se caractériserait par un rapport affectif à tout ce qui la constitue. Les élites sociales disposeraient du plus grand capital culturel, lui-même constitué par un ensemble de connaissances issues de différentes cultures – qui d'ailleurs ne sont pas toutes équivalentes en valeur, Bourdieu parle de « sous-cultures » plus ou moins légitimes. Un certain prestige est associé à la culture légitime et c'est toujours cette même culture qui est diffusée par les marques de luxe. Aussi élitiste soit-elle, cette culture infuse les marques de luxe qui tendent à l'être de la même façon. Véritable héritière d'une historicité et d'un patrimoine imprégnés d'une telle culture ainsi dessinée, la marque Repetto dispose d'un bagage qui la prédestine au monde du luxe.

Le luxe a une définition protéiforme. « Définir le luxe, est-ce bien raisonnable ? »¹⁸⁶ interrogeait le Comité Colbert en 1997. Cette entité rassemble les Maisons françaises du luxe et les institutions culturelles afin d'œuvrer au rayonnement international de l'art de vivre français. Avant d'en saisir la définition qu'on lui connaît aujourd'hui, le « luxe » a connu bien des approches. Le terme luxe trouverait son origine du latin *luxus*, venu du vocabulaire agricole et traduisant l'idée d'un plan poussant à l'écart, avec excès. En 1694, lors de la première édition de son dictionnaire, l'Académie française définissait ce terme comme une « somptuosité excessive, soit dans les habits, soit dans les meubles, soit dans la table »¹⁸⁷. Complétée en 1835, l'Académie française ajoute « excès de dépense [...] Il se dit figurément, au sens physique et au sens moral, pour grande abondance, profusion, superfluité. Il signifie aussi parure, ornement, décoration ». Dans sa définition contemporaine actuelle, le luxe est un « raffinement qui procède du faste et du confort dans les manières de vivre. Plaisir relativement coûteux que l'on

¹⁸⁵ BOURDIEU, Pierre, intervention au congrès de l'AFEF, le 30 octobre 1977, parue dans *Le français aujourd'hui* (mars 1978) P 4-20, reprise dans *Question de sociologie*, Minuit 1984, P 95-112

¹⁸⁶ Comité Colbert, *Nouveaux regards sur le luxe*, rapport d'activité d'octobre 1997, P 5

¹⁸⁷ Le site du Dictionnaire de l'Académie française permet de voir l'évolution des définitions au fil de ses rééditions. - <https://www.dictionnaire-academie.fr/article/A1L0208>

se donne par exception ». La notion de luxe donne lieu à débats, comme l'expliquent Gilles Lipovetsky et Elyette Roux « le luxe, parce que synonyme d'artifices, d'excès et de vanités, ne peut que précipiter l'inquiétude de l'âme et nous éloigner des joies de la simplicité, de l'indépendance, de la force intérieure »¹⁸⁸. Les historiens parlent d'une « querelle du luxe »¹⁸⁹ dans laquelle s'opposent deux conceptions : celle de Voltaire, un apôtre du luxe¹⁹⁰, qui le perçoit comme un moteur économique remarquable, affirmant « si l'on entend par luxe tout ce qui est au-delà du nécessaire, le luxe est une suite naturelle des progrès de l'espèce humaine »¹⁹¹ ; et puis celle de Jean-Jacques Rousseau « un contempteur du luxe, qu'il jugeait objet de décadence et d'amoralité, support d'individualisme et d'égoïsme, hostile à l'intérêt général »¹⁹². Ce débat soulève aussi des pensées plus pragmatiques, comme celle de Jean Castarède qui propose une vision qui se structure de façon concentrique et hiérarchique, avec trois niveaux : « le luxe inaccessible ou superflu, le luxe intermédiaire car plus abordable et le luxe accessible lié à une consommation courante »¹⁹³. Le premier cercle revêt une dimension patrimoniale en intégrant les services liés au sur-mesure. Le deuxième cercle incarne le désir de reconnaissance par des objets raffinés et valorisants. Le troisième cercle relève d'une consommation plus hédoniste.

Les deux premiers degrés de hiérarchie sont intéressants au regard de Repetto. La dimension patrimoniale est toute dégagée de l'identité de la marque fondée sur la culture de la danse classique. Depuis peu, Repetto a d'ailleurs ouvert son *Atelier*¹⁹⁴ de confection pour le sur-mesure avec un large panel de possibilités de personnalisation. La culture du ballet dégage cette

¹⁸⁸ LIPOVETSKY, Gilles, ROUX, Elyette, *Le luxe éternel : de l'âge du sacré au temps des marques*, Ed. Gallimard, 2003, P 7

¹⁸⁹ DIEMER, Arnaud, « Quand le luxe devient une question économique : retour sur la querelle du luxe au XVIII^{ème} siècle », *Innovations*, 2013/2 (n°41), P 9-27 - <https://www.cairn.info/revue-innovations-2013-2-page-9.htm>

¹⁹⁰ LIPOVETSKY, Gilles, « Le luxe, un parfait miroir de nos représentations », *Une époque Formidable*, L'aube, Monde en cours, 2016

¹⁹¹ VOLTAIRE, Dictionnaire philosophique, article « Luxe », 1764

¹⁹² *Op.cit.* LIPOVETSKY, Gilles, « Le luxe, un parfait miroir de nos représentations », *Une époque Formidable*, L'aube, Monde en cours, 2016

¹⁹³ CASTARÈDE, Jean, *Le luxe*, Ed Puf, 2008

¹⁹⁴ Repetto présente son service de personnalisation « infini » sur son site internet. - <https://www.repetto.fr/atelier-de-personnalisation-repetto.html>

idée de raffinement et la marque portée par des grands noms apporte une valorisation, tant pour la marque que pour le client. Il se dégage une certaine importance du visible dans le luxe.

Ces perspectives permettent de percevoir certains contours de ce qu'on peut qualifier de « luxe » mais les débats moraux engagés mettent en évidence les tensions que le terme renferme. Ainsi le « luxe » serait « insaisissable, protéiforme, résolument subjectif et donc parfaitement relatif, il renvoie d'abord à l'idée qu'on s'en fait »¹⁹⁵.

La scénographie joue un rôle particulier pour les espaces marchands des marques de luxe. Nous l'avons vu précédemment, les boutiques Repetto sont scénarisées, mélangeant objets marchands et tutus de ballet. Leur point commun est leur mise en exposition. Des tenues de scènes sont épinglées d'un écriteau « Merci de ne pas toucher », certains produits sont présentés dans des étagères, sorte de petites niches exclusives. Jean Davallon définit l'exposition comme « un dispositif résultant d'un agencement de choses dans un espace avec l'intention (constitutive) de rendre celles-ci accessibles à des sujets sociaux »¹⁹⁶. Grâce aux dispositifs scénographiques, l'exposition est capable de communiquer, en orientant le regard des acteurs sociaux et en suggérant une interprétation auprès de ses clients-visiteurs. Elle permet de mettre en exergue certains objets ou certaines mises en scène.

L'« œuvre d'art intouchable », tenue de collection, serait alors susceptible de se confondre avec la marchandise, elle-même exposée comme une œuvre artistique. « Cette hybridation touche également le dispositif qui se conçoit à l'instar de cette double dynamique, marchande et artistique et qui *in fine* contribue à confondre l'identité de l'instance énonciatrice, tantôt perçue comme une marque commerciale tantôt comme un agent artistique »¹⁹⁷. Si Repetto n'en est pas – encore ? – à placer ses produits sous des « boîtes vitrées susceptibles de protéger des œuvres d'art et où l'éclairage contribue à la valorisation de chaque produit marchand comme étant une œuvre unique », l'impulsion de l'idée reste la même. Le déploiement, la mise en place de cette conception, se fait chez Repetto dans une moindre mesure mais demeure bel et bien présente.

¹⁹⁵ CHARON, Séverine, « Enjeux et particularités du mot luxe : une forme sémantique au service d'une notion protéiforme », *Le luxe, essais sur la fabrique de l'ostentation*, IFM-Regard, 2011, P 191

¹⁹⁶ GOB, André, DROUGUET, Noémie, *La muséologie. Histoire, développements, enjeux actuels*, chapitre 4 « L'exposition : la fonction de présentation », Ed. Armand Colin, 2014, P 122-187 - <https://www.cairn.info/la-museologie-histoire-developpements-enjeux-actue--9782200291181-page-122.htm>

¹⁹⁷ *Op.cit.* Lipovetsky et Serroy, 2013, P 350 – MOURATIDOU, Eleni, « Les collections de l'industrie du luxe : requalification symbolique & communication ostentatoire », 2018, P 58 - <https://ojs.uclouvain.be/index.php/rec/article/view/47713/45913>

Eleni Mouratidou s'est aussi intéressée à l'industrialisation du luxe. Pour l'auteure, le luxe évolue dans un univers axiologique, « organisé autour des valeurs telles que la rareté, la sélectivité et la qualité », qui doit faire face à « une contrainte majeure : celle de son industrialisation ». Alors que le luxe pourrait se qualifier par la rareté de ses pièces, son industrialisation mettrait en péril cette conception, avec la fabrication grandissante et la démultiplication toujours plus importante. « Le luxe, soumis à une production massive risque [alors] de transgresser les valeurs qui lui sont propres : rareté, sélectivité et qualité ». La mise en exposition permet également de légitimer les politiques de prix appliquées à ses produits, légitimation qui passe par le circuit symbolique de l'aura artistique accordée à la marchandise et par le dispositif de l'exposition. D'ailleurs, la convoitise du luxe a donné lieu à ce que l'on appelle aujourd'hui la contrefaçon, c'est-à-dire la reproduction frauduleuse d'une œuvre ou d'une monnaie, qui est l'incarnation du vol de la propriété intellectuelle.

Cette tactique de mise en exposition répond à une double nécessité pour la marque : à la fois éviter la banalisation de l'objet marchand – due à la production massive – et adopter un positionnement par lequel la marchandise serait élevée au rang d'œuvre artistique ou d'objet de collection. Là où Repetto se distingue dans son approche de l'industrialisation massive telle que décrite ici, c'est par la volonté de sa direction de conserver une production exclusivement française, périgourdine même. Ce souhait assure la vision de marque en l'installant définitivement dans le luxe, conservant ainsi ses propriétés intrinsèques de rareté, d'exclusivité et de qualité – tant sur les matières premières que sur le savoir-faire.

A priori, les marques de luxe ont une légitimité certaine à revendiquer un ancrage culturel, justifié par leur héritage, leur patrimoine et leur savoir-faire, parfois ancestral... Elles sont alors susceptibles et légitimes à tenir un discours sensible et accessible et avoir une empreinte culturelle en s'adressant au grand public, tout en rendant élitistes leurs produits grâce à des matières nobles et prestigieuses, une main d'œuvre qualifiée et formée à un savoir-faire parfois symbole de l'histoire de la marque, qui justifieraient un prix conséquent.

B) Événementialisation et médiatisation : (re)mettre la marque sous les projecteurs

1. Des événements Repetto pour ramener la marque sur le devant de la scène

Les marques évoluent dans un contexte où la publicité est parfois décriée, dévalorisée. Caroline Marti écrit à ce sujet : « Pouvant agacer, agresser, cette communication est souvent disqualifiée

socialement, pensée comme impure, intéressée et vénale, voire reléguée dans les oubliettes de la valeur sociale »¹⁹⁸. En s'associant à d'autres marques ou à des artistes, permet un renouvellement de leur communication publicitaire. Produire des formes culturelles sans que l'intention marchande apparaisse au premier plan est un véritable enjeu pour permettre d'installer et de valoriser les marques dans l'espace public. En réaction à cette réticence de la publicité, les marques investissent des espaces où elles n'avaient pas vocation à être mais qui représentent un intérêt de visibilité. Elles n'hésitent alors pas à s'affranchir des cadres traditionnels de la publicité. « Leur quête de légitimité sociale pour faire autorité sur des marchés dépasse ainsi le cadre habituel de leur communication, avec des initiatives qui marquent désormais le paysage culturel »¹⁹⁹.

Face aux tactiques de dépublicitarisation, qui cherchent à amenuiser les aspects publicitaires des communications, il existe la logique tout à fait inverse. En tenant compte de la défiance supposée des consommateurs confrontés à la publicité, celle-ci se travaille différemment en rendant publicitaires de nouveaux supports, levant aussi le problème de la saturation des espaces dédiés à la publicité. L'objectif est de refaçonner la forme publicitaire pour qu'elle « soit qualitative et spectaculaire et donc que la publicité ne puisse pas être accusée d'être un discours ou un spectacle pauvre »²⁰⁰. La publicité est en quelque sorte exacerbée.

La création et la mise en place d'événements est un canal permettant une nouvelle expression de la publicité. À plusieurs égards, Repetto décline ses communications par le biais d'événements, qui sont l'occasion d'une visibilité d'une nouvelle ampleur.

Lors de la collaboration avec Sia, la collection inédite est présentée lors de la Fashion Week parisienne. Dans le même temps, Repetto installe un emplacement spécifique dédié à la présentation de ces modèles dans son emblématique boutique rue de la Paix avec la possibilité de précommander la ballerine sur le site de la marque, en exclusivité avant le lancement en boutique quelques semaines plus tard. L'intérieur du magasin devient alors un lieu de publicité.

¹⁹⁸ *Op.cit.* MARTI Caroline, *Les médiations culturelles des marques. Une quête d'autorité*, Ed. ISTE, 2019

¹⁹⁹ *Ibid.*

²⁰⁰ Effeillage La Revue, « L'hyperpublicitarisation – Lexique des SIC », 3 janvier 2016 - <https://www.youtube.com/watch?v=8ZNOCKI-0Mc>

Dans une perspective assez similaire, Patrick Church faisait des ballerines Repetto sa toile à l'intérieur-même de la boutique Opening Ceremony, devenue son atelier²⁰¹. Haut lieu de la mode, cette boutique est à New York, ce que Colette fut à Paris jusqu'à sa fermeture en 2017. La création devient alors événement. La performance se déroule sous les propres yeux des clients venus assister à la création de la collection capsule²⁰² entre l'artiste et Repetto. Ainsi, l'événement à l'intérieur du magasin se fait support de la communication publicitaire.

Les anniversaires – de dizaine d'existence – de Repetto ont ce caractère particulièrement événementiel, mobilisant divers acteurs par l'intermédiation de sa Fondation *Danse pour la Vie*. En 2017, le projet « 70 ans, la revanche » - consistant à offrir une paire de pointes neuves aux écoles de danse des pays défavorisés en échange d'une paire usée – a pris de l'ampleur en devenant une circonstance inédite de participation au programme. Cela demande un engagement, une participation, dont celle par exemple de Sylvie Guillem (danseuse étoile), qui ont permis l'événementialisation du projet.

Dix ans plus tôt, en 2007, Repetto faisait déjà de son anniversaire un véritable événement. Conservant son lien intime avec les artistes, la marque a fait appel à une soixantaine de créateurs et danseurs de renom pour personnaliser, détourner, customiser, certains de ses modèles. Des collaborations qui restent encore aujourd'hui sous le feu des projecteurs. Une page sur le site internet de Repetto²⁰³ est encore dédiée à ces créations exclusives. Cette « collection unique a vu le jour et a été exposée dans la boutique Repetto, 22 rue de la Paix avant d'entamer un tour du monde avec pour point de départ New York puis Montréal, Séoul, Londres, Milan, Tokyo, Hong Kong, Sidney, Singapour... ». Les créations permettent une événementialisation, en devenant des objets d'art donnant lieu à voir ou à visiter, qui ont ensuite été vendus aux enchères, les fonds étant reversés à la Fondation de Repetto. Ces dates, symboliques, deviennent des événements sur lesquels capitalise Repetto pour dynamiser sa présence sur le marché.

La sortie de la première eau de parfum Repetto en 2014 a donné lieu à un événement remarquable de communication de la marque, avec pour égérie la danseuse étoile Dorothée Gilbert et orchestré par Havas Media France. L'agence a conçu une boîte à musique géante qui

²⁰¹ Annexe 17

²⁰² En plus de ces modèles exclusifs réalisés en direct, des modèles en noir et blanc produits en plus grande quantité étaient disponibles dans tous les points de vente Opening Ceremony.

²⁰³ Annexe 17 - Véritable galerie d'exposition, cette page du site internet de Repetto présente tous les produits *designés* pour sa collection anniversaire. - <https://www.repetto.fr/repetto-vu-par.html>

se transformait en scène éphémère itinérante – entre Paris, Lille et Toulouse – sur laquelle évoluaient une douzaine de danseurs de l’Opéra de Paris, guidés par la musique classique jouée en direct par quelques musiciens les accompagnant. « La marque de mode Repetto a souhaité descendre dans la rue avec un plan média qui brisait les conventions. Connue au départ pour ses ballerines, la maison française voulait créer un lien émotionnel avec ses fans en jouant avec son atout : la danse classique »²⁰⁴. La boîte à musique incarne l’objet onirique et émouvant, suscitant alors une connexion avec le public issu de tous horizons. Véritable spectacle, des représentations de variations étaient données par la *mini-compagnie* à certaines heures.

Cet événement marque une forme d’hyperpublicitarisation²⁰⁵, concept développé par Karine Berthelot-Guiet. C’est une manière de qualifier un genre d’hypertrophie de la communication publicitaire. Les marques communiquent alors en dehors des espaces publicitaires qui leurs sont habituellement dédiés, en l’occurrence un espace urbain, une place dans la ville. Elles s’échappent des espaces et des supports communs pour s’en façonner d’autres. Ce processus traduit la volonté des marques de signifier leur présence dans l’espace public. La boîte à musique comme scène itinérante prend place dans l’espace public, dans la ville, non plus sur papier glacé, sur de grands panneaux d’affichages, sur des sucettes publicitaires ou bien à travers un écran. Repetto s’empare d’un nouveau territoire dans l’espace public, créant un événement libre et accessible à tout un chacun. Ce type d’événement est un moyen d’interpeller le public et de créer une communication d’ampleur par une médiatisation certaine, en s’installant dans un endroit inattendu et dans une forme nouvelle de l’expression publicitaire.

Dès les années 2010, Repetto propose un service de personnalisation de ses produits. L’*Atelier* offre du sur-mesure : l’un des propres du luxe. Régulièrement, la marque en fait des événements en boutique, invitant ses clients à venir imaginer leur propre création. Plus récemment, Repetto a développé son cuir *vegan*, en déclinant ses modèles de chaussures avec ce nouveau matériau. La marque propose « un produit qui est une alternative en cuir avec une semelle en caoutchouc

²⁰⁴ Annexe 17 - L’agence Havas présente son projet de boîte à musique pour Repetto. - <https://havasevents.com/fr/projet/repetto/>

²⁰⁵ *Op.cit.* PATRIN-LECLERE, Valérie, MARTI DE MONTETY, Caroline, BERTHELOT-GUIET, Karine, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Ed Le Bord de l’eau, 2014

de riz produit avec des déchets de l'industrie alimentaire »²⁰⁶. C'est Jennifer Lopez qui a *créé l'événement* en s'affichant Repetto *vegan* aux pieds.

Cette année, du 24 février au 24 avril 2023, Repetto participait à l'événement-exposition « *Crazy Wellness – Comme un poisson dans l'eau* »²⁰⁷ organisé au Bon Marché Rive Gauche. Ce temps éphémère est l'occasion pour le Grand Magasin de mettre à l'honneur des marques inspirantes dont l'imaginaire entre en parfaite harmonie avec la thématique choisie. Encore une fois, ce pop-up permet un autre angle de communication pour la marque, ne passant pas par les standards de la publicité mais s'offrant un nouvel écran publicitaire. La relation entre Le Bon Marché et Repetto s'entretient. Déjà, fin 2022, à l'occasion des 170 ans du Grand Magasin, Repetto avait revisité l'une de ses ballerines en orange – couleur fétiche du Bon Marché – et décoré sa semelle intérieure de l'incontournable escalator de l'institution²⁰⁸. Enfin, rappelons que la danse, dans son spectre le plus large était la thématique de Noël choisie par un autre Grand Magasin, La Samaritaine²⁰⁹. Alors que cette période est synonyme de réel événement pour ces acteurs, la danse en devenait la vedette.

La qualité et l'originalité d'une fiction, d'un documentaire, d'un spectacle culturel, d'un divertissement, ne suffisent plus aujourd'hui pour maximiser l'impact auprès d'un large public. Il est essentiel alors d'ajouter à cette équation identitaire de marque d'autres dimensions de succès. Le premier facteur clef est de s'appuyer sur l'histoire de la marque, son patrimoine. L'idée est de construire autour de cela une logique de continuum et de miroir avec différents procédés. C'est notamment ce que l'on retrouve par exemple avec la boîte à musique de Repetto pour le lancement de son premier parfum. La scène de l'Opéra se déplace et se réinvente dans la ville.

²⁰⁶ *Op.cit.* Francebleu.fr, « Quand Jennifer Lopez porte des ballerines made in Dordogne », Charlotte JOUSSERAND, 1^{er} décembre 2022 - <https://www.francebleu.fr/infos/economie-social/quand-jenifer-lopez-porte-des-chaussures-ballerines-made-in-dordogne-repetto-se-lance-dans-la-chaussure-vegan-1262049>

²⁰⁷ Annexe 17 - Publication LinkedIn de Repetto pour annoncer sa participation à l'événement du Bon Marché Rive Gauche - https://www.linkedin.com/posts/repetto_repettoat24s-lebonmarche-24sevres-activity-7034962384343465984-jv14?utm_source=share&utm_medium=member_desktop

²⁰⁸ Annexe 17 - Jai-un-pote-dans-la.com, « Repetto fête l'anniversaire du Bon Marché avec une ballerine unique ! », Nora ELHAJJIOUI, 20 septembre 2022 - <https://jai-un-pote-dans-la.com/ballerine-repetto-bon-marche/>

²⁰⁹ *Op.cit.* Reportage M6, « Féerie de Noël au Grand Magasin », 11 décembre 2022, images d'illustration du dispositif - [66 minutes : Féerie de Noël au Grand Magasin 11/12/2022- 6play](https://www.m6.com/fr/66-minutes-féerie-de-noël-au-grand-magasin-11-12-2022-6play)

La concurrence est l'un des moteurs principaux de la volonté de l'événementialisation pour se démarquer. L'idée est de construire un écosystème d'accompagnement des consommateurs tout autour de la marque, pour lui donner un maximum d'impact, d'audience, de résonance et de visibilité. Les dispositifs d'événementialisation ont pour rôle d'être au service de la représentation de la marque. La stratégie d'événementialisation permet de densifier, de moderniser l'image de la marque, d'étendre son domaine d'expression et de l'enrichir.

C'est un réel changement de paradigme, l'événement tend à faire du spectateur un participant, parfois un acteur, un individu qui a le sentiment de vivre une expérience, de partager un moment privilégié, d'être en phase avec une communauté, même éphémère. La passivité des consommateurs dans les médias traditionnels semble bien lointaine. Les spectateurs deviennent acteurs, co-producteurs, partenaires. L'événementiel permet alors l'expérientiel²¹⁰. Le concept commercial implique l'individu dans une mise en scène, une théâtralisation. L'objectif de la marque est de faire vivre une véritable expérience, au-delà de la simple promotion, pour servir sa communication. Créer une expérience autour du produit provoque des émotions et permet de créer une relation particulière entre la marque et ses clients. C'est aussi une véritable arme concurrentielle pour se différencier des autres marques, l'opportunité de proposer un concept inédit, unique, et de marquer l'esprit des individus par leur participation. L'expérientiel apporte une nouvelle dimension à la consommation. Les lieux sont imaginés de façon à ce que l'individu y passe du temps. Le client ne vient alors plus forcément pour acheter ou se renseigner, mais pour vivre une expérience unique et sensible. L'événement physique d'une marque crée une interaction sociale. Aujourd'hui, avec les réseaux sociaux, les individus partagent ce qu'ils vivent. C'est un phénomène qui donne alors lieu à une forme de publicité, d'amplification sociale, qui vient décupler la présence de l'événement. Il apporte une dimension qui permet de mouvoir et d'émouvoir. Parfois, la création d'un événement peut se faire à des niveaux de coûts bien inférieurs à ceux d'une campagne traditionnelle de publicité d'affichage ou télévisuelle et pour une émergence nettement supérieure.

L'avantage que présente l'événementialisation est sa forte valeur ajoutée qui mène alors à une forte portée médiatique. Bien sûr, pour cela, l'événement doit trouver son public ou se trouver sur son chemin, être créatif ou innovant. Son émergence nécessite au moins autant d'inventivité que dans d'autres domaines. « Les quelques cas évoqués démontrent que toute démarche qui vise à événementialiser n'économise pas une réflexion stratégique, encore moins un lien étroit

²¹⁰ HETZEL, Patrick, *Planète conso : marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Ed. Organisation, 2002

entre les valeurs de la marque, sa personnalité, son identité, bien au contraire. C'est souvent la principale raison des échecs ou de la faiblesse de mémorisation, lorsque l'évènement n'est qu'un parmi d'autres, interchangeable, coupé des racines de la marque »²¹¹. L'évènement est une sorte de caisse de résonance permettant une nouvelle expression de la marque. Aussi percutant soit-il, il est aussi un moyen d'obtenir des retombées médiatiques.

2. La présence de Repetto dans les médias : davantage qu'une simple diffusion publicitaire

Plus que d'acquérir un encart ou une page publicitaire, les marques peuvent obtenir une présence médiatique participant à leur diffusion. Pendant longtemps, le spot vidéo publicitaire représentait la concrétisation de la réflexion communicationnelle. Aujourd'hui, il ne représente qu'un canal, un moyen d'exprimer la véritable stratégie de communication pensée et construite qui, elle, se trouve au cœur et à la racine de tous les moyens utilisés pour diffuser la marque.

Les marques sont les annonceurs à la recherche d'espaces et de supports. Référence est faite au geste anthropologique de l'inscription, qui a besoin de surface. Ce terme est lié à la volonté de « faire publicité ». Le média renvoie à la trajectoire sociale. Il s'adresse aux individus pour diffuser des points de vue, des informations qui ont une vocation didactique ou divertissante.

Le médiaplanning sert à optimiser le budget de communication des marques dans les médias. Ils se découpent en plusieurs typologies comme l'affichage, la télévision, la radio, le cinéma, la presse, internet avec les bannières, etc. Dans ces cas de figure, les marques sont dépendantes des espaces qu'elles vont négocier, dont le prix est fonction de l'audience et de la qualité des cibles visées. Le média se caractérise comme de l'achat d'espace, il y a donc une forme de contrainte sur le format, sur la cible, sur la place de diffusion.

Espaces de communication primordiaux, éphémères ou durables, Repetto s'empare de ces canaux et décline sa stratégie de communication sur différents de ces supports. Repetto a ainsi produit des films publicitaires qui ont marqué un tournant dans la diffusion de l'image de la marque avec notamment la campagne *Ode à la liberté* et bien-sûr *Un ballet urbain*, qui ont permis d'asseoir la marque sur son propre territoire et mettre en évidence son imaginaire. Les campagnes de la marque sont généralement déclinées en affichage, sur internet et dans la presse. La télévision et la radio sont relativement peu exploitées par Repetto. Enfin, Repetto assure une

²¹¹ Ionisbrandculture.com, « Cas n°37 : Marque et événementialisation », BEUCLER Pascal - <https://www.ionisbrandculture.com/marque-et-evenementialisation-37>

présence notable sur les réseaux sociaux, principalement sur son compte Instagram qui comptabilise plus de 232 000 followers.

La couverture médiatique assurée par Repetto semble tout à fait stratégique au vu de sa cible dynamique et citadine. Les campagnes d'affichage habillent le mobilier urbain. La presse féminine – là où stratégiquement Repetto est susceptible d'investir – est davantage lue par une cible urbaine. Les réseaux sociaux permettent de toucher la tranche d'âge cible de la marque. Cette empreinte et cette présence médiatique se révèlent stratégiques dans la communication de la marque pour maintenir son existence sur le marché toujours plus concurrentiel de la mode de luxe.

Une autre typologie de média ne cesse de se développer et Repetto s'en est saisi. Les marques sont sorties des espaces que veulent bien leur concéder les médias pour obtenir leurs propres espaces de communication. C'est aussi un enjeu économique qui s'explique par des indicateurs financiers de rentabilité des opérations et de retour sur investissement, face à l'idée que les espaces marketing publicitaires traditionnels sont saturés. Le hors-média, comme nous l'avons vu précédemment pour Repetto avec l'événementialisation et les partenariats avec des artistes ou d'autres marques, transmet l'idée d'une communication plus qualitative, qui ne s'apparente alors plus à de la publicité massive mais qui propose une valeur ajoutée, nouvelle, inattendue.

Cette notion de qualité se retrouve aussi dans la symbolique portée par les supports de communication. Alors que l'on pourrait croire à la fin de la publicité papier, ce support est pourtant « un outil de pouvoir »²¹². Plus le papier est disqualifié, plus il devient rare, plus il devient précieux. Le papier a une histoire sociale, il a permis la transmission. C'est le discours de la preuve. La présence et l'avenir du papier se sont transformés mais le papier garde ses valeurs. Il a une valeur symbolique très forte, c'est la trace du corps, du geste manuscrit. Le papier est la charge du pouvoir, de l'authenticité, de l'affect. Les différents papiers témoignent de son « prestige ».

Alors que le journal ou le magazine papier est perçu comme un support aux yeux de l'annonceur, c'est un média aux yeux du consommateur. Cette présence sur le papier est recherchée et particulièrement valorisée par Repetto.

²¹² Cours Science de l'Information et de la Communication et Marchés, dispensé par Caroline Marti, septembre – octobre 2022.

Alors que La Samaritaine s’anime autour de la thématique de la danse pour Noël, le magazine ELLE²¹³ s’empare de pointes classiques et de tulle pour la couverture de son édition hebdomadaire à paraître le 15 décembre 2022, faisant de Dorothée Gilbert sa « *cover girl* ». À l’intérieur du magazine, un dossier complet est dédié à la « DANSE ».

La présence de Repetto dans ce dossier signe une forme de publicité par ses nombreuses citations sans pour autant s’afficher comme un encart publicitaire habituel. Le papier, le corps du texte, rédigé sur deux pages intégrales est illustré par quelques images d’archives de scène et clichés issus du shooting organisé pour l’écriture de ce dossier. Ces pages ou doubles-pages entières de photographies sont annotées de légendes indiquant les éléments présents. Ainsi, sur chacun de ces petits encarts placés dans les recoins, laissant la part belle à l’image, la marque Repetto est citée pas moins de 16 fois en l’espace d’une vingtaine de pages. La danse étant à l’honneur, Repetto ne présente que des articles de danse : collants, guêtres, pointes, demi-pointes, tutus. Repetto est le seul fournisseur de tenues et d’accessoires de danse pour ce shooting. Dans le cas où ces éléments ne sont pas signés Repetto, ils appartiennent directement aux danseurs. Cette présence unique représente l’image particulièrement forte – par rapport à ses concurrents comme Freed of London ou Bloch par exemple – incarnée par la Maison Repetto dans le milieu du ballet et de la danse classique.

Certes représentée uniquement par son savoir-faire classique, le nom de la marque apparaît néanmoins aux côtés de grandes marques de luxe comme Dolce & Gabbana, Loewe, Céline, Prada, Givenchy, MiuMiu, Gucci, Isabel Marant, Saint-Laurent, Alexander McQueen, Jacquemus, Christian Louboutin, Jimmy Choo, ou encore Louis Vuitton. En apparaissant au même niveau hiérarchique que ces grandes Maisons, Repetto présente une légitimité, qui l’inscrit sur le même segment haut de gamme pour ses collections de danse mais aussi de *streetwear*.

D’autre part, ce dossier s’inscrit dans le mouvement de la volonté de démocratisation du ballet et de l’opéra, comme en témoignent les toutes premières lignes du dossier « Entre virtuosité du répertoire classique et audace des créations contemporaines, le Ballet de l’Opéra de Paris poursuit sa RÉVOLUTION PERPÉTUELLE ». Les journalistes de l’hebdomadaire mettent d’emblée en perspective ce choix de modernité dans lequel s’engage le monde de la danse classique. Par cette introduction, les mots de José Martinez – danseur étoile, chorégraphe et ex-

²¹³ *Op.cit.* Annexe 18 - Magazine ELLE, dossier « DANSE », Manou FARINE (photographe : Philippe JARRIGEON, réalisation : Hortense MANGA), P 176-195, hebdomadaire print du 15 décembre 2022

patron de la Compagnie nationale de danse d'Espagne et nouveau Directeur de la danse à l'Opéra national de Paris – raisonnent d'autant plus fort : « J'AIMERAIS FAIRE ENTRER LES *pointes* DANS LE MONDE D'AUJOURD'HUI ». Des mots particulièrement mis en valeur dans l'encadré central de l'article du dossier. Mots d'ailleurs complétés dans le texte par le Directeur de la danse : « [...] faire appel à des chorégraphes qui travaillent avec des techniques académiques mais de manière contemporaine ». La démocratisation de la danse classique passe donc aussi par un travail intrinsèque de l'art et de la scène. Les tournures journalistiques de Manou Farine apportent une synthèse de cette idée en avançant « [...] la danse fait sa petite (r)évolution populaire. [...] C'est que ces derniers temps, le besoin de danse semble la chose la mieux partagée au monde : de l'explosion de la pratique amateur au triomphe d'*En corps*, le film de Cédric Klapisch qui mobilisait des danseurs de ballet, au carton de la série *L'Opéra* sur OCS, de l'appétit des marques de luxe pour les danseurs, à La Samaritaine qui anime pour les fêtes son temple de la consommation avec des danseurs de haut vol, au magazine ELLE qui les invite pour une série mode... ».

Ces parutions dans la presse print relèvent d'une importance certaine pour Repetto. La marque a créé une *story à la une* « *Press* » sur son compte Instagram pour relayer ces parutions dans les magazines papier, signe de la valeur accordée par la marque pour ces publications. Depuis ce dossier paru dans le ELLE²¹⁴, Repetto a repris place dans les légendes photographiques du magazine en mars 2023 avec son jupon en tulle noir pensé pour la ville et des ballerines en cuir verni. En avril 2023, le magazine Marie Claire²¹⁵ publiait l'un des clichés de la campagne printemps-été 2023 de Repetto au sein d'une page dédiée à la mise en valeur du retour des éléments classique dans la mode *mainstream*.

Les marques sont de plus en plus « pressantes » pour rentrer à l'intérieur des médias. « Elles sont convaincues que, pour être plus efficaces, il faut faire corps avec le média, être partie prenante de l'expérience médiatique »²¹⁶. Le placement de produit est une forme de publicitarisation qui renvoie à cette volonté des marques d'entrer dans le média. L'objectif est d'optimiser la visibilité et d'harmoniser la publicité par rapport au support. Il n'y a pas de

²¹⁴ Annexe 19 - Audience print : 5 779 000 lecteurs (sur un total de 13 193 000) / Diffusion France payée : 282 804 exemplaires - <https://www.tarifspresse.com/titre/elle>

²¹⁵ Annexe 19 - Audience print : 2 965 000 lecteurs (sur un total de 9 012 000) / Diffusion France payée : 286 867 exemplaires - <https://www.tarifspresse.com/titre/elle>

²¹⁶ Effeuillage La Revue, « La publicitarisation – Lexique des SIC », 5 mars 2014 - <https://www.youtube.com/watch?v=hr99HzCa0Kg>

coupure entre le contenu et la publicité. C'est ce qu'a conceptualisé Valérie Patrin-Leclère à travers la publicitarisation²¹⁷. Cette notion désigne une manière de concevoir, d'analyser, les médias et les transformations médiatiques. C'est le fait de s'intéresser en particulier aux incidences du modèle économique des médias, de leur dépendance à la publicité sur les formes et les contenus. La publicitarisation est un enjeu important car les médias vivent une pressurisation économique avec une difficulté grandissante d'attirer des revenus publicitaires pour subsister.

En répondant présente pour habiller les images d'illustration du dossier du ELLE, Repetto s'offre une nouvelle publicité en plaçant ses produits en dehors des encarts publicitaires classiques prévus à l'intérieur des magazines. Par la photographie, les produits sont largement mis en avant et la mention de la marque se fait en petits caractères, en légende. Cette publicité s'efface, diluée dans l'image.

Les marques prennent alors la parole dans la sphère médiatique, notamment dans la presse, non seulement à travers l'achat d'espaces publicitaires, mais aussi en publiant du *branded content*. Une certaine créativité « culturelle » est engendrée car « une des vertus pour les professionnels de la marque [...] tient à la possibilité de fondre le contenu publicitaire dans le contenu rédactionnel »²¹⁸. En apparaissant de la sorte dans les magazines, Repetto bénéficie d'une forme publicitaire par le placement de ses produits qui mettent en valeur la marque dans un nouveau contexte et se diffusant auprès d'un nouveau public. D'une telle façon, les marques s'inscrivent dans la matérialité des médias et essaient de bénéficier de la relation qui s'instaure avec le lectorat, de profiter du crédit accordé aux journalistes et d'exploiter, par ricochet, la crédibilité de la relation médiatique. La parole journalistique est considérée très crédible. La valeur des discours journalistiques est plus forte que les messages publicitaires. La parole journalistique demande un investissement financier mais cette parole va se répandre avec un certain impact, une certaine crédibilité, alors que la publicité traditionnelle est souvent regardée avec une distance.

²¹⁷ *Op.cit.* PATRIN-LECLERE, Valérie, MARTI DE MONTETY, Caroline, BERTHELOT-GUIET, Karine, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Ed. Le Bord de l'eau, 2014

²¹⁸ *Op.cit.* MARTI Caroline, *Les médiations culturelles des marques. Une quête d'autorité*, Ed. ISTE, 2019, P 36 - <https://journals.openedition.org/communicationorganisation/10832>

Recommandations professionnelles

1. Ouvrir des magasins à l'international, avec la même volonté de médiation

Avec une clientèle internationale, rencontrée en magasin, et visible sur le site, où il est possible de convertir les devises en euros, en livres, en dollars, en yens, en wons, Repetto trouverait un intérêt tout à fait stratégique à s'implanter physiquement à travers plusieurs de ces territoires.

C'est l'ambition qui a été amorcée avec la nouvelle direction de Repetto, avec Laurence Levy et Charlotte Gaucher. Leurs perspectives dessinent un développement à l'étranger. « La nouvelle direction marque officiellement un nouveau chapitre pour Repetto. Elle implique donc un projet d'accélération pour la marque. En effet, l'objectif est d'intensifier son développement sur le réseau de boutiques en France d'une part, et d'autre part, de développer le réseau de boutiques avec ses partenaires en Asie et sur de nouveaux marchés de conquête. Dans la ligne de mire de la Maison, il y a notamment les États-Unis. Par ailleurs, ce choix se base sur une forte augmentation de vente auprès de la clientèle américaine »²¹⁹.

Dans ce projet d'internationalisation de la présence de Repetto, la marque doit appliquer une communication qui conserve toute sa lisibilité et tout son caractère didactique autour de la danse classique et de son approche du monde urbain. Cette image subtile disséminée à travers les pays se devra de conserver les codes de l'élégance et du luxe français.

2. Multiplier les propositions, les actions de médiation et soutenir ses acteurs

Malgré les efforts de médiation, la danse classique reste affiliée à son patrimoine qui la caractérise dans l'élitisme. Cette difficulté est reconnue par les différents acteurs du ballet, de l'institution de l'Opéra, à la marque, en passant par la diffusion médiatique, comme nous avons pu le voir.

Sans vouloir perdre ses lettres de noblesse, la danse classique se veut aujourd'hui plus accessible et moins solennelle, endossant une image moderne.

²¹⁹ Bordeaux.business, « Repetto, Laurence Levy et Charlotte Gaucher rejoignent la direction de la maison française », 5 décembre 2022 - <https://bordeaux.business/repetto-laurence-levy-charlotte-gaucher/> - article sourcé par le communiqué de presse de Repetto : « Laurence Levy et Charlotte Gaucher, un pas de deux à la tête de la Maison Repetto », octobre 2022

Si Repetto, en tant que marque, s'incarne comme un interprète mercantile de la médiation, d'autres entités et d'autres acteurs s'investissent dans cette médiation.

Des actions communes rassemblant différents acteurs pourraient être organisées comme par exemple des ateliers d'initiation auprès des opéras sous formes de journées portes ouvertes avec la présence de Repetto pour les tenues et le matériel et des associations ou des clubs d'enseignement. Dans ce cadre associatif, certains acteurs proposent des sorties à l'opéra avec par exemple des places à prix réduits. C'est une certaine forme de médiation permettant la découverte et l'accompagnement.

Sur le plan culturel, les Journées du Patrimoine sont une occasion de visiter les maisons d'opéras, pour une première appréhension. Ainsi, le lieu ne semble plus inconnu et venir assister à une première représentation peut alors se révéler plus accessible, simple et évidente. Le 29 avril de chaque année signe la Journée internationale de la danse. Cette manifestation culturelle est l'occasion de délivrer un message et de célébrer la danse, de révéler l'universalité de ses formes artistiques, de dépasser les barrières culturelles et ethniques et de rassembler les communautés autour de son langage universel.

À la manière des Journées Particulières organisées par LVMH, Repetto pourrait s'appuyer sur son école de formation des métiers du cuir en proposant des visites avec des démonstrations de savoir-faire, des conférences, des parcours interactifs, aux côtés des professionnels enseignants et des étudiants. Ces opérations sont l'occasion de valoriser les métiers du luxe et de nourrir l'attachement du public au patrimoine et à la tradition artisanale.

En 2007, pour le soixantième anniversaire de Repetto, Jean-Marc Gaucher crée la fondation *Danse pour la Vie*. Cette initiative internationale a pour objectif de soutenir des écoles de danse, « en favorisant la réintégration des enfants en détresse par l'expression artistique »²²⁰. Repetto apporte ainsi un soutien matériel (chaussons et tenues de danse, mais aussi matériel avec des barres d'échauffement) à de nombreuses écoles de danse du monde entier (Cuba, Haïti, Afrique du Sud, Ukraine, ...), rendant l'accès à la danse – et à la culture en règle générale – possible pour les populations défavorisées. La Fondation s'associe à des projets humanitaires²²¹ qui utilisent la danse comme outil d'éducation, de réinsertion et de développement personnel. C'est

²²⁰ Le site internet de Repetto dédie une page à sa Fondation *Danse pour la Vie*. - <https://www.repetto.fr/fondation-repetto>

²²¹ Comme le projet caritatif mené en 2017, « 70 ans, la revanche », pour lequel chaque paire de pointes ramenée en boutique par des danseuses offrait une paire neuve Repetto aux écoles que soutient la Fondation de la marque.

une opération de mécénat, dont il n'est attendu aucune contrepartie financière, qui est toutefois avantageuse pour Repetto. Elle valorise l'image de l'entreprise. L'engagement sociétal de Repetto s'inscrit dans le long terme et l'entreprise devient ainsi un acteur responsable et solidaire.

Toutes ces actions de médiation sont à accentuer car tous ces acteurs s'inscrivent dans la même dynamique et la même volonté. Il pourrait ainsi se créer une meilleure cohésion, une meilleure synergie entre eux afin d'émanciper ce mouvement de démocratisation de la danse classique.

Bien-sûr, tout est question de mesure et de juste équilibre. L'ensemble de ces actions ne doit pas dénaturer l'essence même de la danse classique. La rendre accessible par de nouveaux moyens de médiation ne signifie pas la dénaturer des codes qui en font son identité.

3. Éviter l'écueil de collaborations décorrélées de l'identité et de l'imaginaire de Repetto et mettre en garde contre une forme d'appropriation culturelle

Les nombreuses collaborations menées par Repetto participent de sa richesse, de son ouverture et de sa construction. Elles sont l'occasion d'inscrire la marque de danse classique sur d'autres territoires, de toucher d'autres publics. Elles sont le fruit d'une richesse culturelle, économique, ouvrant des perspectives. Par exemple, pour la collaboration avec Sia, cette concrétisation a été possible grâce à Deviant Ventures. Cette agence créative, souvent primée, est spécialisée dans l'utilisation de la musique, dans tous les aspects marketing, les partenariats créatifs, mais également de nombreux hymnes, comme pour Coca-Cola ou Fifa World Cup 2010.

Pourtant, ces collaborations ne doivent pas diluer l'identité de marque de Repetto. Le choix des partenariats se doit d'être stratégique et mutuellement enrichissant. La tentation d'une collaboration avec une marque influente décorrélée de tout l'imaginaire de Repetto viendrait à ternir son image, lui faisant perdre en crédibilité et en légitimité.

À mi-chemin entre la danse classique et le prêt-à-porter urbain, le tout sur un segment haut de gamme, le champ des possibles des collaborations est vaste. Repetto s'illustre régulièrement et richement aux côtés de grands noms de la mode de luxe – l'un des arguments légitimant la place de la marque sur ce même segment dans la mode –, il ne s'agirait pourtant pas d'en oublier le ballet. Ainsi, il pourrait être intéressant pour Repetto de repenser des partenariats avec des maisons d'opéra, sans s'y cloisonner totalement.

La notion d'appropriation culturelle²²² est pensée comme le fait d'utiliser des éléments d'une culture qui n'est pas la nôtre de façon offensante ou inappropriée, en témoignant souvent de l'incompréhension qui est faite de ces cultures ainsi que de rapports de domination. La question ne se poserait pas pour Repetto au sujet de son héritage de ballet – pour lequel la marque se révèle pleinement légitime – mais plutôt pour son appropriation des codes urbains.

Il faut simplement mettre en garde les marques de luxe contre une forme d'appropriation culturelle qui instrumentalise des éléments de cultures populaires. Certains peuvent y voir une violence symbolique à puiser son inspiration dans la rue, en faisant de choses populaires des produits inaccessibles. Il s'agit pour les marques d'être précautionneuses dans leurs citations de la culture populaire, afin d'éviter de tomber dans des phénomènes de récupération et d'appropriation qui peuvent être déclamés – pouvant coûter cher à la réputation de la marque.

4. La modernité par la technicité : justifier sa légitimité en prônant des arguments de poids

Forte de son héritage technique du cousu-retourné, la marque a poursuivi cet engagement de qualité. L'arrivée de Jean-Marc Gaucher, ancien PDG de Reebok France et ancien vice-président de Reebok international, a probablement influencé la technicité développée dans l'univers du *sport-streetwear* de Repetto. Cette expérience s'est appliquée aux textiles : des collants proprioceptifs qui aident à mieux travailler la répartition de la force sur les cuisses et les mollets en comprimant davantage les muscles posturaux, une brassière qui favorise le travail des omoplates... Repetto a considérablement élargi sa gamme de ville, entre le *sportswear* et le *streetwear*, conservant l'élégance, la qualité, et donc la technicité de sa danse classique.

Mais ce sont les progrès techniques réalisés ces cinq dernières années sur le matériel de danse, grâce au partenariat avec l'Université Technologique de Compiègne, qui sont à souligner. « Les pieds des danseuses ne font plus de bruit »²²³, souligne assez poétiquement Jean-Marc Gaucher. L'homme serait-il sensible aux sonorités, ayant travaillé comme ingénieur du son pour TF1 dans une vie professionnelle antérieure ? Des embouts de silicone antibactérien dans les pointes, produits en France, ont atténué la douleur des orteils écrasés, différentes rigidités de matériaux permettent de jouer sur la largeur de la boîte de la pointe, la hauteur de l'empaigne, les semelles

²²² WILLIAM, Rodney, *L'appropriation culturelle*, Ed. Anacaona, 2020

²²³ Grazia.fr, « Repetto : 70 ans et toujours maîtresse de ballet », Céline CABOURG, 13 janvier 2018 - <https://www.grazia.fr/mode/repetto-70-ans-et-toujours-maitresse-de-ballet-146607.html#item=1>

et leurs cambrions. Le sur-mesure développé sur les chaussures de ville se retrouve évidemment dans la gamme de danse classique de Repetto.

Cette nouvelle vague de technicité permet une modernisation certaine de la marque. Le cousu-retourné incarnant le patrimoine de la marque, les progrès techniques récents placent Repetto à la *pointe* de la technicité. Cela mériterait une communication tout aussi conséquente. C'est la preuve que la Maison de danse classique ne se limite pas à son héritage et cherche à se moderniser et à s'inscrire dans l'époque contemporaine, aussi par l'évolution technique.

Conclusion

Entre ville et opéra, la marque Repetto s'est diversifiée, adaptant son offre marchande et son identité à de nouvelles perspectives. La réalisation de ce mémoire ciblait la problématique énoncée en introduction : **entre ville et opéra, comment la marque Repetto met-elle en scène sa volonté de démocratiser la danse classique tout en conservant ses marqueurs et en s'inscrivant sur le segment de la mode haut de gamme ?**

La première partie visait à comprendre l'influence de l'institution de l'opéra dans la fondation de la marque Repetto. Ce premier chemin de réflexion reposait sur l'hypothèse 1 : **considéré comme l'institution de la danse classique, l'opéra serait un lieu accessible pourtant soumis à une certaine codification. Ainsi porteur de symbolique et de codes spécifiques, l'opéra apparaît comme marqueur fondateur de la marque Repetto, qui utilise ses éléments d'identification, les retravaille et se les approprie.** Les débuts de Repetto sont marqués par la danse classique et particulièrement par l'Opéra Garnier. L'institution se trouvait être le lieu d'exercice du fils de Rose Repetto, alors couturière et devenue fondatrice de la marque. De plus, l'atelier Repetto s'installe à deux pas de l'emblématique opéra parisien et devient le fournisseur de nombreux danseurs au fil des années. L'histoire de l'édification de l'Opéra Garnier a été l'un des points de départ de la réflexion pour comprendre la construction de l'identité de la marque Repetto. Avec son architecture haussmannienne, ses sculptures, ses figures, ses dorures, ses tentures rouges, son marbre et autres préciosités, l'Opéra Garnier s'est érigé comme un bâtiment particulièrement imposant, emblématique et prestigieux. Incarnée de ces valeurs, l'enceinte par excellence de la danse classique lui donne ses lettres de noblesse. Alors que Repetto crée seulement – pour le moment – pointes et demi-pointes de ballet, la marque se trouve pleinement baignée dans cette atmosphère de l'Opéra, qui ne se trouve pas sans effet. L'influence de l'institution aura raison de l'affirmation de l'identité de marque de Repetto. En témoigne la scénographie des magasins, qui reprend un grand nombre de codes matériels et visuels de l'Opéra. La visite d'un magasin est une plongée dans une revisite de l'Opéra. Nul doute que le milieu de l'opéra soit d'une attraction certaine pour la construction de l'identité de Repetto, qui le retravaille et se l'approprie pour lui donner une dimension marchande. Incontestablement, l'histoire de l'Opéra a permis de traduire son influence dans la construction de Repetto en tant que marque. La reprise de codes incarne la volonté d'affiliation de la marque par rapport à son institution.

La deuxième hypothèse cherchait à explorer le potentiel rôle de médiatrice endossé par la marque Repetto. Elle se formulait ainsi : **la marque Repetto se ferait alors médiatrice du patrimoine de la danse classique, participant à sa diffusion au-delà de la scène de l'opéra.** L'arrivée de Jean-Marc Gaucher à la tête de Repetto signe un véritable renouveau pour la marque classique. L'homme d'affaires apportera un souffle nouveau et permettra ce tournant de modernité : Repetto ne s'exprime plus seulement sur scène avec une gamme de danse classique – chaussons et tenues – mais développe des produits pour la ville, des chaussures au prêt-à-porter. N'oubliant pas son héritage de ballet, Repetto se construit comme médiateur entre le patrimoine de la danse classique, auquel la marque participe depuis ses débuts, et la volonté d'entrer dans la ville avec cet élan de volonté de devenir une marque contemporaine de la vie quotidienne. Repetto se veut acteur de cette médiation faisant entrer la danse classique dans le monde urbain. La médiation s'exprime, entre autres, par la trivialité et l'appropriation des codes. Pour diffuser le patrimoine de la danse classique et le rendre plus accessible, Repetto s'empare de ses marqueurs, les remodèle, les refaçonne, de façon à faciliter leur compréhension, à proposer une nouvelle interprétation. Pour être capable de transmettre un art, une culture, voire de la vulgariser, il faut la connaître et la maîtriser. C'est en cela que Repetto tient toute sa légitimité d'appropriation des codes de la danse classique. C'est en effet son tout premier savoir-faire, qui est reconnu et valorisé par de grands noms de ballet. En s'emparant de ce patrimoine, et en cherchant à le diffuser au-delà de son cadre, de ses frontières connues, Repetto s'incarne comme un acteur de la médiation de cette culture. La culture représente le patrimoine collectif constitué par les individus et leur permettant d'interagir ensemble, c'est « l'état de civilisation d'un groupe humain »²²⁴. La culture est un système d'interactions dans lequel les individus évoluent, échangent et vivent. Ainsi, les marques s'inscrivent dans la culture et y sont intimement liées. Elles en sont des produits culturels, créés pour correspondre à « un contexte de vie global qui est baigné de représentations et symboles et donc qui est partie prenante de la culture »²²⁵. En d'autres termes, la marque est un agent culturel produisant des objets dans un cadre large, vivant et évolutif, en adoptant des codes sociaux et environnementaux afin de parler à sa cible. Pour être communicationnelle, une marque doit être imprégnée de la culture. Et Repetto s'inscrit tout à fait dans cette dynamique. Comme un intermédiaire, la marque imprégnée de cette culture, lui propose une nouvelle clef de lecture différente du prisme brut

²²⁴ Définition d'après le dictionnaire de l'Académie française, 9^{ème} édition

²²⁵ BÔ, Daniel, GUÉVEL Matthieu, *Brand Culture. La cohérence des marques en question*, chapitre 1 : « Les marques, des concentrés culturels », Ed. Dunod, 2019, P 15-33 - <https://www.cairn.info/brand-culture--9782100791644-page-15.htm>

de l'opéra. « Les marques ne sont pas uniquement des systèmes de communication, elles ont plus généralement une fonction de transmission culturelle et idéologique en modifiant de façon significative une chaîne d'éléments structurels de l'environnement socio-économique (système de croyance, règles de comportements, rituels, etc.). »²²⁶. Ainsi véritable acteur de la culture, Repetto porte tout son rôle de médiatrice. Cette médiation s'incarne dans l'image de la marque, dans son identité, dans ses produits mais aussi dans ses actions – à la fois par la Fondation, mais aussi par les actions événementielles de communication par exemple. Repetto n'est alors plus seulement une entité mercantile mais un acteur de la diffusion de la culture. Indéniablement influencée par l'évolution de l'opéra d'une manière générale – qui tend à ouvrir ses portes, à faciliter son accès, à attirer des publics plus jeunes – la marque Repetto incarne cette même volonté de rendre le ballet plus intelligible, plus abordable, quelque part, de rendre la venue à l'opéra plus évidente. Et cette qualité de médiation est d'autant plus essentielle à maintenir et à enrichir que, malgré tout, l'univers de la danse classique souffre de son héritage qui la catalogue comme réservée à une certaine élite sociale. En tout état de cause, la médiation n'a pas vocation à minimiser l'héritage des valeurs qui ont fait et qui font la danse classique, mais plutôt de trouver des stratégies permettant sa diffusion et appréciation à différents niveaux d'entrée ou de sensibilité. À l'issue de cette partie, l'hypothèse 2 se révèle en grande partie validée. Il est tout à fait possible d'affirmer que Repetto s'inscrit comme un acteur médiateur du patrimoine de la danse classique, par son approche, ses actions, ses engagements. Repetto est médiateur en ce sens de découverte, d'approche presque didactique, et d'inscription de la danse classique dans un univers à portée : la ville. L'offre marchande de la marque est résolument à mi-chemin entre le ballet et l'urbain. Pour autant, ces articles s'affichent à des prix loin d'être raisonnables, loin de l'approche d'accessibilité de la définition de la médiation.

Cette tension se devait d'être mise en perspective par l'hypothèse 3 : **entre partenariats avec des Maisons de haute couture et égéries stars, Repetto s'affirmerait dans la mode haut de gamme tout en offrant une visibilité à la danse classique par un prisme nouveau.** Cet héritage est entretenu par Repetto. Souhaitant diffuser tout en conservant la reconnaissance de la danse classique par ses codes intrinsèques, Repetto s'est associée à de nombreuses Maisons de haute couture trouvant alors sa place dans le prêt-à-porter haut de gamme. Aujourd'hui, Repetto est une marque de luxe dont les marqueurs sont en partie tirés de sa filiation avec l'opéra comme lieu mondain. Les artistes, sur scène comme en dehors, offrent à Repetto une

²²⁶ HEILBRUNN Benoît, *La marque*, conclusion : « La marque comme icône culturelle et religieuse », Ed. Que sais-je ?, 2014, P 119-123 - <https://www.cairn.info/la-marque--9782130635123-page-119.htm?contenu=article>

nouvelle vitrine, qui s'affiche dans la rue, portée au quotidien. Les collaborations avec d'autres marques, qui ne partagent pas le même secteur d'expertise, permettent à Repetto d'ouvrir son champ d'exercice et de s'imposer sur de nouveaux territoires. Ces partenariats accordent une autre visibilité à Repetto.

De cette réflexivité, il ressort une double terminaison. Repetto entretient cette tension entre acteur médiateur d'un patrimoine à rendre accessible et héritage d'une culture fastueuse et réservée. La marque souhaite participer à la diffusion de la danse classique dans un milieu urbain en s'appropriant, en mêlant et entremêlant leurs codes. L'objet de l'urbanité permet de décoder la danse classique par une nouvelle approche et de lui faire appréhender une nouvelle dimension. Pourtant, en s'inscrivant comme marque de luxe – avec collaborations, prix, préciosité qui l'entourent – Repetto s'adresse à une certaine clientèle cible définissable comme aisée, se rapprochant alors des codes aujourd'hui vieillis de l'opéra. Toute l'at-tension se lit dans l'équilibre que cherche Repetto. À la fois médiateur de la danse classique, sans en oublier ses codes, sans en oublier sa volonté de modernité urbaine et de dynamique contemporaine.

Cherchant un regard porté depuis l'intérieur de la marque et l'ayant vu évoluer, mes demandes de sollicitation d'une personne bénéficiant d'une ancienneté suffisante dans la marque sont restées vaines. Néanmoins, Repetto étant une marque richement documentée, souvent sujette aux papiers journalistiques, de nombreuses paroles rapportées – puis croisées – dans ces articles ont permis de répondre à certaines interrogations, déboucher sur de nouvelles perspectives de réflexion, engendrer d'autres recherches. Dans une perspective future, sur un travail mené sur une plus longue distance, il serait intéressant d'étudier l'approche de Repetto dans l'univers singulier et unique du luxe, au-delà des codes de l'opéra et des collaborations que nous avons pu voir. Dans ce monde du luxe où la concurrence est toujours plus forte, toujours plus accrue, quelle ambition porterait Repetto face aux plus grandes Maisons de haute couture ? Sur le long terme, la définition comme marque de luxe en viendrait-elle à porter préjudice à l'identité de la danse classique, pourtant fondatrice de la marque ? Le ballet s'en trouverait-il délaissé pour une mode haut de gamme toujours plus concurrentielle ? Ou bien est-ce caractère unique, emblématique, identitaire de la marque, qui perpétuera sa force sur la scène des marques de luxe ? Repetto semble avoir retrouvé son souffle et ses débuts sur le parquet trouvent un écho en ville, aux couleurs, aux matières, à la technicité de la danse classique pour une adaptation à l'urbain.

Bibliographie exploratoire

OUVRAGES THÉORIQUES DE RÉFÉRENCE

BARDIN, Laurence, *L'analyse de contenu*, Ed. Presses Universitaires de France, 2013

BARTHES, Roland, *Système de la mode*, Ed. Seuil, 1967

BÔ, Daniel, GUÉVEL Matthieu, *Brand Culture. La cohérence des marques en question*, Ed. Dunod, 2019 - <https://www.cairn.info/brand-culture--9782100791644-page-15.htm>

CANDEL, Étienne, et al., *Le numérique comme écriture*, Ed. Armand Colin, 2019

CARRIER, Hervé et LAURENT, Philippe, *Le phénomène urbain*, Ed. Aubier-Montaigne, 1964, comptes-rendus de BEUTIER, Corinne, 1966 - https://www.persee.fr/doc/ahess_0395-2649_1966_num_21_4_421437_t1_0919_0000_1

CASTARÈDE, Jean, *Le luxe*, Ed Puf, 2008

DAVALLON, Jean, *L'Exposition à l'œuvre. Stratégies de communication et médiation symbolique*, Ed. L'Harmattan, 2000

DAVALLON, Jean, *Le don du patrimoine : une approche communicationnelle de la patrimonialisation*, Ed. Hermès, 2006, compte-rendu de LOUISE, Julien, 2007 - https://www.persee.fr/doc/pumus_1766-2923_2007_num_9_1_1434_t9_0169_0000_1

HEILBRUNN Benoît, *La marque*, Ed. Que sais-je ?, 2014 - <https://www.cairn.info/la-marque--9782130635123-page-119.htm?contenu=article>

JEANNERET, Yves, *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir*, Ed. Non Standard, 2014

LIPOVETSKY, Gilles, ROUX, Elyette, *Le luxe éternel : de l'âge du sacré au temps des marques*, Ed. Gallimard, 2003

MARTI, Caroline, *Les médiations culturelles des marques. Une quête d'autorité*, Ed. ISTE, 2019

MARTI Caroline, *Les médiations culturelles des marques. Une quête d'autorité*, Ed. ISTE, 2019, notes de lecture de DE IULIO, Simona, 2021 - <https://journals.openedition.org/edc/14115>

MARTI Caroline, *Les médiations culturelles des marques. Une quête d'autorité*, Ed. ISTE, 2019, recensions de RAICHVARG, Daniel, 2019 - <https://journals.openedition.org/communicationorganisation/10832>

MICHEL, Géraldine, *Au cœur de la marque*, Ed. Dunod, 2022 - <https://www.cairn.info/au-coeur-de-la-marque--9782100837137-page-177.htm>

MOURATIDOU, Eleni, *Politiques de re-présentation de l'industrie de la mode. Discours, dispositif, pouvoir*, Ed. ISTE, 2020

MUMFORD, Lewis, *The city in history*, 1961. Traduction française rééditée : *La Cité à travers l'histoire*, Ed. Agone, 2011

PATRIN-LECLERE, Valérie, MARTI DE MONTETY, Caroline, BERTHELOT-GUIET, Karine, *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Ed. Le Bord de l'eau, 2014

PICON, Antoine, *L'art de l'ingénieur : constructeur, entrepreneur, inventeur*, Ed. Centre Pompidou, 1999

ARTICLES SCIENTIFIQUES, THÈSES ET RESSOURCES UNIVERSITAIRES

BARTHES, Roland, « Rhétorique de l'image », *Communications* n°4, 1964

BERTHELOT-GUIET, Karine, MARTI, Caroline, PATRIN-LECLERE, Valérie, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », *Semen*, 2013 - <http://journals.openedition.org/semen/9645>

CANDEL Etienne, JEANNE-PERRIER Valérie, SOUCHIER Emmanuël, « Petites formes, grands desseins. D'une grammaire des énoncés éditoriaux à la standardisation des écritures », 2012

CHARON, Séverine, « Enjeux et particularités du mot luxe : une forme sémantique au service d'une notion protéiforme », *Le luxe, essais sur la fabrique de l'ostentation*, IFM-Regard, 2011

CLAVAL, Paul, « La théorie des villes », *Revue Géographique de l'Est*, 1968 - https://www.persee.fr/doc/rgest_0035-3213_1968_num_8_1_2008

DAVALLON, Jean, « Le pouvoir sémiotique de l'espace », *Hermès, La Revue*, n° 61.3, 2011 - <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2011-3-page-38.htm>

DIEMER, Arnaud, « Quand le luxe devient une question économique : retour sur la querelle du luxe au XVIII^{ème} siècle », *Innovations*, 2013/2 (n°41) - <https://www.cairn.info/revue-innovations-2013-2-page-9.htm>

Effeillage La Revue, « L’hyperpublicitarisation – Lexique des SIC », 3 janvier 2016 - <https://www.youtube.com/watch?v=8ZNOCKI-0Mc>

Effeillage La Revue, « La publicitarisation – Lexique des SIC », 5 mars 2014 - <https://www.youtube.com/watch?v=hr99HzCa0Kg>

JEANNERET, Yves, SOUCHIER, Emmanuël, « L’énonciation éditoriale dans les écrits d’écran », *Communication & langages*, 2005

Lipovetsky et Serroy, 2013, P 350 – MOURATIDOU, Eleni, « Les collections de l’industrie du luxe : requalification symbolique & communication ostentatoire », 2018 - <https://ojs.uclouvain.be/index.php/rec/article/view/47713/45913>

ZANNA et REMPEL, sur le modèle de la structure attitudinale, « Le modèle tripartite révisé », 1988 - http://theses.univ-lyon2.fr/documents/getpart.php?id=lyon2.2010.noumbissie_c&part=359110

RESSOURCES JOURNALISTIQUES

Bordeaux.business, « Repetto, Laurence Levy et Charlotte Gaucher rejoignent la direction de la maison française », 5 décembre 2022 - <https://bordeaux.business/repetto-laurence-levy-charlotte-gaucher/> - article sourcé par le communiqué de presse de Repetto : « Laurence Levy et Charlotte Gaucher, un pas de deux à la tête de la Maison Repetto », octobre 2022

Caisse d’Epargne communiqué de presse de la carte Repetto - <https://newsroom.groupebpce.fr/assets/communiquede-presse-carte-repetto-caisse-d-epargne-1996-7b707.html?lang=fr>

Cinematheque.fr, « Ballerines Repetto de Brigitte Bardot », 1^{er} octobre 2021 - <https://www.cinematheque.fr/objet/1643.html>

Citizen-k.com, « Retour sur cinq collabs qui ont façonné l’histoire de Repetto », Sirine EL ANSARI et Justine SEBBAG - <https://www.citizen-k.com/cinq-collabs-histoire-repetto/>

Fashionnetwork.com, « Repetto collabore avec Mosaert, le label du chanteur Stromae », Marion DESLANDES, 16 mars 2017 - <https://fr.fashionnetwork.com/news/repetto-collabore-avec-mosaert-le-label-du-chanteur-stromae.805453.html>

Fiat, collaboration sur l'emblématique *Fiat 500* - http://www.auto-pub.net/ASL/Fiat/page_Fiat_500_Repetto_18.htm et <https://www.caradisiac.com/ fiat-500-une-serie-speciale-repetto-172670.htm>

France 2 (archives INA), « Les secrets du lac sous l'Opéra Garnier », 30 avril 1993 - <https://www.youtube.com/watch?v=OfFQEklLxHk>

France 5 (archives), documentaire « Un air de résistance à l'Opéra », production Chiloé Productions, film écrit et réalisé par Emmanuel Roblin, 2013 - <https://www.dailymotion.com/video/x3u8sqk>

Francetvinfo.fr, « L'atelier Repetto : la haute couture de l'Opéra », Christian MEYZE, 3 juillet 2017 - <https://france3-regions.francetvinfo.fr/paris-ile-de-france/atelier-repetto-haute-couture-opera-1290921.html>

Hypothèses.org, « Les collaborations entre artistes et marques de luxe : une histoire d'images », Mathilde BORDICHINI, 29 avril 2020 - <https://voiretpenser.hypotheses.org/780>

Latribune.fr, « Mode : Repetto se diversifie dans les parfums et le prêt-à-porter », Nicolas CESAR, 28 juin 2013 - <https://www.latribune.fr/regions/aquitaine/20130627trib000772752/mode-repetto-se-diversifie-dans-les-parfums-et-le-pret-a-porter.html>

Lenouveleconomiste.fr, « Repetto, la métamorphose. Le business model d'un must have », Caroline CASTETS, 31 mai 2012 - <https://www.lenouveleconomiste.fr/repetto-la-metamorphose-15075/>

Lepoint.fr, « M danse avec Repetto », Constance ASSOR, 14 avril 2017 - https://www.lepoint.fr/art-de-vivre/m-danse-avec-repetto-14-04-2017-2119730_4.php#11

Lesechos.fr, « Repetto, entre la danse et le luxe », Valérie LEBOUQCQ, 12 juillet 2016 - <https://www.lesechos.fr/2016/07/repetto-entre-la-danse-et-le-luxe-1111905>

Lesechos.fr, « Repetto se remet en quête de partenaires financiers », Nadine BAYLE, 8 octobre 2004 - <https://www.lesechos.fr/2004/10/repetto-se-remet-en-quete-de-partenaires-financiers-649738>

M6, Reportage 66 minutes, « Féerie de Noël au Grand Magasin », 11 décembre 2022, images d'illustration du dispositif - [66 minutes : Féerie de Noël au Grand Magasin 11/12/2022- 6play](#)

Magazine ELLE, dossier « DANSE », Manou FARINE (photographe : Philippe JARRIGEON, réalisation : Hortense MANGA), P 176-195, hebdomadaire print du 15 décembre 2022

Passerelles.essentiels.bnf.fr, « Histoire de l'opéra Garnier », BnF PASSERELLE[S] - <https://passerelles.essentiels.bnf.fr/fr/chronologie/construction/d2113896-d34a-4e81-bccb-6d9ceeb2eea4-opera-garnier/article/ebc03494-f21b-475e-b3f2-b556a5287f97-histoire-opera-garnier>

Paulemagazine.com, « Sia et Repetto, la collaboration qui bouscule les codes de la danse », 4 octobre 2018 - <https://www.paulemagazine.com/mode/sia-et-repetto-la-collaboration-qui-bouscule-les-codes-de-la-danse/>

Radiofrance.fr, « L'Opéra Garnier, un monument d'avant-garde qui a fait école », Yohan GLEMAREC, 5 juillet 2019 - <https://www.radiofrance.fr/franceculture/l-opera-garnier-un-monument-d-avant-garde-qui-a-fait-ecole-5236100>

Radiofrance.fr, « Pourquoi les sièges des salles de théâtre et de cinéma sont rouges ? », 5 février 2019 - <https://www.radiofrance.fr/franceinter/pourquoi-les-sieges-des-salles-de-theatre-et-de-cinema-sont-rouges-8177198>

Raymond Weil, collaboration avec l'horloger suisse - <https://www.raymond-weil.com/fr/blog/2017/03/23/2017-03-23-pas-de-deux-pour-raymond-weil-repetto/>

Statista.com, « Secteur des chaussures de luxe en valeur dans le monde 2013-2021 », Statista Research Department, 21 octobre 2022 - <https://fr.statista.com/statistiques/519837/chaussures-luxe-valeur-marche-international/>

RESSOURCES DE LA MARQUE REPETTO ET DE L'INSTITUTION DE L'OPÉRA DE PARIS

Site internet de Repetto - <https://www.repetto.fr/>

Site internet de l'Opéra de Paris - <https://www.operadeparis.fr/>

« Un ballet urbain », campagne publicitaire de Repetto, sortie en 2022. Réalisation du format vidéo par Lotfi Lamaali - <https://www.youtube.com/watch?v=ywATbToXP8c>

Annexes

Hypothèse 1 - Considéré comme l'institution de la danse classique, l'opéra serait un lieu accessible pourtant soumis à une certaine codification. Ainsi porteur de symbolique et de codes spécifiques, l'opéra apparaît comme marqueur fondateur de la marque Repetto, qui utilise ces éléments d'identification, les retravaille et se les approprie.

Annexe 1 : *La théorie des villes*, Paul Claval

https://www.persee.fr/doc/rgest_0035-3213_1968_num_8_1_2008

Extraits pertinents en complément du développement :

Annexe 2 : le style vestimentaire à l'opéra

En complément du développement, car cette nouvelle source n'est que trop peu vérifiable.

<http://www.classique-c-cool.com/dossiers/comment-shabiller-a-opera>

Mode d'emploi : comment s'habiller pour aller à l'opéra ?

Par Hugues Rameau-Crays, 4 janvier 2016

Prenons deux exemples parlants avec Paris et Milan, deux capitales de la mode, s'il en est... A Paris, il était de bon ton de s'habiller en robe de soirée et en costume ou même parfois, en smoking. Une révolution étant passée par là, les années soixante-dix ont vu l'émergence d'un art qui se voulait populaire et ouvert à tous. Cette démocratisation de la culture ne pouvait laisser l'opéra de côté qui a toujours souffert de sa réputation élitiste. On attribue à Rolf Liebermann, (grand directeur de 1973 à 1980) le fait d'avoir déclaré accepter les « jeans baskets » **dans l'enceinte du Palais Garnier**. Depuis, il n'y a plus véritablement de code vestimentaire à l'Opéra national de Paris.

Annexe 3 : les opéras emblématiques, presque symboles de leur ville

[Images libre de droit ou sous licence creative commons]

- L'Opéra Garnier – Paris



- The Royal Opera House – Londres



- **La Scala – Milan**



- **La Fenice – Venise**



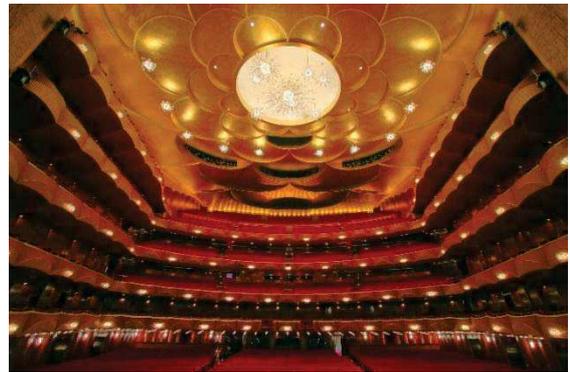
- **Le Théâtre Bolchoï – Moscou**



- L'Opéra de Sydney



- The Metropolitan Opera – New York



Annexe 4 : Focus sur la façade de l'Opéra Garnier

- *Apollon couronnant la Danse et la Musique, Aimé Millet*



© Guide du Routard - https://www.routard.com/photos/paris/56563-apollo_la_poesie_et_la_musique_d_aime_millet.htm

- *La Danse, Jean-Baptiste Carpeaux*



licence creative commons

- *La Musique instrumentale*, Eugène Guillaume



licence creative commons

- *Le Drame lyrique*, Joseph Perraud



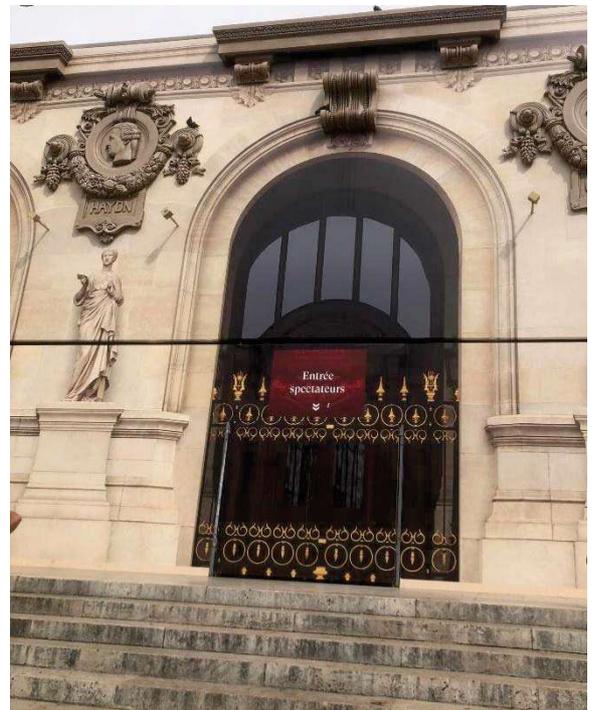
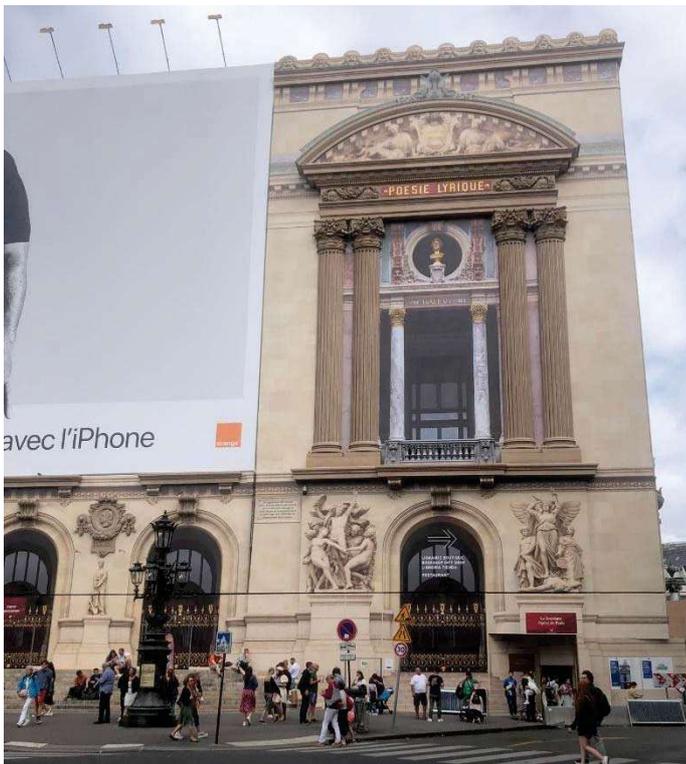
licence creative commons

- *L'Harmonie*, Charles Gumery



licence creative commons

Annexe 5 : Relevés photographiques personnels de l'extérieur de l'Opéra Garnier



À l'heure de l'écriture de ce mémoire, l'Opéra Garnier se trouve en plein travaux de restauration de sa façade Sud, la principale. Une bâche reprenant l'architecture originelle la recouvre.





L'Opéra national de Paris et l'Oppic restaurent la façade sud du Palais Garnier



Le Palais Garnier a été construit de 1862 à 1875 par Charles Garnier.

L'architecture, les décors intérieurs et extérieurs ont été classés au titre des monuments historiques, par arrêté du 16 octobre 1923.

Pourquoi des travaux ?
Les travaux envisagés visent à restaurer la façade sud. Celle-ci, inaugurée en 1875, souffre aujourd'hui de la pollution, de chocs thermiques importants et de l'usure des matériaux ayant entraîné des désordres structurels.

Il devenait nécessaire de procéder à des travaux de réfection, pour prévenir les risques liés à la sécurité des personnes et garantir la pérennité du monument, pour les prochaines décennies.

Les principaux travaux à réaliser sont les suivants :

- nettoyage, dépollution, déplombage ;
- remplacement des éléments dégradés ;
- restauration des dorures, des éléments sculptés et des sculptures ;
- révision et complément des dorures des grilles du péristyle, des lettrages, bustes et chapiteaux ;
- révision des parements en pierre, en marbre et en mosaïques ;
- révision des chéneaux de l'attique et de ceux de la loggia ;
- traitement anti-graffiti du soubassement ;
- installation d'un système de protection anti-pigeons.

Dimensions de la façade principale : 57,50 m de large x 29,75 m de hauteur
Linéaire de chéneaux : 74 ml

Histoire de Paris

Théâtre National de l'Opéra de Paris

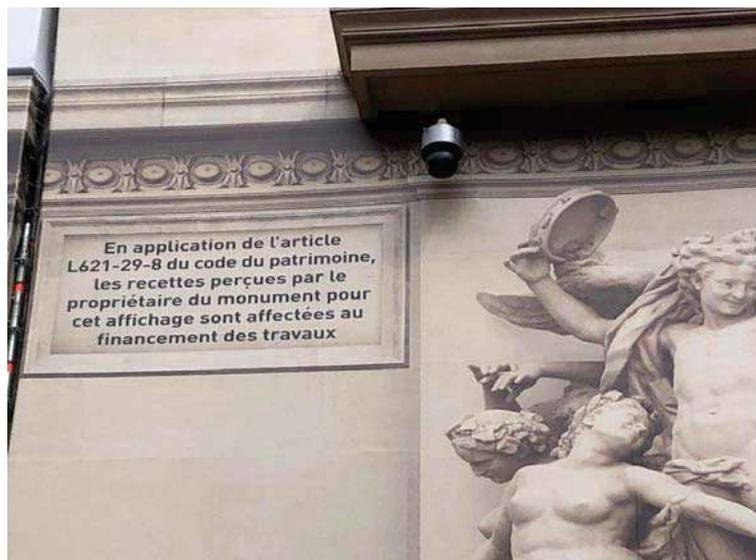
Le quartier de l'Opéra fut profondément modifié et modernisé par les plans d'urbanisme du Préfet de Paris, le baron Haussmann. Ce théâtre, joyau de l'architecture Napoléon III fut conçu par l'architecte Charles Garnier, lauréat du concours. Cet édifice remplaçait celui de la rue Le Peletier, qui avait brûlé en 1873.



La construction de ce théâtre, commencée en 1862, se heurta à la présence d'une nappe d'eau qu'il fallut pomper pendant 8 mois. Il fut inauguré le 5 janvier 1875. Il reste le plus grand Opéra du monde.







Il est intéressant de noter que pendant les travaux de rénovation de la façade principale (façade Sud), l'Opéra devient un support publicitaire important.



© Le Bonbon

Du 6 au 25 septembre 2023, l'artiste JR a recouvert la façade de l'Opéra Garnier avec un trompe-l'œil géant représentant « l'entrée d'une immense caverne ouvrant sur une perspective de roche et de lumière », intitulé *Retour à la caverne – Acte I*. L'œuvre mêle une représentation de la nature romantique du XIXe siècle et des grands décors scéniques d'opéra, le tout en noir et blanc (signature emblématique des œuvres de l'artiste). Cette image, et le titre de l'œuvre, évoque à la fois l'allégorie de la caverne de Platon (*République*, VII), dont la sortie permet l'accès à la connaissance et à la compréhension du monde, et les « *origines du ballet et de l'opéra, lorsque le chant et la danse célébraient les divinités de la Grèce archaïque au sein de grottes aménagées à l'occasion de festivités*, explique l'Opéra de Paris dans un communiqué.

<https://www.connaissancedesarts.com/arts-expositions/street-art/street-art-a-paris-lopera-garnier-eventre-par-un-gigantesque-trompe-loeil-de-jr-11185209/>



© Le Bonbon

Du 29 septembre à la fin octobre 2023, la maison de joaillerie new-yorkaise, avec l'artiste Paul Rousteau, prenait possession de l'Opéra Garnier : une gigantesque installation en trompe-l'œil, mettant en scène l'iconique bague Sixteen Stone et son fameux motif au point de croix, signée Jean Schlumberger, habillait le monument. « Quand Tiffany m'a proposé de mettre en valeur la bague Sixteen Stones sur la façade de l'Opéra Garnier, j'ai tout de suite pensé au mouvement, à la danse » décrit Paul Rousteau dans le communiqué. « La façade de l'Opéra, fière, riche et imposante se met à danser, libre et légère, autour d'un anneau sacré. Cette bague, à l'aide de ses pouvoirs magiques, aimante le plus beau monument parisien ».

Pour Tiffany & Co., il s'agit également d'une référence à son histoire avec Paris qui dure depuis plus d'un siècle, puisque c'est sur la Place de l'Opéra, que la marque ouvrait sa première boutique en 1910.

<https://www.journalduluxe.fr/fr/hbjo/tiffany-co-transforme-facades-opera-garnier>

Annexe 6 : À l'intérieur de l'Opéra Garnier

- **Le grand escalier à double révolution**



© Opéra de Paris - <https://www.operadeparis.fr/visites/palais-garnier>

- **Le grand foyer**



© Opéra de Paris - <https://www.operadeparis.fr/visites/palais-garnier>

- La salle de spectacle



licence creative commons



© Office de Tourisme de Paris

<https://parisjetaime.com/article/visite-du-palais-garnier-a1028>



licence creative commons



licence creative commons

Historique



Les fauteuils du Palais Garnier, éléments décoratifs caractéristiques du monument, contribuent à l'esthétique de la salle ainsi qu'au confort des spectateurs, et constituent ainsi un véritable patrimoine vivant. Composé de bois teinté de noir et de velours rouge capitonné, ces fauteuils sont emblématiques du style Napoléon III et contribuent à la richesse des décorations du monument. Tel un public permanent, ils sont les témoins des plus grandes œuvres du répertoire lyrique et chorégraphique de l'Opéra national de Paris et symbolisent le génie de leur créateur, Charles Garnier. L'architecte collabora avec l'entreprise familiale Belloir & Vazelle, tapissiers et décorateurs des plus grands théâtres français du XIXème siècle, pour la conception de ces sièges ainsi que des tapisseries de la salle de spectacle.



L'importance du mobilier pour Charles Garnier réside dans sa conviction que l'esprit est influencé par ce qui l'entoure : « lorsqu'une salle de spectacle est d'un bel aspect et d'une belle composition, il faut que les œuvres jouées sur la scène soient en rapport avec la splendeur de l'architecture et que les impressions qu'elles doivent vous faire éprouver ne soient pour ainsi dire que la continuation des impressions premières qui ont été développées en vous par la décoration »*. Les fauteuils du Palais Garnier contribuent à susciter cette première impression évoquée par Charles Garnier, et confèrent toute sa magie à l'expérience du spectateur.

* Garnier Charles, *Le théâtre*, Acte Sud, 1992.

- **La légende du lac sous l'opéra**



© Le Parisien - <https://www.leparisien.fr/paris-75/dans-le-secret-des-souterrains-sous-lopera-garnier-un-mysterieux-lac-continue-a-alimenter-les-legendes-29-07-2022-G245PRUSBHXB2VVOWIT52QVQ.php>

- **Louis de Funès dans *La Grande Vadrouille***



© Fantrippers - <https://www.fantrippers.com/fr/fanspots/opera-garnier/>

Annexe 7 : Une volonté d'ouverture témoignée par l'institution de l'Opéra national de Paris



The screenshot shows the top navigation bar of the Opéra National de Paris website. On the left is the logo 'OPÉRA NATIONAL DE PARIS'. The navigation menu includes 'Programmation & Billets', 'Visiter', 'Services & Infos Pratiques', 'L'Opéra', and 'Soutenez-nous'. On the right, there are links for 'ARIA', 'PARIS OPERA PLAY', 'BOUTIQUE', and language options 'FR' and 'EN'. Below the navigation bar, the main heading 'L'Institution' is displayed in a large, serif font. The page content consists of four paragraphs describing the institution's history, programming, mission, and audience reach.

Riche d'une histoire de plus de 350 ans, l'Opéra national de Paris est reconnu pour la qualité et la diversité de sa programmation au Palais Garnier et à l'Opéra Bastille, et l'architecture unique de ses deux théâtres ouverts aux visites en journée.

Avec plus de 400 levers de rideau par an, l'Opéra national de Paris propose une programmation de ballets, d'opéras et de concerts ainsi qu'une programmation dédiée au jeune public.

L'Opéra national de Paris a pour mission de rendre accessible au plus grand nombre les œuvres du patrimoine lyrique et chorégraphique, de favoriser la création et la représentation d'œuvres contemporaines, de contribuer à la formation professionnelle et au perfectionnement des chanteurs et des danseurs.

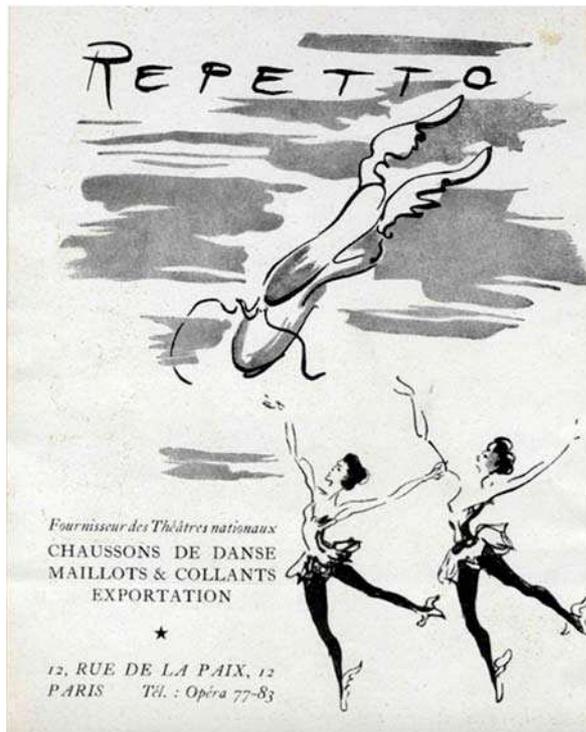
Avec presque 900 000 spectateurs par an, accueillir un public nouveau est au cœur des missions de l'Opéra national de Paris qui développe des initiatives pour susciter l'envie de découvrir le monde de l'opéra et de la danse et faciliter son appréhension.

Annexe 8 : « L'Opéra Garnier, un monument d'avant-garde »

En complément du développement, extraits pertinents de l'article « L'Opéra Garnier, un monument d'avant-garde qui a fait école », de Yohan Glemarec, le 5 juillet 2019

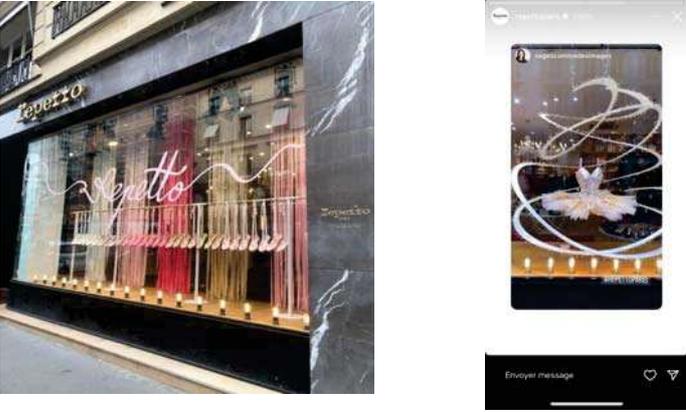
<https://www.radiofrance.fr/franceculture/l-opera-garnier-un-monument-d-avant-garde-qui-a-fait-ecole-5236100>

Annexe 9 : Repetto, « fournisseur des Théâtres nationaux »



© Repetto Paris - <https://www.repetto.fr/histoire>

Annexe 10 : Visite du magasin Repetto, 22 rue de la Paix à Paris – relevés photographiques

	
Niveau plastique	
<p><i>Description / Dénotation, Formes, couleurs, matières, lieux</i></p> <p>Rose pâle, tutus, rubans, pointes : éléments de danse classique</p> <p>Eclairages au sol, estrade en bois</p> <p>Transparence de la vitrine</p> <p>Encadrement de la vitrine par du marbre, logo Repetto couleur or sur le fronton</p>	<p><i>Effet de sens / Connotation</i></p> <p>Repetto est avant tout spécialiste de la danse classique</p> <p>Evoque la scène, le parquet et ses projecteurs</p> <p>Derrière la danse classique, se distinguent des produits de mode</p> <p>Matériaux précieux, qui se retrouvent aussi à l’Opéra, situé non loin</p>



Niveau plastique

Description / Dénotation, Formes, couleurs, matières, lieux

Parquet au sol dans tout le magasin

Lustres imposants

Effet de sens / Connotation

Revêtement par excellence de la danse classique

Imitation du cristal, rappel des matériaux précieux utilisés à l'Opéra

<p>Mur de pointes avec des tables basses exposants des chaussures de ville juste devant</p>	<p>Mélange de chaussons de danse classique et de chaussures de ville, les deux équipements sont confondus dans un même espace de vente</p>
<p>Niveau iconique</p>	
<p><i>Description / Dénotation, Personnages, produits, gestuelle</i></p> <p>Jupons en tulle associés à des <i>sweat-shirts</i>, chaussons de danse et chaussures de ville présentés dans le même espace</p> <p>Vendeurs présents mais discrets</p> <p>Clients internationaux</p>	<p><i>Effet de sens / Connotation</i></p> <p>Association des deux univers dans le même espace de vente, pas de distinction entre les deux gammes</p> <p>Marcheraient presque sur la pointe des pieds pour se faire discrets, à la manière des petits rats d'opéra</p> <p>Réputation de la marque Repetto à l'international, preuve du rayonnement de la danse classique et de l'emblème de l'Opéra Garnier à travers le monde</p>



Niveau plastique

<i>Description / Dénotation, Formes, couleurs, matières, lieux</i>	<i>Effet de sens / Connotation</i>
Etagères en petites « niches »	Mise en exposition des produits
Echelle et poignées dorées	Reprise d'un matériau précieux, comme à l'Opéra Garnier
Proposition de tenue mélangeant classique (tutu) et <i>streetwear</i> (baskets, <i>sweat-shirt</i>)	Repetto allie ses deux gammes avec, semble-t-il, évidence

Niveau iconique

<i>Description / Dénotation, Personnages, produits, gestuelle</i>	<i>Effet de sens / Connotation</i>
Peu d'articles par gamme	La rareté est un critère du luxe, présenter peu d'article inscrit Repetto sur ce segment haut de gamme



Niveau plastique

Description / Dénotation, Formes, couleurs, matières, lieux

De grands miroirs habillent les murs : au rez-de-chaussée, dans l'escalier et au premier étage

Effet de sens / Connotation

Des miroirs aussi imposants habillent aussi les murs des studios de danse

Niveau iconique

Description / Dénotation, Personnages, produits, gestuelle

Lampes en bas du miroir, à la sortie des cabines d'essayages

Effet de sens / Connotation

Rappellent les projecteurs de la scène



Niveau plastique

Description / Dénotation, Formes, couleurs, matières, lieux

Des tutus de scène exposés dans le magasin

Effet de sens / Connotation

Tentation muséale, véritable exposition

Niveau iconique

Description / Dénotation, Personnages, produits, gestuelle

La mention « Merci de ne pas toucher » épinglée sur tous les bustes

Effet de sens / Connotation

A la manière des écriteaux au musée, l'espace marchand devient un espace de culture



Niveau plastique

Description / Dénotation, Formes, couleurs, matières, lieux

Imposants rideaux rouges des cabines d'essayage en velours

Fauteuils rouges en velours capitonnés

Effet de sens / Connotation

Evoquent les coulisses de la scène de l'opéra ainsi que son grand rideau d'ouverture

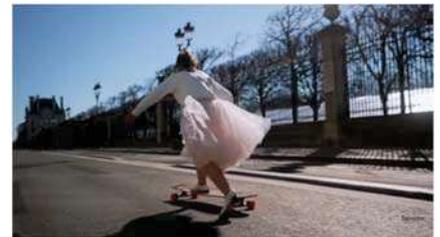
Le velours est aussi le tissu des sièges des spectateurs de l'opéra, les fauteuils en magasins sont redesignés mais largement inspirés de ceux de l'opéra

Hypothèse 2 - La marque Repetto se ferait alors médiatrice du patrimoine de la danse classique. Comme un intermédiaire, Repetto permettrait la diffusion de la danse classique, au-delà de la scène de l'opéra.

Annexe 11 : Un ballet urbain, la campagne publicitaire emblématique de la marque Repetto

<https://www.youtube.com/watch?v=ywATbToXP8c>

Séquence 1 : la danse dans la ville, de plain-pied



Niveau plastique	
<i>Description / Dénotation, Formes, couleurs, matières, lieux</i>	<i>Effet de sens / Connotation</i>
Danseuses en sweat gris clair et jupon en tulle rose pâle	Association de vêtements de ville et de danse / Couleurs claires associées à la danse classique / Délicatesse et légèreté, grâce
Chaussures de villes (modèle Richelieus Zizi) blanches	Souplesse des chaussons de danse

Grande planche de skateboard	Pratique du skateboard fortement associée à la ville / Figure de la « latte de parquet » ?
Sur le bitume ou les pavés	Parquet du studio ou de la scène remplacé par le revêtement de la rue
Niveau scénique	
<i>Description / Dénotation, Cadrage, angle de vue</i> Grand angle, mouvements amples	<i>Effet de sens / Connotation</i> Prise, appropriation de l'espace
Niveau iconique	
<i>Description / Dénotation, Personnages, produits, gestuelle</i> Danseuse : chorégraphie et position de danse, travail des pointes et demi-pointes	<i>Effet de sens / Connotation</i> Danser en pleine ville, avec des marqueurs forts de la danse classique
Niveau linguistique	
<i>Description / Dénotation, Contenu, nom de la marque</i> Logo Repetto en petit en bas de l'écran, invisible parfois suivant les plans/le fond	<i>Effet de sens / Connotation</i> Dépublicitarisation : volonté d'effacer la marque

Séquence 2 : la danse dans la ville, zoom sur les chaussures-chaussons



Niveau plastique	
<i>Description / Dénotation, formes, couleurs, matières, lieux</i> Jupon en tulle, Richelieus Zizi blanches, planche de skateboard, bitume	<i>Effet de sens / Connotation</i> Au plus près de la ville avec la planche de skateboard qui permet la liaison, la transition, entre la chaussure-chausson de danse et le revêtement de la ville
Niveau scénique	
<i>Description / Dénotation, cadrage, angle de vue</i> Focus sur le bas du corps et sur les pieds	<i>Effet de sens / Connotation</i> Mettre en évidence l'évolution du savoir-faire initial de la marque
Niveau iconique	
<i>Description / Dénotation, personnages, produits, gestuelle</i> Mouvements de danse classique	<i>Effet de sens / Connotation</i> Les chaussures de ville sont de véritables chaussons de danse, aisance et souplesse des chaussons de danse
Niveau linguistique	
<i>Description / Dénotation, contenu, nom de la marque</i>	<i>Effet de sens / Connotation</i>

Séquence 3 : l'environnement, l'architecture



Niveau plastique	
<i>Description / Dénotation, formes, couleurs, matières, lieux</i>	<i>Effet de sens / Connotation</i>
Opéra Garnier, architecture haussmannienne : prises de vues de la ville de Paris	Lieu par excellence de la danse classique en France, architecture emblématique de la ville de Paris L'Opéra Garnier a été construit au moment de la refonte architecturale de la ville de Paris par le baron Haussmann
Niveau scénique	
<i>Description / Dénotation, cadrage, angle de vue</i>	<i>Effet de sens / Connotation</i>
Très zoomé	
Niveau iconique	
<i>Description / Dénotation, personnages, produits, gestuelle</i>	<i>Effet de sens / Connotation</i>
Sur le devant de l'Opéra Garnier, en bas des escaliers extérieurs	La marque fait sortir la danse classique de l'Opéra / la danse classique conquies la ville
Niveau linguistique	
<i>Description / Dénotation, contenu, nom de la marque</i>	<i>Effet de sens / Connotation</i>
Marque absente mais produits de mode de la marque qui prennent place devant l'Opéra Garnier	Repetto prend place dans la ville

Scène de fin :



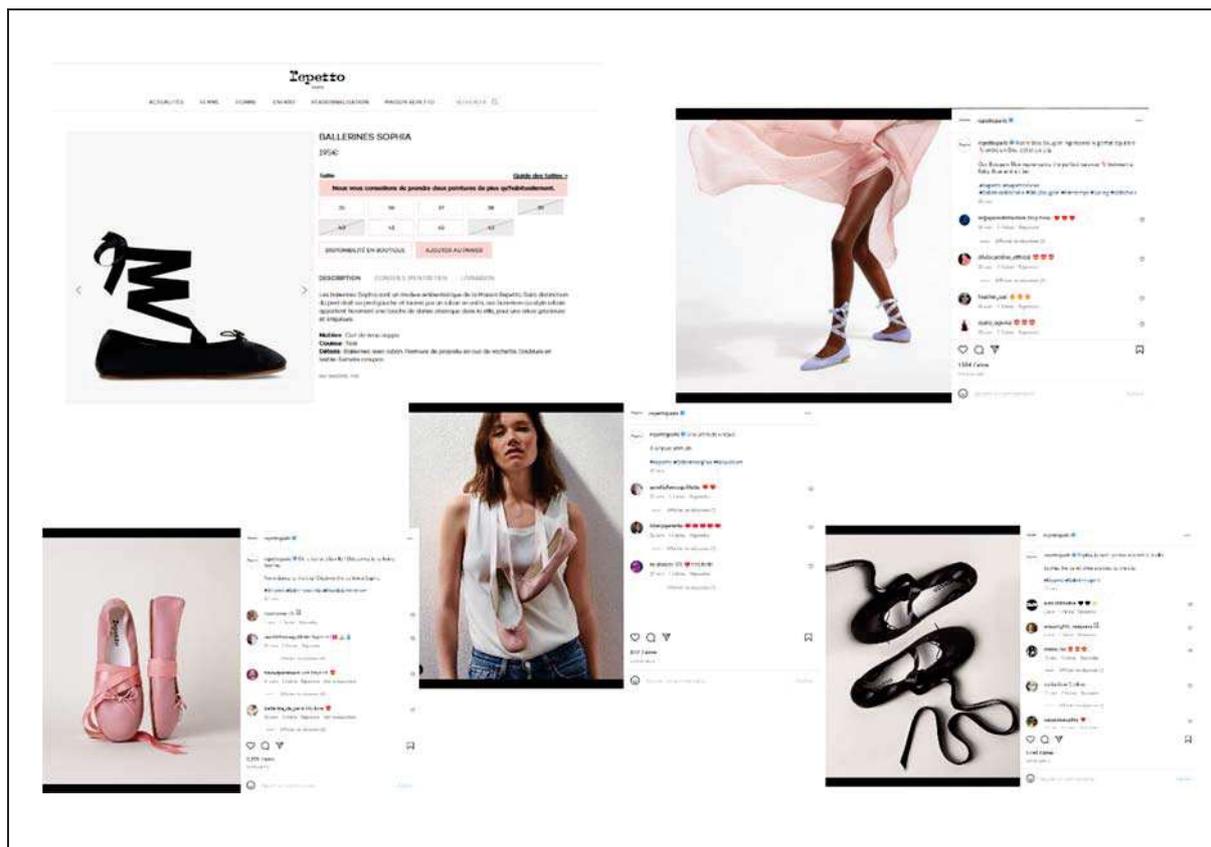
Adaptation de ce film publicitaire sur les réseaux sociaux :



Annexe 12 : Articles de la marque

<h3>Niveau plastique/iconique</h3>	
<p><i>Description / Dénotation, Produit, formes, couleurs, matières</i></p> <p>Ballerine plate</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. accompagnée de chaussettes, parfois avec une jupe en jean et un sweat 2. accompagnée d'un jupon en tulle 3. avec un élastique croisé sur le dessus du pied 	<p><i>Effet de sens / Connotation</i></p> <p>Chausson de danse devient chaussure de ville</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. accessoirisée avec une tenue résolument de ville 2. mélange d'une chaussure de ville et d'une référence classique 3. emprunt direct aux demi-pointes de danse classique

Rose et dorée	Couleur de la danse classique et dorure de l'opéra
Niveau scénique	
<i>Description / Dénotation, Mise en scène du produit</i> Chaussures de ville portées avec des chaussettes Mise en scène avec un mannequin sur la pointe des pieds	<i>Effet de sens / Connotation</i> Les chaussons devenus chaussures s'adaptent au style et aux besoins de la ville Les chaussures de ville semblent aussi adaptées à la danse
Niveau linguistique	
<i>Description / Dénotation, Nom du produit, vocabulaire de description</i> « L'iconique ballerine réinventée » « des lignes gracieuses » « réinvente la ballerine avec un look urbain et contemporain »	<i>Effet de sens / Connotation</i> Le chausson de danse – et ses caractéristiques – a été approprié et réinventé pour être adapté à une nouvelle dynamique, celle de la ville



Niveau plastique/iconique

Description / Dénotation, Produit, formes, couleurs, matières

Ballerine plate avec de longs rubans à nouer autour de la cheville

1. portée avec une jupe en voile (probablement d'un justaucorps)
2. portée avec un jean et un top blanc

Effet de sens / Connotation

Emprunt direct aux pointes de danse classique

1. aussi urbaine soit-elle, la ballerine s'accorde avec un justaucorps moderne de danse
2. le ruban et la ballerine se portent à la ville

Niveau scénique

Description / Dénotation, Mise en scène du produit

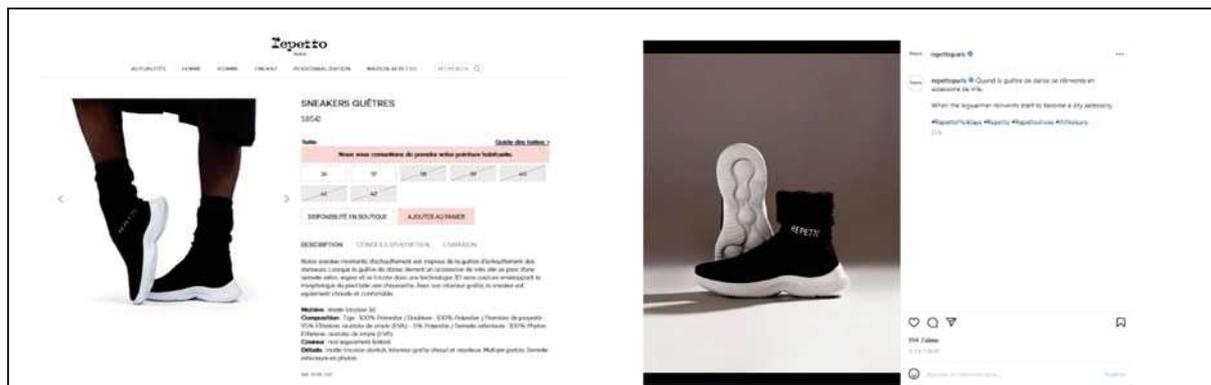
Chaussure présentée sur sa pointe, sur le bout

Effet de sens / Connotation

Comme une danseuse monterait sur pointes

Niveau linguistique

<i>Description / Dénotation, Nom du produit, vocabulaire de description</i>	<i>Effet de sens / Connotation</i>
<p>« la demi-pointe adaptée à la ville »</p> <p>« de la danse à la ville »</p> <p>« sans distinction du pied droit au pied gauche »</p> <p>« ballerines au style urbain apportent fièrement une touche de danse classique dans la ville »</p>	<p>La chaussure n'est autre que la demi-pointe de la ville, comme si seule la semelle avait été adaptée à un revêtement urbain, allant même jusqu'à une indifférence de pied – comme c'est le cas pour les pointes et demi-pointes de danse classique.</p>



Niveau plastique/iconique

Description / Dénotation, Produit, formes, couleurs, matières

Basket montante avec tissu plissé sur la cheville

Le mannequin porte des collants

Produits de couleur noire

Effet de sens / Connotation

Evoque la guêtre, utilisée en danse classique pour maintenir l'échauffement de la cheville

Collants portés en danse

Manière d'« urbaniser » les produits, en s'éloignant du traditionnel rose du classique

Niveau scénique

Description / Dénotation, Mise en scène du produit

La position du mannequin qui pointe le pied

Effet de sens / Connotation

Référence aux pointes en classique

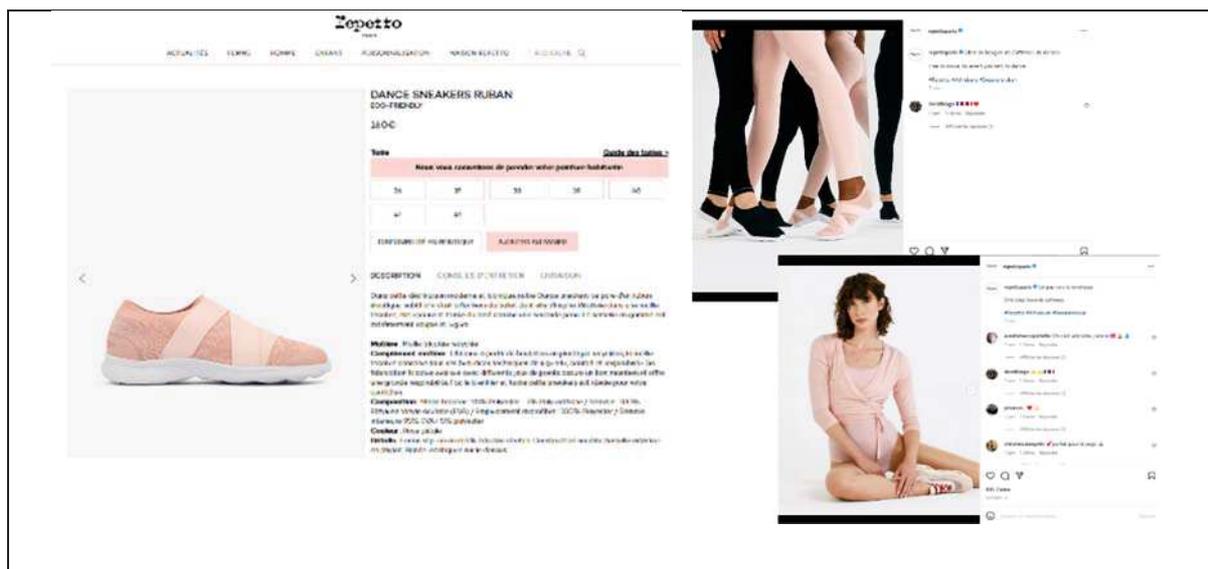
Niveau linguistique

Description / Dénotation, Nom du produit, vocabulaire de description

« sneakers guêtres », « sneaker montante d'échauffement », « inspirée », « se réinvente », « guêtre de danse devient un accessoire de ville »

Effet de sens / Connotation

Appropriation d'un accessoire de danse pour la ville / utilisation d'un vocabulaire, d'un champ lexical de l'appropriation, de la « revisite »



Niveau plastique/iconique

Description / Dénotation, Produit, formes, couleurs, matières

Basket avec des élastiques-rubans

Effet de sens / Connotation

La basket est la chaussure de ville par excellence. Elle est ici customisée avec une sorte de ruban, rappelant le ruban de la pointe classique

Niveau scénique

Description / Dénotation, Mise en scène du produit

Mélange de noir et de rose

Position sur demi-pointes

Basket portée avec un justaucorps et un cache-cœur

Effet de sens / Connotation

Respectivement attribuées à la ville et à la danse classique, les deux couleurs se mêlent
Pourtant venue de la ville, la basket s'associe à une tenue particulièrement classique

Niveau linguistique

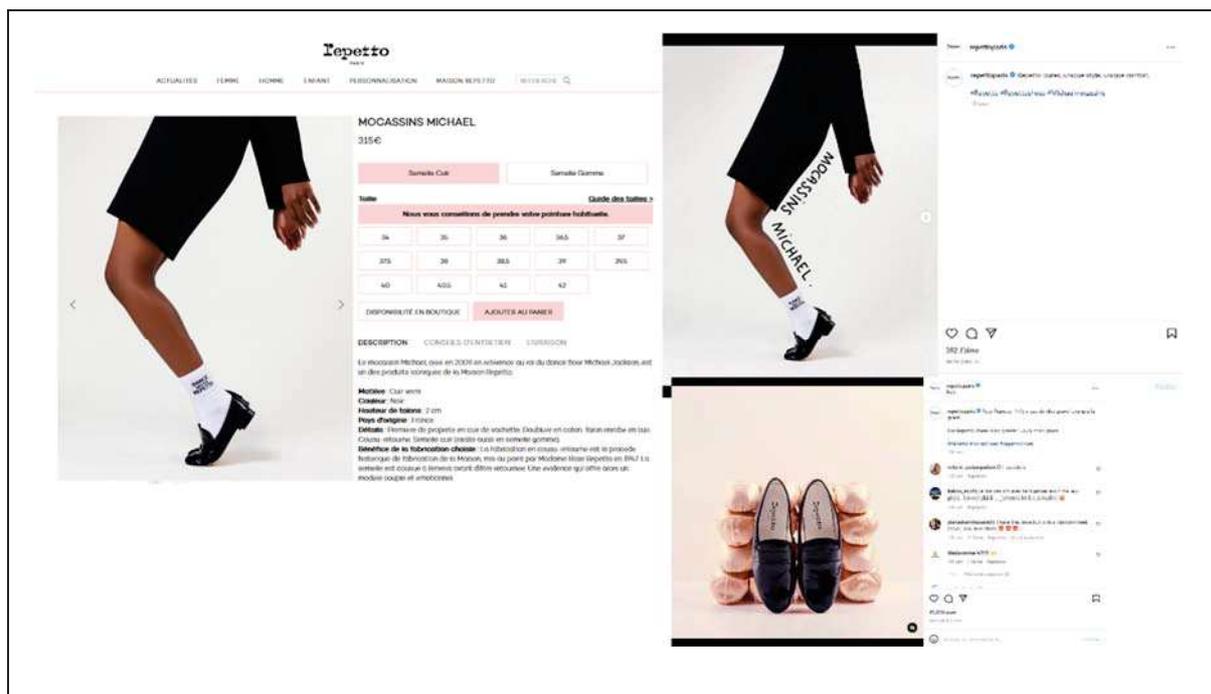
Description / Dénotation, Nom du produit, vocabulaire de description

« dance sneakers ruban »

« se pare d'un ruban élastique, subtil clin d'œil à l'univers du ballet dont elle s'inspire »

Effet de sens / Connotation

Le nom et la description du produit sont plus qu'équivoques : c'est la basket de ville habillée de marqueurs de la danse.



Niveau plastique/iconique et scénique

Description / Dénotation, Produit, formes, couleurs, matières

Mocassin noir brillant

1. présenté par une position de danse iconique du Roi de la pop
2. présenté sur un « mur » de pointes classiques

Effet de sens / Connotation

Toujours dans le vaste univers de la danse, ce modèle inclut Repetto dans un autre style, plus proche d'un environnement urbain. Repetto s'approprie un emblème de la pop pour le détourner et l'inscrire dans son propre univers. D'ailleurs, les mocassins du King of the pop sont aussi associés à la pointe classique, domaine de Repetto.

Niveau linguistique

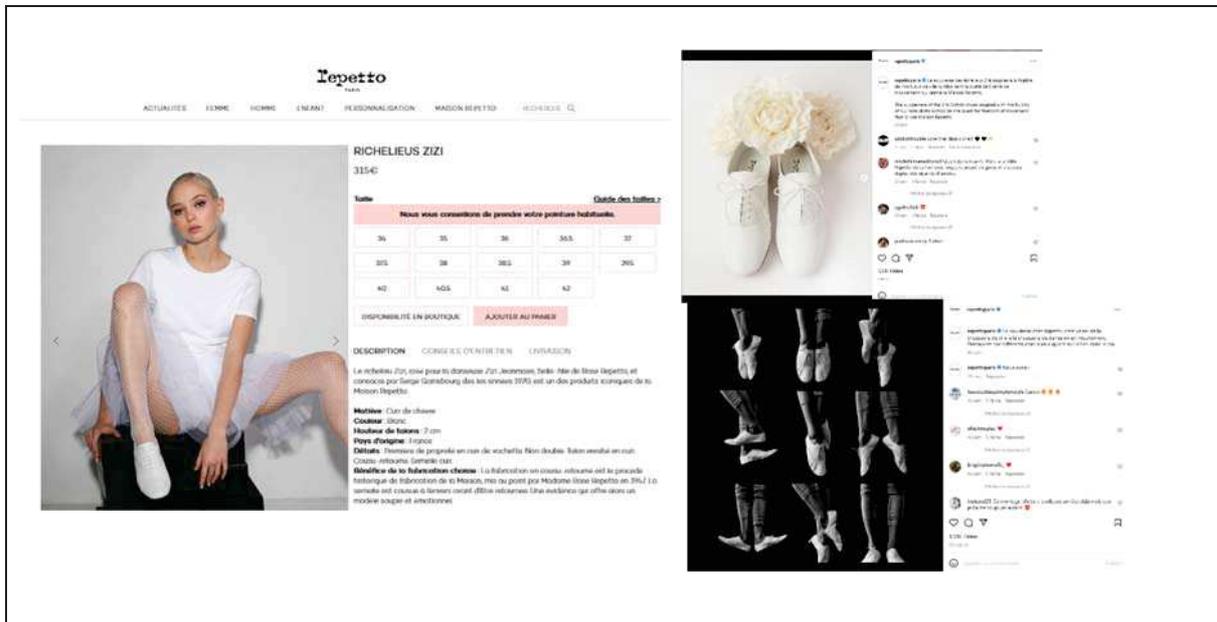
Description / Dénotation, Nom du produit, vocabulaire de description

« mocassins Michael »

« référence au roi du dance floor Michael Jackson »

Effet de sens / Connotation

Repetto reste dans la danse mais change de style. Plus qu'une chaussure de danse, c'est un hommage.



Niveau plastique/iconique

Description / Dénotation, Produit, formes, couleurs, matières

Chaussure fermée blanche de ville

Effet de sens / Connotation

Evoque davantage les chaussons de danse jazz

Niveau scénique et linguistique

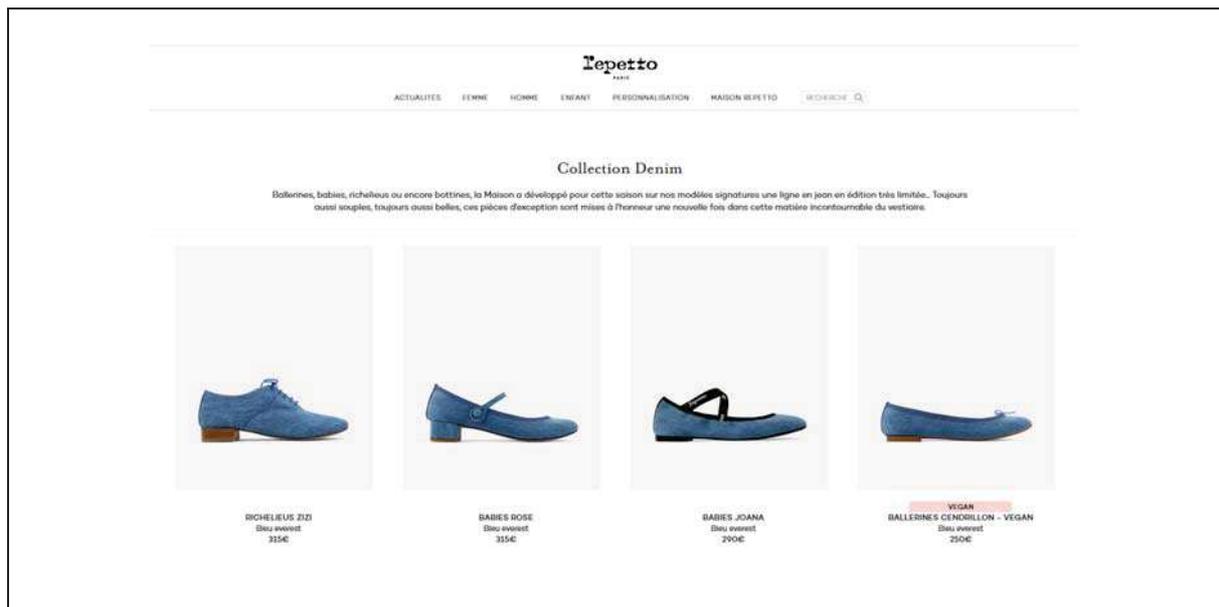
Description / Dénotation, Mise en scène du produit

Images en noir et blanc des chaussures portées en plein exercice de danse classique

« la souplesse, c'est valser de la chaussure de ville à la chaussure de danse en un mouvement »

Effet de sens / Connotation

Les chaussures, aussi confortables que des chaussons, peuvent se porter pour faire les mêmes pas de danse.



Niveau plastique/iconique et scénique

Description / Dénotation, Produit, formes, couleurs, matières

Chaussures faites en jean

Effet de sens / Connotation

Air de renouveau, en s'emparant d'un tissu qui *court les rues*

Niveau linguistique

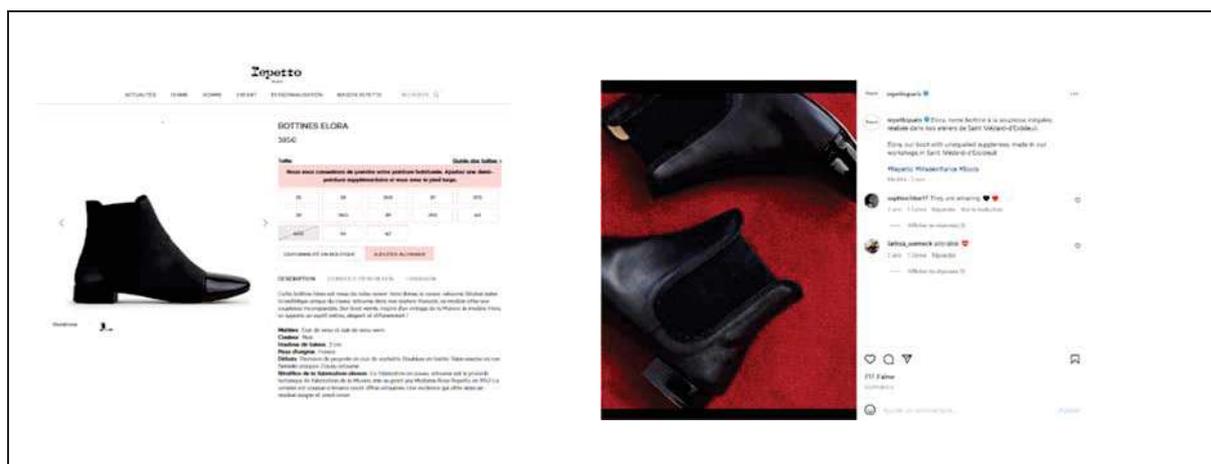
Description / Dénotation, Nom du produit, vocabulaire de description

« collection denim »

« matière incontournable du vestiaire »

Effet de sens / Connotation

L'histoire du jean mériterait des pages et des pages mais cette collection limitée permet d'inscrire Repetto dans une dynamique moderne et contemporaine.



Niveau plastique/iconique

Description / Dénotation, Produit, formes, couleurs, matières

Bottine noire, mise en scène sur un velours rouge

Effet de sens / Connotation

Chaussure de ville dont le design semble très éloigné de la danse. Le support rouge rappelle l'univers de l'opéra

Niveau scénique

Description / Dénotation, Mise en scène du produit

Fond rouge texturé

Effet de sens / Connotation

Tissu de fond qui évoque les grandes tentures de l'opéra

Niveau linguistique

Description / Dénotation, Nom du produit, vocabulaire de description

« technique unique du cousu-retourné »
« souplesse incomparable »

Effet de sens / Connotation

Même la bottine, qui semble être une chaussure rigide, possède les caractéristiques d'un chausson de danse

The image shows a screenshot of the Repetto website. On the left, a black handbag is displayed with a price tag of 535€. To its right is a social media post from Repetto Paris, featuring a woman in a black dress wearing a red handbag. Below the website screenshot, there is a black handbag with a ruffled bottom, identified as 'Le Sac à Volants – Mini Envolee'.

Le Sac à Volants – Mini Envolee n'est plus commercialisé par Repetto mais reste une pièce de maroquinerie emblématique de la Maison.

Niveau plastique/iconique

<p><i>Description / Dénotation, Produit, formes, couleurs, matières</i></p> <p>Sacs à main</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. porté avec une jupe en cuir et un top noir 2. avec des volants 	<p><i>Effet de sens / Connotation</i></p> <p>Le sac à mains est un indispensable du quotidien. Repetto se diversifie en proposant une gamme de maroquinerie tout en conservant une filiation forte avec la danse classique dans leur design.</p>
---	--

Niveau scénique

<p><i>Description / Dénotation, Mise en scène du produit</i></p> <p>Porté avec une tenue de ville</p>	<p><i>Effet de sens / Connotation</i></p> <p>Repetto devient une marque de mode du quotidien</p>
---	--

Niveau linguistique

<p><i>Description / Dénotation, Nom du produit, vocabulaire de description</i></p> <p>« sac plume » / « sac à volants » / « souplesse exceptionnelle » / « pensé pour le quotidien » / « telle une pièce de bijouterie »</p>	<p><i>Effet de sens / Connotation</i></p> <p>Reprise du vocabulaire de la danse classique, lui-même associé au luxe</p>
--	---

Annexe 13 : Les formes digitales de Repetto

<https://www.repetto.fr>

Repetto Paris : artisan du luxe et de la danse

Repetto, artisan d'exception du monde du luxe et de la danse depuis 1947, vous fait découvrir toutes ses créations.

Chaussures pour femme

Votre boutique de chaussures pour femme Repetto vous ...

Ballet femme / Danse femme

Retrouvez toute une sélection de tenues de danse : chaussures ...

Produits Femme

Avec Repetto, découvrez nos univers mode pour femme : une ...

Ballerines

Pour la première fois dans l'histoire de la chaussure, une ...



Chaussures pour femme

Depuis 1947, la Maison Repetto confectionne des chaussons de danse d'après un savoir-faire unique, aujourd'hui appliqué aux chaussures pour femme : sandales chics, babies de caractère, mocassins distingués, escarpins élégants, richelieus emblématiques et ballerines iconiques.

Ballerines

En 1956, à la demande de Brigitte Bardot, Rose Repetto crée les ballerines Cendrillon. Pour la première fois dans l'histoire de la chaussure, une Maison transpose un produit de la danse à la ville, prolongeant la sensation unique de seconde peau au quotidien. Découvrez également les [Richelieus & Zizi](#), [Escarpins](#), [Salomés](#) et les [Chaussures de mariage](#).

Ballerines pour femme

La sensation unique des chaussons de danse se prolonge hors du studio avec les ballerines pour femme de la Maison Repetto. Symbole de l'élégance française, cette chaussure est le reflet d'une quête d'excellence et de confort, guidée par un état d'esprit romantique.

LES BALLERINES : DE LA DANSE À LA VILLE

La Maison Repetto invite la danse dans votre quotidien. Elle habille votre cheville d'une chaussure aussi délicate que légère. Quelques sauts de chat, un pied qui s'étend délicatement... Les ballerines pour femme vous laissent rêver.

Richelieus & Zizi

Imaginé par Rose Repetto pour sa belle-fille Zizi Jeanmaire, et porté par Serge Gainsbourg dans les années 70, les Richelieus Zizi sont des iconiques de la Maison. Ils sont la réinterprétation citadine du chausson de modern jazz, tout en conservant souplesse et confort. Découvrez également les [Ballerines](#), [Escarpins](#), [Salomés](#) et les [Chaussures de mariage](#).

Richelieus & Zizi pour femme

Grâce au cousu-retourné, un procédé unique issu de la conception des chaussons de danse classique et de modern jazz, les Richelieus pour femme Repetto offrent un confort et une souplesse inégalée. Ces chaussures pour femme vous accompagneront au gré de vos excursions parisiennes en vous offrant une liberté de mouvements sans pareil.

LE STYLE DISTINGUÉ DES RICHELIEUS FEMME

La Maison Repetto a conçu des Richelieus femme qui peuvent se porter de nombreuses manières différentes. Qu'ils soient vernis, noirs, de couleur ou tout simplement blancs, les Richelieus à talon plat peuvent donner une allure aussi bien classique que *casual*, voire un look d'artiste, et ce quel que soit l'art de prédilection. Les chaussures Richelieus femme à talon haut, quant à elles, dessinent instantanément une autre silhouette.

À la fois plus élancé et légèrement plus mondain, il ne va pas sans rappeler les salons de danse. Les Richelieus à talon femme se portent à merveille en soirée, mais apportent aussi une signature combinés à un jeans ou un pantalon droit pendant la journée. Vous aimerez leur capacité à s'adapter entre allure élégante pour enchaîner vos rendez-vous, et esprit *trendy* pour savourer un moment en terrasse. Les chaussures Richelieus à talon pour femmes, qu'elles soient plus hautes ou plus basses, sont intemporelles. Les Richelieus femme se portent avec audace et fierté, surtout lorsqu'ils sont associés à des tenues simples qui les mettent en valeur.

Mocassins

Repetto n'hésite pas à explorer les vastes territoires de la danse, au-delà de l'univers classique du ballet. Avec le Mocassin Michael, la Maison rend hommage à Michael Jackson, et propose son interprétation d'un basique chic du vestiaire de la femme active. Découvrez également les [Ballerines](#), [Escarpins](#), [Richelieus & Zizi](#) et les [Chaussures de mariage](#).

Sneakers

Notre histoire repose conjointement sur la liberté du mouvement et la passion pour la technicité. Entre sport et danse, l'offre de Sneakers est intimement liée à notre expertise unique et à notre territoire résolument contemporain.

Salomés

Témoignant de l'ADN danse de la Maison Repetto, les Salomés nous transportent au cœur de l'univers mystérieux et glamour du tango. Repetto évoque ainsi les multiples visages du monde de la danse, et rappelle son ancrage unique entre cet univers et celui de la ville. Découvrez également les [Ballerines](#), [Escarpins](#), [Richelieus & Zizi](#) et les [Chaussures de mariage](#).

Escarpins

Parce qu'une danseuse travaille aussi bien sur pointe qu'en chausson, Repetto travaille avec autant de justesse l'élévation sur ses modèles d'escarpins que le plat sur la ballerine, privilégiant légèreté, élégance et confort. Découvrez également les [Ballerines](#), [Richelieus & Zizi](#), [Salomés](#) et les [Chaussures de mariage](#).

Chaussures pour homme

Transposer la souplesse et l'aisance de mouvement de la scène à la vie quotidienne, c'est tout un état d'esprit. À la fois symboles d'une époque, d'une façon de vivre, et du savoir-faire à la française, les chaussures Richelieus homme Repetto vous donnent un style qui peut être tour à tour distingué ou plus casual.

NOTRE SAVOIR-FAIRE ADAPTÉ AUX CHAUSSURES DE VILLE POUR HOMMES

Les chaussures de ville pour homme imaginées par Repetto s'inscrivent dans la droite ligne de notre savoir-faire et de nos engagements. Nos iconiques Zizi sont des chaussures pour homme inspirées du chausson de danse. Fabriquées selon une technique qui nous est propre, celle du cousu-retourné, elles vous offriront un confort sans égal. Parmi nos modèles de chaussures de ville pour homme les plus plébiscités, retrouvez notamment nos chaussures derbies Richelieu homme.

Chaussures de mariage

Pour que cette journée soit en tout point parfaite ! Le jour de votre mariage est unique, magique. La Maison Repetto a imaginé pour vous des modèles alliant une extrême élégance et le confort d'un chausson de danse, comme une seconde peau. Pour vivre votre journée avec grâce et légèreté. Vous souhaitez un modèle unique pour ce jour unique ? Découvrez [l'Atelier](#).

Tops et T-shirts de sport pour femme

La collection de T-shirts sport femme Athleisure Repetto vous propose un concentré de grâce et de savoir-faire à porter lors de vos entraînements comme lors de vos sorties en ville

T-SHIRT SPORT POUR FEMME : PRATIQUEZ EN TOUTE LIBERTÉ !

ATHLEISURE REPETTO : UNE COLLECTION HYBRIDE

L'univers athleisure est celui de la liberté et de l'élégance. Notre ligne de hauts de sport pour les femmes vous offre des allures tantôt sportives, tantôt chics. Toujours moderne et belle à porter, elle apporte confort et caractère à votre silhouette, le temps d'arpenter les rues pour un shopping entre amies comme pour un running en pleine nature. Aux côtés des tops inspirés du studio de danse, les incontournables comme « l'm a Repetto Girl » ou le raffiné haut à manches 3/4 en résille pourront être portés à la ville comme lors de votre pratique sportive afin de cultiver un look hybride et sportswear.

Sweat-shirts et mailles pour femme

La performance, essence même de l'élan artistique, est à l'honneur dans cette ligne résolument contemporaine de pulls femme, cardigans et sweats. Elle s'associe pleinement à la technicité des coupes et des tissus pour offrir une grande liberté.

ENTRE SPORT ET MODE, L'ALCHIMIE DES SWEAT-SHIRTS FEMME ATHLEISURE

MAILLES REPETTO, POUR BOUGER EN TOUTE LIBERTÉ

Si la vie est un ballet qui vous inspire, nos sweats, cardigans, pulls, cache-cœurs vous accompagnent avec la même élégance dans les exercices à la barre ou lors d'une soirée. Esthétiques, structurés avec soin, ces vêtements portés en dehors des moments sportifs continuent d'évoquer l'énergie qui vous habite.

Leggings et brassière pour femme

La Maison Repetto concentre ici ce qui la représente le mieux : une expertise unique en danse, une passion de la technicité, une exigence au service de créations élaborées et un amour de la liberté de mouvement.

SE SENTIR BIEN À L'ENTRAÎNEMENT COMME À LA VILLE

À voir sur notre site, leggings et brassières sport de la collection Athleisure qui sont plébiscités par les sportives qui pratiquent la danse contemporaine, le modern jazz, le yoga, le fitness ou la barre au sol. Compagnon incontournable de la salle de sport ou du studio de danse, le legging sport femme, au même titre que la brassière sport, garantit la justesse et la fluidité du mouvement. À présent, il est aussi une seconde peau que vous emporterez avec vous en ville. Performant, riche en sensations incomparables, il est le symbole même du confort et de la liberté de mouvement.

Ballet femme / Danse femme

Depuis plusieurs années, la Maison Repetto façonne une identité singulière, révélatrice de l'élégance à la française. Véritable gage de qualité, elle accompagne les danseurs dans leur quotidien, et sur les scènes du monde entier. La collection Ballet incarne une vision propre à la Maison, en révélant la féminité de chaque danseuse, lui permettant ainsi d'être reconnue comme la marque incontournable de l'univers de la danse.

Ballet homme / Danse homme

Depuis plusieurs années, la Maison Repetto façonne une identité singulière, révélatrice de l'élégance à la française. Véritable gage de qualité, elle accompagne les danseurs dans leur quotidien, et sur les scènes du monde entier. La collection Ballet continue de perpétuer l'excellence de la danse classique.

Ballet enfant / Danse enfant

Depuis 1947, génération après génération, Repetto accompagne les danseurs dès leur plus jeune âge. La tenue d'un danseur ou d'une danseuse n'a pas seulement vocation à être esthétique, elle est surtout un véritable outil d'apprentissage. En proposant des produits de qualité et parfaitement adaptés à la pratique, Repetto perpétue son héritage de la danse classique.

De la danse à la ville

Cette saison le ruban, signature de la maison Repetto, habille nos ballerines, baskets et espadrilles. A draper sur la jambe pour allonger la silhouette ou à nouer autour de la cheville pour une allure Baby Doll, découvrez notre sélection printemps-été 2023 à porter de jour comme de nuit, pour toutes les occasions !

LES BALLERINES CENDRILLON

En 1956, à la demande de Brigitte Bardot, Rose Repetto conçoit une ballerine de ville aussi légère et agréable qu'un chausson de danse. La ballerine Cendrillon s'immortalise en rouge carmin dans « Et Dieu créa la femme » et devient une chaussure mythique, aujourd'hui déclinée en divers coloris et matières. Nos iconiques sont confectionnés sans renforts ou autres éléments superflus pour vous offrir une liberté de mouvement incroyable.



LIVRAISON OFFERTE DÈS
100€



RETOURS SIMPLIFIÉS*



PAIEMENT SÉCURISÉ



SAVOIR-FAIRE UNIQUE



PERSONNALISATION

Souscrivez à notre newsletter pour recevoir des offres et invitations spéciales pour des événements exclusifs.

Ici votre email

OK

Suivez Repetto sur les réseaux sociaux



YouTube



ACTUALITÉS



FEMME



HOMME



ENFANT



PERSONNALISATION



MAISON REPETTO



CHAUSSURES

TOUTE LA DANSE

ICONIQUES

JUSTAUCORPS & TUNIQUES

MAROQUINERIE

TUTUS & JUPONS

ATHLEISURE

JUPES & JUPETTES

DANSE

ÉCHAUFFEMENT

SACS DE DANSE

TOPS

PANTALONS & SHORTS

POINTES

DEMI-POINTES

COLLANTS & CALEÇONS



repettoparis

Suivi(e) ▾

Contacter



67 publications

231 k followers

671 suivi(e)s

Repetto

Maison de luxe française fondée en 1947.

www.repetto.com



Repetto

Produit/service · 198 K J'aime



Welcome on the official Facebook page of Repetto.



Recherche



Accueil



Réseau



Offres d'emploi



Messagerie



Notifications



Repetto

Repetto Paris

Grâce, Éléance, Liberté, Mouvement, Féminité, Exigence sont les leitmotiv de la Maison.

Articles de luxe et bijouterie · Paris · 10 634 abonnés · 161 employés



Repetto Paris

@RepettoParis 6,26 k abonnés 35 vidéos

Welcome to Maison Repetto on YouTube.

Q Repetto

Top Vidéos Utilisateurs Sons LIVE Lie



19/5

#repettostore Repetto store in Paris Obsesse...
annabel blue 3203



27/11/2021

finally got repettos!!
c0wgirln 657



20/1

#repettoshoes they



Il y a 1 sem

@Repetto please help

Q Repetto

Top Vidéos Utilisateurs Sons LIVE Lie



23/4/2022

the Repetto camille dupe I found at the thrift store

#repettoshoes #repettocamille the re...
livia 1052



21/12/2022

It was my dream pair of Repetto ballerinas in Paris

The Repetto Camille Ballerinas ✨ #repetto...
Maisie Daze 6474



1/4

Pirouettes in Repetto in Paris Repetto in Paris



5/8

Les plus aimées

I had the craziest dream last night

#repettballerina #repettocamille une f...

Q Repetto

Top Vidéos Utilisateurs Sons LIVE Lie



22/9/2022

My loved Repettos 🥰 #repettoshoes
Sian 705



29/6

Playing with my new Repettos
Marco Bozz... 1295



10/5

I found the perfect Repetto dupe

#repettodupe repetto dupe thrift shopping i...



7/

Repetto store in Paris
2068 5510



Un pas de deux avec Repetto, l'univers de la Maison Repetto



Un pas de deux avec Repetto, le savoir-faire de la Maison Repetto...



REPETTO

La mise en valeur du savoir-faire est très prononcée dans la communication de Repetto, appuyant sa volonté d'apprendre et de transmettre.

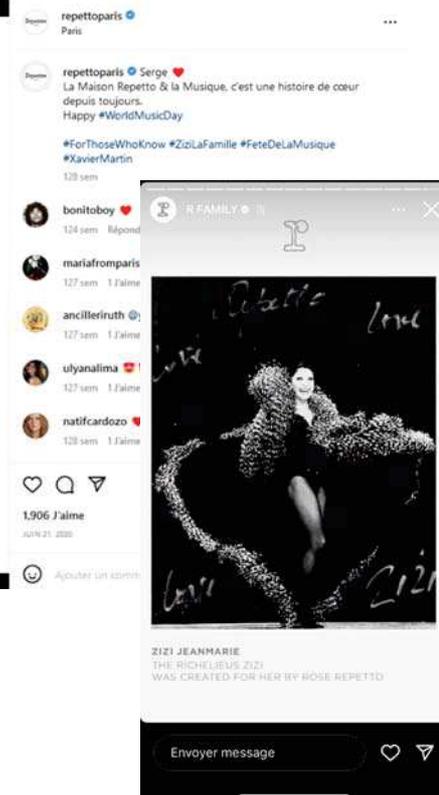
<https://www.youtube.com/@RepettoParis/videos>

Hypothèse 3 - Des étoiles de ballet aux célébrités - retour sur le devant de la scène médiatique : entre partenariats avec des Maisons de haute couture et égéries stars, Repetto s'affirmerait dans la mode haut de gamme tout en offrant une visibilité à la danse classique par un prisme nouveau.

Annexe 14 : Repetto et les célébrités



© cinematheque – <https://www.cinematheque.fr/objet/1643.html>





#ForThoseWhoKnow

repettoparis Paris

repettoparis Kate Moss ❤️
#forthosewhoknow #repetto #repettofamily
Mode - 137 sem · Voir la traduction

estellecaffotbarre @fredpreg
114 sem · Répondre

— Afficher les réponses (3)

davidlmodel Beauty 🍷👏
137 sem · 2 J'aime · Répondre

s_maymilou17
137 sem · 1 J'aime · Répondre

judith_bayern_at I just ordered these Mary Janes. They are absolute perfection. ❤️
137 sem · 1 J'aime · Répondre · Voir la traduction

re_enchantement 🍷👏👏👏👏
137 sem · 1 J'aime · Répondre



#ForThoseWhoKnow

repettoparis Paris

repettoparis Gigi Hadid ❤️
#forthosewhoknow #repetto #repettofamily
136 sem · Voir la traduction

stefania_cristian 🍷👏
42 sem · 1 J'aime · Répondre

barbara_kane When will the cabriolet b
136 sem · Répondre · Voir la traduction

joannewynne_xo @balletperium is th
his beautiful dothing/dance w
I love the detail in every piece 🍷
136 sem · 1 J'aime · Répondre · Voir la traduct

— Afficher les réponses (3)

lodie.olau sublime
136 sem · 1 J'aime · Répondre

elledeblue Great picture!!!
136 sem · 1 J'aime · Répondre · Voir la traduct

2.050 J'aime
AVRIL 20, 2020

Envoyer message

GIGI HADID
WEARING THE BABIES ROSE
PHOTO BY PATRICK DEMARCHELIER



#ForThoseWhoKnow

repettoparis Paris

repettoparis Amy Winehouse ❤️
#forthosewhoknow #repetto #repettofamily
136 sem · Voir la traduction

sarah_pchll Amyyy 🍷👏
136 sem · 1 J'aime · Répondre

tominaghiromi Amy you are so great 🍷❤️
136 sem · 2 J'aime · Répondre · Voir la traduction

elledeblue Amazing Amy with the ballet shoes 🍷
136 sem · 3 J'aime · Répondre · Voir la traduction

delphinepolz 🍷❤️
136 sem · 1 J'aime · Répondre

elle.dreton C'est dingue, il y a deux heures de ça, je cherchais si
ses ballerines étaient de votre marque justement. 🍷❤️
136 sem · 5 J'aime · Répondre

— Afficher les réponses (2)

1.561 J'aime
AVRIL 21, 2020

Ajouter un commentaire... Publier



#ForThoseWhoKnow

repettoParis

De la scène à la ville. @jlo en ballerines Lili.

From stage to the city. @jlo in Lili ballerinas.

#EnRepetto #Forthosewhoknow #Liliballerina

11 sem

falldreamers One of the most beautiful shoes in the world

11 sem 2 J'aime Répondre

conchlmom

11 sem 1 J'aime Répondre

m_dancer_03

11 sem 1 J'aime Répondre

sandy_de_la_varenne @anounenounette JLO en Repetto baby

11 sem 1 J'aime Répondre Voir la traduction



repettoParis Paris

Audrey Hepburn

#Forthosewhoknow #repetto #repettofamily

106 sem Voir la traduction

lillyan.jade.berlin

11 sem 1 J'aime Répondre

ancilleruth @clairevela86

120 sem 1 J'aime Répondre

babou_ecully Le modèle existe toujours ????

106 sem Répondre

ulyanalima

138 sem 1 J'aime Répondre

analsjcb @myriamnce

130 sem 1 J'aime Répondre



#ForThoseWhoKnow

repettoParis

De la scène à la ville. @jesuisclaraluciani en ballerines Sophia.

From stage to the city. @jesuisclaraluciani in Sophia ballerinas.

#EnRepetto #Forthosewhoknow #Ballerinesophia

Modifié · 10 sem

julia47d32

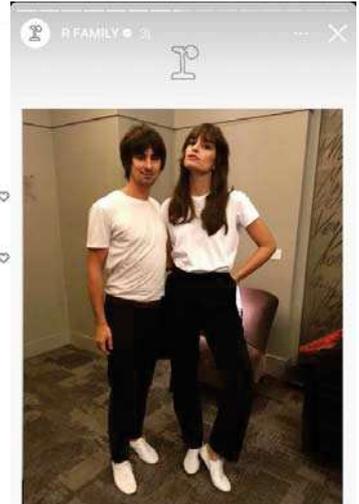
2 sem Répondre

instaval23

11 sem 1 J'aime Répondre

444 J'aime

SEPTEMBRE 17



CLARA LUCIANI AND ALBAN CLAUDIN WEARING THE RICHELIEUS T21

Ajouter un commentaire... Publier

Envoyer message



#ForThoseWhoKnow

repettoParis

repettoParis De la ville à la scène, la Maison Repetto accompagne les artistes dans toujours, Sébastien Wolf du groupe @fuchhatterton porte nos mystérieux riches Zil #Zilafamille

23 juin

jakejohnroberts

5 juin · Répondre

1528 J'aime

20 juin 2020



#ForThoseWhoKnow

repettoParis

repettoParis @bobincan La Maison Repetto & la Musique, c'est une histoire de cœur depuis toujours. Happy #WorldMusicDay #ForThoseWhoKnow #Zilafamille #FeraDeLaMusique

22 juin

louremaltzia Joy modde

24 juin · 1 J'aime · Répondre

mariafromparis

22 juin · Répondre

tanja munson

22 juin · 1 J'aime · Répondre

by_fangisa @bvrzzSG2

23 juin · 1 J'aime · Répondre

1528 J'aime

20 juin 2020



#ForThoseWhoKnow

repettoParis

repettoParis The Rolling Stones

#forthosewhoknow #repetto #repettofamily

27 juin · Voir la traduction

sachadansesetolles

27 juin · 1 J'aime · Répondre

eliodoblu

27 juin · 1 J'aime · Répondre

1364 J'aime

20 juin 2020

Ajouter un commentaire...

Publier



#ForThoseWhoKnow

repettoParis Paris

repettoParis Laetitia Casta
 #forthosewhoknow #repetto #repettofamily
 1:12 van · Voir la traduction

lamaiscendilargentique tres beau !
 1:34 sem · Répondre

laurewlmol Hi there, I was looking for those shoes on your UK website but I don't see them. Could you please send a link? Merci!
 1:30 sem · Répondre · Voir la traduction

isabellelemer La plus belle!
 Pour la plus jolie marque!
 1:31 sem · 1 J'aime · Répondre

sandra_creatrice Magnifique 🥰🥰🥰
 1:27 sem · 2 J'aime · Répondre

thesony A1 creuse pour cette photo lorsqu'elle est sortie dans
 Elle se ne l'avait pas doublé car j'avais noté que les chaussures
 étaient des Repetto, ravi de sentir cette image sous votre
 barre éclairée par le regard de Laetitia et de son

2,162 J'aime
 16 à 14 2016

Ajouter un commentaire... Publier

R FAMILY 3

KATY PERRY
 WEARING THE CENDRILLON BALLERINAS

Envoyer message

R FAMILY 3

MARK RONSON
 WEARING THE RICHELIEUS ZIZI

Envoyer message

R FAMILY 3

MARC JACOBS
 WEARING THE RICHELIEUS ZIZI

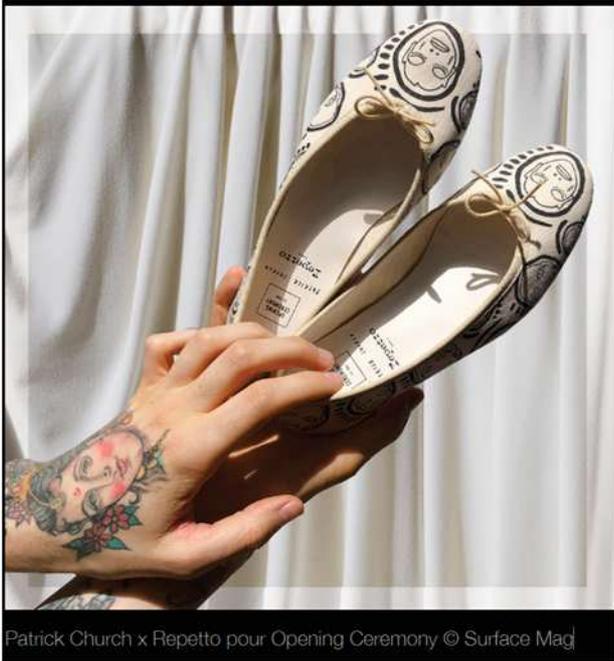
Envoyer message

Annexe 15 : Repetto et les créateurs



Karena Lam x Repetto





Kei Ninomiya x Repetto



M x Repetto





Annexe 16 : Repetto et les marques



TOUJOURS À LA POINTE
DE L'ÉLÉGANCE

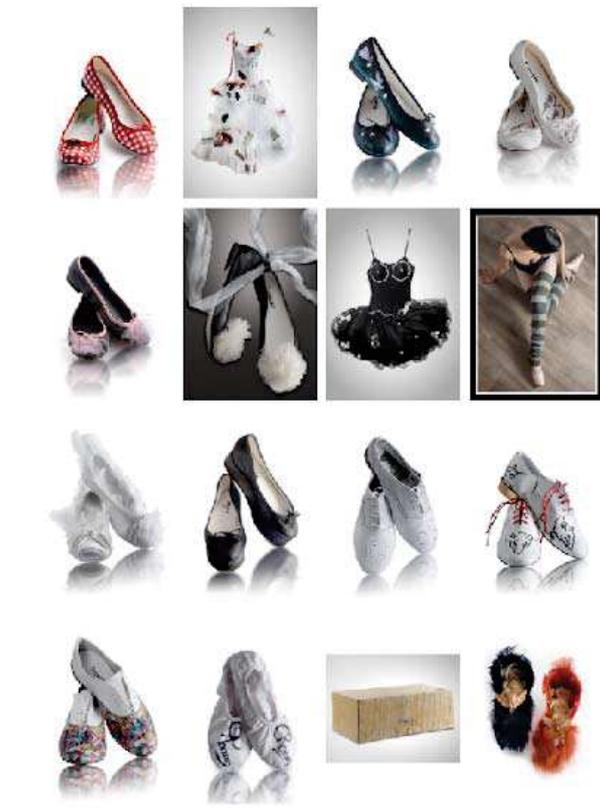
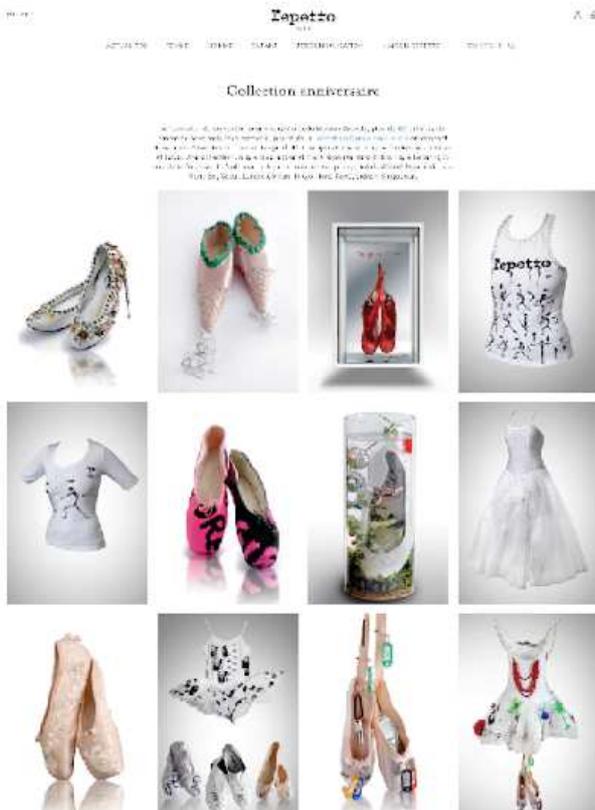


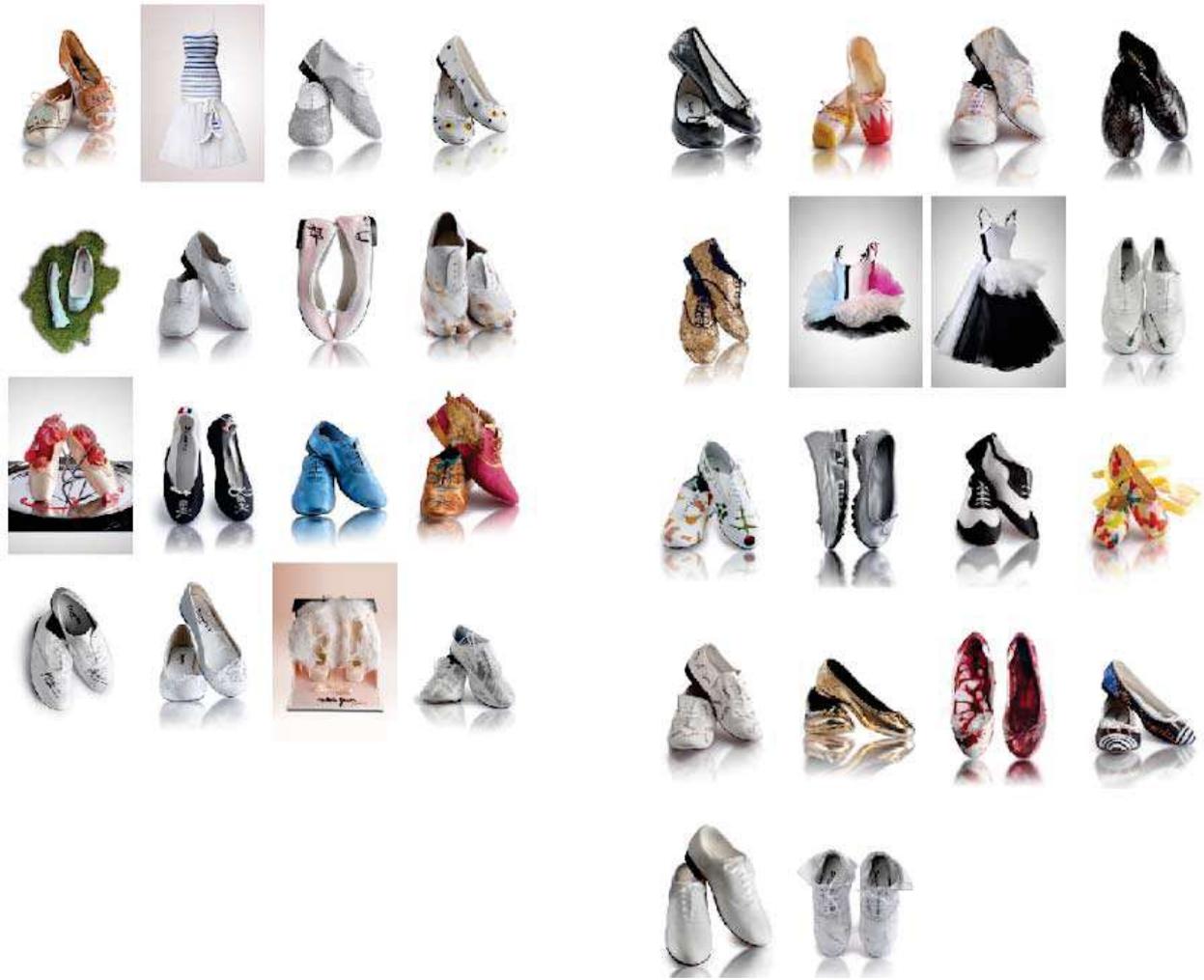
50
Lepetto
PARIS

Annexe 17 : Les événements Repetto



Pas De Deux par Patrick Church, en train de peindre sur des ballerines.





Boîte à musique pour le lancement du parfum Repetto, par l'agence Havas





Repetto au Bon
Marché Rive Gauche



Comme un poisson dans l'eau



REPETTO

DE LA DANSE A LA VILLE

Le mouvement, valeur forte de la Maison Repetto est au cœur de notre ADN.

Une collection qui puise dans notre expertise de la danse et de notre savoir-faire unique : l'expression d'une philosophie de vie.

Notre connaissance du corps des femmes inspire la conception de chacune de nos créations alliant technicité, confort et style ; de nos chaussures de ville, à notre ligne athlétique, en passant par nos ballerines iconiques fabriquées à la main dans notre atelier en Dordogne.

Entrez en scène avec Repetto pour une promesse unique de grâce et de légèreté

RYTHM IS REPETTO

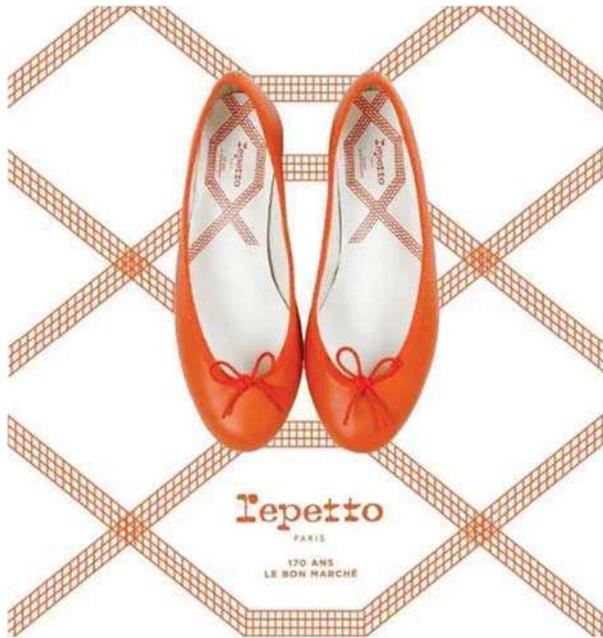
Movement is the heart of our DNA.

A collection that brings our expertise in dance and our unique know-how together : our philosophy of life.

All of our creations, from oxford shoes to pumps and athleisure, have been inspired by women. Of course you may already know our perfect iconic ballerinas handcrafted in our atelier in Dordogne, France. Be ready to meet our new designs that continue to master technicality, comfort and style.

Join the Repetto stage for a unique promise of grace and lightness.





Repetto pour
l'anniversaire du Bon
Marché Rive Gauche



Crédit Photo : Repetto



Envoyer message



Envoyer message



Annexe 19 : Audiences des magazines print ELLE et marie claire



Régie
CMI MEDIA

Nous contacter
Alice GICQUEL
Responsable Projets de
diversification
Tél : +338750782
[Envoyer un message](#)

Charlotte CAMUS
Directrice commerciale
Tél : +338750802
[Envoyer un message](#)

Valérie DEDUN QUÉDEVILLE
Directrice de publicité et
trading
Tél : +338750912
[Envoyer un message](#)

Cornille BURNER ZEK
Directrice Générale
Tél : 01 87 15 17 75
[Envoyer un message](#)

Patrick ROBIN
Directeur Délégué
Tél : +338750806
[Envoyer un message](#)

Site web
<http://www.elle.fr>

Téléchargements
▲ Logo Site
▲ Plaqueette / CSV 2023
▲ Fiche technique 2023
▲ Tarifs 2023 : CSV / XM
▲ Publications 2023 : CSV / XM

Service client à l'écoute

Autres titres de la régie

ART ET DECORATION
ART ET DECORATION HORS-SERIE
CITY MAGAZINE INTERNATIONAL
ELLE A TABLE
ELLE DECORATION
ELLE DECORATION HORS-SERIE

Consulter les tarifs

Accéder directement aux tarifs d'un titre en saisissant tout ou partie de son nom :

Titre

Accéder à une sélection de titres par critères :

Régie

Marque Média

Périodicité

Thématique

Généraliste Chiffres clés Tarifs print Publications Offres Print & Digital
[Tous les contacts](#)

Brand

Audience Totale Brand : 13 193 000 lecteurs

Dont print : 5 779 000
Dont ordinateur : 2 785 000
Dont mobile : 5 989 000
Dont tablette : 805 000

[OneNext](#) Source : ACPM ONE 91.0841.2024-1

Print

Diffusion France payée : 282 804 exemplaires

[Voir les chiffres détaillés](#) Source : ACPM / OJD 05H PV 2023

Audience ensemble : 1 376 451 lecteurs

Sexe	Age
Hommes : 18%	Moins de 30 ans : 45%
Femmes : 84%	Niveau d'instruction supérieure : 65%
Personne de référence	Habitat
CSP+ : 30%	Agglos et communes de - 100 000 hab. : 40%
Actifs : 47%	Agglos et communes de + 100 000 hab. : 60%
	Agglo Paris : 28%

[Voir les chiffres détaillés](#) [OneNext](#) ACPM ONE 91.0841.2023-11

Digital

Audience internet Globale (3 écrans) : 9 068 000 visiteurs uniques

Dont Audience Internet Ordinateur : 2 795 000 VU
Dont Audience Internet Mobile : 5 989 000 VU
Dont Audience Internet Tablette : 805 000 VU

[mediametrie / NetRatings](#)

Fréquentation mensuelle

Site Fixe Elle.fr : 2 735 392 visites totales [Voir les chiffres détaillés](#)

Site Mobile Elle.fr : 18 115 034 visites totales [Voir les chiffres détaillés](#)

[OJD](#) ACPM / OJD 64H 2023

Téléchargements

- Évolution des tarifs de la presse pour 2023
- Ensemble des plaquettes des supports 2023
- Ensemble des plaquettes des supports 2022
- Lexique commercial
- Synthèse des règles de Gestion Presse

[ACCÉDER AU RÉFÉRENTIEL CODIPRESSE](#)



Régie
GROUPE MARIE CLAIRE

Nous contacter
Clémence Procard
Brand Developer
Tél : 01 41 46 88 50

[Envoyer un message](#)



Site web
<http://www.marieclaire.fr>

Téléchargements
 [Plaquette / CGV 2023](#)
 [Plaquette / CGV 2023](#)
 [Fiche technique 2023](#)
 [Tarifs 2023 : CSV / XML](#)
 [Parutions 2023 : CSV / XML](#)

Dernière mise à jour : 13/06/2023

[Télécharger la couverture](#)
Powered by Scoring Media

[Généralités](#) [Chiffres clés](#) [Tarifs print](#) [Parutions](#) [Tous les contacts](#)

Brand

Audience Totale Brand : 9 012 000 lecteurs

Dont print : 2 965 000
Dont ordinateur : 1 646 000
Dont mobile : 4 599 000
Dont tablette : 919 000

 Source: ACPM ONE GLOBAL 2023v2

Print

Diffusion France payée : 286 867 exemplaires

[Voir les chiffres détaillés](#)  ACPM / OJD, DSH 2022

Audience ensemble : 1 351 311 lecteurs

Sexe

hommes : 13%
femmes : 87%

Personne de référence

CSP+ : 37%
Actifs : 55%

Age

Moins de 50 ans : 44%

Niveau d'instruction supérieure : 60%

Habitat

Agglos et communes de -100 000 hab. : 42%
Agglos et communes de +100 000 hab. : 58%
Agglo Paris : 22%

[Voir les chiffres détaillés](#)  ACPM OneNext 2023 stl

Digital

Audience Internet Globale (3 écrans) : 6 668 000 visiteurs uniques

Dont Audience Internet Ordinateur : 1 646 000 VU
Dont Audience Internet Mobile : 4 599 000 VU
Dont Audience Internet Tablette : 919 000 VU

mediametrie // NetRatings

Fréquentation mensuelle

Site Fixe Marieclaire.fr : 2 320 634 visites totales [Voir les chiffres détaillés](#)

Site Mobile Marieclaire.fr : 10 313 857 visites totales [Voir les chiffres détaillés](#)

 ACPM / OJD juin 2023

Autres titres de la régie

AVANTAGES
AVANTAGES HORS SERIE
COSMOPOLITAN
CUISINE ET VINS DE FRANCE
CUISINE ET VINS DE FRANCE HORS SERIE
LA REVUE DU VIN DE FRANCE

Consulter les tarifs

Accéder directement aux tarifs d'un titre en saisissant tout ou partie de son nom :

Titre

Accéder à une sélection de titres par critères :

Régie

Marque Média

Périodicité

Thématique

Téléchargements

 Evolution des tarifs de la presse pour 2023

 Ensemble des plaquettes des supports 2023

 Ensemble des plaquettes des supports 2022

 Lexique commercial

 Synthèse des Règles de Gestion Presse

 **ACCÉDER AU RÉFÉRENTIEL CODIPRESSE**

Résumé et mots-clefs

La danse classique a longtemps souffert d'une image stricte, réservée et élitiste, et toujours quelque peu aujourd'hui. Pourtant, son approche tend à se démocratiser avec des actions facilitant l'accès à la culture, sa présence lors d'événements ou dans des espaces ouverts au grand public, et puis avec des marques, comme Repetto, qui s'en emparent et la réinterprètent.

Repetto, depuis ses débuts, fait figure de référence dans la fourniture de tenues et de chaussons pour le ballet, avec un savoir-faire reconnu. Repetto a ensuite fait évoluer son offre au fil du temps, suivant une idée précise : conquérir le monde urbain sur un segment assez haut de gamme. Nous étudions ici son approche singulière dans l'incorporation de deux univers qui n'ont, à priori, rien en commun : la danse classique et la ville. Il faut alors résister à la tentation de les poser comme deux domaines étrangers l'un à l'autre.

La question posée ici est de savoir comment Repetto met-elle en scène sa volonté de démocratiser la danse classique tout en conservant ses marqueurs et en s'inscrivant sur le segment de la mode haut de gamme ?

Nous replaçons d'abord l'Opéra, comme institution de la danse classique, dans une perspective historique. Depuis sa volonté de construction, à sa fréquentation, l'opéra est un lieu majestueux, riche et codifié, large source d'inspiration pour Repetto. Plus que dans son identité de marque, les espaces marchands de Repetto sont une réappropriation de l'enceinte de l'opéra. Les produits sont *exposés* – presque individuellement – aux côtés d'anciens tutus de scène – à « ne pas toucher ». Repris, détournés et réadaptés, les codes de l'opéra sortent de leur enceinte pour offrir une nouvelle accessibilité.

Le cadre ainsi défini, les contours de Repetto se dessinent comme une marque médiatrice. Médiatrice d'une culture, d'un patrimoine de ballet et médiatrice d'une urbanité. Par différents supports de communication, de publicité, de présence, par ses produits, Repetto exprime son rôle de médiateur et traduit son expression à la rencontre de deux univers qu'elle se réapproprie et qu'elle associe.

Enfin, Repetto se retrouve sur le devant de la scène avec une visibilité accordée par des célébrités, une place de choix dans les médias et des événements qui captent leur public. Une telle image place ainsi Repetto auprès des grandes maisons de mode, s'inscrivant ainsi sur le segment du luxe. Le portefeuille de produits, leur mise en exposition et leur patrimonialisation en témoignent aussi. Ces codes haut de gamme sont tirés par l'image de la danse classique,

contrebalancés par la marque qui cherche à conquérir un public urbain. Repetto sort le ballet de l'opéra et la ville accueille l'élégance de la danse dans sa dynamique. Repetto joue sur cet équilibre entre volonté de démocratisation et conservation des codes prestigieux.

Repetto – Danse classique – Luxe – Univers marchand – Opéra – Urbain – Appropriation –
Légitimité – Patrimoine – Exposition