



HAL
open science

Ces choses sont-elles normales ? Repenser la normalité pour résister à la quotidienneté : le cas Normal

Gabrielle Feuillet

► **To cite this version:**

Gabrielle Feuillet. Ces choses sont-elles normales ? Repenser la normalité pour résister à la quotidienneté : le cas Normal. Sciences de l'information et de la communication. 2023. dumas-04441403

HAL Id: dumas-04441403

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04441403>

Submitted on 6 Feb 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 stratégies de communication

Ces choses sont-elles normales ? Repenser la normalité pour résister à la quotidienneté Le cas Normal

Responsable de la mention information et communication
Professeur Pascal Froissart

Tuteur universitaire : Caroline Marti

Nom, prénom : FEUILLET Gabrielle

Promotion : 2022-2023

Soutenu le : 08/11/2023

Mention du mémoire : Très bien

“La vie quotidienne n’est pas que tissu de banalités, de répétitions aliénantes. Elle sert aussi de terreau à une créativité jamais tarie, celle qui fait des hommes les producteurs de leur propre histoire.”

Claude Javeau, *Sociologie de la vie quotidienne*, Paris : Presses Universitaires de France, Coll. “Que sais-je ?”, 2003.

Remerciements

Avant toute chose, je tiens à remercier chaleureusement les personnes qui m'ont aiguillée, éclairée, accompagnée et parfois rassurée au fil de ce travail de recherche.

En premier lieu, je souhaite remercier Caroline Marti, ma tutrice universitaire. Merci pour votre bienveillance, vos encouragements et vos recommandations de lecture. Également pour vos enseignements de ces trois dernières années qui ont nourri mon envie de toujours regarder, observer, et questionner mes petites cuillers. Merci pour toutes *ces choses* qui me suivront bien après la fin de mes études au CELSA.

Un grand merci à Nina, ma tutrice professionnelle. Merci pour l'intérêt que tu as porté à mon sujet pourtant *banal* et pour le temps que tu m'as accordé malgré la distance. Comme lorsque tu m'apprenais à écrire des recommandations stratégiques pendant mon ancien stage, tes conseils avisés ont permis de rendre mes idées plus concrètes et mes mots plus forts - et pour cela, je te suis entièrement reconnaissante.

Merci Isabella, mon actuelle tutrice de stage, pour tes boosts de motivation. J'ai toujours su que je pouvais compter sur ta bonne humeur et ta détermination au quotidien. Tu es une source constante d'inspiration et de conseils judicieux.

Je tiens également à remercier Krystal, Enora et Vincent, mes camarades et ami.e.s du CELSA, sans qui ces trois années n'auraient certainement pas eu la même saveur. Vivre avec vous ce marathon du mémoire l'a rendu bien plus agréable.

Enfin, je tiens à remercier chaleureusement ma famille, en particulier mes parents et mes sœurs. Grâce à vos regards extérieurs, vous m'avez permis de garder les pieds (et les idées) sur terre. Merci pour votre soutien, vos relectures et pour tous les cadeaux que vous m'avez rapportés lorsque vous êtes allés découvrir Normal.

Table des matières

Remerciements	2
Introduction	5
PARTIE 1 : DÉJOUER LES BANALITÉS POUR RENDRE LE QUOTIDIEN DÉSIRABLE	13
I) Assumer la banalité : une appropriation linguistique proposant un inventaire du quotidien ‘normal’ et ‘nécessaire’	14
a. Ce que s’appeler Normal implique	14
b. Des produits nécessaires ? Repenser la frontière entre l’essentiel et l’inessentiel	16
c. Vendre la panoplie banale d’un foyer urbain	17
II) Mettre en scène la banalité : la mise en spectacle de l’objet utile et pas cher	19
a. La mise en scène du désordre, ou comment transformer l’accumulation en collection	20
b. Les produits ‘de marque’ : des célébrités sur des podiums	22
c. ‘Tendance sur TikTok’ : la fuite des objets dans le divertissement	24
III/ Réenchanter la banalité : remonter ce que nous sommes habitué.e.s à voir	27
a. Les courses : un acte anodin mais digne de regard	27
b. Monsieur Unique : lorsque Monsieur Tout-le-Monde devient héroïque	29
c. Une performance du réel : l’ostension du banal comme un objet d’art (de vivre)	31
<i>Conclusion partielle</i>	32
PARTIE 2 : FAIRE SES COURSES CHEZ NORMAL, UN ACTE ORDINAIRE TRANSFORMÉ EN REVENDICATION COLLECTIVE	34
I/ Monsieur Unique, le porte voix d’un discours populaire	35
a. Une caricature du social	36
b. Une figure aussi singulière que générique	38
c. La paradoxale unicité comme valeur d’appel	39
II/ Tout critiquer, jusque soi-même : comment Normal assume ses travers pour rendre son combat légitime	42
a. Utiliser l’autodérision pour se valoriser	42
b. L’anti-marketing pour devenir un lieu de résistance à la quotidienneté	44
c. Parodier les courses pour en renouveler le genre	46

III/ Face à un ‘désenchantement du monde’, une nouvelle proposition idéologique de la consommation	48
a. Accueillir et stimuler le jeu du petit malin	49
b. Revendiquer le prix juste	51
c. Permettre la sur-vie sociale grâce à la critique ludique	52
<i>Conclusion partielle</i>	53
PARTIE 3 : UNE EXPÉRIENCE TRANSGRESSIVE LIMITÉE	54
I/ Le magasin comme lieu de vie sociale : la nécessité de la norme	55
a. Les règles sociales, élément indispensable au bon fonctionnement de la société	56
b. Le magasin : un ensemble de dispositifs spécifiques qui permet l'échange marchand	56
c. Être un·e bon·ne consommateur·trice pour échapper à la critique sociale	57
II/ Un dispositif normatif strict aux airs ludiques	59
a. Repenser les normes de l'« hypermarché »	59
b. Un chemin sans issue : l'illusion du parcours libre	61
c. L'acceptation des contraintes grâce à une expérience ludique	62
III/ La transgression contrainte : transgresser l'expérience des courses, mais pas l'expérience Normal	64
a. Monsieur Unique, un guide comportemental du parfait consommateur	64
b. Un prescripteur légitime grâce à un effacement énonciatif	66
c. L'entreveillance comme dispositif de contrôle	68
<i>Conclusion partielle</i>	70
CONCLUSION	71
Recommandations stratégiques	78
Bibliographie	87
Annexes	92
Résumé	
Mots clés	

Introduction

“Questionnez vos petites cuillers.”

Georges Perec, *L'Infra-ordinaire*, 1989.

En 2020, le sujet du concours d'admission au CELSA était une citation de *L'Infra-ordinaire* de Georges Perec¹. Et c'est par elle que débute mon mémoire de fin d'étude tellement cette posture observatrice et interrogatrice a infusé l'ensemble de mon apprentissage des sciences de l'information et de la communication. Dans son ouvrage, Georges Perec explique que derrière les pratiques de communication banales, derrière les objets usuels et les dispositifs ordinaires, il existe des questions essentielles que l'on n'interroge plus mais qui permettraient de mieux “capter notre vérité”². Il nous invite alors à questionner l'ordinaire pour y trouver les pratiques de communications banalisées, celles qui saturent nos échanges quotidiens mais qui ont disparu à force de les voir. Le quotidien a tendance à se faire oublier : qu'a-t-il de désirable finalement ? Ne voulons nous tous pas justement, sortir du fléau de la quotidienneté ? N'est-ce pas finalement pour cela que nous désirons un quotidien de rêve - et que la publicité nous le montre ?

C'est pourquoi lorsque je suis passée pour la première fois devant la vitrine d'un magasin appelé *Normal*, j'ai pensé à une anomalie du discours publicitaire. Ce qui est *normal* n'a rien d'*exceptionnel* : pourquoi la marque se dévalorise-t-elle ? Pourquoi l'enseigne décide-t-elle de raviver la mémoire de l'oubli³ pourtant arrangeante pour que la communication soit opérante ? Pourquoi donner à voir aux consommateurs ce qu'ils ne voyaient plus ? Qu'y-a-t-il de désirable dans la normalité ou encore la banalité pour en faire son nom de marque ? Qu'est-ce qu'un magasin *normal* ? L'enseigne montre une faille dans le paradigme qui associe souvent la marque à un « plus », un « exceptionnel » qu'il me tardait d'explorer.

La première étape de mon travail a été de me renseigner sur l'histoire de la marque. Arrivée du Danemark où elle a été fondée en 2013, l'enseigne *Normal* s'implante dans les villes françaises depuis 2019. Aujourd'hui, elle possède un peu plus de 300 magasins dans le monde, dont 80 sur le territoire français au moment de l'écriture de ce mémoire. La France représente ainsi une part non négligeable des revenus de l'entreprise, affichant en 2022 un

¹ Georges PEREC. « Approches de quoi ? », *L'Infra-ordinaire*. Paris : Seuil, 1989.

² *Id.*

³ *Id.*

chiffre d'affaires d'environ 120 000 000 d'euros⁴ en France. Normal propose des produits de marque pour la vie quotidienne : du maquillage, des soins pour la peau et les cheveux, des gels douche, des soins bucco-dentaires, du maquillage, des friandises et des produits ménagers. Comme elle le précise sur son site internet, elle vend "tous les produits nécessaires pour la vie quotidienne et dont vous ne pouvez pas vous passer à la maison"⁵, ou, en d'autres termes, "des produits normaux"⁶. Tous les articles sont vendus à des prix "fixes et bas"⁷ par rapport aux enseignes traditionnelles d'après la marque. Cette proposition de prix est possible car la marque « garde très peu de références donc [elle] est capable de négocier des bons prix »⁸. Elle se caractérise comme un « entrepôt de ventes en gros »⁹. Pourtant, cette notion d'entrepôt, que l'on pourrait associer à d'autres marques comme Action ou Costco, est gommée dans les lieux de vente. Normal a développé une expérience d'achat « ludique »¹⁰, que la marque appelle un « labyrinthe »¹¹. Les magasins suivent un parcours spécifique - à l'instar d'Ikéo ou de Flying Tiger - qui est constamment renouvelé grâce à l'arrivée de nouveautés complétant l'assortiment permanent de produits. Sa proposition de valeur apparaît donc comme un pêle-mêle de celles de ses concurrents. Pourtant, en moins de quatre ans, l'enseigne ne cesse de s'étendre sur le territoire français et semble, par là, séduire de plus en plus de français·e·s. Son positionnement franc sur la normalité de son offre et qui structure l'ensemble de son image de marque est-elle la clé de son succès ?

En effet, si le quotidien a toujours été représenté dans la publicité (par les objets - produits de grande consommation -, les personnages - une figure idéale du consommateur, les lieux - la cuisine, le jardin -, etc.), le sujet de la normalité semble quant à lui réellement émerger cette dernière décennie,¹² autant pour son attrait que pour la défiance qu'il suscite. En 2021, le groupe Unilever annonce ainsi retirer le mot "normal" de tous les produits de beauté et d'hygiène de ses marques, afin de promouvoir une vision plus "inclusive" et "juste" de la beauté. À l'inverse, la campagne "Be normal, fièrement normal" de Celio place la normalité sur le devant de la scène. Nous pouvons donc nous demander : le quotidien n'a-t-il

⁴ « Normal France », *Société.com*, Disponible au lien suivant : <https://www.societe.com/societe/normal-france-844431486.html>. Date de la dernière consultation : 01/10/2023.

⁵ Page d'accueil du site internet de la marque. Disponible au lien suivant : <https://www.normal.fr>. Date de la dernière consultation : 05/09/2023.

⁶ *Id.*

⁷ *Id.*

⁸ *Id.*

⁹ *Id.*

¹⁰ *Id.*

¹¹ *Id.*

¹² Cf. Annexe n° 2 : Compilation de publicités autour de la normalité.

d'intérêt mercatique que lorsqu'il déjoue les banalités ? Ce sujet part d'un constat initial : il existe une ambivalence dans la définition même du mot 'normal'. Il serait à la fois significatif de contrainte mais aussi de désir. Dans le sens premier et commun, il désigne, selon le Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales (CNRTL), ce qui "est conforme à la norme, à l'état le plus fréquent, habituel, qui est dépourvu de tout caractère exceptionnel"¹³. Deux notions clés ressortent de cette définition.

Premièrement, la notion de norme. "Normal" vient du latin *norma* signifiant l'équerre, la règle, et plus précisément de sa déclinaison *normalis*, c'est-à-dire "fait à l'équerre, droit", employé au sens de "correspondant à la prescription", d'où "conforme à la règle". Utiliser le mot "normal" revient alors à faire référence à un cadre dans lequel la chose s'inscrit et se conforme. Ce qui expliquerait pourquoi son usage s'étend à la psychologie, les sciences naturelles, la politique, l'enseignement, la chimie, les mathématiques, la physique et la géométrie, des disciplines qui font toutes appel à un cadre de référence d'ampleur différente : celui de la nature, de la société ou de l'individu¹⁴. Ainsi, d'après les socio-constructivistes, la normalité serait une idée construite dans le cadre de l'interaction entre l'individu avec la société et son environnement : elle ne peut donc pas être décontextualisée et doit toujours être rattachée à une société donnée à un temps donné. Ainsi, ce qui est considéré comme normal pour l'un ne le sera pas forcément pour un autre. Nous pourrions dès lors dire que la normalité fait appel à une "construction sociale qui englobe des comportements, des idées et des caractéristiques qui s'adaptent à la vie en société"¹⁵, et par extension, à un dispositif de pouvoir - où le pouvoir est moins une question de souveraineté que de stratégies et de dispositifs¹⁶.

La perception de la normalité est subjective, ce qui rend sa connotation délicate. Fortement utilisé, y compris dans le langage vernaculaire, ce mot est à la fois perçu comme positif - car rassurant, convenable, légitime voire même honnête quand nous parlons de « prix normaux » - ou bien négatif - car banal, dénué d'intérêt, non différenciant. Ce qui nous emmène à la deuxième notion clé de sa définition : ce qui est « habituel, dépourvu de tout caractère exceptionnel ». Ce mot fait donc appel à ce qui est de l'ordre de la banalité, de

¹³ "Normal", *CNRTL*. Disponible au lien suivant : <https://www.cnrtl.fr/definition/normal>. Date de la dernière consultation : 02/12/2022.

¹⁴ Alejandro SAN FELICIANO. "Qu'est-ce que la normalité ?", *Nos pensées*. Disponible au lien suivant : <https://nospensees.fr/quest-ce-que-la-normalite/>. Date de la dernière consultation : 02/12/2022.

¹⁵ *Id.*

¹⁶ Michel FOUCAULT. *Surveiller et punir*. Paris : Gallimard, 1975.

l'ordinaire, de la standardisation, de ce qui a été « normalisé », autrement dit des normes qui ont été naturalisées et qui ne sont donc plus questionnées.

Ainsi, en guise de résumé de ce travail définitionnel, ce qui est 'normal' implique à la fois des restrictions (des normes), et, en même temps, ce qui serait de l'ordre du sans intérêt (la banalité). En faire son positionnement de marque est une prise de risque, efficace si l'on en juge au succès de l'enseigne. Comment l'enseigne Normal arrive-t-elle à rendre ces deux facettes péjoratives désirables ? Je m'intéresse alors dans ce travail autant à la mise en scène et en récit de l'ordinaire pour traiter du sujet de la banalité, qu'au dispositif établi pour aborder la question de la norme. Je souhaite questionner, d'un point de vue communicationnel, comment, en prônant la banalité, Normal forme à l'inverse l'image d'un ordinaire idéal. Et, comment, en critiquant la consommation et de ses normes sociales qu'elle implique, Normal adopte une posture engagée dans un contexte de crise - une posture bénéfique pour sa vocation marchande. **La normalité prônée par l'enseigne Normal joue-t-elle sur l'expression engagée d'une consommation ordinaire idéalisée ?** Trois hypothèses m'ont permis de répondre à cette problématique de recherche.

D'abord, par ma première hypothèse, je suppose qu'**en idéalisant les objets infra ordinaires qu'elle propose, Normal rend la banalité désirable.** Ici, l'objectif consiste à comprendre en quoi la mise en récit et la mise en scène du quotidien par Normal la construisent justement comme une marque exceptionnelle, dans le sens « qui sort de la règle générale et habituelle »¹⁷. *Comment l'enseigne s'empare-t-elle du quotidien ? Comment est mise en scène la normalité ? Quels sont les imaginaires associés à cette banalité ? Comment est-elle rendue désirable ?*

Ensuite, j'émet l'hypothèse qu'**en adoptant une posture critique d'elle-même et caricaturale du consommateur, l'enseigne Normal transforme un acte ordinaire de plus en plus questionné (consommer) et rationnel (à bas prix) en un acte d'achat socialement légitime.** Je m'intéresse ici à la manière dont Normal renforce la valeur symbolique associée à l'achat à bas prix en véhiculant un imaginaire de la consommation qui permettrait aux consommateurs de contourner un système de consommation qu'ils subiraient autrement. *Quels sont les imaginaires liés à la consommation véhiculés par Normal ? Quelle est sa vision de la consommation ? Du consommateur ?*

¹⁷ "Exceptionnel". CNRTL. Disponible au lien suivant : <https://www.cnrtl.fr/definition/exceptionnel>. Date de la dernière consultation : 01/10/2023.

Enfin, ma dernière hypothèse postule qu'**en revendiquant une identité et un discours de marque en opposition avec les normes et la vision de la consommation prônées par le hard discount, Normal propose une expérience transgressive.** Il s'agira ici d'étudier comment les leviers discursifs et visuels ont contribué à construire l'identité de la marque en tant qu'enseigne ayant des revendications sociales. *Quelle est la proposition normative de l'enseigne et comment arrive-t-elle à la faire apprécier ? Quel est le dispositif mis en place par la marque, quels sont les dits, les non-dits ? Comment Normal nous amène à normaliser le hard discount ? C'est-à-dire à « rendre normal, à rétablir dans une situation conforme aux règles habituelles », à un « retour à la normale »¹⁸ - supposant ainsi que ses concurrents ne sont pas "normaux" ?*

Avant d'explicitier les méthodologies mises en œuvre pour répondre à ces hypothèses, quelques précisions sont utiles. Je suis parfois amenée à parler de la marque Normal comme si elle était une entité agissante et autonome capable de s'exprimer. Je procède à cette anthropomorphisation pour simplifier la lecture. J'ai cependant bien conscience que c'est une construction et le fruit des choix communicationnels. De même, par souci de clarté et de concision, j'utiliserai "Normal", avec une majuscule pour désigner la marque, et "normal" en minuscule quand il s'agit de l'adjectif. Le terme « consommateur·trice » sera aussi parfois employé au singulier et incarne une figure imaginaire qui renvoie en réalité à une multiplicité de comportements d'achats et motivations. L'origine de cette recherche étant le fruit de questionnements personnels, j'ai par ailleurs choisi d'écrire ce mémoire à la première personne.

Pour répondre à ces hypothèses, j'ai dans un premier temps parcouru une fine bibliographie afin d'en apprécier les concepts et définitions. Cela a été pour moi le moyen d'appréhender mon sujet de manière théorique et de le cadrer par une réflexion et une méthodologie avant tout communicationnelle. Le travail définitionnel précédent m'a orientée vers deux grands axes de lecture : l'ordinaire & sa désirabilité et la norme & la transgression. Et, par un savant produit en croix, la désirabilité de la transgression. Pour ne citer que les auteurs prépondérants¹⁹, je me suis intéressée aux écrits de Michel Foucault (sur le dispositif) et d'Erving Goffman (sur la microphysique du pouvoir). Ils m'ont permis d'appréhender au mieux l'espace marchand et le cadre de l'expérience de Normal. Je m'appuie ensuite sur

¹⁸ « Normalité », *CNRTL*. Disponible au lien suivant : <https://www.cnrtl.fr/definition/normalit%C3%A9>. Date de la dernière consultation : 02/12/2022.

¹⁹ Vous trouverez la liste exhaustive Annexe n°8 : Recherche documentaire.

Herbert Marcuse et Slavoj Zizek pour comprendre la manière de la norme, de la prescription de masse et de la valorisation de la transgression. Puis, concernant le deuxième axe autour de l'ordinaire et de sa désirabilité, nous remarquons un intérêt variable de la part des universitaires au fil de temps. Dans les années 60-70, nous retrouvons des travaux structurants comme *La Mise en scène de la vie quotidienne* d'Erving Goffman²⁰ (1959) ou encore *Critique de la vie quotidienne* d'Henri Lefebvre²¹ (1961). Ils questionnent, d'un point de vue sociologique, les objets et les interactions quotidiennes pour dresser un portrait de l'époque et du rapport à la consommation. Ils s'accompagnent, au-delà de la sphère universitaire, d'un contexte favorable aux prises de parole sur l'ordinaire. Nous notons par exemple, les œuvres cinématographiques de Jacques Tati qui cherchent à donner un parfum nouveau et humoristique à la banalité du quotidien, ou encore plus largement le mouvement artistique de l'arte povera qui "incarne une défiance vis-à-vis de la société de consommation (notamment celle de l'impérialisme américain), privilégiant l'usage de matériaux simples, souvent des éléments naturels ou de récupération"²². Moins abordées dans les décennies qui suivent, il faudra attendre le début des années 2000 et l'essor de la télé-réalité pour que les notions de l'ordinaire et de la banalité reviennent sur le devant de la scène. Exposé à tous sous forme de divertissement, les sociologues questionnent l'intérêt qu'on nous portons à l'ordinaire et les limites de l'intime - notamment François Jost dans *Le culte du banal*²³. Plus récemment encore, Bruce Bégout²⁴ expose une philosophie moderne de compréhension du monde quotidien. Un travail introspectif qui finalement, sans le savoir, sera réalisé par chacun d'entre nous pendant le confinement, espérant un "retour à la normale".

Après cet horizon théorique qui m'a permis d'ancrer mon travail de recherche dans un cadre théorique et universitaire, j'ai pu établir la méthodologie la plus adaptée pour confirmer, infirmer ou nuancer les hypothèses. J'ai deux objectifs clés : comprendre l'identité de la marque & son discours (1.) ; ainsi que l'expérience consommateur (2.) qu'elle propose afin de déconstruire le dispositif normatif établi. En m'inspirant de la définition du *dispositif*²⁵ de Michel Foucault, je vais m'intéresser à "la nature du lien qui peut exister entre ces éléments hétérogènes"²⁶ et à la manière dont, à notre époque, le dispositif de Normal "a pour

²⁰ Erving GOFFMAN. *La Mise en scène de la vie quotidienne*. Etats-Unis : Anchor Books, 1959.

²¹ Henri LEFEBVRE. *Critique de la vie quotidienne*. Paris : L'Arche, 1977.

²² Claire MAINGON. "Qu'est-ce que l'arte povera ?". *Beauxarts.fr*. Disponible au lien suivant : <https://www.beauxarts.com/grand-format/larte-povera-en-2-minutes/>. Date de la dernière consultation : 15/10/2023.

²³ François JOST. *Le Culte du banal*. Paris : Éditions du CNRS, 2013.

²⁴ Bruce BEGOUT. *La découverte du quotidien*. Paris : Pluriel, 2018.

²⁵ Définition prononcée par Michel Foucault lors du « jeu de Michel Foucault » produit par la revue *Ornicar*.

²⁶ *Id.*

fonction majeure de répondre à une urgence [suivant une] fonction stratégique dominante²⁷. Je dois (re)matérialiser les normes afin de rétablir les médiations, les dispositifs et les cadres de l'expérience - dans le sens sociologique - qui permettent de les faire appliquer. Afin de comprendre en quoi l'enseigne Normal amène à les transgresser.

(1). Analyse sémiologique - hypothèses 1 et 3

Pour appréhender la normalité d'après Normal, je souhaite réaliser une analyse sémiologique des productions discursives de la marque. Mon terrain se constitue alors des contenus qu'elle a pu produire sur elle-même sur son site internet - sachant qu'elle n'a jamais réalisé de campagnes publicitaires. Mon premier corpus²⁸ se compose ainsi des captures d'écran du site internet où la marque décrit son concept et son offre. Je m'appuie ensuite sur une grille d'analyse²⁹ - principalement autour de la syntaxe et de l'énonciation - pour comprendre comment les messages sont construits et ce qu'ils véhiculent. Ainsi, à travers cet état des lieux des productions discursives de Normal, l'analyse révèle la manière dont la marque se définit, parle de la normalité et véhicule des imaginaires associés désirables.

(2). Observations participante et perturbatrice - hypothèses 1, 2 et 3

Pour comprendre le cadre de l'expérience "Normal" et la manière dont la marque met en scène ses marchandises ordinaires pour les idéaliser, la méthodologie la plus adaptée est celle de l'observation. Elle m'a permise de mettre en exergue la manière dont les corps sont régis par l'espace, les règles établies et la scénographie. Elle a été également un moyen de me confronter à l'expérience réelle vécue. Dans un premier temps, j'ai suivi une posture d'observatrice participante pour étudier le parcours client, les libertés et les contraintes qu'il implique en suivant quatre axes : l'aménagement (à travers un plan du lieu), le déplacement des corps, la scénographie des objets et les logiques marchandes. J'ai pris en note également ce que j'ai trouvé, en toute subjectivité, "normal" ou "anormal" dans les différents espaces, afin de mieux cerner la proposition de normalité de l'enseigne. Après avoir mis en exergue les comportements induits, j'ai pu, dans un second temps, m'exercer à l'observation perturbatrice, telle qu'elle est décrite dans l'ouvrage de Nicolas Nova³⁰. Durant celle-ci, je me suis efforcée d'agir à l'encontre des règles établies, en entrant par la sortie, en prenant le

²⁷ *Id.*

²⁸ Voir Annexe n°7 : Analyse sémiologique des productions discursives produites par Normal sur elle-même sur son site internet.

²⁹ *Id.*

³⁰ Nicolas NOVA. *Exercices d'observation Dans les pas des anthropologues, des écrivains, des designers et des naturalistes du quotidien*. Paris : Carnets Parallèles / La vie des choses, 2022.

chemin à l'envers ou en faisant régulièrement demi-tour, en rangeant les produits en vrac, en dérangeant les produits en rayon ou encore en déplaçant les bacs modulables. Cet exercice m'a permis de comprendre l'importance du dispositif et ses limites. Pour réaliser ces observations, j'ai sélectionné comme terrain le magasin Normal du Passage du Havre (109, Rue Saint-Lazare 75009 Paris) car il est le premier magasin à avoir ouvert en France. Ainsi, à l'instar d'un *flagship*, il se veut le plus représentatif de l'ensemble des magasins et, je suppose, montre la meilleure version de son concept pour assurer son implantation. Afin d'être la plus représentative possible également en termes de temporalité et dans le temps imparti, je me suis rendue deux fois sur le terrain pour l'observation participante et une troisième fois pour l'observation perturbatrice, à chaque fois à une semaine d'intervalle. Sachant que la marque précise que l'offre de produits de son magasin dépend des arrivages, dupliquer les observations m'a permis de me rendre compte de ses variations et de ses constantes. Mon deuxième corpus³¹ comprend alors la réécriture numérique de mon journal d'observations (schéma, photographies, interactions verbales et gestuelles) et l'analyse sémio-discursive des productions discursives que j'ai trouvé sur le lieu comme les pancartes. Sont également inclus des enregistrements sonores ainsi qu'un plan de l'aménagement.

Ces deux corpus, associés aux lectures théoriques, m'ont donné les moyens de développer une vision fine de la mise en scène et de la mise en récit de l'ordinaire et de la normalité par Normal et d'en comprendre l'intérêt marchand. Ainsi, dans une première partie, nous verrons qu'en idéalisant les objets infra ordinaires qu'elle propose, l'enseigne Normal rend la banalité désirable. Ensuite, dans une seconde partie, nous nous intéresserons à la manière dont l'enseigne, grâce à une posture critique d'elle-même et caricaturale des consommateur.trice.s, transforme un acte ordinaire (consommer) et rationnel (à bas prix) en un acte socialement légitime. Enfin, nous approfondirons la manière dont notre objet d'étude, en revendiquant et en déployant une expérience en magasin ludique, propose une expérience de consommation transgressive - toutefois limitée. Ce mémoire s'achève sur des recommandations stratégiques et opérationnelles qui transposent les observations et les réflexions théoriques autour de l'enseigne Normal en mesures pratiques pour l'action professionnelle.

³¹ Voir Annexe n°6 : Analyse du corpus d'observation.

PARTIE 1 : DÉJOUER LES BANALITÉS POUR RENDRE LE QUOTIDIEN DÉSIRABLE

Comme exposé précédemment lors du travail définitionnel autour de la *normalité*, une des caractéristiques de ce qui est « normal » est l'absence d'exceptionnel. Ce qui est *normal* est dans la moyenne, acquis de fait, légitime, déjà-vu, ordinaire, quotidien, journalier. *Choses* qui ont été reléguées au second plan des discours « légitimes ». Il faudra attendre le XXème siècle pour que débutent les travaux sur la vie quotidienne et qu'elle devienne un centre d'intérêt privilégié par les sociologues. Leur travaux nous permettent aujourd'hui de nous ranger confortablement de leur côté, de celui de Georges Perec ou encore de Christian Lalive D'Epinaï, pour s'entendre que le quotidien n'est pas dénué d'intérêt, qu'il est « beaucoup plus riche de faits et d'événements que ne le prétend ce discours savant qui le réduit au routinier, au répétitif et à l'anhistorique »³². Mais aujourd'hui, plus loin que cela, la vie quotidienne - et par elle, l'objet normal (nous en reparlerons) - a dépassé la sphère de la recherche pour embrasser celle des consommateurs. Depuis le début des années 2000, elle est devenue un sujet « de média » avec la création des premières émissions de télé réalité. Des « show[s] about nothing »³³ où le contrat de lecture implique justement que les acteurs, les scènes, les décors ont juste à vivre leur vie normale à la vue de tous. Transposons ce contrat à l'enseigne Normal : comment, en présentant des produits (des acteurs) à première vue dénués de qualité (de fantaisie), l'enseigne arrive-t-elle à créer des produits (des stars), qui suscitent l'engouement et dans lesquels les gens se reconnaissent ? En quoi la promotion de la normalité - et par là de la banalité - par l'enseigne est justement ce qui la rend exceptionnelle ?

C'est à travers ces deux questions primordiales que nous allons aborder, dans cette première partie, la manière dont mon objet d'étude performe le quotidien pour le rendre désirable grâce à des mécanismes linguistiques, sémantiques, spatiaux et conceptuels. Nous nous attachons particulièrement à comprendre comment le branding de la marque, son discours sur elle-même et sur ses produits, et sa mise en scène de la vie quotidienne matérialise un quotidien *pas si normal* pour servir ses objectifs marchands. Nous verrons donc dans un premier temps quelle est la proposition de « normalité » construite par l'enseigne Normal. Puis, dans un deuxième temps, par quels procédés cette normalité s'ancre

³² Christian LALIVE D'EPINAY. « La vie quotidienne. Essai de construction d'un concept sociologique et anthropologique ». *Cahiers internationaux de sociologie*, vol LXXIV, p.13 à 38, 1983.

³³ Aurélien BELLANGER. *Télé réalité*. Paris : Gallimard, 2021.

dans la culture pour contrebalancer son apparente banalité. Et, enfin, comment cette réécriture ludique, triviale, divertissante des objets et de l'expérience des courses mène à une hybridité des genres que nous appellerons le soft-hard discount³⁴.

I) Assumer la banalité : une appropriation linguistique proposant un inventaire du quotidien 'normal' et 'nécessaire'

Puisque la normalité est subjective et qu'elle prend les contours que chacun lui donne, commençons par comprendre ce qu'est la normalité pour Normal avant de comprendre en quoi elle devient un objet de désir. Car plus qu'un outil de communication comme le font d'autres enseignes de grande consommation³⁵, par exemple le positionnement *La vie, la vraie* d'Auchan ou celui de *L'extra dans l'ordinaire* de Carrefour, Normal en a fait le fer de lance de son identité de marque en commençant par son nom. Voyant qu'elle est très bavarde à ce sujet, je me mets alors d'abord à l'écoute de ce qu'elle dit pour tracer les contours de sa normalité, me dirigeant ensuite vers ses implications, ses non-dits et son intertextualité. Le tout en prenant soin d'aborder tous les aspects de son identité et de l'expérience qu'elle propose : sa narration, sa sélection de produits et ses logiques marchandes.

a. Ce que s'appeler *Normal* implique

La normalité est propre à une société, une époque, un lieu - et même, de manière plus microsociologique, à chaque individu. Alors, parler de normalité implique de définir le cadre spatio-temporel précis dans lequel elle s'inscrit. Dans une démarche de compréhension générale de mon objet d'étude, il m'est donc incontournable de faire un bref détour par l'actualité pour en tracer les contours.

En pleine expansion depuis 2019, la marque s'inscrit dans un contexte de crises plurielles : à la fois économique, sanitaire et sociale. S'il peut sembler paradoxal d'utiliser le mot « crise » pour caractériser la période actuelle de la grande distribution, il est certain qu'il s'agit d'un « épisode de transformation structurelle, dans la redéfinition du régime de croissance du secteur »³⁶. Pour elle et pour les consommateur.rice.s, la normalité est mise à mal : les prix sont hauts, un confinement a eu lieu, des guerres éclatent, etc. Bien que

³⁴ Enrico COLLA, Marc DUPUIS. *Le Défi Mondial du Bas Prix*. Paris : Publi Union, 1997.

³⁵ Annexe n°2 : Compilation de publicités autour du quotidien et de la normalité.

³⁶ Philippe MOATI. « Vers la fin de la grande distribution ? ». *Revue française de socio-économie* (n°16), p.99 à 118, 2016.

récurrents dans l'Histoire, ces phénomènes font partie de « l'anormal » et créent un mal-être collectif. Ce dernier va prendre la forme et être relayé par les institutions, les médias et les individus, sous l'adage d'un « retour à la normale » - ce que propose distinctement l'objet de cette étude. En faisant coexister dans son nom et sa signature³⁷ la normalité et l'anormalité, l'enseigne Normal pointe un fait : la normalité existe par opposition à un état de fait qui dérangerait de la norme mais aussi, et surtout, qu'il y a matière à rétablir la normalité comme un objectif ultime dans un monde instable. Et ce, jusqu'à en faire un sujet de curiosité, inédit voire étrange qui se remarque. Dire à l'oral que « je vais dans un magasin Normal » intrigue car il ne semble pas faire mention d'une enseigne mais bien de n'importe quel magasin qui ne dénote pas des autres : Carrefour, Monoprix ou encore Aldi pourraient être considérés comme des magasins normaux. Et pourtant, l'usage de cet adjectif qualificatif et ce concept générique comme un nom de marque prend tout son sens car il sous-entend justement que ces magasins ne sont pas normaux à l'inverse de Normal. S'appeler ainsi implique également indéniablement de faire une faute de langage si utilisé au pluriel - chose dont je me suis plus d'une fois rendu compte en échangeant avec des proches autour de ce sujet de mémoire - : « tu connais les magasins Normal ? », et non pas *normaux*. Même son nom ne se dit pas normalement : erreur linguistique contrôlée, elle renforce son image curieuse et anormale.

En étudiant plus en détails les productions discursives sur son site internet³⁸, nous nous rendons compte également que la proposition de normalité de Normal se définit par rapport aux concurrents, à ce qu'ils font d'anormal³⁹. Avec un usage appuyé de la négation (« il n'est pas nécessaire d'acheter plusieurs articles pour bénéficier des prix bas », « vous n'avez pas à attendre un certain jour avec une certaine offre », « pas de remises, de prospectus, de soldes »), notre objet d'étude se définit davantage par ce qu'il n'est pas que par ce qu'il est. Pour Normal⁴⁰, il est *normal* d'être méfiant envers les institutions commerciales et leurs offres promotionnelles, normal d'être prudent en contexte instable (« on n'est jamais trop prudent ») sans pour autant être considéré comme avare.

En somme, la normalité n'est pas une cause, mais bien une conséquence d'un ensemble culturel, social et économique mouvant et qui va venir en tracer les contours, et par là, définir une normalité collective. En choisissant ce nom, Normal s'impose comme une

³⁷ La signature étant « Des produits normaux à des prix anormaux ».

³⁸ Cf Annexe n°7 : Analyse sémiologique des productions discursives produites par Normal sur elle-même sur son site internet.

³⁹ L'enseigne pourrait-elle exister sans son contraire ?

⁴⁰ La définition de la normalité par Normal va être au fur et à mesure de ce travail.

garante de cette normalité par opposition à ses concurrents. La normalité devient un objet rare, quasiment inexistant dans le système actuel, vers lequel ses consommateurs veulent tendre et qui résonne grâce à une haute forme d'acceptation de la réalité et de prise en compte du réel.

b. Des produits *nécessaires* ? Repenser la frontière entre l'essentiel et l'inessentiel

Au delà de la prise en compte du contexte, l'analyse discursive⁴¹ montre que par « normal », Normal sous-entend également *nécessaire*. En effet, lorsqu'elle parle de ses produits dans les pages de descriptions, nous remarquons un large champ lexical qui s'y rattache : « régulier », « nécessaire », « utile dans la vie quotidienne », « le produit qu'il vous faut », « les principaux produits », « essentielles », « essentiels », « indispensables », « les plus courants », « dont nous avons besoin plus souvent que nous le pensons ». Elle véhicule l'image d'une consommation purement pratique où l'objet est réduit à sa fonction d'usage. L'offre de produit de Normal permet d'acheter tout le nécessaire et réfère à une obligation de consommation. Elle permet une consommation normale, raisonnée qui exclut tout achat qui ne saurait permettre une vie normale. Ainsi, dans un contexte de mise à mal du marchand, où se pose la question de la consommation purement essentielle, ces usages linguistiques révèlent une volonté de la marque de légitimer son existence.

Pourtant, lorsqu'a été publiée la liste des commerces considérés comme essentiels lors de la première année de la pandémie en 2020, l'enseigne n'en faisait pas partie. Sa fermeture est le reflet d'une autre réalité, dépassant son discours : la nécessité de certains produits peut être remise en question. Sur les quinze catégories qu'elle référence, seules quatre peuvent être considérées comme répondant à des besoins essentiels d'après le décret gouvernemental⁴². Nous nous rendons compte à quel point le discours de Normal sur la nécessité de ses objets se confronte à l'irrationalité des besoins qu'il adresse. De quoi avons-nous réellement besoin ? Normal repense les frontières entre l'essentiel et l'inessentiel en prenant en compte la variable émotionnelle : les produits deviennent « nécessaire pour être un homme moderne », « essentiels pour relever les défis du quotidien », pour « se faire plaisir », « pour avoir un assortiment d'articles de toilette qui se respecte ». Mettre en avant la valeur symbolique et le

⁴¹ Cf Annexe n°7 : Analyse sémiologique des productions discursives produites par Normal sur elle-même sur son site internet.

⁴² Décret n° 2020-1331 du 2 novembre 2020 modifiant le décret n° 2020-1310 du 29 octobre 2020 prescrivant les mesures générales nécessaires pour faire face à l'épidémie de la COVID-19 dans le cadre de l'état d'urgence sanitaire. Disponible ici : [legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000042486870](https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000042486870). Date de la dernière consultation : 23/08/2023.

sentiment d'appartenance liés aux objets⁴³ est une rhétorique très investie par les marques certes, mais ici, grâce à Normal, même faire ses courses devient un acte de respect, de dépassement de soi et de bonheur ; autrement dit, un signe « d'accomplissement » de la modernité même dans les actes les plus anodins. Les courses deviennent le terrain de jeu de l'homme hypermoderne⁴⁴.

Nous comprenons que Normal articule une double promesse : proposer à la fois des produits 'nécessaires' à la vie quotidienne mais surtout à la vie sociale.

c. Vendre la panoplie banale d'un foyer urbain

Si notre objet d'étude propose tout le *nécessaire* à la vie quotidienne et à la vie sociale des individus, alors un magasin Normal dresse un portrait contemporain par l'objet des citoyen.e.s. - à l'instar de l'œuvre de Georges Perec dans *Les Choses*⁴⁵ mais de manière un peu moins romancée. De quoi se compose-t-il ?



Figure 1 : Capture d'écran de l'entête de la page « Hors catégorie » de normal.fr, réalisée le 02/10/2023.

L'analyse sémiotique de ses productions discursives⁴⁶ révèle une écriture du quotidien qui s'appuie sur l'utilisation d'imaginaires préexistants : le quotidien est « trépidant », rythmé par de « longues journées épuisantes », débutant par « un café le matin » et s'achevant par une « douche bien méritée ». Un quotidien qui semble intense, certes, mais on ne peut plus générique, descriptif, ou bien encore communément partagé si nous nous appuyons sur la pensée de Gilles Lipovetsky dans *Les temps hypermodernes*. Ce quotidien est accompagné d'une multitude de « petits objets » que la marque va associer à des récits de vie que nous pouvons qualifier de banals, c'est-à-dire, d'après le CNRTL, « qui [sont] commun[s], qui ne présente[nt] aucun élément singulier, qui [sont] conforme[s] à des normes adaptées au plus grand nombre d'usagers »⁴⁷. Par exemple, « les accidents de la table, ça arrive tous les jours » pour introduire les produits détachants ou encore « Nous ne parvenons pas toujours à consommer les nutriments essentiels via notre alimentation ». Alors, ces petits objets

⁴³ Jean BAUDRILLARD. *La société de consommation*, 1970.

⁴⁴ Gilles LIPOVETSKY. *Les temps hypermodernes*. Grasset : Nouveau collège de philosophie, 2004.

⁴⁵ Georges PEREC. *Les Choses*. Paris : Julliard, 1965.

⁴⁶ Cf. Annexe n°7 : Analyse sémiologique des productions discursives produites par Normal sur elle-même sur son site internet.

⁴⁷ « Banal », CNRTL. Disponible au lien suivant : <https://www.cnrtl.fr/definition/banal>. Date de la dernière consultation : 05/09/2023.

s'accompagnent de petits gestes : « souvent on met de l'adouçissant » ou encore « parfois, pour nettoyer la maison, il faut utiliser des produits forts ». Les marqueurs temporels, souvent représentatifs d'une situation récurrente, construisent le quotidien au travers d'actes répétés. Normal est loin de vouloir briser ces habitudes comme le proposent d'autres enseignes de distribution tel Carrefour qui promet de mettre de l'extra dans l'ordinaire de ses consommateurs. Justement, il n'y a rien d'exceptionnel chez Normal ; il n'y a que ce qui devrait rester insignifiant dans le quotidien de ses consommateurs. Les produits sont ceux que nous retrouvons dans la majorité des foyers : « des articles d'hygiène personnelle, des produits d'entretien, des cosmétiques, des articles de papeterie, des confiseries et des boissons »⁴⁸. Même la mascotte, Monsieur Unique, n'est pas impressionnée par la marque.

Au quotidien, il est donc « normal » que les individus s'entourent de ces objets pour accompagner leur vie mouvementée et la rendre plus agréable. Ce discours prescriptif porté par la marque semble fusionner avec des procédés visuels où les objets sont réduits à leur forme, une forme qui les ramène à leur usage et véhiculant l'idée que « l'homme n'est pas libre de ses objets, les objets ne sont pas libres de l'homme »⁴⁹. Le quotidien relaté dans le discours de la marque est loin d'être idéalisé ou spécifique ; la dépendance des individus à l'objet est exacerbée. En effet, sur le site internet⁵⁰, les objets ont une stylisation inséparable de celle du geste humain qui s'y rapporte - une manière pour Normal de permettre à notre individu hypermoderne d'être un *homme total*⁵¹. Loin de se laisser avoir par le fléau de la quotidienneté, la femme ou l'homme *Normal* travaille à sa réussite et a le pouvoir de manier l'objet ordinaire pour servir son bien-être et son bon savoir-vivre. Malgré son apparente insignifiance, l'objet de marchandise devient un outil⁵² dont ce n'est plus la simple fonction qui crée le rêve mais son maniement⁵³. Cette panoplie d'objets va venir combler les désir/attentes d'hyperchoix (« tous les choix de produits dans cette catégorie », une « large

⁴⁸ Extrait de la page « complètement hors catégorie » du site internet de Normal. Disponible au lien suivant : <https://www.normal.fr/categories/>. Date de la dernière consultation : 05/09/2023.

⁴⁹ Jean BAUDRILLARD. *Le système des objets*. Paris : Seuil, 1968.

⁵⁰ Cf Annexe n°7 : Analyse sémiologique des productions discursives produites par Normal sur elle-même sur son site internet.

⁵¹ L'homme total, d'après Marcel Mauss, est « (...) l'être concret engagé dans la vie réelle. [...] C'est l'homme dans son être profond tel qu'on peut le connaître en déchiffrant les symboles par lesquels il s'exprime dans la vie collective, non seulement dans le langage mais aussi dans ses comportements appris, dans ses coutumes et ses institutions. ». Source : Marcel MAUSS. *Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*. Paris : PUF, Coll. « Quadrige Grands textes », 248 p., 2007.

⁵² Dans le sens d'un « moyen ; ce qui permet d'obtenir un résultat, d'agir sur quelque chose. » d'après « Outil », CNRTL. Disponible au lien suivant : <https://www.cnrtl.fr/définition/outil>. Date de la dernière consultation : 23/08/2023.

⁵³ Roland BARTHES. *Mythologies*. Paris : Seuil, 1957.

sélection », une « gamme complète », un « grand choix »⁵⁴) mais également d'hyper personnalisation (« sélectionné », « les meilleurs d'entre eux » ; « adapté à la peau ») . L'inventaire de produits vendus par Normal est ainsi une « encyclopédie magique dont la quintessence n'est autre que le destin de l'objet »⁵⁵.

En résumé, bien qu'explicite, cette première sous-partie a montré que la vision de la normalité de l'enseigne Normal reste le fruit d'une normalité performative qui travaille à l'utilisation d'imaginaires préexistants (ici, celui de l'homme hypermoderne), construits par un ensemble de récits, d'images et de discours et qui va nourrir ses logiques marchandes. Nous avons mis en exergue que la normalité se définit avant tout par un retour à la normale - un état de fait stable - , à l'essentiel et au nécessaire. Elle se définit par opposition à l'anormalité - qui serait la situation de crise actuelle. Nous avons vu également que par «normal », l'enseigne sous-entend nécessaire, et ce, sans pour autant désamorcer la part d'inessentialité des produits qu'elle propose : elle promet à la fois des produits nécessaires à la vie quotidienne mais surtout à la vie sociale. Pourtant, pour elle, cela n'a rien d'exceptionnel, à l'inverse, ce qui est normal est banal, et devrait faire partie de la panoplie de tous les urbains.

II) Mettre en scène la banalité : la mise en spectacle de l'objet *utile et pas cher*

Si Normal assume son ordinarité⁵⁶, l'enjeu de cette partie va être de comprendre par quels procédés cette normalité est mise en spectacle pour contrebalancer son apparente banalité. Nous allons discuter comment, de façon explicite ou implicite, la dimension spectaculaire du processus promotionnel de la marchandise (et par là sa mise en scène discursive et sémiotique) sert à créer des déplacements discursifs et/ou des hybridations sémiotiques pour représenter la marque et la marchandise comme des objets méritant d'être regardés, vus et observés. Nous définissons le spectacle comme « ce qui est donné à être vu, traditionnellement des situations qui dépendent des dispositifs orientant le regard vers une action se déroulant sur une scène »⁵⁷ et ici, plus précisément, nous allons voir comment la *scène ordinaire* de Normal guide notre regard et influe sur nos perceptions et sur la réception

⁵⁴ Cf Annexe n°7 : Analyse sémiologique des productions discursives produites par Normal sur elle-même sur son site internet.

⁵⁵ Walter BENJAMIN. *Je déballe ma bibliothèque. Une pratique de la collection*. Paris : Rivages Poche, Coll. « Petite Bibliothèque », p.43, 1972.

⁵⁶ Cf Annexe n°7 : Analyse sémiologique des productions discursives produites par Normal sur elle-même sur son site internet.

⁵⁷ Eleni MOURATIDOU. « Le spectacle de la marchandise : imitations, illusions et croyances », *Communication & langages* (N°198), p. 27 à 34, 2018.

d'une situation donnée. En allant du plus général au plus particulier, nous verrons comment Normal associe les codes esthétiques et les imaginaires associés aux magasins de *hard discount* avec les produits de « marque » et tendances pour renforcer son capital de spectacularisation.

a. La mise en scène du désordre, ou comment transformer l'accumulation en collection

En arrivant dans le magasin Normal, nous observons que le dispositif établi s'inspire de celui des enseignes de hard discount. En effet, le premier élément de *décor* que nous remarquons sont les bacs modulables où s'entassent des produits. Ces derniers sont rares dans les grandes surfaces traditionnelles ou dans les enseignes telles que Flying Tiger ou Hema qui réservent ces bacs « mal rangés » aux fins de stock, aux offres promotionnelles ou aux produits de petite taille. Ici ils ont un emplacement de choix (visible de l'extérieur) et fixe⁵⁸ - malgré leur roulette. Dans chaque bac, nous retrouvons un seul et même produit, vu de différentes perspectives grâce à la transparence des parois : à l'endroit, à l'envers, de haut, du dessous... L'entassement dans ces bacs donne l'impression d'une grande quantité de produits et donc d'une abondance. Nous pouvons même sémiologiquement/sémiotiquement aller plus loin en évoquant la matérialisation de l'écoulement des stocks à travers la fluidité des produits dans les bacs; une référence évidente au hard discount. En plus de son aménagement, Normal reprend d'autres stratégies et dispositifs associés à ce secteur. D'une part, en appliquant à chaque produit des prix ronds - ces derniers signifiant à la fois une bonne affaire mais aussi le prix « juste »⁵⁹. Et d'autre part, en reprenant les logiques de déstockage et d'arrivage constant de produits tout en promettant une forte stabilité grâce à une « collection permanente »⁶⁰.

La mobilisation des codes et des imaginaires associés au hard discount permet de matérialiser la promesse des prix bas de Normal. En effet, en ressemblant physiquement aux enseignes de hard discount, Normal s'associe également à leur bas prix. De plus, un magasin *en désordre* signifie de manière sous-jacente que l'entreprise a investi moins de temps (et donc d'argent) à le ranger. Par effet boule de neige, le prix sera moins élevé pour les

⁵⁸ Leurs emplacements sont spécifiquement indiqués sur le plan d'évacuation du magasin. Cf. Annexe n°4 : Plan du magasin et de son aménagement.

⁵⁹ *La perception du prix juste par les français*. CREDOC, 2008.

⁶⁰ Page « Produits normaux », normal.fr. Disponible au lien suivant : <https://www.normal.fr/produits-normaux/>. Date de la dernière consultation : 06/09/2023.

consommateur·trice·s⁶¹. Même réflexion pour l'absence de rangement par catégorie⁶² : aller dans un magasin Normal demande plus de temps et d'effort de la part des consommateur·trice·s pour trouver les produits mais faire ces efforts leur permet d'avoir des prix réduits.

Pourtant, cette mise au travail est *douce*. Si chaque bac semble déborder, jamais un produit ne tombe ou ne se retrouve dans le voisin. De plus, les bacs n'ont qu'un produit unique, à l'inverse de chez Action ou en friperie par exemple, qui en ont plusieurs par bac par souci de rapidité ; les consommateur·trice·s doivent *plus durement* se mettre au travail⁶³ pour trouver le produit qu'ils cherchent. Ainsi, à mesure que nous progressons dans le magasin, nous remarquons que ces « désordres » co-existent avec d'autres éléments de présentation de produits qui eux font preuve d'un rangement impeccable : sur les rayons muraux et les présentoirs en plexiglas, la marchandise est parfaitement alignée. De manière encore plus générale, l'ensemble du magasin est parfaitement rangé. Si bien que même si les produits ne sont pas forcément rangés par catégorie (ce qui renforce l'aspect « désordre »), ils le sont par l'usage (pièce de la maison à laquelle est fait référence, relation de complémentarité entre les objets adjacents) ou par leur esthétique (forme, couleur, texture). Cette simultanéité antinomique (ordre-désordre) fait d'un assemblage fondamentalement hétérogène de produits un ensemble pertinent en tant que tel ; autrement dit en reprenant les termes de Jean Baudrillard⁶⁴, l'intérieur du magasin est la mise en scène d'une « collection » (et non pas d'une accumulation) de marchandises. Normal reste un bazar⁶⁵, c'est-à-dire une « droguerie ou un magasin de détail où l'on vend toutes sortes d'articles, un ensemble d'objets quelconques »⁶⁶ sans pour autant tomber dans le bric-à-brac, un « amas d'objets hétéroclites, disparates »⁶⁷.

En résumé, Normal performe le bas prix en s'inspirant des codes et des imaginaires associés au hard discount mais arrive à s'échapper de ses travers (l'instabilité, l'effort, le

⁶¹ Marie-Anne DUJARIER. *Le travail du consommateur*. Paris : La Découverte, 2008.

⁶² Peut-on voir ici une manière de ne pas mettre les produits en concurrence entre eux, en empêchant la comparaison des prix entre des produits de même type ?

⁶³ Marie-Anne DUJARIER. *Le travail du consommateur*. Paris : La Découverte, 2008.

⁶⁴ Jean BAUDRILLARD. *Le système des objets*. Paris : Seuil, 1968.

⁶⁵ Jean-Paul FILIOD. « C'est quoi ce bazar ? Pour une anthropologie du désordre domestique ». in B. COLLIGNON, J.-F. STASZAK, *Espaces domestiques - construire, habiter, représenter*. Paris : Bréal. 2004.

⁶⁶ « Bazar ». *Larousse*. Disponible au lien suivant : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/bazar/8482>. Date de la dernière consultation : 05/09/2023.

⁶⁷ « Bric-à-brac ». *Larousse*. Disponible au lien suivant : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/bric-à-brac/11127>. Date de la dernière consultation : 05/09/2023.

désordre) en faisant coexister ordre et désordre, stabilité et renouvellement. Cette mise en scène antinomique permet de conserver l'aura des objets de marchandise qu'elle revend.

b. Les produits 'de marque' : des célébrités sur des podiums

Si nous resserrons maintenant notre focale sur la mise en scène et en récit des objets, nous remarquons que Normal ne se limite pas qu'à l'image prix que nous venons de décrire. En effet, l'enseigne spectacularise sémio-discursivement la *marque*. Sur son site internet ou en magasin, l'enseigne répète cet argument : « produits de marque », « marques connues », « grandes marques », « les meilleures marques », « les marques les plus populaires », « des marques les plus connues au monde ! »⁶⁸. Ensuite, Normal place ses « célébrités »⁶⁹ sur des « podiums » au sens littéral (sur son site internet comme en magasin). Grâce à leur réputation, ces « stars » vont être garantes de la qualité de l'offre et vont venir qualifier la marchandise en un objet de désir social, fait pour être reconnaissable et reconnu. « Pourvoyeuses de sens », les *marques* caractérisent un savoir-faire, des imaginaires et un prestige qui permettent de vivre la « bonne vie moderne » et de lutter contre la sérialisation des produits en y apportant un cachet (littéralement une marque) qui va venir le caractériser. Ainsi, en multipliant les contacts avec *les* marques (en les disposant les unes à côté des autres et en faisant apparaître la même marque plusieurs fois le long du parcours) et avec *chaque* marque (chaque produit est présent en au moins une vingtaine d'exemplaires, tous visibles), Normal contrebalance un autre travers associé à l'achat à bas prix : l'absence de *marques* (la *sous-marque*) ou encore la marque de distributeur, qui toutes deux semblent de moins en moins socialement désirables (même si de plus en plus achetées). En effet, à la naissance du hard discount, il était plus que socialement valorisé d'acheter très peu cher, d'avoir trouvé le même produit moins cher ou de vouloir s'éloigner des mécanismes mercatiques dont les consommateur·trice·s refusaient la marge. Pourtant, aujourd'hui, choisir un « *me too product* »⁷⁰, c'est-à-dire un produit qui imite les caractéristiques d'un produit leader sur le marché, n'est plus un choix délibéré (et donc valorisable) mais une contrainte en contexte inflationniste (et donc socialement dégradé). Ainsi, bien qu'en 2022, 62 % de la baisse des volumes des marques nationales s'est faite au profit des marques de distributeurs, là où la différence de prix n'est pas significative,

⁶⁸ Cf. Annexe n°7 : Analyse sémiologique des productions discursives produites par Normal sur elle-même sur son site internet.

⁶⁹ Les marques que Normal décrit comme les plus célèbres sont Gillette, L'Oréal, Ajax, Sanex, Nivea, Colgate, Oréo et Kinder.

⁷⁰ Philippe MOATI. « Vers la fin de la grande distribution ? ». *Revue française de socio-économie* (N°16), p. 99 à 118, 2016.

les consommateur.trice.s continuent de privilégier les marques⁷¹. Chez Normal, ce ne sont pas tant les produits qui sont peu chers : ce sont les marques elles-mêmes. Si bien que les consommateur.trices peuvent y prétendre. L'intégration de ces « grandes » marques dans le hard discount peut expliquer le succès de la marque, ou en tout cas, c'était l'opportunité stratégique qu'avait identifié Jean-Noël Kapferer il y a une vingtaine d'années et que Normal a mis en scène. Pour lui, les seules faiblesses du hard discount sont [étaient] « l'absence de choix (pas de marques) et les craintes liées à l'origine et la qualité des produits (pas la garantie apportée par les marques) »⁷².

Notre objet d'étude s'impose comme une *marque de (super)marques*⁷³ - une posture que seul un distributeur peut revendiquer et qui est unique dans ce secteur en France⁷⁴. En effet, contrairement à ses concurrents, en mettant autant en avant les produits *de marque*, Normal assume qu'ils sont prévendus (autrement dit que les marques assurent elles-même la promotion de leurs produits auprès des consommateur.trice.s) et qu'ils sont dignes d'être regardés *en tant que tels*. L'enseigne se replie donc sur sa fonction logistique de distributeur⁷⁵ : celle de créer un lien le plus transparent et le plus direct entre les marques et les consommateur.trice.s. Pour reprendre les termes de Hans-Werner Sinn, elle sert une « économie du bazar »⁷⁶ étant davantage une plateforme d'échanges de biens qu'un producteur comme Carrefour par exemple avec ses marques filles Carrefour Extra ou Carrefour Classic. Mais elle se transforme en une véritable régie publicitaire, comme un média-magasin, une enseigne *hôte*⁷⁷. Ainsi, même si elle possède quand même des produits en son nom (comme les boîtes mystère et les bouteilles d'eau), elle n'entre pas en concurrence avec les produits qu'elle vend. Normal se positionne seulement comme un lieu de rencontre optimale entre les consommateur.trice.s et les marques. D'un côté, en créant pour les marques un espace privilégié et spectaculaire pour leur(s) produit(s). Et d'un autre côté, en créant les bonnes

⁷¹ Dominique CHAPUIS. « Le calvaire des grandes marques dans les rayons des supermarchés », *Les Echos*. Disponible au lien suivant : <https://www.lesechos.fr/industrie-services/conso-distribution/le-calvaire-des-grandes-marques-dans-les-rayons-des-supermarches-1906298>. Date de la dernière consultation : 07/09/2023.

⁷² Jean-Noël KAPFERER. « Les marques face au hard discount Quelles stratégies ? ». *Revue française de gestion* (N°150), p. 203 à 210, 2004.

⁷³ (Super)marques fait référence au travail de Jean Baudrillard lorsqu'il aborde le « super-signe qu'est la marque, qui elle, est le véritable message ». Source : Jean BAUDRILLARD. *La société de consommation*. Paris : Gallimard, 1970.

⁷⁴ En Grande Bretagne, les enseignes Asda et Tesco adoptent déjà cette posture. En France, ce positionnement ne se retrouve que dans d'autres secteurs tels que l'habillement ou l'électroménager.

⁷⁵ Philippe MOATI. « Vers la fin de la grande distribution ? ». *Revue française de socio-économie* (N°16), p. 99 à 118, 2016.

⁷⁶ Hans-Werner SINN. « The pathological export boom and the bazaar effect : how to solve the German puzzle ». *The World Economy*, vol. 29, n° 9, 2006.

⁷⁷ Pierre BERHTELOT. « Les média magasins : du prétexte à l'implication », *Communications & langages* (N°146), p.41 à 53, 2005.

conditions de réception pour les consommateur.trice.s grâce à une expérience ludique. En bref, Normal se positionne comme un metteur en scène de marques. Telles des célébrités sur des podiums, ces dernières ont intrinsèquement et par leur mise en récit un fort capital de spectacularisation⁷⁸.

Nous venons de voir comment Normal met en scène sa marchandise en s'appuyant sur la notoriété de *la marque*. Mais certaines d'entre elles ne sont pas célèbres. Que fait Normal pour les rendre spectaculaires elles-aussi ? Premièrement, l'analyse de l'observation nous montre qu'il n'y a pas de hiérarchie entre les marques en termes de quantité de produits présentée ou d'emplacement : les plus célèbres côtoient les autres. Par effet de halo, nous pouvons comprendre que les plus petites marques bénéficient de la même aura. Deuxièmement, Normal, dans son discours, mentionne honnêtement que certaines marques sont « peu connues »⁷⁹ ou que nous ne pouvons les trouver « nulle part ailleurs en France »⁸⁰. Elles apparaissent alors comme des pépites, des raretés⁸¹ que les consommateur.trice.s sont invité.e.s à « découvrir », « explorer » comme des aventuriers. Troisièmement, Normal va intégrer le processus de *tendance* - que nous allons explorer plus en détails - qui s'applique aussi bien aux produits de marque connues ou peu connues.

c. 'Tendance sur TikTok' : la fuite des objets dans le divertissement

Rare et inédit, Normal intègre dans son parcours d'achat un stand de produits « tendance sur TikTok ». Ce dernier, littéralement très profond, se distingue clairement des rayons environnants et crée un virage dans le parcours d'achat. Sur ce présentoir, nous retrouvons entre autres des serre-têtes roses, des parfums, des colorations, des masques pour le visage ou encore des gants de séchage pour cheveux, le tout sous l'imposant logo du réseau social. Hétéroclites, ces objets quotidiens sont rassemblés sur ce podium d'après leur degré de viralité⁸². En tant qu'objets triviaux⁸³, ils sont mis en scène et en récit comme des outils de socialisation désirables grâce au sentiment d'appartenance sur lequel ils reposent. Ainsi,

⁷⁸ Eleni MOURATIDOU. « Le spectacle de la marchandise : imitations, illusions et croyances », *Communication & langages* (N°198), p. 27 à 34, 2018.

⁷⁹ Cf. Annexe n°7 : Analyse sémiologique des productions discursives produites par Normal sur elle-même sur son site internet.

⁸⁰ *Id.*

⁸¹ Inclure des références moins populaires peut sembler surprenant compte tenu de la petite surface dont disposent certains magasins Normaux.

⁸² Thomas BEAUVISAGE, Jean-Samuel BEUSCART, Thomas COURONNE, Kevin MELLET. « Le succès sur Internet repose-t-il sur la contagion ? Une analyse des recherches sur la viralité ». *Tracés. Revue de Sciences humaines* (N°21), p. 151-166, 2011.

⁸³ Yves JEANNERET. *Penser la trivialité, volume I, « La vie triviale des êtres culturels »*. Paris : Hermès Lavoisier, 2008.

Normal injecte de l'*utilité sociale* dans un produit qui pourrait être perçu comme *inutile*, ou encore, de manière plus générale, de l'émotionnel dans un objet *anodin*. Le produit et son usage ont toutes les revendications à être présents, exposés et exposables autant en physique que sur les réseaux socionumériques - ces derniers construisant un univers de mise en circulation de contenus désirables.

Par ce stand, Normal crée une événementialité⁸⁴ autour des produits en lien avec des événements médiatiques. Ils naissent, sont utilisés puis sont voués à disparaître car ils ne sont plus en adéquation avec l'actualité. Ce stand évolue donc *au gré des vues*. Cette éphémérité renforce la désirabilité du produit, mais elle est aussi une manière de justifier la saisonnalité du réassort de la marque, en y ajoutant un marqueur temporel : celui d'un "ici et maintenant"⁸⁵, d'une marque ancrée dans son époque. Elle tend à faire passer le « *low cost* de "pestiféré" à "trendy" »⁸⁶. Il faut toutefois préciser que la présence des enseignes de hard discount sur les réseaux sociaux - notamment Tik Tok - n'est pas nouvelle. La médiagénie⁸⁷ des objets du quotidien, c'est-à-dire leur capacité à « se réaliser de manière optimale en choisissant le partenaire médiatique qui leur convient le mieux », n'y est plus à prouver. Mais, à l'inverse d'Action par exemple qui est passif dans le contenu qui le concerne sur cette plateforme (notamment dans les hauls⁸⁸ de courses), Normal participe autant à la création qu'à la circulation de tendances. Normal réécrit le processus de tendance en rétablissant la matérialité d'un phénomène numérique au service des ventes physiques. Ainsi, pour analyser la réappropriation des objets tendances par Normal, il semble plus pertinent d'aller au delà de la *médiagénie*, pour parler d'une parfaite *transmédiagénie* de l'objet quotidien, pour reprendre la notion de Philippe Marion qui caractérise une forte « capacité d'étoilement, de circulation et de propagation transmédiatique »⁸⁹. Enfin, ce stand peut également traduire une volonté de Normal de se montrer à l'écoute de ses consommateur·trice·s et de se rajeunir⁹⁰

⁸⁴ Dominique CUVILLIER. *Comprendre les tendances : ceux qui les font et les défont*. Paris : Chêne, 2008.

⁸⁵ Julien FERRE. *Les dessous des marques, une lecture des marques comme signes des mythes contemporains*. Paris : Ellipses, 2021.

⁸⁶ Jean-Paul TREGUER. *La révolution du low cost*. Paris : Dunod, coll. Stratégies et management, 2014.

⁸⁷ Philippe MARION. « Narratologie médiatique et médiagénie des récits ». *Recherches en communication* (N°7), 1997.

⁸⁸ Le haul est « une vidéo publiée sur YouTube par une influenceuse ou un influenceur pour promouvoir une marque de beauté, de vêtement, de décoration, etc. Il s'agit plus précisément de montrer ces derniers achats en magasin ou sur un site e-commerce dans une vidéo directe de courte durée ». Source : « Que veut dire haul ? », que-veut-dire.com. Disponible au lien suivant : <https://que-veut-dire.com/haul/>. Date de la dernière consultation : 02/10/2023.

⁸⁹ *Id.*

⁹⁰ Et ce, avec humour. En effet, la mascotte dit être « trop vieille pour ça » sur une des pancartes accrochées au podium.

par le choix de ce réseau social, dont les utilisateurs ont généralement entre 15 et 24 ans⁹¹ et tentent de faire des achats pratiques un sujet de divertissement.

En résumé, ces objets *banals* deviennent des objets fonctionnels, autrement dit ils ne sont pas définis par leur fonction mais par « les processus par lesquels les gens entrent en relation avec eux et de la systématique des conduites et des relations humaines qui en résultent »⁹². Parce qu'ils sont utilisés par beaucoup, ancrés dans l'actualité et donc tendances, ils méritent d'être exposés et exposables.

En conclusion, l'objectif de l'ensemble de cette sous-partie était de comprendre par quels procédés sémio-discursifs l'enseigne Normal met en spectacle *sa* marque, *ses* marques et sa marchandise pour contrebalancer son apparente banalité et le quotidien communicationnel ordinaire dans lequel elle s'inscrit. Nous avons vu que le capital de spectacularisation repose sur des déplacements discursifs et/ou des hybridations sémiotiques (ordre-désordre, éphémère-permanent, bas prix-haute qualité, célèbre-inconnu, podium-rayonnage) qui réécrivent la désirabilité de l'objet de série. En reprenant les codes et les imaginaires associés au hard discount puis en les déjouant, l'enseigne performe un quotidien spectaculaire grâce à l'aura des objets qui le compose - aura qui naît de leur « marque » et à leur caractère « tendance ». Ainsi, aux antipodes de Walter Benjamin⁹³, l'aura est ici renforcée par leur mise en série et leur usage par le plus grand nombre. En bref, l'enseigne Normal guide nos regards vers une mise en scène de l'ordinaire spectaculaire.

III/ Réenchanter la banalité : remonter ce que nous sommes habitué.e.s à voir

La mise en spectacle du quotidien que nous venons d'aborder questionne plus largement la place de l'ordinaire dans les représentations. Longtemps dans l'ombre de genres dits nobles (les sujets érudits, religieux, historiques), l'ordinaire a longtemps été relégué à l'arrière de la scène artistique. En particulier la nature morte - et à travers elle, les *choses* - n'est pas considérée comme digne d'intérêt et ce, bien au-delà du XIXème siècle. En 1917,

⁹¹ Elise VINIACOURT. « De sa création à sa réussite, TikTok en quatre chiffres ». *Libération.fr*, 2023. Disponible au lien suivant : https://www.liberation.fr/economie/economie-numerique/de-sa-creation-a-sa-reussite-tiktok-en-quatre-chiffres-20230301_RCYFB4D42NFULI4TTSMJQASZ6A. Date de la dernière consultation : 07/09/2023.

⁹² Jean BAUDRILLARD. *Le système des objets*. Paris : Seuil, 1968.

⁹³ Dans *l'Oeuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique* (1936), Walter Benjamin affirme que « l'unicité est le critère qui confère sa valeur à un objet : toute reproduction n'est qu'un ersatz dénué d'authenticité qui lui ôte d'emblée son statut particulier ».

lorsque Marcel Duchamp expose un urinoir, intitulé « Fontaine » à New York, son œuvre est dite « vulgaire ». Un siècle plus tard, les mêmes critiques seront soulevées par l'avènement de la télé-réalité, la mise en scène par excellence de la vie quotidienne et qui sera qualifiée de TV trash ou de télé-poubelle. A l'inverse, en 1962, Andy Warhol révèle ses célèbres *Campbell's Soup Cans* qui seront par la suite exposées au MOMA. Ou encore, en 2023, le Louvre organise une exposition entièrement dédiée à la nature morte, appelée *Les Choses*⁹⁴. Bref, la vie ordinaire et ses objets sont des sujets qui fascinent autant qu'ils écoeurent et dont la légitimité de la représentation semble encore faire débat.

Ainsi, lorsque notre objet d'étude nous montre délibérément le *normal* et les *choses qui vont avec* accompagnés d'une forte dimension spectaculaire, nous pouvons nous demander comment ce geste réenchante ce que les consommateur·trice·s connaissent déjà. Mettre en exergue ce quotidien fait-il basculer l'ordinaire vers un état extraordinaire ? L'enjeu de cette partie est alors de comprendre dans quelle mesure Normal fait de l'*infra ordinaire*, autrement dit « ce qui est commun aux hommes et ce qui a l'attrait du banal »⁹⁵, un concept visible. Et, comment cette visibilité accroît sa désirabilité. Pour cela, nous commencerons par explorer la manière dont Normal montre et raconte sa banalité. Puis, comment elle nous invite à prendre du recul sur notre propre posture de consommateur à travers l'usage de la mascotte Monsieur Unique comme une figure générique du consommateur. Enfin, nous verrons que cette représentation assumée de la banalité mène à bricoler un quotidien extra-ordinaire et à réenchanter l'expérience des courses.

a. Les courses : un acte anodin mais digne de regard

Par son aménagement, Normal crée un dispositif de mise en visibilité de son expérience, qu'elle caractérise elle-même d'ordinaire (« rien de plus normal », « faire vos courses comme d'habitude »⁹⁶) et qui pourrait sembler l'être à première vue car relative uniquement à l'achat de produits normaux - et donc non exceptionnels. En effet, la devanture du magasin est entièrement vitrée. Unique intermédiaire entre les passant.e.s et l'intérieur du magasin, cette vitre laisse transparaître l'intérieur du magasin qui fait alors office de vitrine. Mis à part un écran et une seule étagère présentant quelques produits phares, ce sont les bacs,

⁹⁴ *Les Choses, une histoire de la nature morte*. Exposition temporaire organisée par le musée du Louvre, octobre 2022 - janvier 2023. Présentation disponible au lien suivant : <https://www.louvre.fr/en-ce-moment/expositions/les-choses>. Date de la dernière consultation : 07/09/2023.

⁹⁵ Georges PEREC. *Les Choses*. Paris : Julliard, 1965.

⁹⁶ Cf. Annexe n°7 : Analyse sémiologique des productions discursives produites par Normal sur elle-même sur son site internet.

les rayons et les consommateur·trice·s à l'intérieur, etc. qui composent la vitrine. C'est un procédé rare pour un magasin, encore plus dans le secteur de la grande distribution où les vitrines sont généralement soit opaques car recouvertes d'autocollants, soit construites spécifiquement (comme nous pouvons l'observer dans les autres magasins du Passage du Havre par exemple qui utilisent l'espace contre la vitre pour construire des dispositifs spécifiques à l'exposition et au regard extérieur). Chez Normal, il n'y a pas de mystère sur ce que nous allons y trouver : le contenant (vitré) laisse voir en toute transparence le contenu du magasin et évolue donc inévitablement en fonction de ce dernier. Il est même possible d'avoir l'entièreté du magasin dans son champ de vision lorsque nous sommes légèrement en hauteur (sur les escalators proches du magasin). Normal considère que les produits parlent d'eux-mêmes⁹⁷ et qu'ils sont la meilleure manière d'attirer les passant.e.s. L'enseigne vient ensuite les qualifier grâce à des autocollants qui rappellent les cadres photographiques : « grandes marques », « prix bas et constants »⁹⁸ ... Voilà ce qui est *normal*. Cette transparence crée à la fois de la proximité et de la distance⁹⁹ car elle est le lien entre l'intérieur et l'extérieur, entre l'intime des courses et son exposition au plus grand nombre. En créant un jeu de regard, l'acte d'achat devient digne d'être vu, là où il est souvent invisibilisé, le tout en véhiculant une esthétique de l'anodin¹⁰⁰.

En plus d'exposer cet acte supposé anodin de faire ses courses, l'enseigne assume aussi la banalité des objets qu'elle propose en l'englobant d'une esthétique des conversations banales¹⁰¹. En effet, sur le site, nous remarquons que le discours sur la nécessité des objets de marchandise que nous avons évoqué précédemment,¹⁰² s'accompagne de multitudes d'histoires quotidiennes¹⁰³ comme les décrit Michel de Certeau. Par exemple, « Parfois, il arrive que nos cheveux nous donnent du fil à retordre », « Rien de tel qu'une soirée passée devant un bon film à grignoter du pop-corn », « Les accidents dans la cuisine ou à table, ça arrive tout les jours »¹⁰⁴. Grâce à des marqueurs temporels montrant la récurrence, ces affirmations générales (communément partagées et difficilement réfutables) véhiculent une

⁹⁷ Cf. Partie I/ La mise en spectacle de l'objet *utile* et *pas cher*. 2) Les produits *de marque* : des célébrités sur des podiums.

⁹⁸ Cf. Annexe n°5 : Journal d'observation consolidé.

⁹⁹ Jean BAUDRILLARD. *Le système des objets*. Paris : Seuil, 1968.

¹⁰⁰ Jean-Claude KAUFMANN. *La vie ordinaire, voyage au cœur du quotidien*. Paris : Greco, 1989.

¹⁰¹ Sylvain QUIDOT. *La conversation banale : représentations d'une sociabilité quotidienne*. Université Charles de Gaulle - Lille III, 2007.

¹⁰² Cf. Partie I/ Une appropriation linguistique proposant un inventaire du quotidien 'normal' et 'nécessaire'. 2) Des produits nécessaires ? Repenser la frontière entre l'essentiel et l'inessentiel.

¹⁰³ Michel DE CERTEAU. *L'invention du quotidien*. Paris : Gallimard, Coll. « Folio Essais », 1991.

¹⁰⁴ Cf. Annexe n°7 : Analyse sémiologique des productions discursives produites par Normal sur elle-même sur son site internet.

certaine idée de la répétition, de la reconduction sans fin d'habitudes sociales qui peuvent conduire à l'élaboration de routine. Une routine qui, loin d'être péjorative ou aliénante par leur quotidienneté, retrouve sa valeur grâce à la prise en compte du réel et de ses petites choses. Normal « redonne à la vie actuelle son côté épique »¹⁰⁵, ou en tout cas agréable, tout en créant un sentiment fédérateur : nous vivons tous ces moments ; pourquoi ne pas en parler ? Ces moments de vie prennent de la valeur dans le sens où ils sont partagés, remarquables et rendus remarquables - ce qu'appuie Anna Tsing dans son oeuvre autour des *arts of noticing*¹⁰⁶ (en français : arts de remarquer) lorsqu'elle explique que faire attention aux petites choses du quotidien permet de combattre l'aliénation et de répondre à un manque d'attention.

Si nous nous concentrons maintenant uniquement sur l'expérience réelle vécue, nous nous rendons compte qu'en plus de nous amener à porter un nouveau regard sur les courses, Normal amène également à adopter un nouveau regard sur nous-mêmes, consommateur·trice·s. En effet, si nous pouvons voir la matérialité du magasin de l'extérieur, nous pouvons y observer également les personnes qui y sont. En d'autres termes, l'enseigne montre à des consommateurs d'autres consommateurs en train de faire leurs courses. Dans quelle mesure est-ce valorisant d'être vu en train de faire ses courses ? Quel impact sur notre perception de voir d'autres acheter ? Si sur les réseaux sociaux, notamment Instagram et TikTok, la médiagénie¹⁰⁷ des *hauls courses* n'est plus à prouver, nous pouvons questionner celle de l'achat lui-même et celle de la figure des consommateur·trice·s.

b. Monsieur Unique : lorsque Monsieur Tout-le-Monde devient héroïque

En plus des consommateur·trice·s réel.le.s, nous retrouvons une autre représentation de la figure du consommateur la mascotte de Normal : Monsieur Unique. Omniprésente dans ses productions mercatiques et médiatiques, nous la retrouvons à foison sur le site internet et dans le magasin. Ce personnage nous parle, commente ce qu'il voit et tente parfois de nous faire rire. Il consomme chez Normal : la preuve, nous trouvons les indices de son passage au sol dans l'entrée du magasin, il avance avec nous dans le magasin, et son ventre se gonfle lorsqu'il est au-dessus du rayon snacks¹⁰⁸, preuve qu'il en a mangé. Mais il est surtout *comme*

¹⁰⁵ Charles BAUDELAIRE. *Salon de 1845*. Paris : Jules Labitte, 1845.

¹⁰⁶ Anna TSING. *The Mushroom at the End of the World: On the Possibility of Life in Capitalist Ruins*. Princeton : Princeton University Press, 2015.

¹⁰⁷ Philippe MARION. « Narratologie médiatique et médiagénie des récits ». *Recherches en communication* (N°7), 1997.

¹⁰⁸ Cf. Annexe n°5 : Journal d'observation consolidé.

nous : nous partageons les mêmes pensées, même si elles sont parfois critiques envers le magasin (« cela m'écoeure », « il fait un froid glacial ici »¹⁰⁹).

Ce personnage questionne la place de l'*homo oeconomicus*¹¹⁰ dans les représentations contemporaines. En effet, si la figure du consommateur semblait être jusqu'alors réservée au genre de la publicité (vidéo commerciales, affiches, etc) avec des acteurs-consommateurs, ici, elle dépasse ce cadre pour embrasser celui de l'expérience - dans le sens sociologique du terme - et prend une autre forme esthétique au service de son pouvoir narratif : le dessin. Comme toutes les mascottes, elle incarne un personnage imaginaire. Mais, il n'est ni coloré, ni joyeux : il est un personnage de fiction paré de réalité. C'est un humanoïde doué de langage, d'émotions mais aussi d'esprit critique. Grâce à ces caractéristiques, il raconte et commente le récit des courses avec ses bulles comme un personnage de bande dessinée. L'expérience en magasin se construit ainsi comme un récit - un roman de la vie ordinaire¹¹¹ suivant un schéma classique - par exemple, une situation initiale (la·le consommateur·trice se promène dans le Passage du Havre), un événement perturbateur (iel est écoeuré·e par la quantité d'objets qu'iel voit chez Normal¹¹²), des péripéties (il fait froid, iel doit chercher ses produits, ce n'est pas rangé comme à son habitude) et une situation finale (iel trouve les produits de marque dont iel avait besoin dans sa vie quotidienne pour un bas prix, et l'expérience était ludique). Dans cette histoire, Monsieur Unique est à la fois le héros (car il incarne le consommateur et *expérience* aussi l'histoire) et l'adjuvant : il accompagne le héros « réel » des courses (nous) pour le plonger au cœur de la narrativité. Normal s'appuie donc sur la figure et la figuration de l'héroïsme ordinaire en se reposant sur la contingence des héros (Monsieur Unique, la·le consommateur·trice) et leur banalité d'hommes quotidiens¹¹³, autrement dit un homme séculaire impliqué de manière concrète dans son environnement proche. Cette question d'intentionnalité expérientielle est reliée à une notion fondamentale et éthiquement discutable de la narration, celle de « l'auteur implicite »¹¹⁴. Elle mène à considérer le texte comme une intention signifiante, et non comme un fait objectif.

En résumé, nous avons vu que les procédés narratifs incarnés par Monsieur Unique permettent de raconter la banalité de la figure du consommateur tout en le rendant héroïque.

¹⁰⁹ *Id.*

¹¹⁰ John Stuart MILL. *Sur la définition de l'économie politique et sur la méthode d'investigation qui lui est propre*. Paris : 1831.

¹¹¹ Jean-Claude KAUFMANN. *La vie ordinaire, voyage au cœur du quotidien*. Paris : Greco, 1989.

¹¹² Cf. Annexe n°5 : Journal d'observation consolidé.

¹¹³ Herman PARRET. *Le sublime du quotidien*. Amsterdam : Hadès-Benjamins, 1988.

¹¹⁴ Wayne C. BOOTH. *The Rhetoric of Fiction*. Chicago : University of Chicago Press, 1952.

En jouant avec le réel et la fiction, Normal bricole un quotidien aux airs romancés qui le rend extraordinaire pour le plus grand plaisir des *homo fabulator*¹¹⁵ et au service de l'expérientialité¹¹⁶, c'est-à-dire l'aptitude de transporter les êtres humains imaginaires dans les lieux, des temps ou des expériences distincts de l'expérience directe du réel.

c. Une performance du réel : l'ostension du banal comme un objet d'art (de vivre)

Après avoir analysé les conditions de production, il convient de s'intéresser à leur réception. Face à cette performance de l'ordinaire, il serait naïf de penser que les consommateur·trice·s n'ont pas conscience de l'anormalité de la normalité que Normal construit. Ces derniers font preuve de suspension volontaire de l'incrédulité¹¹⁷ : *ils savent bien*¹¹⁸ que l'enseigne n'est pas normale, qu'elle relève davantage de l'extraordinaire que de l'ordinaire, ou que les produits ne sont pas forcément utiles ou nécessaires... *mais quand même*. Ils savent également que l'argument « de marque » que nous avons abordé précédemment est un superflu mercatique ou que les critiques de Monsieur Unique ne sont que partiellement sincères sachant qu'il travaille au service de l'enseigne. En d'autres termes, ils ne demandent qu'à être *dupés* pour justifier la rationalité des achats plaisir qu'ils vont réaliser. Pour parler de ce processus, Erving Goffman parle même de collusion¹¹⁹ entre les participants (consommateurs) et les ingénieurs (la marque) : ils œuvrent dans le même but.

Cette suspension de la crédulité des consommateur·trice·s nous mène à envisager notre objet d'étude suivant le concept de réenchantement¹²⁰, où l'enchantement est à la fois le processus et le résultat de ce processus. En effet, l'enseigne Normal représente le réel et sa banalité, mais, en le romançant et en l'exposant, elle lui enlève tout son caractère banal. L'enseigne confère ainsi au réel un statut particulier, presque artistique sans qu'il soit évident de savoir de quel art il s'agit. Le dispositif établi nous fait sortir du quotidien en nous immergeant dans ses objets. En même temps, il crée une mise à distance avec le réel, afin de fabriquer une relation à un objet « fausse » mais consentie (comme par exemple désirer

¹¹⁵ Jean MOLINO, Raphaël LAFHAIL-MOLINO. *Homo Fabulator. Théorie et analyse du récit*. Montréal/Arles : Leméac/Actes Sud, 2003.

¹¹⁶ Monika FLUDERNIK. *Towards a « Natural » Narratology*. Routledge, 2002.

¹¹⁷ Samuel Taylor COLERIDGE. *Biographia Literaria*, 1817.

¹¹⁸ L'expression « Je sais bien, mais quand même » est reprise du psychanalyste Octave Mannoni qui l'utilise pour décrire sa réflexion sur le fonctionnement de la croyance et du déni. Source : Octave MANNONI. « Je sais bien, mais quand même ». Clefs pour l'imaginaire. Paris, 1963.

¹¹⁹ Yves WINKIN. « L'enchantement : dispositif et disposition ». *L'enchantement qui revient*, Paris : Hermann, 2023.

¹²⁰ Yves WINKIN. « Propositions pour une anthropologie de l'enchantement ». *Unité-diversité : les identités culturelles dans le jeu de la mondialisation* (pp.169-179). Paris : L'Harmattan, 2002.

éperdument la lessive ou de le construire comme un objet qualitatif rare), et perçue comme l'opportunité de rentrer dans un cadre unique. L'enchantement permet ainsi de se libérer des représentations trop formelles des objets, ce qui a pour conséquence de favoriser la créativité et de rendre distinguable son discours, et désirables ses marchandises. Cette normalité réenchantede compose alors une certaine mythologie moderne du quotidien où le merveilleux peut finalement se trouver à notre porte : dans nos achats. Normal se construit et se perçoit alors comme un lieu hyperbolique de la consommation et de la vie quotidienne. L'ostension du banal l'instaure comme un objet de la culture, un objet de culte, un objet d'art (de vivre).

En résumé, la performance du réel par Normal permet la confrontation entre l'intimité des choses, leur exposition et leur confrontation dans le monde social à l'instar de la télé-réalité. L'enseigne, en contrat avec ses consommateur·trice·s, réenchante l'ordinaire et le rend digne de regard. Par là, elle en extrait tout caractère banal : il est extraordinaire, idéalisé.

Conclusion partielle

L'enjeu de cette première partie était de comprendre comment mon objet d'étude performe le quotidien pour le rendre désirable grâce à des mécanismes linguistiques, sémantiques, spatiaux et conceptuels. Nous nous sommes attachés à comprendre comment le branding de la marque, son discours sur elle-même et sur ses produits, et sa mise en scène de la vie quotidienne matérialisent un quotidien *pas si normal* pour servir ses objectifs marchands. L'analyse sémio-discursive a montré que Normal met en scène et en récite le quotidien en jonglant entre la nécessité (le retour à la normale, l'utilité) des objets de consommation quotidienne en période de crise et leur désirabilité (de marque, tendance, les ambiances, l'hyper modernisme). Par là, elle arrive à faire de ses marques des stars accessibles - c'est-à-dire dans lesquelles les consommateur·trice·s se reconnaissent et qui créent de l'engouement. De plus, en s'inspirant des enseignes de hard discount et des concepts stores, son dispositif renforce le capital de spectacularisation des objets. Elle prend au sérieux *les choses* et leur prétendu insignifiance pour injecter de l'émotionnel dans un acte d'achat à première vue rationnel. En d'autres termes, elle propose à la fois des produits nécessaires à la vie quotidienne mais surtout à la vie sociale. Enfin, la promotion de la normalité - et par là la banalité - par l'enseigne est justement ce qui la rend exceptionnelle par essence. Normal crée les conditions de production et de réception idéales d'un discours sur le quotidien, non pas en étant une forme d'intrusion mais bien en s'y intégrant - malgré des espaces de médiations (le magasin et le site internet) qui semblent pourtant ordinaires et

répétitifs. Malgré cette banalité communicationnelle, elle organise des espaces concrets où le corps va être orienté, capté, impliqué dans une intention de communication qui nous invite à voir à nouveau notre quotidien, nos objets et nous-même, au service de l'enchantement. L'ensemble de ces apprentissages nous mène à confirmer et à compléter la première hypothèse de ce travail de recherche : en idéalisant les objets infra ordinaires qu'elle propose, Normal rend la banalité désirable.

PARTIE 2 : FAIRE SES COURSES CHEZ NORMAL, UN ACTE ORDINAIRE TRANSFORMÉ EN REVENDICATION COLLECTIVE

Dans la partie précédente, nous avons vu que la marque Normal assume pleinement l'aspect ordinaire de sa normalité, mais qu'elle arrive à en déjouer la banalité pour se rendre désirable. Autrement dit, sa mise en scène et en récit du quotidien arrive à la rendre extraordinaire par essence - et invite les consommateur.rice.s à se (re)questionner sur leur manière de percevoir leur propre ordinaire. Maintenant, l'objectif consiste à dépasser le prisme intime de ces premiers résultats pour englober une normalité collective. En effet, la mise en scène de choses banales, chargée de significations historiques, éthiques et politiques, s'inscrit dans une longue tradition qui a délégué « aux choses la vertu de parler des affaires humaines »¹²¹. Dépassant la sphère privée, la place des choses dans le social parle de nous, traduit la joie, l'abondance, le désir ; mais également ce qui dérange : la mort, la solitude, la pauvreté, le dérèglement climatique, la maladie. Comme Walter Benjamin nous l'a inspiré, nous allons alors consacrer cette partie aux « désirs et espoirs, mémoires et affects, rêves et utopies qu'une collectivité entière projette sur les objets »¹²², et plus spécifiquement sur les objets et l'achat quotidiens. Pour cela, nous allons aborder une dimension majeure de l'identité et de l'expérience de l'enseigne Normal : la caricature qu'elle dresse des consommateur.trice.s, de la société et d'elle-même. Notre intention est d'appréhender son regard sur les effets de la société de consommation et de réfléchir sur l'impact des objets dans la vie quotidienne à partir de formes expressives et d'expériences définissant des styles et pratiques culturelles¹²³.

Nous nous intéresserons ici tout particulièrement à la manière dont, en adoptant une posture critique d'elle-même et caricaturale du consommateur, l'enseigne Normal transforme un acte ordinaire (consommer) et rationnel (à bas prix) en une revendication collective. En allant du plus visible au plus induit, notre attention se portera sur l'analyse approfondie des formes et du discours de la mascotte Monsieur Unique afin de comprendre comment l'enseigne caricature la figure de consommateur.trice pour incarner et répondre à un mal-être collectif. Puis nous verrons comment, en plus d'une mascotte anti-héroïque, Normal englobe sa propre critique et une vision presque anti-consumériste afin de légitimer son discours.

¹²¹ Laurence BERTRAND-DORLÉAC. *Les choses*. Paris : Lienart, 2022.

¹²² Walter BENJAMIN. *L'Œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*. Paris : Payot et Rivages, Coll. « Petite Bibliothèque Payot », 2013.

¹²³ Fabio LA ROCCA, Antonio TRAMONTANA. « Avant-propos : La matière de l'imaginaire. Les objets comme symboles de la vie quotidienne », *Sociétés* (N°144), p. 5 à 7, 2019.

Enfin, dans une troisième et dernière sous-partie, nous verrons comment, face à un désenchantement du monde, Normal établit une nouvelle proposition idéologique de la consommation de masse, qui permet à la fois de vaincre l'enlèvement, la quotidienneté et qui prend en compte les conjonctures pour réécrire des histoires quotidiennes socialement légitimes.

I/ Monsieur Unique, le porte voix d'un discours populaire

Commençons par le plus *visible* : Monsieur Unique. Dans la première partie¹²⁴, nous avons vu que ce personnage agit comme une figure représentative du consommateur.trice. En plus d'être un adjuvant dans le récit social de Normal comme de nombreuses mascottes de marque qui vont venir aider et guider les clients dans leurs achats, il en est également un héros ordinaire. Mais, à l'inverse de Ronald McDonald ou encore de Quicky de Nesquick, Monsieur Unique est moche, brouillon, râleur et vient même parfois critiquer dans le sens péjoratif du terme l'enseigne qu'il incarne. Alors, déjà qu'il est rare qu'une grande surface intègre une mascotte dans son *branding*, nous pouvons en plus questionner le rôle de l'anti-héroïsme de Monsieur Unique dans le succès de l'enseigne Normal : dans quelle mesure Monsieur Unique renforce la crédibilité de son discours critique ? A partir des matériaux récupérés sur le site internet et lors de l'observation en magasin, il s'agit majoritairement alors de suivre une analyse sémio-pragmatique pour comprendre les formes et les discours de Monsieur Unique - sans pour autant omettre le contexte de production et de diffusion de son image. Cette partie explore alors à la fois l'aspect contextuel, textuel, visuel et performatif de ce personnage. Nous verrons dans un premier temps comment Normal utilise les codes de la caricature et de la parodie pour construire Monsieur Unique comme un anti-héros. Ensuite, nous aborderons dans quelle mesure cette figure est aussi singulière que générique et qu'elle porte, comme nous nous y intéresserons en dernière et troisième partie, un discours légitime sur l'unicité des individus.



Figure 1 : Photographie de la mascotte Monsieur Unique dans le magasin de Normal du Passage du Havre, réalisée le 04/05/2023.

¹²⁴ Voir Partie 1 : Déjouer les banalités pour rendre le quotidien désirable, I/ Réenchanter la banalité : remonter ce que nous sommes habitué·e·s à voir, b. Monsieur Unique : lorsque Monsieur Tout-le-Monde devient héroïque.

a. Une caricature du social

En s'appuyant sur ses formes et son esthétisme, nous pouvons affirmer que Monsieur Unique est une caricature, c'est-à-dire par définition, une « image satirique dans laquelle l'artiste représente d'une manière grotesque, bouffonne, les personnes qu'il veut tourner en dérision »¹²⁵. Nous la reconnaissons parce qu'elle reprend la même esthétique que certaines caricatures les plus célèbres, le dessin en noir et blanc, mais également parce qu'elle essentialise les formes, est « moche » et volontairement disproportionnée¹²⁶. Ces choix ne semblent pas porter préjudice à l'image de la marque - bien au contraire - tant le contrat de lecture est clair : Monsieur Unique, en plus de représenter le consommateur, le parodie. Un choix surprenant pour une marque de s'attaquer frontalement à ses interlocuteur.trice.s mais dont l'audace et l'assurance du geste engendrent son acceptation - et quelques sourires comme nous avons pu l'observer lors du terrain. C'est ainsi que notre objet d'étude fait l'éloge de la laideur et utilise le joli-laid¹²⁷ que le New York Times définit comme le fait de « trouver de la beauté dans l'imperfection et l'atypique ». La beauté étant ici symboliquement celle de la franchise, de l'acceptation de soi et de l'humour. Les attributs prétendument disgracieux (le grand nez, les rides, les cernes, etc.) viennent former un tout harmonieux et créer une brèche vers un nouveau registre esthétique qui crée une tension : celle d'une figure anti-héroïque. Monsieur Unique est volontairement moche et doit être interprété comme tel.

« La rupture et les déformations que la caricature impose à son objet demandent une triple reconnaissance. Celle de l'objet caricaturé. Celle aussi de l'appréciation des normes graphiques et symboliques qui déforment, maltraitent et défigurent l'objet de la caricature. Celle enfin des transgressions qu'autorise la société dans laquelle la caricature est publiée. »¹²⁸

En s'appuyant sur les travaux de Frédéric Lambert sur la caricature, nous allons cerner la triple lecture que nous pouvons faire de Monsieur Unique. Dans notre cas, l'objet caricaturé est le consommateur. Nous le reconnaissons grâce à sa mise en contexte : il est à l'entrée du magasin et n'hésite pas à le critiquer (anormal pour une enseigne), il suit le même labyrinthe que les consommateurs et consomme les produits à en croire son ventre qui gonfle

¹²⁵ « Caricature », *CNRTL*. Dictionnaire en ligne. Disponible au lien suivant : <https://www.cnrtl.fr/definition/academie8/caricature>. Date de la dernière consultation : 18/09/2023.

¹²⁶ Cf. Annexe n°1 : Assemblage de photographies collectées représentant Monsieur Unique (01/04/2023, 15/04/2023).

¹²⁷ Alice PFEIFFER. *Le goût du moche*. Paris : Flammarion, 2021.

¹²⁸ Frédéric LAMBERT. « La caricature comme objet de croyance ». *Communication & langages* (N°187), p.23 à 30, 2016.

lorsque nous arrivons dans l'espace réservé à l'alimentation et aux snacks comme nous l'avons déjà évoqué dans la première partie. Graphiquement et symboliquement parlant, sont mises en avant des caractéristiques physiques peu valorisées dans notre société : des plis sous le menton, un gros ventre, un grand nez, etc. Souvent râleur et aigri, nous pouvons même être tentés de faire le parallèle avec le mythe de l'urbain aigri¹²⁹. La transgression autorisée que nous reconnaissons est celle de pouvoir critiquer un système consumériste considéré comme *anormal*, autrement dit défaillant (trop cher) en temps de crises sanitaires, économiques et sociales ; et qui mène au mécontentement des consommateur·trice·s. Monsieur Unique est même là pour signifier que, plus qu'un mal être mental et existentiel, ces émotions négatives se retrouvent physiquement, ou en tout cas, ses formes esthétiques viennent renforcer l'image de son caractère et ce de manière exagérée. Si bien que, lorsque nous nous rendons compte que lors d'une visite en magasin, Monsieur Unique apparaît plus de quarante fois¹³⁰, l'exacerbation de ses traits et sa surexposition nous laissent penser que sa mise en scène - ou plutôt sa mise en théâtre comique -, est plus qu'une caricature : elle frôle la parodie - cette dernière étant pensée pour le théâtre comme « un jeu de comparaisons et de commentaires avec l'œuvre parodiée [et constituant] un métadiscours critique sur la pièce d'origine »¹³¹. Une parodie dont la dimension critique se déploie à travers une mise en scène marchande imitant, de manière ostensible, une autre mise en scène elle-même hautement marchande.

Ainsi, Monsieur Unique, en tant que caricature et parodie, agit comme un objet de reconnaissance culturelle entre Normal et ses consommateur·trice·s. Plus qu'un choix esthétique, le refus du beau par Normal - et de tout ce qu'il implique de dogmatique - est une véritable prise de position qui réfute les discours publicitaires idéalisés traditionnels et incite à l'esprit critique. Monsieur Unique agit comme une figure d'autorité¹³² construite et maîtrisée par la marque qui va permettre de stimuler l'adhésion des interlocuteurs aux messages diffusés par l'enseigne.

¹²⁹ Sur le forum en ligne Quora, nous retrouvons entre autres « pourquoi les parisiens sont-ils méprisants ? les parisiens sont-ils plus râleurs que les autres Français ? Pourquoi les Parisiens sont-ils si impolis ? ». Source : *Quora.com*. Disponible au lien suivant : <https://www.leparisien.fr/val-d-oise-95/pourquoi-les-parisiens-sont-detestables-20-02-2010-823066.php>. Date de la dernière consultation : 19/09/2023.

¹³⁰ Cf. Annexe n°5 : journal d'observation consolidé.

¹³¹ Patrice PAVIS. *Dictionnaire du théâtre*. Paris : Armand Colin, 2002.

¹³² En contexte publicitaire, les figures d'autorité désignent « des figures qui restituent des vécus présumés en attestant de la vérité de leurs paroles ». Source : Lorraine PETERS. « Les figures d'autorités dans la publicité testimoniale ». *Communication & langages* (N°198), p. 71 à 84, 2018.

b. Une figure aussi singulière que générique

La dimension caricaturale de la mascotte est également renforcée par l'affirmation « Je suis unique », inscrite sur son torse et par son appellation : Monsieur Unique. En effet, parce qu'il semble étrange qu'il use de ce mot et s'auto-qualifie de la sorte, cette partie a pour but de déconstruire l'usage et les formes de ce terme pour comprendre comment, paradoxalement, Monsieur *Unique* est loin d'être singulier.

En magasin, nous ne le savons pas, mais si nous nous rendons sur le site internet, nous apprenons que ce personnage n'est pas simplement « unique » ; il s'agit de *Monsieur Unique*. Intéressons-nous d'abord à son nom. Comme de nombreuses mascottes, Monsieur Unique est personnifié et humanisé grâce au sien. En effet, « Monsieur » renvoie à un titre qui lui confère une identité (voire même une civilité), un genre (masculin) et même un rang (« bourgeois, de condition élevée »¹³³). L'usage de cette appellation ainsi que son écriture en toute lettre viennent même signifier une haute forme de respect et de politesse envers lui. « Unique » est donc son nom de famille, qui, comme un état civil, permet de le faire exister en société. Mais, à l'inverse, l'appellation « monsieur » est aussi générique, utilisée pour s'adresser à quelqu'un que nous ne connaissons pas ou pour qualifier un « homme quelconque »¹³⁴. La mascotte n'a pas de prénom et son nom de famille est un adjectif qualificatif. Ainsi, la phrase « Je suis unique » (avec un 'u' minuscule) marquée sur son torse questionne la frontière entre un trait de personnalité qualifiant et son identité propre. S'appeler *Unique*, d'après le Robert¹³⁵, c'est signifier à la fois « être le seul », « être foncièrement différent des autres », mais aussi « qui est le même pour plusieurs choses, plusieurs cas (« prix unique ») et donc relève sémantiquement à la fois d'une singularité que d'une généralité.

Cette notion est renforcée visuellement. En effet, Monsieur Unique ressemble à un humain sans pour autant en obtenir des caractéristiques distinctives. Il est *comme tout le monde* : il a deux yeux, un nez, une bouche, etc. Il est en quelque sorte une silhouette humaine dans son degré ⁰¹³⁶ mais peu d'éléments viennent « esthétiser » son apparence (comparativement à sa version féminine). Son apparente généralité se retrouve également dans ses actes et dans ses pensées révélées par les phylactères (voir les exemples ci-contre : «

¹³³ « Monsieur », *Le Robert*. Disponible au lien suivant : <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/monsieur>. Date de la dernière consultation : 18/09/2023.

¹³⁴ *Id.*

¹³⁵ « Unique », *Le Robert*. Disponible au lien suivant : <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/unique>. Date de la dernière consultation : 18/09/2023.

¹³⁶ Roland BARTHES. *Le Degré zéro de l'écriture*. Paris : Seuil, 1953.

pourquoi est-ce si peu cher ? », « tous ces petits prix finissent par m'écoeurer ») ; il dit tout haut ce qu'une majeure partie des passants se dirait. Alors, qu'a-t-il de réellement unique dans son identité, ses formes, ses actes ou ses pensées ? En contexte, sa représentation elle-même ne l'est pas, tellement son image est démultipliée au sein du magasin.

Ainsi, Monsieur Unique est personnifié, humanisé et identifié mais, que ce soit sémantiquement ou visuellement, sa qualification d'*unique* peut être questionnée. Il symbolise davantage une représentation uniforme d'un consommateur *type*. Pourtant, clairement énoncée, son *unicité* lui confère une forte valeur symbolique désirable par la rareté et la considération qu'elle implique. Cette valeur est transférée aux consommateurs : comme lui, tout le monde est unique (même si tout le monde pense la même chose !). Monsieur Unique est une figure à laquelle nous pouvons tous nous identifier, étant une mascotte ordinaire pour une marque qui se veut ordinaire. Le moche et l'ironie agissent pour attirer la sympathie. Même si flattés, compris et reconnus, il serait pourtant naïf de penser que les passants ne décèlent pas les intentions mercatiques induites et le non-sens d'un personnage qui se dit unique et qui ne l'est finalement pas. Suis-je réellement unique si je suis comme tout le monde ? Pourquoi désirer une unicité construite ? En quoi est-elle légitime et désirable ?

c. La paradoxale unicité comme valeur d'appel

Sans plonger dans le domaine de la psychologie ou de la philosophie qui ont longuement questionné le besoin de l'humain de se sentir unique, nous pouvons explorer ces questions sous des angles sociologiques et sémiotiques afin de comprendre en quoi l'unicité par la consommation s'inscrit dans un combat contemporain légitime en réponse à un mal-être collectif.

Premièrement, elle apparaît comme une manière de combattre l'homogénéisation identitaire, souvent reprochée à la mondialisation : chaque individu est incité à effectuer un travail identitaire pour découvrir une identité supposée vraie et unique. Le sociologue Christian Le Bart va même plus loin en abordant l'injonction à être soi-même comme « une norme essentielle au sein des sociétés contemporaines » et comme une « véritable mythologie de notre temps »¹³⁷. Deuxièmement, l'effacement de soi en consommation prendrait la forme

¹³⁷ Christian LE BART. « L'injonction à être soi-même : entre quête de singularité et standardisation ». *Nouvelles perspectives en sciences sociales* (Volume 8, N°1), p. 61 à 81, 2012.

de la sérialisation des produits et de leur standardisation¹³⁸ qui ne permettrait finalement plus de se distinguer suffisamment car ils sont accessibles à tous. En d'autres termes et pour reprendre ceux de Lawrence Busch lorsqu'elle étudie les *standards*, l'effacement identitaire des individus va de pair avec des « standards » et normes des produits¹³⁹, ce qui incite les consommateur·trice·s à désirer des biens ou services alternatifs. Ce que Jean Baudrillard avait très justement identifié déjà dans les années soixante-dix en disant que « la société de consommation est caractérisée par la création de besoins artificiels par les médias et la publicité, poussant les individus à désirer des produits uniques et symboliquement chargés. »¹⁴⁰. L'individu, face à une multitude de semblables, éprouve le besoin d'exister en tant qu'entité propre. Iels vont ainsi sélectionner des objets qui correspondent à leur identité et à leurs expériences personnelles¹⁴¹ et qui vont leur permettre de se distinguer tout en se sentant appartenir au groupe social désiré¹⁴². Cette envie explique en partie pourquoi les consommateur·trice·s sont friand.e.s d'expériences personnalisées ou que le marché du luxe bondit par la rareté des produits qu'il propose. Troisièmement, un événement unique permet de combattre la quotidienneté, c'est-à-dire l'aliénation par la répétition. En résumé, l'homogénéisation, la standardisation et la quotidienneté justifient un mal-être collectif et mènent à une forte désirabilité de l'unicité.

Notre objet d'étude, en plus d'affirmer son unicité (en l'écrivant sur le torse de sa mascotte) tout en la moquant (justement en l'écrivant sur le torse de sa mascotte), l'utilise pour ajouter un second degré de preuve : celle d'expériences uniques, pour un individu unique. En effet, sur le site

internet, nous retrouvons sur l'en-tête de chaque page les termes « expériences

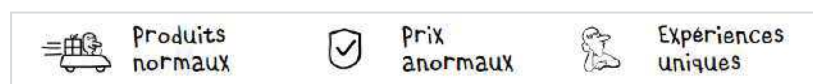


Figure 1 : Capture d'écran de l'entête du site normal.fr réalisée le 01/10/2023

uniques » (voir figure 1 ci-contre). Ces derniers s'ajoutent au diptyque de la signature de la marque (« des produits normaux à des prix anormaux ») et en acquiert le même niveau d'importance. Normal propose paradoxalement « des expériences uniques » (le sont-elles vraiment si elles le sont toutes ?) grâce - entre autres - à son « aspect ludique », à la

¹³⁸ Jean BAUDRILLARD. *La société de consommation*, Paris : Gallimard, 1970.

¹³⁹ Lawrence BUSCH. *Standards : Recipes for Reality*. Cambridge : The MIT Press, 2011.

¹⁴⁰ Jean BAUDRILLARD. *La société de consommation*, Paris : Gallimard, 1970.

¹⁴¹ Russell W. BELK, Melanie WALLENDORF, John F. SHERRY. *The sacred and the profane in consumer behavior: Theodicy on the Odyssey*. *Journal of Consumer Research*, 1989.

¹⁴² Jean BAUDRILLARD. *La société de consommation*, Paris : Gallimard, 1970.

« constante évolution de la gamme » et à « des nouveaux produits chaque semaine »¹⁴³. Normal combat la quotidienneté par le renouvellement et se rend désirable grâce à ses logiques d'accès. Maintenant, si nous observons plus en détails l'icône associée aux termes « expériences uniques », nous pouvons avoir plusieurs interprétations de la posture de Monsieur Unique. Deux ressortent particulièrement : soit la mascotte s'ennuie (il regarde sa montre, tient sa tête, a les yeux à demi fermés) et donc recherche des expériences uniques pour se divertir ; soit entendre une marque dire que l'expérience est « unique » l'ennuie parce qu'il l'a déjà entendu et n'y croit finalement plus. Autrement dit, encore une fois, la marque critique sa propre unicité en mimant - anticipant ? - les réactions négatives des consommateurs à son égard. Elle nous invite à avoir du recul sur les discours mercatiques tout en étant justement un discours mercatique.

En bref, en promouvant l'unicité, notre objet d'étude s'inscrit dans un combat contemporain légitime en réponse à un mal-être collectif. Nous avons vu que l'unicité appuie autant sur la quête de singularité des individus, que sur leur besoin d'appartenance - ce que Normal réussit très justement à faire en faisant cohabiter un discours sur l'unicité des individus et leur expérience, mais qui permet en même temps d'acheter comme tout le monde des produits de marque hautement signifiants.

En résumé, nous avons abordé dans cette première sous-partie comment l'enseigne Normal incarne un discours critique grâce aux formes et aux discours de sa mascotte. En usant des codes de la caricature et de la parodie, elle en fait un objet de reconnaissance culturelle et d'engagement social. En effet, plus que de donner à voir¹⁴⁴, elle nous incite à avoir du recul sur nous-même, sur la société de consommation et sur les discours consuméristes. De plus, son discours sur l'unicité l'auto-construit comme un objet unique et fédérateur. Son discours est considéré comme légitime face aux fléaux de la quotidienneté et aux travers consuméristes de la mondialisation. Ainsi, même si elle est tournée en dérision, la quête d'unicité reste désirable. Nous pouvons maintenant questionner la justesse et la singularité de cette posture critique des consommateur·trice·s par une marque - qui généralement adopte une vision méliorative de sa cible - et dans quelle mesure cette

¹⁴³ Cf. Annexe n°7 : Analyse sémiologique des productions discursives produites par Normal sur elle-même sur son site internet.

¹⁴⁴ Voir Partie 1 : Déjouer les banalités pour rendre le quotidien désirable, I/ Réenchanter la banalité : remonter ce que nous sommes habitué·e·s à voir.

ambiguïté critique permet de renforcer le sentiment de transparence et d'authenticité de la marque au service de son discours marchand ?

II/ Tout critiquer, jusque soi-même : comment Normal assume ses travers pour rendre son combat légitime

Prôner l'unicité n'est justement pas un argument publicitaire unique. C'est en quelque sorte une réécriture moderne du célèbre « Think Different » d'Apple, qui invite à s'éloigner d'une masse uniformisée, ou ce que recommandent de nombreux articles de conseils en marketing qui incitent les entreprises à personnaliser leurs expériences. Aujourd'hui, et là où nous retrouvons la justesse du discours de Normal, c'est, comme nous venons de l'évoquer, sa réappropriation critique du besoin d'unicité. L'enjeu de cette deuxième sous-partie est donc d'aller plus loin en abordant la manière dont, en plus d'une mascotte anti-héroïque et d'un discours caricatural et ironique des consommateur·trice·s, Normal englobe également sa propre critique afin de légitimer son discours et se distinguer dans un environnement concurrentiel bavard. Nous verrons alors dans un premier temps comment Normal utilise l'autodérision pour mieux anticiper la critique. Puis, nous évoquerons comment elle use de l'anti-marketing et d'une expérience parodique des courses pour réinventer de manière ludique une expérience sérieuse, ou en tout cas corvéable, que sont les courses.

a. Utiliser l'autodérision pour se valoriser

Après avoir étudié ses formes, attardons nous sur les paroles de Monsieur Unique. En effet, ce personnage est très bavard : il « pense » et parle à la vue de tous grâce à des bulles semblables à celles des bandes dessinées. En fonction de sa position dans le magasin ou sur le site internet, il va rebondir sur le contexte (voir fig. 2 ci-contre) et ne pas hésiter à user d'un champ lexical péjoratif lié au dégoût (« tous ces petits prix finissent par m'écoeurer », « moi, j'aurais pas envie de bosser ici »¹⁴⁵, etc.) ! A travers lui, en se moquant d'elle-même, la marque fait preuve d'autodérision ;



Figure 2 : Photographie réalisée à l'intérieur du magasin Normal le 01/04/2023.

¹⁴⁵ Cf. Annexe n°6 : Analyse du corpus d'observation.

c'est-à-dire que la marque fait preuve de « moquerie dédaigneuse, de raillerie mêlée de mépris et de sarcasme »¹⁴⁶ sur elle-même. Ici, l'autodérision atteint donc non seulement les cibles, mais aussi leurs auteurs. Pourtant, elle est loin de desservir l'image de la marque.

Premièrement, l'usage des codes de l'énonciation proverbiale, c'est-à-dire de « faire entendre à travers sa propre voix une autre voix »¹⁴⁷ démontre la capacité de la marque à être à l'écoute de ses consommateur·trice·s. Deuxièmement, l'autodérision apparaît comme un « rempart contre la souffrance »¹⁴⁸ là où l'évolution des imaginaires de consommation fait que les grandes surfaces ne font plus rêver. Acheter dans la grande distribution est de plus en plus associé corvée¹⁴⁹, tandis que les consommateurs se montrent sensibles aux valeurs de proximité, d'ancrage et d'authenticité. Troisièmement, malgré l'aspect péjoratif induit par le vocabulaire et quoi que Normal en dise, les petits prix « n'écoeurent pas », au contraire, ils sont attrayants. La quantité de produits elle-aussi n'est pas forcément effrayante car elle sollicite l'imaginaire de l'abondance sans pour autant, dans l'aménagement, être un fouilli souvent reproché aux enseignes de hard discount comme Action. Aussi, par exemple, il ne fait pas réellement froid à côté des réfrigérateurs même si Monsieur Unique nous le dit. Normal construit de toute pièce une réalité qui n'est pas reluisante mais qui, clairement exposée ou construite, devient acceptable. Ainsi, les critiques que Normal s'adresse sont pardonnables, voire caduques. Dernièrement, en se réappropriant les critiques de la consommation en hard discount, l'enseigne critique ce qu'elle n'est pas, pour montrer en quoi elle est meilleure. En effet, l'enseigne se présente comme une enseigne de produits quotidiens à bas prix, certes, mais en réalité, elle n'a du hard discount que les codes et les imaginaires associés¹⁵⁰. Le magasin apparaît davantage comme un environnement ludique, destiné au shopping ordinaire plutôt qu'à véritablement faire ses courses.

En résumé, ce jeu de parole et de critique nous amène à envisager l'autodérision de notre objet d'étude comme un renouvellement des formes de discours capitalistes - un

¹⁴⁶ « Dérision ». *Larousse*. Disponible au lien suivant : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/d%C3%A9rision/24015>. Date de la dernière consultation : 19/09/2023.

¹⁴⁷ Dominique MAINGUENEAU. *Analyser les textes de communication*. Paris : Armand Colin, Coll. « Collection U », 2021.

¹⁴⁸ Marie ANAUT. « Chapitre 3. Humour et autodérision, un rempart contre la souffrance ». *Résilience et relations humaines* (p. 23 à 35), 2014.

¹⁴⁹ Selon l'ObSoCo (2013), pour 61 % des Français, faire ses courses dans une grande surface est considéré comme une corvée. La même étude révèle que les enseignes de la grande distribution suscitent la défiance de 54 % des personnes interrogées, alors qu'à 75 % elles accordent leur confiance aux petits commerçants.

¹⁵⁰ Voir Partie 1 : Déjouer les banalités pour rendre le quotidien désirable, II/ Mettre en scène la banalité : la mise en spectacle de l'objet *utile* et *pas cher*, a. La mise en scène du désordre, ou comment transformer l'accumulation en collection.

mécanisme *en vogue* que nous avons d'ailleurs pu remarquer dans le film *Barbie* où Mattel s'auto-critique de manière comique, tend à induire des comportements profitables à la marque. Comme le décrit Jean-Claude Soulages, « en paraissant [se] disqualifier [comme] locuteur-annonceur peu sérieux, car pour une part s'autorisant à mal argumenter, instaure une relation de connivence possible avec un destinataire qui partagerait avec lui une évaluation de la communication publicitaire comme « non sérieuse » et comme lieu de remise en cause oblique des valeurs et tabous trop pesants de cette société ! »¹⁵¹.

b. L'anti-marketing pour devenir un lieu de résistance à la quotidienneté

Comme la caricature des consommateurs ou l'autodérision nous l'indique, notre objet d'étude s'inscrit dans une vision du marketing plus large : celle de l'anti-marketing. Ce dernier vise à « affaiblir la marque existante - pour la renforcer grâce à une représentation à la fois amélioratives et dépréciatives de l'énonciateur »¹⁵². Allant à l'encontre des techniques marketing actuelles utilisant des techniques de vente positives, il se caractérise par « [l']utilis[ation] du sarcasme et de la psychologie inversée »¹⁵³ pour augmenter son capital de marque. Par exemple, le plus célèbre cas d'anti-marketing de cette dernière décennie est celui de Patagonia et sa campagne *Don't buy this jacket*¹⁵⁴ qui, contrairement au contexte d'énonciation de sa campagne publicitaire, incite à ne pas acheter ses produits pour prôner une consommation plus raisonnée de vêtements.

Cette schizophrénie du discours publicitaire explique en partie pourquoi l'identité de Normal est aussi pertinente au XXIème siècle que délicate à appréhender, tant l'enseigne met en exergue tout et surtout son contraire : elle est à la fois normale et pas normale, parfaite mais perfectible, critique mais ludique, du hard discount mais pas tout à fait, etc. Elle se définit à l'encontre (d'elle-même, de ses concurrents) suivant une posture en creux ; en d'autres termes, elle est engagée « contre » plutôt que « pour ». Ces



Figure 3 : Capture d'écran réalisée sur la page "Monsieur Unique recommande" du site normal.fr le 01/10/2023.

¹⁵¹ Jean-Claude SOULAGES. « Le double corps du regardeur, les images et leurs déictiques » in Amir BIGLARI, Marion COLAS-BLAISE (dir.), *Les Déictiques à l'épreuve des discours et des pratiques*. Paris : Classiques Garnier, 2021, p. 201-222.

¹⁵² Edouard RICHEMOND. *L'étude marketing du XXIème siècle*. Paris : Ellipses, Coll. « Comment faire la différence ? », 2019.

¹⁵³ *Id.*

¹⁵⁴ Campagne *Don't Buy This Jacket* ([N'achète pas cette veste] de la marque Patagonia, 2011. Disponible au lien suivant : <https://eu.patagonia.com/fr/fr/stories/dont-buy-this-jacket-black-friday-and-the-new-york-times/story-18615.html>. Date de la dernière consultation : 20/09/2023.

ambiguïtés lui permettent d’acquérir une forte richesse sémantique grâce à l’acceptation de sa polymorphie : elle prend la forme qu’on lui donne, propre à l’interprétation de chacun. C’est cette posture *anti* qui nous amène à aborder la question de l’engagement de la marque et le rôle qu’elle veut jouer dans la société de consommation. Normal a pris la notion d’anti-marketing de manière littérale : elle rejette l’ensemble des travers marketing qu’elle a identifiés dans le secteur du hard discount. En particulier, elle dénonce les systèmes de soldes et de promotions qui inconsciemment illustrent que les prix non-soldés sont trop élevés, la carte de fidélité qui oblige les consommateur·trice·s à acheter régulièrement ou qui crée des privilèges, l’obligation d’acheter des gros formats ou des grandes quantités pour réduire le prix, l’instabilité de l’offre de produits liée à la logique de déstockage ou encore la variabilité des prix. Par ces logiques, Normal renvoie plus largement à une posture de marque de luxe ou de marque responsable. L’enseigne a décidé de ne pas faire de soldes ni de promotion ni de carte de fidélité pour promettre des prix bas et constants. Elle adopte un discours prix fort qui joue autant sur leur faible taux que sur leur stabilité : « Tous les articles sont vendus à des prix fixes et bas, ce qui signifie que vous ne pouvez pas trouver d’offres spéciales ou de soldes. Vous pouvez vous attendre à trouver les mêmes prix la prochaine fois que vous visitez un de nos magasins »¹⁵⁵. Mais en même temps, Normal est en perpétuel renouvellement : « une expérience d’achat ludique qui est sans cesse renouvelée grâce à l’arrivée constante de nouveautés complétant l’assortiment permanent de produits »¹⁵⁶ - une manière pour la marque de combattre l’enlisement de la quotidienneté et de l’achat banal.

Normal d’être un peu confus et méfiant face à ce discours. Mais notre objet d’étude anticipe la critique pour mieux la contourner. Pour prouver sa transparence et son authenticité, il va même jusqu’à caricaturer la méfiance des consommateur·trice·s à l’égard des marques qui usent de ses tactiques, et aussi d’elle-même. Elle adopte un métadiscours sur l’anti-marketing lui-même (de l’anti-anti-marketing ?). Elle accepte la méfiance des consommateur·trice·s face à son discours critique mais la tourne elle aussi en dérision. Nous pouvons l’observer notamment sur le site internet lorsque Monsieur Unique utilise une loupe pour voir les prix ou est perplexe quand il voit les messages « trop prometteurs » de la marque. Elle accepte que ses consommateur·trice·s soient également



Figure 4 : Capture d’écran de l’entête de la page « À propos de nous » du site normal.fr, réalisée le 01/10/2023.

¹⁵⁵ Cf. Annexe n°7 : Analyse sémiologique des productions discursives produites par Normal sur elle-même sur son site internet.

¹⁵⁶ *Id.*

anti-marketing¹⁵⁷. Monsieur Unique vient ainsi créer un fort sentiment de connivence - car nous pouvons nous identifier à sa méfiance - mais également un fort sentiment d'anti-connivence car rien ne donne envie d'être comme lui. Il est moche, normal et coincé dans un magasin. Le réflexe est peut-être justement de rejeter qui il est et adopter toutes les postures contraires : il râle ? Moi, je me réjouis. Il se méfie ? Moi, je fais confiance.

En résumé, nous voyons distinctement comment l'enseigne Normal s'inscrit dans un contexte en tension suivant une posture anti-marketing. Pourtant, cet anti-marketing ne prend pas la forme d'un discours activiste ou culpabilisant : il revêt davantage du ludique. C'est pourquoi, un individu qui ne connaîtrait pas la marque ne penserait pas au premier abord que notre objet d'étude est « engagé » comme nous pourrions le dire de la marque Patagonia par exemple. À l'inverse, Normal fait de son magasin un lieu de résistance à la quotidienneté grâce à une socialité ludique¹⁵⁸.

c. Parodier les courses pour en renouveler le genre

En associant l'analyse du corpus d'observation à celle du corpus sémiotique des productions discursives de la marque, nous observons qu'en plus de la caricature du consommateur et la critique d'elle-même, notre objet d'étude hyper-forme¹⁵⁹ l'expérience des courses non pas pour la tourner en dérision cette fois, mais pour en faire une *fausse* expérience de courses quotidiennes. Autrement dit, malgré ce que Normal nous dit, nous ne faisons pas vraiment nos courses quotidiennes et nécessaires dans leur magasin.

Cela s'observe déjà par la petitesse du lieu par rapport aux dimensions auxquelles sont habitués les consommateurs : Normal est une *petite* grande surface. Cette taille ne permet pas à l'enseigne de proposer une offre suffisante et diversifiée pour pouvoir - allant à l'encontre de ce qu'elle promet sur son site internet - faire entièrement ses courses quotidiennes. Par exemple, même si elle intègre une rubrique « nourriture saine », elle n'intègre pas des produits permettant la création de repas (par exemple des pâtes, du riz ou encore du frais). Nous retrouvons également de nombreux éléments caractéristiques des grandes surfaces miniaturisées : les traditionnels caddies sont rétrécis en petits paniers, les

¹⁵⁷ Cette posture est d'autant plus intéressante que, lorsque vous recherchez sur un moteur de recherche le terme « anti-marketing », vous trouverez autant de résultats sur la pertinence de l'anti-marketing pour une marque aujourd'hui que sur des articles donnant des tactiques pour les consommateurs pour déjouer les « stratagèmes » marketing.

¹⁵⁸ Claude JAVEAU. *Sociologie de la vie quotidienne*. Paris : Presses Universitaires de France, Coll. « Que sais-je ? », 2003.

¹⁵⁹ Nicole AUBERT. « Hyperperformance et combustion de soi ». *Études* (Tome 405), p. 339 à 351, 2006.

présentoirs de produits sont bas, les sacs vendus à la caisse ne sont disponibles qu'en petit format et l'offre de produits elle-même ne contient - inconsciemment ? - que des objets de marchandise de petite taille, le plus grand relevé au moment des observations étant un sèche cheveux.

Ensuite, sa présence dans le passage du Havre et sa proximité avec des enseignes comme Maison du Monde ou Sostrene Grene l'inscrit par effet de halo dans une catégorie plaisir. Son aménagement intérieur, conçu comme un labyrinthe, s'inspire également des enseignes de décoration comme Flying Tiger, Ikéa ou Sostrene Grene, faisant davantage penser à une expérience de shopping qu'à de la nécessité. L'ensemble des technologies¹⁶⁰ mises en place sont mises au service du jeu : de la musique populaire à la promotion d'une véritable « chasse au trésor » dans sa page « À propos de nous ». Son dispositif est pensé et revendiqué comme ludique (« Nos magasins offrent également une expérience d'achat ludique »¹⁶¹) et teinté d'aventure - notamment grâce à un champ lexical associé (« Il y a toujours des nouveaux articles à découvrir et à explorer. », « Notre magasin labyrinthe vous invite à partir à la chasse au trésor parmi les nombreux articles passionnants de marques »¹⁶²). Le rangement des produits lui aussi semble amusant car, contrairement aux enseignes traditionnels qui les trient par catégorie, ils sont ici rassemblés par ambiance¹⁶³, ce qui confère à des objets d'une même catégorie un degré de signification qui leur est propre et qui va dépasser leur rôle d'objet-fonction¹⁶⁴ pour embrasser un usage plaisir. Par exemple, sur un podium, le même shampoing sera associé à des produits de catégories différentes (brosse à cheveux, accessoires pour cheveux, crème pour le visage) : il relève de son usage et du rêve de son maniement¹⁶⁵ ce qui, d'après Roland Barthes, renforce l'imaginaire associé au produit. Puisque Normal ne peut pas bricoler l'objet lui-même, elle va bricoler son usage.

En résumé, tout porte à croire que Normal nous permet faussement de faire nos courses, ou en tout cas, nous permet de faire semblant de les faire. Cette simulation des courses tend même à devenir parodique, c'est-à-dire qui « à des fins satiriques ou comiques,

¹⁶⁰ Nous entendons ici par technologie un ensemble cohérent de savoirs et de pratiques dans un domaine, fondé sur des principes scientifiques. Mettre en scène un point de vente nécessite l'utilisation de plusieurs technologies (tels que l'éclairage, l'utilisation et l'orientation de la lumière) et de techniques d'architecture d'intérieur.

¹⁶¹ Cf. Annexe n°7 : Analyse sémiologique des productions discursives produites par Normal sur elle-même sur son site internet.

¹⁶² *Id.*

¹⁶³ Jean BAUDRILLARD. *Le système des objets*. Paris : Seuil, 1968.

¹⁶⁴ *Id.*

¹⁶⁵ Roland BARTHES. *Mythologies*. Paris : Seuil, 1970.

imite en la tournant en ridicule, une partie ou la totalité d'une œuvre sérieuse connue »¹⁶⁶ - l'expérience sérieuse et connue de référence étant celle des courses. Ainsi, Normal fait de son magasin un lieu de médiation¹⁶⁷ et d'engagement ludique. Elle permet aux consommateur·trice·s de performer le discours de marque et sa critique de la société à travers son univers technique et matériel, les pratiques qu'elle véhicule et par le biais de ses signes distinctifs, de Monsieur Normal et de son magasin.

En conclusion, si nous additionnons l'ensemble des éléments discursifs empruntés au registre comique que nous avons soulevé depuis le début de cette partie (la caricature, l'autodérision, la parodie des courses), nous pouvons affirmer que l'activisme de Normal est encensé par la légèreté que l'enseigne véhicule. Notre objet d'étude nous emmène dans une fiction comique des courses qui n'est pas condamnée à nous parler « sérieusement de la réalité »¹⁶⁸. Suivant une vision anti-marketing qui critique autant les consommateur·trice·s que la marque, ses dispositifs mercatiques lui permettent de soutenir de manière ludique la promesse d'un engagement social au profit du pouvoir d'achat et d'un droit à la consommation¹⁶⁹ en contexte de crise.

III/ Face à un 'désenchantement du monde', une nouvelle proposition idéologique de la consommation

Nous l'avons observé précédemment : notre objet d'étude est très critique. Mais sa critique se veut constructive : en plus de dénoncer, les productions socio-discursives de Normal mettent en scène et narrent un système consumériste qui se veut plus juste, plus amusant et socialement légitime en temps de crise. L'enjeu de cette troisième partie est alors de comprendre comment, face à un désenchantement du monde, l'enseigne Normal établit-elle une nouvelle proposition idéologique qui permet d'écrire des histoires quotidiennes socialement légitimes ? Nous aborderons alors dans un premier temps la manière dont elle redore l'image du bas prix en valorisant l'image d'un.e consommateur.trice qui réussit ainsi à détourner un système qu'il subirait autrement. Nous irons ensuite plus loin

¹⁶⁶ « Parodie ». CNRTL. Disponible au lien suivant : <https://www.cnrtl.fr/definition/parodie>. Date de la dernière consultation : 20/09/2023.

¹⁶⁷ Pierre BERTHELOT. « Les média magasins : du prétexte à l'implication ». *Communications & langages* (N°146), p. 41 à 53, 2005.

¹⁶⁸ Bernard PAPIN. « Quand la fiction télévisuelle s'affranchit de l'Histoire : dénouements, détournements ludiques et contraintes médiatiques » (p. 139 à 149). *Sociétés & Représentations* (N° 39), 2015.

¹⁶⁹ Cf. Partie II/ Faire ses courses chez Normal, un acte ordinaire transformé en revendication collective.

dans l'analyse des formes de son discours prix pour mieux appréhender ce qu'elle entend par le "prix juste" et les imaginaires associés. Enfin, nous verrons comment Normal, en donnant une forme ludique à sa critique, nous propose de revenir à la normale et nous permet de sur-vivre en contexte inflationniste.

a. Accueillir et stimuler le jeu du petit malin

De manière générale, l'achat à bas prix peut être socialement interprété de trois manières différentes¹⁷⁰. Soit il est symboliquement chargé neutre : le produit a intrinsèquement un bas prix comme par exemple une boîte d'allumettes en grande surface. L'acheter à un prix bas ne relève donc pas d'une volonté de se distinguer tant son capitale de distinction est faible¹⁷¹. Soit il matérialise une contrainte : l'individu n'a pas le choix que d'acheter « le moins cher » s'il veut pouvoir acquérir ce type de produit. Ainsi, il expose une catégorie sociale basse et souvent peu socialement valorisable car invisibilisée dans une société de surconsommation¹⁷². C'est notamment ce qui explique aujourd'hui la baisse de la désirabilité des marques de distributeurs qui autrefois, était davantage socialement valorisées, mais qui, aujourd'hui, sont davantage vécues comme un choix contraint - un non choix - face aux prix plus élevés des autres produits. Enfin, soit l'achat à bas prix relève d'un choix volontaire et éclairé, autrement dit la personne choisit volontairement un produit à bas prix alors qu'elle a le pouvoir d'acheter un produit au prix plus élevé - et donc sous entendu de qualité supérieure. Dans ce cas, il sera perçu comme valorisant car il permet de contourner un système qui l'obligeait à consommer plus, plus cher et ainsi expose sa connaissance aiguisée du système marketing. Sans entrer plus en détails dans les mécanismes psychosociologiques associés au bas prix, nous pouvons illustrer ces ambiguïtés avec une citation de Georges Perec qui décrit très justement ces mécanismes de distinction sociale par le bas prix dans son livre *Les Choses* : « Ils étaient fiers d'avoir payé quelque chose moins cher, de l'avoir eu pour rien, pour presque rien »¹⁷³. Si l'auteur a décrit ici un couple de trentenaires dans les années soixante, cette posture traverse le temps pour prendre une forme contemporaine que Slavoj Žižek appelle le « petit malin »¹⁷⁴. Face à un monde qui serait « manipulateur », le petit malin fait preuve d'une forme d'intelligence dominante qui comprend les rouages, les

¹⁷⁰ Liste non exhaustive.

¹⁷¹ Pierre BOURDIEU. *La Distinction*. Paris : Les Editions de Minuit, 1979.

¹⁷² Jean BAUDRILLARD. *La société de consommation*. Paris : Gallimard, 1970.

¹⁷³ Georges PEREC. *Les Choses : Une histoire des années soixante*. Paris : Julliard, 1965.

¹⁷⁴ Slavoj ŽIŽEK. *The Sublime Object of Ideology*. Londres : Verso, 2009.

normes, le caché, qui décrypte. Il en est fier et bénéficie d'une reconnaissance sociale pour son « intelligence ».

L'analyse du corpus d'observation nous montre qu'en exposant aux yeux de tous les « prix bas » et par l'aspect critique de son discours, notre objet d'étude vient lisser les différentes postures que nous avons évoqué différemment pour n'en admettre qu'une seule : la dernière. En effet, au sein d'un magasin Normal, nous sommes tous des *petits malins*, car nous ne sommes pas contraints de prendre le moins cher (car tout est peu cher) et que tous les objets de marchandise (parce qu'ils sont de marques et tendance) sont fortement chargés symboliquement et méliorativement connotés. Les prix bas chez Normal ne sont pas synonymes d'un manque de qualité : ils sont à l'inverse ce que la marque affirme fièrement. Concrètement, sur les présentoirs centraux, le prix des produits a une forte fréquence d'apparition. Pour un seul et même produit, il est répété trois fois sous trois formes différentes : sur le produit lui-même, sur une pancarte en format A4 avec la mention « prix bas et constant » ainsi qu'en format miniature sur un encart en plexiglas. Cette surexposition du prix dans la mise en scène des produits montre que le prix et sa matérialité font partie du décor. Il révèle même d'une esthétique qui lui est propre et qui s'intègre parfaitement dans l'identité visuelle de la marque : sur les étiquettes, comme un *petit malin*, Monsieur Unique joue et cherche les bas prix¹⁷⁵.

Ainsi, pour éviter de se faire démasquer et pour que les consommateur·trice·s croient à la franchise de son discours prix, Normal fait preuve d'une certaine cohérence dans l'ensemble de ses représentations. L'ensemble des points de contact, de la mascotte à la vitrine, en passant par les étiquettes produits, semblent en harmonie les uns avec les autres. Tous constituent des expressions¹⁷⁶ qui ont pour objectif de générer une même impression¹⁷⁷ chez le consommateur.trice : celle que l'achat à bas prix est socialement désirable. Ce n'est pas un acte contraint, « radin » ou mal-vu mais bien un choix volontaire.

¹⁷⁵ Si nous faisons un bref détour par la sémiologie, pouvons-nous interpréter l'hypertrophie du nez de Monsieur Unique comme une manière pour la marque de nous indiquer qu'il a du flair pour repérer les bonnes affaires ?

¹⁷⁶ Selon Erving Goffman, « l'acteur doit agir de façon à donner, intentionnellement ou non, une expression de lui-même, et les autres à leur tour doivent en retirer une certaine expression ». Source : Erving GOFFMAN. *La mise en scène de la vie quotidienne, Tome 1, La présentation de soi*. Paris : Les Éditions de minuit, 1973.

¹⁷⁷ *Id.*

b. Revendiquer le prix juste

Plus que de redorer l'image du bas prix, Normal en a soigneusement travaillé la forme. Si nous nous attardons plus en détails sur la manière dont les prix sont choisis et affichés, nous remarquons également que la marque intègre des problématiques de police de caractère, de taille, de couleur, d'emplacement et de forme qui vont rappeler le bas prix.

Bien qu'elle ne l'énonce pas clairement, l'enseigne propose des prix ronds sur l'ensemble de ses produits. Ces derniers sont une interprétation sémantique du « juste prix »¹⁷⁸, c'est-à-dire « qui est conforme à la justice, qui est conforme à la réalité de son objet, sans excès ni défaut »¹⁷⁹. Cette notion de justice nous intéresse particulièrement au prisme de l'aspect critique de notre objet que nous avons abordé dans les deux premières parties. Par extension, Normal revendique une justesse des prix autant que la justice pour la.e consommateur.trice qui est dans son bon droit d'avoir accès aux produits nécessaires à sa vie quotidienne sociale. L'étude menée par le CREDOC¹⁸⁰ sur un échantillon représentatif de la population française montre même que les prix ronds (c'est-à-dire arrondis) sont une manière inconsciente pour une marque de montrer plus de transparence envers ses consommateurs. En les arrondissant - en les simplifiant donc - elle s'éloigne de la complexité et l'opacité de l'élaboration des prix par les enseignes de distribution et de leurs décriées stratégies marketings - la plus célèbre étant celle du X,99. Terminer par un 9 conduit à percevoir le prix comme plus bas que le prix de référence¹⁸¹ et ce que nous pourrions justement attendre chez Normal. Mais elle est également associée à un contexte de promotions¹⁸² que Normal veut rejeter. L'usage des prix ronds nous amène aussi à aborder la question de la transparence de la marque Normal sur ses prix. Une terminaison en 0, plus simple à retenir, crée une image positive et devient un prix de référence¹⁸³. Pourtant, en parallèle, nous observons chez Normal un manque de référentiel dans la mise en scène et en contexte des prix. Bien qu'elle soit induite, la devise n'apparaît pas sur les pancartes de prix. L'absence du signe euros expose le prix comme une valeur propre, non pas comme un échange monétaire. De plus, le

¹⁷⁸ Gaëlle BALINEAU, Aurélie CARIMENTRAND, Natty PARI-MACHACA. « Prix juste ». *Dictionnaire du commerce équitable*, p. 196 à 202. Paris : Éditions Quæ, 2012.

¹⁷⁹ « Juste ». CNRTL. Disponible au lien suivant : <https://cnrtl.fr/definition/juste>. Date de la dernière consultation : 21/09/2023.

¹⁸⁰ *La perception du prix juste par les Français*. CREDOC, 2008.

¹⁸¹ Rudolf SCHINDLER, Patrick KIRBY. « Patterns of rightmost digits used in advertised prices : implications for nine-ending effect ». *Journal of Consumer Research* (N°24), p.192 à 201, 1997.

¹⁸² *Id.*

¹⁸³ Kent MONROE. *Pricing : making profitable decisions*. New York : McGraw-Hill College, 1990.

fait que les produits ne soient pas rangés par catégorie ne permet pas aux individus de pouvoir comparer les différents prix des marques pour un même produit.

Donc, pour éviter de se faire démasquer et pour éviter que les clients ne s'aperçoivent de la mise en scène qui est créée, Normal impose un prix de référence sans référentiel - et ce, sans pour autant impacter la clarté de l'offre. Est-il vraiment bas ? Est-il vraiment juste ? Les individus doivent la croire sur parole ou réaliser des recherches comparatives approfondies avec d'autres enseignes de grande distribution - ce qui est très engageant. Par principe, nous voulons croire que l'enseigne n'est pas ce qu'elle dénonce.

c. Permettre la sur-vie sociale grâce à la critique ludique

En toute *transparence* donc, l'enseigne porte des revendications sociales fortes : elle dénonce un système consumériste qui ne permet plus ni l'accès total aux produits nécessaires à la vie quotidienne ni aux plaisirs que la consommation nous apporte, le tout en arborant des prix injustes. Elle s'impose donc de rétablir la normalité. Pourtant, en faisant coexister la critique de fond avec la forme du ludique, ces revendications sociales semblent passives-agressives, si bien que lorsque nous croisons une personne avec le reconnaissable sac bleu de l'enseigne, nous l'interprétons plutôt de cette manière : en portant ce sac, j'affirme que ce que je consomme est normal, qu'il est normal de consommer, que je suis normale et non pas engagée. La véritable crise ici n'étant donc pas celle du capitalisme, mais bien une réécriture ludique de sa critique¹⁸⁴.

Cet engagement ludique se fonde également sur les emprunts à différents univers et imaginaires que nous avons déjà abordés, et que Normal va détourner pour n'en garder que le plus sobre. Nous notons en particulier l'anti-marketing qui nous rappelle les discours activistes sans pour autant relever du militantisme, la réinterprétation des codes du hard discount tout en corrigeant ses travers, l'univers du comique (avec l'autodérision, la parodie) sans pour autant discréditer le message. Elle s'appuie sur du « déjà-connu »¹⁸⁵, des stéréotypes culturels et combats sociaux connus en France pour forger une façade culturelle qui parle et qui fait sens par eux même pour la majorité. D'un autre côté, malgré cette hybridation sémiotique, Normal veille à ce que l'ensemble des discours et des actions dont il est à l'origine suivent une certaine cohérence pour ne pas trahir son identité, lui évitant d'être démasqué et ainsi contenter Jean Baudrillard, qui nous dit que « l'important, c'est

¹⁸⁴ Luc BOLTANSKI, Eve CHIAPELLO. *Le nouvel esprit du capitalisme*. Paris : Gallimard, 1999.

¹⁸⁵ Umberto ECO. *Les limites de l'interprétation*. Paris : Grasset, 1992.

simplement que les gens croient en notre système »¹⁸⁶. En l'occurrence, le système de Normal est porté par une idéologie que nous pouvons qualifier d'*idéologie de la sur-vie*. Autrement dit, grâce à ses produits de marque à bas prix, elle permet la *survie* physique et sociale des individus par la consommation en temps de crise. Mais lui permet également d'être *au dessus* de sa vie, de vivre pleinement une vie de loisir ; le préfixe *sur-* venant traduire la capacité de Normal à permettre de vivre au-delà du nécessaire et d'écrire des histoires quotidiennes désirables à travers un engagement. Une sur-vie sans privations.

Conclusion partielle

Nous avons donc vu et analysé la manière dont notre objet d'étude adopte une posture unique et osée dans son secteur d'activité : elle critique ses consommateur·trice·s, elle-même et le système consumériste dans lequel elle s'inscrit. Loin d'être contre-productif, sa mise en scène et en récit lui permet de légitimement dénoncer un mal-être social tout en y apportant des solutions. Face à un désenchantement du monde, Normal établit une nouvelle proposition idéologique de la consommation de masse, qui permet à la fois de vaincre l'enlèvement, la quotidienneté et qui prend en compte les conjonctures pour réécrire des histoires quotidiennes désirables. Notre analyse nous permet ainsi de valider notre seconde hypothèse : celle qu'en adoptant une posture critique d'elle-même et caricaturale du consommateur, l'enseigne Normal transforme un acte ordinaire (consommer) et rationnel (à bas prix) en un acte d'achat socialement légitime. Elle combine à la fois l'expérience produit et le ressenti de la marque, et associe vécu individuel et vécu collectif et social. Elle fait ainsi du quotidien un lieu de résistance à la domination et à l'homogénéisation en promouvant l'unicité. Et, par là, place l'ordinaire comme un sujet d'état, autrement dit un sujet de résistance - et ce, de manière ludique et sans douleur. Dans quelles mesures ces résistances sont-elles permises et même encouragées par Normal ?

¹⁸⁶ Jean BAUDRILLARD. *La société de consommation*, Paris : Gallimard, 1970.

PARTIE 3 : UNE EXPÉRIENCE TRANSGRESSIVE LIMITÉE

Nous avons vu dans la partie précédente qu'en adoptant une posture critique d'elle-même et caricaturale du consommateur, l'enseigne Normal transforme un acte ordinaire (consommer) et rationnel (à bas prix) en un acte socialement légitime. Autrement dit, la mise en récit et en image de Normal véhicule un imaginaire de la consommation qui permettrait aux consommateurs de combattre l'aliénation qu'ils subiraient autrement. Cette réappropriation marchande d'un discours populaire, critiquant justement le système dans lequel elle s'inscrit, questionne le rôle de la marque dans le social et dans l'établissement des normes. Cette dernière partie est ainsi l'occasion d'explorer plus en profondeur la déviance¹⁸⁷ permise par Normal, et plus particulièrement de comprendre comment, en revendiquant une identité et un discours de marque en opposition avec les normes et la vision de la consommation prônées par le hard discount, Normal propose une expérience transgressive. Le terme « transgressif » peut à première vue sembler *trop fort* pour parler d'une enseigne comme Normal. Et pourtant, ce terme caractérise justement ce qui « va contre ce qui est habituel, ce qui semble naturel » et « ne pas respecter une obligation, une loi, un ordre, des règles »¹⁸⁸. Il caractérise donc ce qui sort de la *normalité*. Il n'y a pas de transgression sans normes ; comme nous pouvons avancer qu'il n'y a pas d'espaces sociaux sans normes : l'enjeu est maintenant d'en questionner les formes et la manière. En m'inspirant des travaux de Michel De Certeau¹⁸⁹ et d'Erving Goffman¹⁹⁰, nous souhaitons (re)matérialiser les normes, rétablir les médiations, les dispositifs¹⁹¹ (les dits, les non-dits), les cadres de l'expérience (au sens sociologique du terme) qui permettent de les faire appliquer afin d'appréhender l'espace marchand de Normal. Quel est le dispositif normatif mis en place par l'enseigne et comment arrive-t-elle à le faire apprécier ?

Cette partie envisage alors le magasin Normal, haut lieu marchand, comme un dispositif socio-symbolique et en tant qu'ostension, c'est-à-dire comme « un ensemble de configurations formelles aptes, dans le contexte spécifique à manifester une intention

¹⁸⁷ La déviance est utilisée ici dans le sens d'Erving Goffman, où elle est définie comme « un acte est qualifié de déviant dès lors qu'il enfreint une norme ». Source : Erving GOFFMAN. *Stigmate les usages sociaux des handicaps*. Paris : Les Editions de Minuit, Coll. « Le sens commun », 1963.

¹⁸⁸ « Transgressif ». *CNRTL*. Disponible au lien suivant : <https://www.cnrtl.fr/definition/transgressif>. Date de la dernière consultation : 28/09/2023.

¹⁸⁹ Michel DE CERTEAU. *L'invention du quotidien, tome 2 : Habiter, cuisiner*. Paris : Gallimard, 1994.

¹⁹⁰ Notamment grâce au travail de Jean Nizet et Natalie Rigaux. Source : Jean NIZET, Natalie RIGAUX, *La sociologie de Erving Goffman*. Paris : La Découverte, Coll. « Repères », 2005.

¹⁹¹ Michel FOUCAULT. *Surveiller et punir*. Paris : Gallimard, 1975.

communicationnelle dans un contexte social »¹⁹². C'est pourquoi, dans un premier temps, nous aborderons la notion de *norme* et de *dispositif* qui existent dans tous les espaces de la société, et celles spécifiques aux lieux marchands pour mieux appréhender leur nécessité. Puis, nous préciserons notre réflexion en mettant en exergue les contraintes et les permissions présentes au sein de notre terrain d'observation et la manière dont Normal arrive, grâce à une véritable dimension ludique et de liberté, à donner forme et matière à une expérience de course quotidienne transgressive. Enfin, nous questionnerons les limites de cette transgression en nous intéressant aux moyens mis en œuvre par notre objet pour faire appliquer un dispositif normatif strict.

I/ Le magasin comme lieu de vie sociale : la nécessité de la norme

Avant d'aborder les notions de normes et de transgression, nous trouvons nécessaire de mettre en perspective de manière plus générale le rôle des normes sociales dans les lieux marchands afin de mieux nuancer leur aspect transgressif (ou non). En effet, si les lieux marchands entrent dans la catégorie des espaces sociaux que nous parcourons au quotidien (comme les bâtiments publics, les rues, les lieux de travail), il est certain qu'ils possèdent des caractéristiques normatives spécifiques et que des constantes comportementales sont observables chez les individus qui les pratiquent. Ce détour général nous permettra d'être encore plus juste dans l'analyse du cas particulier du magasin de Normal. À quel point établir de nouvelles normes dans un lieu de *courses* est aussi désirable que de rejeter les anciennes ?

Nous verrons dans un premier temps le rôle des normes et de la conformité dans le bon fonctionnement de la société, pour ensuite l'appliquer plus spécifiquement aux lieux marchands. Nous aborderons ensuite le processus d'apprentissage de ces normes pour nous intéresser, dans une dernière sous-partie, à la manière dont ils nous permettent de devenir de bon.ne.s consommateur·trice·s. Pour cela, je m'appuie notamment sur les travaux d'Erving Goffman¹⁹³ sur la manière de se conduire en société, sur *L'invention du quotidien*¹⁹⁴ de Michel de Certeau et sur le mémoire de recherche réalisé par Alice Cardon traitant du magasin comme un lieu de vie sociale¹⁹⁵.

¹⁹² Dan SPERBER, Deirdre WILSON. *La Pertinence, Communication et cognition*. Paris : les Éditions de Minuit, 1989.

¹⁹³ Erving GOFFMAN. *Comment se conduire dans les lieux publics. Notes sur l'organisation sociale des rassemblements*. Paris : Economica, Coll. « Etudes sociologiques », 2013.

¹⁹⁴ Michel DE CERTEAU. *L'invention du quotidien*. Paris : Gallimard, Coll. « Folio Essais », 1991.

¹⁹⁵ Alice CARDON. *Le magasin comme lieu de vie sociale : entre présentation de soi et dispositif normatif*. CELSA, 2016.

a. Les règles sociales, élément indispensable au bon fonctionnement de la société

L'humain, en collectivité, organise les espaces dans lesquels il vit à travers des pratiques matérielles et symboliques régulières et singulières. Les espaces sociaux possèdent chacun leurs conventions, leurs rites, leurs représentations collectives, voire même une culture propre, qui vont venir structurer les relations sociales et permettre de « bien vivre ensemble ». Ce que la sociologie nomme alors contexte, cadre ou bien situation, joue un rôle déterminant dans la matérialité et le sens que nous donnons aux activités que nous menons dans ces lieux.

Les règles sociales sont indispensables au fonctionnement de la société car elles permettent la conformité, c'est-à-dire la « qualité de deux ou plusieurs choses [individus] qui sont en parfait accord entre elles »¹⁹⁶ - elles permettent le vivre ensemble. Ainsi, il serait réducteur de considérer les normes uniquement au prisme de la contrainte tant elles sont nécessaires. Jean Nizet et Natalie Rigaux disaient même que « la vulnérabilité de chacun dans l'interaction explique donc la mise en place d'un ordre normatif régulant celle-ci. Les règles sont nécessaires en tant qu'elles rendent possible le lien social »¹⁹⁷. Pour entrer plus en détails, à la fois cause et conséquence de l'organisation, les normes de la vie quotidienne s'articulent sur deux registres identifiés par Michel de Certeau en 1994 : celui des « comportements, dont le système est visible dans l'espace social » et celui des « bénéfiques symboliques escomptés par la [bonne] manière de “se tenir” ». Ainsi, les normes, en plus d'être nécessaires, assurent également la réalisation sociale de l'individu : la nécessité de donner l'apparence d'une conformité (ou à l'inverse d'une non-conformité) avec les attentes sociales permet une évaluation négative ou positive de l'individu dans le champ social.

b. Le magasin : un ensemble de dispositifs spécifiques qui permet l'échange marchand

Les lieux marchands n'échappent pas au cadre¹⁹⁸. En effet, parce qu'ils sont des espaces de rencontres d'individus, ils se doivent d'en organiser les interactions¹⁹⁹, comme ces mêmes individus se doivent d'en suivre les codes. Cette régulation est de l'ordre du législatif (les lois) mais également de l'ordre des normes culturelles et interactionnelles apprises dès

¹⁹⁶ « Conformité ». *CNRTL*. Disponible au lien suivant : <https://www.cnrtl.fr/definition/conformit%C3%A9>. Date de la dernière consultation : 28/09/2023.

¹⁹⁷ Jean NIZET, Natalie RIGAUX. *La sociologie de Erving Goffman*. Paris : La Découverte, Coll. « Repères », 2005.

¹⁹⁸ Alice CARDON. *Le magasin comme lieu de vie sociale : entre présentation de soi et dispositif normatif*. CELSA, 2016.

¹⁹⁹ Marie DESPRES-LONNET. « Médiations des lieux de médiations ». *Communication & langages* (N°173), p. 43 à 48, 2012.

l'enfance. Nous avons appris, et apprenons toujours par l'observation et la multiplication des expériences en point de vente, les règles qui vont nous permettre de vivre en société comme les règles de politesse et de convenance par exemple que Michel de Certeau définit comme « le rapport étroit avec les processus d'éducation implicites à tout groupe social : elle se charge d'édicter les « règles » de l'usage social, en tant que le social est l'espace de l'autre »²⁰⁰. Pour n'en citer que quelques-unes, dans un supermarché, il *convient* de ne pas remplir le caddie d'un.e autre consommateur.trice, de rouler à droite avec son caddie comme nous le faisons sur les routes, de passer les portiques de sécurité en entrant et de passer en caisse en sortant. Ces comportements induits, peu questionnés, sont le fruit d'un apprentissage qui prend des formes plus ou moins subtiles si nous nous intéressons plus particulièrement au domaine de la grande distribution. En effet, la mise en place des *mini* caddies pour les enfants est, de façade, une manière ludique d'occuper les enfants pendant que les adultes font les *vraies* courses. Mais ils leur apprennent également, à leur *mini* échelle, à mimer parfaitement l'acte de consommation : pour réussir socialement leurs courses, ils doivent savoir pousser ce caddie, le remplir, le conduire à travers les rayons.

Le magasin accueille ainsi un ensemble de dispositifs qui a une vocation stratégique de l'espace : il doit vendre les produits qu'il contient. Ces fins marchandes impliquent qu'il a fait l'objet d'une réflexion préalable de mise à profit de l'espace et des comportements pour remplir cet objectif. Déjà, par des dispositifs d'exposition des produits que nous avons évoqués au sujet de Normal en première partie de ce mémoire, mais aussi des enjeux interactionnels. Intégrer les codes comportementaux spécifiques aux magasins permet de limiter les risques sociaux²⁰¹ induits par la situation : nous sommes capables d'interagir correctement avec les autres personnes présentes (consommateur.trice.s, vendeur.euse.s, agent.e.s de sécurité, etc.) et avec l'espace (se déplacer correctement, bien manipuler les produits, etc.). Cela nous permet de garder la face et d'éviter tous comportements déviants. Cette notion de risque nous amène à aborder la forte portée symbolique induite par le bon (ou le mauvais) déroulement d'un parcours d'achat.

c. Être un·e bon·ne consommateur·trice pour échapper à la critique sociale

Les normes et leur apprentissage font de nous de bons ou de mauvais·e·s consommateur.trice.s : elles permettent la survie ou la mort symbolique de l'individu en

²⁰⁰ Michel DE CERTEAU. *L'invention du quotidien, tome 2 : Habiter, cuisiner*. Paris : Gallimard, 1994.

²⁰¹ Pour Erving Goffman, toute interaction est une menace symbolique potentielle.

contexte marchand. Cette notion est particulièrement observable dans les enseignes de distribution qui sont considérées comme des lieux de critique sociale²⁰². Plusieurs paramètres l'illustrent. Premièrement, nous pouvons noter le jugement potentiel de la manière de consommer. Chez Normal particulièrement, en toute transparence - et donc en toute surveillance²⁰³ -, la vitrine expose les individus à l'intérieur au regard de l'extérieur (les comportements seraient-ils différents si les murs étaient opaques ? Qu'arrive-t-il si quelqu'un fait tomber un produit ?). Ce jeu de regard implique un comportement exemplaire. À l'intérieur du magasin également, la bassesse des présentoirs permet la surveillance des consommateur·trice·s entre eux·elles. Ils font leurs achats aux yeux de tous. Deuxièmement, les individus risquent un jugement potentiel de leurs choix de consommation, comme l'explique très justement Erving Goffman : « acheter est un acte public qui engage, non seulement par le prix que ça coûte, mais parce qu'on est vu par les autres en train de choisir ce qui deviendra un repas. On dévoile donc quelque chose de soi, de son secret »²⁰⁴. Les produits que nous achetons sont visibles par les autres individus et vont être comptabilisés par le personnel de caisse. Cette étape est incontournable sachant que Normal ne dispose pas de caisses automatiques comme un nombre grandissant de grandes enseignes.

Pour conclure l'ensemble de cette première partie, ces réflexions nous aident pour la suite de notre analyse car elles nous invitent à appréhender l'enseigne Normal à travers sa proposition normative qui lui est propre mais qui s'inscrit dans un système social plus global et dont les enjeux de représentation sont indéniables. Face à un système consumériste qui n'est plus « normal » (et donc qui n'est plus dans la norme), notre objet d'étude veut justement tendre à rétablir les normes pour une expérience de consommation conforme et socialement valorisable. Mais, elle ne peut s'extraire de la norme sous le seul argument d'une revendication sociale : quel renouvellement des normes propose-t-elle ?

²⁰² Alice CARDON. *Le magasin comme lieu de vie sociale : entre présentation de soi et dispositif normatif*. CELSA, 2016.

²⁰³ Michel FOUCAULT. *Surveiller et punir*. Paris : Gallimard, 1975.

²⁰⁴ Michel DE CERTEAU. *L'invention du quotidien, tome 2 : Habiter, cuisiner*. Paris : Gallimard, 1994.

II/ Un dispositif normatif strict aux airs ludiques

Si nous avons pu dans cette première partie identifier, au moins en partie, les attentes et les risques sociaux qui existent dans les lieux marchands, nous devons maintenant prendre en compte les spécificités du magasin Normal. Dans quelle mesure, par son agencement, sa matérialité et sa mise en scène des produits, le magasin Normal introduit des paramètres et des contraintes supplémentaires pour les consommateur·trice·s qui s'y rendent ? Sans vouloir omettre un principe de libre négociation avec l'espace propre à chaque individu, nous voulons comprendre ce que notre objet d'étude contraint ou permet, de manière implicite ou explicite.

Nous verrons, dans un premier temps, que Normal combine dans son magasin des dispositifs normatifs inspirés d'autres lieux sociaux pour s'apparenter davantage à une expérience de shopping ; une expérience qui permet un sentiment de liberté dans l'acte d'achat de produits courants. Mais nous allons rapidement nuancer ce sentiment par un focus, en deuxième partie, sur le parcours client, qui consiste en un chemin unique et qui semble plus que contraignant. Enfin, nous verrons dans quelle mesure ce dispositif normatif strict est toutefois accepté et acceptable pour sa promesse d'une socialité ludique.

a. Repenser les normes de l'« hypermarché »

Au sein du magasin Normal, nous remarquons de nombreux éléments d'aménagement et de décor qui nous permettent de l'associer à un supermarché et aux normes comportementales qui y sont associées. Si nous retraçons rapidement le parcours clients par exemple²⁰⁵, la.e bon.ne consommateur.trice est obligé.e de passer entre les portiques de sécurité, de prendre un panier, de se diriger vers les rayons muraux pour choisir ses produits, puis de faire la queue, passer en caisse et ressortir du magasin. Pourtant, durant les sessions d'observations, nous avons pris soin de noter tout ce qui nous paraissait « normal » et « anormal » chez Normal pour un magasin de consommation courante²⁰⁶ ; c'est-à-dire que nous avons l'habitude ou non de trouver dans ce genre de lieux marchands. Cette perception est bien sûr subjective, non exhaustive, et présente de nombreux biais tant elle repose sur l'expérience personnelle passée de la personne qui observe. Pourtant, elle permet de soulever

²⁰⁵ Cf. Annexe n°4 : Plan du magasin et de son aménagement.

²⁰⁶ Cf. Annexe n°5 : Journal d'observation consolidé.

une remarque intéressante qu'il est difficile de contredire : par son aménagement et les logiques du corps qu'il implique, Normal combine un ensemble de dispositifs normatifs déjà connus et appris par les individus (celui des supermarchés donc, mais d'autres également) et présents dans d'autres espaces publics - marchands ou non - pour les appliquer à la consommation courante.

En effet, nous retrouvons certains dispositifs inspirés des expériences muséales, notamment la mise en place d'un parcours unique. Chez Normal, il n'y a qu'un seul chemin possible que les individus peuvent emprunter, chemin tracé par les présentoirs. Cette disposition est rare pour un magasin de consommation courante car ils disposent généralement leurs rayons de manière séparée et alignée : lorsque nous entrons dans un lieu marchand, nous sommes à priori libres de choisir de nous diriger dans telle ou telle direction, de choisir l'allée que nous souhaitons explorer et d'agir de manière efficace en fonction de nos besoins - là où chez Normal, il s'agit plus de flâner et de se laisser guider. Mais cet aménagement est loin d'être unique dans les lieux marchands : nous le retrouvons par exemple dans de nombreuses enseignes de décoration telles que Ikea ou encore Sostrene Grene - elles aussi originaires de pays nordiques. À travers cette reprise, Normal s'associe explicitement à ces enseignes et bénéficie ainsi des imaginaires qui leurs sont attribués, c'est-à-dire celle d'une expérience ludique. La seconde particularité du magasin Normal qui nous inspire l'expérience muséale est celle de l'éclairage. Comme dans les supermarchés, le plafond de chez Normal laisse voir des gros tuyaux, du crépis, des canalisations et des néons d'ambiance qui viennent créer une atmosphère diffuse. Mais, en addition, nous remarquons la présence de spots lumineux dirigés sur les podiums de produits. Ces derniers, s'ils restent visibles, passent très vite inaperçus car ils sortent du champ du regard des consommateur·trice·s. Ainsi, tout au long du parcours, notre regard va être guidé sur les objets de marchandise qui, à l'instar d'œuvres d'art (ou de stars sur le devant de la scène) vont voir leur aura²⁰⁷ augmenter par le dispositif mis en place.

L'utilisation de ces dispositifs insolites pour un espace de vente d'objets quotidiens mais qui ne sont pourtant pas nouveaux permet leur reconnaissance par les individus, ainsi que celle des contraintes associées - ainsi, le temps d'apprentissage est réduit et les risques sociaux (que nous avons évoqués en première partie) se voient amoindris. Normal s'appuie sur les savoirs et le savoir-faire des consommateurs des espaces marchands, provenant de

²⁰⁷ Walter BENJAMIN. *L'Œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*. Paris : Payot et Rivages, Coll. « Petite Bibliothèque Payot », 2013 (1re éd. 1939).

leurs précédentes pratiques de magasinage. Ainsi, en faisant cohabiter plusieurs dispositifs (muséaux, de grande consommation et de shopping), Normal devient une expérience hybride qui s'apparente davantage à une promenade, à une expérience de shopping, voire même à une visite, ce qui est bien plus désirable que l'expérience de corvée souvent associée aux courses. Renforcé par l'idée que son parcours d'achat l'inscrit comme un lieu de passage, au sein d'un lieu de passage (le Passage du Havre), les consommateur.trices deviennent des flâneurs²⁰⁸ de l'intime, des visiteurs, éloignés des normes comportementales traditionnelles dans les hypermarchés. Seul le système change, pas leur consommation²⁰⁹.

b. Un chemin sans issue : l'illusion du parcours libre

Pour continuer d'appréhender la force du dispositif et les comportements induits, nous voulons nous concentrer sur un point particulier que nous avons auparavant rapidement évoqué : le parcours client. Comme de nombreux magasins contemporains, Normal s'appuie sur le principe du libre service : « une technique de vente par laquelle on met à la libre disposition des clients certaines marchandises, certains services, sans intervention de vendeurs »²¹⁰. Nous choisissons nous même nos produits, nous avançons à notre rythme, nous n'avons pas à parler aux vendeur.euse.s, etc. Ce concept a été longuement exploré par Franck Cochoy il y a une dizaine d'années. Pour caractériser les lieux marchands, il évoque la notion d'enclos commercial²¹¹ qui encadre un ensemble d'aménagement dans lequel les consommateur.trice.s circulent : « on [les] laisse circuler tout en [les] orientant, on [les] amène à enclore les produit tout en [les] laissant une plus grande liberté pour le faire »²¹².

Bien qu'usant du principe du libre service, le parcours client de Normal présente une particularité qui nous amène à questionner son aspect *libre* : c'est un chemin unique. Il débute à l'entrée du magasin, suit un certain nombre de virages et débouche indéniablement sur la sortie. Ainsi, l'*enclos* de l'enseigne fait davantage penser à une route (pour rester dans la métaphore). Il implique de nombreuses obligations comparativement à des aménagements traditionnels : il est difficile de revenir en arrière, nous devons patienter les uns derrière les autres, nous sommes obligé.e.s de parcourir l'ensemble du magasin même si nous cherchons

²⁰⁸ Walter BENJAMIN. *Paris, capitale du XIXe siècle. Livre des passages*. Paris : Le Cerf, 1989.

²⁰⁹ Jacob JACOBY, Robert W. CHESTNUT. *Brand Loyalty Measurement and Management*. New York : John Wiley and Sons, 1978.

²¹⁰ « Libre-service ». *CNRTL*. Disponible au lien suivant : <https://cnrtl.fr/definition/academie9/libre-service>. Date de la dernière consultation : 29/09/2023.

²¹¹ Franck COCHOY. *Aux origines du libre-service. Progressive Grocer (1922-1959)*. Lormont : Le Bord de l'eau, Coll. « Mondes marchands », 2014.

²¹² *Id.*

un produit en particulier, nous sommes contraints de passer devant l'ensemble des points de contrôle et de surveillance, etc. Ce contrôle sur les consommateur·trice·s est médiatisé par un certain nombre d'objets de nature variée : des opérations de cadrage et de contrôle très étroites (meubles, portique, signalétique), des dispositifs de fluidification (chemin unique, ligne droite), de canalisation (présentoirs, bacs modulables, virage) et de contrôle (agent de sécurité, portique, caissier.e.s, caméras), voire de dispositifs articulant ces trois opérations comme les paniers et les caisses. Normal ne nous laisse pas le choix mais nous *fait laissez-faire*²¹³ devenant ainsi une forme moderne de libre service. Les individus doivent passer devant l'entièreté des produits mais aussi devant l'ensemble des points de contrôle. Le dispositif répond ainsi parfaitement à la vocation stratégique du lieu car il multiplie les rencontres entre les consommateur·trice·s et les produits et augmente le temps en magasin. Sachant qu'il n'y a pas de raccourcis, le temps minimum que nous avons chronométré pour traverser ce magasin-média sans acheter ni faire demi-tour est de quatre minutes. Si nous reconsidérons notre approche du lieu comme un média-magasin, le temps d'attention et de captivité qu'il implique est très élevé comparé à d'autres médias comme un journal en ligne (où les articles ne sont en moyenne lus qu'en quelques secondes), ou à d'autres formats publicitaires comme les spots publicitaires (où il est estimé que seules les 3 premières secondes sont entendus).

c. L'acceptation des contraintes grâce à une expérience ludique

Malgré les contraintes que nous venons d'évoquer, Normal met en mots et en images son expérience d'achat à travers des imaginaires associés à la liberté, et de manière plus précise, celui de l'aventure. En effet, sur son site internet, la marque décrit son expérience en magasin comme une « aventure », une « chasse au trésors » où nous sommes invité·es à « explorer » et « découvrir »²¹⁴. Elle caractérise même son parcours comme un *labyrinthe*, « un vaste enclos comportant un réseau de salles et de galeries, souterrains ou en surface, enchevêtrées de manière qu'on puisse difficilement en trouver l'issue »²¹⁵, ou encore « un ensemble formant un réseau compliqué d'éléments dans lesquels il est possible de se perdre »²¹⁶. Par l'usage de ce terme, nous pouvons penser à la liberté de choix permise par ce labyrinthe ou encore par l'amusement qu'il génère (souvent utilisé pour des jeux pour enfant

²¹³ *Id.*

²¹⁴ Cf. Annexe n°7 : Analyse sémiologique des productions discursives produites par Normal sur elle-même sur son site internet.

²¹⁵ « Labyrinthe ». *CNRTL*. Disponible au lien suivant : <https://www.cnrtl.fr/definition/labyrinthe>. Date de la dernière consultation : 29/09/2023.

²¹⁶ *Id.*

par exemple). Pourtant, l'observation montre qu'il est difficile de s'y perdre : le chemin est unique, l'entrée est la sortie et un plan est affiché à l'entrée. Malgré tout, elle garde la face²¹⁷ en se définissant elle-même comme « une expérience d'achat ludique »²¹⁸. L'enseigne nous emmène au jeu des courses²¹⁹ mais est-ce vraiment ludique ? Pouvons nous vraiment jouer à acheter ? Est-ce un jeu si cela repose sur un échange monétaire ?

Derrière une socialité ludique, l'expérience de la liberté crée et repose sur un ensemble de règles de conduites imposées, de normes conscientisées ou naturalisées qui régissent les corps et leur circulation. Ces dispositifs stricts sont acceptés voire encouragés par les consommateur·trice·s qui vivent cette contrainte comme un jeu. Entre normes implicites et explicites, autonomie et contrainte, liberté et contrôle, Normal semble davantage s'appuyer sur un véritable jeu d'enchantement²²⁰ et donc sur la suspension volontaire de l'incrédulité²²¹ des individus. Au-delà de la consommation de produits permise et induite par ce lieu marchand, il est davantage question de *consommer le lieu*²²² pour lui-même. En bref, le dispositif ne se contente pas de prédéterminer la place que l'individu va occuper dans le magasin, il participe à donner une certaine image du lieu et du cadre - au sens où l'entend Erving Goffman²²³ - qui assure une place sociale du·de la consommateur·trice valorisable.

Pour conclure cette partie, nous avons vu que Normal est un magasin hybride, piochant plusieurs dispositifs normatifs d'autres lieux (musées, lieux marchands d'autres secteurs d'activité) pour les appliquer, de manière inédite, à un espace marchand d'objets courants. Cela lui confère une véritable dimension ludique et de liberté malgré un parcours d'achat particulièrement contraignant.

²¹⁷ Erving GOFFMAN. *Comment se conduire dans les lieux publics*. Paris : Economica, Coll. « Études Sociologiques », 2013.

²¹⁸ Cf. Annexe n°7 : Analyse sémiologique des productions discursives produites par Normal sur elle-même sur son site internet.

²¹⁹ Cf. Partie 2 : Faire ses courses chez Normal, un acte ordinaire transformé en revendication collective, II/ Tout critiquer, jusque soi-même : comment Normal assume ses travers pour rendre son combat légitime, c. Parodier les courses pour en renouveler le genre.

²²⁰ Yves WINKIN. *L'enchantement qui revient*. Paris : Hermann, 2023.

²²¹ Samuel Taylor COLERIDGE. *Biographia Literaria*, 1817.

²²² Pierre BERTHELOT. « 'Du Bruit dans la Cuisine' : L'apport de la muséologie pour penser une scénographie marchande autour de la gastronomie ». *Culture & Musées* (N°13), 2009.

²²³ C'est-à-dire dans le sens où le cadre assure une « double fonction dans la vie quotidienne : ils orientent la perception, ets représentations de l'individu et d'autre part, ils influencent son engagement et ses conduites ». Source : Jean NIZET, Natalie RIGAUX. *La sociologie de Erving Goffman*. Paris : La Découverte, Coll. « Repères », 2005.

III/ La transgression contrainte : transgresser l'expérience des courses, mais pas l'expérience Normal

Maintenant que nous avons exploré les contraintes liées à l'aménagement, nous avons pour ambition de dépasser une approche du dispositif qui serait réductrice : c'est-à-dire de l'appréhender justement uniquement comme un lieu de contrainte. En effet, nous refusons de croire que les consommateur·trice·s n'ont pas une part de libre arbitre ou de libre négociation de l'espace (et donc des contraintes associées) ; nous sommes convaincu.e.s que, comme des smart shopper²²⁴, iels font semblant de se prêter au jeu de la marque ou, à l'inverse, se le réapproprie pour mieux le contourner. C'est en partie ce qu'Erving Goffman évoquait lorsqu'il décrivait les deux types de comportements que pouvaient adopter les consommateur·trice·s : les adaptations primaires (« tout ce que fait l'individu pour se conformer à ce que l'institution attend de lui et incorporer le rôle qui lui est assigné »²²⁵) et les adaptations secondaires (« toute disposition habituelle permettant à l'individu d'utiliser des moyens défendus ou de parvenir à des fins illicites et de tourner ainsi les prétentions de l'organisation relatives à ce qu'il devrait faire ou recevoir »²²⁶). Ces dernières représentent un risque : elles peuvent compromettre la vocation stratégique du lieu (vendre) par exemple en complexifiant la gestion des flux ou en empêchant une mise en scène optimale des produits. C'est pourquoi, dans cette troisième et dernière partie, nous allons nous demander de quelle manière notre objet d'étude s'assure du bon respect des normes établies.

Nous allons, dans une première sous partie, revenir sur le comportement de Monsieur Unique pour comprendre la manière dont il influence le nôtre. Nous verrons ensuite pourquoi ses prescriptions semblent légitimes et sont donc acceptées grâce au flou énonciatif qu'il génère. Enfin, dans une troisième sous-partie, nous nous intéresserons à ce qui arrive lorsque nous transgressons volontairement ces règles en relatant nos observations perturbatrices.

a. Monsieur Unique, un guide comportemental du parfait consommateur

Pour identifier les manières et les formes des discours normatifs mis en place par Normal, nous devons dans un premier temps revenir sur un élément de l'identité visuelle de

²²⁴ Samy BELAID, Jérôme LACOEUILHE, Basma TAIEB. « Relations aux MDD : que nous disent les consommateurs ? ». *Management & Avenir* (N°80), p. 175 à 192, 2015.

²²⁵ Jean NIZET, Natalie RIGAU, *La sociologie de Erving Goffman*. Paris : La Découverte, Coll. « Repères », 2005.

²²⁶ *Id.*

Normal : Monsieur Unique. Si nous avons déjà évoqué la mascotte pour son aspect caricatural de la figure du consommateur.trice²²⁷, il convient maintenant d'aller plus loin et de voir comment, derrière une volonté d'être un simple reflet authentique des consommateur.trice.s, il reflète surtout une bonne manière de se comporter.

Premièrement, à l'entrée du magasin, nous remarquons des autocollants en forme de traces de pas (voir fig. 1). Leur esthétique (noire et blanche, dessinée) nous amène à penser qu'il s'agit de celles de Monsieur Unique. Cet indice du passage de la mascotte joue un rôle crucial : il nous donne la direction à emprunter pour débiter le parcours client dans le bon sens ; mais aussi, plus simplement, à nous y engager. Suivant un principe du *nudge*, c'est-à-dire d'un « coup de pouce discret qui permet de diriger quelqu'un, sans ordre ni menace »²²⁸, nous sommes littéralement incité.e.s à suivre ces pas,



Figure 1 : Photographie du sol à l'entrée du magasin Normal du Passage du Havre, réalisée le 16/04/2023.

ils nous montrent le chemin. Puis, si les traces de pas disparaissent, nous retrouvons la mascotte *de plain pied* tout au long du parcours : elle signale les nouveaux produits et les produits phares, *s'arrête* au-dessus de chaque présentoir. Ainsi, même si nous ne la voyons jamais marcher, elle nous accompagne durant toute notre visite et nous indique les temps d'arrêt et les espaces dignes d'intérêt. Ainsi, nous pouvons affirmer qu'elle joue un rôle de guide dans l'espace (renforçant d'ailleurs notre intuition d'un dispositif muséal). En plus de nous guider, elle commente l'expérience : Monsieur Unique est une figure commentatrice. Ses commentaires prennent la forme de phylactères (des bulles de bandes-dessinées) qui viennent rebondir sur le contexte et agissent également comme des *nudges*, en nous incitant en creux, à adopter un comportement attendu par notre objet d'étude. En guise d'exemples, nous retrouvons la phrase « Cela me glace de rester planté ici »²²⁹ collée sur les réfrigérateurs de boissons. Elle laisse sous-entendre qu'il est désagréable de rester dans cette zone trop longtemps et nous incite alors à continuer rapidement notre chemin ; ou encore, de manière plus directe, nous pouvons relever au même endroit l'injonction « merci de fermer la porte, il y a comme un courant d'air ». Ainsi, Monsieur Unique se met au service de la bonne gestion

²²⁷ Cf. Partie 2 : Faire ses courses, un acte ordinaire transformé en revendication sociale, I/ Monsieur Unique, le porte voix d'un discours populaire, a. Une caricature du social.

²²⁸ Rémi SUSSAN. « Nudge, la manipulation bienveillante ». *Sciences humaines* (N°287), p.34, 2016.

²²⁹ Cf. Annexe n°5 : Journal d'observation consolidé.

du magasin (laisser les portes ouvertes coûte de l'argent et génère des frais de fonctionnement), des logiques de circulation et de gestion des flux nécessaires au dispositif.

Plus qu'un repère spatial, Monsieur Unique agit également comme un repère de pensées. En effet, nous remarquons deux types de phylactères : (1) celles qui ont une accroche « droite » comme celles que nous venons de citer qui signifient une parole énoncée, et (2) celles qui sont reliées au personnage par plusieurs petits ronds signifiant que nous sommes en train de lire dans les pensées de la mascotte. Aussi surprenant que cela puisse être, la mascotte pense comme *nous* - enfin plutôt comment la marque anticipe ce que nous pensons. Cette stratégie impose surtout des réflexions que nous n'aurions pas forcément eu par nous même mais qui font sens dans le contexte, et par là, semblent authentiques et légitimes à appliquer. Chaque pensée imposée est associée également à des émotions (elles aussi imposées) que nous lisons dans les expressions du visage de Monsieur Unique tels que le dégoût, la joie ou encore la surprise. En résumé, les individus connaissent l'attitude idéale à adopter au sein du magasin grâce à Monsieur Unique, le guide du parfait consommateur chez Normal. Ils savent comment se déplacer, quoi penser et quoi ressentir.

b. Un prescripteur légitime grâce à un effacement énonciatif

Pourquoi les consommateur·trice·s acceptent-ils de recevoir un tel degré d'injonction de la part d'une marque ? Un premier élément de réponse serait l'apparence légitime de la prescription comportementale. En effet, elle repose sur un processus d'anticipation et de prédictibilité²³⁰ des gestes, des pensées et des émotions des consommateur·trice·s qui peuvent être néfastes à l'image de la marque ou à la vocation marchande du lieu. Agissant comme un élément de cadrage²³¹, Monsieur Unique induit des comportements bénéfiques et permet d'éviter les déviances. Elle agit alors comme un élément de rassurance pour les individus qui peuvent, grâce à elle, dérouler le script idéal de l'expérience d'un magasin Normal, et ainsi nourrir leur « volonté [...] de s'ajuster aux propriétés situationnelles [pour contrôle les] jugements que l'on porte sur [eux] »²³². Accepter le cadre et les normes qu'ils impliquent n'est pas à considérer forcément comme quelque chose de négatif. Deuxièmement, la forme de l'injonction joue un rôle certain dans son acceptation : la mascotte aux formes humaines permet l'anthropomorphisation de la marque. Ce phénomène permet à Normal d'aborder de

²³⁰ Jean NIZET, Natalie RIGAUX. *La sociologie de Erving Goffman*. Paris : La Découverte, Coll. « Repères », 2005.

²³¹ Au sens foucauldien du terme.

²³² Jean NIZET, Natalie RIGAUX. *La sociologie de Erving Goffman*. Paris : La Découverte, Coll. « Repères », 2005.

manière différente sa relation avec ses client.e.s en lui permettant de leur faire visage²³³ et de favoriser le mimétisme. En effet, l'individu sera tenté d'agir comme la mascotte car cela lui permet d'agir comme un pair. D'autant plus que la sympathie et l'humour dont Monsieur Unique est porteur lui confèrent une posture empathique et renforce la connivence avec les consommateur·trice·s. Grâce à Monsieur Unique, la marque peut se ranger de leur côté pour porter un discours sur elle-même. Ce qui nous mène à notre troisième point : nous pouvons avancer que les injonctions sont bien reçues car la posture de Monsieur Unique repose sur un flou énonciateur : même si elle reste une création de la marque et que sa vocation stratégique est indéniable, Normal s'efface derrière ce personnage imaginaire qui semble doté d'un libre arbitre qui lui est propre. Nous ne savons pas distinctement ce qu'il incarne : la marque, ses employés, les consommateur·trice·s ? Qui parle ? À qui ? Ce personnage imaginaire fait preuve de schizophrénie : il parle parfois au nom des consommateurs, au nom de Normal, au nom des marques, au nom des employés ... en bref, de tout le monde. il « laisse supposer qu[’elle est] doté[e] d'une autonomie, d'une capacité à exister et à vouloir »²³⁴, qu'il est un personnage propre, une tierce personne qui peut même se permettre de critiquer l'enseigne qui l'a créée. D'autant plus qu'en plus de prendre des formes humaines, Monsieur Unique vient même se substituer à l'humain : il remplace sa parole. En effet, tous les employés présents dans le magasin portent un uniforme qui leur permet d'être vu et identifié comme tel ; mais sur ce dernier, dans le dos, nous retrouvons Monsieur Unique souriant et déclarant : « demandez-moi, je ne mords pas ». L'être humain (l'employé Normal) est relégué aux tâches de mise en rayon et de caisse ; là où le dialogue est initié puis porté par la mascotte. Que pourrions-nous bien leur demander que Monsieur Unique ne nous ait pas déjà dit ? Nous ne pouvons pas leur demander où se trouve un produit parce que le but de l'expérience est en partie de le chercher, ni même le prix d'un objet car ils sont tous indiqués, ni même pas la direction parce qu'il n'y a qu'un seul chemin ... Finalement, le magasin Normal est une structure *froide* où notre seul intermédiaire jovial est Monsieur Unique, sur lequel nous allons nous reposer pour adopter le bon comportement et accomplir le but de notre venue, sans même avoir à élever la voix.

En résumé, nous observons une attribution flottante de la parole de Monsieur Unique. Bien qu'il soit construit par la marque, il semble agir comme une tierce personne ce qui rend

²³³ Erving GOFFMAN. *Comment se conduire dans les lieux publics*. Paris : Economica, Coll. « Études Sociologiques », 2013.

²³⁴ Caroline MARTI. *Les médiations culturelles des marques, Une quête d'autorité, Volume 1*. Paris : Editions ISTE, p. 252, 2019.

acceptable, voire même désirable, son discours injonctif. Il devient le garant légitime et authentique du respect des normes par les consommateur·trice·s. Maintenant, que se passe-t-il si nous n'agissons pas comme Monsieur Unique ? Si nous refusons de suivre ses pas ? Ou encore de penser comme lui ?

c. L'entreveillance comme dispositif de contrôle

C'est pour répondre à cette question que nous avons décidé, comme évoqué dans l'introduction, de mettre en place une « expérience de perturbation »²³⁵ en plus de l'observation participante. Cet exercice d'observation a été pour la première fois proposé par le sociologue Harold Garfinkel dans les années 1960. Il invitait ses élèves à adopter un comportement non conforme aux manières de faire généralement admises. Le fait de déranger volontairement les situations routinières met en évidence des faits et gestes quotidiens qui ne sont plus interrogés. Pour lui, l'observation du malaise ou des récriminations qui en découlent nous éclairent sur les normes sociales non dites et non explicites en temps normal.

C'est ainsi qu'après avoir identifié les principales contraintes liées aux dispositifs, nous avons tenu à en briser certaines : nous avons donc tenté de rentrer par la sortie (plutôt que par l'entrée), de courir (plutôt que de marcher), de revenir en arrière (plutôt que de suivre le chemin), de recommencer plusieurs fois le parcours (même s'il nous permet déjà de *tout voir*), de réaliser tout le parcours sans jamais regarder un seul produit (malgré les dispositifs cités qui guident le regard sur les objets de marchandise), de ne pas s'arrêter une seule fois, de ranger un bac où les produits sont entassés, de plonger la main dans une pile de produits similaires pour attrapper celui le plus profond (plutôt que de prendre le premier venu). Nous aurions pu même déranger un étalage, modifier le chemin avec un bac à roulette, et bien d'autres²³⁶. Certaines de ses actions ont été réalisées lors d'une même visite, mais par souci de sécurité et de discrétion (si nous pouvons même ici parler de discrétion), nous avons étalé les sessions d'observation afin qu'un roulement soit effectué au sein des employés et des agents de sécurité présents, mais aussi des individus dans le magasin au même moment. Cela nous a permis également de remarquer des similitudes entre les différentes perturbations.

Lorsque nous sommes entré.e.s par la sortie, notre chemin a vite été coupé par l'agent de sécurité, puis, s'il n'était pas là, les employé.e.s de caisse ont verbalement énoncé

²³⁵ Nicolas NOVA. *Exercices d'observation Dans les pas des anthropologues, des écrivains, des designers et des naturalistes du quotidien*. Paris : Carnets Parallèles / La vie des choses, 2022.

²³⁶ Certaines dépassent les ambitions de bienséance de l'observatrice.

l'interdiction d'emprunter ce sens. En insistant, la file d'attente, étroite, nous a finalement forcés à faire demi-tour sous les yeux agacés des personnes alignées qui refusaient de se déplacer (même si nous ne voulions pas prendre leur place dans la file d'attente). Lorsque nous avons couru le long du parcours, les consommateur·trice·s présent·e·s semblaient plutôt intrigué·e·s mais pas surpris·e·s. Malgré ce que nous aurions pu croire, courir dans un magasin comme Normal n'a rien d'inédit. Rien n'a empêché la course, si ce n'est de devoir demander régulièrement aux personnes de se décaler. Cette action met davantage en exergue la difficulté de dépasser les personnes devant nous dans le chemin unique. Est-ce un moyen de nous faire passer plus de temps à l'intérieur ? De suivre le flux ? Revenir en arrière demande la même interaction avec les individus : leur demander de se décaler, ce qu'iels font volontiers (avec parfois le sourire). Là où l'expérience de perturbation se complique, c'est lorsque nous voulons déjouer les dispositifs conduisant nos regards. Il nous a été quasiment impossible de parcourir l'ensemble du magasin sans jamais regarder un seul produit de marchandise. Même si les spots lumineux au plafond nous indiquent approximativement l'emplacement des présentoirs, nous nous heurtons à l'ameublement. Maintenant, concentrons-nous sur les bacs de produits. Plonger la main dans un bac pour sélectionner le produit du fond n'a généré aucune réaction de l'environnement. Par contre, ranger un bac de produits disposés en vrac nous a pris du temps, assez pour que de nombreuses personnes le remarquent et portent sur nous un comportement que nous interprétons comme méprisant (les sourcils froncés, des chuchotements à la personne avec qui iels sont). Lorsque nous sommes revenu·e·s le lendemain au magasin, les produits du fond du bac étaient toujours « à l'endroit », lorsque ceux du dessus, probablement ajoutés entre temps, avaient repris leur disposition *en vrac*. Pour certaines de ses actions perturbatrices, nous aurions pu nous attendre à ce que l'agent.e de sécurité ou un.e employé.e intervienne, ce qui n'a quasiment jamais été le cas (sauf pour l'entrée par la sortie). En réalité, l'application des normes repose davantage sur un principe d'entreveillance²³⁷ : les consommateur·trice·s se surveillent entre eux. Le jugement ne passe pas par la sanction légale mais bien par la sanction sociale.

Pour conclure cette expérience, nous voulons souligner que malgré les normes et les contraintes que nous avons évoquées précédemment, il ne faudrait pas penser à tort que les individus sont dépossédés de leur liberté de mouvement et de leur libre arbitre. Leur rapport avec le dispositif n'est pas de l'ordre du déterminisme ou de l'effet automatique mais bien

²³⁷ Olivier AïM. « Pass sanitaire : « tous contrôleurs » ? ». *Libération*, août 2021.

d'une négociation constante et perpétuelle entre les comportements individuels, l'espace marchand et les personnes alentour. En respecter les codes permet le non-jugement social.

Finalement, l'ensemble de cette troisième sous-partie nous a permis d'explorer la manière dont l'enseigne Normal s'assure du bon respect des normes établies. Nous avons vu que, notamment grâce à un effacement énonciatif, la mascotte Monsieur Unique impose de manière légitime les règles de conduite d'un·e bon·ne consommateur·trice et ce, de manière implicite et explicite. Il illustre un ensemble de comportements et de regards qui permettent un jugement social positif. Si nous y ajoutons les stratégies de mise à distance du dispositif normatif (comme le jeu et l'anthropomorphisation), nous voyons comment se plier au cadre relève du ludique, et que le perturber engendre un malaise social entre individus.

Conclusion partielle

L'enjeu de cette troisième partie était de comprendre comment, en revendiquant et en déployant une expérience en magasin ludique, Normal propose une expérience de consommation transgressive. Nous nous sommes particulièrement attachés à explorer la proposition normative de l'enseigne et la manière dont elle arrive à la faire appliquer, voire apprécier. L'analyse sémio-discursive et l'observation a montré que Normal peut être pensé comme un dispositif à la fois de liberté et de contrainte au sens foucauldien du terme. Notre objet d'étude se compose d'un ensemble hétérogène de discours, de rapports de pouvoir, d'aménagements, de règles aussi bien dites que non-dites, pour former un système intégré qui organise l'espace, gère le nombre et discipline les corps. Alors, si envisager l'expérience de la liberté sous le joug de normes précises semble paradoxal, cela apparaît plutôt comme une manière alternative d'appréhender la réalité au prisme du ludique comme une simulation du réel²³⁸ : elle nous fait croire à ce que nous n'avons finalement pas - ici le plaisir de faire ses courses à bas prix - en instrumentalisant le hardiscount et les imaginaires associés. En cela, Normal propose une expérience transgressive car elle permet de réécrire des histoires socialement légitimes autour du hard discount et va à « l'encontre de ce qui est habituel »²³⁹. Mais, d'un autre côté, derrière une socialité ludique, la transgression est contrainte. Autrement dit, son dispositif normatif est strict et ses formes d'injonction sont nombreuses et

²³⁸ Jean BAUDRILLARD. *Simulacres et Simulation*. Paris : Galilée, 1981.

²³⁹ « Transgressif ». *CNRTL*. Disponible au lien suivant : <https://www.cnrtl.fr/definition/transgressif>. Date de la dernière consultation : 28/09/2023.

polymorphes. L'enseigne s'appuie donc sur la constante ambiguïté du quotidien²⁴⁰, celle partagée entre respect des règles collectives et désir de les transgresser, entre résignation à une culture de divertissement et aspiration à un changement radical.

CONCLUSION

Pour conclure notre travail de recherche, il convient d'en rappeler la genèse. Nous partions d'une interrogation simple : comment un magasin prônant la normalité arrive-t-il à se rendre désirable malgré tous les imaginaires péjoratifs associés à cette notion ? Apparaissant comme une anomalie du discours publicitaire qui voudrait qu'elle se présente comme extraordinaire pour être commercialisable, nous nous sommes attelés à décortiquer l'enseigne Normal et ses *choses* pour tenter d'expliquer son succès grandissant en France. L'objectif principal de ce travail de recherche a été d'explorer toutes les facettes que la normalité implique : à la fois le *normal*, et, en même temps, le *normatif*. Tout l'enjeu a donc été d'essayer de répondre à la problématique suivante : dans quelle mesure la normalité de l'enseigne Normal joue-t-elle sur l'expression engagée d'une consommation ordinaire idéalisée ? Pour tenter d'y répondre, nous avons formulé trois hypothèses qui ont défini et encadré la structure de ce mémoire. Chaque partie a, de manière respective, nourri notre réflexion et apporté des éléments de réponse afin de pouvoir respectivement les affirmer, les invalider ou les nuancer.

Hypothèse 1 : en idéalisant les objets infra ordinaires qu'elle propose, Normal rend la banalité désirable.

Ici, il s'agissait d'explorer ce que l'enseigne nous dit et nous montre de la vie quotidienne pour en déjouer la quotidienneté. Nous avons pu constater que Normal propose une panoplie d'objets infra-ordinaires à laquelle elle redonne de la valeur en les affirmant comme nécessaires et utiles à la vie quotidienne et sociale des individus. Même s'ils sont normaux - dans le sens de déjà vu, habituels -, la prise en compte de leur rôle au quotidien et l'expression de leur inaccessibilité en temps de crise les font s'échapper de leur apparente insignifiance. Plus que cela, la mise en scène et en récit des produits tend à conférer une aura exacerbée aux objets de marchandise : ils incarnent des célébrités sur des podiums, ils sont

²⁴⁰ Claude JAVEAU. *Sociologie de la vie quotidienne*. Paris : Presses Universitaires de France, Coll. « Que sais-je ? », 2003.

tendance, de marque et divertissants. Autrement dit, l'identité de Normal, son discours sur elle-même, sur ses produits et sa mise en scène de la vie quotidienne matérialisent un quotidien *pas si normal* pour réenchanter l'expérience des courses et le quotidien des consommateur.trice.s. Malgré tout, l'enseigne n'est pas perçue comme inaccessible grâce à une performance du *hard discounter* : elle s'inspire des codes et des formes de ce secteur en les améliorant pour ne bénéficier que des imaginaires positifs qui leur sont associés (le bas prix). C'est ainsi que, dépassant leur simple matérialité, l'idéalisation des objets repose sur un fort capital de spectacularisation, fruit d'ambiances soigneusement élaborées. De manière plus générale, l'analyse nous montre que l'enseigne rend la banalité désirable simplement en nous la montrant et en la rendant digne du regard des autres. Le *banal* devient désirable car il est magnifié, accessible et socialement désirable. Si bien que nous pouvons affirmer que Normal fait basculer l'ordinaire vers un état extraordinaire. Ainsi, notre première hypothèse se voit validée : en idéalisant les objets infra ordinaires qu'elle propose, Normal rend la banalité désirable.

Hypothèse 2 : en adoptant une posture critique d'elle-même et caricaturale du consommateur, l'enseigne Normal transforme un acte ordinaire (consommer) et rationnel (à bas prix) en un acte d'achat socialement légitime.

Dans la deuxième partie, il était question de comprendre comment la mise en récit et en image de Normal véhicule une idéologie de la consommation quotidienne socialement légitime. Nous avons ainsi exploré la vision de la consommation, des marques et des consommateur.trice.s diffusée par la marque. Nous avons pu mettre en évidence que l'enseigne Normal adopte une posture critique envers l'ensemble de ces entités grâce à l'utilisation des récits et des formes du genre comique (la caricature, la parodie, l'autodérision). Cette posture est perçue comme légitime et authentique notamment grâce à sa mascotte Monsieur Unique. Elle illustre que les consommateur.trice.s ne sont pas désarmé.e.s face aux stratégies mercatiques et qu'ils ont la possibilité de contourner un système de consommation qu'ils subiraient autrement. De plus, grâce à son incarnation du concept d'unicité, elle devient la face d'un combat contre l'homogénéisation et l'aliénation par la consommation, porté par les consommateur.trice.s. Faire ses courses devient le reflet de l'unicité de chaque individu, et par là, une manière pour eux de sur-vivre face à un désenchantement du monde. De manière plus générale, Normal porte un autre combat : celui des prix justes, c'est-à-dire le prix parfait pour combler les attentes de l'ensemble des parties prenantes de l'échange marchand. En prenant en compte le contexte inflationniste,

consommer chez Normal devient ainsi un acte de revendication collective de redistribution du pouvoir aux consommateur.trice.s. En cela, elle associe le ressenti de la marque au vécu individuel - et, par extension, au vécu collectif et social. Riche de ces analyses, notre deuxième hypothèse se voit confirmer et nous pouvons affirmer qu'en adoptant une posture critique d'elle-même et caricaturale du consommateur, l'enseigne Normal transforme un acte ordinaire (consommer) et rationnel (à bas prix) en une revendication sociale et, par extension, en un acte d'achat socialement légitime.

Hypothèse 3 : en revendiquant et en déployant une expérience en magasin ludique, Normal propose une expérience de consommation transgressive.

La troisième hypothèse avait pour objectif de questionner les limites des formes de résistance à la quotidienneté évoquées dans la deuxième hypothèse. Si elle permet de transgresser²⁴¹ les implications matérielles et sociales négatives traditionnellement associées du hard discount (le manque de désirabilité, la non-reconnaissance sociale, une expérience de course qui s'apparente à une corvée), nous voulons comprendre dans quelle mesure cette déviance est permise. C'est pourquoi nous avons essayé de déconstruire le dispositif normatif mis en place par Normal et de comprendre comment elle le fait apprécier. Les espaces marchands étant des hauts lieux sociaux, la norme est nécessaire pour encadrer l'échange marchand ; ainsi se réduire à les lister pour conclure que l'expérience n'est pas de l'ordre de la transgression ne nous était pas suffisant. Nous sommes donc allé.e.s plus loin en cherchant les spécificités des dispositifs. Nos analyses nous ont permis de révéler que Normal permet à ses consommateur.trice.s de vivre leurs courses quotidiennes de manière ludique - et c'est en cela que nous pouvons la qualifier de transgressive car elle va contre ce qui est habituel pour ce type d'achat. L'enseigne a mis en place un dispositif nouveau dans le secteur du hard discount tout en réduisant les risques de jugement social en étant une hybridation de plusieurs dispositifs que les consommateur.trice.s connaissent déjà (les musées, l'hypermarché, le concept store, le passage). A travers son parcours d'achat unique, la figure de Monsieur Unique arrive, de manière plus ou moins explicite, à faire appliquer un certain nombre de contraintes et de permissions, sous des airs de loisir et de liberté. Mais, d'un autre côté, derrière cette socialité ludique, la transgression est régie par des stratagèmes d'application des normes implicites (par exemple le nudge) et strictes (les consommateur.trice.s ont peu

²⁴¹ C'est-à-dire d'aller « à contre ce qui est habituel, ce qui semble naturel » et « ne pas respecter une obligation, une loi, un ordre, des règles ». Source : « Transgressif ». *CNRTL*. Disponible au lien suivant : <https://www.cnrtl.fr/definition/transgressif>. Date de la dernière consultation : 01/10/2023.

d'options). En cela, notre troisième hypothèse n'est que partiellement validée. Il convient de la nuancer en affirmant plus justement qu'en revendiquant et en déployant une expérience en magasin ludique, Normal permet paradoxalement une expérience de transgression contrainte.

Ainsi, à la lumière des éléments apportés par le travail de mise en danger des trois hypothèses, notre analyse nous a permis de répondre à la problématique initiale, et d'affirmer que la normalité de l'enseigne Normal joue sur l'expression engagée d'une consommation ordinaire idéalisée - ce qui expliquerait le succès de la marque en France. Mais ce travail nous a également démontré que Normal, et plus généralement le sujet de la normalité, était un objet d'étude fascinant. Cet exercice d'enquête nous a permis de dépasser les préconçus que nous pouvions avoir sur ce lieu et de rétablir la matérialité des idéologies et des enjeux de société qu'il incarne. En adoptant un point de vue communicationnel et en questionnant notre infra ordinaire, nous avons pu faire d'un sujet vernaculaire, discuté et accessible par tous, un objet d'enquête explicite et discutable.

Réaliser ce mémoire nous a également apporté des enseignements d'un ordre méthodologique - il est en effet maintenant temps de faire preuve de « vigilance méthodologique »²⁴² quant au traitement de notre sujet. Les premières limites que nous voulons aborder et qui sont certainement les plus évidentes, sont celles liées aux méthodologies de recherche, notamment à celle de l'observation participante. En effet, cette dernière repose sur de nombreux biais, telle que la subjectivité de l'observateur dans l'interprétation des résultats ou encore sa posture, impliquée dans l'espace au moment des faits, jouant un rôle plus ou moins déformant sur la réalité du lieu - et, indéniablement, sur l'exactitude des résultats. D'autre part, malgré la répétition des séances d'observation et l'attention toute particulière apportée à chaque détail, « l'exhaustivité n'est qu'illusoire : il est en effet impossible de rendre compte de tout ce qui arrive »²⁴³, comme s'en est bien rendu compte Georges Perec dans *Tentative d'épuisement d'un lieu parisien*²⁴⁴. Seule une fraction des phénomènes a donc pu être appréhendée, même si cet exercice a toutefois entraîné notre capacité à prêter une attention soutenue à toute une profusion de détails anodins et d'être plus vigilante à « l'ordre de la vie ordinaire, souvent tenu pour acquis »²⁴⁵. La seconde

²⁴² Joëlle LE MAREC. *Ce que le « terrain » fait aux concepts : vers une théorie des composites*. Habilitation à diriger des recherches. Paris : Université Paris 7, 2001.

²⁴³ Nicolas NOVA. *Exercices d'observation Dans les pas des anthropologues, des écrivains, des designers et des naturalistes du quotidien*. Paris : Carnets Parallèles / La vie des choses, 2022.

²⁴⁴ Georges PEREC. *Tentative d'épuisement d'un lieu parisien*. Paris : Christian Bourgois, 1982.

²⁴⁵ Howard BECKER. *Le travail sociologique : Méthode et substance*. Fribourg : Academic Press Fribourg, 2006.

méthodologie d'enquête, l'analyse des productions discursives produites par la marque sur elle-même sur son site internet, présente elle-aussi une limite non négligeable : nous ne savons pas si les consommateur.trice.s se rendent sur ce site et lisent attentivement les contenus - d'autant plus que nous supposons donc que le trafic qu'il génère peut être limité car il s'agit d'un site institutionnel et non pas d'e-commerce (c'est-à-dire que l'enseigne ne vend pas ses produits en ligne). Nous avons dû alors, non pas sans frustration, nous contenter du spectre de la production, en omettant celui de leur réception.

À cet égard, nous aurions aimé explorer davantage la réception des dispositifs établis par Normal. Ce qui nous mène à une autre limite que nous pourrions apporter à notre travail et qui relève quant à elle plus largement du choix méthodologique. Lorsque nous avons entamé nos recherches, nous nous sommes très rapidement heurté.e.s à la dimension faussement accessible de la normalité. Propre à chaque culture, et même à chaque individu, nous avons été de nombreuses fois confrontés à l'ambiguïté d'une telle notion. Face à la subjectivité qu'elle implique et à sa multitude d'interprétation, les choix méthodologiques ne nous ont permis qu'une vision limitée de celle-ci. Cette étude des effets aurait pu enrichir nos analyses, notamment sur la perception de la normalité (est-ce qu'il trouve le magasin normal ?). En allant plus loin, nous aurions pu également apporter d'autres éléments de réponses aux hypothèses en questionnant la perception de la dimension utile et nécessaire des produits (est-ce qu'ils en ont vraiment l'air ?) de la première hypothèse, ou encore l'aspect engagé et ludique de la dernière hypothèse (est-ce qu'ils perçoivent clairement les revendications sociales de Normal ?). Ces entretiens auraient pu permettre une analyse plus proche du vécu.

Il serait également plus qu'intéressant de dépasser l'enclos du magasin Normal du Passage du Havre. En effet, d'une part, il nous a semblé parfois limitant de faire raisonner nos propos sur l'entièreté de cette marque internationale sachant que notre recul sur les variables et les invariables²⁴⁶ reste limité et qu'inclure d'autres surfaces (dans Paris ou dans d'autres villes françaises) pourrait permettre de les mettre en lumière. D'autre part, tirer des conclusions autour d'un secteur entier, celui du hard discount, en se concentrant sur un seul magasin et sur une seule marque est très ambitieux. Réaliser une étude comparative avec d'autres enseignes de référence telles que Action, Lidl ou Aldi permettrait de mieux appréhender la singularité de Normal et son succès dans un environnement fortement concurrentiel. Enfin, et dans une volonté d'aller plus loin dans ce travail de recherche, il

²⁴⁶ Benoît HELBRUNN. *La marque*. Paris : Presses Universitaires de France, Coll. « Que sais-je ? », 2017.

serait passionnant d'élargir les pays concernés par l'étude pour en englober d'autres où l'enseigne est implantée. Comme nous l'avons évoqué, la perception de la normalité se définit avant tout par le contexte dans lequel elle s'inscrit, alors, ce serait l'occasion d'explorer les nuances socio-culturelles qui gravitent autour de la normalité et plus particulièrement de l'enseignement Normal dans les différents pays. Est-ce que l'enseigne est perçue comme normale pour les mêmes raisons ? Et anormale pour d'autres ? Quelles sont les raisons culturelles qui justifient que cette prise de position sur la normalité performe économiquement mieux dans un pays plutôt qu'un autre ? Si nous avons vu qu'en France, le contexte inflationniste joue en grande partie en faveur de la désirabilité de Normal, est-ce le cas en Finlande ? Les objets de marchandise présents en magasin sont-ils considérés comme des produits normaux pour les danois.e.s dont l'esthétique tend davantage vers des ambiances neutres et fonctionnelles ? N'est-ce pas cela, plus que les bas prix, qui renforce l'aspect disruptif de Normal ? L'enseigne est-elle vraiment disruptive partout ? Presque en adoptant une approche anthropologique, il serait passionnant de tracer les tours et les contours d'une normalité qui nous rassemble tous.

Maintenant que nous avons mis en lumière les limites de ce travail de recherche et les possibles pistes d'amélioration associées, il est temps de prendre du recul, de manière bien plus générale, sur ce qui a été fait. L'étude des mises en scène et en récit de Normal permet de révéler toute la complexité que catalyse aujourd'hui le hard discount dans les discours consuméristes. Naissant d'une crise - si crise il y a bien eu en 1990 - de la grande distribution, il est en 2023 l'incarnation d'un contre-système en réponse à de *nouvelles crises*. Illustrations même des transformations du capitalisme et de la réécriture de sa critique, il questionne notre rapport aux choses et à leur valeur, à leur nécessité, également au plaisir que nous prenons à les posséder, les consommer, les dupliquer, les montrer, les dissimuler, les entasser, mais aussi à l'inventivité dont nous faisons preuve pour les créer, les modifier, les augmenter, les réduire, les sélectionner, les colorer, les détruire ...

Ce qui m'amène à, pour clôturer ce travail, adopter une dimension plus personnelle à ce propos. Il est certain que ce travail de recherche a assouvi mon ambition de départ : celle de questionner mes petites cuillers. Mais il révèle également à quel point les tiroirs dans lesquels elles se rangent sont parfois « fixés de travers ». Normal réinvente des discours et des formes de logique marchande sans résoudre les soucis éthiques que la grande distribution implique, voire même les renforce. Elle incarne une vision de la consommation certes engagée pour le bien commun, mais qui, finalement, est le reflet d'une société

sur-consumériste, fondée sur la simple ostentation, le plaisir individuel et irresponsable à la vue des enjeux environnementaux et sociaux actuels - ce que, à ma petite échelle de consommatrice, je tend à rejeter. Plus spécifiquement, son écriture de ce qui normal, essentiel ou encore nécessaire de consommer mérite une lumière bien plus éclairante sur l'impact écologique et social de *choses*. Ainsi, si je partage avec Normal l'idée que le quotidien n'a pas à être banal, que les petites choses méritent de l'intérêt et qu'il est honorable de divertir, mon honnêteté et mes convictions aimeraient que cela ne soit pas au détriment de l'être humain ou de la planète. Dans ce contexte, les marques, par leurs capacités économiques, communautaires, culturelles et sociales, jouent un rôle certain dans le renouvellement de notre rapport au monde, à la consommation, à l'autorité : cela commence par véhiculer des représentations responsables. Idéaliser les petites choses ne doit pas nous empêcher de rêver de plus grandes.

Enfin, au-delà de l'étude du cas Normal et dans une perspective plus large, l'exploration du concept de "normalité" pose une question fondamentale : que signifie consommer de manière "normale" ? A-t-il existé des périodes dans l'histoire où la consommation était véritablement "normale," c'est-à-dire équilibrée, ordinaire, accessible, respectueuse des enjeux sociaux et environnementaux, pour maintenir un équilibre durable ? Un détour par l'histoire révèle que les fluctuations entre périodes d'excès, comme - entre autres - les Trente Glorieuses, et de "privation" (ou plutôt de déséquilibre), telles que celles que nous vivons actuellement, sont monnaie courante. La quête de cette normalité, cette "moyenne", en matière de consommation semble insaisissable. Ajoutons à cela la démocratisation de comportements de consommation que nous pourrions qualifier de "radicaux," tels que l'autosuffisance, la décroissance, ou encore le minimalisme. Sont-ils le nouveau visage de la "normalité" ? Cette notion demeure complexe et en constante évolution, reflétant les aspirations et les enjeux de la société contemporaine. La communication en milieu marchand apparaît ainsi comme un moyen de légitimer l'existence des marques dans ce contexte mouvant. Il les mène à sans cesse réinventer les récits et les codes de la communication marchande pour au mieux ingurgiter leur critique pour mieux la diluer, pour en faire une force. Et m'invite, moi, future communicante, à penser la marque autant par ce qu'elle défend (ce qui devrait être normal) que par ce à quoi elle s'oppose (l'anormal).

Recommandations stratégiques

Avec toutefois quelques limites évoquées précédemment, nous avons pu comprendre à quel point Normal, par son retravail du concept de la normalité, s'impose comme un système de signes singulier dans le monde marchand. En jouant sur l'expression engagée d'une consommation quotidienne magnifiée, sa proposition de valeur s'articule sur une réécriture des codes et imaginaires associés au hard discount, faisant d'un acte à première vue rationnel, un acte socialement désirable. Ce positionnement rencontre un fort succès en France, en passe de devenir le premier marché de la marque²⁴⁷. Ainsi, l'étude de cette marque met en exergue des bonnes pratiques transposables à d'autres acteurs marchands français qui souhaitent mieux appréhender un contexte en tension qui questionne la nécessité des objets, le rôle de la marque et l'impact de la consommation dans l'épanouissement social de l'individu. Nous allons voir dans un premier temps comment une marque - de tout secteur et degré d'accessibilité confondus - peut agir pour rester essentielle aux consommateurs malgré cette mise à mal de la consommation et de la marchandise en adoptant une posture spécifique sur la normalité. Puis, dans un second temps, nous laisserons la place à des recommandations plus spécifiques aux enseignes de distributions - de tout secteur et degré d'accessibilité confondus - pour au mieux déjouer la banalité des objets quotidiens.

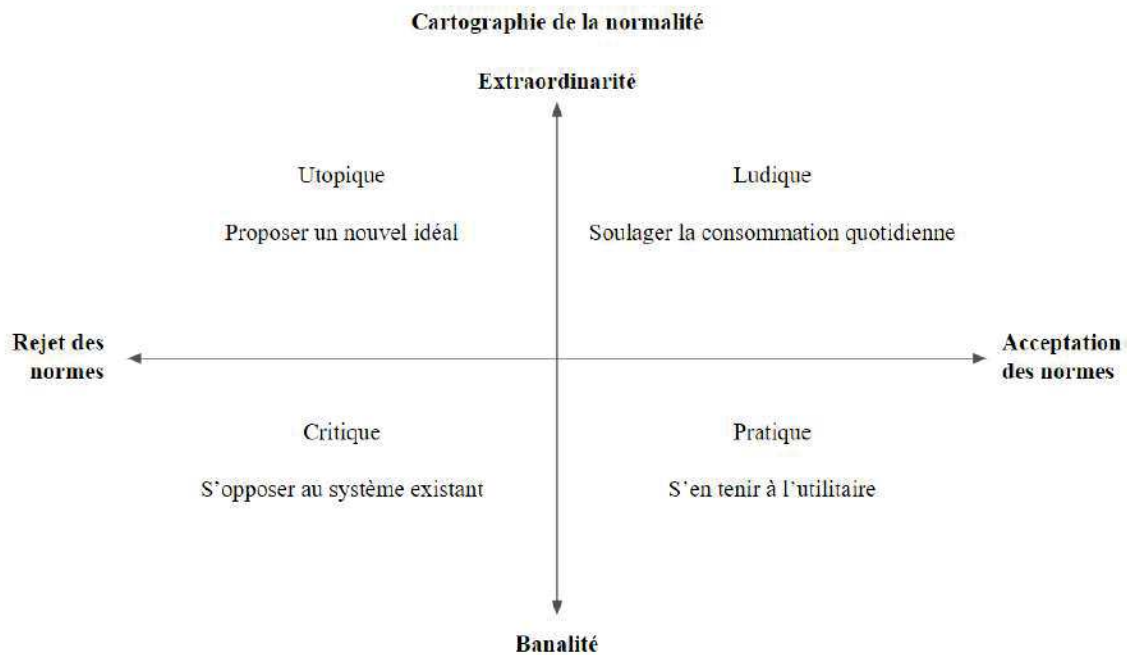
L'ensemble du mémoire²⁴⁸, associé à une exploration des publicités récentes qui abordent le sujet de la normalité²⁴⁹, nous a permis de comprendre que parler de *normalité*, c'est véhiculer une position particulière à la fois sur le quotidien (le *normal*) et sur les normes (le *normatif*) qui y sont associés. Le quotidien peut être considéré au prisme de la banalité (du répétitif) ou, à l'inverse, de l'extra ordinaire - autrement dit ce qui nous permet de vaincre la quotidienneté et l'ennui. La norme quant à elle, peut être une source d'acceptation ou de rejet, et ce, de manière implicite ou explicite. Ces oppositions, enrichies à l'aide du travail du linguiste et sémioticien Algirdas Julien Greimas autour du carré sémiotique²⁵⁰, nous permettent d'élaborer la cartographie suivante, utile pour définir un positionnement clair et propriétaire pour tous acteurs marchands voulant s'inscrire ou communiquer autour de la normalité. Concrètement, elle peut servir de point de départ à un changement ou une

²⁴⁷ Florence BOUCHARD. "Normal, le discounter nouvelle génération". *LesEchos.fr*. Disponible au lien suivant : <https://www.lesechos.fr/weekend/business-story/normal-le-discounter-nouvelle-generation-1972134>. Date de la dernière consultation : 13/09/2023.

²⁴⁸ Et plus spécifiquement la définition de la normalité réalisée dans l'introduction et dans la partie I/ Une appropriation linguistique proposant un inventaire du quotidien *normal* et *nécessaire*.

²⁴⁹ Cf. Annexe n°2 : Compilation de publicités autour de la normalité.

²⁵⁰ Algirdas Julien GREIMAS. *Sémantique structurale*. Paris : Larousse, 1966.



évolution d'image de marque : en positionnant l'environnement concurrentiel, il est possible d'identifier les zones vides, sur laquelle la marque peut se singulariser, ou à l'inverse, révéler des discours que tous les concurrents adoptent, ce qui peut potentiellement indiquer un parti pris qui serait indispensable dans le secteur concerné - et donc un potentiel risque si la marque ne choisit de ne pas l'aborder. La marque peut ainsi identifier ses forces, ce qui lui manque et potentiellement où est-ce qu'elle doit se diriger afin de remplir ses objectifs stratégiques. Enfin, parce qu'elle identifie quatre approches du quotidien impliquant des décisions discursives et expérientielles distinctes, cette cartographie peut également être utile dans le cadre de la définition ou de l'élargissement de la cible d'une marque. Par exemple, de manière fictive, savoir que dans son secteur, les personnes ayant entre 25 et 35 ans valorisent la posture "Pratique" et celles entre 35 et 45 ans la posture "Ludique", permettra à la marque d'adapter ses prises de parole si elle veut conquérir l'une ou l'autre (ou les deux) de ces tranches d'âge.

La première, appelée *utopique*, consiste à véhiculer un idéal de consommation plus viable que ce soit pour le social ou pour l'environnement. En questionnant les normes établies et en forgeant de nouvelles dynamiques, elle se rattache à une prise de parole souvent activiste qui réécrit les imaginaires associés à la consommation pour tendre vers un modèle rêvé par les consommateurs, les marques et même les institutions. Elle peut être

particulièrement intéressante pour une cible âgée de 18 à 25 ans pour qui l'engagement le plus efficace passe par l'adoption d'habitudes de consommation plus bénéfiques (83%)²⁵¹.

Partageant le même rejet des normes, la posture *critique* s'inscrit elle aussi en opposition aux travers contextuels mais revêt une vision plus réaliste, terre à terre et essentielle de la consommation. Elle tente de revenir à un système plus raisonné et pragmatique contrairement à ses concurrents qu'elle n'hésite pas à dénoncer. Elle s'accorde nourrit la volonté des français.e.s de tout âge à vouloir voir les marques sortir de la passivité et prendre des risques (56%)²⁵².

La troisième approche, *pratique*, décrit une marque qui se définit avant tout par son aspect utilitaire. Elle accepte vers son rôle fonctionnel et banal et fera tout pour être la plus efficace possible. Cette posture est, d'après celle qui crée le plus de confiance envers les marques - cette dernière étant, d'après le classement OC&C des enseignes 2022, fondée sur deux critères principaux : le rapport qualité/prix (46%) et la fiabilité des produits (44%).

La quatrième et dernière approche, le *ludique*, vient quant à elle dépasser l'aspect utilitaire pour embrasser un spectre plus optimiste : l'acte de consommation n'apparaît pas comme une contrainte mais comme un plaisir. Cette quête du plaisir au quotidien est d'autant plus pertinente qu'elle est considérée comme une nécessité dans le contexte socio-économique actuel²⁵³.

Il convient de noter que ces postures ne sont pas restrictives : une marque peut en développer plusieurs mais à différentes échelles (nous remarquons en effet que dans les applications pratiques, une posture domine toujours). Ainsi, après avoir tracé les contours de ces différentes approches de la normalité, nous pouvons appliquer cette cartographie aussi bien à l'ensemble des secteurs d'activité qu'à des champs spécifiques, comme par exemple ici celui de la grande distribution²⁵⁴. Sur ce dernier, Normal se situe dans le cadran "Critique" car, comme nous l'avons vu au coeur de ce mémoire²⁵⁵, l'enseigne se définit avant tout par sa dénonciation et sa réinterprétation des codes et usages établis associés à la grande distribution

²⁵¹ Etude sur l'engagement des jeunes IFOP pour la Fondation de France, 2022

²⁵² Valérie LEBOUCCQ. "Les consommateurs préfèrent les marques qui défendent des valeurs". *LesEchos.fr*; 2019. Disponible au lien suivant : <https://www.lesechos.fr/industrie-services/conso-distribution/les-consommateurs-preferent-les-marques-qui-defendent-des-valeurs-960326>. Date de la dernière consultation : 19/09/2023.

²⁵³ *Quelle place pour le plaisir dans une période mouvementée ?*. Observatoire Cetelem, 2022.

²⁵⁴ Pour simplifier votre lecture, vous trouverez ces deux cartographies agrandie dans l'annexe n°3 : Cartographie de la normalité - Applications au secteur de la grande distribution et autres secteurs.

²⁵⁵ Voir en particulier I/ Une appropriation linguistique proposant un inventaire du quotidien, 2. Ce que s'appeler *Normal* implique.

et au hard discount. Son aspect ludique lui permettrait de se distinguer dans une cartographie dédiée au *hard discount*.



magasin nourrit une expérience consommateur unique dans le secteur du hard discount) pour en extraire des recommandations stratégiques, leur application concrète et leurs limites. Ces trois réflexions donnent naissance à trois grands axes: (1) Redonner de la valeur aux choses, (2) Crédibiliser son discours par la critique de soi-même et des autres, et (3) Concevoir une expérience unique pour des consommateurs multiples. Chaque axe comprend trois applications concrètes et des exemples en provenance d'autres secteurs afin d'en renforcer la crédibilité.

(1) Ré-enchanter le quotidien en redonnant de la valeur aux choses. Comment ?

En prenant en compte le réel et les petites choses. C'est en s'intéressant à ce qui compose le quotidien de chacun, les petits objets, les petites habitudes, les petites cuillers²⁵⁶ que Normal arrive à les rendre socialement légitime et à les rendre désirables. Chaque objet s'accompagne de récits de vie et d'actions communément partagées²⁵⁷, ce que d'autres acteurs marchands pourraient également reproduire quel que soit le secteur d'activité. A travers des souvenirs simples ou encore des habitudes communes, voire très banales, les marques peuvent créer une forte connivence avec leur cible et nourrir le besoin grandissant de simplicité des consommateurs dans un contexte post pandémie²⁵⁸. C'est par exemple

²⁵⁶ Georges PEREC. *L'infra-ordinaire*. Paris : Seuil, 1989.

²⁵⁷ Cf. Annexe n°7 : Analyse sémiologique des productions discursives produites par Normal sur elle-même sur son site internet.

²⁵⁸ *Étude Global Trends*, Ipsos, 2023.

ce qu'a réalisé la marque Herta dans sa publicité « C'est ça, le goût des choses simples »²⁵⁹, sortie en 2020.

En valorisant la fonction d'usage et l'utilité du produit. Comme Normal, il peut être pertinent pour une marque d'embrasser un spectre plus fonctionnel des objets qu'elle vend. En d'autres termes, répondre à ces deux questions : à quoi ça sert et en quoi cela est véritablement utile. Le consommateur décidera alors de lui-même si cela lui est nécessaire²⁶⁰ ou



désirable. Ce retour à la fonction d'usage est d'autant plus pertinent lorsque depuis plusieurs années, nous remarquons une recherche de sens dans la consommation et un retour à l'essentiel²⁶¹. Cette tendance a déjà été initié par exemple par des marques comme Typology²⁶² qui compose ses formules avec uniquement les ingrédients nécessaires à l'efficacité des produits ou encore Citroën²⁶³ et sa campagne de promotion d'AMI (voir ci-contre), qui, allant plus loin, arrive à relier rêve et utilité - le rêve étant celui du maniement.

En rendant l'objet de marchandise spectaculaire. Que ce soit en physique ou en virtuel, Normal a montré que l'objet de consommation courant peut être le sujet des podiums²⁶⁴. En jouant avec les caractéristiques plastiques et iconiques comme le fait la marque Devialet²⁶⁵ par exemple, une marque peut créer une mise à distance avec le réel bénéfique pour se libérer des représentations trop formelles des objets, ce qui a pour conséquence de favoriser la créativité et de rendre distinguable son discours.

Grâce à ses trois recommandations, un acteur marchand peut ré-enchanter le quotidien de ses consommateurs en redonnant de la valeur aux choses. Il faut tout de même spécifier

²⁵⁹ « C'est ça, le goût des choses simples ». Publicité pour la marque Herta, 2020. Disponible au lien suivant : https://youtu.be/bgZRcAzlHTk?si=G_zKQcR2QBgliV7e. Date de la dernière consultation : 01/09/2023.

²⁶⁰ Comme énoncé dans l'introduction de ce travail, cette notion de nécessité est particulièrement pertinente dans un contexte de sobriété et de retour à l'essentiel.

²⁶¹ *Étude Global Trends*, Ipsos, 2023.

²⁶² « L'essentiel, pas plus ». Publicité de la marque Typology, 2020. Disponible au lien suivant : <https://www.youtube.com/watch?v=hONad72IAa0>. Date de la dernière consultation : 01/09/2023.

²⁶³ Campagne de lancement de AMI. Campagne d'affichage de la marque Citroën, 2021. Disponible au lien suivant : <https://business.ladn.eu/news-business/actualites-annonceurs/citroen-vehicule-ami-accessible-14-ans-mobilite-urbaine/>. Date de la dernière consultation : 01/09/2023.

²⁶⁴ Cf. Partie I/ Une appropriation linguistique proposant un inventaire du quotidien *normal* et *nécessaire*.

²⁶⁵ Vidéo de présentation du Devialet Phantom Reactor, réalisée par Devialet, 2019. Disponible au lien suivant : <https://www.youtube.com/watch?v=QtDF9Rh70qc&t=34s>. Date de la dernière consultation : 01/09/2023.

quelques limites éthiques à ces recommandations qui, mal interprétées, peuvent encourager la surconsommation et la dédramatisation de l'acte d'achat, nuisant ainsi aux objectifs environnementaux et sociaux contemporains.

(2) Crédibiliser son discours par la critique de soi-même et des autres. Comment ?

En acceptant sa banalité et ses points faibles. Que ce soit par son nom, son usage de la caricature ou son autodérision, nous avons vu comment Normal se critique pour mettre en lumière son ordinarité - et réussit par là à se rendre désirable²⁶⁶. Cette autocritique, presque méta-discursive, est d'autant plus intéressante qu'elle annule les critiques que d'autres (consommateurs ou concurrents) pourraient porter sur elle. Elle s'inscrit également dans une volonté plus générale des consommateurs à désirer plus de transparence de la part des marques (73%)²⁶⁷. C'est pourquoi, dans une moindre mesure et/ou avec un traitement différent, nous pouvons recommander à une marque de mettre en avant ses défauts pour renforcer son authenticité. Un pari qui ne semble pas si risqué si nous jetons un œil à d'autres secteurs. En effet, nous avons déjà vu par exemple Celio mettre en avant son banalité avec sa campagne « Be Normal »²⁶⁸ ou encore, la marque Nutella qui explique sur son site internet pourquoi, malgré les critiques, elle continue d'utiliser de l'huile de palme²⁶⁹.

En renforçant la dimension iconique et incarnée de la marque. Normal est l'une des seules enseignes de distribution en France qui possède une mascotte. Appréciée, cette dernière donne vie au discours de la marque, lui donne plus de caractère - et de caractéristiques²⁷⁰. Elle participe à faire de Normal une marque qui a du recul sur elle-même et qui est ludique, sans pour autant tomber dans les travers de la gamification²⁷¹. Concrètement, nous pouvons recommander aux grandes enseignes de s'éloigner de l'actuel

²⁶⁶ Cf. Partie II/ Faire ses courses chez Normal, un acte ordinaire transformé en revendication collective.

²⁶⁷ *Étude Global Trends*, Ipsos, 2023.

²⁶⁸ “La marque normale, Celio”, *Celio*, 2023. Disponible au lien suivant : <https://www.celio.com/fr-fr/brand-celio.html>. Date de la dernière consultation : 01/09/2023.

²⁶⁹ “L'huile de palme de Nutella”, *Nutella*, 2023. Disponible au lien suivant : <https://www.nutella.com/fr/fr/coulisses-nutella/qualite-et-ingredients/huile-de-palme>. Date de la dernière consultation : 01/09/2023.

²⁷⁰ Cf. Partie II/ Faire ses courses chez Normal, un acte ordinaire transformé en revendication collective.

²⁷¹ La gamification étant “une méthode de conception [qui] consiste à appliquer des mécanismes de jeux à un processus, une application, une situation, afin d'atteindre des objectifs spécifiques.”. Source : Alexandre DUARTE, Sébastien BRU. *La Boîte à outils de la gamification*, p.14, 2021.

*flat design*²⁷² - à l'instar de marques comme Burberry qui reviennent à des incarnations sémiotiques plus imagées. Agir ainsi est un des leviers pour rendre une marque plus humaine et authentique, ce que désire plus de la moitié (52%) des français.e.s de la part des marques²⁷³.

En adoptant de nouvelles formes de discours militants. Face aux enjeux humains et environnementaux qui modifient les objectifs et priorités, le regard porté sur le capitalisme change ainsi que les rôles des entreprises, de l'économie et des institutions²⁷⁴ : les consommateurs attendent des marques qu'elles s'engagent davantage²⁷⁵. Et, même si l'engagement de marque est devenu une obligation légale²⁷⁶, les marques ont toujours l'opportunité de se distinguer. C'est le cas de Normal qui rejette tous les travers qu'elle a identifié dans le secteur du hard discount (les soldes, la carte de fidélité, les promotions, l'achat en gros, l'indisponibilité de certains produits, l'instabilité des prix et de l'offre) pour le revendiquer comme un engagement pour le pouvoir d'achat et le droit à la consommation²⁷⁷ en contexte de crise (sans pour autant s'imposer comme une marque activiste). Nous ne pouvons qu'encourager les marques à questionner les status quo et à utiliser l'art de la rupture²⁷⁸ pour servir des causes sociales et environnementales. Mais, pour ne pas se limiter à cette recommandation datant de 1997²⁷⁹ et dans une volonté d'être le plus spécifique et concret que possible, nous pouvons orienter cette recommandation professionnelle vers la marque Normal elle-même, et l'inciter à ré-explore et investir de manière disruptive de nouveaux formats tels que le catalogue produits pour ajouter un degré de preuve supplémentaire à son discours (notamment lorsque nous remarquons que certaines références sont largement plus chères que chez les concurrents, qui ne sont même pas dans le *hard discount*).

²⁷² Le flat design étant une tendance qui "explose grâce à de grandes entreprises et institutions qui changent leur design [pour elle]" et qui consiste à "retirer toutes caractéristiques [...] qui l'aspect tridimensionnel de l'élément". Texte original : This means removing stylistic characters such as drop shadows, gradients, textures, and any other type of design that is meant to make the element feel three-dimensional." et "it seemed to have exploded in popularity thanks to large companies and organizations changing their design aesthetic to that of flat design.". Source : Amber LEIGH TURNER. The history of flat design: How efficiency and minimalism turned the digital world flat, TNW, 2014. Disponible au lien suivant : <https://thenextweb.com/news/history-flat-design-efficiency-minimalism-made-digital-world-flat>. Date de la dernière consultation : 01/09/2023.

²⁷³ *Étude Global Trends*, Ipsos, 2023.

²⁷⁴ *Id.*

²⁷⁵ *Id.*

²⁷⁶ "La loi PACTE : pour la croissance et la transformation des entreprises", economie.gouv.fr, 2019. Disponible au lien suivant : <https://www.economie.gouv.fr/loi-pacte-croissance-transformation-entreprises>. Date de la dernière consultation : 01/09/2023.

²⁷⁷ Cf. Partie II/ Faire ses courses chez Normal, un acte ordinaire transformé en revendication collective.

²⁷⁸ Jean-Marie DRU. *Disruption: Overturning Conventions and Shaking Up the Marketplace*, 1997.

²⁷⁹ *Id.*

Ainsi, faire de sa banalité une force et renforcer son capital symbolique et discursif sont des leviers pour crédibiliser leur discours et travailler l'unicité de marque. La limite que nous pouvons toutefois émettre est que, chez Normal, la critique est entièrement intégrée à sa personnalité et à son image (son nom, son logo, sa mascotte). La réussite dépend donc d'un système global. Une marque pré-existante souhaitant s'inspirer de ses recommandations devrait faire preuve de balance pour ne pas dénaturer la cohérence de sa marque ou son authenticité.

(3) Concevoir une expérience unique pour des consommateurs multiples. Comment ?

En invitant les consommateurs à participer aux décisions de la marque. Sur le site internet²⁸⁰, les consommateur.trice.s peuvent suggérer de nouvelles références de produits qu'ils souhaitent trouver chez Normal. Ce « puits à souhaits » suit un processus de marque participatif et redéfinit le rôle du *hard discounter*. En effet, plutôt que de servir des logiques unilatérales d'écoulement de marchandises (producteur - distributeur - consommateur), le distributeur donne de la voix aux « maillons » finaux, les consommateurs. Ces actions participatives sont de plus en plus appréciées par les consommateur.trice.s²⁸¹ - d'autant plus lorsqu'il s'agit de redistribuer le *pouvoir* (d'achat). Nous recommandons alors la mise en place d'actions de co-choix - voire de co-création - ; actions qui peuvent se réaliser à plusieurs échelles. En guise d'exemples, nous pouvons citer les marques C'est Qui Le Patron !²⁸² (qui a fait de la participation son essence) et Danone et son opération "on vote tous pour Danone" qui a fait appel à un jury de consommateurs pour sélectionner les prochaines sorties produits.

En revisitant les expériences en magasin traditionnelles de son secteur. Cette preuve d'adaptation et de créativité est d'autant plus importante que 75% des consommateurs considèrent qu'une marque est facilement remplaçable et que celle-ci pourrait disparaître sans conséquences²⁸³. Nous avons observé que l'aménagement de Normal est une hybridation entre celui des surfaces de distribution traditionnelles (comme Carrefour) et celui des

²⁸⁰ "Le puits à souhait", *normal.fr*. Disponible au lien suivant : <https://www.normal.fr/le-puits-a-souhaits/>. Date de la dernière consultation : 01/09/2023.

²⁸¹ Bernard COVA. "Consumer Made : quand le consommateur devient producteur". *Décisions Marketing*, 2008.

²⁸² Bertille SIONNEAU. *Le cas de C'est qui le patron ?! Entre marque et initiative politique*. Sciences de l'information et de la communication. 2021.

²⁸³ *Enquête Meaningful Brands*, Havas Group, 2022.

concepts stores (comme Flying Tiger)²⁸⁴. En s'inspirant d'autres secteurs et d'autres pays, Normal arrive à rendre l'achat de produits ménager/corporels plus agréable, là où, chez ses concurrents, il est souvent considéré comme une corvée²⁸⁵. A leur échelle, nous invitons d'autres marques à re-questionner les aménagements traditionnels de leur type de commerce (choisir un caddie à l'entrée, les rayons parallèles, un rayon spécifique bio, etc.) et à tenter de s'en extraire pour créer une expérience unique et propriétaire. Cela peut même aller jusqu'à englober des services ou des produits dépassant le spectre originel de la marque, comme l'ont pu faire par exemple Ikéa en ouvrant des restaurants au sein de ses magasins ou encore Monoprix en installant les bornes de recharges électriques à Montparnasse.

En portant une attention particulière aux détails. En dissimulant tout au long de l'expérience des « clins d'œil » (un Monsieur Unique différent sur chacune des étiquettes, le rangement par thème / ambiance, un stand TikTok, etc.), Normal arrive à rendre son expérience rythmée et amusante. Si les surfaces de vente traditionnelles favorisent la praticité, Normal nous montre à l'inverse qu'y injecter du ludique n'en altère pas la fluidité. Sans forcément tomber dans les mécaniques propres au jeu, d'autres marques peuvent elles-aussi rendre leurs surfaces de vente uniques et personnalisées. Concrètement, cela peut être en évitant la répétition d'un même type de mobilier (comme le fait & Other Stories), concevoir une tenue accueillante pour les employés (comme le fait Décathlon) ou encore en intégrant des étiquettes spécifiques aux différents endroits, comme celle de Normal qui rebondissent sur le contexte (par exemple le : « ça me glace d'être ici », phrase prononcée par la mascotte collée sur les réfrigérateurs).

Ainsi, en invitant les consommateur.trice.s à participer aux décisions de la marque, en revisitant les parcours types en magasin et en y injectant du ludique, les marques peuvent comme Normal concevoir une expérience unique et différenciante.

²⁸⁴ Cf. Partie III/ Une expérience transgressive limitée.

²⁸⁵ 77% des acheteurs jugent que les courses sont une contrainte ou une corvée. Source : Observatoire Freethinking pour Prisma Media, 2023.

Bibliographie

1) OUVRAGES ET ARTICLES UNIVERSITAIRES

Ouvrages principaux

- Agamben, Giorgio, *Qu'est-ce qu'un dispositif*, Paris : Rivages poches, 2014.
- Baudrillard, Jean, *La société de consommation*, Paris : Gallimard, 1970.
- Baudrillard, Jean, *Le système des objets*, Paris : Seuil, 1968.
- Bégout, Bruce, *La découverte du quotidien*, Paris : Pluriel, 2018.
- Benjamin, Walter, *L'Œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*, Paris : Payot et Rivages, Coll. « Petite Bibliothèque Payot », 2013 (1re éd. 1939).
- Boltanski, Luc et Chiapello, Eve. *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris : Gallimard, 1999.
- Certeau (de), Michel, *L'invention du quotidien*, Paris : Gallimard, Coll. « Folio Essais », 1991.
- Goffman, Erving, *La Mise en scène de la vie quotidienne*, Etats-Unis : Anchor Books, 1959.
- Javeau, Claude, *Sociologie de la vie quotidienne*, Paris : Presses Universitaires de France, Coll. « Que sais-je ? », 2003.
- Jost, François, *Le Culte du banal*, Paris : Éditions du CNRS, 2013.
- Lefebvre, Henri, *Critique de la vie quotidienne*, Paris : L'Arche, 1977.
- Nizet, Jean et Rigaux, Natalie, *La sociologie de Erving Goffman*, Paris : La Découverte, Coll. « Repères », 2005.
- Perec, Georges, *L'Infra-ordinaire*, Paris : Seuil, 1989.
- Winkin, Yves, *L'enchantement qui revient*, Paris : Hermann, 2023.

Ouvrages secondaires

- Baudrillard, Jean, *Simulacres et Simulation*, Paris : Galilée, 1981.
- Barthes, Roland, *Le Degré zéro de l'écriture*, Paris : Seuil, 1953.
- Barthes, Roland, *Mythologies*, Paris : Seuil, 1970.
- Belk, Russell W. et Wallendorf, Melanie et Sherry, John F., *The sacred and the profane in consumer behavior: Theodicy on the Odyssey*, Journal of Consumer Research, 1989.
- Benjamin, Walter, *Je déballe ma bibliothèque. Une pratique de la collection*, Paris : Rivages Poche, Coll. « Petite Bibliothèque », p.43, 1972.
- Benjamin, Walter, *Paris, capitale du xix^e siècle. Livre des passages*, Paris : Le Cerf, 1989.
- Booth, Wayne C, *The Rhetoric of Fiction*, Chicago : University of Chicago Press, 1952.
- Bourdieu, Pierre, *La Distinction*, Paris : Les Editions de Minuit, 1979.
- Busch, Lawrence, *Standards : Recipes for Reality*, Cambridge : The MIT Press, 2011.
- Cochoy, Franck, *Aux origines du libre-service. Progressive Grocer (1922-1959)*, Lormont : Le Bord de l'eau, Coll. « Mondes marchands », 2014.
- Cuvillier, Dominique, *Comprendre les tendances : ceux qui les font et les défont*, Paris : Chêne, 2008.

- Dujarier, Marie-Anne, *Le travail du consommateur*, Paris : La Découverte, 2008.
- Fludernik, Monika, *Towards a « Natural » Narratology*, Routledge, 2002.
- Foucault, Michel, *Surveiller et punir*, Paris : Gallimard, 1975.
- Goffman, Erving, *Stigmate les usages sociaux des handicaps*, Paris : Les Editions de Minuit, Coll. « Le sens commun », 1963.
- Jeanneret, Yves, *Penser la trivialité, volume I*, Paris : Hermès Lavoisier, 2008.
- Kaufmann, Jean-Claude, *La vie ordinaire, voyage au cœur du quotidien*, Paris : Greco, 1989.
- Lipovetsky, Gilles, *Les temps hypermodernes*, Grasset : Nouveau collège de philosophie, 2004.
- Marti, Caroline, *Les médiations culturelles des marques, Une quête d'autorité, Volume I*, Paris : Editions ISTE, p.252, 2019.
- Mauss, Marcel, *Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*, Paris : PUF, Coll. « Quadrige Grands textes », 248 p., 2007.
- Mill, John Stuart, *Sur la définition de l'économie politique et sur la méthode d'investigation qui lui est propre*, Paris : 1831.
- Molino, Jean et Lafhail-Molino, Raphaël, *Homo Fabulator. Théorie et analyse du récit*, Montréal/Arles : Leméac/Actes Sud, 2003.
- Monroe, Kent, *Pricing : making profitable decisions*, New York : Mcgraw-Hill College, 1990.
- Parret, Herman, *Le sublime du quotidien*, Amsterdam : Hadès-Benjamins, 1988.
- Perec, Georges, *Tentative d'épuisement d'un lieu parisien*, Paris : Christian Bourgois, 1982.

Articles principaux

- Berthelot, Pierre, « Les média magasins : du prétexte à l'implication », *Communications & langages* (N°146), p.41 à 53, 2005.
- Filiod, Jean-Paul, « C'est quoi ce bazar ? Pour une anthropologie du désordre domestique », in Collignon, Béatrice et Staszak, Jean-François, *Espaces domestiques - construire, habiter, représenter*. Paris : Bréal. 2004.
- Goffman, Erving, *Comment se conduire dans les lieux publics. Notes sur l'organisation sociale des rassemblements*, Paris : Economica, Coll. « Etudes sociologiques », 2013.
- Lambert, Frédéric, « La caricature comme objet de croyance », *Communication & langages* (N°187), p.23 à 30, 2016.
- Mannoni, Octave, « Je sais bien, mais quand même ». *Clefs pour l'imaginaire*. Paris, 1963.
- Moati, Philippe, « Vers la fin de la grande distribution ? », *Revue française de socio-économie* (n°16), p.99 à 118, 2016.
- Mouratidou, Eleni, « Le spectacle de la marchandise : imitations, illusions et croyances », *Communication & langages* (N°198), p. 27 à 34, 2018.
- Winkin, Yves, « Propositions pour une anthropologie de l'enchantement », *Unité-diversité : les identités culturelles dans le jeu de la mondialisation* (pp.169-179). Paris : L'Harmattan, 2002.

Articles secondaires

- Aim, Olivier, « Pass sanitaire : “tous contrôleurs” ? », *Libération*, août 2021.
- Aubert, Nicole, « Hyperperformance et combustion de soi ». *Études* (Tome 405), p. 339 à 351, 2006.
- Beauvisage, Thomas et Beuscart, Jean-Samuel et Couronne, Thomas et Mellet, Kevin, « Le succès sur Internet repose-t-il sur la contagion ? Une analyse des recherches sur la viralité », *Tracés. Revue de Sciences humaines* (N°21), p. 151-166, 2011.
- Despres-Lonnet, Marie, « Médiations des lieux de médiations », *Communication & langages* (N°173), p. 43 à 48, 2012.
- Lalive d’Epinay, Christian, « La vie quotidienne. Essai de construction d’un concept sociologique et anthropologique », *Cahiers internationaux de sociologie*, vol LXXIV, p.13-38, 1983.
- La Rocca, Fabio et Tramontana, Antonio, « Avant-propos : La matière de l’imaginaire. Les objets comme symboles de la vie quotidienne », *Sociétés* (N°144), p. 5 à 7, 2019.
- Le Bart, Christian, « L’injonction à être soi-même : entre quête de singularité et standardisation », *Nouvelles perspectives en sciences sociales* (Volume 8, N°1), p. 61 à 81, 2012.
- Marion, Philippe, « Narratologie médiatique et médiagenie des récits », *Recherches en communication* (N°7), 1997.
- Papin, Bernard, « Quand la fiction télévisuelle s’affranchit de l’Histoire : dénouements, détournements ludiques et contraintes médiatiques » (p. 139 à 149), *Sociétés & Représentations* (N° 39), 2015.
- Peters, Lorraine, « Les figures d’autorités dans la publicité testimoniale », *Communication & langages* (N°198), p. 71 à 84, 2018.
- San Feliciano, Alejandro, « Qu’est-ce que la normalité ? », in *Nos pensées*. Disponible au lien suivant : <https://nospensees.fr/quest-ce-que-la-normalite>. Date de la dernière consultation : 02/12/2022.
- Sussan, Rémi, « Nudge, la manipulation bienveillante », *Sciences humaines* (N°287), p.34, 2016.
- Sinn, Hans-Werner, « The pathological export boom and the bazaar effect : how to solve the German puzzle », *The World Economy*, vol. 29, n° 9, 2006.
- Tsing, Anna, *The Mushroom at the End of the World: On the Possibility of Life in Capitalist Ruins*, Princeton : Princeton University Press, 2015.

2) MEMOIRES ET THESES CONSULTÉS

- Cardon, Alice, *Le magasin comme lieu de vie sociale : entre présentation de soi et dispositif normatif*, CELSA, 2016.
- Quidot, Sylvain, *La conversation banale : représentations d’une sociabilité quotidienne*, Université Charles de Gaulle - Lille III, 2007.
- Sionneau, Bertille, *Le cas de C’est qui le patron ?! Entre marque et initiative politique*, CELSA, 2021.

3) OUVRAGES DE MÉTHODOLOGIE

- Beaud, Stéphane et Weber, Florence, *Guide de l’enquête de terrain*, Paris : La Découverte, 2003.

- Becker, Howard, *Le travail sociologique : Méthode et substance*, Fribourg : Academic Press Fribourg, 2006.
- Maingueneau, Dominique, *Analyser les textes de communication*, Paris : Armand Colin, Coll. « Collection U », 2021.
- Marec (Le), Joëlle, *Ce que le "terrain" fait aux concepts : vers une théorie des composites*, Habilitation à diriger des recherches, Paris : Université Paris 7, 2001.
- Nova, Nicolas, *Exercices d'observation Dans les pas des anthropologues, des écrivains, des designers et des naturalistes du quotidien*, Paris : Carnets Parallèles / La vie des choses, 2022.
- Soulages, Jean-Claude, « Le double corps du regardeur, les images et leurs déictiques » in Bigmari, Amir et Colas-Blaise, Marion (dir.), *Les Déictiques à l'épreuve des discours et des pratiques*, Paris : Classiques Garnier, 2021, p. 201-222.

4) OUVRAGES ET ARTICLES PROFESSIONNELS

Ouvrages

- Anaut, Marie, « Chapitre 3. Humour et autodérision, un rempart contre la souffrance », *Résilience et relations humaines* (p. 23 à 35), 2014.
- Bellanger, Aurélien, *Téléréalité*, Paris : Gallimard, 2021.
- Bertrand-Dorléac, Laurence, *Les choses*, Paris : Lienart, 2022.
- Coleridge, Samuel Taylor, *Biographia Literaria*, 1817.
- Colla, Enrico et Dupuis, Marc, *Le Défi Mondial du Bas Prix*, Paris : Publi Union, 1997.
- Eco, Umberto, *Les limites de l'interprétation*, Paris : Grasset, 1992.
- Ferre, Julien, *Les dessous des marques, une lecture des marques comme signes des mythes contemporains*, Paris : Ellipses, 2021.
- Freiffer, Alice, *Le goût du moche*, Paris : Flammarion, 2021.
- Jacoby, Jacob et Chestnut, Robert W., *Brand Loyalty Measurement and Management*, New York : John Wiley and Sons, 1978.
- Pavis, Patrice, *Dictionnaire du théâtre*, Paris : Armand Colin, 2002.
- Richemond, Edouard, *L'étude marketing du XXIème siècle*, Paris : Ellipses, Coll. « Comment faire la différence ? », 2019.
- Sperber, Dan et Wilson, Deirdre, *La Pertinence, Communication et cognition*, Paris : les Éditions de Minuit, 1989.
- Treguer, Jean-Paul, *La révolution du low cost*, Paris : Dunod, Coll. « Stratégies et management », 2014.
- Žižek, Slavoj, *Le sujet qui fâche*, Paris : Flammarion, 1999.
- Žižek, Slavoj, *The Sublime Object of Ideology*, Londres : Verso, 2009.

Articles

- Balineau, Gaëlle et Carimentrand, Aurélie et Pari-Machaca, Natty, « Prix juste ». *Dictionnaire du commerce équitable*, p. 196 à 202, Paris : Éditions Quæ, 2012.
- Belaid, Samy et Lacoeyllhe, Jérôme et Taieb, Basma, « Relations aux MDD : que nous disent les consommateurs ? », *Management & Avenir* (N°80), p. 175 à 192, 2015.

- Berthelot, Pierre, « “Du Bruit dans la Cuisine” : L’apport de la muséologie pour penser une scénographie marchande autour de la gastronomie », *Culture & Musées* (N°13), 2009.
- Chapuis, Dominique, « Le calvaire des grandes marques dans les rayons des supermarchés », *Les Echos*. Disponible au lien suivant : <https://www.lesechos.fr/industrie-services/conso-distribution/le-calvaire-des-grandes-marques-dans-les-rayons-des-supermarches-1906298>. Date de la dernière consultation : 07/09/2023.
- Kapferer, Jean-Noël, « Les marques face au hard discount Quelles stratégies ? », *Revue française de gestion* (N°150), p. 203 à 210, 2004.
- Schindler, Rudolf et Kirby, Patrick, « Patterns of rightmost digits used in advertised prices : implications for nine-ending effect », *Journal of Consumer Research* (N°24), p.192 à 201, 1997.

5) ENCYCLOPÉDIES, DICTIONNAIRES

- « Banal », « Bazar », « Bric-à-brac », « Caricature », « Conformité », « Dérision », « Exceptionnel », « Juste », « Labyrinthe », « Libre-service », « Monsieur », « Normal », « Normalité », « Outil », « Parodie », « Transgressif », « Unique », *in* le dictionnaire en ligne du Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales (CNRTL), disponible au lien suivant : www.cnrtl.fr.

Annexes

Annexe n°1 : Éléments de l'identité graphique de Normal	2
Annexe n°2 : Compilation de publicités autour de la normalité	5
Annexe n°3 : Cartographie de la normalité - Applications au secteur de la grande distribution et autres secteurs	9
Annexe n°4 : Plan du magasin et de son aménagement	13
Annexe n°5 : Journal d'observation consolidé	15
Annexe n°6 : Analyse du corpus d'observation	24
Annexe n°7 : Analyse sémiologique des productions discursives produites par Normal sur elle-même sur son site	34
Annexe n°8 : Recherche documentaire	75

Annexe n°1 : Éléments de l'identité graphique de Normal

Logotype de Normal



Monsieur Unique



Assemblage de photographies collectées représentant Monsieur Unique (01/04/2023, 15/04/2023)



Annexe n°2 : Compilation de publicités autour de la normalité

Valoriser ou combattre la normalité

Le prochain normal, UNESCO (2020)

L'Unesco questionne les frontières entre ce qui est considéré comme normal, et qui ne devrait pas l'être. Ex : "200 espèces animales disparaissent par jour - Normal.", "Pendant la COVID-19, deux baleines ont été aperçues dans les calanques de Marseilles - Anormal."

Disponible ici :

<https://www.youtube.com/watch?v=0Dm2J4Nff5s&t=120s>



Belle ou ordinaire ?, DOVE (2015)

Dove cherche à convaincre les femmes qu'elles sont toutes belles, et non pas "average" pouvant être traduit comme moyenne, banal, dans la norme.

Disponible ici :

https://www.bfmtv.com/societe/insolite/belle-ou-ordinaire-la-nouvelle-pub-de-dove-confrontent-les-femmes-a-leurs-beaute_VN-201504090062.html



Celio, Be Normal (2021)

En 2021, Celio se positionne comme la marque qui habille l'homme normal.

Fuir la banalité

Escape the ordinary, TRACTOR (2023)

Ce spot animé raconte l'histoire d'un verre qui va s'échapper de son quotidien malsain.

Disponible ici :

<http://www.culturepub.fr/videos/escape-the-ordinary/>



Ce monde parle ballet, REPETTO (2017)

Pour Repetto, la danse permet de s'échapper du quotidien.

Disponible ici :

<http://www.culturepub.fr/videos/repetto-es-cape>



Destination Pas Paris, TRANSAVIA (2021)

Sans promouvoir de destination en particulier, Transavia vend tout sauf notre quotidien.

Disponible ici :

<http://www.culturepub.fr/videos/pas-paris/>



Rendre l'ordinaire extra

Un Noël extra à prix ordinaire, CARREFOUR (2022)

Carrefour permet un dîner extra(ordinaire) pour Noël à ses consommateurs grâce à ses prix bas. Les acteurs sont une familles de consommateurs recrutées sur les réseaux sociaux de la marque.

Disponible ici :

<https://www.youtube.com/watch?v=htjcrP4WosU>



Et vous la vie, vous l'aimez comment ?, AUCHAN (2015)

10 ans après s'être écarté de son positionnement "La vie, la vrai" (2000-2006), l'enseigne se réapproprie le sujet du quotidien en illustrant qu'"on est tous différent, mais [qu']il y a une chose qui nous rassemble : l'envie de profiter de la vie".

Disponible ici : <https://www.dailymotion.com/video/x2s6otc>

EXTRA&ORDINAIRE, ADP, 2023

Le dernier film publicitaire du groupe ADP illustre qu'il n'est pas nécessaire d'avoir des pouvoirs extra-ordinaires pour être super.

Disponible ici : <https://www.youtube.com/watch?v=htjcrP4WosU>



C'est banal, VEOLIA (2009)

Veolia décrit des actes quotidiens banalisés (se promener, prendre un café) pour se rendre exceptionnel : la marque n'est pas "banale" car elle "répond aux besoins essentiels de millions de personnes dans le monde".

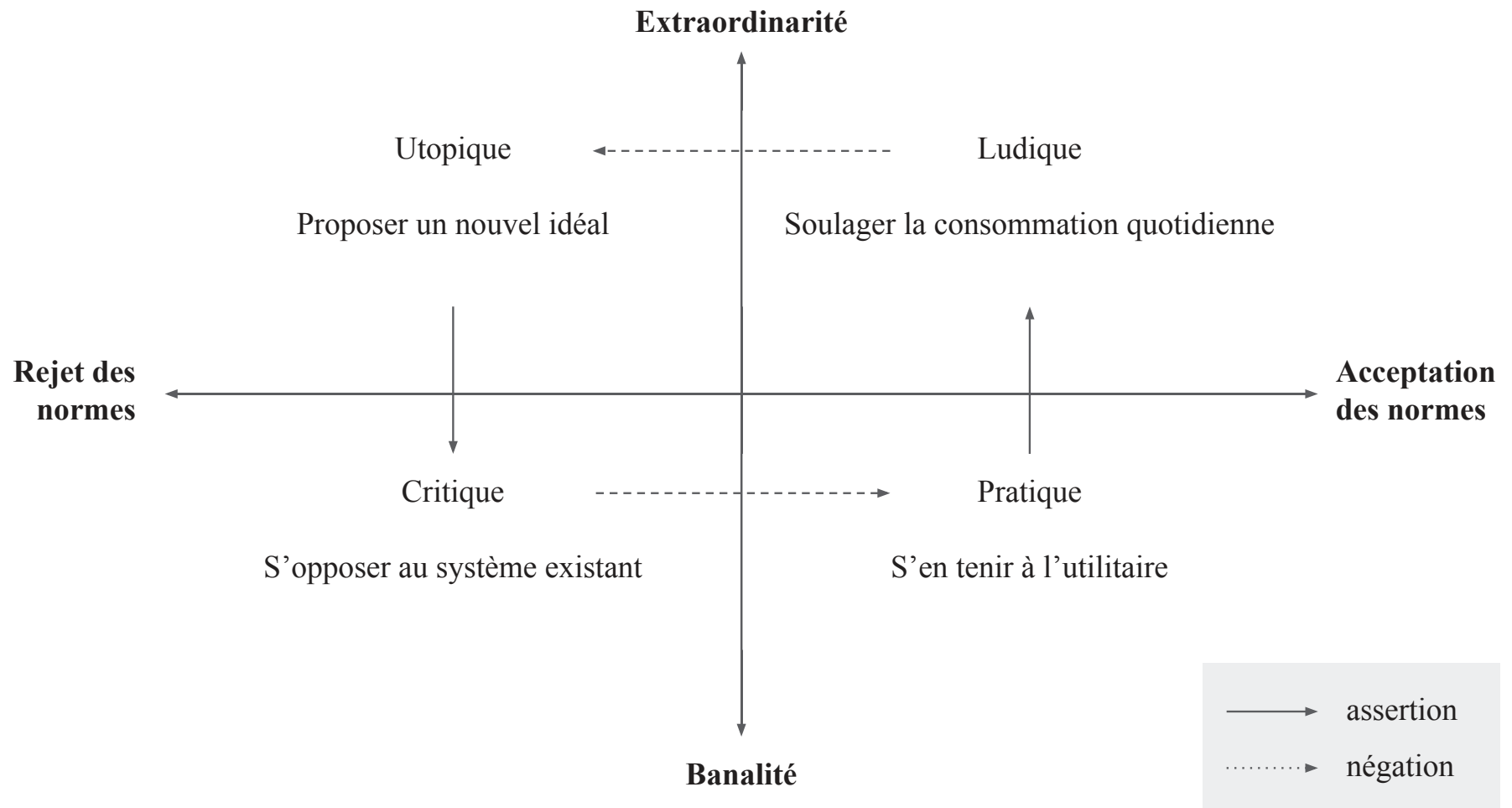
Disponible ici :

<http://www.culturepub.fr/vidéos/veolia-c-est-banal/>



Annexe n°3 : Cartographie de la normalité - Applications au secteur de la grande distribution et autres secteurs

Cartographie de la normalité



Cartographie de la normalité appliquée au secteur de la grande distribution

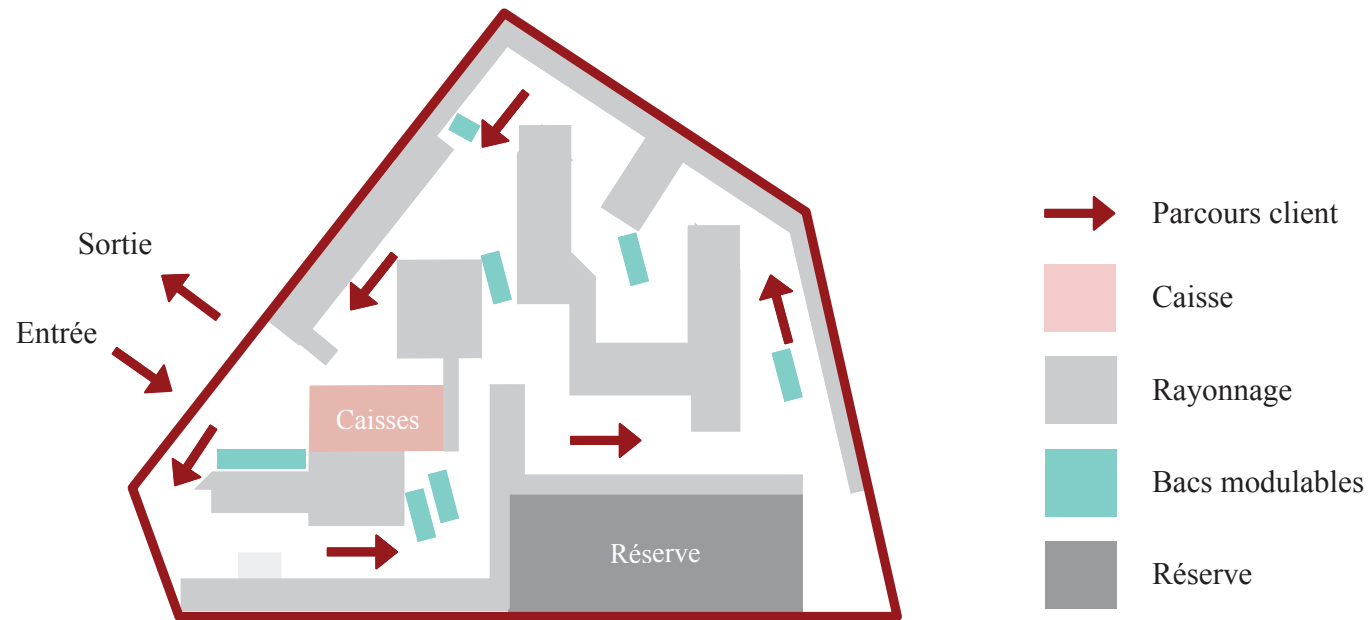


Cartographie de la normalité appliquée à tous secteurs confondus



Annexe n°4 : Plan du magasin et de son aménagement

Plan du magasin Normal et de son aménagement
109 rue Saint Lazare 75009 Paris



Annexe n°5 : Journal d'observation consolidé

Introduction

Ce journal d'observation retrace ma prise de notes et ma collecte de matériaux réalisée lors des deux sessions d'observation. Pour rappel, le magasin choisi est le Normal situé à l'étage -1 du passage du Havre (109, rue Saint Lazare 75009 Paris). Je m'y suis rendue le Samedi 1er avril 2023 à 11h40 et le Samedi 15 avril 2023 à 11h30 - soit un jour et un horaire fixe à deux semaines d'intervalle.

Ce journal n'a pas vocation à être exhaustif. Sans volonté chronologique, il suit pourtant le parcours client de l'arrivée à la sortie du magasin (sachant que le parcours est un chemin unique), en accord avec ma posture d'observatrice participante. Interrogeant la 'normalité', je me suis également au fur à mesure demandée si ce que j'observais était "normal" ou non, en tentant de justifier pour chaque en m'appuyant sur le travail définitionnel réalisé en Introduction.

A noter :

Le texte en italique correspond à des réflexions ajoutées post-observations.

Les photographies ont également été associées après l'observation pour illustrer les notes et faciliter leur compréhension.

Les annotations Normal/Pas normal présentes sur chaque page sont bien sûr subjective et relative à mon expérience personnelle. Je suis bien consciente que ce qui va être considéré comme normal par une personne n'implique pas que cela le sera également pour une autre. C'est en effet le fruit d'une culture, d'un regard, d'expériences propres à chacun et chacune. Ce biais d'observation doit être pris en compte lors de votre lecture.

1



2



L'extérieur du magasin

Photographie 1 : Devanture du magasin (01/04/2023)

Dans un lieu de passage, le passage du Havre. L'entrée n'est pas marquée par une porte, il n'y a pas de délimitation entre le couloir du Havre et celui du magasin : il s'inscrit dans la continuité. La majorité des magasins Normal se trouve dans des lieux de mouvement et de transit : des gares ou des passages. Ils s'apparentent davantage à des lieux qui s'inscrivent sur les itinéraires des citoyens plutôt qu'une destination en soi - comme on pourrait s'y attendre lorsqu'un individu va faire ses courses. *Que déduire de cette absence de barrières sur la volonté de Normal de s'inscrire dans le quotidien des citoyens ? Dans leur réflexe de course ? Et de shopping ?*

Photographie 2 : Couloir sortant du métro et entrant dans le passage du Havre (01/04/2023)

Le magasin est à côté de Maison du Monde et en face de Sostrene Grene. Sa proximité avec d'autres enseignes de décoration ou de papeterie - et donc non liées à des achats de produits alimentaires ou dits "nécessaires" - inscrit le magasin dans une démarche plus émotionnelle que rationnelle. En effet, plutôt que de faire ses courses, on fait son shopping.

Normal ? Les portiques, les vitres

Pas normal ? Un magasin de course dans un passage commercial

3



Photographie 3 : Traces de pas au sol à l'entrée du magasin (01/04/2023)

Le magasin est construit comme un seul et unique chemin. Il débute par des traces de pas à l'entrée. Sinueux et étroit, il est compliqué d'aller en sens inverse, à cause du flux de consommateur. Mais cela nous force également à voir l'ensemble des produits, il n'y a pas de raccourci. *Par définition, un labyrinthe est "un réseau de salles et de galeries, souterraines ou en surface, enchevêtrées de manière qu'on puisse difficilement en trouver l'issue". Ici, le chemin est tout tracé et mène directement à la sortie, sans peine - mais de manière lente, c'est certain.*

4



Photographie 4 : Étalage (15/04/2023)

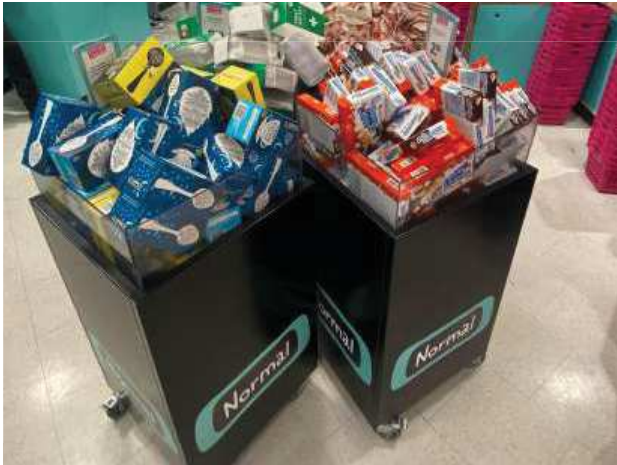
Tout au long du parcours, les catégories de produits s'enchaînent sans apparente cohérence - à l'inverse d'une enseigne classique, il n'y a pas une partie alimentaire, puis cosmétique, puis entretien ... Cohabitent alors les lunettes à côté de la nourriture pour animaux, comme les chamallows à côté de la glue, les sodas à côté des produits cosmétiques. La typologie de produit importe peu. Le chemin débute par les bacs et présentoirs de nouveautés, puis l'arrangement se fait par univers (ex: bien-être lié au fitness, une routine complète skincare, tendance TikTok) qui relèvent surtout d'une esthétique, d'une couleur en particulier (vert, bleu, neutre).

Normal ? Un chemin unique comme chez Ikéa, des étalages comme au marché

Pas normal ? Des catégories de produits mélangés, une grosse quantité d'un même produit

Les quatre typologies principales de mobilier de présentation de produits

5



Photographie 5 : Bacs mobiles (01/04/2023)

Au centre et à l'entrée, des bacs roulants débordent de produits entassés, presque dégoulinants. *Il incarne l'abondance, le flux, la nouveauté, la rapidité (pas le temps de les ranger sur un rayon), le flux, la quantité comme des cornes d'abondance. On montre la quantité - ce qui est à l'inverse de la rareté et qui peut donc sembler moins émotionnellement désirable - mais à l'inverse, cela illustre que ce qui n'est pas rare n'est pas cher (par opposition au luxe). C'est donc une bonne affaire. On accepte qu'ils soient mal rangés, désorganisés - inconsciemment, cela a coûté moins cher à la marque de les disposer de cette manière, alors cela se reflète sur le prix et je suis prêt à faire des concessions.*

6



Photographie 6 : Présentoirs fixes (15/04/2023)

Des présentoirs dans les allées au centre du magasin. Ils ressemblent à ceux de Flying Tiger ou Hema. Comme les rayons classiques, ils montrent une sélection de produits à répétition, mais cette fois-ci, tous sont à hauteur de la main. *Un des présentoirs est un présentoir "Tik Tok". On y retrouve les "produits tendances qui ont percé" sur la plateforme. Ils incarnent les tendances. On retrouve dans le réel ce qui est sur le digital : on injecte l'aspect émotionnel dans le rationnel, les bonnes affaires pour satisfaire le petit malin. Un peu comme ce qu'Action met en place avec les halls sur Tik Tok et Instagram. On met en scène l'éphémérité par la tendance tout en soulignant que la sélection de produits est qualitative, plait au plus grand nombre, mais aussi évolue très vite.*

Normal ? Des produits en vrac comme chez Action

Pas normal ? Des bacs modulables (jamais vu pour les courses)

Les quatre typologies principales de mobilier de présentation de produits

7



Photographie 7 : Rayonnages présents sur les bords extérieurs du magasin (01/04/2023)

Des rayons le long des murs extérieurs, qui s'apparentent à ceux que l'on retrouve dans les enseignes de grande distribution traditionnelles. Ils sont thématiques grâce à une signalétique. Les produits s'y répètent les uns alignés derrière les autres.

8



Photographie 8 : Rayons muraux (01/04/2023)

Sur les murs des piliers, des planches modulables sont dédiées aux produits de décorations, de petites technologies (écouteurs, chargeurs) ou à certains snacks. Mis à part pour ces derniers, leur mise en scène montre davantage leur unicité et affiche des prix plus élevés.

Normal ? Les rayons thématisés

Pas normal ? Une petite surface de magasin mais une grande diversité de catégorie (alimentaire, électronique, cosmétique ...)

9



La présence de la mascotte, Monsieur Unique

Photographies 9, 10, 11, 12 : Focus sur Monsieur Unique et son équivalent féminin (01 et 15/04/2023)

Omniprésence de la mascotte Monsieur Unique et de ses réflexions. Honnête, transparent, moche, limite désagréable. Il ne sourit qu'à un seul moment, lorsqu'il a pris du poids. L'apparence et le discours de la mascotte sera incluse à l'analyse du terrain. *Mais, la consommation & l'abondance est-elle la raison du bonheur d'après Normal ?*

Il existe aussi une version féminine de Monsieur Unique. Mais celle-ci n'est pas nommée. Son visage explique les différentes étapes d'une routine beauté. Elle a le même grand nez que lui mais, à l'inverse, elle a des couleurs (là où monsieur unique est en noir et blanc) et des cheveux blonds. Elle sourit tout le temps.



12



10



11

Normal ? La signalétique

Pas normal ? Une mascotte pour un magasin de course

21

13



14



Focus prix et étiquette

Photographie 13 : Prix ronds et étiquettes ‘uniques’ (01/04/2023)

Les étiquettes de prix sont uniques - Monsieur Unique a justement une pose différente sur chacune d’entre elles. Elles affichent toutes la mention « Prix bas & constant. » comme pour réaffirmer la promesse de la marque et sa stabilité (vs le contexte inflationniste ?). On y retrouve aussi le nombre de pièces : on met en exergue la quantité pour le prix. Certaines ont également la mention « pssst dépêchez vous », « maximum 328 articles par personne ». Critique d’un système de rareté, de l’inaccessibilité de certains produits, ou du système promotionnel d’autres enseignes traditionnelles qui, lors des soldes, limitent la quantité de produits qu’un consommateur peut acquérir en réduction, pour que plus de monde puisse en profiter. Ici, tout le monde peut - et Normal ne fait jamais de solde. *Les prix sont “ronds”, c’est-à-dire arrondis à la dizaine de centimes près. Quel impact sur la perception produit ?*

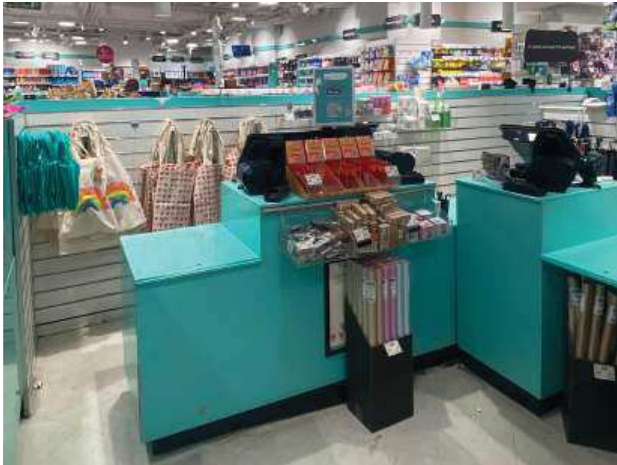
Photographie 14 : Nouveautés (01/04/2023)

La pancarte “Nouveauté” montre les derniers produits arrivés. Répétition de ce qu’il y a sur le site: chaque semaine, les consommateurs sont invités à revenir pour découvrir les nouveaux produits.

Normal ? Le format des étiquettes

Pas normal ? Des prix ronds

15



Photographie 15 : Caisses (15/04/2023)

Au bout du chemin se trouvent les caisses. Elles sont un passage incontournable. Si nous n'avons pas de produits à acheter, la sortie est complexe : il faut 'bousculer' les clients dans la queue devant nous - le passage est étroit.

16



Photographie 16 : Employé en rayon (15/04/2023)

L'uniforme des employés est un t-shirt noir avec l'inscription : "Demandez-moi, je ne mords pas". Tous le portent, des employés de rayon aux employés de caisse. Ils invitent à la discussion bien que je n'ai observé personne leur parler.

Normal ? Des caisses à la fin, du merchandising à l'image de la marque, un message accueillant sur le tshirt des employés

Pas normal ? //

Annexe n°6 : Analyse du corpus d'observation

Introduction

Les deux sessions d'observation m'ont permis de mettre en exergue la manière dont les corps sont régis par l'espace, les règles établies et la scénographie. Elles ont été également un moyen de me confronter à l'expérience réelle vécue et d'apporter des éléments de réponse à mes trois hypothèses. Les pages suivantes visent alors à analyser, en s'appuyant sur les photographies réalisées et le journal d'observation, le matériel récolté grâce à une grille d'analyse abordant la dimension matérielle, esthétique, expérientielle, esthésique et interactionnelle.

Je répons au trois questions suivantes, chacune associée à une des trois hypothèses :

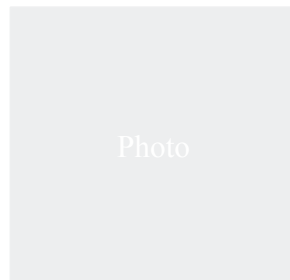
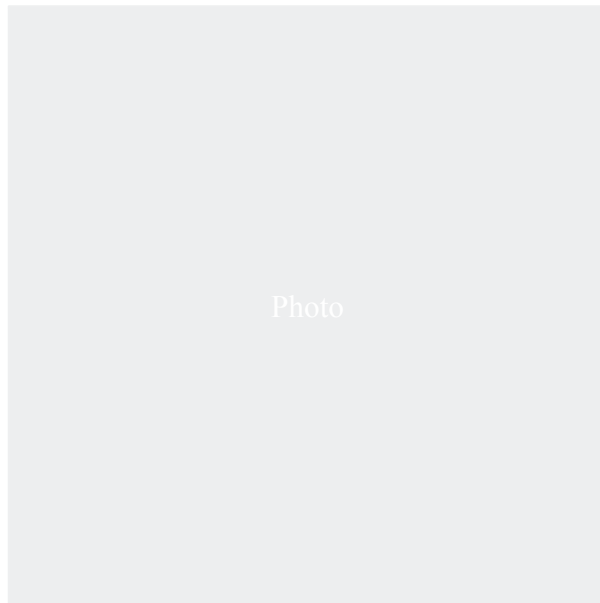
1. Quelle place et rôle joue la notion de normalité dans l'expérience consommateur ?
2. Comment les produits sont-ils mis en scène au sein des magasins, et dans quelle mesure cela participe-t-il à l'idéalisation du quotidien par l'objet ?
3. Quels sont les dispositifs normatifs établis et dans quelle mesure régissent-ils le consommateur ?

A noter :

Les éléments de réponses aux questions s'inscrivent dans le deuxième tableau des pages d'analyse, respectivement : 1. Visions de la normalité et implications ; 2. Vision du quotidien et implications ; 3. Contraintes et libertés associées.

Les photographies ont été arbitrairement sélectionnées et regroupées. Elles proviennent de différents endroits du magasin et se veulent donc représentatives.

Grille d'analyse



Dimension matérielle	Dimension esthétique	Dimension expérientielle et esthétique	Dimension interactionnelle de l'espace
xxx	xxx	xxx	xxx

Vision de la normalité et implications	Vision du quotidien et implications	Contraintes et libertés associées
xxx	xxx	xxx

Ensemble 1 : Vitrine



Dimension matérielle	Dimension esthétique	Dimension expérientielle et esthétique	Dimension interactionnelle de l'espace
La délimitation du magasin est entièrement vitrée. Une bande bleue avec des inscriptions telles que "grandes marques", "toujours bon marché" viennent décrire ce que l'on voit de l'extérieur. Un téléviseur met en scène les produits phare et leur prix. Le logo en signalétique.	Les grandes vitres laissent transparaître l'intérieur du magasin. C'est donc lui "tel quel" qui est donné à voir ; à l'inverse des autres magasins qui créent des mises en scène spécifiques pour leur vitrine et donner envie de rentrer.	Possibilité de voir les produits et leur prix de l'extérieur, comme si nous étions à l'intérieur. Mais seulement voir (ne pas toucher, ne pas sentir). Cela instaure une posture observatrice des passants.	Le magasin vient se fondre dans le passage du havre. Le parcours d'achat commencent dès les couloirs : pas besoin d'entrer pour découvrir Pas d'interaction vendeur Possible interaction avec les consommateurs (regard, sourire)

Vision de la normalité et implications	Vision du quotidien et implications	Contraintes et libertés associées
La signalétique "Normal" nous impose que ce que l'on voit est normal : une mise en visibilité du consommateur en plein acte de consommation.	Met en lumière un acte quotidien grâce à une vitrine vivante et évolutive. Le mettre au yeux de tous derrière <i>l'écran vitré</i> le rend socialement désirable car digne d'intérêt et de regard	Une totale transparence (voire surveillance) sur ce qui se passe à l'intérieur Un panoptique inversé : les consommateurs observent d'autres consommateurs

Ensemble 2 : Bacs modulables



Dimension matérielle	Dimension esthétique	Dimension expérientielle et esthétique	Dimension interactionnelle de l'espace
<p>Des "tas" de produit qui se mélangent presque</p> <p>Des bords en bois ou en plexiglas qui vont venir empêcher les produits de glisser</p> <p>Des pancartes prix comme "plantées"</p>	<p>Mélange de couleurs et de produits, parfois rangés par catégorie ou par arrivage</p> <p>Donne l'impression d'un "désordre organisé", d'un débordement</p> <p>Effet de profondeur et de volume : les formes supposent une large quantité d'un même produit</p>	<p>Possibilité de toucher les produits, de les prendre et de les remettre ailleurs dans la pile</p> <p>Ressemble à ce que nous pouvons observer dans les magasins de destockage : pas de rangement ordonné, donc moins d'effort de la part de la marque, donc moins cher</p>	<p>Une présentation brute, c'est-à-dire que les produits semblent avoir été déversés puis laissés comme tels</p> <p>Les bacs sont sur roue donc peuvent être déplacés dans l'espace : ils modulent le labyrinthe du parcours consommateur</p>

Vision de la normalité et implications	Vision du quotidien et implications	Contraintes et libertés associées
<p>Un magasin de course suit une logique de flux et de vente au plus grand nombre. Cette normalité n'est pas magnifiée mais assumée</p>	<p>L'impression de quantité/d'abondance voire même d'opulence montre que ces produits sont quotidiens pour de nombreuses personnes</p> <p>Le désordre dé-idéalise le quotidien, comme chez les consommateurs, tout n'est pas forcément parfait, ni rangé</p>	<p>Pouvoir prendre celui qu'on veut sans craindre de "dé-ranger"</p> <p>Devoir chercher par soi-même le produit</p>

Ensemble 3 : Rayonnages



Dimension matérielle	Dimension esthétique	Dimension expérientielle et esthétique	Dimension interactionnelle de l'espace
<p>Etiquettes jaunes “nouveau chez Normal” Des pancartes qui indiquent la catégorie (shampooing, maquillage) Un présentoir en étage/en empilement</p>	<p>Les produits sont parfaitement ordonnés et alignés sur plusieurs étages : montre la répétition, la duplication comme une sorte de mise en abîme Cela donne l'impression qu'il ne manque pas de produits : tout est rempli</p>	<p>Permet d'évaluer toute le stock disponibles pour un produit Possibilité de les manipuler Permet de comparer les différentes marques/ packagings pour une même catégorie de produits</p>	<p>Possibilité de tester les produits Pas d'interaction avec les vendeur.euse.s</p>

Vision de la normalité et implications	Vision du quotidien et implications	Contraintes et libertés associées
<p>Des rayons “normaux”, c'est-à-dire comme dans une grande surface classique</p>	<p>Des produits nécessaires ne sont pas forcément toujours les mêmes (n'exclut pas la nouveauté)</p>	<p>Permet de tester comme dans un magasin de cosmétique, permet le choix Interdit de “déranger” les produits</p>

Ensemble 4 : Présentoir TikTok



Dimension matérielle	Dimension esthétique	Dimension expérientielle et esthétique	Dimension interactionnelle de l'espace
<p>Un stand modulable avec à la fois des produits en étalage et des mureaux au dessus</p> <p>Une pancarte avec deux fois le logo Tik Tok</p>	<p>Les couleurs de la marque et Monsieur Unique qui semble perplexe et qui dit "je suis trop vieux pour ça"</p> <p>Des pancartes verticales qui indiquent que "ce produit est tendance sur Tik Tok"</p> <p>Lumière non spécifique</p>	<p>S'inscrit dans le parcours d'achat mais vient créer deux virages par sa profondeur différente des rayonnages environnants</p> <p>Possibilité de toucher, porter, essayer les produits</p>	<p>Pas d'interaction avec les vendeurs</p> <p>Circulation libre</p> <p>Un QR code sur les pancartes pour accéder au compte Tik Tok de Normal</p>

Vision de la normalité et implications	Vision du quotidien et implications	Contraintes et libertés associées
<p>Ce qui est la norme est ce qui est apprécié par tous/qui circule sur les réseaux sociaux</p>	<p>L'omniprésence des réseaux sociaux dans le quotidien</p> <p>L'envie de posséder ce qui a été vu sur les réseaux sociaux</p>	<p>Permet de tester les produits</p>

Ensemble 5 : Monsieur Unique



Dimension matérielle	Dimension esthétique	Dimension expérientielle et esthétique	Dimension interactionnelle de l'espace
<p>Silhouettes autocollantes, en plexiglas et en carton de petite taille ou de taille humaine</p> <p>Appliquées aux surfaces verticales ou détournées</p> <p>Ajout ou non de bulles de parole</p>	<p>Reprise de l'esthétique de la caricature (cf. Annexe ?? analyse sémiotique de Monsieur Unique pour une analyse plus approfondie de sa dimension esthétique)</p>	<p>Prise en compte du contexte dans les éléments de langage (par exemple "cela me glace" sur les réfrigérateurs)</p>	<p>Omniprésence de Monsieur Unique tout au long du parcours : parfois caché, parfois surplombant</p> <p>Bulles de parole ou de pensée : il s'adresse aux consommateurs / fait de l'humour</p>
Vision de la normalité et implications	Vision du quotidien et implications	Contraintes et libertés associées	
<p>Monsieur Unique semble être un "consommateur" comme les "vrais" : il rôle comme ils peuvent le faire. Il est normal que l'expérience des courses ne soit pas agréable</p>	<p>Au quotidien, les courses ne sont pas forcément agréables</p>	<p>Permet de "libérer" des paroles critiques : liberté d'expression et d'honnêteté ?</p> <p>Un parcours entièrement surveillé par ce personnage</p>	

Ensemble 6 : Étiquettes de prix



Dimension matérielle	Dimension esthétique	Dimension expérientielle et esthétique	Dimension interactionnelle de l'espace
<p>Papier cartonné</p> <p>Avec Monsieur Unique, le logo, le nom du produit, le prix, la mention “Prix bas et constant”, la référence, le prix au kilo/litre et le code barre</p>	<p>Aux couleurs de la marque : bleu, blanc, rose</p> <p>Chaque étiquette est unique : il y a des variantes du logo mais aussi différentes postures de Monsieur Unique</p>	<p>Un aspect ludique et humoristique avec des mentions comme “maximum 328 articles par clients” ou Monsieur Unique qui se cache derrière le logo</p>	<p>Rappelle de la promesse de l’enseigne : des prix bas et constants comme une normalité qui s’applique à tous les produits, non pas uniquement à des promotions</p>

Vision de la normalité et implications	Vision du quotidien et implications	Contraintes et libertés associées
<p>Ce qui est considéré comme normal sont les produits présentés et surtout leur prix rond, “bas et constant”</p>	/	/

Ensemble 7 : Rayon mural thématique



Dimension matérielle	Dimension esthétique	Dimension expérientielle et esthétique	Dimension interactionnelle de l'espace
<p>Accroche verticale en métal et étagère en plexiglas, tige et support d'étiquette</p> <p>Produits : sacs, mouchoirs, shampoings, savon, masque pour le visage</p>	<p>Sélection des produits pour leur couleur verte foncée ; crée un sentiment de thématique</p> <p>Rend des produits quotidiens esthétiquement harmonieux</p>	<p>Des produits présents à d'autres endroits du magasin. Alors, rassemblé ici, l'enjeu esthétique semble primer sur la catégorie du produit</p>	<p>Ces rayons se trouvent dans les endroits les plus étroits du "labyrinthe"</p> <p>Pas d'interaction avec les vendeurs</p>

Vision de la normalité et implications	Vision du quotidien et implications	Contraintes et libertés associées
/	<p>Au quotidien, les consommateurs ont des produits esthétiquement beaux ; ils peuvent les voir comme des éléments de décoration et créer des "ambiances"</p>	/

Annexe n°7 : Analyse sémiologique des productions discursives produites
par Normal sur elle-même sur son site internet

Introduction

Cette analyse sémiologique des productions discursives de la marque Normal a pour objectif de tracer les contours de la ‘normalité’ et des imaginaires associés véhiculés par la marque. Pour cela, elle s’appuie sur les contenus qu’elle a pu produire sur elle-même, récoltés sur son site internet, normal.fr. Ce corpus se compose ainsi des captures d’écran des pages où la marque décrit son concept et son offre.

Chaque page du site internet bénéficie d’une lecture propre au prisme d’une grille d’analyse commune. Elle se fonde principalement autour de la syntaxe, de l’intertextualité et de l’énonciation pour comprendre comment les messages sont construits et ce qu’ils véhiculent. **Quelles images de la normalité sont bâties par Normal au travers du discours qu’il génère ?**

Date à laquelle ont été réalisées les captures d’écran : 29/05/2023

Cadre et contexte des figures suivantes

L’ensemble des captures d’écran proviennent du site vitrine de Normal. Il convient alors de souligner qu’elles sont le produit d’une réflexion stratégique maîtrisée par la marque à des fins marchandes - bien qu’il ne s’agisse pas d’un site e-commerce et que l’achat en ligne n’est pas permis. S’il ne génère donc pas de ventes directes, l’objectif de ce site est un manière à la marque de se présenter et de séduire par sa personnalité.

N.B. Ont été omises les pages légales - par exemple celle sur la Politique de protection de la vie privée - ou celles où la marque ne prend pas la parole sur elle-même comme Trouver un magasin.

N.B. Par souci de clarté, les captures d’écran excluent volontairement le ‘footer’ du site, pourtant bien présent sur chacune des pages mais inutile dans le cadre de cet angle d’analyse..

Grille d'analyse

Niveau 1 : Contextuel	Niveau 2 : Discursif	Niveau 3 : Visuel
Titre de la page : Lien :	Visée du discours : Tonalité : Marqueurs énonciatifs : Champs lexicaux :	Couleurs : Typographie : Éléments stylistiques divers : Présences d'image : Présence de Monsieur Unique : Signes passeur :
	Focus : Marques. <i>Comment Normal parle-t-elle des marques qu'elle revend ? Marques citées, adjectifs associés, analogies, expressions mélioratives</i>	
	Focus : Prix. <i>Comment Normal parle-t-elle du prix ? Termes utilisés, adjectifs associés</i>	
	Focus : Offre/produits. <i>Comment Normal parle-t-elle de ses produits/son offre? Produits/gammes citées, termes utilisés, adjectifs associés, analogies, expressions mélioratives</i>	
	Focus : Expérience magasin. <i>Comment Normal parle-t-elle du quotidien ? Termes utilisés, adjectifs associés, analogies, expressions mélioratives</i>	
Effets de sens et connotations	Effets de sens et connotations	Effets de sens et connotations

Figure 1



Normal Produits ▾ Magasins ▾ Monsieur Unique ▾ À propos de nous ▾



Le concept

Chez NORMAL, nous vendons des produits normaux à des prix anormalement bas. Vous y trouverez des produits de marque pour la vie quotidienne : du maquillage, des soins pour la peau et les cheveux, des gels douche, des soins bucco-dentaires, maquillage et des produits ménagers. En gros : tous les produits nécessaires pour la vie quotidienne et dont vous ne pouvez pas vous en passer à la maison. Tous les articles sont vendus à des prix fixes et bas, ce qui signifie que vous ne pouvez pas trouver d'offres spéciales ou des soldes. Tout de même, vous pouvez vous attendre à trouver les mêmes prix la prochaine fois que vous visitez un de nos magasins.

NORMAL ne se limite toutefois pas aux prix bas et constants sur les produits de marque. Nos magasins offrent également une expérience d'achat ludique qui est sans cesse renouvelée grâce à l'arrivée constante de nouveautés complétant l'assortiment permanent de produits. Vous trouverez donc des nouveautés à chaque visite même si cela fait une semaine que vous êtes venu. C'est pourquoi chez NORMAL, en plus de l'assortiment régulier de produits de marque, il y a un flux constant de nouveautés sur les étagères et podiums de sorte qu'il y a toujours des nouveaux articles à découvrir et à explorer. Notre magasin labyrinthe vous invite à partir à la chasse au trésor parmi les nombreux articles passionnants de marques connues et inconnues, et il est facile de remplir le panier sans pour autant vider votre compte bancaire.

NORMAL a été créé au Danemark. Nous avons ouvert notre premier magasin à Silkeborg en avril 2013 et compte aujourd'hui plus de 400 magasins à travers l'Europe. Nous sommes présents au Danemark, en Norvège, en Suède, aux Pays-Bas, en Finlande, en Portugal et en France.

Restez connectés sur www.normal.fr et suivez-nous sur [Facebook](#), [Instagram](#) et [TikTok](#).

Bienvenue chez NORMAL !

Figure 1

Niveau 1 : Contextuel	Niveau 2 : Discursif	Niveau 3 : Visuel
<p>Titre de la page : À propos de nous Lien : https://www.normal.fr/a-propos-de-nous/ Chemin d'accès depuis la page d'accueil : À propos de nous > À propos de nous</p>	<p>Visée du discours : explicatif, descriptif Tonalité : marchande Marqueurs énonciatifs : nous Champs lexicaux : découverte (découvrir, explorer, chasse au trésor)</p>	<p>Couleurs : noir, blanc Typographie : script pour les titres, sans serif pour le corps du texte Éléments stylistiques divers : Présence de Monsieur Unique : oui ; qui regarde avec une loupe par dessus un mur, incarné par une ligne Signes passeur : lien hypertexte souligné vers les page Facebook, Instagram, TikTok</p>
	<p>Focus : Marques. N/A</p>	
	<p>Focus : Prix. Adjectifs associés : anormalement bas, fixe, bas, constants</p>	
	<p>Focus : Offre/produits. Cités : maquillage, soins pour la peau et les cheveux, gels douche, soins bucco-dentaires, maquillage, produits ménagers Adjectifs associés : normaux, de marque, nécessaires, réguliers, passionnants, connus, inconnus Notions associés : nouveautés, flux,</p>	
<p>Effets de sens et connotations : /</p>	<p>Effets de sens et connotations : Acheter chez Normal, c'est pouvoir faire ses courses dans un cadre "normal", sous-entendu que cela ne l'est pas / plus chez les autres enseignes. Ce sont des produits qualitatifs, "de marques", mais leur prix est juste, là où ailleurs, il est trop élevé de manière injustifiée.</p>	<p>Effets de sens et connotations : /</p>

Figure 2

Normal
Articles normal, prix anormaux

Produits ▾ Magasins ▾ Monsieur Unique ▾ À propos de nous ▾

Produits normaux Prix anormaux Expériences uniques

Produits normaux!

Chez NORMAL nous vendons des articles normaux à des prix anormalement bas. Vous y retrouverez des produits utilisés dans la vie quotidienne, notamment des articles d'hygiène personnelle, des produits d'entretien, des cosmétiques, des articles de papeterie, des confiseries et des boissons. Dans nos magasins vous verrez également des produits de grandes marques à des prix bas et constants, comme par exemple les marques Gillette, L'Oréal, Ajax, Sanex, Nivea, Colgate, Oreo ou encore Kinder.

Cliquez sur les photos ci-dessous pour en savoir plus sur les produits vendus chez NORMAL.

Complètement hors catégorie

Découvrez nos univers

Produits exclusifs

SEULEMENT CHEZ NORMAL

Produits exclusifs

Voilà aussi nos marques les plus connues

Figure 2

Niveau 1 : Contextuel	Niveau 2 : Discursif	Niveau 3 : Visuel
<p>Titre de la page : Produits normaux Lien : https://www.normal.fr/produits-normaux Chemin d'accès depuis la page d'accueil : Produits > Produits normaux</p>	<p>Visée du discours : descriptif Tonalité : marchande Marqueurs énonciatifs : nous/nos Champs lexicaux : /</p>	<p>Couleurs : noir, blanc, bleu, rouge Typographie : script pour les titres, sans serif pour le corps du texte Éléments stylistiques divers : iconographies calligraphiques de produits vendus ; photographie détournée de produits Présence de Monsieur Unique : oui ; en astronaute pour “Découvrir l’univers” et avec des lunettes de soleil pour “les produits stars” Signes passeur : blocs image cliquables menant vers d’autres pages (Notre Univers, Complètement hors catégorie, Voir aussi nos marques les plus connues, Produits exclusifs)</p>
	<p>Focus : Marques. Marques citées : Gillette, L’Oréal, Ajax, Sanex, Nivea, Colgate, Oreo, Kinder</p>	
	<p>Focus : Prix. Adjectifs associés : anormalement bas, bas et constants</p>	
	<p>Focus : Offre/produits. Cités : hygiène personnelle, produits d’entretien, cosmétiques, articles de papeterie, confiseries, boissons Adjectifs associés : utilisés dans la vie quotidienne, de grandes marques, normaux, hors catégories, exclusifs</p>	
<p>Effets de sens et connotations : /</p>	<p>Effets de sens et connotations : Une offre variée de produits du quotidien mais désirables, parfois rare (“exclusifs”)</p>	<p>Effets de sens et connotations : Représente à la fois la variété de l’offre. Les dessins de produits connotent leur aspect générique mais reconnu de tous. L’aspect ludique/humoristique/autodérisoire par la mise en scène de la mascotte dont le dessin illustre en redondance le texte</p>

Figure 3

The image shows a screenshot of the Normal website. At the top left is the logo "Normal" in white text on a black rounded rectangle, with the tagline "Articles normaux. Prix anormaux" below it. To the right of the logo are four navigation links: "Produits", "Magasins", "Monsieur Unique", and "À propos de nous", each with a downward arrow. Below the navigation is a horizontal menu with three items: "Produits normaux" with a shopping cart icon, "Prix anormaux" with a shield icon, and "Expériences uniques" with a person icon. The main content area features the heading "Prix anormaux" in a large, bold, black font. Below the heading is a paragraph of text: "Chez Normal, vous n'avez pas à attendre un certain jour avec une certaine offre. Chez Normal, nous avons des prix bas tous les jours. Il n'est pas nécessaire d'acheter plusieurs articles pour bénéficier des prix bas (mais vous pouvez bien sûr le faire si vous le souhaitez)." followed by another paragraph: "Pas de remises, de prospectus, de soldes ou d'outlet. Pas de ticket de caisse à vérifier pour savoir si vous avez obtenu les bonnes remises. Achetez à un prix bas et constant quand vous le voulez." At the bottom center is a cartoon illustration of a man in a suit running to the right while holding a magnifying glass. In the bottom right corner, there is a small, faint illustration of a dog with a speech bubble that says "Prix bas".

Normal
Articles normaux. Prix anormaux

Produits ▾ Magasins ▾ Monsieur Unique ▾ À propos de nous ▾

Produits normaux Prix anormaux Expériences uniques

Prix anormaux

Chez Normal, vous n'avez pas à attendre un certain jour avec une certaine offre. Chez Normal, nous avons des prix bas tous les jours. Il n'est pas nécessaire d'acheter plusieurs articles pour bénéficier des prix bas (mais vous pouvez bien sûr le faire si vous le souhaitez).

Pas de remises, de prospectus, de soldes ou d'outlet. Pas de ticket de caisse à vérifier pour savoir si vous avez obtenu les bonnes remises. Achetez à un prix bas et constant quand vous le voulez.

Figure 3

Niveau 1 : Contextuel	Niveau 2 : Discursif	Niveau 3 : Visuel
<p>Titre de la page : Prix anormaux Lien : https://www.normal.fr/prix-anormaux/ Chemin d'accès depuis la page d'accueil : Produits > Prix anormaux</p>	<p>Visée du discours : critique Tonalité : marchande, descriptive Marqueurs énonciatifs : nous Champs lexicaux : / Autres : usages prédominant de la négation (“vous n’avez pas”, “il n’est pas nécessaire”, “pas de remises, de prospectus, de soldes ou d’outlet”, “Pas de ticket de caisse”)</p> <p>Focus : Marques. /</p> <p>Focus : Prix. Adjectifs associés : bas Notions associées : l’immédiateté (“vous n'avez pas à attendre un certain jour avec une certaine offre”), fixité (“Il n'est pas nécessaire d'acheter plusieurs articles pour bénéficier des prix bas”)</p> <p>Focus : Offre/produits. /</p> <p>Focus : Expérience magasin. /</p>	<p>Couleurs : noir, blanc, bleu Typographie : script pour les titres, sans serif pour le corps du texte Éléments stylistiques divers : Présence de Monsieur Unique : oui ; avec une loupe, regardant les yeux plissés un code barre anthropomorphisé avec des bras et des jambes, disproportionnellement petit par rapport à Monsieur Unique. Signes passeur : /</p>
<p>Effets de sens et connotations : /</p>	<p>Effets de sens et connotations : Critique et dénonciation des pratiques marchandes des enseignes concurrentes, qui, en creux, fonctionnent d’après un système saisonnier imprévisible avec des soldes, où l’accès à des produits de qualité est incertain ou trop cher. Explicite la méfiance des consommateurs qui doivent “vérifier le ticket de caisse pour savoir si [ils ont] obtenu les bonnes réponses” et de manière plus générale, faire les comptes pour entrer dans leur budget.</p>	<p>Effets de sens et connotations : Incarne la méfiance des consommateurs dans leur quête de bas prix. Le prix est tellement “petit” - comprenons “bas”, qu’il faut une loupe pour le voir. Il est dur à trouver (nécessite une loupe). Pourtant, il est facile à trouver chez Normal : il faut des signes de bras et une légende “prix bas”.</p>

Figure 4

Normal Produits ▾ Magasins ▾ Monsieur Unique ▾ À propos de nous ▾

Parfums et déodorants

Rien de tel qu'un bon parfum pour se sentir bien toute la journée. C'est pourquoi nous avons créé une catégorie qui rassemble tous nos parfums, nos déodorants et autres produits du même genre. Découvrez notre gamme complète de parfums et de déos à petits prix et laissez-vous inspirer ! Et si vous le désirez, nous sommes là aussi pour vous aider à choisir le parfum idéal.

Des senteurs a petit prix pour toutes les occasions

Généralement, on répartit les senteurs en deux catégories : les parfums et les déodorants. Il existe une multitude de sous-catégories, mais l'essentiel est de distinguer ces deux-ci. La gamme NORMAL comprend ces deux types de produits et vous en propose de nombreuses variantes. Nous vous proposons des parfums pour hommes et pour femmes. Nous vous proposons également un grand nombre de déodorants, pour les hommes comme pour les femmes. Et si vous préférez les vaporisateurs, NORMAL ne vous décevra pas. Les amateurs de roll-on y trouveront eux aussi leur compte. Notre gamme comprend des déos à petits prix - sous toutes les formes !

L'homme moderne au parfum envoûtant

Sentir bon est pour ainsi dire un must pour tout homme moderne qui se respecte. Toujours plus attentifs à leur personne et à la manière dont ils se présentent, les hommes choisissent soigneusement leur parfum. NORMAL est là pour les aider. Notre gamme comprend de nombreux déodorants et parfums pour hommes qui sont tous proposés à des prix abordables. Quels que soient vos goûts, vous trouverez chez NORMAL un parfum ou un déo pour toutes les occasions.

Des parfums pour femmes pour toutes les occasions

Bien entendu, nous avons également des parfums pour les femmes. Les femmes préfèrent souvent les senteurs légères et parfumées. Face à l'abondance des produits disponibles sur le marché, nous avons sélectionné les meilleurs d'entre eux pour la gamme NORMAL. Capiteux ou légers, sucrés ou frais, vous trouverez des parfums pour tous les goûts. Nous avons des senteurs pour le travail, les rendez-vous amoureux et les sorties entre amies. Et si vous ne parvenez pas à vous décider, notre personnel est là pour vous aider.

Roll-on ou vaporisateur ?

Les habitudes diffèrent d'un consommateur à l'autre. Certains préfèrent les vaporisateurs, d'autres les déodorants en stick. La gamme NORMAL comprend de nombreuses variantes de ces deux types de produits pour répondre à toutes les habitudes. Si certains ne jurent que par l'un ou par l'autre, d'autres utilisent les deux au gré de leurs envies. Dans votre magasin NORMAL, vous trouverez le parfum et le déo que vous cherchez.

Figure 4


Niveau 1 : Contextuel	Niveau 2 : Discursif	Niveau 3 : Visuel
<p>Titre de la page : Parfums et déodorants Lien : https://www.normal.fr/categories/parfums-et-deodorants/ Chemin d'accès depuis la page d'accueil : Produits > Complètement hors catégories > Parfums et déodorants Icône associée :</p> 	<p>Visée du discours : descriptive Tonalité : marchande Marqueurs énonciatifs : nous/nos/notre, on Champs lexicaux : désir (“désir”, “goût”, “envies”, “idéal”), sentiment (“déception”, “inspiration”, “désir”)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Multitude (“gamme complète”, “tous nos parfums”, “une multitude de sous-catégories”, “nombreuses variantes” x2, “un grand nombre”, “sous toutes les formes”, “pour toutes les occasions”, “abondance”, “répondre à toutes les habitudes”) • Ton familier (“autres produits du même genre”, un “déo”) • Distinction par le genre avec des injonctions : “homme moderne”/“toujours plus attentifs à leur personne et à la manière dont ils se présentent”, “femmes”/“préfèrent souvent les senteurs légères et parfumées” <p>Focus : Marques. /</p> <p>Focus : Prix. Adjectifs associés : petit</p> <p>Focus : Offre/produits. Citées : parfums, déodorants. Caractéristiques : “sélectionné”, “les meilleurs d’entre eux”</p> <p>Focus : Expérience magasin. Service et accompagnement : “Notre personnel est là pour vous aider”</p>	<p>Couleurs : noir, blanc Typographie : script pour les titres, sans serif pour le corps du texte Éléments stylistiques divers : / Présence de Monsieur Unique : non Signes passeur : /</p>
<p>Effets de sens et connotations : /</p>	<p>Effets de sens et connotations : Normal propose une grande variété de produits, impression de quantité. Mais en même temps de qualité car sélectionné et presque personnalisés/adaptés à la vie de chaque consommateur.</p>	<p>Effets de sens et connotations : /</p>

Figure 5

Normal Produits ▾ Magasins ▾ Monsieur Unique ▾ À propos de nous ▾

Rasage

Grand choix de produits d'épilation et de rasage

Vos poils vous dérangent ? Cette catégorie est faite pour vous ! Chez NORMAL, nous vous proposons une gamme complète de produits d'épilation et de rasage. Face à l'abondance des produits disponibles sur le marché pour venir à bout de vos poils, nous avons choisi de vous simplifier la tâche. Découvrez tous les choix proposés dans cette catégorie : que vous préférerez le rasoir ou la cire, vous y trouverez certainement le produit qu'il vous faut. Et si vous recherchez un après-rasage, vous ne serez pas déçu !

Rasoirs et lames à petit prix

Le rasoir une des solutions les plus répandues pour se débarrasser de ses poils. C'est pourquoi une large sélection de lames et de rasoirs chez NORMAL. Et vu qu'il n'y a rien de plus frustrant que de dépenser une fortune pour de tels produits, nous vous proposons des lames et des rasoirs à petits prix. Notre gamme comprend les plus grande marques : laissez-vous inspirer pour votre rasage !

Grand choix de produits après-rasage et de gels à raser

Rien de tel qu'une peau bien rasée et parfumée. Heureusement, de nombreux produits sont là pour y contribuer. Nous avons rassemblé pour vous quelques-uns des meilleurs produits après-rasage et gels à raser dans la gamme NORMAL. Fini les petits boutons et la peau irritée ! Protégez votre peau avec un gel à raser et un baume hydratant pour bien commencer la journée.

Des produits spécifiquement conçus pour les hommes et pour les femmes

Il existe mille et une façons de se raser et de s'épiler. Les hommes et les femmes utilisent des méthodes différentes, selon les résultats souhaités. C'est pourquoi NORMAL vous propose des rasoirs spécifiquement conçus pour chaque sexe : les uns sont réservés aux zones intimes, tandis que les autres sont destinés aux endroits plus apparents.

Bandes de cire

Nous l'avons déjà dit, il existe mille et une façons de s'épiler. L'une des meilleures méthodes est la cire. NORMAL vous propose des bandes de cire et de la crème dépilatoire Veet. Vous devriez donc y trouver le produit adapté à vos besoins. Hors de question de faire des compromis : assurez-vous de trouver le produit qui vous convient.

Figure 5


Niveau 1 : Contextuel	Niveau 2 : Discursif	Niveau 3 : Visuel
<p>Titre de la page : Rasage Lien : https://www.normal.fr/categories/rasage/ Chemin d'accès depuis la page d'accueil : Produits > Complètement hors catégories > Rasage Icône associée :</p> 	<p>Visée du discours : descriptive Tonalité : marchande Marqueurs énonciatifs : nous Autres :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Registre émotionnel : déçu, frustré vs. heureusement ● Critique : “Face à l’abondance des produits disponibles sur le marché”, “il n’y a rien de plus frustrant que de dépenser une fortune pour de tels produits”, “hors de question de faire des compromis” <p>Focus : Marques. Veet, Gillette Caractérisations: “les plus grandes”</p> <p>Focus : Prix. Adjectifs associés : petits</p> <p>Focus : Offre/produits. Rasoir, lames, après rasage, cire, gel, baume, bande de cire</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Opulence : “grand choix”, “gamme complète”, “large sélection”, “nombreux produits”, “tous les choix de produits dans cette catégorie” ● Qualité et unicité : “le produit qu’il vaut faut”, “le produit qui vous convient”, “meilleurs produits”, “spécifiquement conçus pour les hommes et pour les femmes” <p>Focus : Expérience magasin. /</p>	<p>Couleurs : noir, blanc Typographie : script pour les titres, sans serif pour le corps du texte Éléments stylistiques divers : / Présence de Monsieur Unique : non Signes passeur : /</p>
<p>Effets de sens et connotations : /</p>	<p>Effets de sens et connotations : Paradoxe entre la critique l’abondance de produits chez les concurrents (il y a trop de choix, on ne sait plus quoi choisir, je n’arrive pas à faire la différence entre ce qui est un bon produit ou un mauvais, trop cher) tout en mettant en avant sa large sélection.</p>	<p>Effets de sens et connotations : /</p>

Figure 6

Normal Produits ▾ Magasins ▾ Monsieur Unique ▾ À propos de nous ▾

Soin de la peau

De la tête aux pieds

Une peau saine est essentielle pour se sentir bien dans son corps. C'est pourquoi NORMAL a créé une catégorie exclusivement dédiée aux soins de la peau. Nous avons rassemblé dans cette gamme tous les principaux produits pour ce type de soins. Il n'est pas toujours facile de savoir quel produit utiliser, à quelle occasion et dans quel but. Nous avons donc décidé de vous faciliter la vie en regroupant dans une même catégorie tous les produits pour la peau, de la tête aux pieds.

Quel indice de protection solaire dois-je utiliser ?

La crème solaire est trop souvent sous-estimée. Pourtant elle est essentielle pour protéger votre peau. En effet, en cas de forte exposition, le soleil peut être nocif et provoquer, à terme, un cancer de la peau. Il est donc important que vous investissiez dans une crème solaire spécifiquement adaptée à votre type de peau. Heureusement pour vous, NORMAL vous propose une vaste sélection de crèmes solaires à prix doux. Bien entendu, notre gamme comprend différents facteurs pour vous permettre de choisir la protection requise pour votre peau.

Votre gel nettoyant et vos lingettes démaquillantes dans votre magasin NORMAL

Face à un quotidien trépidant, les femmes oublient trop souvent d'accorder à leur visage tous les soins nécessaires. C'est pourquoi il est important qu'elles aient sous la main tous les produits dont elles ont besoin. NORMAL vous propose un grand choix de crèmes et de gels nettoyants. Vous trouverez dans votre magasin NORMAL des gels nettoyants et des crèmes pour le visage ainsi que des lingettes démaquillantes. Choisissez le produit adapté à votre peau pour la raffermir et la revigorer après une longue journée épuisante.

Détendez-vous et repulpez la peau de votre visage

Rien de tel qu'un bon masque purifiant pour bien se détendre. C'est pourquoi, chez NORMAL, nous avons inclus dans notre gamme de soins pour la peau quelques-uns des meilleurs masques au monde pour vous faire découvrir leurs bienfaits. Optez pour l'un de nos masques somptueux et offrez-vous un moment de détente. Faites-vous plaisir, à vous et à votre peau, en faisant le plein d'énergie.

Votre crème pour les mains, votre crème hydratante et votre lait pour le corps aussi

Ces dernières années, les crèmes pour les mains, les crèmes hydratantes et les laits pour le corps ont la cote - à juste titre ! Les crèmes hydratantes peuvent être utilisées en toutes occasions, même après les journées les plus fatigantes grâce à leur effet vivifiant. Les crèmes pour les mains et les laits corporels sont, eux aussi, essentiels pour préparer votre corps à relever tous les défis quotidiens. Veillez au bien-être de votre corps grâce aux produits hydratants de première qualité de la gamme NORMAL.

Figure 6


Niveau 1 : Contextuel	Niveau 2 : Discursif	Niveau 3 : Visuel
<p>Titre de la page : Soin de la peau Lien : https://www.normal.fr/categories/soin-de-la-peau/ Chemin d'accès depuis la page d'accueil : Produits > Complètement hors catégories > Soin de la peau Icône associée :</p> 	<p>Visée du discours : descriptive Tonalité : marchande Marqueurs énonciatifs : nous Autres :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Problème/Simplicité : “il n’est pas facile de savoir quel produit utiliser, à quelle occasion et dans quel but”, “vous faciliter la vie” • Quotidien : “Face à un quotidien trépidant”, “après une longue journée épuisante”, “même après les journées les plus trépidantes”, “essentiels pour préparer votre corps à relever tous les défis du quotidien” • Détente : “se détendre”, “détendez-vous”, “offrez vous un moment de détente, faites vous plaisir, faire le plein d’énergie”, “veillez au bien-être de votre corps” <p>Focus : Marques. /</p> <p>Focus : Prix. Adjectifs associés : “doux”</p> <p>Focus : Offre/produits. crème solaire, gel nettoyant, lingette démaquillante, crèmes, masques</p> <ul style="list-style-type: none"> • L’essentiel : “principaux produits”, “exclusivement dédiées”, “essentielle”, “essentiels”, “essentiels”, “soins nécessaires”, “saine”, • Le meilleur : “meilleurs masques au monde”, “masque somptueux”, “de première qualité” • L’unique : “spécifiquement adaptée à votre type de peau”, “adapté à votre peau” • Le choix : “vaste sélection”, “grand choix” <p>Focus : Expérience magasin. /</p>	<p>Couleurs : noir, blanc Typographie : script pour les titres, sans serif pour le corps du texte Éléments stylistiques divers : / Présence de Monsieur Unique : non Signes passeur : /</p>
<p>Effets de sens et connotations : Le roll-on, une beauté holistique. Un gadget (est-ce vraiment essentiel aux soins beauté?)</p>	<p>Effets de sens et connotations : Une marque à l’écoute, qui adresse des problèmes du quotidien de ces consommateurs, qui les comprend et qui va leur faciliter. Paradoxe entre des uniques/de la meilleur qualité/spécialement pour chacun (emphaser par des superlatifs et un discours produit) vs. une abondance. Si tout est le meilleur, qu’est-ce qui l’est vraiment ?</p>	<p>Effets de sens et connotations : /</p>

Figure 7



Normal Produits ▾ Magasins ▾ Monsieur Unique ▾ À propos de nous ▾

Tout le nécessaire pour la maison

Des piles aux crayons, NORMAL a tout pour la maison

NORMAL a créé une catégorie qui englobe toutes sortes d'accessoires, des piles aux ballons. Nous vous proposons des articles de bureau en tout genre. Des ampoules, des serviettes, des bougies, des couverts jetables, des crayons, etc. Autant d'accessoires indispensables dont on tombe souvent à court. Découvrez cette catégorie de produits pour la maison et faites vos réserves !

Piles et ampoules

Chez NORMAL, vous trouverez des piles bon marché, de différents formats pour les accessoires électroniques les plus courants. Il n'y a rien de plus énervant qu'une pile qui ne fonctionne plus correctement. Il est donc important que vous puissiez la remplacer rapidement. Rien de plus simple grâce à NORMAL ! Les ampoules grillées sont un problème courant. C'est pourquoi nous avons également inclus des ampoules à petit prix dans notre gamme pour la maison. Il est toujours bon d'en avoir une ou deux d'avance. Rendez-vous dans votre magasin NORMAL pour faire vos réserves !

Ballons, serviettes et couverts jetables à petit prix

Dans la catégorie « Tout pour la maison », vous trouverez tous les accessoires dont vous avez souvent besoin. Vous organisez un anniversaire pour votre enfant ? NORMAL vous propose des ballons de toutes les couleurs, de jolies serviettes et de solides couverts jetables. Toujours à petit prix, bien entendu ! Vous recherchez des accessoires pour vos fêtes ? NORMAL a tout ce qu'il vous faut !

Des accessoires pour votre bureau chez NORMAL

Dans un monde où tout est digital, on a trop tendance à oublier nos papiers et nos crayons. Or, ces deux accessoires restent indispensables, et nous en avons besoin plus souvent que nous le pensons. C'est pourquoi la gamme NORMAL comprend du papier, des crayons et d'autres accessoires pour le cartable de votre enfant et votre bureau. Nous vous proposons des produits en tous genres, adaptés à tous vos besoins. Rendez-vous dans votre magasin NORMAL !

Figure 7


Niveau 1 : Contextuel	Niveau 2 : Discursif	Niveau 3 : Visuel
<p>Titre de la page : Tout le nécessaire pour la maison Lien : https://www.normal.fr/categories/tout-le-nece-ssaire-pour-la-maison/ Chemin d'accès depuis la page d'accueil : Produits > Complètement hors catégories > Tout le nécessaire pour la maison Icône associée :</p> 	<p>Visée du discours : descriptive Tonalité : marchande Marqueurs énonciatifs : Normal, nous Autres :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Stockage / provision : “faire vos réserves”, “faites vos réserves !”, “en avoir une ou deux d’avance” ● Affirmation : “dans un monde où tout est digital”, “il n’y a rien de plus énervant qu’une pile qui ne fonctionne plus correctement” <p>Focus : Marques. /</p> <p>Focus : Prix. Caractéristiques associées : “petit”, “bon marché”, “toujours à petit prix”</p> <p>Focus : Offre/produits. Accessoires, piles, ballons, articles de bureau, ampoules, serviettes, bougies, couverts, crayons Adjectifs associé : “jolies”, “solides”, “indispensables”</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Variété : “en tout genre”, “différents formats”, “tout ce qu’il vous faut”, “adaptés à tous vos besoins” ● Nécessaire au quotidien : “indispensables”, “tout pour la maison”, “les plus courants”, “dont vous avez souvent besoin”, “nous en avons besoin plus souvent que nous le pensons” <p>Focus : Expérience magasin. Adjectifs associés: “rapide”, “simple”</p>	<p>Couleurs : noir, blanc Typographie : script pour les titres, sans serif pour le corps du texte Éléments stylistiques divers : / Présence de Monsieur Unique : non Signes passeur : /</p>
<p>Effets de sens et connotations : /</p>	<p>Effets de sens et connotations : Comprend le quotidien et le monde dans lequel le consommateur vit : sentiment de connivence.</p>	<p>Effets de sens et connotations : /</p>

Figure 8

Normal Produits ▾ Magasins ▾ Monsieur Unique ▾ À propos de nous ▾

Soins capillaires

Vaste gamme de produits pour les cheveux : des colorations aux shampoings, en passant par les bandeaux

Parfois, il arrive que nos cheveux nous donnent du fil à retordre. NORMAL a la solution qu'il vous faut. Nous vous proposons un vaste assortiment de produits pour les cheveux : shampoings, baumes, soins capillaires, produits de coloration et accessoires de coiffure. Notre gamme comprend tous les produits dont vous avez besoin pour vos cheveux. Bien entendu, vous savez probablement de quels produits vous avez besoin. En cas de doute, nous avons rédigé une description pour chacun de nos produits. Laissez-vous inspirer !

Des produits à petit prix pour tous les besoins

Chez NORMAL, nous savons que les produits pour les cheveux sont parfois chers et qu'on n'a pas toujours les moyens d'acheter tous ce dont on a envie. C'est pourquoi notre gamme comprend des produits à prix bas permanents. Rendez-vous dans votre magasin NORMAL et laissez-vous inspirer ! Nous vous proposons des produits adaptés à tous les types de cheveux à des prix abordables. Et ce, bien qu'il s'agisse de marques parmi les plus connues au monde !

Élastiques, bandeaux et barrettes

Notre gamme d'accessoires comprend tous les indispensables pour dompter les cheveux rebelles, surtout les plus longs. Nous vous proposons des bandeaux, des élastiques et des barrettes. Faites-vous une réserve pour ne plus jamais tomber à court de ces accessoires à la fois utiles et essentiels.

Réinventez votre coloration

Envie de changer de look ? Rendez-vous chez NORMAL ! Blonde, brune, rousse, pastel ou coloration pour cheveux gris : notre gamme comprend un grand choix de produits. Parfois, un nouveau look peut faire beaucoup de bien, et le plus simple est de changer de coloration. Quoi qu'il en soit, vous trouverez tous les produits de coloration les plus populaires dans votre magasin NORMAL.

Shampoings ordinaires et antipelliculaires à petit prix

Ce ne sont pas les types de shampoings qui manquent ! Aujourd'hui, ils sont légions et nous avons rassemblé les meilleurs d'entre eux dans notre gamme. Dans cette catégorie, vous trouverez donc des shampoings ordinaires pour tous les types de cheveux, ainsi que des shampoings spéciaux tels que les shampoings antipelliculaires et pour cheveux gris. Nous vous proposons également des soins capillaires ou des shampoings anti-poux pour les malchanceux. Rien de plus simple que les produits de la gamme NORMAL pour vous laver les cheveux !

To Style or not to style

Il y a des jours avec et des jours sans. Ça vaut aussi pour les cheveux ! Il n'y a rien de pire pour vous mettre de mauvaise humeur dès le matin. Les produits coiffants sont là pour sauver votre journée. C'est pourquoi, chez NORMAL, nous vous proposons un grand choix de produits coiffants : cires, laques, gels, mousses, poudres volumisantes ainsi que des shampoings secs. Qui plus est, nous avons des produits adaptés à tous les types de cheveux. Inutile de vous prendre la tête !

Figure 8

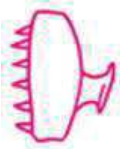
Niveau 1 : Contextuel	Niveau 2 : Discursif	Niveau 3 : Visuel
<p>Titre de la page : Soins capillaires Lien : https://www.normal.fr/categories/soins-capillaires/ Chemin d'accès depuis la page d'accueil : Produits > Complètement hors catégories > Soins capillaires Icône associée :</p> 	<p>Visée du discours : descriptive Marqueurs énonciatifs : NORMAL, nous Tonalité : marchande Autres :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Critique : “les produits pour les cheveux sont parfois chers et on n’a pas toujours les moyens d’acheter tout ce dont on a envie.” ● Stockage : “faites-vous une réserve pour ne plus jamais tomber à court” ● Adage quotidien : “Il y a des jours avec et des jours sans”, “Il n’y a rien de pire pour vous mettre de mauvaise humeur dès le matin”, “il arrive que nos cheveux nous donnent du fil à retordre” ● Shopping : “Inutile de vous prendre la tête”, “laissez vous inspirer” <p>Focus : Marques. “des marques parmi les plus connues au monde !”</p> <p>Focus : Prix. “petit”, “bas”, “abordables”</p> <p>Focus : Offre/produits. Coloration, shampoings, bandeaux, baumes, accessoires</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Variété/abondance : “vaste gamme”, “vaste assortiment”, “tous les produits dont vous avez besoin”, “grand choix”, “pour tous les besoins” ● Exceptionnel : “les plus populaires”, “les meilleurs d’entre eux”, “spéciaux” ● Nécessaire : “tous les indispensables”, “accessoires à la fois utiles et essentiels”, “ordinaires” <p>Focus : Expérience magasin. /</p>	<p>Couleurs : noir, blanc Typographie : script pour les titres, sans serif pour le corps du texte Éléments stylistiques divers : / Présence de Monsieur Unique : non Signes passeur : /</p>
<p>Effets de sens et connotations : /</p>	<p>Effets de sens et connotations : Des produits ordinaires mais exceptionnels, car choisit dans une vaste sélection d’autres produits ordinaires, et de marques connues de tous. Connivence car états de fait. Soulève des problèmes du quotidien et apporte une solution.</p>	<p>Effets de sens et connotations : /</p>

Figure 9

Normal Produits ▾ Magasins ▾ Monsieur Unique ▾ À propos de nous ▾

Soins bucco-dentaires

Dentifrices, brosses à dents, bains de bouche et fils dentaires : tout ce dont vous avez besoin pour votre hygiène bucco-dentaire

Chez NORMAL, nous sommes convaincus de l'importance du rôle joué par l'hygiène bucco-dentaire dans notre santé en général. C'est pourquoi nous avons décidé de créer une catégorie entièrement dédiée aux soins de la bouche et des dents. Nous avons rassemblé quelques-unes des plus grandes marques afin de vous garantir des produits de qualité pour votre hygiène bucco-dentaire. Et tout cela aux prix bas permanents de NORMAL, bien entendu ! Nous espérons que vous trouverez les produits dont vous avez besoin.

La brosse à dents et le dentifrice : rien de plus essentiel

Les deux principaux produits pour l'hygiène bucco-dentaire sont sans aucun doute la brosse à dents et le dentifrice. Leur utilisation quotidienne est essentielle pour assurer la bonne santé de votre bouche. Dans la catégorie « hygiène bucco-dentaire » chez NORMAL, vous trouverez donc des brosses à dents et du dentifrice de plusieurs marques parmi les plus connues au monde. Rendez-vous dans votre magasin NORMAL pour des brosses à dents et du dentifrice à petit prix.

Fini les bactéries grâce aux bains de bouche !

Même si vous vous brossez minutieusement les dents, il peut être difficile d'éliminer toutes les bactéries (malheureusement) présentes dans votre bouche. Heureusement, il existe un produit qui peut vous aider à résoudre ce problème : le bain de bouche. Un bain de bouche efficace neutralise les bactéries susceptibles de nuire à votre bouche, à votre haleine et à vos dents. Quoi de plus agréable que d'avoir l'haleine fraîche ! Essayez l'un des bains de bouche proposés chez NORMAL pour en finir avec les problèmes de mauvaise haleine.

Les meilleurs cure-dents et fils dentaires dans votre magasin NORMAL

Les brosses à dents sont conçues pour éliminer les plus gros restes d'aliments. Malheureusement, elles ne les éliminent pas tous et certains restes sont parfois si petits qu'ils sont à peine visibles à l'œil nu. C'est là qu'interviennent les cure-dents et le fil dentaire. Ces accessoires indispensables éliminent tous les restes d'aliments pratiquement invisibles et doivent donc faire partie intégrante de tout kit d'hygiène dentaire moderne qui se respecte. Chez NORMAL, vous trouverez plusieurs types de cure-dents les plus courants et du fil dentaire de la meilleure qualité. Notre gamme comprend également des brosses interdentaires pour compléter votre kit.

Une bonne hygiène bucco-dentaire pour bien commencer la journée

Une mauvaise hygiène bucco-dentaire peut avoir des conséquences très ennuyeuses. Cela commence par une mauvaise haleine, voire un jaunissement des dents. Mais ces problèmes peuvent rapidement s'aggraver en cas de négligence prolongée, avec à la clé de longues et onéreuses visites chez le dentiste pour soigner caries ou gingivite. Rendez-vous dans votre magasin NORMAL où vous trouverez les produits dont vous avez besoin pour vous protéger !

Figure 9


Niveau 1 : Contextuel	Niveau 2 : Discursif	Niveau 3 : Visuel
<p>Titre de la page : Soins bucco-dentaires Lien : https://www.normal.fr/categories/soins-bucco-dentaires/ Chemin d'accès depuis la page d'accueil : Produits > Complètement hors catégories > Soins bucco-dentaires Icône associée :</p> 	<p>Visée du discours : descriptif Tonalité : marchande Marqueurs énonciatifs : Normal, nous Champs lexicaux : santé : “hygiène”, “santé”, “bactéries”, “caries”, “gingivite”</p> <hr/> <p>Focus : Marques. “quelques unes des plus grandes marques”, “plusieurs marques parmi les plus connues au monde”</p> <hr/> <p>Focus : Prix. “petit”</p> <hr/> <p>Focus : Offre/produits. Dentifrices, brosses à dents, bains de bouche, fils dentaires</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Nécessaire : “tout ce dont vous avez besoin”, “dont vous avez besoin”, “rien de plus essentiel”, “essentiel pour assurer la bonne santé” ● Qualité : “de qualité”, “efficace”, “de la meilleure qualité” ● Quotidien contemporain : “les plus courants”, “moderne” <hr/> <p>Focus : Expérience magasin. /</p>	<p>Couleurs : noir, blanc Typographie : script pour les titres, sans serif pour le corps du texte Éléments stylistiques divers : / Présence de Monsieur Unique : non Signes passeur : /</p>
<p>Effets de sens et connotations : /</p>	<p>Effets de sens et connotations : Normal adopte une posture pédagogique, voir médical, qui explique les problèmes liés à une mauvaise hygiène bucco-dentaire. Se rend essentiel à la bonne santé des consommateurs au quotidien.</p>	<p>Effets de sens et connotations : /</p>

Figure 10

Normal Produits ▾ Magasins ▾ Monsieur Unique ▾ À propos de nous ▾

Soin du corps

Gels douche, savons liquides, produits bien-être et boules de bain

Une peau pure et saine : NORMAL vous propose un grand choix de savons ordinaires, de savons liquides et de gels douche. Rien de tel qu'un bon savon pour vous nettoyer la peau : il élimine toutes les impuretés, visibles ou non, accumulées au cours de la journée. Chez NORMAL, vous trouverez les meilleurs produits disponibles.

Gels douche et savons pour le corps dans votre magasin NORMAL

Dans nos magasins, vous trouverez de nombreux produits comme des gels douche ou des savons pour le corps. Ceux-ci veillent à apporter à votre corps les nutriments dont il a besoin tout en éliminant les impuretés. Vous trouverez quelques-uns des meilleurs gels douche et savons pour le corps chez NORMAL.

Back to basics : savons de toilette et savons liquides

La gamme NORMAL inclut deux des produits les plus courants : le savon de toilette et le savon liquide. Vu le rôle important qu'ils jouent dans le maintien d'une peau saine et ferme, ceux-ci devraient faire partie intégrante de tout assortiment d'articles de toilette qui se respecte.

Une gamme de produits bien-être

Nous méritons tous un moment de détente après une dure semaine de travail. Chez NORMAL, vous trouverez un vaste assortiment de produits bien-être spécialement conçus à cette fin. Nous avons tout fait pour vous proposer quelques-unes des meilleures marques à des prix abordables et nous sommes fiers du résultat. Notre gamme comprend des huiles, des éponges et des produits pour vos ongles. Rendez-vous dans votre magasin NORMAL et laissez-vous inspirer par notre grand choix de produits bien-être.

Chez NORMAL, vous trouverez de nombreuses marques pour prendre soin de votre corps. Cliquez ici pour en savoir plus sur Scholl.

Figure 10


Niveau 1 : Contextuel	Niveau 2 : Discursif	Niveau 3 : Visuel
<p>Titre de la page : Soins du corps Lien : https://www.normal.fr/categories/soin-du-corps/ Chemin d'accès depuis la page d'accueil : Produits > Complètement hors catégories > Soins du corps Icône associée :</p> 	<p>Visée du discours : descriptive Tonalité : marchande Marqueurs énonciatifs : Normal, nous Champs lexicaux :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Santé : “pure”, “saine”, “impureté”, “nutriment” ● Bien être : “bien-être”, “détente” <p>Focus : Marques. Marques citées : Scholl Caractéristiques : “quelques-unes des meilleures marques”</p> <p>Focus : Prix. “abordables”</p> <p>Focus : Offre/produits. Gel douche, savon, produits bien-être, boule de bain, huile, éponge, produits pour les ongles</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Variété : “grand choix”, “de nombreux produits”, “vaste assortiment” ● Qualité : “les meilleurs” ● Quotidien : “les plus courants”, “devraient faire partie intégrante de tout assortiment d’articles de toilette qui se respecte” <p>Focus : Expérience magasin. /</p>	<p>Couleurs : noir, blanc Typographie : script pour les titres, sans serif pour le corps du texte Éléments stylistiques divers : / Présence de Monsieur Unique : non Signes passeur : /</p>
<p>Effets de sens et connotations : /</p>	<p>Effets de sens et connotations : Normal adopte une posture pédagogique, voire médicale. Se rend essentiel à la bonne santé des consommateurs au quotidien mais aussi à leur bien-être.</p>	<p>Effets de sens et connotations : /</p>

Figure 11

Normal Produits ▾ Magasins ▾ Monsieur Unique ▾ À propos de nous ▾

Tailles de voyage

Shampoings, déos et mousses à raser au format voyage

Probablement la meilleure invention depuis la roue ! Bon, d'accord, peut-être pas la meilleure, mais les articles de toilette au format voyage n'en restent pas moins une invention géniale, et nous avons évidemment inclus un grand choix de produits de la meilleure qualité dans notre gamme NORMAL. Nous en raffolons tellement que nous leur avons même dédié un espace entier dans nos magasins. Cette catégorie comprend des shampoings, des mousses à raser, des déodorants et des produits pour les cheveux au format voyage, que vous pourrez emmener partout avec vous. Nous vous proposons également un assortiment d'accessoires utiles tels qu'un pèse-bagage, des sacs en plastique pour l'avion, un masque de nuit et bien d'autres encore.

Petites bouteilles de voyage

NORMAL a rassemblé pour vous quelques produits parmi les plus importants dans cette catégorie. Leur point commun ? Ils sont tous proposés dans de petites bouteilles de voyage. Celles-ci vous permettront d'emporter partout vos produits de beauté et de toilette essentiels. Rendez-vous dans votre magasin NORMAL et laissez-vous inspirer ! Vous trouverez des produits adaptés à tous vos voyages, quels que soient leurs durées.

Des produits pour les cheveux au format voyage

Chez NORMAL, nous adorons les produits pour les cheveux et nous savons qu'ils font partie intégrante du quotidien. Il n'y a donc rien de plus énervant que de ne pas pouvoir emporter ses produits préférés quand on part en voyage. Mais tout ça, c'est du passé : NORMAL vous propose de nombreux produits de marques connues au format voyage pour vous permettre de les emmener partout avec vous. Fini d'être mal coiffé pendant vos vacances !

Des bouteilles de voyage pour votre shampoing préféré

Qui ne s'est jamais senti frustré de ne pas pouvoir emporter son shampoing préféré en vacances ? Heureusement, NORMAL a la solution : des bouteilles au format voyage. Remplissez votre shampoing préféré dans ces bouteilles qui sont si compactes que vous pouvez les emmener partout avec vous. Rendez-vous dans votre magasin NORMAL et laissez-vous inspirer ! Fini de vous inquiéter de savoir s'il y a du shampoing à l'hôtel !

Figure 11


Niveau 1 : Contextuel	Niveau 2 : Discursif	Niveau 3 : Visuel
<p>Titre de la page : Tailles de voyage Lien : https://www.normal.fr/categories/tailles-de-voyage/ Chemin d'accès depuis la page d'accueil : Produits > Complètement hors catégories > Tailles de voyage Icône associée :</p> 	<p>Visée du discours : descriptif Tonalité : marchande Marqueurs énonciatifs : Normal, nous Champs lexicaux : émotions négatives (“inquiéter”, “frustré”, “énervant”) Autres :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ton familier et parlé : “Bon, d'accord, [...]” <hr/> <p>Focus : Marques. “connues”</p> <hr/> <p>Focus : Prix. /</p> <hr/> <p>Focus : Offre/produits. Shampoings, déos, mousse à raser, pèse-bagage, sacs en plastique, masque de nuit</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variété : “un grand choix”, “et bien d'autres encore”, “nombreux produits” • Nécessaires : “vos produits de beauté et de toilette essentiels”, “ils font partie intégrante du quotidien” • “adaptés à tous vos voyages” • Qualité : “de la meilleure qualité” <hr/> <p>Focus : Expérience magasin. /</p>	<p>Couleurs : noir, blanc Typographie : script pour les titres, sans serif pour le corps du texte Éléments stylistiques divers : / Présence de Monsieur Unique : non Signes passeur : /</p>
<p>Effets de sens et connotations : /</p>	<p>Effets de sens et connotations : Mise en avant de la praticité des produits. Permet de rendre heureux en compensant les frustrations de ne pas avoir ses produits préférés en voyage : Normal rend heureux en permettant d'avoir ses produits quotidiens/ordinaires partout. Permet de ne pas changer sa routine.</p>	<p>Effets de sens et connotations : /</p>

Figure 12

The image shows a screenshot of the Normal website. At the top left is the 'Normal' logo with the tagline 'Articles normaux. Prix anormaux'. To the right is a navigation menu with 'Produits', 'Magasins', 'Monsieur Unique', and 'À propos de nous'. Below the navigation are three icons: a shopping cart for 'Produits normaux', a checkmark for 'Prix anormaux', and a person for 'Expériences uniques'. The main content area features the title 'Nourriture saine' and three sub-sections: 'Un grand choix de produits diététiques et de compléments alimentaires', 'Barres et boissons protéinées à petit prix', and 'Les superaliments, la nouvelle folie du moment'. Each section has a short paragraph of text. At the bottom, there is a section for 'Vitamines : votre allié du quotidien'.

Normal
Articles normaux. Prix anormaux

Produits ▾ Magasins ▾ Monsieur Unique ▾ À propos de nous ▾

Produits normaux Prix anormaux Expériences uniques

Nourriture saine

Un grand choix de produits diététiques et de compléments alimentaires

Depuis quelques années, les produits diététiques et les compléments alimentaires ont le vent en poupe. Les produits diététiques sont le moyen idéal de s'assurer une alimentation saine au quotidien. Les compléments, quant à eux, permettent facilement d'apporter à notre corps des vitamines et nutriments importants. Chez NORMAL, nous avons créé une catégorie dédiée aux aliments sains et compléments alimentaires. Vous trouverez dans cette gamme tous les produits nécessaires pour prendre soin de votre corps. Des vitamines aux barres protéinées, vous trouverez tout ce qu'il vous faut pour vous maintenir en bonne santé.

Barres et boissons protéinées à petit prix

Les protéines sont reconnues pour leur rôle essentiel pour le corps humain. Néanmoins, il n'est pas toujours facile d'intégrer une quantité suffisante de protéines dans son alimentation, surtout quand il faut aller vite et qu'on manque de temps. Heureusement, il existe des alternatives de qualité qui peuvent facilement compenser les protéines manquantes. C'est pourquoi NORMAL a inclus de délicieuses barres et boissons protéinées dans son assortiment de produits diététiques. Inutile de vous ruiner : nos barres et nos boissons vous sont proposées aux prix bas permanents de NORMAL.

Les superaliments, la nouvelle folie du moment

Face à un quotidien trépidant, nous ne parvenons pas toujours à consommer les nutriments essentiels via notre alimentation. Souvent, nous n'avons pas le temps de nous préparer des plats sains et nutritifs et il peut donc s'avérer nécessaire de recourir à différents compléments alimentaires. Heureusement, il existe des « superaliments » comme les graines de chia, les baies d'argousier et les graines de quinoa que NORMAL a inclus dans sa catégorie de produits diététiques. En mangeant suffisamment de superaliments, vous disposez déjà d'une très bonne base alimentaire. Bien entendu, ceux-ci ne peuvent pas remplacer une alimentation saine et équilibrée, mais il convient de toujours les y intégrer.

Vitamines : votre allié du quotidien

Bien que le mieux soit de recevoir toutes ses vitamines via une alimentation équilibrée, il n'est pas toujours facile d'atteindre les bons apports. C'est pourquoi il peut s'avérer utile de compléter son alimentation par des comprimés de vitamines. NORMAL vous propose une large sélection de vitamines dans ses magasins.

Figure 12


Niveau 1 : Contextuel	Niveau 2 : Discursif	Niveau 3 : Visuel
<p>Titre de la page : Nourriture saine Lien : https://www.normal.fr/categories/nourriture-saine/ Chemin d'accès depuis la page d'accueil : Produits > Complètement hors catégories > Nourriture saine Icône associée :</p> 	<p>Visée du discours : descriptive Tonalité : marchande Marqueurs énonciatifs : Normal, nous Autres :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Santé : “alimentation saine au quotidien”, “vitamines”, “nutriments”, “sains”, “vous maintenir en bonne santé”, “protéines”, “saine”, “équilibrée”, “apports”, “rôle essentiel pour le corps humain” ● Vision du quotidien : “il faut aller vite”, “on manque de temps”, “trépidant” <p>Focus : Marques. /</p> <p>Focus : Prix. “petits”, “bas”, “permanent”</p> <p>Focus : Offre/produits. Produits diététiques, compléments alimentaires, barre protéinée</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Tendance : “ont le vent en poupe” ● Nécessaire : “nécessaires pour prendre soin de votre corps” ● Qualité : “alternative de qualité”, “superaliments” <p>Focus : Expérience magasin. /</p>	<p>Couleurs : noir, blanc Typographie : script pour les titres, sans serif pour le corps du texte Éléments stylistiques divers : / Présence de Monsieur Unique : non Signes passeur : /</p>
<p>Effets de sens et connotations : Représente un produit connu : le M&M's, à base de chocolat et de cacahouète. Dissonance entre la “nourriture saine” et le taux de sucre présent dans cette confiserie.</p>	<p>Effets de sens et connotations : Normal adopte une posture pédagogique, voire médicale. Se rend essentiel à la bonne santé des consommateurs au quotidien mais aussi à leur bien-être. Dissonance avec la confiserie à côté.</p>	<p>Effets de sens et connotations : /</p>

Figure 13

Normal Produits ▾ Magasins ▾ Monsieur Unique ▾ À propos de nous ▾

Aliments

Café, épices et sauces : tous vos produits, du ketchup au café instantané

Chez NORMAL, nous sommes convaincus que c'est la petite touche en plus qui fait toute la différence dans la cuisine. C'est pourquoi nous avons dédié une catégorie complète aux sauces et aux épices. Vous y trouverez tout ce dont vous avez besoin pour apporter une note d'originalité à vos plats. Rendez-vous dans votre magasin et laissez-vous inspirer ! Il y a de grandes chances que nous ayons une épice ou une sauce que vous n'avez pas encore goûtée ! Bien entendu, nous avons aussi du café si vous faites partie des amateurs du nouvel or noir.

Du café en poudre et instantané à petit prix

Le café est une des boissons préférées des français. Si bien que bon nombre d'entre nous ne se verraient pas commencer la journée sans leur café matinal. C'est pourquoi nous avons inclus du café en poudre et du café instantané dans notre gamme. C'est la solution idéale pour celles et ceux qui manquent de patience. Ils sont faciles et rapides à préparer... et vendus à petit prix ! N'hésitez pas à vous rendre dans votre magasin NORMAL pour y découvrir notre sélection.

Toutes les bonnes sauces : ketchup, chili et barbecue

Bien entendu, nous avons laissé un peu de place aussi pour toutes vos sauces préférées dans notre assortiment. Dans votre magasin NORMAL, vous trouverez les classiques les plus appréciés comme le ketchup, la sauce chili la sauce barbecue. Il n'y a rien de plus frustrant que d'organiser un immense barbecue pour vous rendre compte au dernier moment que vous oublié la sauce. Une bonne sauce chili ou barbecue peut sauver les dîners en tous genres. C'est pourquoi vous trouverez quelques-unes des meilleures sauces chez NORMAL.

Un grand choix d'épices à petit prix

Tout comme une bonne sauce peut sauver des dîners en tous genres, de bonnes épices sont indispensables pour réussir vos plats à la perfection. C'est pourquoi nous avons inclus un grand choix d'épices à petit prix pour que vous soyez certain d'y trouver vos préférées... et bien d'autres encore ! Nous sommes convaincus que chez NORMAL, vous trouverez de quoi vous inspirer pour votre cuisine. Nous vous proposons non seulement des épices classiques, mais aussi des variantes plus exotiques. Quelles que soient vos préférences, NORMAL a des épices pour tous les goûts.

Envie d'en savoir plus sur les marques proposées par NORMAL dans le domaine de l'alimentation ? Cliquez ici pour en savoir plus sur Nescafé.

Figure 13


Niveau 1 : Contextuel	Niveau 2 : Discursif	Niveau 3 : Visuel
<p>Titre de la page : Aliments Lien : https://www.normal.fr/categories/aliments/ Chemin d'accès depuis la page d'accueil : Produits > Complètement hors catégories > Aliments Icône associée :</p> 	<p>Visée du discours : descriptive Tonalité : marchande Marqueurs énonciatifs : Normal, nous Autres :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Routine : “le café est une des boissons préférées des français”, “un bon nombre d’entre nous ne se verraient pas commencer la journée sans leur café matinal” ● Quotidien : “ Il n’y a rien de plus frustrant que d’organiser un immense barbecue pour vous rendre compte au dernier moment que vous oubliez la sauce” <p>Focus : Marques. Nescafe</p> <p>Focus : Prix. “petit”</p> <p>Focus : Offre/produits. Sauces, épices, café</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Découverte : “que vous n’avez pas encore goûter”, “laissez vous inspirer” ● Praticité : “faciles”, “rapides à préparer” ● Goût : “meilleurs sauces”, “les classiques les plus appréciés” ● Variété : “grand choix”, “et bien d’autres encore”, “des épices pour tous les goûts”, “quelques soient vos préférences” ● Nécessaires : “indispensables”, “classiques” <p>Focus : Expérience magasin. /</p>	<p>Couleurs : noir, blanc Typographie : script pour les titres, sans serif pour le corps du texte Éléments stylistiques divers : / Présence de Monsieur Unique : non Signes passeur : /</p>
<p>Effets de sens et connotations : /</p>	<p>Effets de sens et connotations : Des produits parfaitement ancrés dans les habitudes des consommateurs mais également des sources d’inspiration pour découvrir de nouvelles saveurs. Des produits “universellement” reconnus et appréciés.</p>	<p>Effets de sens et connotations : /</p>

Figure 14

Normal Produits ▾ Magasins ▾ Monsieur Unique ▾ À propos de nous ▾

Détergent textile

Adoucissants, lessives, détachants et tablettes – tout ce dont vous avez besoin pour laver votre linge

Il n'y a rien de tel que le parfum particulier se dégageant des vêtements fraîchement lavés. C'est pourquoi nous avons créé une catégorie regroupant tous les produits de lavage. Le lavage est l'une des tâches ménagères les plus faciles à entreprendre. Pourquoi ? Parce qu'il n'y a rien de tel que du linge propre et frais pour bien commencer la journée ! Rendez-vous dans votre magasin NORMAL et laissez-vous inspirer par notre grand choix de produits de lavage.

Les essentiels : la lessive et l'adoucissant

Avant toute lessive, il est indispensable de disposer des produits nécessaires pour laver nos vêtements. C'est pourquoi il est essentiel d'avoir une lessive en poudre et un adoucissant de qualité. Faites-vous plaisir : rendez-vous dans votre magasin NORMAL ! Vous y trouverez les meilleurs adoucissants et lessives au monde. Nous vous proposons quelques-unes des plus grandes marques – à petit prix, évidemment.

Produits pour les taches tenaces

Les accidents dans la cuisine ou à table, ça arrive tous les jours. Fini les taches de vin et de nourriture qui refusent de partir au lavage : les détachants vont plus loin qu'une simple lessive. Les détachants utilisent une technologie concentrée qui s'attaque localement à la tache pour l'éliminer de vos pulls, de vos pantalons, de vos robes ou de vos sous-vêtements. Chez NORMAL, nous vous proposons quelques-uns des meilleurs détachants au monde. N'hésitez pas à passer dans votre magasin. Nous serons là pour vous aider si vous avez besoin d'aide pour choisir le produit qui répond le mieux à vos besoins.

Tablettes pour le lave-linge

Bien que la plupart des consommateurs utilisent soit un adoucissant, soit de la poudre comme produit de lavage standard, il existe une super solution deux-en-un : les tablettes. Celles-ci ont été développées pour le lavage de vos vêtements en machine. Chez NORMAL, nous tenons à vous offrir un maximum de choix pour vos tâches ménagères. C'est pourquoi nous avons inclus des tablettes dans notre assortiment pour vous proposer une troisième option pour le lavage de vos vêtements. Quelle que soit votre préférence, nous vous proposons des produits de la meilleure qualité au meilleur prix.

Figure 14


Niveau 1 : Contextuel	Niveau 2 : Discursif	Niveau 3 : Visuel
<p>Titre de la page : Détergent textile Lien : https://www.normal.fr/categories/detergent-textile/ Chemin d'accès depuis la page d'accueil : Produits > Complètement hors catégories > Détergent textile Icône associée :</p> <div style="text-align: center;">  </div>	<p>Visée du discours : descriptive Tonalité : marchande Marqueurs énonciatifs : Normal, nous Thèmes/champs lexicaux :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Plaisir : “il n’y a rien de tel que du linge propre et frais pour bien commencer la journée”, “faites vous plaisir” ● Quotidien : “Les accidents dans la cuisine ou à table, ça arrive tous les jours.” ● Consommateur : “Bien que la plupart des consommateurs utilisent soit un adoucissant, soit de la poudre“ <p>Focus : Marques. “quelques-une des plus grandes marques”</p> <p>Focus : Prix. “à petit prix évidemment”</p> <p>Focus : Offre/produits. Adoucissants, lessives, détachants, tablettes</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Variété : “tous les produits de lavage”, “grand choix de produits” ● Nécessaire : “les essentiels”, “indispensable, “produits nécessaires”, “il est essentiel ● Qualité : “de qualité”, “meilleurs adoucissants et lessives au monde” <p>Focus : Expérience magasin. Service : “Nous serons là pour vous aider si vous avez besoin d’aide pour choisir le produit qui répond le mieux à vos besoins.”</p>	<p>Couleurs : noir, blanc Typographie : script pour les titres, sans serif pour le corps du texte Éléments stylistiques divers : / Présence de Monsieur Unique : non Signes passeur : /</p>
<p>Effets de sens et connotations : /</p>	<p>Effets de sens et connotations : faire d’une corvée (la lessive) une source de plaisir. Renforcer la connivence par la description d’un quotidien universel, d’idées qui fédèrent, de routines communes.</p>	<p>Effets de sens et connotations : /</p>

Figure 15

Normal Produits ▾ Magasins ▾ Monsieur Unique ▾ À propos de nous ▾

Produits de nettoyage

Produits de nettoyage : des détergents aux tablettes lave-vaisselle

Parfois, pour nettoyer la maison, on a l'impression qu'il faudrait un doctorat en sciences appliquées. Le nombre de produits qu'il faut connaître si on veut avoir la certitude de bien faire les choses, c'est incroyable ! C'est pourquoi NORMAL a créé une catégorie exclusivement dédiée à ces produits. Tous les produits de nettoyage y sont rassemblés pour vous offrir une sélection des produits les plus importants. Notre gamme comprend non seulement des anticalcaires et des détergents universels en flacons, mais aussi des produits plus simples, comme les tablettes lave-vaisselle et les désodorisants. Autrement dit, vous devriez y trouver tout ce dont vous avez besoin pour un nettoyage efficace de votre maison.

Produits de nettoyage et détergents

Pour maintenir votre intérieur propre et frais, il vous faut des produits de nettoyage et des détergents adéquats. C'est pourquoi NORMAL a rassemblé dans cette catégorie quelques-unes des plus grandes marques au monde pour vous éviter d'aller voir ailleurs. Chez nous, vous trouverez les meilleurs produits de nettoyage à petit prix. Retrouvez dans votre magasin NORMAL toutes les marques populaires de détergents. Nous vous promettons que nous avons tous les produits dont vous avez besoin pour faire briller les moindres recoins de votre maison.

Tablettes lave-vaisselle, détergents, liquides de rinçage et nettoyants pour lave-vaisselle

On trouve aujourd'hui un lave-vaisselle dans la plupart des foyers - pour le plus grand plaisir de tous ! Mais pour fonctionner, un lave-vaisselle a besoin de tablettes ou de détergent. Chez NORMAL, vous trouverez les deux ! Notre catégorie de produits de nettoyage comprend des tablettes et du détergent pour lave-vaisselle. Vous trouverez dans votre boutique NORMAL toutes vos marques préférées pour vos produits pour lave-vaisselle. Nous avons tout ce dont vous avez besoin... et plus encore !

Les grands classiques : détartrants et détergents universels

Pour la plupart d'entre nous, deux types de produits de nettoyage sont indispensables : les détartrants et les détergents universels. Ceux-ci viennent à bout des tâches les plus tenaces et font briller l'intérieur. C'est pour cette raison que nous les avons inclus dans notre catégorie « Produits de nettoyage ». Vous trouverez chez NORMAL le détartrant et le détergent dont vous avez besoin pour éliminer la saleté. Facilitez-vous la tâche en étant bien équipé !

Tout pour la salle de bains

Notre catégorie comprend aussi deux autres types de produits importants, voire les plus importants pour certains : les détergents WC et les désodorisants, fidèles alliés du nettoyage de la salle de bains. Pour une cuvette impeccable, un puissant détergent WC s'impose. N'oubliez pas de vous en passer ! À de nombreux égards, les désodorisants et les détergents WC font bon ménage. Tout le monde n'a pas peut-être besoin d'un désodorisant, mais une chose est sûre : il est toujours bon d'en avoir un de réserve en cas d'urgence. On n'est jamais trop prudent...

Figure 15


Niveau 1 : Contextuel	Niveau 2 : Discursif	Niveau 3 : Visuel
<p>Titre de la page : Produits de nettoyage Lien : https://www.normal.fr/categories/produits-de-nettoyage/ Chemin d'accès depuis la page d'accueil : Produits > Complètement hors catégories > Produits de nettoyage Icône associée :</p> 	<p>Visée du discours : descriptive Tonalité : marchande Marqueurs énonciatifs : nous, on, Normal Champs lexicaux / Thèmes :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Problème consommateur : “Parfois, pour nettoyer la maison, on a l'impression qu'il faudrait un doctorat en sciences appliquées.”, “Le nombre de produits qu'il faut connaître si on veut avoir la certitude de bien faire les choses, c'est incroyable !” ● Universalité : “On trouve aujourd'hui un lave-vaisselle dans la plupart des foyers - pour le plus grand plaisir de tous !” ● Stockage : “Tout le monde n'a pas peut-être pas besoin d'un désodorisant, mais une chose est sûre : il est toujours bon d'en avoir un de réserve en cas d'urgence.”, “On n'est jamais trop prudent...” <p>Focus : Marques. “quelques unes des plus grandes marques au monde”, “ marques populaires”</p> <p>Focus : Prix.</p> <p>Focus : Offre/produits. Détergent, anticalcaires, désodorisants, liquide vaisselle / de rinçage</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Variété : “tous les produits de nettoyage”, “une sélection des produits les plus importants”, “tout ce dont vous avez besoin”, “Nous avons tout ce dont vous avez besoin... et plus encore !”, “tout pour la salle de bains”, “pour vous évitez d'aller voir ailleurs” ● Praticité : “des produits plus simples”, “adéquat” ● Nécessaire : “les grands classiques”, “indispensables”, “dont vous avez besoin”, “n' imaginez même pas de vous en passer” <p>Focus : Expérience magasin. /</p>	<p>Couleurs : noir, blanc Typographie : script pour les titres, sans serif pour le corps du texte Éléments stylistiques divers : / Présence de Monsieur Unique : non Signes passeur : /</p>
<p>Effets de sens et connotations : /</p>	<p>Effets de sens et connotations : Des produits “universellement” reconnus et appréciés. Comprend le quotidien et le monde dans lequel le consommateur vit : sentiment de connivence.</p>	<p>Effets de sens et connotations : /</p>

Figure 16

Normal Produits ▾ Magasins ▾ Monsieur Unique ▾ À propos de nous ▾

Maquillage & cosmétiques

Cosmétiques : un grand choix de poudres, de vernis à ongles et de mascaras

Les hommes et les femmes aiment se faire beaux et belles, et pas seulement pour les grandes occasions. L'idéal pour ça, est d'utiliser des produits de beauté. C'est pourquoi NORMAL a créé une catégorie qui rassemble tous nos cosmétiques. Nous avons inclus les types de produits les plus populaires pour répondre à tous vos besoins.

Des cosmétiques à petit prix dans votre magasin NORMAL

Les produits de maquillage ne sont pas donnés. C'est pourquoi, chez NORMAL, nous vous proposons d'acheter vos cosmétiques à des prix bas permanents. Fini de dépenser des fortunes pour vous faire belle ! Notre gamme comprend des produits de grandes marques à des prix très abordables. Retrouvez vos produits préférés dans votre magasin NORMAL !

Poudres et fonds de teint

Parmi les articles les plus populaires aujourd'hui, on trouve les poudres et les fonds de teint. Quoi de plus logique puisqu'ils constituent la base de tout maquillage et contribuent, en toute élégance, à rehausser les traits de votre visage ! Votre maquillage ne doit pas être une corvée, car c'est lui qui décide de votre apparence pour le reste de la journée. C'est pourquoi, chez NORMAL, nous vous proposons les meilleurs produits de maquillage des plus grandes marques comme Maybelline et Max Factor. Rendez-vous dans votre magasin NORMAL ! Vous ne serez pas déçus.

Tout pour les yeux : mascaras, eye-liners et fards

Avoir de beaux yeux, c'est tout un art ! Qui ne s'est jamais levée le matin avec des cernes et encore fatigués après une courte nuit de sommeil ? Heureusement, il existe des solutions. Chez NORMAL, nous vous proposons quelques-uns des meilleurs produits pour illuminer vos yeux. Notre gamme comprend des mascaras, des eye-liners et des fards à paupières. Tout magasin qui se respecte doit compter ces types de cosmétiques dans son assortiment, et NORMAL n'échappe pas à la règle. Sans compter que nous vous proposons ces produits à petit prix !

Baumes, rouges et gloss pour des lèvres somptueuses

Rendez-vous chez NORMAL et laissez-vous inspirer ! Nous vous proposons des rouges à lèvres, des gloss et des baumes pour protéger vos lèvres et les hydrater. Notre gamme comprend quelques-uns des meilleurs rouges à lèvres et gloss du marché. À vous de décider comment vous souhaitez habiller vos lèvres ! Vous trouverez un grand choix de couleurs et de marques. Rendez-vous dans votre magasin NORMAL ! Vous ne serez pas déçus par notre vaste sélection de marques.

Figure 16


Niveau 1 : Contextuel	Niveau 2 : Discursif	Niveau 3 : Visuel
<p>Titre de la page : Maquillage & cosmétiques Lien : https://www.normal.fr/categories/maquillage-cosmetiques/ Chemin d'accès depuis la page d'accueil : Produits > Complètement hors catégories > Maquillage & cosmétiques Icône associée :</p> 	<p>Visée du discours : descriptive Tonalité : marchande Marqueurs énonciatifs : Normal, nous Champs lexicaux / Thèmes :</p> <ul style="list-style-type: none"> • ‘Vérité générale’ : “Les hommes et les femmes aiment se faire beaux et belles, et pas seulement pour les grandes occasions”, “Les produits de maquillage ne sont pas donnés”, “Tout magasin qui se respecte doit compter ces types de cosmétiques dans son assortiment”, “Votre maquillage ne doit pas être une corvée, car c’est lui qui décide de votre apparence pour le reste de la journée” <p>Focus : Marques. Maybelline, Max Factor Caractéristiques associées : “de grandes marques”, “des plus grandes marques”</p> <p>Focus : Prix. “bas”, “permanents”, “très abordable”, “petits”</p> <p>Focus : Offre/produits. poudres, vernis à ongles, mascara, fonds de teint</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variété : “pour répondre à tous vos besoins”, “tout pour les yeux”, “grand choix de couleurs et de marques”, “vaste sélection de marques • Popularité : “les plus populaires”, “les plus populaires aujourd’hui” • Qualité : “meilleurs produits”, “quelques uns des meilleurs rouges à lèvres et gloss du marché” <p>Focus : Expérience magasin. /</p>	<p>Couleurs : noir, blanc Typographie : script pour les titres, sans serif pour le corps du texte Éléments stylistiques divers : / Présence de Monsieur Unique : non Signes passeur : /</p>
<p>Effets de sens et connotations : /</p>	<p>Effets de sens et connotations : Normal propose une grande variété de produits, impression de quantité. Mais en même temps de qualité et socialement valorisant car considéré comme “les meilleurs” produits par la majorité.</p>	<p>Effets de sens et connotations : /</p>

Figure 17

Normal Produits ▾ Magasins ▾ Monsieur Unique ▾ À propos de nous ▾

Hygiène personnelle

Hygiène personnelle : serviettes, tampons et coton

Chez NORMAL, nous savons à quel point l'hygiène personnelle est importante. C'est pourquoi nous avons créé une catégorie rassemblant tous les principaux produits conçus à cette fin. Notre gamme comprend des produits pour les soins intimes, tels que des serviettes hygiéniques et des tampons, ainsi que des pansements, des boules de coton et des cotons-tiges. Dans votre magasin NORMAL, vous trouverez donc tous vos produits d'hygiène personnelle, de toutes marques et de toutes dimensions.

Serviettes, tampons et protège-slips

Quoi de plus frustrant que d'avoir ses règles quand on n'a pas ce qu'il nous faut sous la main ? C'est pourquoi nous avons inclus un grand choix de serviettes hygiéniques, de tampons et de protège-slips dans notre gamme. Vous trouverez donc tous les produits dont vous avez besoin pour affronter cette période parfois douloureuse. Rendez-vous dans votre magasin NORMAL pour faire votre réserve de serviettes, de tampons et de protège-slips et soyez certaine, le moment venu, de disposer de produits de qualité.

Pansements et bandages de toutes les couleurs et de toutes les formes

Bon, d'accord, peut-être pas de *toutes* les couleurs, mais NORMAL vous propose en tous cas des pansements et des bandages pour tous les types de blessures. Soyez-prêt à panser les éraflures de votre enfant ! La gamme NORMAL comprend quelques-uns des meilleurs pansements et bandages du marché. Nous avons hâte de vous accueillir dans votre magasin NORMAL pour vous faire découvrir notre assortiment. Nous vous promettons que vous y trouverez tous les types de pansements et de bandages adaptés à votre famille.

Des boules de coton et des cotons-tiges de forme adéquates

Impossible de se passer de boules de coton et de cotons-tiges à la maison ! S'ils ne sont pas de première nécessité, ils n'en restent pas moins très utiles au quotidien. C'est pourquoi il était important pour NORMAL d'inclure dans sa catégorie « hygiène personnelle » ces produits qui contribuent à notre santé et nous facilitent la vie. Et bien que nous ayons des boules de coton et des cotons-tiges des plus grandes marques au monde, nous vous les proposons bien entendu aux prix bas permanents de NORMAL. Rendez-vous dans votre magasin NORMAL pour découvrir notre assortiment de boules de coton et de cotons-tiges.

Figure 17


Niveau 1 : Contextuel	Niveau 2 : Discursif	Niveau 3 : Visuel
<p>Titre de la page : Hygiène personnelle Lien : https://www.normal.fr/categories/hygiene-per-sonnelle/ Chemin d'accès depuis la page d'accueil : Produits > Complètement hors catégories > Hygiène personnelle Icône associée :</p> 	<p>Visée du discours : descriptive Tonalité : marchande Marqueurs énonciatifs : Normal, nous Champs lexicaux / Thèmes :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Vérités générales : “l’hygiène personnelle est importante”, “Quoi de plus frustrant que d’avoir ses règles quand on n’a pas ce qu’il nous faut sous la main ?” ● Stockage : “faire votre réserve” ● Ton familier : “Bon, d’accord, peut-être pas de toutes les couleurs” <p>Focus : Marques. “de toutes marques”, “des plus grandes marques”</p> <p>Focus : Prix. “bas”, “permanents”</p> <p>Focus : Offre/produits. soins intimes, serviette hygiénique, tampons, pansement, coton-tiges, boule de coton</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Le nécessaire : “tous les principaux produits”, “tous vos produits d’hygiène”, “très utiles au quotidien” ● Variété : “grand choix”, “toutes les couleurs”, “toutes les formes”, “tous les types” ● Qualité : “des produits de qualité”, “adaptés à votre famille”, “adéquates” <p>Focus : Expérience magasin. /</p>	<p>Couleurs : noir, blanc Typographie : script pour les titres, sans serif pour le corps du texte Éléments stylistiques divers : / Présence de Monsieur Unique : non Signes passeur : /</p>
<p>Effets de sens et connotations : /</p>	<p>Effets de sens et connotations : Normal propose une grande variété de produits, impression de quantité. Mais en même temps de qualité et socialement valorisant car considéré comme “les meilleurs” produits par la majorité. Tout ce qui est nécessaire pour la vie quotidienne.</p>	<p>Effets de sens et connotations : /</p>

Figure 18

Normal Produits ▾ Magasins ▾ Monsieur Unique ▾ À propos de nous ▾

Snacks et boissons

Grand choix de confiseries, de jus et de chocolats

Mmm, du chocolat ! Des bonbons ! Du jus ! Du thé glacé ! Chez NORMAL, nous aimons les bonnes choses et c'est pourquoi nous avons créé une catégorie qui rassemble tous ces produits. Que vous aimiez les confiseries, les biscuits, les bonbons ou les chips, chez NORMAL, vous êtes certain de trouver ce que vous aimez ! Et si vous avez envie d'un rafraîchissement, nous vous proposons bien entendu un grand choix de boissons énergisantes, de sodas et de jus, mais aussi des boissons plus exotiques comme la bière de gingembre. Comme le montre notre large éventail de snacks, chez NORMAL, nous aimons la diversité. Nous nous tournons vers l'étranger pour inclure de nouvelles cultures et de nouvelles saveurs dans notre gamme. Faites-vous plaisir dans votre magasin NORMAL ! Vous devriez y trouver des snacks et des boissons pour tous les goûts.

Sucreries, chips et biscuits à petit prix

Il n'y a pas de mal à se faire du bien : pour certains, cet adage vaut aussi pour les sucreries, les chips et les biscuits, et on les comprend parfaitement ! Rien de tel qu'une soirée passée devant un bon film à grignoter des pop-corns, des chips crème et oignons ou des Oreos ! Mais peut-être êtes-vous de ceux qui préfèrent la réglisse, le chocolat ou les noix ? Tous les goûts sont dans la nature et nous tenons à refléter cette diversité dans notre gamme. C'est pourquoi nous avons rassemblé quelques-uns des meilleurs produits dans nos magasins NORMAL. Vous y trouverez une multitude de snacks absolument délicieux pour votre plus grand plaisir et celui de vos proches !

Jus, boissons énergisantes et bières de gingembre pour étancher votre soif

Chez NORMAL, nous savons à quel point les goûts peuvent différer en terme de boissons. C'est pourquoi nous avons veillé à composer un vaste assortiment répondant aux envies de chacun. Jus frais, boissons énergisantes ou Ginger Beers spéciales : vous êtes certain d'y trouver votre compte. Mais notre gamme s'étend bien au-delà de ces trois exemples : nous en avons pour tous les goûts et vous proposons aussi des sodas, par exemple. Nous nous sommes spécialisés dans des marques étrangères encore peu connues en France. Donc, que ce soit pour étancher votre soif, assouvir une petite faim ou découvrir l'une de nos boissons spéciales, n'hésitez pas à passer par votre magasin NORMAL.

Pastilles, bonbons à sucer et chewing-gums

Comme nous l'avons dit, tous les goûts sont dans la nature, surtout pour ce qui est des confiseries. C'est pourquoi nous avons inclus des pastilles, bonbons à sucer et chewing-gums dans notre assortiment de snacks. Chez NORMAL, nous en raffolons. C'est pourquoi nous vous proposons les meilleurs bonbons dans nos magasins. Notre gamme comprend en outre un grand choix de chewing-gums. Certains préfèrent les classiques à la menthe, d'autres ceux au goût fruité ou autre saveur sucrée. Nous avons donc intégré de nombreuses variantes et marques différentes dans notre gamme pour satisfaire tous les amateurs de chewing-gums.

Figure 18


Niveau 1 : Contextuel	Niveau 2 : Discursif	Niveau 3 : Visuel
<p>Titre de la page : Snacks et boissons Lien : https://www.normal.fr/categories/snacks-et-boissons/ Chemin d'accès depuis la page d'accueil : Produits > Complètement hors catégories > Snacks et boissons Icône associée :</p> 	<p>Visée du discours : descriptive Tonalité : marchande Marqueurs énonciatifs : nous, Normal, on Ton familier : “Mmm, du chocolat ! Des bonbons ! Du jus ! Du thé glacé !” Champs lexicaux / Thèmes / Autres :</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Indulgence : “Il n’y a pas de mal à se faire du bien”, “Rien de tel qu’une soirée passée devant un bon film à grignoter des pop-corns, des chips crème et oignons ou des Oreos !” ● Goût : “délicieux”, “envies” ● Vérités générales : “nous savons à quel point les goûts peuvent différer en termes de boissons”, ● Valeur sûre : “vous êtes certain d’y trouver votre compte” <p>Focus : Marques. Oréo “marques étrangères encore peu connues en France”</p> <p>Focus : Prix. “petits”</p> <p>Focus : Offre/produits. Confiseries, jus, chocolat, biscuits, bonbons</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Variété : “grand choix”, “large éventails”, “pour tous les goûts”, “multitude de snacks”, “vaste assortiment”, “nombreuses variantes, “marques différentes” ● Diversité : “exotiques”, “touné vers l’étranger”, “inclure de nouvelles cultures”, “nouvelles saveurs”, “diversité dans notre gamme” ● Qualité : “meilleurs produits” <p>Focus : Expérience magasin. /</p>	<p>Couleurs : noir, blanc Typographie : script pour les titres, sans serif pour le corps du texte Éléments stylistiques divers : / Présence de Monsieur Unique : non Signes passeur : /</p>
<p>Effets de sens et connotations : /</p>	<p>Effets de sens et connotations : Normal propose une grande variété de produits, impression de quantité. Mais en même temps de qualité et socialement valorisant car considéré comme “les meilleurs” produits par la majorité. Tout ce qui est nécessaire pour la vie quotidienne. Renforce la désirabilité par la découverte et les saveurs.</p>	<p>Effets de sens et connotations : /</p>

Figure 19

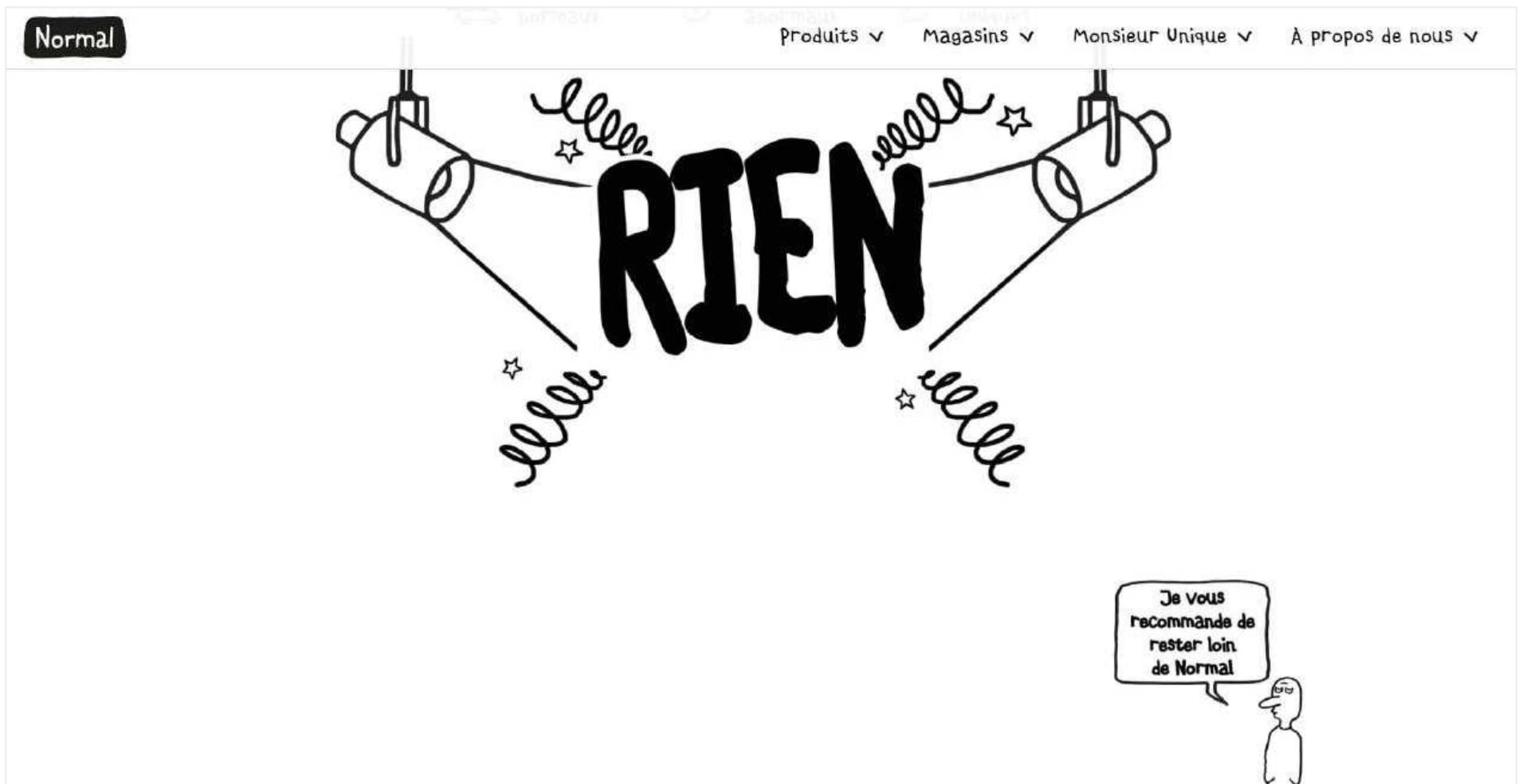


Figure 19

Niveau 1 : Contextuel	Niveau 2 : Discursif	Niveau 3 : Visuel
<p>Titre de la page : Monsieur Unique recommande Lien : https://www.normal.fr/monsieur-unique-recommande/ Chemin d'accès depuis la page d'accueil : Monsieur Unique > Monsieur Unique recommande Icône associé : /</p>	<p>Visée du discours : narrative Tonalité : critique Marqueurs énonciatifs : je Champs lexicaux : /</p> <p>Focus : Marques. /</p> <p>Focus : Prix.</p> <p>Focus : Offre/produits. /</p> <p>Focus : Expérience magasin. /</p>	<p>Couleurs : noir, blanc Typographie : manuscrite Éléments stylistiques divers : dessin de spots lumineux Présence de Monsieur Unique : oui Signes passeur : /</p>
<p>Effets de sens et connotations : /</p>	<p>Effets de sens et connotations :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Qu'une marque affirme ne rien recommander de son offre caricature le système de recommandations des entreprises concurrentes. Crée un effet de surprise. • "Je vous recommande de rester loin de Normal" : dissonance pour un discours marchand qui inciterait à l'inverse à venir en magasin. Ici, prononcé par Monsieur Unique. Ce dernier porte un regard critique sur Normal comme s'il se détachait du discours marchand et de la visée du site lui-même : donner envie. 	<p>Effets de sens et connotations :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rien est mis sous le feu des projecteurs, il n'y aurait donc rien d'incroyable. • Humeur blasée de Monsieur Unique, disruptif par rapport à l'attendu joie montrée dans les publicités

Annexe n°8 : Recherche documentaire

Introduction

Mes recherches autour de la marque Normal et de ses enjeux communicationnels ainsi que le travail définitionnel autour de la normalité m'ont ouvert plusieurs pistes de lectures et de concepts utiles pour appréhender la marque d'un point de vue communicationnel. Ainsi, je me suis tournée vers plusieurs grandes thématiques : celle de la norme, celle de la transgression des normes de la consommation, celle de l'ordinaire (du banal, du nécessaire, du besoin) et enfin celle de la désirabilité de l'ordinaire.

Thèmes universitaires explorés :

- La norme
- La transgression des normes (avec un focus sur la consommation de marchandise)
- L'ordinaire, au nécessaire, au besoin
- La désirabilité de la banalité

Cette recherche documentaire a été réalisée en amont de l'élaboration des hypothèses de recherche et de l'écriture de ce mémoire. Les encadrés en bas de page expliquent en quoi ces références m'ont aidé à construire mon raisonnement.

Par rapport à la norme

- **Michel Foucault**

Michel Foucault fait une **microphysique du pouvoir**, c'est-à-dire l'analyse du politique dans tout ce qui est très concret - les modes de circulations, les petites normes - et qui permet de faire opérer le pouvoir. Il s'intéresse à la relation entre le pouvoir et le savoir, entre le corps individuel et le corps collectif.

Notamment :

FOUCAULT (Michel). - *Surveiller et punir*. - Paris : Gallimard, 1975.

FOUCAULT (Michel). - *L'Archéologie du savoir*. - Paris : Gallimard, 1969.

- **Erving Goffman**

Davantage tourné vers la sociologie, Erving Goffman invite à faire une **micro sociologie**. Il explique que l'on va pouvoir repérer dans les mots les implicites et trouver une posture, une idée sur le monde.

Notamment :

GOFFMAN (Erving). - *La Mise en scène de la vie quotidienne*, t. 1 et 2. Éditions de Minuit, coll. « Le Sens Commun », 1973.

GOFFMAN (Erving). - *Les cadres de l'expérience*, 1974.

Michel Foucault et Erving Goffman influencent mon travail de recherche dans la manière dont je vais appréhender l'espace marchand de Normal. Suivant une volonté de (re)matérialiser les normes, je vais tenter de rétablir les médiations, les dispositifs, les cadres de l'expérience qui permettent de les faire appliquer.

Par rapport à la transgression (avec un focus sur les normes de consommation)

- **Herbert Marcuse**, *Reason and Revolution*, 1941.

Herbert Marcuse affirme que les messages publicitaires ont une forte influence sur la manière de vivre des classes populaires. Pour lui, la consommation leur permettrait de cacher les différences de classes - là où Baudrillard considère que par la consommation, on cherche à adopter les codes de la classe supérieure. D'après Marcuse, les entreprises normalisent les produits, ne les réduisent pas à une seule classe pour que tout le monde participe à la consommation de masse. Il invite alors à se libérer des besoins, de la consommation en opposition à l'obscénité du capitalisme (enrichir les plus riches en faisant rêver les plus pauvres).

Nous sommes sur la manière de la norme, de la prescription en masse pour promouvoir des manières de vivre en montrant une image idyllique. Quid de Normal ?

- **Slavoj Zizek**, *The sublime Object of Ideology*, 1989.

Slavoj Zizek nous explique qu'il existe aujourd'hui une forme d'intelligence dominante: celle du "petit malin". Face à un monde qui serait « manipulateur », il est celui qui comprend les rouages, les normes, le caché, qui décrypte. Il en est fier et bénéficie d'une reconnaissance sociale pour son « intelligence » même s'il participe souvent à la propagation de discours panique (Jean Pierre Dupuy, 1991) dystopique.

Sa pensée peut m'être utile pour comprendre la part d'émotionnel et de légitime dans l'achat rationnel et à bas prix observé chez Normal.

Par rapport à la transgression (avec un focus sur les normes de consommation)

- **Eve Chiapello et Christian Boltanski**, *Le nouvel esprit du capitalisme*, 1999

Les deux auteurs expliquent les mécanismes du capitalisme pour se régénérer lui-même lorsqu'il est critiqué.

- **Gilles Lipovetsky**, *L'ère du vide*, 1983

L'auteur témoigne du processus de personnalisation des objets, de l'hédonisme et d'aspects positifs de la consommation. Il parle d'une société plus flexible sur les besoins, sur les facteurs humains, sur l'humour ... Notamment à travers le "culte du naturel" où la consommation est un choix et un accomplissement naturel humain. Il va jusqu'à parler d'une ère de consommation *cool* (méditation, zen, minimaliste) à l'inverse d'une opulence.

Face aux critiques de la consommation de masse, et plus particulièrement du hard discount, leur travail m'amène à envisager Normal selon le prisme d'un renouvellement des discours capitalistes.

Ici encore, sa conceptualisation de l'homo psychologicus questionne la part d'émotionnel et de légitime dans l'achat rationnel et à bas prix.

Par rapport à l'ordinaire, au nécessaire et au besoin

- **Caroline Marti**, notes de cours de Sociologie de la consommation, 2021

Caroline Marti aborde l'importance de la consommation dans l'économie et la politique par exemple avec la crise du COVID-19 (le confort, le droit à consommer, l'essentiel et le non essentiel). On a l'idée que la consommation est un droit et une obligation, un besoin.

- **Alexis de Tocqueville**

Précurseur de la sociologie, Alexis de Tocqueville étudie le lien entre désir et besoin. Les désirs de biens matériels grandissaient plus rapidement que la fortune des gens : le besoin grandit avec un besoin social. Il caractérise de besoin un désir reconnu par la société avec un statut normé. Un besoin est un désir qui a réussi à se faire reconnaître comme légitime voir normal. Le besoin est alors une affaire de jugement, là où le désir est une aspiration. Le besoin est nécessaire mais il a aussi une dimension matérielle.

Ces approches économiques et politiques de la consommation me sont utiles pour contextualiser mon approche de Normal au prisme des enjeux actuels, notamment avec le "retour à la normale" propagé lors de la pandémie. Ce cours m'est également précieux pour aborder le rapport au "besoin" (des "produits nécessaires") et au "désir", comme la référence à Alexis de Tocqueville.

Par rapport à l'ordinaire, au nécessaire et au besoin

- **Michel de Certeau**, *L'invention du quotidien*, 1990

Michel de Certeau s'intéresse aux pratiques de consommation culturelle et la prolifération discriminée de création anonyme et périssable. Consommer, c'est produire : il veut montrer qu'il y a une multitude d'histoires au quotidien. Les individus négocient avec les usages normés. Comment adoptons-nous les normes pour faire notre propre activité ? L'individu s'inscrit dans un système social dominant mais il peut avoir des usages qui lui sont propres, il "bricole", il "ruse" (à l'inverse des gens dominants qui décident).

- **Abraham Mols**, *Objet et communication*, 1969

En instaurant une sociologie de l'objet, ses travaux peuvent m'être précieux pour la définition d'un objet, leur rôle dans le social, et plus particulièrement au rôle que l'homme entretient avec les autres, la **culture d'objets**.

Appliqués à Normal, ses travaux peuvent faire le lien entre la normalité prônée par la marque à travers les objets et la norme de la grande distribution. Quelles sont les histoires associées au quotidien chez Normal ?

Par rapport à l'ordinaire, au nécessaire et au besoin

- **George Perec**, *L'infraordinaire*, 1989

Incontournable pour aborder le sujet de l'ordinaire, je souhaite m'inspirer de sa démarche pour m'inscrire dans la volonté d'analyser l'ordinaire dans une démarche "qui ne devrait pas se contenter d'exhumer et de mettre en lumière des faits couramment tenus pour sans importance (la banalité du quotidien) ou négligeables (le savoir profane), mais viser à rendre compte d'un autre ordre de phénomènes : tout ce sur quoi les individus font régulièrement fond pour agir en commun de façon acceptable sans même s'en apercevoir".

Appliqués à Normal, ses travaux peuvent faire le lien entre la normalité prônée par la marque à travers les objets et la norme de la grande distribution. Quelles sont les histoires associées au quotidien chez Normal ?

- **Montesquieu**, *L'esprit des lois*, 1748

Montesquieu aborde la notion de "**doux commerce**". Un processus, observable par exemple au bon marché, qui vise à déculpabiliser les acheteur.euse.s. Cela consiste à créer un lieu de vie avec un lieu de commerce.

J'aimerais me saisir de ce concept pour aborder la manière dont l'espace marchand de Normal se compose pour créer un lieu représentatif du lieu de vie des consommateurs.

Par rapport à la désirabilité de la banalité

- **Roland Barthes**

Au début de son œuvre, Roland Barthes va - entre autres - caractériser la valeur d'un objet (valeur d'usage et valeur d'échange). Le sens déborde des objets et de leur fonction premières. La valeur d'usage n'est qu'un alibi à la consommation : on consomme des signes et pas pour satisfaire des besoins. (Baudrillard rejoint Barthes sur ce concept dans *L'économie politique du signe*).

Notamment :

BARTHES (Roland). - Mythologie. - Seuil, 1957.

BARTHES (Roland). - Le Degré zéro de l'écriture. - Seuil, 1953.

Je vais m'inspirer de ses méthodes sémiologiques pour comprendre le sens derrière la consommation des produits Normal. Mais aussi de sa volonté, plus tard dans sa vie, de tendre vers **le degré 0**. L'auto fiction, l'écriture de l'intime, l'écriture de la psychologie... où il ne veut plus de héros extraordinaires mais ordinaires en naturalisant ses formes de langages. Il y a toujours de la rhétorique, des stéréotypes oubliés, des allants de soi, des prérequis qu'on oublie et qui mène vers de formes de doxa et étouffe la possibilité critique du citoyen. Quid chez Normal ?

- **Jean Davallon**, *L'exposition à l'œuvre*, 1999

L'auteur explique comment la communication sert à organiser des espaces concrets où le corps va être orienté, capté, impliqué dans une intention de communication. Il va être accompagné dans ses déplacements physiques ou dans ses rencontres avec les contenus. Il parle du musée comme un dispositif d'espace, de médiatisation, de médiation, c'est-à-dire la manière dont la rencontre va avoir lieu entre ce qui a été organisé dans l'espace de médiation et le corps du visiteur.

J'aimerais me fonder sur ces travaux pour étudier le dispositif mis en place par Normal, non pas comme un musée, mais comme un lieu marchand impliquant une organisation de l'espace vouée à accompagner les déplacements physiques et les intentions de communication.

Par rapport à la désirabilité de la banalité

- **Walter Benjamin**, *L'œuvre d'art à l'époque de sa reproductibilité technique*. - 1936.

Walter Benjamin propose une micrologie pour observer les fonctionnements, les petits déplacements et les objets ordinaires de la culture. Il parle également de la mise en art des objets de la marchandise.

Je souhaite puiser dans les ouvrages de Walter Benjamin pour comprendre la mise en scène des marchandises chez Normal et de l'*aura* dont elles se parent. Cela peut m'être utile pour comprendre pourquoi les objets ordinaires deviennent désirables chez Normal. Il parle notamment du fait que les industriels ajoutent des symboles, du design qui incorporent des formes de l'art - qui peuvent même prendre le pas sur l'utilité de l'objet.

- **Pierre Berthelot**, *Les médias magasins : du prétexte à l'implication*, *Communication & Langages* 146, 2005, p. 41-53.

A travers son concept du média magasin, Pierre Berthelot analyse l'environnement que créent les magasins pour offrir un prétexte à la diffusion du discours de marque.

Comment le branding de Normal ne consiste plus seulement à être associés à des représentations positives mais bien à devenir une réalité vécue au service de l'imaginaire de la banalité ?

Résumé

Depuis 2019, le hardiscounter Normal connaît une croissance exponentielle en France. Pourtant, son identité de marque questionne : ce qui est *normal* n'a rien d'*exceptionnel*. Pourquoi la marque se dévalorise-t-elle ? Véritable anomalie du discours publicitaire, l'enseigne expose une faille dans le paradigme qui associe souvent la marque à un « plus », à un « extra-ordinaire ». Pourquoi l'enseigne décide-t-elle de raviver la mémoire de l'oubli pourtant arrangeante pour que la communication soit opérante ? Comment fait-elle pour ne pas être si *normale* malgré ce qu'elle prétend ?

Ce mémoire vise à comprendre, à travers l'analyse des productions discursives de la marque et l'observation de son expérience en magasin, comment l'enseigne ré-écrit la notion de normalité pour en faire un objet de désir marchand. Plus particulièrement, il s'agit d'explorer comment, en idéalisant les objets infra ordinaires qu'elle propose, Normal rend la banalité désirable. Également comment, en adoptant une posture critique d'elle-même et caricaturale du consommateur, l'enseigne Normal transforme un acte ordinaire de plus en plus questionné (consommer) et rationnel (à bas prix) en un acte d'achat socialement légitime. Et enfin, comment, en revendiquant une identité et un discours de marque en opposition avec les normes et la vision de la consommation prônées par le hard discount, Normal propose une expérience transgressive, particulièrement pertinente dans un contexte inflationniste.

Mots clés

Normal, Normalité, Norme, Vie quotidienne, Extraordinaire, Banalité, Anti-marketing, Expérience magasin, Hardiscount