

Esquisse d'un modèle de différenciation symbolique entre
« marketing hyperréel » et « marketing méditerranéen » :
le cas de l'enseigne L'Occitane

LAURENCE GRAILLOT

Docteur es Sciences de Gestion
Maître de Conférences

IUT de DIJON – Département GACO
Université de Bourgogne
Boulevard Docteur Petitjean
BP 17867
21078 DIJON Cedex
e-mail : grailLOT@iut-dijon.u-bourgogne.fr
CERMAB - LEG
Université de Bourgogne
Pôle de Gestion
2, boulevard Gabriel
BP 26611
21066 DIJON Cedex

OLIVIER BADOT

HDR
Docteur en économie industrielle (spéc. SI)
Docteur en Ethnologie (spéc. Ethnologie)
Professeur titulaire, ESCP-EAP
Directeur de recherche, IAE de Caen-Basse
Normandie
Visiting Professor, School of Management,
University of Ottawa

ESCP-EAP
79, avenue de la République
75011 PARIS
e-mail : obadot@escp-eap.net
School of Management, University of Ottawa
136, Jean-Jacques Lussier St., P.O. Box 450,
Stn. A
Ottawa, Ontario, K1N 6N5, Canada
Office : 385H
e-mail : badot@management.uottawa.ca

Résumé :

Cette communication se propose d'analyser, à partir d'une étude du cas offert par les points de vente de l'enseigne L'Occitane, ce qui relève, dans des propositions commerciales basées sur une forte localisation (comme le monde méditerranéen, par ex.), du « marketing hyperréel » (notion dérivée des travaux sur l'hyperréalité de Baudrillard, Eco, etc.) et ce qui dépend du « marketing méditerranéen » (au sens défini par les chercheurs de ce courant : Cassano, Cova, etc.). La recherche expose et discute un modèle de différenciation symbolique appliqué à ce type de problématique.

Mots clés : marketing hyperréel, marketing méditerranéen, différenciateur symbolique, magasins expérientiels, L'Occitane

Abstract:

Based on a study of the retail chain L'Occitane, this paper aims to evaluate to what extent concept stores that differentiate their commercial proposition through high symbolic localization (e.g. the Mediterranean universe) reveal a “*Mediterranean Marketing*” framework (as defined by the major authors of this stream: Cassano, Cova, etc.) or utilize a “*Hyperreal Marketing*” framework (as defined by the theoreticians of hyperreality: Baudrillard, Eco, etc.). This research presents and discusses a Symbolic Differentiation Framework that is useful in examining this issue.

Key words : Hyperreal Marketing, Mediterranean Marketing, Symbolic Differentiation Framework, Concept stores, L'Occitane

Esquisse d'un modèle de différenciation symbolique entre « marketing hyperréel » et « marketing méditerranéen » : le cas de l'enseigne L'Occitane

Dans une société postmoderne valorisant le local et la proximité (Cova, 2004) et reconnaissant la différence (Firat, 1991, 1992 ; Firat et Venkatesh, 1995), le développement de recherches locales, voire localistes plus ou moins empreintes de postmodernisme devient concevable. L'approche marketing méditerranéenne introduite par certains chercheurs appartenant au courant latin, tels les Professeurs Cassano, Podestà ou Cova, devient alors parfaitement légitime (Cova, 2004). Or, la société postmoderne se caractérise aussi par la manifestation d'un phénomène appelé hyperréalité (Firat, 1991, 1992 ; Brown, 1994 ; Firat et Venkatesh, 1995) qui est l'objet d'une exploitation croissante par le marketing (Graillot, 2003, 2004, 2005), et plus particulièrement par le marketing postmoderne (Badot, 2005a, 2005b). Cette exploitation aboutit à la création d'un monde qui valorise tellement les images qu'il les fait accéder au statut de réalité et qui peut être assimilé à un non-lieu à tendance universelle (Augé, 1992).

Dans un tel contexte, une éventuelle localisation géographique du marketing postmoderne est-elle pertinente ? Plus spécifiquement, qu'en est-il des offres commerciales qui, à la fois, se revendiquent d'un localisme particulier (comme, par exemple, les magasins L'Occitane au concept fortement inscrit dans un univers provençal) et qui donnent lieu à une construction symbolique évidente tendant du côté de l'artefact et de l'hyperréel ? Cette interrogation fait suite à une analyse développée lors de la 1^{ère} Journée d'Etude sur le Marketing Méditerranéen tenue à Euromed (Marseille). En effet, nous avons tenté de mettre au jour les contradictions théoriques entre marketing méditerranéen et marketing postmoderne en discutant, notamment, le caractère localisé et authentique du paradigme méridien vs les dimensions fortement projectives et hyperréelles du marketing postmoderne (Badot, 2005a).

L'objectif de cette nouvelle contribution consiste à rechercher — à partir d'un cas pratique, les points de vente de l'enseigne L'Occitane — ce qui relève, dans les propositions commerciales, du marketing hyperréel et ce qui dépend du marketing méditerranéen. Pour ce faire, une première partie s'intéressera à l'origine de l'hyperréalité et proposera une tentative de définition puis analysera plusieurs univers hyperréels afin d'identifier les principales caractéristiques du « marketing hyperréel ». Une deuxième partie précisera les raisons du développement du « marketing méditerranéen », sa définition et ses caractéristiques. Une troisième partie testera un modèle bi-polaire (sorte de différenciateur sémantique) visant à évaluer le caractère plus ou moins « hyperréel » ou « méditerranéen » d'une offre commerciale, sur la chaîne de magasins L'Occitane. Finalement, une conclusion proposera une discussion théorique des enseignements tirés du cas L'Occitane ainsi qu'un tablier des limites et des prolongements de la recherche.

1. Hyperréalité et « marketing hyperréel »

Afin de cerner plus précisément le phénomène d'hyperréalité, les développements suivants présenteront son origine artistique et proposeront une tentative de définition reposant sur ses principales approches sociologiques et philosophiques. Ils analyseront ensuite les particularités des univers hyperréels pour esquisser le « marketing hyperréel ».

1.1. L'hyperréalité : origine et tentative de définition

- L'origine artistique de l'hyperréalité

L'hyperréalité trouve ses origines dans un courant artistique né aux Etats-Unis à la fin des années 1960 : l'hyperréalisme. Ce courant consiste à reproduire « la réalité avec la même exactitude et la même objectivité que la photographie » (Encyclopédie Encarta de Luxe, 2000) sans chercher à l'interpréter. Il s'inspire de deux mouvements :

- au Trompe L'œil, il emprunte notamment la technique des illusions et des artifices (Encyclopédie Encarta de Luxe, 2000) ;
- comme le Pop Art, il utilise l'iconographie du quotidien et il établit des images neutres et glacées, en ce sens qu'elles créent une distanciation vis-à-vis de la réalité.

Les œuvres hyperréalistes possèdent certaines caractéristiques qui, au-delà, constituent des techniques susceptibles d'être retenues pour produire l'hyperréalité :

- une superposition des niveaux d'illusion (Encyclopédie Encarta de Luxe, 2000) et des artifices ;
- leur regard neutre sur une réalité urbaine mettant en avant le décor et l'apparence ;
- la précision et l'intensification des détails (Pradel, 1999).

● Proposition d'une définition de l'hyperréalité

L'étude étymologique du terme hyperréalité nous enseigne que ce dernier réunit deux mots :

- « hyper » : il provient du mot grec *hyper* et correspond à l'expression « au-delà » ;
- « réalité » : il trouve ses racines dans le terme latin *realitas* et signifie « ce qui existe » (Encyclopédie Encarta, 2000 ; Dictionnaire de la Langue Française Larousse, Lexis, 1989).

Par conséquent, il est possible d'établir, dans un premier temps, que ce terme désigne ce qui se situe au-delà de la réalité, de ce qui existe.

L'analyse des principales approches s'intéressant au phénomène d'hyperréalité (Debord, 1992a, 1992b ; Baudrillard, 1976, 1981 ; Eco, 1985, 1986 ; Firat, 1992 ; Van Raaij, 1993 ; Firat et Venkatesh, 1995 ; Perry, 1998 ; Cubitt, 2001) révèle qu'elles adoptent une perspective philosophique matérialiste. Plus précisément, elles relèvent du constructivisme socio-économique puisqu'elles considèrent que la réalité constitue une construction sociale, les relations entre les signifiants et les signifiés étant définies arbitrairement.

D'après Perry (1998), la proposition d'une définition du phénomène d'hyperréalité ne peut représenter qu'une tentative car, face à la pluralité de ses manifestations, il est difficile d'élaborer une théorie et une définition de ce phénomène. Il est toutefois possible d'établir que l'hyperréalité représente une réalité, différente de la réalité objective – matérielle – perceptible, qui conduit à ne plus pouvoir faire la différence entre le « vrai » et le « faux ». Cette réalité différente est générée par un processus, celui de simulation, qui remplace le réel par ses signes, par sa (re)construction. De plus, l'analyse des approches citées précédemment permet d'identifier deux types d'hyperréalité opposés :

- celle qui constitue une copie authentique ou plus souvent « améliorée » de la réalité matérielle. Dans ce cas, les signifiants sont liés à une réalité signifiée. Cette hyperréalité a ainsi été évoquée implicitement dès 1967 par Debord qui expliquait que la société du spectacle, qui privilégie la représentation à la réalité, se caractérise par « son monopole de l'apparence » (Debord, 1992a, p. 20). Dans cette société, le vrai est réduit à l'état d'hypothèse, quand il ne disparaît pas, conférant au faux une nouvelle dimension (Debord, 1992b). Pour Eco (1985, 1986), l'hyperréalité correspond à la copie qui est aussi, voire même plus, parfaite et réelle que l'original ;
- celle qui correspond à une copie ne possédant pas d'original et qui ne repose donc sur aucune réalité matérielle. Dans cette perspective, les signifiants sont détachés d'une réalité signifiée. Ainsi, pour Baudrillard (1976, 1981), la représentation et la réalité sont supplantées par l'hyperréalité qui correspond à l'une des trois catégories de simulacres qu'il distingue, les

deux autres étant la contrefaçon et la (re)production. Il l'a défini comme étant une réalité créée par la simulation qui ne possède ni origine, ni réalité. Cette hyperréalité résulte d'une tendance cherchant à produire un réel de plus en plus réel, le résultat obtenu n'étant ni réel, ni faux. Il n'y a donc plus contradiction entre le réel et l'imaginaire puisqu'ils sont confondus dans une même totalité. Pour Cubitt (2001), l'hyperréalité désigne une copie sans source.

1.2. Caractéristiques des univers hyperréels

Cette partie étudiera les caractéristiques de l'une des concrétisations du phénomène d'hyperréalité. Il s'agit des sites reconstitués pouvant être qualifiés d'univers hyperréels car ils exploitent la simulation.

- La thématisation des univers hyperréels

Actuellement, quasiment tout ce qui possède une existence concrète — et même ce qui n'en possède pas une — peut faire l'objet d'une (re)construction matérielle. La conception des univers hyperréels repose donc sur un thème fondateur. Or, de multiples thèmes sont susceptibles d'être retenus pour créer un tel univers dont la vocation peut être ludique et/ou pédagogique et/ou ornementale (Graillot, 2003, 2004, 2005).

- La juxtaposition de dimensions plus ou moins hétérogènes et/ou contradictoires

Etant donné le droit à la différence et le relativisme caractérisant le postmodernisme (Lyotard, 1979 ; Cova, 1996b, 2004), le phénomène d'hyperréalité donne lieu à des univers rapprochant, voire même confondant, des dimensions plus ou moins hétéroclites. Pour Badot (2005a), ce rapprochement a pour objectifs de faire perdre au consommateur ses repères et de déclencher un processus de prise de décision d'achat de type impulsif afin de l'attirer vers des produits à marges plus élevées.

Ainsi, dans les sites hyperréels, les styles et les genres sont accolés les uns aux autres. Dans ses parcs, Disney cultive la confusion entre les faits réels — les légendes du monde, c'est-à-dire le vrai — et ses créations, c'est-à-dire le faux (Ariès, 2002). Ce premier niveau de confusion, entre le vrai et le faux, est aussi exploité au niveau du décor. Dans les parcs Disney, les rochers sont ainsi réels, tout comme les baobabs, alors que les dinosaures... sont faux pour que le public puisse admirer la perfection du faux (Eco, 1985, 1986). Pour concevoir les décors, des espèces peuvent être importées du monde entier, des plantes artificielles et leurs équivalents naturels peuvent se côtoyer. Cette confusion peut aussi concerner les personnages rencontrés. La confusion entretenue est alors telle que, parfois, certains visiteurs, ne faisant plus la différence entre la fiction et la réalité, agressent les personnages jouant le rôle de « méchants » (Ariès, 2002). Ainsi, un visiteur peut croiser :

- des « mannequins plus vrais que nature » (Augé, 1997, p. 30) ;
- des automates (corsaires dansant, buvant... dans l'attraction « Les Pirates des Caraïbes ») ;
- des êtres humains incarnant des personnages de fiction (Eco, 1985, 1986 ; Ariès, 2002).

Les parcs Disney combinent également différentes échelles pour reproduire certains de leurs composants. Il a, en effet, été montré que la confusion entre le réalisme des composants et leur réduction fait naître du plaisir. Par exemple, la ville est un modèle réduit, rappelant un décor de cinéma, alors que les voitures sont véritables (Augé, 1997).

Les univers hyperréels exploitent un troisième niveau de confusion en mêlant passé, présent et futur et en les présentant comme étant actuels (Ariès, 2002).

En juxtaposant toutes les dimensions précédentes dans un unique scénario, les parcs Disney éliminent le réel et le temps en synchronisant toutes les périodes, toutes les cultures, tous les lieux (Baudrillard, 1976).

- Une mise en scène de situations extrêmes et contrastées, voire démesurées

Il apparaît que les environnements hyperréels mettent plus en scène des dimensions extrêmes que des situations peu contrastées.

Cette caractéristique est particulièrement observable dans certains univers hyperréels indoor, qui peuvent reconstituer, par exemple, toute l'année, l'été ou l'hiver afin de permettre au public de profiter pleinement des activités offertes. Bien sûr, il doit y avoir convergence entre les activités offertes et la saison reproduite. Par exemple, au West Edmonton Mall, le World Waterpark simule une plage des caraïbes aménagée avec des chaises longues et des parasols (Andrieu et al., 2003 et 2004). Ces univers peuvent aussi reproduire l'une des deux périodes supposées composer une journée. Ainsi, certains univers ouverts 24 heures sur 24 proposent de vivre quelle que soit l'heure une ambiance nocturne (au West Edmonton Mall, les boîtes de nuit sont ouvertes en permanence) et/ou diurne.

Toutefois, le printemps, l'automne, l'aube et le crépuscule sont rarement, voire jamais, reconstitués car ils présentent des caractéristiques beaucoup moins marquées. Ils ne représentent qu'un entre-deux relativement peu compatible avec le spectaculaire mis en scène. Le spectacle, qui attire les individus car il leur procure du plaisir, accompagne, en effet, très souvent l'hyperréalité (Riou, 1999). Plus généralement, l'intégration du spectacle et du spectaculaire permet de répondre à la quête des émotions et de contenter la recherche d'expériences procurant des émotions (Graillot, 1998 ; Ritzer, 1999). Pour Ritzer et Stillman (2001), certains univers vont au-delà du spectacle en créant de véritables extravagances.

Ces mises en scène spectaculaires incitent à conclure que le recours à l'hyperréalité ne peut que conduire vers une certaine démesure. Cette dernière est effectivement offerte pour satisfaire la quête d'un ré-enchantement de l'offre et d'expériences extraordinaires (Ritzer, 1999) et donc répondre au mythe du « more, more, more » introduit par Eco (1985, 1986).

- Une accentuation des détails

Dans les univers hyperréels, une attention particulière est accordée aux détails pour les rendre encore plus réalistes. Leur précision est soignée pour aboutir à leur accentuation, voire à leur exacerbation. Ainsi, à Disneyland Paris, le public peut observer les empreintes des roues de chariots et des fers à cheval gravées dans le sol près de Thunder Mesa...

Pour renforcer le réalisme des décors, les parcs Disney diffusent des musiques différentes supposées symboliser les lieux fréquentés. Ainsi, en fonction de sa localisation dans « Frontierland », le visiteur entend une musique de western, orientale... (Augé, 1997).

- Un intérêt particulier pour un temps nostalgique

Dans la perspective postmoderne, l'avenir faisant peur, le passé, le recyclé, le présent perpétuel sont valorisés (Badot et Cova, 1992 ; Brown, 1993 ; Pretes, 1995). Il y a donc manifestation d'un culte de la nostalgie qui se traduit par la quête d'un passé et d'un local reconstruits, réinventés car les individus ont tendance à idéaliser le passé (Cova et Cova, 2001 ; Cova et al., 2003).

- Un contrôle des risques et/ou des sensations et/ou une suppression des inconvénients rencontrés dans la réalité

Cova et Cova (2002) identifient deux catégories de consommateurs en ce qui concerne la quête d'authenticité :

- ceux satisfaits uniquement par l'authenticité « véritable » ;
- ceux se contentant d'un ersatz hyperréel apparaissant comme moins risqué, plus édulcoré qu'un produit authentique. Pour ces individus, les images et les copies remplacent avantageusement la réalité et l'original qui peuvent rappeler la dureté de la vie. L'hyperréalité permet donc d'offrir les avantages des choses authentiques sans leurs inconvénients.

Les univers hyperréels, cherchant à satisfaire les individus dans leur quête d'émotions et d'expériences, leur offrent alors la possibilité de vivre des expériences en toute sécurité. Par exemple, ces univers vont leur permettre de vivre des catastrophes naturelles sans prendre le moindre risque (Parc Universal Studios à Los Angeles) (Graillot, 2004). Les parcs Disney vendent de la peur, du bonheur... sous contrôle (Ariès, 2002).

Le contrôle des risques et des sensations et la suppression des inconvénients ont pour objectifs de faire disparaître tous les facteurs pouvant contraindre l'individu et de lui procurer un sentiment de sécurité afin qu'il puisse s'immerger plus aisément dans l'expérience offerte, voire même régresser (Andrieu et al. 2003). Cette sécurisation des univers est aussi assurée par leur thématisation qui leur confère une dimension enclavée (Carù et Cova, 2003).

- L'expérimentation d'un autre Soi par immersion dans des expériences de consommation

Pour découvrir de nouveaux sens à donner à sa vie et pour expérimenter un autre Soi, l'individu peut s'immerger intégralement dans des expériences (Carù et Cova, 2003). Pour permettre à l'individu de vivre ces expériences, le marché propose une offre ré-enchantée exploitant le phénomène d'hyperréalité (Ritzer, 1999). Des univers simulés mythiques (au sens de producteur d'une narration structurante) sont alors conçus (Badot, 2005b).

Ces univers ont aussi souvent pour but de déclencher chez l'individu un processus régressif (Andrieu et al., 2003). Cette dimension régressive confère alors à la projection un caractère rétro-projectif susceptible de ramener l'individu au sein d'une matrice originelle dans laquelle il serait à l'abri des dangers (maladies, solitude, pauvreté...) éventuellement rencontrés dans la société.

1.3. Le « marketing hyperréel » et ses caractéristiques

Les environnements hyperréels, et plus précisément les parcs Disney, peuvent être assimilés à un Autre Monde (Graillot, 2003, 2004 et 2005). Cette perception peut être rapprochée de la conception développée par Marin (1973) qui les compare à une utopie. En effet, l'utopie (« ou » et « topos ») signifie un non lieu, une réalité autre. Mais Marin (1973) signale que « utopie » (« eú-topos ») peut aussi désigner le lieu du bonheur. Par conséquent, grâce à cet Autre Monde, l'individu pourrait se construire, se reconstruire des vies... à partir des signes que lui offre le marché. Au-delà, il pourrait accéder au plaisir, au bonheur. Cette référence à l'utopie, en tant que non lieu, renvoie à l'idée de non-lieu introduite par Augé (1992) pour désigner les espaces de la surmodernité. Les univers hyperréels, comme les parcs de loisirs, peuvent également être appréhendés comme des non-lieux puisqu'ils ne sont ni identitaires, ni historiques, ni relationnels.

Le marketing hyperréel semble bâtir un monde achronique — c'est-à-dire ne pouvant faire référence à aucune période temporelle précise — et atopique — c'est-à-dire ne pouvant désigner aucun espace géographique particulier (Badot, 2005a). Il apparaît donc difficile d'attribuer une localisation géographique ou une identité culturelle au marketing hyperréel.

Ces développements théoriques conduisent à identifier sept caractéristiques de base du « marketing hyperréel » (appelées mh1, mh2, ..., mh7) à partir desquelles sera élaboré le modèle bi-polaire opératoire isolé testé dans la troisième partie :

- sélection d'une thématization comme axe de différenciation stratégique (mh1) ;
- juxtaposition de dimensions plus ou moins hétérogènes et/ou contradictoires : simulation (mh2) ;
- mise en scène de situations extrêmes voire, démesurées (mh3) ;
- accentuation des détails (mh4) ;
- recours appuyé à un temps nostalgique (mh5) ;
- fort contrôle des risques et suppression des inconvénients d'une situation réelle (mh6) ;
- expérimentation d'un autre Soi par immersion dans des expériences de consommation utopiques et gratifiantes (mh7).

2. Pensée méridienne et « marketing méditerranéen »

Cette partie s'intéressera à une approche marketing locale — pour ne pas dire localiste — qualifiée de « méridienne » ou « méditerranéenne ». Les raisons du développement de cette approche, sa définition ainsi que ses caractéristiques seront alors précisées afin de procéder à une comparaison avec le marketing hyperréel.

2.1. Les fondements du développement d'un marketing méditerranéen

L'individu postmoderne, rejetant les images universelles et totalisantes, recherche la variété et les expériences locales pour satisfaire sa quête nostalgique de l'authenticité (Cova, 1996a, 1996b). Face à cette focalisation sur le local, le développement de recherches s'intéressant plus particulièrement à un marché et à des consommateurs « localisés » devient pertinent (Cova, 2004). Dans ce contexte, une approche marketing méditerranéenne, en tant que perspective locale du marketing postmoderne, peut alors être envisagée. L'essor de la réflexion sur l'intérêt d'une telle approche repose sur les travaux entrepris par le Professeur Cassano (1998) qui a introduit l'expression « pensée méridienne ». Cette expression désigne une « pensée de la côte » qui cherche à réfléchir sur une région rassemblant l'ensemble des pays bordant la Méditerranée. Cette « pensée de la côte » ne remet en cause ni la pensée de la mer (océan) ni celle de la terre. Elle se situe tout simplement entre les deux en reliant leurs différences (Cf. Tableau 1).

Pensée de la mer	Pensée de la terre
- Déracinement	- Enracinement
- Mobilité – liberté	- Immobilisme
- Modernité	- Tradition
- Libération de toute patrie	- Fort attrait exercé par le domestique et le familial
- Communautés	- Marchés
- Navigateur	- Paysan
- Délire économique	- Obscurantisme
- Démarches marketing mises en œuvre souvent excessives et démesurées	- Attitude anti-marketing

Tableau 1. Caractéristiques de la « pensée de la mer » et de la « pensée de la terre »

La relativement faible diffusion et le caractère polysémique du concept de marketing méditerranéen ont incité Belletante et Podestà (2005) et Visconti (2005) à adopter une définition de ce concept. Pour eux, le marketing méditerranéen représente une approche

mettant en avant l'identité méditerranéenne et cherchant à générer « un sentiment de communauté, d'appartenance, d'authenticité » (Visconti, 2005, p. 133).

2.2. Les caractéristiques du « marketing méditerranéen »

Sur la base d'une revue analytique des recherches entreprises par Cova (2004), Belletante et Podestà (2005), Morace, (2005) et Visconti (2005), cette partie exposera les principales caractéristiques du marketing méditerranéen.

- Une inspiration provenant des pays bordant la Méditerranée

La Méditerranée représente le répertoire d'une multitude de sens interagissant ensemble et un lieu au sein duquel la créativité et l'imagination peuvent se manifester en toute liberté (Cova, 2004). La revalorisation de la Méditerranée incite alors à redécouvrir l'authenticité liée au localisme dont le retour est provoqué par la globalisation observée dans nos sociétés (on parle maintenant de « glocalisation »). La tradition, constituant une valeur méditerranéenne, peut ainsi devenir une source de stimuli authentiques (Visconti, 2005).

- L'acceptation d'un relativisme tempéré

La pensée méditerranéenne, rejetant l'idée d'une réalité objective, repose sur une ontologie qui valorise les approches plurielles, les individualités et au-delà l'éclectisme et le relativisme (Belletante et Podestà, 2005). L'acceptation des différences, de leur interpénétration et de la coexistence de différentes approches comme le marketing méditerranéen peut alors être envisagée dans le cadre de l'adoption d'une approche relativiste tempérée (Cova, 2004).

- La manifestation d'un ré-enracinement communautaire

Quatre raisons principales expliquent le ré-enracinement communautaire souligné par la pensée méridienne :

- la pensée méridienne cherche à créer des liens entre un enracinement terrien fanatique, qui se traduit par une quête nostalgique de liens forts et par un désir de communauté, et un déracinement océanien libéral synonyme de mobilité et de liberté (Cova, 2004) ;
- la reconnaissance de la pertinence des recherches locales a notamment conduit au développement du « societing » qui établit que les consommateurs aiment se regrouper au sein de tribus (Maffesoli, 1988) ;
- l'émergence d'une société postmoderne tentant de ré-enraciner l'individu et d'équilibrer les valeurs du progrès avec celles du « régrès » résulte d'une remise en cause des notions de liberté et de progrès valorisées par la modernité (Cova, 2004) ;
- le sentiment d'appartenance est particulièrement caractéristique de la méditerranéité (Cova, 2004, 2005 ; Visconti, 2005).

- Le retour à un sens de la mesure

Le marketing actuel, en tendant vers le marketing expérientiel (Hetzl, 2002) exploitant le phénomène d'hyperréalité pour satisfaire un désir de vie intense exprimé par les consommateurs, se caractérise par sa démesure. Dans un tel contexte, le temps contemplatif est totalement rejeté car il correspond à une perte de temps. Cependant, un retour à un ralentissement de la consommation et au sens de la mesure semble se manifester pour

répondre à des phénomènes collectifs émergents privilégiant le slow plutôt que le fast. La valorisation de la mesure est, en fait, inhérente au marketing méditerranéen. En effet, ce dernier ne peut que modérer les excès du marketing développé dans le cadre de la pensée de l'océan (Cova, 2004) puisque la Méditerranée crée une distance entre des terres à la différence de l'océan qui produit une démesure (Cassano, 1998).

- Une faible sur-détermination symbolique et un interactionnisme

Le modèle traditionnel du marketing suppose implicitement que l'objectif des entreprises consiste à proposer des images, des produits... à des consommateurs qui doivent les recevoir tels qu'ils sont. Or, comme l'établissent les travaux de de Certeau (1980), certains consommateurs se ré-approprient les sens, les usages imposés par les producteurs dans le but d'exprimer leur individualité et de participer à la construction des expériences qu'ils vivent (Cova et Cova, 2004). L'intégration du sens de la mesure dans la démarche marketing conduit à développer un marketing plus mesuré, un « marketing modéré » proposant au consommateur des images et des fonctions faiblement sur-déterminées pour lui permettre de réaliser d'éventuelles digressions, de se ré-approprier sa vie quotidienne (Cova, 2004) et de devenir producteur de son expérience (Cova et Cova, 2004).

- Une quête érotique et une excitation des sens

Deux facteurs expliquent que la quête érotique et l'excitation des sens caractérisent le marketing méditerranéen :

- selon Cassano (1998), pour contrer les conséquences de la démesure, une pensée « lente » doit se développer pour permettre aux individus de prendre le temps de mieux connaître les choses et de laisser s'exprimer leurs sens ;
- d'après Morace (2005), « une demande esthétique de séduction et d'excitation » (p. 60) se manifeste car les individus recherchent une excitation émotionnelle, c'est à dire plus globale qu'une seule stimulation visuelle, en vivant une expérience intégrale. Cette dernière peut leur être offerte par l'expérience méditerranéenne qui est poly-sensorielle et qui peut se résumer par les 3E : Expression, Emotion, Erotisme. Actuellement, l'expérience visuelle valorisée par le modèle de l'économie de l'œil ayant dominé la consommation jusque dans les années 1980 –1990, est enrichie par les sensations offertes par la langue, le palais et la main – organes jouant un rôle important dans la méditerranéité – qui confèrent aux objets une réalité supplémentaire. Le modèle de l'économie de l'œil est donc remplacé par un modèle dit organique qui accorde moins de pouvoir aux médias à la différence du premier. La méditerranéité réhabilite donc le corps humain, la passion érotique et les expériences « chaudes ». Le toucher et la caresse deviennent primordiaux (Morace, 2005).

- Une recherche du bonheur de vivre

Morace (2005) identifie de multiples références à un bonheur de vivre dans le modèle méditerranéen :

- le bonheur est traditionnellement présent dans l'espace méditerranéen ;
- il est médiatisé par le corps, reconnu dans son ensemble, et par le cerveau. Le bonheur n'est alors plus soumis au pouvoir des médias qui se sont révélés peu efficaces pour le générer ;
- aujourd'hui, pour parvenir au bonheur, l'individu doit vivre son bonheur et ses expériences collectivement pour pouvoir générer et entretenir un lien social. Or, le partage et l'échange se manifestent dans la méditerranéité ;

— le bonheur peut provenir de la mise en récit d'un passé redécouvert. A cet égard, la Méditerranée peut constituer un immense stock de récits collectifs ;
 — il peut être lié à la sérénité, à la qualité de la vie. Or, les pays méditerranéens sont experts en matière « de convivialité, de jeu, de vie affective et de capacité relationnelle » (p. 66).

- Synthèse des caractéristiques du « marketing méditerranéen »

Ces développements théoriques conduisent à identifier sept caractéristiques de base du « marketing méditerranéen » (appelées mm1, mm2, ..., mm7) à partir desquelles sera élaboré le modèle bi-polaire opératoire isolé testé en dans la troisième partie :

- inspiration des pays bordant la Méditerranée (mm1) ;
- acceptation d'un relativisme tempéré (mm2) ;
- ré-enracinement communautaire (mm3) ;
- retour au sens de la mesure (mm4) ;
- recherche du bonheur de vivre (mm5) ;
- faible sur-détermination symbolique et interactionnisme (mm6) ;
- érotisme et excitation des sens et du goût (mm7).

3. Le test d'un modèle bi-polaire (marketing hyperréel vs marketing méditerranéen) sur la chaîne de magasins L'Occitane

Cette partie teste un modèle bi-polaire (sorte de « différenciateur symbolique », inspiré des « différenciateurs sémantiques », opposant marketing hyperréel à marketing méditerranéen, cf. fig. 1) sur la chaîne de magasins L'Occitane, considérée comme emblème du marketing méditerranéen, mais également proche des lieux hyper-réalistes, par son travail de scénarisation.

3.1. Le choix de la chaîne de magasins L'Occitane

La chaîne de magasins L'Occitane semble adaptée à ce test car elle présente, à la fois, un caractère méditerranéen (entreprise fondée sur la thématique de la Provence traditionnelle en 1980 par Olivier Baussan qui vendait, dès 1976, ses premières essences sur les marchés provençaux) et une dimension marketing et hyperréelle. En effet, l'entreprise qui, en 1996, présentait un déficit de 1,83 million d'euros pour un chiffre d'affaires de 9,15 millions d'euros, a été rachetée à Suez par un investisseur autrichien qui a fait fortune dans l'emballage (avec AMS Packaging), Reinold Geiger, qui cédera 6,7% du capital à Clarins, en 2001. Grâce à une stratégie de différenciation par l'image et d'internationalisation très maîtrisée, le chiffre d'affaires a atteint, en 2005, 210 millions d'euros et la chaîne compte 650 points de vente dont seulement une centaine en France.

3.2. Protocole d'enquête : une approche exploratoire « déductive élargie » recourant à une sémio-ethnographie des magasins L'Occitane

- Une approche exploratoire « déductive élargie »

Cette recherche à caractère strictement exploratoire — l'enquête vise plus à tester de façon préliminaire un modèle sur un seul cas qu'à extrapoler les résultats à l'ensemble de la distribution, et *a fortiori* des systèmes d'offre, à saveur méditerranéenne (Bonoma, 1985) — recourt à une approche de type « déductif élargi ».

Approche déductive car la présente recherche progresse bien par « conjectures et réfutations » en cherchant à tester un construit abstrait (un modèle), « placé au-dessus du réel dont il cherche à révéler sa vérité cachée » (Giordano, 2003, p. 18). Mais approche « élargie » en ce sens que la recherche ne consiste pas à « tester » un corps d'hypothèses mais un modèle de type « opératoire isolé » — au sens de Quivy et Van Campenhout (1988, p. 116), de modèle « construit empiriquement à partir d'observations directes ou d'informations rassemblées par d'autres » — construit grâce aux corpus théoriques présentés en 1. et 2., opposant sur six thématiques (appelées par la suite « axes bi-polaire ») le « marketing hyperréel » au « marketing méditerranéen » (cf. fig. 1).

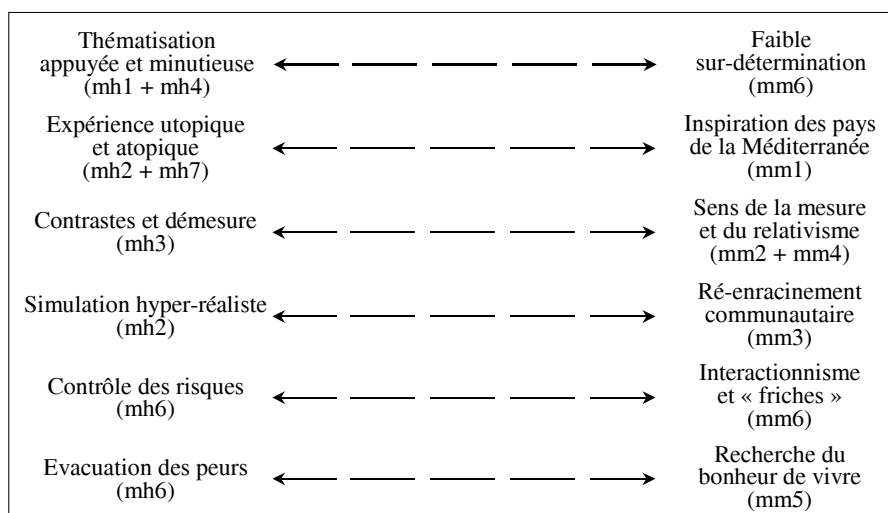


Figure 1 — Modèle bi-polaire « marketing hyperréel » vs « marketing méditerranéen »

Chaque axe bi-polaire est un construit composite des caractéristiques de chacun des marketings présenté précédemment (cf. tableau 2).

Axe	Items	Caractéristiques	
		Marketing hyperréel	Marketing méditerranéen
1	- « Thématisation appuyée et minutieuse » - « Faible sur-détermination »	(mh1) et (mh4)	(mm6)
2	- « Expérience utopique et atopique » - « Inspiration des pays de la Méditerranée »	(mh2) et (mh7)	(mm1)
3	- « Contrastes et démesure » - « Sens de la mesure et du relativisme »	(mh3)	(mm2) et (mm4)
4	- « Simulation hyper-réaliste » - « Ré-enracinement communautaire »	(mh2)	(mm3)
5	- « Contrôle des risques » - « Interactionnisme et friches »	(mh6)	(mm6)
6	- « Evacuation des peurs » - « Recherche du bonheur de vivre »	(mh6)	(mm5)

Tableau 2. Composantes des items fondant les axes du modèle bi-polaire

Deux thématiques n'ont pas été retenues car non discriminantes du « marketing hyperréel » et du « marketing méditerranéen », au regard de la revue de la littérature : la nostalgie — cf. caractéristique « recours appuyé à un temps nostalgique » (mh5) — et la recherche de gratification et d'excitation des sens — cf. caractéristique « érotisme et excitation des sens et du goût » (mm7).

Bien que ne reposant pas sur une enquête par questionnaire auprès de consommateurs, le modèle bi-polaire s'inspire de la technique du « différenciateur sémantique » qui consiste,

selon Evrard *et al.* (1997) à faire placer le stimulus étudié sur une échelle bipolaire (ici de 5 points et non de 7) avec, aux extrémités, deux adjectifs antonymiques (ici des items définissant le « marketing hyperréel », d'un côté et le « marketing méditerranéen », de l'autre). Dans la présente recherche, l'évaluation sur chacun des axes n'a pas été produite par l'analyse statistique de réponses de consommateurs mais par une « sémio-ethnographie » de l'enseigne et de quelques magasins L'Occitane.

- Une sémio-ethnographie de l'enseigne et des magasins L'Occitane

La présente recherche a recouru, en vue de tester le modèle bi-polaire construit, à une méthode de type sémio-ethnographique. Même si l'investigation menée a utilisé des techniques classiques de collecte des données comme une recherche documentaire primaire (sur le site web de L'Occitane), secondaire (dans des revues et journaux professionnels et scientifiques) et l'entretien informel avec des chalandes et des membres du personnel commercial, ses composantes sont principalement : l'observation participante, l'écriture de journaux de bord et leur analyse de contenu et la prise de photographies, la collecte de matériel commercial et promotionnel et l'analyse sémiologique de l'ensemble. Nous allons développer ces différentes composantes.

Comme le rappelle Lapassade (1996, p. 45), le dispositif fondamental de l'enquête ethnographique est l'« observation participante » qui consiste, selon Bogdan et Taylor (1975), en « une recherche caractérisée par une période d'interactions sociales intenses entre le chercheur et les sujets, dans le milieu de ces derniers. Au cours de cette période, des données sont systématiquement collectées [...]. Les observateurs s'immergent personnellement dans la vie des gens. Ils partagent leurs expériences ». L'intérêt de cette technique de collecte des données est, selon Lapassade, de permettre à l'observateur d'acquérir une « connaissance de membre » en tentant d'identifier les motifs que les membres ont pour faire ce qu'ils font et d'établir ce que les actes signifiaient pour eux-mêmes au moment de leur production. Comme l'énonce Miller (2005, p. 17), ce type d'exercice qui consiste à construire une rue, une ville ou un magasin comme objet de recherche, nécessite avant tout de « partir à la recherche de l'ordinaire », nécessite un acte initialisateur de mise à distance. Dans cette logique, l'approche proposée ici est sémio-ethnographique (pour une méthodologie de cette approche, cf. Badot, 2005b) en cela qu'elle consiste à analyser et à interpréter les signaux collectés *in situ*. En l'espèce, suite à une session-test d'observation (observation, client-mystère et prise de note) réalisée le 18 décembre 2004 dans le magasin L'Occitane de Dijon (sis au 22 rue Piron), sept sessions d'observation participante (observation, client-mystère, prise de note et *debrief*) ont été menées à Paris, le 25 février 2005 (de 10 heures à 18 heures) dans les magasins L'Occitane sis au 60 rue du Faubourg St Antoine (12^{ème}), Place des Vosges (4^{ème}), au 17 Rue des Francs-Bourgeois (4^{ème}), au 55 rue St Louis-en-Lille (4^{ème}), au 99 Rue de Rivoli (1^{er}), au centre commercial du Carrousel du Louvre (1^{er}) et dans la galerie marchande de la Gare de Lyon (12^{ème}).

De nombreuses notes ont été prises par les deux enquêteurs (sur des supports présentant un caractère tant « classique » de type carnet de notes ou calepin, qu'« informels » ... nappe de table en papier, coin de journal, dos de prospectus, par exemple), lors des visites des sites, lors de séances de simple observation ou suite à des séances d'observation participante (pseudo-achat ou achat avec ou sans discussion avec le personnel commercial ou d'autres chalandes). Sur ces journaux de bord a été notée une grande variété d'informations (descriptions, croquis, étonnements lors des premiers contacts avec les sites, pré-analyses, renvois théoriques, etc.). Notons que le statut de chercheur pendant les visites de site et les sessions d'observation avec entretien informel avec les clients ou le personnel commercial n'a jamais été révélé. En outre, à la différence des pratiques professionnelles de *mystery shopping*

(Newhouse, 2004), aucune information n'a ensuite été transmise aux dirigeants de L'Occitane.

La présente recherche fonde, également, beaucoup de ses analyses sur l'étude du matériel visuel, tant direct (prospectus, éléments de papeterie, etc.) qu'indirect, c'est-à-dire relaté par les 75 photographies prises — en l'espèce, par un appareil numérique *Canon Powershot* — des points de vente, du personnel et des clients (habillement, postures, comportements, etc.). En cela, cette recherche semble s'inscrire dans une démarche relevant de l'anthropologie et de l'ethnologie visuelles qui consiste selon Cochoy (2005, p. 81) « à rendre visible ce que tout le monde voit et pourtant ne voit pas », à partir d'une série de photographies qui s'appuie sur un travail d'observation récurrent des lieux (de vente, en l'espèce). Comme le rappellent Augé et Colleyn (2004, p. 67), l'anthropologie visuelle regroupe trois types d'activités : « l'enquête ethnographique fondée sur l'usage des techniques d'enregistrement audiovisuelles, l'usage de ces techniques comme mode d'écriture et de publication et, finalement, l'étude de l'image au sens large (arts graphiques, photographies, films, vidéo), en tant qu'objet de recherche ».

La prise de photographies, en extérieur comme en intérieur, des choses comme des personnes, a servi de « mémoire vivante des expériences vécues » et ce, dans la tradition de l'ethnographie du quotidien (Collier et Collier, 1986). Elle a aussi permis, à la fois, de regarder le terrain avec plus de précision et d'attention et de découvrir éventuellement *a posteriori*, dans le silence du laboratoire, des détails qui auraient pu échapper au premier coup d'œil. En outre, comme chez McGrath (1989), si certaines photographies ont été, ici, utilisées pour soutenir et illustrer l'argumentation au cours du test du modèle, l'analyse des photographies n'a été, en aucune manière, la seule base de l'interprétation du phénomène étudié. Bien que support indirect étudié *ex post*, la collecte des documents et la prise de photographies, d'une part, et l'analyse, d'autre part, ont été menées par les deux mêmes personnes car, comme l'explique Grimshaw (2001, p. 53), depuis Malinowski, l'ethnographie est un « savoir expérientiel », une initiation où la compréhension provient tant de l'expérience physique et sensorielle que de la réflexion intellectuelle.

Pour ce qui est de l'analyse sémiologique du matériel collecté, nous pouvons rappeler que Barthes (1966, 1985) comme Eco (1985) ou Reuter (2003) distinguent deux sémiotiques du récit : l'une dans la droite ligne de l'analyse structurale à la Todorov et Greimas qui s'intéresse à son organisation, aux modèles formels sous-jacents, l'autre, véritable « sémiotique appliquée » ou « figurative » — proche de l'analyse mythologique à la Barthes (1957) — qui vise à élaborer un discours interprétatif dans un contexte particulier. « La narration ne peut recevoir son sens que du monde qui en use : au-delà du niveau narratif commence le monde, c'est-à-dire d'autres systèmes (sociaux, économiques, idéologiques) dont les termes ne sont plus seulement les récits mais les éléments d'une autre substance (faits historiques, déterminations, comportements, etc.) [...] Il faut ensuite passer à une autre sémiotique » (Barthes, 1985, p. 199).

La démarche a consisté, ici, en une analyse sémiologique du matériel collecté (commercial, publicitaire et promotionnel, ainsi que des photographies) qui a été menée en s'attachant plus particulièrement à une analyse des « messages plastiques » (couleurs, formes, composition, texture, etc.), des « messages iconiques » (signes figuratifs, usages socio-culturels des objets, des lieux, des postures, figures de styles utilisées, etc.) et des « messages linguistiques » (textes, légendes, marques, etc.) (Joly, 1994a, pp. 77-100, 1994b). Finalement, l'analyse de ce matériel a permis — en complément de l'analyse de contenu des journaux de bord et des entretiens informels — de dégager une analyse générale préliminaire, de participer à sa formulation, de classer les catégories interprétatives dans le modèle bi-polaire et d'identifier les éléments de son illustration (Krief, 1996). En résumé, suite à une « lecture flottante » du matériel collecté, l'analyse des données a recouru à un va-et-vient proche du

modèle de Arnould et Wallendorf (1994, p. 495), entre les observations, les analyses, la catégorisation interprétative et les théories mobilisées, démarche également proche du processus de triangulation à la Bonoma (1985). La restitution et l'illustration de ces analyses font une large place, item par item du modèle bi-polaire, aux détails et aux descriptions.

3.3. Les résultats du test : L'Occitane, un marketing hyperréel à saveur provençale ... voire méditerranéenne

L'évaluation faite à partir de l'enquête sémio-ethnographique de chacun des axes bi-polaires est présentée dans la figure 2.

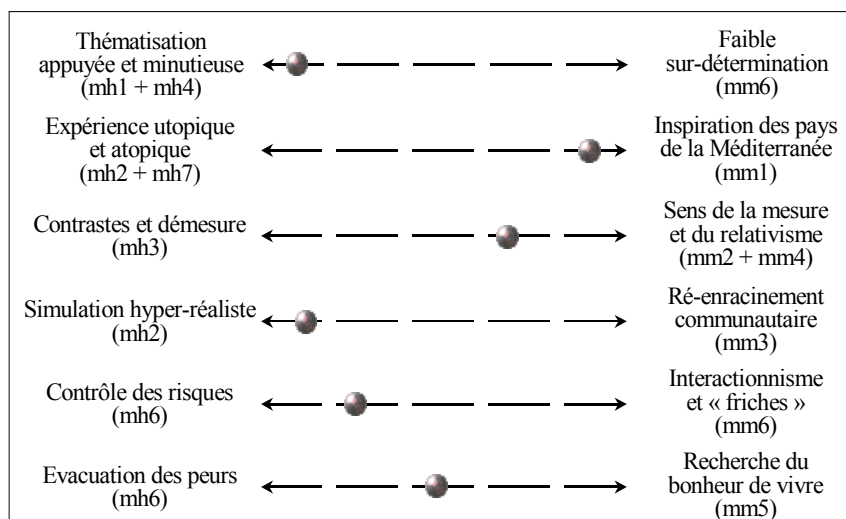


Figure 2 — Evaluation de chaque axe bi-polaire suite à l'enquête sémio-ethnographique

● Thématisation appuyée et minutieuse vs faible sur-détermination

La pondération est, ici, très nettement en faveur de l'item du « marketing hyperréel » : L'Occitane apparaît comme une construction thématique minutieuse, fruit d'une forte détermination au service d'une stratégie de différenciation très marquée.

Les raisons de cette évaluation sont : la recherche de cohérence des signes et l'emphase quasi « obsessionnelle » sur le détail et le micro-signes.

En effet, ce qui émerge prioritairement de l'enquête c'est la recherche de cohérence des signes, la tentative forcée de forger une grammaire indicielle par une multitude de signaux au service de l'identité visuelle de l'enseigne (Ferry, 2004 ; Badot, 2005b). La charte graphique, rémanée à l'identique à quelques nuances près dans chaque point de vente ou *corner*, apparaît comme très travaillée — très « léchée » dirait-on en matière de peinture, quasi-obsessionnelle — au service de l'effet réseau (les magasins doivent être reconnus où qu'ils soient).

Le code coloriel dominant évoque — à base d'ocres, de vieux verts, de vieux roses, notamment — l'arrière pays méditerranéen, plus le terroir que le bord de mer. On pense plus aux ambiances d'Avignon qu'à celles de St Tropez, à la terre battue des arènes de Séville qu'aux plages de Torremolinos, au *Livre de San Michele* d'Axel Munthe qu'au Club Méditerranée de Naptia en Italie.

Le code coloriel secondaire renvoie à un univers provençal légèrement suranné à base de vert-olive, de jaune-mimosa, de bleu-lavande, d'oranger.

Couleurs renforcées par les produits de référence disséminés tant sur les *packagings*, les éléments de communication (prospectus, brochure, cartons, etc.) que dans le

merchandising (olives, branches et bouquets de mimosa, brins de lavande, oranges et orangers), eux-mêmes contribuant à forger une signature olfactive cohérente à base de lavande, vanille, amande ou rose.

- Expérience utopique et atopique vs inspiration des pays de la Méditerranée

La pondération est, ici, très nettement en faveur de l'item du « marketing méditerranéen ». La grammaire indiciaire cohérente et consistante signalée précédemment semble servir « les pays de la Méditerranée » : au premier rang desquels, la Provence et Manosque — le nom complet n'est-il pas *L'Occitane en Provence* ? — mais également : Grasse, le Plateau de Valensole, la Méditerranée, Marseille, « la terre corse », la Tunisie, etc. (noms trouvés sur des produits ou sur du matériel promotionnel).

La Provence et Manosque apparaissent comme lieux de cristallisation mythologique de L'Occitane. Dans les propos du personnel commercial (appris lors de sessions de formation interne) comme dans la documentation ou sur les produits, l'entreprise expose des récits « passant par Manosque et la Provence » (dimension narrative) tendant à faire de L'Occitane un mythe (dimension mythologique). Ce mythe pourrait se résumer ainsi : « il était une fois une des dernières entreprises fabriquant produits et parfums comme avant, et valorisant un terroir bien particulier, bien localisé : la Provence (surtout d'ailleurs ses arrières pays et la Haute Provence), et notamment, la région de Manosque ».

Pour de Oliveira Gomes (2005, pp. 15-16), si contes et mythes ont en commun d'être « conjugués au présent éternel », c'est-à-dire de renvoyer à « un temps hors du temps » (« il était une fois »), leur conférant une activité constante, les postures sont différentes. En effet, la grande différence entre le conte et le mythe réside dans la variance de posture des narrateurs et auditeurs : dans le conte, la posture est fictionnelle alors que dans le cadre du mythe, récitant et public sont à l'intérieur (L'Occitane propose d'ailleurs à ses clients de venir visiter l'usine de Manosque). Le mode spécifique du mythe étant l'existence comme réalité. Bien qu'événement, histoire ou narration, toujours singulière au départ, le mythe est une création/recréation collective en action, effaçant progressivement son origine individuelle pour devenir une histoire générale exemplaire (Bidou, 2000). Pour Sauvageot (1996, pp. 135-137), le mythe, bien plus que le conte, est un récit des origines, un récit fondateur, exemplaire et significatif qui se déroule dans « le Temps fabuleux des fondements et des modèles », mais, loin de s'épuiser dans la fonction explicative, il contribue à renforcer la fonction symbolique des croyances et des pratiques.

Le mythe de L'Occitane semble bien s'inscrire dans la théorie des mythes car, comme le rappellent Sauvageot (1996) et Heilbrunn (2003), le mythe est un récit fondateur, exemplaire (il institue un archétype, c'est-à-dire un modèle d'action correspondant aux situations humaines qui prévalent depuis des temps anciens), sacré (s'inscrivant dans le temps des fondements et des modèles, le mythe est relié à l'absolu par sa dimension imaginaire et symbolique), paradoxal (résolvant la contradiction fondamentale propre à toute société, par extension, il opère des médiations entre des formes contradictoires), répétitif et persuasif (le mythe est redondance et réitération, répétant à l'aide de rites, *ad libitum*, les liaisons symboliques multiples qui le constituent et ce, à des fins de persuasion).

Produits, matériel promotionnel ou éléments de PLV ou de papeterie répètent, à des fins de persuasion, que L'Occitane est « une histoire vraie ». De même, au dire de certaines vendeuses, l'entreprise semble mettre beaucoup d'emphasis (et de moyens) à former son personnel à la mythologie de la marque (« j'utilise les mots même si je ne sais pas bien ce qu'il y a derrière » dit une jeune vendeuse étrangère). La rhétorique de L'Occitane recourt souvent à des imaginaires de soutien, comme celui des santons de Provence (nombreuses paniers en osier ou en rotin, fagots, meule, oliviers, pierres, etc.) qui renvoie, lui aussi, à une

ambiguïté géographique (Palestine ou Provence ?) et à un événement fondateur. Creuset d'un départ pour un ailleurs — ce qui est également le cas des santons de Provence, toujours en mouvement car ils vont à Bethléem (Galtier, 1980) — la Provence de L'Occitane permet « un voyage olfactif, un hommage aux marchands ambulants qui partaient de Grasse, chargés de fioles de parfums pour de lointains cours d'Europe », comme en témoigne une phrase sur un prospectus.

Le disque *Couleurs de la Méditerranée* vendu à la caisse des magasins énonce pour sa part : « Faire naître L'OCCITANE, l'appeler ainsi, ce n'était pas seulement rendre un hommage à une région, l'Occitanie, et en explorer les ressources sensorielles et culturelles. C'était aussi regarder en amont, en respectant les traditions et les gestes issus de cette région, dont les troubadours louaient déjà au Moyen-Age dans leurs chansons, la diversité des cultures et la fraternité ». Cette phrase semble résumer à elle toute seule, l'analyse générale de l'enseigne sur le modèle bi-polaire : L'Occitane c'est une région et toutes les régions de la Méditerranée, une culture et toutes les cultures. « Le mythe procède de la prise de conscience de certaines oppositions et tend à leur médiation progressive », fournissant en cela un modèle logique de résolution de contradictions, pensait Lévi-Strauss (1958). En oscillant entre unicité et complexité, méditerranéité et hyperréalité — comme le montrent déjà les deux premiers axes du modèle bi-polaire — et en entretenant un dispositif d'ambiguïté, le mythe de L'Occitane semble pleinement remplir la fonction de médiation de contradictions.

- Contrastes et démesure vs sens de la mesure et du relativisme

Ici, bien que contrebalancée par l'existence de certains contrastes déjà évoqués (pour ne pas dire contradictions), la pondération est légèrement du côté du sens de la mesure et du relativisme (marqueurs du « marketing méditerranéen ») en cela que malgré la thématisation appuyée, L'Occitane ne recourt pas aux *mix* très expérientiels d'enseignes comme Lush ou de sites comme le West Edmonton Mall ou Las Vegas (Badot, 2004 ; Andrieu *et al.*, 2003 ; Graillot, 2005). Le monde de L'Occitane est plutôt celui de l'« initiation douce » comme en témoignent des espaces évoquant des grottes, des caves, des passages, des lieux-énigmes, et aux lumières tamisées, aux couleurs douces, et aux rares signatures graphiques vives.

Dans les points de vente L'Occitane, le temps est comme arrêté, suspendu. L'ambiance douce et silencieuse, accentuée par l'accompagnement raffiné et délicat par le personnel commercial, rend bien compte, à la fois, de ces climats du sud engourdis par la chaleur et, du caractère suranné d'une Provence nostalgique. Une fois de plus, les signifiants iconiques, plastiques, sensoriels et linguistiques semblent en cohérence comme en témoigne cette page vieux jaune du catalogue 2005 vantant la gamme de produits L'Occitane à base de miel : « Récolté dans le silence au milieu d'une nature intacte, le Miel sélectionné par L'Occitane provient exclusivement du Plateau de Valensole, dans les montagnes de Haute-Provence ».

- Simulation hyper-réaliste vs ré-enracinement communautaire

La pondération est, ici, très nettement en faveur de l'item du « marketing hyperréel », notamment parce que L'Occitane apparaît, tout au long des pérégrinations sémio-ethnographiques, de plus en plus comme un « bric-à-brac symbolique » proposant : — un élargissement territorial, très au-delà de la seule Provence, passant par l'Afrique, et notamment le Burkina Faso, l'Asie, le vieux Paris, etc. Par exemple, le disque *Couleurs de Méditerranée* déjà évoqué, renvoie, à la fois, à un univers hautement provençal et à de multiples territoires (Brésil, Maghreb, Moyen-Orient, Turquie). De même, la boutique de la Place des Vosges à Paris arbore un tableau représentant cette vieille place de Paris recouverte

d'un champ de lavande, estampillée « AOC-Lavande de Haute Provence », le tout revêtu d'une signature bilingue « Récolte de lavande/Lavender Harvest » ;

— des ambiances hybrides allant du « new age » (cf. discours tenus par le personnel commercial exaltant les bienfaits des produits naturels et des médecines douces), à celle de l'apothicaire parisien (cf. mobilier des points de vente de la Place des Vosges ou de l'Île St Louis), du chai (cave, poutres en bois), ou du musée (présentation muséographique de vieux instruments servant à fabriquer huiles d'olive et savons dans le magasin du Carrousel du Louvre), etc. L'iconographie mobilisée est également très éparse spatio-temporellement puisqu'elle évoque autant le Moyen Âge, que La Renaissance ou le futurisme et la haute technologie etc.

Les points de vente L'Occitane donnent à voir une sorte de tension entre le concept de base (très connoté par la méditerranéité et la Provence) et le besoin d'adaptation locale par hybridation des codes de base avec les caractéristiques du milieu (vieux Paris dans l'Île St Louis ; ancien régime, Place des Vosges ; muséification au Carrousel du Louvre etc.). Ainsi, le bilinguisme utilisé dans la plupart des magasins est français/anglais et non français/occitan ou français/provençal.

Mais c'est sans doute dans la recréation mythique, déjà évoquée précédemment, que réside le plus la dimension hyperréelle de cette enseigne. Bien qu'appartenant à un investisseur autrichien, Reinold Geiger, et à la société Clarins, L'Occitane continue de recourir à son fondateur, Olivier Baussan, comme directeur artistique, et à son image, pour personnifier les gestes et l'authenticité. Dans un article récent du magazine *L'entreprise*, il témoigne de l'authenticité de son parcours : « J'ai distillé du romarin, de la lavande, fait les marchés et fourni les drogueries avant d'ouvrir ma première boutique à Manosque » (*L'Entreprise*, 2006, p. 27). Dans une brochure distribuée aux clients, posant avec sa fille Laure (dans une posture enfantine, alors qu'elle semble avoir une vingtaine d'années si ce n'est plus ...), Olivier Baussan explique : « Un jour ma fille Laure m'a demandé ce que je faisais comme travail. Je lui ai expliqué que je fabriquais des produits de beauté. Elle fut étonnée car, à la maison elle m'entendait parler de tradition, de plantes et d'huiles essentielles. Elle m'entendait raconter l'histoire de ces femmes qui cueillent le karité, en Afrique, ou celles de ces hommes accrochés à leur terre en Haute-Provence, qui ramassent les fruits de l'amandier ou récoltent la lavande. [...] A L'Occitane, j'ai toujours voulu aller au-delà du simple constat, souhaitant partager et poursuivre les traditions, en utilisant les plantes et les huiles essentielles de ma Provence pour créer des produits de beauté uniques. La beauté est fille de Provence ».

Ces propos qui fleurent bon ... le marketing expérientiel semblent n'oublier aucun des codes de l'enseigne : l'histoire personnelle et authentique, la tradition artisanale et orale, la Provence comme enfance du monde (homologie structurale appuyée par l'infantilisation de la fille-adulte) ... le tout sur une simulation de papier kraft.

● Contrôle des risques vs interactionnisme et « friches »

Bien que relativisée par quelques (peu en fait) interactions (tester une crème à base de miel, sentir des fragrances), la pondération de l'évaluation de L'Occitane est, ici encore, du côté du « marketing hyperréel » à travers son item « Contrôle des risques ».

Le besoin de maîtrise de l'ensemble du dispositif sémiotico-marketing déjà évoqué semble laisser peu de place à l'improvisation (tout semble très usiné, machiné ... y compris les éléments de *merchandising* ou de mobilier évoquant pourtant le monde de l'artisan) et aux « friches ». Le marketing expérientiel apparaît finalement peu interactif, les points de vente tendent vers la muséification (exposition emphatique des produits, éclairage-douche sur certains produits, clients n'osant pas toucher ou déplacer les produits, etc.). La tendance est

d'ailleurs validée quand des magasins L'Occitane en viennent à présenter certaines « pièces » comme dans un musée, avec un panneau d'explication bilingue.

Le contrôle des risques de non acceptation de la dimension hybride (authentique/factice, méditerranéenno-provençale/hyperréelle) par les clients et les prospects passe par l'auto-construction et auto-justification du mythe L'Occitane sur le mode « ce que nous racontons est vrai », par l'omniprésence d'histoires et de récits appris et racontés de façon homogène par le personnel commercial et à travers des histoires collées aux produits et rémanées dans tous les documents de communication et dans la presse et, plus généralement par un dispositif rhétorique — au sens de « l'art du discours persuasif » (Reggiani, 2001, p. 5) — sophistiqué et hautement travaillé.

- Evacuation des peurs vs recherche du bonheur de vivre

A l'instar de l'évaluation générale de L'Occitane équilibrée entre « marketing hyperréel » et « marketing méditerranéen », le dernier axe bi-polaire conduit à une pondération médiane entre « Evacuation des peurs » et « Recherche du bonheur de vivre ». En effet, si l'enseigne L'Occitane apparaît comme un offreur de produits sensoriels, à saveur traditionnelle, elle semble provoquer chez ses clients plus un intérêt raffiné qu'un véritable « bonheur ». Les observations, certes partielles, donnent même à voir une certaine circonspection chez les clients, comme s'ils se questionnaient sur la véracité du dispositif et que cela les empêchait de pleinement en jouir. Ceci n'est bien sûr que relatif tant la croissance en nombre de points de vente comme en chiffre d'affaires semble assurée (L'Entreprise, 2006).

La dimension hédoniste de l'offre apparaît également comme contre-balancée par l'obsession de réassurer par l'authenticité, par une inscription dans des traditions, à travers des narrations (« les bougies sont mises en boîte à la main », « on fait travailler des artisans », les lavandes sont « A.O.C. », etc.) et des mots relevant d'un vocabulaire suranné (« à base de vanilline », « eau de miel », « fiole de parfum », « le Pays de Provence », « huile de cade », etc.). On semble toucher là à une forme de régression individuelle et collective (Ebguy, 2002).

La réassurance par l'authentique et le nostalgique est renforcée, dans le cas de L'Occitane, par une réassurance technique partielle, disons minimale, comme en témoignent les tableaux d'usage des produits cosmétiques présentés (dans un style homogène à l'imagerie générale) dans les brochures et autres prospectus.

Conclusion

A l'heure de la conclusion, il convient de discuter les résultats du test du modèle bi-polaire de différenciation symbolique opposant « marketing hyperréel » à « marketing méditerranéen » sur l'enseigne L'Occitane, de relativiser ces résultats par les nombreuses limites de cette recherche et d'en esquisser des prolongements possibles.

L'enquête sur les points de vente et l'enseigne L'Occitane signale une assez bonne pertinence tant du cadre théorique que du modèle bi-polaire construit, notamment pour rendre compte de l'intensité des différents thèmes. Au final, L'Occitane y apparaît comme un compromis entre « marketing hyperréel » et « marketing méditerranéen », tentant :

— soit, pour des raisons simplement stratégique-tactiques d'élargir sa gamme au-delà de son positionnement (ce qui après tout n'est pas anormal, le positionnement puisant toujours dans un sous-ensemble de l'assortiment pour s'exprimer) et qui finit, comme le montre le modèle analytique, par donner à voir deux facettes de l'enseigne, l'une plus liée au positionnement et orientée vers le pôle méditerranéen, l'autre, plus composite, issue de l'extension de marque,

conférant alors à L'Occitane — surtout en contrepoint de la précédente —, une tonalité plus hyperréelle ;

— soit, afin (plus ou moins volontairement) de constituer et d'entretenir la dimension mythique de L'Occitane en médiatisant ces oppositions qui donnent à discuter, à questionner, ... qui contribuent à installer l'enseigne L'Occitane comme le creuset (isomorphe à la Provence, par exemple dans la philosophie des santons, ou au bassin méditerranéen) du mythe suivant : « il était une fois, une des dernières entreprises fabriquant produits et parfums comme avant, dans un lieu bien particulier, rare : la Provence et notamment, la Haute Provence et la région de Manosque ... lieu duquel partira un nouvel art de vivre, peut-être salvateur d'une société désenchantée et anémiée ». On retrouve là les thèmes rédempteurs de la théorie postmoderne (Cova et Badot, 1994 ; Badot, 2005b).

L'enseigne semble, en outre, descriptible par les deux thématiques non retenues lors de la construction du modèle bi-polaire : la nostalgie et la recherche de gratification et l'excitation des sens. Plus généralement d'ailleurs, ce test conduit à suggérer un élargissement du modèle conceptuel du marketing de l'authentique proposé par Cova et Cova (2001). En effet, au regard du test, L'Occitane apparaît trois fois dans le *mapping* du paradoxe du marketing de l'authentique (Cova et Cova, 2001, p. 91) : 1/comme opérateur exprimant une authenticité de surface hautement travaillée et 2/dans une perspective marchande, de profits (pôle hyperréel) vs 3/comme acteur propageant un ré-encodage de l'offre dans le local et le passé (pôle méditerranéen). Il pourrait alors en résulter un modèle tridimensionnel intégrant la plus ou moins forte « marchandisation » du geste de l'offreur, le topisme (expression des caractéristiques d'un lieu) et la construction symbolique à caractère hyperréel (cf. fig. 3).

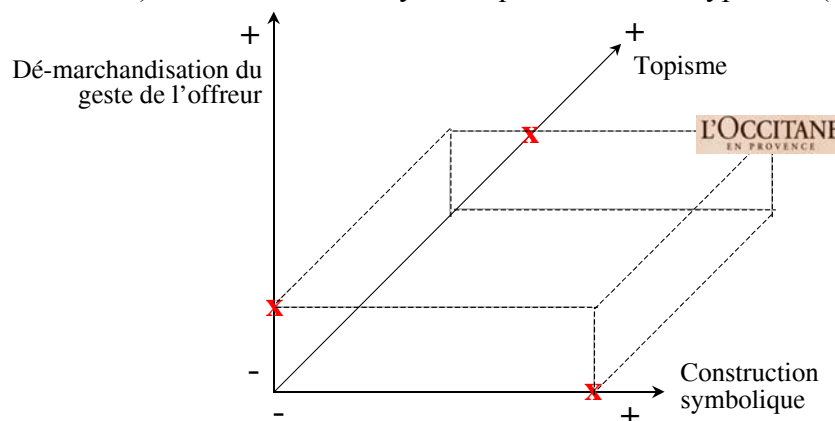


Figure 3 — Esquisse d'un modèle tridimensionnel :

dé-marchandisation du geste de l'offreur/topisme/construction symbolique

La première limite de cette recherche est le caractère « bricolé » — pour reprendre les termes de Evrard *et al.* (1997) — de la construction des axes constitutifs du modèle bi-polaire. Non seulement, le choix des caractéristiques qui les composent n'est que peu élucidé (pour ne pas dire qu'il répond à une démarche relevant de « l'arrière-boutique »), mais certaines caractéristiques contributives sont utilisées plusieurs fois (mh2, mh6 et mm6). Ceci n'est pas sans poser des problèmes de cohérence interne au modèle entraînant des risques de redondance et d'absence de variance lors des analyses, limitant l'interprétation des résultats.

La seconde limite est plus épistémologique : l'hyperréalité (à travers son applicatif, le « marketing hyperréel ») est-elle réductible, par essence même, à un différenciateur ? En d'autres termes et à l'instar de la postmodernité qui pose la même problématique, peut-on conférer à un cadre théorique inclusif (un « bric-à-brac symbolique ») un statut exclusif, l'opposant à un autre cadre théorique, En quoi, la méditerranéité n'est-elle pas déjà un des réservoirs des pièces du puzzle hyperréel monté par L'Occitane, un des rayons du « supermarché des styles » — pour parler comme Polhemus (1994) — dans lequel les

enseignes se servent pour formater leur concept de magasin hyperréel ? Encore des questions de cohérence interne et de niveau logique dans le construit ...

Néanmoins, la principale limite à cette recherche est sans doute le risque de surinterprétation. En effet, la méthode de collecte et d'analyse des données relève d'une démarche sémio-ethnographique, processus unidirectionnel s'il en est (c'est-à-dire produit par les seuls chercheurs). Cette recherche est donc exempte de la moindre validation externe formelle. Qu'il s'agisse d'une validation par l'étude déclarative (approche quantitative) ou projective (approche qualitative) des attitudes et comportements des acheteurs, d'une validation par l'analyse plus systématique des intentions des décideurs ou d'une analyse comparative analysant les dispositifs persuasifs de distributeurs concurrents. McQuarrie et Mick (1999) et Tissier-Desbordes (2004), par exemple, recommandent, dans le cadre de démarches du même type, de croiser l'interprétation des visuels avec l'étude de la réception par les consommateurs, voire avec une analyse expérimentale afin de tester l'efficacité de tel ou tel agencement. Une telle approche conduit à un risque de surinterprétation (Miller, 1998, p. 36) comme « un excès d'étonnement », une propension excessive à traiter comme significatifs des éléments pouvant n'être que fortuits (Eco, 1992) et, par voie de conséquence, inscrire des éléments épars et fortuits dans une superstructure interprétative souvent à visée universelle. Cette limite est d'autant plus forte que la démarche retenue ici — qui se contente d'une interprétation libre de la symbolique des points de vente étudiés — ne recourt ni aux travaux formalistes des sémioticiens des récits (Chomsky, Propp, Todorov, Greimas, Barthes, Genette, notamment), ni à ceux des sémioticiens des territoires (Levi-Strauss, Lynch, Barthes, Holston, par exemple) dont l'intérêt est de recadrer les pratiques sémiotiques et rhétoriques dans le champ de savoirs plus larges (cf. Barthes, 1985 et Mick *et al.*, 2004). Cependant, pour Culler (1992), la surinterprétation est plus intéressante et intellectuellement valable que l'interprétation « juste » et modérée car elle permet au-delà de l'évidence, de mettre à jour les systèmes sous-jacents (ce qui était l'objectif de recherche, ici). « Dans le règne de la pensée, l'imprudence est une méthode » plaiderait Bachelard. Il n'existe de toute façon aucun moyen qui permettrait à d'autres exégètes de contester l'interprétation car, comme l'énonce Culler (1992), « il n'existe pas de position extérieure à la croyance à partir de laquelle la validité d'un ensemble de croyances pourrait être jugée ». D'ailleurs, comme l'expliquait si souvent Bourdieu, le rôle du sociologue est de donner à voir, de révéler (au sens littéral) ce qui ne va pas de soi, y compris dans la vie quotidienne (surtout dans la vie quotidienne) afin de signaler et de déjouer les structures invisibles de la domination symbolique des moins préparés à s'en rendre compte. Quoi qu'il en soit, le risque de la surinterprétation conduit à une limite corrélée, celle du risque d'ethnocentrisme amenant à constituer des catégories d'analyse reflétant l'habitus du chercheur (Ghasarian, 2002). Limite particulièrement importante dans le cadre d'une recherche où la variable culturelle fait à ce point partie des construits théoriques et du modèle à tester.

Parmi les nombreux prolongements possibles, l'un pourrait consister, sur la recommandation de Tissier-Desbordes (2004), à croiser cette analyse unidirectionnelle avec une étude des réceptions/perceptions des chalandes et des clients, à partir, soit, de protocoles qualitatifs projectifs, très utiles en matière symbolique, soit, de protocoles plus quantitatifs à base d'échelles de mesure des perceptions. Une approche expérimentale pourrait également consister à évacuer les dimensions méditerranéennes et hyperréelles *a priori*, en testant le modèle sur des enseignes plus « neutres », c'est-à-dire moins inscrites dans des stratégies de différenciation par l'image, mais, par exemple, par le prix (on pense aux hypermarchés ou aux *hard discounters* ... allemands). Une telle démarche permettrait de tester la dimension plus universelle, moins localisée, du marketing méditerranéen, un test du « marketing méditerranéen à l'état gazeux » en quelque sorte, pour paraphraser Michaud (2003).

Références bibliographiques

- Andrieu F., O. Badot et S. Macé (2003), « Le West Edmonton Mall : une planète creuse hypermoderne ? », Actes du Colloque « L'individu Hypermoderne », Tome 1, Paris, pp.196-216.
- Andrieu F., O. Badot et S. Macé (2004), « Le West Edmonton Mall : un échafaudage sensoriel au service d'une cosmogonie populaire ? », *Revue Française du Marketing*, 196, 1/5, pp.53-66.
- Ariès P. (2002), *Disneyland – Le royaume désenchanté*, Editions Golias.
- Arnould E.J. et M. Wallendorf (1994), "Ethnography: Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation", *Journal of Marketing Research*, 31, November, pp.484-504.
- Augé M. (1992), *Non-lieux : introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Le Seuil, Paris.
- Augé M. (1997), *L'impossible voyage. Le tourisme et ses images*, Editions Payot & Rivages, Paris.
- Augé M. et J.P. Colleyn (2004), *L'anthropologie*, Coll. Que Sais-Je ?, PUF, Paris.
- Badot O. (2004), « Le réenchantement par le commerce », Dossier : Forum et Débats, vendredi 19 novembre, La Croix, p.3.
- Badot O. (2005a), « Marketing méditerranéen et marketing postmoderne : un oxymore ? », in *Marketing, Méditerranée et postmodernité*, eds. F. Silva, A. Carù et B. Cova, Editions Euromed Marseille, pp.107-124.
- Badot O. (2005b), *Esquisse des fonctions socio-anthropologiques du commerce et de la distribution : les cas McDonald's, West Edmonton Mall et Wal-Mart*, Thèse de doctorat en Ethnologie, Faculté des Sciences Humaines et Sociales de La Sorbonne.
- Badot O., A. Bucci et B. Cova (1993), "Societing: The Managerial Response to the European Aestheticization of Everyday Life", *European Management Journal*, May, pp.48-56.
- Badot O. et B. Cova (1992), *Le néo-marketing*, ESF éditeur, Paris.
- Barthes R. (1957), *Mythologies*, Editions du Seuil, Paris.
- Barthes R. (1966), « Introduction à l'analyse structurale des récits », *Communications*, n°8.
- Barthes R. (1985), *L'aventure sémiologique*, Editions du Seuil, Paris.
- Baudrillard J. (1976), *L'échange symbolique et la mort*, Gallimard, Paris.
- Baudrillard J. (1981), *Simulacres et simulation*, Galilée, Paris.
- Bégout B. (2002), *Zéropolis*, Editions Allia, Paris.
- Belletante B. et S. Podestà (2005), « Préface », in *Marketing, Méditerranée et postmodernité*, eds. F. Silva, A. Carù et B. Cova, Editions Euromed Marseille, pp.5-7.
- Bidou P. (2000), « Mythe », in *Dictionnaire de l'ethnologie et de l'anthropologie*, Bonte P. et M. Izard, PUF, Paris, pp.498-500.
- Bogdan R. et S.J. Taylor (1975), *Introduction to Qualitative Research Methods: A Phenomenological Approach to the Social Sciences*, John Wiley, New York, NY.
- Bonoma T.V. (1985), "Case Research in Marketing: Opportunities, Problems and a Process", *Journal of Marketing Research*, May, 12.
- Brown S. (1993), "Postmodern Marketing?", *European Journal of Marketing*, 27, 4, pp.19-34.
- Brown S. (1994), "Marketing as Multiplex: Screening Postmodernism", *European Journal of Marketing*, 28, 8/9, p.27-51.
- Brown S. (1995), *Postmodern Marketing*, Routledge, London & New York.
- Carù A. et B. Cova (2003), « Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation », *Recherches et Applications en Marketing*, 18, 2, pp.47-65.
- Casano F. (1998), *La pensée méridienne. Le Sud vu par lui-même*, Editions de l'Aube, Paris.
- Cathelat, B. (1990) *Socio-styles Système*, Les Editions d'Organisation, Paris.
- Certeau (de) M. (1980), *L'invention du quotidien, 1. Arts de Faire*, Gallimard, Paris.

- Chapoulie J.M. (2001), *La tradition sociologique de Chicago*, Editions du Seuil, Paris.
- Cochoy F. (2005), « L'hypermarché : jardin d'un autre type aux portes des villes », *Ethnologie française*, 35, 1, pp.81-91.
- Collier J. Jr. et M. Collier (1986), *Visual Anthropology: Photography as a Research Tool*, University of New Mexico Press, Albuquerque.
- Cova B. (1996a), "What Postmodernism Means to Marketing Managers", *European Management Journal*, 14, 5, pp.494-499.
- Cova B. (1996b), « Leçons de marketing « postmoderne » », *L'Expansion Management Review*, 83, Décembre, pp.91-101.
- Cova B. (2004), *Une pensée méridienne du marketing ? prospective pour un marketing méditerranéen*, Cahier de Recherche n°2b, Laboratoire Savoir Sud/Euromed Marseille, [HTTP://WWW.VISIONARYMARKETING.COM/ARTICLES/COVA/MARKETINGMERIDIEN1.HTML](http://www.visionarymarketing.com/articles/cova/marketingmeridien1.html)
- Cova B. (2005), « Une pensée méridienne du marketing », in *Marketing, Méditerranée et Postmodernité*, eds. F. Silva, A. Carù et B. Cova, Editions Euromed Marseille, pp.149-169.
- Cova B. et O. Badot (1994), « Le marketing à l'épreuve du postmoderne », Actes du 10^{ème} congrès de l'AFM, Paris, pp.413-441.
- Cova B. et V. Cova (2004), « L'hyperconsommateur, entre immersion et sécession », in *L'individu hypermoderne*, éd. N. Aubert, Erès, pp.199-213.
- Cova B., M.C. Louyot et M. Louis-Louis (2003), « Les innovations marketing en réponse à la montée de l'hédonisme : articulations avec le CRM ? », Actes du 3^{ème} Congrès International sur les Tendances du Marketing en Europe, Venise, 28-29 novembre : http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/pdf_2003/fr/cova_louyot_louis_louis.pdf
- Cova V et B. Cova (2001), *Alternatives marketing, Réponses marketing aux nouveaux consommateurs*, Dunod.
- Cova V. et B. Cova (2002), « Les particules expérientielles de la quête d'authenticité du consommateur », *Décisions Marketing*, 28, Octobre-Décembre, pp.33-42.
- Cubitt S. (2001), *Simulation and Social Theory*, Sage Publications.
- Culler J. (1992), « Défense de la surinterprétation », in *Interprétation et surinterprétation*, éd. S. Collini, PUF, Paris, pp.101-114.
- Debord G. (1992a), *La société du spectacle*, n° 2788, Coll. Folio, Editions Gallimard, Paris.
- Debord G. (1992b), *Commentaires sur la société du spectacle*, n° 2905, Coll. Folio, Editions Gallimard, Paris.
- Ebguy R. (2002), *La France en culottes courtes. Pièges et délices de la société de consolation*, Jean-Claude Lattès, Paris.
- Eco U. (1985), *La guerre du faux*, n°4064, Le Livre de Poche.
- Eco U. (1986), *Travels in Hyperreality*, A Harvest Book, Harcourt Brace and Company.
- Eco U. (1992), « La surinterprétation des textes », in *Interprétation et surinterprétation*, éd. S. Collini, PUF, Paris, pp.41-60.
- Evrard Y., B. Pras, E. Roux et al. (1997), *Market. Etudes et recherches en marketing*, Nathan, Paris.
- Ferry J.M. (2004), *Les grammaires de l'intelligence*, Les Editions du Cerf, Paris.
- Firat A.F. (1991), "The Consumer in Postmodernity", *Advances in Consumer Research*, 18, pp.70-76.
- Firat A.F. (1992), Postmodernism and the Marketing Organization, *Journal of Organizational Change Management*, 5, 1, pp.79-83.
- Firat A.F. et A. Venkatesh (1995), "Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption", *Journal of Consumer Research*, 22, 3, pp.239-267.
- Galtier C. (1980), *Les santons de Provence*, Editions Ouest France.

- Garabua-Moussaoui I. (1999), *La cuisine des jeunes. Pratiques et représentations culinaires comme révélateurs de l'étape de vie de la jeunesse*, Thèse de Doctorat en anthropologie sociale, Université Paris V-René Descartes, Paris.
- Ghasarian C. (2002), « Introduction. Sur les chemins de l'ethnographie réflexive », in *De l'ethnographie à l'anthropologie réflexive. Nouveaux terrains, nouvelles pratiques, nouveaux enjeux*, éd. C. Ghasarian, Armand Colin, Paris, pp.5-33.
- Giordano Y. (2003), *Conduire un projet de recherché. Une perspective qualitative*, Editions EMS, Colombelles.
- Graillot L. (1998), « Emotions et comportement du consommateur », *Recherche et Applications en Marketing*, 13, 1, pp.5-23.
- Graillot L. (2003), « Conception et consommation de l'hyperréalité touristique : un état de l'art », *Actes du Colloque L'individu Hypermoderne*, Tome 1, pp.220-238.
- Graillot L. (2004), « Une approche du phénomène d'hyperréalité à partir d'études des parcs Disney », *Décisions Marketing*, 34, pp.41-52.
- Graillot L. (2005), « Réalités (ou apparences?) de l'hyperréalité : une application au cas du tourisme de loisirs », *Recherche et Applications en Marketing*, 20, 1, pp.43-64.
- Grimshaw A. (2001), *The Ethnographer's Eye. Ways of Seeing in Modern Anthropology*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Hetzel P. (2002), *Planète conso – Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Editions d'Organisation.
- Joly M. (1994a), *Introduction à l'analyse de l'image*, Nathan Université, Paris.
- Joly M. (1994b), *L'Image et les signes*, Nathan Université, Paris.
- Kaufmann J.C. (1996), *L'entretien compréhensif*, Nathan, Paris.
- Krief Y. (1996), « Vingt ans après : une réflexion sur l'utilisation de la sémiotique dans les études de marché », *Revue Française du Marketing*, 159, 4, pp.5-9.
- Lapassade G. (1996), *Les Microsociologies*, Anthropos, Paris.
- L'Entreprise (2006), « Mes produits, qui fleurissent bon la Provence, étaient dans l'air du temps », *L'Entreprise*, 241, janvier, p.27.
- Lytard J.F. (1979), *La condition postmoderne*, Les Editions de Minuit, Paris.
- Marin L. (1973), *Utopiques : jeux d'espaces*, Les Editions de Minuit.
- McGrath M.A. (1989), « An Ethnography of a Gift Store: Wrappings, Trappings and Rapture », *Journal of Retailing*, 65, 4, pp.421-449.
- McQuarrie E.F. et D.G. Mick (1999), « Visual Rhetoric in Advertising: Text-Interpretive, Experimental, and Reader-Response Analyses », *Journal of Consumer Research*, 26, June, pp.37-54.
- Michaud Y. (2003), *L'art à l'état gazeux*, Stock, Paris.
- Mick D.G., J.E. Burroughs, P. Hetzel et M.Y. Brannen (2004), « Pursuing the Meaning of Meaning in the Commercial World: an International Review of Marketing and Consumer Research Founded on Semiotics », in *Semiotica*.
- Miller D. (1998), *A Theory of Shopping*, Cornell University Press, Ithaca, New York, NY.
- Miller D. (2005), « Une rue du nord de Londres et ses magasins : imaginaires et usages », *Ethnologie française*, 35, 1, pp.17-26.
- Morace F. (2005), « De la consommation postmoderne à l'expérience méditerranéenne, d'une économie de l'œil à une économie de la langue », in *Marketing, Méditerranée et postmodernité*, eds. F. Silva, A. Carù et B. Cova, Editions Euromed Marseille, pp.59-66.
- Newhouse I.S. (2004), *Mystery shopping made simple*, McGraw Hill, New York, NY.
- Oliveira Gomes (de) C. (2005), *L'indispensable de la mythologie : comprendre et connaître les grands mythes*, Studyrama, Levallois-Perret.
- Perry N. (1998), *Hyperreality and Global Culture*, Routledge.
- Polhemus T. (1994), *Streetstyle*, Thames and Hudson, London.
- Pradel J.L. (1999), *L'art contemporain*, Larousse, Paris.

- Pretes M. (1995), Postmodern "Tourism, the Santa Claus Industry", *Annals of Tourism Research*, 22, 1, pp.1-15.
- Quivy R. et L. Van Campenhoudt (1988), *Manuel de recherche en sciences sociales*, Dunod, Paris.
- Reggiani C. (2001), *Initiation à la rhétorique*, Hachette Supérieur, Paris.
- Reuter Y. (2003), *L'analyse du récit*, Nathan Université, Paris.
- Riou N. (1999), *Pub fiction : société postmoderne et nouvelles tendances publicitaires*, Editions d'Organisation.
- Ritzer G. (1999), *Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of consumption*, Pine Forge Press.
- Ritzer G. et T. Stillman (2001), "The Postmodern Ballpark as a Leisure Setting: Enchantment and Simulated De-McDonaldization", *Leisure Sciences*, 23, pp.99-113.
- Rojek C. (2000), "Mass Tourism or the Re-Enchantment of the World? Issues and Contradictions in the Study of Travel", in *New forms of consumption – Consumers, culture and commodification*, ed. M. Gottdiener, Rowman & Littlefield Publishers, Inc., pp.51-70.
- Sauvageot A. (1996), « Mythes (principaux) », in *Dictionnaire des méthodes qualitatives en sciences humaines et sociales*, éd. A. Mucchielli, Armand Colin, Paris, pp.135-137.
- Tissier-Desbordes E. (2004), « L'analyse de visuels : pour une complémentarité des principales approches », *Décisions Marketing*, 36, Octobre-Décembre, pp.63-74.
- Van Raaij W.F. (1993), "Postmodern Consumption: Architecture, Art, and Consumer Behavior", *European Advances in Consumer Research*, 1, pp.550-558.
- Visconti L.M. (2005), « L'individualisme postmoderne et la pensée méditerranéenne : oxymore et réconciliation par une approche de cultural-crossing », in *Marketing, Méditerranée et postmodernité*, eds. F. Silva, A. Carù et B. Cova, Editions Euromed Marseille, pp.127-147.
- Dictionnaire de la Langue Française Larousse* (1989), Lexis.
- Encyclopédie Encarta de Luxe* (2000).
- Encyclopédie Universalis*, version 5.1.2.