

Processus de sacralisation des magasins de luxe

Delphine Dion

IAE de Paris - GREGOR

21, rue Broca - 75005 Paris

dion.iae@univ-paris1.fr

Résumé

Parallèlement à la sphère du religieux, le sacré se développe sur de nouveaux territoires : la politique, la culture, la musique... et la consommation. On peut par conséquent s'interroger sur la façon dont les marques peuvent institutionnaliser une telle expérience.

Cet article explore la façon dont les marques de luxe investissent les codes du sacré pour institutionnaliser une expérience du sacré. Plus spécifiquement, nous nous intéressons aux processus de sacralisation des magasins de luxe. A partir d'un protocole de recherche émergent et itératif, nous analysons la façon dont les marques de luxe utilisent les récits mythiques et les pratiques rituelles pour instituer une expérience du sacré sur les points de vente. Nous avons identifié quatre processus : la sacralisation des lieux de création de la marque, la duplication des magasins sacrés, l'exploitation des récits mythiques d'un lieu et la mythification de lieux profanes.

Mots clé : sacré, mythes, rites, points de vente, distribution, luxe, expérience.

Abstract

Concurrently to the sphere of religion, the sacred is developing on new territories: politics, culture, music... and consumption. Thus, we can wonder about the way brands can institutionalize such an experience.

This article explores the way luxury brands use the codes of the sacred to institutionalize a sacred experience. Especially, this article focuses on the sacralization processes of the luxury stores. Based on an emergent and iterative research design, it analyses the way luxury brands use myths and rituals to create in-store sacred experiences. Four processes were identified : the sacralization of the brand creation places, the duplication of the sacred stores, the exploitation of the myths of a place and the mythification of profane places.

Key words : sacred, myths, rituals, retailing, luxury, experiential, store management.

Processus de sacralisation des magasins de luxe

A travers une étude historico-sociale, Gilles Lipovetsky dans *Le luxe éternel* analyse les grandes mutations du luxe. Pendant des siècles, nous dit-il, le luxe était l'apanage des élites et des dominants qui l'utilisaient comme une forme de distinction et d'affirmation de leur pouvoir. Ce désir d'apparat et d'ostentation n'a pas disparu mais il s'est considérablement affaibli. Il a fait place à un « luxe démocratique », « moins tape-à l'œil ». On porte une montre Cartier ou Tag Heuer non simplement par snobisme pour afficher son rang social mais aussi pour son bonheur personnel : le plaisir de porter un bel objet et de se faire une folie. Le luxe est désormais, dans les sociétés occidentales, davantage tourné vers l'expérience de l'« Etre » plutôt que vers le « Paraître » (Lipovetsky et Roux, 2003).

Le luxe n'est plus un marché marginal réservé aux élites. Le luxe est « progressivement descendu dans la rue » et est désormais ouvert au plus grand nombre. Le luxe s'est engagé dans un processus de « démocratisation de masse » pour rendre « l'inaccessible accessible » (Lipovetsky et Roux, 2003). Pour reprendre la formule de Katia Hersard, directrice de la marque ClubMed, « avant le luxe, c'était l'ordinaire des gens extraordinaire. Aujourd'hui, c'est l'extraordinaire des gens ordinaires » (Marketing Magazine, 2006). Dans cette perspective, les marques de luxe ont intensifié leurs efforts de distribution :

- multiplication des ouvertures de magasins (surtout dans les pays émergents)¹ ;
- développement des activités marchandes sur Internet à travers des boutiques en ligne (c'est le cas de Dior, Hermès ou Vuitton) et des sites multimarques (par exemple, eLuxury du groupe LVMH offre un choix de prêt-à-porter, sacs, produits de beauté, accessoires et cadeaux de plus de 50 marques de luxe) ;
- déploiement de la présence des marques de luxe dans les espaces *duty-free*, notamment à travers le développement de *shop in the shop* dans les aéroports².

Ainsi, les produits de luxe sont devenus facilement accessibles (du moins sur le plan physique...), ce qui a eu tendance à les banaliser voir même à les déprécier. On peut donc se poser un certain nombre de questions par rapport au rôle des points de vente. Pourquoi acheter une bague Cartier rue de la Paix alors qu'on peut trouver la même hors taxe dans de nombreux aéroports internationaux ? Pourquoi un touriste l'achèterait-il à Paris alors qu'il peut le trouver dans son propre pays ? Pourquoi choisir de l'acheter dans le magasin de la rue de la Paix et non pas dans celui sur Champs Elysées ou de la rue de Rennes ?

¹ Par exemple, Le nombre de magasin du groupe LVMH est passé entre juin 2005 et juin 2007 de 1697 à 1927 (rapport annuel LVMH 2007).

² Ce canal est amené à se développer de façon encore plus importante dans les années à venir puisque la vente de tabac et d'alcool hors taxe sera prochainement interdite.

Pour répondre à ces interrogations, nous avons adopté une démarche inductive. Il s'agit d'une démarche de recherche complètement émergente, c'est-à-dire enracinée dans le terrain suivant le principe de la *grounded theory* avec une démarche de collecte non structurée (Glaser et Strauss, 1967) qui alterne travail sur le terrain (observations in situ et entretiens d'experts) et phases de prise de recul (recherches documentaires descriptives et revue de littérature conceptuelle).

Cette démarche, nous a permis d'explorer la façon dont les marques de luxe investissent les codes du sacré pour institutionnaliser une expérience du sacré. Nous analysons la façon dont les marques de luxe utilisent les récits mythiques et les pratiques rituelles pour instituer une expérience du sacré sur les points de vente.

Pour transcrire plus fidèlement le caractère émergent de la recherche, nous commencerons par présenter le protocole de recherche. Cela permettra de mettre en avant les évolutions des problématiques de recherche et l'émergence du concept central : le sacré. Puis, nous apporterons quelques éléments de définition du sacré et étudierons les modalités du processus de sacralisation des magasins de luxe.

1. Protocole de recherche

La collecte des informations est organisée en trois phases : une phase d'immersion pour se familiariser avec le secteur du luxe et faire émerger des questions de recherche plus précises, une phase d'approfondissement pour développer une meilleure compréhension des questions de recherche soulevées et enfin une phase de validation pour confronter la compréhension théorique avec le terrain et enrichir les réflexions.

1.1. Emergence du concept de sacré

Pour s'immerger dans les problématiques de l'architecture commerciale de luxe, nous avons réalisé des visites de magasin, des entretiens d'expert et une première revue de littérature.

Visite des magasins – La construction du savoir est ici construite à partir de l'observation et de la description des éléments du terrain (Laplantine, 2005). Nous avons en effet commencé par le terrain : nous avons visité 33 magasins de luxe situés dans le *Triangle d'Or* à Paris, triangle délimité par l'avenue Georges V, l'avenue Montaigne et la rue du faubourg St Honoré, et dans lequel est localisé la majorité des magasins de luxe de Paris. La liste des magasins visités est présentée dans le tableau 2.

L'objectif étant d'évaluer les points de vente, l'observation s'est focalisée sur les magasins. Au cours de ces visites, nous n'avons eu aucun contact avec les produits ou avec les vendeurs. Les observations ont été réalisées à partir de la grille suivante :

- description du point de vente : design, matériaux utilisés, éléments de décoration, musique, fragrances, éclairage, couleurs, ouverture sur la rue ;
- évaluation du point de vente (appréciation de l'ambiance et du design) ;
- impressions ressenties.

La durée des visites était assez variable : de 10 minutes à 45 minutes selon la taille et l'intérêt du point de vente.

Première revue de littérature - Suite à ces visites, nous nous sommes familiarisés avec les enjeux du secteur du luxe à partir de la presse économique, de la presse professionnelle et des sites Internet des marques de luxe.

Nous avons réalisé une première revue de littérature sur le luxe (Lipovetsky et Roux, 2003 ; Floch, 2004 ; Assouly, 2005...) et sur l'architecture commerciale de luxe à partir de la presse professionnelle (Frame) et des ouvrages d'architecture (Barreneche, 2005 ; Dallo, 2005 ; Tucker, 2003....).

Entretiens d'experts – Nous avons rencontré 7 experts : 4 spécialistes de l'architecture commerciale (de luxe et de *mass market*) et 3 managers de boutique de luxe (cf. tableau 1). Les entretiens se sont déroulés de façon non directive autour de la thématique des magasins de luxe à Paris et à l'étranger.

Tableau 1 – Caractéristiques des entretiens

	Fonction	Spécialité	Quelques références	Entretien
Gilles	Architecte	Architecture de commerce (luxe et mass market)	Dior, Lancôme, Renault	1h30 (face à face)
Jean-Claude	Architecte	Architecture de commerce (mass market)	Orange, Le piment bleu, Oxbow	20 mn (téléphone)
Maxime	Architecte	Architecture de commerce (luxe)	Baccarat, Gaultier, Troisgros	1h (face à face)
Benoit	Manager	Architecture de commerce (luxe)	Hermès, Guerlain, Veuve Cliquot	1h30 (face à face)
Myriam	Manager, Chaumet			30 mn (face à face)
Martine	Manager, Boutique de luxe Multimarque			20 mn (téléphone)
Catherine	Manager, Cartier			30 mn (face à face)

Analyse des notes prises lors des observations des magasins - Après un temps de latence, nous avons procédé à une analyse des notes récoltées sur le terrain en procédant à une comparaison constante des données (Glaser et Strauss, 1967). Nous avons essayé d'organiser toutes nos notes de terrain et de les classer pour passer d'une écriture chronologique à une organisation thématique. Plusieurs classements ont été effectués : par marque, par nationalité (française versus étrangère), par métier d'origine (joaillerie, horlogerie, couture), par territoire (à l'intérieur versus à l'extérieur du Triangle d'Or), par architecture (baroque, néoclassique, futuriste...), par expérience de shopping et par groupe (LVMH, PPR, Richemont...).

A partir des croisements consécutifs, nous avons constaté un lien intime entre les magasins de luxe et Paris. Il semble que l'une des particularités de Paris, c'est d'être au cœur du processus de sacralisation des marques, ce qui donne à certains magasins un statut particulier.

Cette première immersion a permis de mieux comprendre le contexte managérial, les problématiques du secteur et les tendances architecturales mais aussi d'affiner la problématique de la recherche. De nouvelles questions de recherche sont apparues autour de la sacralité des magasins de luxe : Un magasin peut-il être un lieu sacré ? Comment un magasin peut-il devenir un lieu sacré ? Quelles alternatives adopter si un magasin ne peut devenir un lieu sacré ?

Tableau 2. Magasins visités

Ville	Marque	Boutique
Paris	Armani Cartier Chaumet Balenciaga Bon marché Bottega Venetta Boucheron Chanel Chanel joaillerie Dior Dolce & Gabbana Ferre Fauchon Galeries Lafayette Galliano Gaultier Givenchy Guerlain Gucci Hermes Hédiard Joseph Kenzo Lancel Lancôme Mauboussin Mont blanc Nina Ricci Prada Printemps Ralph Lauren Ungaro Vuitton	av. Georges V* av. des Champs Elysées*, rue de la Paix* et pl. Vendôme place Vendôme* av. Georges V* rue de Sèvres av. Montaigne place Vendôme* rue Cambon*, av Montaigne* et Faubourg St Honoré* place Vendôme* av. Montaigne*, rue Royale* et place Vendôme* av. Montaigne* et faubourg St Honoré* av. Georges V* place de la Madeleine boulevard Hausman rue du faubourg St Honoré* passage Vivienne* et av. Georges V* av. Georges V* av. des Champs Elysées* av. Montaigne* et rue du faubourg St Honoré* rue du faubourg St Honoré place de la Madeleine av. Montaigne* place des Victoires, av. Georges V* et rue de Rivoli* av. des Champs Elysées* rue du faubourg St Honoré av. des Champs Elysées* et place Vendôme* av. des Champs Elysées* av. Montaigne* av. Montaigne* boulevard Hausman place de la Madeleine av. Montaigne* av. des Champs Elysées* et av. Montaigne*
Beyrouth	Mall d'Achrafieh	
Milan	Déambulations dans le Quadrilato d'Oro (délimité par les Via Monte Napoleone, Corso Venezia, Via Della Spiga et Via Manzoni) et la Galerie Victor Emmanuel II : Armani, Dolce&Gabbana, Dior, Prada, Viktor & Rolph, Vuitton, Hermès, Chanel, Trussardi...	
Duty-free	Aéroports de Roissy, de Milan, de Beyrouth, de Bangkok et de Saïgon	
Saïgon	Corners grands hôtels et magasins multimarques	

** magasins visités au cours de la phase d'immersion*

1.2. Approfondissements sur le concept de sacré

Pour analyser de façon plus précise le concept de sacré, un détour par la sociologie et l'anthropologie a été nécessaire afin de mieux définir ce concept (Wunnenberger, 1981 ; Otto, 1949 ; Durkheim, 1960 ; Eliade, 1965...). Dans un deuxième temps, nous avons parcouru les articles de marketing intégrant ce concept (Belk et al., 1989 ; Muñiz et Schau, 2005 ; Arnould, 2004...).

A partir de ces lectures, nous avons pu mieux définir cette notion et identifier les différents enjeux liés au sacré : l'expérience du sacré, les conditions d'institutionnalisation d'une expérience sacrée, les nouveaux territoires du sacré, etc.

1.3. Validation de l'opérationnalité du concept

Nous sommes ensuite retournés sur le terrain pour opérationnaliser les enjeux théoriques identifiés. La liste des magasins visités est présentée dans le tableau 2. Nous avons effectué une nouvelle visite dans les points de vente typiques c'est-à-dire les points de ventes emblématiques des expériences de shopping identifiées. Certaines visites se sont déroulées selon les mêmes modalités que lors de la première observation, c'est-à-dire sans interaction avec les produits et les vendeurs. D'autres visites ont été réalisées à travers une mise en situation afin de mieux percevoir l'expérience du magasin. Nous avons ainsi réalisé 6 séances d'essayage de bague : 2 chez Chaumet (place Vendôme), 3 chez Cartier (place Vendôme, rue de la Paix, duty free de l'aéroport de Roissy), 1 chez Hermès (faubourg St Honoré) et 1 chez Boucheron (place Vendôme). Chaque essai suivait le même scénario de visite selon lequel j'étais à la recherche d'une bague que mes parents souhaitaient m'offrir et que je disposais d'un budget de 6 000 euros. Les essayages ont duré entre 20 et 45 minutes. A l'issue de chaque essai, j'ai consigné mes impressions, le déroulement de l'essai et les attitudes du vendeur.

Nous avons complété notre approche terrain par quelques visites de points de vente hors cadre : duty-free, points de vente et grands magasins à Paris, Milan, Beyrouth, Bangkok et Saïgon. Ces visites ont été réalisées de façon beaucoup plus superficielle sans grille d'observation préalable.

Nous avons consulté une nouvelle fois les sites Internet des marques de luxe mais cette fois-ci avec un objectif différent. Il ne s'agissait plus d'identifier les enjeux du secteur du luxe mais de valider notre intuition par rapport au processus de sacralisation des marques de luxe.

Cette troisième phase d'étude a permis de conforter nos intuitions et d'apporter des éléments plus précis sur un certain nombre de points. Le travail sera complété ultérieurement par une confrontation avec les professionnels du luxe et des entretiens avec consommateurs (consommateurs et non consommateurs de produits de luxe ; français et étranger).

2. Sacré

Le sacré est une notion composite qui, selon les auteurs et les époques, fait référence à des notions et des usages différents à tel point que Bonté et Izard (1991) se demandent s'il y a derrière ce mot une notion repérable que l'anthropologie peut utiliser aujourd'hui. Nous allons

commencer par apporter que les éléments de définition pour mieux cerner ce concept. Puis, nous nous interrogerons sur les territoires du sacré.

2.1. L'expérience du sacré

Durkheim a associé au sacré des sens variés. Au départ, le sacré est défini à partir de son caractère structural : les choses sacrées sont celles que « les interdits protègent et l'isolent ». Puis, sous l'impulsion des travaux de Mauss et Hubert sur la magie, le sacré devient un *mana*³, une réalité transcendante que l'homme expérimente (Bonté et Izard, 1991). On s'approche ainsi de la définition de Otto (1949), reprise ensuite par de nombreux auteurs : Eliade, Caillois, Wunenburger, Rivière... Pour Rudolf Otto, le sacré n'est pas uniquement lié au religieux et au non-rationnel. Il s'agit avant tout d'une expérience.

Le sacré est une expérience émotionnelle liée à un événement ou éventuellement une personne qui va au-delà des limites habituelles de l'expérience humaine et qui fait irruption dans l'expérience ordinaire. C'est une expérience très ambivalente : à la fois fascinante et terrifiante, à la fois attirante et repoussante, un *tremendum mysterium* (Otto, 1949).

Mais « toute exaltation, toute expérience intérieure de ce qui nous excède, toute transformation ne peuvent cependant être assimilés au sacré sous peine de céder à une phénoménologie grossière. Il serait erroné par exemple de croire que tout état de rupture ou d'intensification de la vie émotionnelle se confond avec le sacré » (Wunenburger, 1981, 10).

Le sacré ne peut se résumer à une expérience individuelle et intime. Cette expérience doit être partagée par une communauté. La mise en forme collective de l'expérience du sacré se fait par l'intermédiaire d'un langage symbolique et d'un ensemble de récits mythiques et de pratiques rituelles (Wunenburger, 1981).

2.2. Les nouveaux territoires du sacré

Depuis les années 70, de nombreux philosophes et sociologues se sont interrogés sur la diffusion du religieux et du sacré dans les sphères profanes, hors des territoires habituels de la région. Il semblerait que l'imaginaire sacré reste inchangé mais que ses supports d'expression soient variés et que le sacré se transfère vers des d'autres sphères. Des études ont permis de montrer le développement du sacré dans d'autres sphères : notamment la politique (Rivière, 1994), la culture, la musique (Ménard, 2001)⁴.

Plus récemment le concept est entré dans le champ du marketing et la consommation sous l'impulsion de l'article fondateur de Belk, Wallendorf et Sherry (1989) dans lequel ils décrivent les processus de sacralisation et de désacralisation des objets de consommation. Puis, quelques recherches ont suivi. Par exemple, Muniz et Shau (2005) ont étudié les mythes magico-religieux développés par la communauté d'utilisateurs du Newton d'Apple, un agenda électronique dont la commercialisation a été abandonnée en 1998 mais qui en 2005 compte

³ Le *mana* est un mot océanien qui désigne l'élément indéfini qui procure chance et succès. C'est une présence occulte ou invisible, peu définie quant à sa forme et qui se manifeste par une activité précise (Laburthe-Tolra et Warnier, 2003).

⁴ Pour une revue de littérature, se référer à la revue *Religiologique*, éditée par le département des sciences religieuses de l'UQAM, qui présente un ensemble de recherche sur les nouveaux territoires du sacré.

encore 20 000 utilisateurs. Les auteurs ont notamment identifiés plusieurs récits mythiques relatifs à la foi récompensée, la persécution, la survie, les guérisons magiques et la résurrection. Curasi, Price et Arnould (2004) ont étudié les processus à travers lesquels les consommateurs cherchent à de biens hérités.

Dans ces nouveaux contextes de manifestation du sacré, l'expérience du sacré telle que décrite par Otto demeure. Le sacré religieux comme le sacré politique ou social, c'est l'au-delà de notre pouvoir. Il s'agit d'une manifestation d'une puissance supérieure qui nous échappe, qui est hors de notre contrôle, une croyance à une réalité supérieure qui donne sens à l'ordre du monde (Rivière, 1994). Le sacré peut donc être défini comme ce qui échappe à la prise immédiate. Cette manifestation « du tout autre » prend des formes différentes selon les cultures et les époques.

Il ne faut donc pas confondre sacré et religion, le sacré pouvant se développer en dehors du religieux. La religion n'est autre qu'une institutionnalisation d'une expérience d'un sacré, un sacré institué (Ménard, 1986). Selon Otto (1949), la religion est fondée sur le sacré. C'est une production de la raison qui permet de maintenir le lien avec le mystère. Ce déplacement du sacré vers de nouvelles sphères n'implique pas un affaiblissement ou une dépréciation des formes traditionnelles du sacré et de la religion (Rivière, 1994). D'ailleurs plutôt que de parler de déplacement du sacré, on devrait parler de nouveaux territoires du sacré, les expériences sacrées traditionnelles et nouvelles se développant en parallèle et se complètent. Toutefois, cette théorie des déplacements de l'expérience du religieux et du sacré se heurte à un certain nombre de conceptions selon lesquelles cette expérience ne peut exister en dehors du cadre des religions institutionnalisées (Ménard, 2001).

Si le sacré n'apparaît pas uniquement dans la religion, on peut par conséquent s'interroger sur les supports d'une telle expérience dans les nouvelles réalités de la culture. Notamment, on peut s'interroger sur la façon dont les marques de luxe investissent les codes du sacré pour institutionnaliser une expérience du sacré. Cette stratégie semble d'autant plus importante que les produits de luxe ont tendance à se banaliser et que les codes du luxe tendent à être récupérés par les opérateurs du *mass market* (comme le fait Zara, par exemple). Les points de vente apparaissent comme un pilier majeur dans le processus de sacralisation des marques de luxe.

3. Sacralisation des lieux de création

La mise en forme collective de l'expérience sacrée s'organise dans le temps et dans l'espace, notamment à travers l'institutionnalisation de lieux sacrés. Ces espaces sacrés se caractérisent par une hiérophanie, une manifestation du sacré, qui les rend qualitativement différents (Eliade, 1965).

Le sacré se constitue par l'intermédiaire de l'imagination symbolique, à travers laquelle l'homme ne se rapporte plus aux réalités physiques de son environnement seulement en fonction de ces caractéristiques objectives mais aussi à partir de ces significations symboliques (Wunnenburger, 1981). L'environnement physique n'est plus simplement utilitaire mais il est également le support d'un message symbolique. L'utilitaire s'efface

derrière le symbolique. Un lieu devient sacré, si au-delà de la construction architecturale, on y perçoit une manifestation du sacré.

Le luxe constitue une véritable *machine symbolique* qui ne cesse de mettre en scène le savoir-faire des directeurs artistiques et des créateurs-fondateurs ainsi que l'identité des marques. En transposant les structures symboliques du sacré aux magasins de luxe, on peut avancer qu'un magasin peut accéder au statut de lieu sacré s'il possède trois caractéristiques :

- être au cœur de la création et du savoir-faire de la marque,
- être intégré dans les récits mythiques de la marque
- s'insérer dans les pratiques rituelles de la marque.

Plusieurs magasins parisiens possèdent ces caractéristiques. On peut notamment citer le magasin Chanel de la rue Cambon, le magasin Cartier de la rue de la Paix, le magasin Hermès du faubourg St Honoré, le magasin Chaumet, de la place Vendôme et le magasin Dior de l'avenue Montaigne. Ces points de vente ont tous été rénovés entre 2005 et 2007 mais avec des philosophies très différentes.

3.1. Un lieu au cœur de l'identité et du savoir-faire de la marque

Le sacré désigne ce qui possède un vrai sens ailleurs que dans l'environnement immédiat. Un lieu sacré, c'est un lieu où se constitue le cœur de l'identité d'un groupe social. Un lieu sacré possède un pouvoir légitime par rapport à l'origine des choses (Laburthe-Tolra et Warnier, 2003).

Dans le secteur du luxe, c'est dans les ateliers que se constitue le cœur de l'identité des marques. A Paris, plusieurs marques de luxe ont conservé leurs ateliers au-dessus des boutiques. C'est le cas notamment, de Chanel rue Cambon et de Cartier rue de la paix. Cette proximité géographique permet de donner un pouvoir légitime au lieu par rapport à l'origine des produits. La boutique Chanel de la rue Cambon est bien plus qu'un très beau magasin. Rue Cambon, on se trouve au dessous des ateliers de haute-couture et des appartements de Coco Chanel. On se trouve au cœur de la création et du savoir-faire de la marque.

Cette proximité est symbolisée de différentes façons. A l'une des extrémités du magasin de la rue Cambon, on a accès à un escalier majestueux qui conduit aux ateliers de haute couture et à l'appartement légendaire de Coco Chanel dont un portrait est disposé au pied du hall. Chez Cartier, rue de la Paix, le dôme du hall central a été vitré de telle sorte à ce que l'on puisse apercevoir les ateliers de joaillerie. Et puis, au cas où le visiteur ne serait pas informé de cette proximité avec les ateliers, les vendeurs sont là pour le faire remarquer.

Dans les boutiques de luxe, les clients n'ont pas accès au cœur du sacré c'est-à-dire aux ateliers de haute couture ou de haute joaillerie. Chez Chanel, cet interdit est renforcé par la présence d'un garde au bas de l'escalier qui surveille l'accès aux ateliers de haute couture qui se trouve à l'étage. On imagine bien les raisons pratiques et stratégiques qui expliquent cette mesure. Mais, plus fondamentalement, cet interdit est extrêmement important sur le plan symbolique car on ne peut pas avoir accès aux choses et aux lieux sacrés. Etymologiquement, « sacré » signifie « séparé, mis à l'écart » (Laburthe-Torla et Warnier, 2003). D'ailleurs Durkheim (1960) définit les choses sacrées comme celles que les interdits protègent et isolent. Un lieu ouvert au public devient par définition un lieu profane. Dans une église on ne peut pas avoir accès au tabernacle. C'est un endroit réservé aux serviteurs de Dieu. Cet interdit

permet de conserver la magie qui entoure les lieux sacrés. Y accéder déflorerait tous ses mystères. Les interdits permettent de fixer et de protéger le sacré ou même servir d'occasion de sacralité (Wunenburger, 2005). D'ailleurs, les acheteurs des collections haute-couture de Chanel sont parfois invités à visiter les appartements de Coco Chanel mais cela reste très marginal et fait l'objet d'un jeu rituel pour mettre en scène la sacralité du lieu.

Ainsi, ces deux magasins bénéficient d'une légitimation, d'une consécration parce qu'ils sont chargés de la puissance numineuse de la marque. Cette proximité géographique avec les ateliers de haute couture ou de haute joaillerie est une condition sine qua non pour qu'un magasin de luxe puisse accéder au statut de lieu sacré.

3.2. Un lieu au cœur des récits mythiques de la marque

Le sacré repose sur des mythes, des récits fondateurs que les membres d'une société se transmettent de génération en génération depuis les temps les plus anciens (Bonté et Izard, 1991). Les mythes cherchent à donner un sens aux origines, à l'existence et à l'avenir. Ainsi, ces récits « fournissent des modèles à la conduite humaine et confèrent par la même signification et valeur à l'existence » (Eliade, 1963, 12).

Pour éviter la banalisation, les marques de luxe se plaisent à construire des mythes autour de la marque: mythes liés aux magasins, aux créateurs et à leurs lieux de vie, mythes liées à des créations spécifiques, etc.

Les lieux mythiques du luxe – Les récits mythiques permettent de consacrer un espace pour une faire un point de référence absolue, un « centre du Monde » (Wunenberger, 1981). Dans le secteur du luxe, Paris, et plus particulièrement le Triangle d'Or, est un point de référence (au même titre que Milan, par exemple) sur lesquels les marques jouent beaucoup. Par exemple, plusieurs parfums font explicitement référence à ce lieu mythique du luxe : *YSL Paris* de Yves Saint Laurent, *Love in Paris* de Nina Ricci, *Champs Elysées* de Guerlain, *Rive Gauche* de Yves St Laurent...

Les lieux mythiques de la marque – Au delà de l'ancrage au sein de Paris, les marques de luxe cherchent à mythifier des lieux spécifiques. Il s'agit de créer un mythe autour des *lieux originels* de création : les ateliers de haute couture et de haute joaillerie. Voici par exemple, la description de la boutique de la place Vendôme proposée par Chaumet sur son site Internet : « C'est à partir de ce lieu mythique que le rayonnement de la marque s'est construit et à cette adresse prestigieuse que la clientèle internationale vient acheter le *goût français* et la créativité intemporelle du joaillier. C'est ici que se trouve l'Atelier où de génération en génération se transmettent un savoir-faire et un art dont les origines remontent à 1780. »

Les lieux mythiques de la marque sont également très liés aux créateurs-fondateurs. Les marques utilisent plusieurs artifices pour marquer les lieux de l'empreinte des *Maîtres*. Dans ces magasins sacrés, on trouve souvent un ou plusieurs portraits du créateur-fondateur. C'est le cas dans le hall de Dior avenue Montaigne, de Cartier rue de la Paix et de Chanel rue Cambon. En revanche, ces portraits ne sont pas exposés dans les autres magasins des marques. Il s'agit bien de mettre en évidence la spécificité du lieu.

Les marques vont également mettre en récit la vie des fondateurs dans ces lieux. Par exemple, chez Chanel, la mythification des lieux de la marque est construite à partir du site Internet de

la marque à travers une présentation des *Lieux de Mademoiselle*. Les internautes ont la possibilité de télécharger 6 entretiens avec des personnalités de la mode (Karl Lagerfeld, directeur artistique de la mode de Chanel, Jacques Polge, Nez de Chanel ; Carine Roitfeld, rédactrice en chef de Vogue France) et du cinéma (Virginie LeDoyen, Jeanne Moreau) qui évoquent « les lieux secrets de Coco Chanel » : sa boutique et son appartement rue Cambon, l'hôtel Ritz et la place Vendôme où la marque a ouvert il y a douze ans une boutique de joaillerie dont la décoration est inspirée de celle de l'appartement de Coco Chanel.

Dans la même logique de mythification des lieux de la marque autour du créateur fondateur, on trouve le magasin Cartier, rue de la Paix. Ici, l'idée était de recréer artificiellement le magasin tel qu'il aurait pu être lorsque Louis Cartier s'est installé rue de la Paix à la fin du 19e. Il ne s'agissait pas de créer un pastiche de la boutique d'autrefois mais de s'inspirer du design passé pour créer la boutique historique de Cartier à partir des archives de Cartier. Les architectes se sont plongés dans les archives de la maison pour imaginer la boutique dont Louis Cartier aurait rêvé. Ils ont notamment beaucoup travaillé autour des boiseries de style guirlande si chères à Louis Cartier. L'aura de Louis Cartier est présente partout, comme s'il était encore là. Son portrait vous accueille en haut de l'escalier. Vous pouvez vous installer dans son bureau pour choisir vos parures sous l'œil du maître.

Pour renforcer la mythification du lieu, Cartier a créé, à l'occasion des 150 ans de la marque, 13 parures de haute joaillerie et une collection exclusive de montres et bijoux baptisée XIII inspirées de la symbolique de lieu et de son histoire en honneur de l'adresse du lieu : le 13 rue de la Paix. Cartier n'est pas le seul à avoir utilisé son adresse pour signer une collection. En 1946, Balenciaga avait appelé son premier parfum *Le Dix*, en référence à son adresse parisienne, le 10 avenue Georges V. Dans le même esprit, Hermès a nommé un de ces parfums *24 Faubourg* en référence à l'adresse de la maison mère, le 24 Faubourg St Honoré.

Les objets mythiques exposés dans ce lieu - Dans ces lieux mythiques, on peut avoir le privilège d'admirer des objets mythiques. Chez Cartier, on peut notamment contempler le légendaire diamant « Star of the South » de 261 carats monté sur un bracelet de platine pavé de diamants.

Les personnalités mythiques venues dans ce lieu - Dans ces lieux mythiques sont également venues des personnalités exceptionnelles, mythiques elles aussi. Chez Chaumet, le visiteur est accueilli par un portrait en pied de Marie-Louise de Habsbourg Lorraine, deuxième épouse de Napoléon 1^{er}, dans sa robe de couronnement avec les bijoux réalisés par le fondateur de Chaumet, Marie-Etienne Nitot.

Chez Cartier, on fait référence aux personnalités mythiques à travers le salon des Maharadjahs qui est décoré de peintures et parures des grands maharadjahs. Le site met en scène ces personnalités mythiques. On peut y voir plusieurs parures de la Duchesses de Windsor, l'épée d'académicien de Cocteau, le collier de parade du Maharadjah Sir Bhupindar Singh de Patiala.... Il s'agit ici de rappeler que Cartier est « le joaillier des rois et le roi des joailliers ».

Le récit mythique est fondamental dans la mesure où il permet au sacré de s'enraciner. Ces récits mythiques ont trois fonctions :

- créer un scénario qui illustre et fixe la rencontre avec le sacré,
- enfermer la mémoire du sacré dans un ensemble de récits aisés à intérioriser et à transmettre,
- assurer une communication sociale autour des mêmes croyances et comportements.

Cette traduction du sacré en récit permet d'expliquer la nature de la puissance du sacré et les modalités des rencontres entre les Dieux et les hommes (Wunnenbuerger, 1981).

Ainsi, les marques cherchent à partir de leurs points de vente à mettre en récit les fondateurs de la marque (leur vie personnelle, leur parcours professionnels et leur réussite) pour les élever au stade de personnage sacré.

3.3. Un lieu au cœur des jeux rituels de la marque

Le sacré ne s'institutionnalise pas seulement à travers une mise en récit mythique mais aussi à travers des pratiques rituelles. Classiquement, le rite était restreint au domaine du sacré. Mauss (1950) définissait un rite comme « l'ensemble des règles qui disent comment l'homme doit se comporter avec les choses sacrées ». Les rites vont au-delà du récit dans la mesure où on procède ici à une mise en action du sacré, une opérationnalisation du sacré.

Depuis quelques années, la notion de rite a été élargie à d'autres sphères que celle du sacré. Mais, il ne s'agit pas pour autant d'assimiler le rite à une routine. Selon Lardelier (2005) plusieurs paramètres confèrent à certains contextes sociaux le statut de rite :

- le rite possède un caractère formel et normatif dans la mesure où il suit une organisation et un déroulement intangible qui ne laisse rien au hasard ;
- le rite se caractérise par une dimension spectaculaire qui associe une mise en scène, des acteurs, des spectateurs, un décorum, une scénographie et une dramaturgie) ;
- le rite est un espace-temps social hautement symbolique dans lequel les objets et les corps sont défonctionnalisés et investis d'une dimension symbolique ;
- le rite est *performatif* dans la mesure où il transforme les rapports et les statuts ;
- le rite doit se plier aux exigences du protocole cérémoniel.

Ces rites scandent les passages, assurent des transitions harmonieuses, marquent les statuts, en nous permettant de nous souvenir et d'appartenir (Lardelier 2005). A une circonstance donnée, répondent des rites qui forment un système (Bonté et Izard, 1991). On définit deux grandes catégories de rites : les grandes cérémonies communautaires et les micro-rites personnels et interpersonnels (Lardelier, 2005). On retrouve ces deux formes de rite dans les magasins de luxe.

Les rites communautaires – Les rites collectifs exercent le plus souvent une médiation avec les pères fondateurs et les croyances partagées par une communauté (Lardelier, 2005). De nombreux rites communautaires scandent la vie des marques de luxe qui sont mis en scène dans le magasin.

Les défilés de haute couture constituent sans nul doute le rite le plus important et constituent une charnière symbolique majeure pour la marque. Certes ces défilés ne se déroulent pas dans les points de vente mais ils ne s'écartent jamais des lieux historiques de la marque. Les collections des couturiers français sont toujours présentées à Paris et celles des couturiers italiens à Milan. Même si les défilés se tiennent à chaque fois dans des lieux différents, en suivant des théâtralisations variées, des invariants subsistent : la robe de mariée présentée à la fin suivie ou accompagnée par le couturier, les commentaires du styliste à la presse pour décrypter sa collection, le cocktail, les invités de marque, les appareils photos qui crépitent... Tout ce cérémonial permet deux fois par an de mettre symboliquement en scène la créativité et le pouvoir de la marque et de créer une médiation avec les Dieux créateurs ou les créateurs-Dieu.

Chanel et Dior organisent désormais des défilés en Asie et en Amérique mais il ne s'agit que de facsimilés des défilés parisiens. D'ailleurs, ils reproduisent la même scénographie que celle qui a été développée pour le défilé original. Il ne s'agit ni plus ni moins d'une volonté de

créer de nouvelles médiations communautaires autour de la marque, de son créateur et de son fondateur avec un nouveau public.

Ces défilés sont ensuite mis en scène dans le magasin puisque les défilés tournent en boucle sur des écrans plats dans les magasins et diffusés dans les magazines, à la télévision (notamment sur Fashion TV⁵) et sur Internet. Par exemple, sur le site de Dior, il est possible de visionner non seulement le défilé mais également le *backstage* (préparation du défilé et coulisses) et les stars invitées au défilé.

Les rites interpersonnels - Parallèlement à ces rites majeurs qui sont théâtralisés dans le magasin, la visite du magasin est elle-même scandée par un ensemble de rites, des rites plus individuels qui constituent des charnières symboliques dans la visite du magasin.

Dans un magasin de luxe, la porte est fermée, ce qui est normal dans la mesure où traditionnellement ces magasins ne sont pas ouverts à tous (ou disons plutôt que le magasin est ouvert à tous mais que la théâtralisation de l'entrée fait qu'on a l'impression que l'entrée est limitée). Pour entrer, il faut que le portier vous ouvre la porte en vous souhaitant la bienvenue. Ce rituel permet de créer une rupture avec l'environnement extérieur et de marquer l'entrée dans le lieu. Il correspond au rituel de préparation et de purification réalisés avant l'entrée dans un lieu sacré.

Puis viennent les rituels de la vente. Dans la joaillerie, il y a par exemple, les rituels de l'accès aux bijoux. Ce rituel comporte de nombreux accessoires (un baguier, un triboulet, un plateau de démonstration en velours foncé, des gants blancs, des miroirs, une loupe à fort grossissement...), des mises en scènes (pour choisir le salon de démonstration, pour aller chercher les bijoux au coffre, pour l'essayage...), un protocole cérémoniel (lent, calfeutré, solennel...) et une dramaturgie. Ces rites ont fonction de les introduire au cœur de la sacralité de la marque pour leur faire vivre une expérience sacrée (hiérophanie).

Cette ritualisation est importante et ne doit pas sombrer car elle vise à réintroduire de la sacralité dans les magasins et à transformer ces lieux profanes en lieux sacrés. En parallèle, cela permet de créer de nouveaux récits mythiques à la marque et ainsi de renforcer la sacralité de la marque.

Nombre de rites sont devenus de simples événements commerciaux en perdant à la fois leur dimension formelle et la conscience de la médiation (Lardelier, 2005). Les marques de luxe doivent absolument ne pas perdre cette âme sous peine d'être assimilées à de simples produits de grande consommation haute gamme. Cela semble d'autant plus important que de nombreuses marques *mass-market* cherchent à s'approprier les codes du luxe (magasins luxueux, défilés prêt-à-porter...).

Ainsi, il apparaît que la sacralisation d'un magasin est le résultat d'un lien intime entre une marque, un lieu, des personnalités et une histoire. D'ailleurs, comme on se plaît à dire chez Cartier, « Paris vaut bien Cartier et Cartier, sans Paris, ne serait pas ce qu'il est aujourd'hui ». Cette intimité et ce passé, fait que les magasins de luxe à Paris ont une dimension particulière. Il semble que la particularité de Paris, c'est d'être au cœur du sacré. D'ailleurs, les initiés ne

⁵ Fondée en France en 1997, Fashion TV est devenue l'une des chaînes satellites les plus largement diffusées à travers le monde : 31 services de diffusion par satellite et 2 000 services câblés, avec un total de 300 millions de foyers dans 202 pays à travers les cinq continents. Sa programmation comprend 24 heures sur 24 de mode, avec 500 heures de nouveaux programmes chaque année, 300 défilés, et approximativement 600 nouvelles séquences chaque saison. Fashion TV propose désormais une chaîne additionnelle (F MEN, chaîne dédiée à la mode masculine), diffuse ses programmes en direct sur Internet et propose un service de vidéo à la demande.

parlent pas du magasin Cartier de la rue de la Paix mais tout simplement du « 13 rue de la Paix ». La marque et l'adresse sont tellement liées que le nom de la marque s'efface derrière l'adresse. Cette spécificité n'est pas liée à Paris. On pourrait réaliser la même réflexion à Milan avec de nombreuses marques de prêt-à-porter italiennes ou en Suisse pour l'horlogerie.

Sans cet ancrage historique dans un lieu, les magasins ne peuvent devenir des lieux sacrés. Cet ancrage permet au magasin d'être au cœur de l'identité et du savoir-faire de la marque, de ses récits mythiques, de ses jeux rituels et de ses structures symboliques. Ces magasins bénéficient d'une légitimation, d'une consécration parce qu'ils sont chargés de la puissance numineuse de la marque.

Mais toutes les marques ne jouent pas aussi fortement sur le processus de sacralisation du lieu pour ne pas trop ancrer la marque dans le passé au danger de paraître vieillotte ou de ne pas être compris par ceux qui n'ont pas le même ancrage dans la culture du luxe à la Française.

Et puis, cette démarche est très culturelle dans la mesure où elle met d'accent sur les référents historiques des marques. Cet ancrage historique est peut-être moins important dans d'autres cultures. Par exemple dans la culture américaine, les racines historiques importent moins. Ce qui importe, c'est l'expérience du moment.

Les marques peuvent choisir d'autres stratégies : dupliquer les lieux sacrés et intégrer de nouveaux récits mythiques à la marque.

4. Sacralisation de lieux profanes

A Paris, les magasins de luxe se trouvent là où les maisons de couture étaient auparavant implantées. Maintenant que les implantations de points de vente se multiplient, les marques sont obligées d'investir de nouveaux territoires et donc de réfléchir à de nouveaux processus de sacralisation. A partir du travail de terrain effectué, nous avons identifié trois stratégies alternatives à la sacralisation des magasins : dupliquer un lieu sacré, exploiter les récits mythiques d'un lieu et mythifier un lieu profane.

4.1. Dupliquer un lieu sacré

Cette première stratégie a été développée initialement par Prada. L'idée de la marque était de reproduire l'atmosphère du magasin Prada de la *Via Montenapoleon* à Milan dans tous les magasins à travers le monde de telle sorte à créer une « signature architecturale » Prada. Toutefois, la marque a pris soin de ne pas dénaturer le magasin historique de la marque dans la Galerie Victor Emmanuel II.

C'est également la stratégie architecturale adoptée par Dolce & Gabbana, Dior et Chaumet. Chez Chaumet, par exemple, tous les points de vente de la marque, y compris la maison mère de la place Vendôme, sont développés selon les mêmes concepts architecturaux. Mais ici, la standardisation a été poussée à l'extrême et la boutique de la place Chaumet a perdu son âme et a perdu une part de sa sacralité alors que tous les éléments étaient réunis : une histoire, une localisation, un lieu, etc. Le seul signe historique conservé est le portrait en pied de Marie-Louise de Habsbourg Lorraine. La maison a ainsi tué une part de la mythification du lieu. Il faudrait réaménager la boutique pour remettre en récit la mythologie du lieu qui a quasiment disparu sous l'empreinte d'un design trop aseptisé, mythologie du lieu pourtant si bien récréé

sur le magazine de la marque et le site Internet à travers quelques célébrités liées à la marque (Napoléon, Chopin, la Reine Victoria...).

Cette stratégie de duplication n'est plus à la mode dans le milieu du luxe, la standardisation étant considéré comme l'apanage de l'architecture *mass market*. Désormais, les marques de luxe cherchent plutôt à faire de chaque magasin un lieu unique.

4.2. Exploiter les récits mythiques d'un lieu

Tous les magasins ne bénéficient pas d'un ancrage si puissant qui leur permet d'accéder au statut de lieu sacré. Certaines marques cherchent alors à s'intégrer à des lieux mythiques qui ne sont pas forcément en relation avec les récits mythiques de la marque. La marque va alors chercher à mettre en récit le lieu pour donner au point de vente une dimension particulière. C'est par exemple le cas du magasin amiral de Vuitton sur les Champs Elysées et de celui de Baccarat dans l'hôtel particulier de Madame de Noailles.

S'ancrer dans un lieu mythique - Vuitton a ouvert en 2005 un nouveau magasin amiral sur les Champs Elysées. La marque a cherché à s'ancrer dans ce lieu mythique de Paris de façon extrêmement intime. Le magasin est conçu comme une extension de la promenade sur les Champs Elysées. C'est même devenu un passage obligé lors de la promenade des touristes sur les Champs Elysées, on ne peut désormais se promener sur les Champs sans entrer chez Vuitton.

Eric Carlson a découpé les volumes intérieurs de la structure existante pour créer un exceptionnel système de circulation multi-niveaux qui favorise la fluidité des mouvements. Une succession de terrasses disposées selon un parcours en spirale crée une déambulation douce à travers le magasin pour mener les visiteurs vers le cœur du magasin : un atrium de 20 mètres de hauteur d'où descendent 1900 tiges d'inox qui évoquent les fontaines Lalique qui décorent l'avenue des Champs Elysées. Ainsi, partout dans le magasin, de petits détails font échos aux éléments architecturaux de l'Avenue des Champs Elysées. Et puis, contrairement aux autres magasins de luxe, la porte est ouverte. Ici, pas de rituel d'entrée ou de sortie. On y entre aussi simplement et aussi tranquillement que chez Virgin. Le magasin fait partie intégrante de l'avenue.

Peter Marino a utilisé la côte de maille au monogramme Vuitton dessinée pour l'un des magasins de Tokyo pour créer de petits espaces d'intimité qui suscitent l'exploration et créent des effets de transparence qui aiguissent notre curiosité et nous invitent à s'enfoncer toujours davantage dans le magasin pour découvrir de nouveaux éléments un peu comme dans une chasse au trésor. On a l'impression de faire un voyage au cœur de Paris, au cœur des Champs Elysées, au cœur de la marque.

Ce concept de promenade est extrêmement intéressant non seulement parce qu'il s'intègre parfaitement bien aux spécificités du lieu et est très bien ancré dans ce lieu mythique de Paris mais aussi parce qu'il s'inscrit dans le savoir-faire historique de la marque qui se positionne comme un précurseur dans l'art de voyager. D'ailleurs, on retrouve le thème du voyage de façon récurrente au sein du magasin. Des malles anciennes sont suspendues dans le hall d'entrée. Le parcours de visite passe par un espace librairie du voyage.

C'est également la stratégie adoptée par Cartier sur les Champs-Elysées. Le magasin, situé en haut des Champs Elysées, est très ouvert vers l'extérieur de telle sorte à mettre en valeur l'Arc de Triomphe et à fusionner avec le lieu.

Exhumer un lieu mythique - La marque peut également choisir de travailler à partir d'un lieu plus quelconque (sur le plan symbolique) et exploiter des éléments de ce lieu pour construire une nouvelle mise en récit. C'est par exemple le travail réalisé par Baccarat pour son magasin amiral de la place des Etats-Unis.

Baccarat ne possède pas de racines historiques à Paris, les ateliers étant basés en Lorraine près de Nancy. En 2005, Baccarat a investi un très bel hôtel particulier qui se trouve au cœur du 16ème arrondissement, dans un quartier extrêmement calme sans aucune activité commerciale, un quartier d'ambassades. Baccarat a cherché un lieu imprégné de légende. Il s'agit de l'hôtel particulier de Marie-Laure de Noailles, mécène d'art et intime de nombreux artistes : Jean Cocteau, Man Ray, Salvador Dali... Elle a donné en ce lieu des fêtes magiques. Baccarat a cherché à s'ancrer dans ce lieu mythique. D'ailleurs, l'entreprise a beaucoup communiqué sur le nom de Mme de Noailles alors que son nom était inconnu du grand public. Pour cela, Baccarat a fait appel à Philippe Starck qui s'est inspiré de la part fantasmagorique du lieu et a imaginé un Palais de Cristal où tout serait possible, un monde d'illusion, de rêve, de transparence et de symboles qui expriment l'exceptionnel savoir faire des artisans de la marque. Comme Alice au Pays des merveilles, on se sent transporté dans un monde étrange et féérique : on découvre un lustre dans un aquarium, des vases monumentaux qui parlent, une chaise de cristal de deux mètres de haut, une table en cristal taillée de 12 mètres de long, quelques pièces de cristal monumentales ... Il ne s'agit plus d'une simple boutique mais d'un lieu hors du commun qui réunit une boutique, un musée et un restaurant où l'on va pouvoir s'évader et passer un moment extraordinaire, un peu à l'image des fêtes surréalistes données par Mme de Noailles.

4.3. Mythifier un lieu profane

Il est possible de partir d'un lieu sans aucune asperité symbolique ou mythique et de créer ex-nihilo un lieu mythique. C'est par exemple la stratégie actuelle de Prada, de Dior, Hermès ou de Vuitton en Asie et aux Etats-Unis. Chaque magasin est créé comme un épicycle (selon l'appellation du magasin Prada de Tokyo) et donne l'opportunité à développer un concept de magasin unique. Terminé la duplication des magasins Prada dans les tons vert amande et rose. Depuis le navire amiral de Prada à New-York (2001), chaque point de vente est désormais conçu comme un projet architectural de grande ampleur. Les projets deviennent de plus en plus fous : la Maison Hermès de Tokyo (2001), le magasin amiral Prada à Tokyo (2003) et à Los Angeles (2004), etc.

On fait appel à des architectes-star : Renzo Piano pour Hermès, Rem Koolhaas pour Prada... et l'architecture de commerce acquiert ses lettres de noblesse. La course à l'originalité et l'importance des budgets accordés par les marques⁶ permettent la réalisation de concepts de plus en plus atypiques qui sont amenés à devenir des pôles d'attraction très importants et ainsi devenir au cœur des lieux mythiques de la marque. Prada a ainsi créé à travers la planète un circuit de pèlerinage avec quatre hauts lieux : les magasins de Milan, Tokyo, New-York et Los Angeles.

Cette stratégie est assez peu utilisée à Paris dans la mesure où les marges d'action architecturales sont extrêmement limitées et où les possibilités d'enracinement mythiques sont très nombreuses.

On le voit à travers ces différents exemples, les magasins de luxe ne jouent pas simplement sur la sacralisation des hauts lieux de la haute-couture, de la haute-marquinerie ou de la

⁶ Prada a déboursé 40 millions de dollars en 2001 pour la construction de son magasin amiral de New-York d'une superficie de 2100 mètres carrés.

haute-joaillerie. Vuitton et Baccarat ont préféré s'appuyer sur des lieux mythiques de Paris, l'un par son ancrage dans la promenade des Champs Elysées et l'autre par son ancrage dans l'imaginaire du mouvement Dada et du surréalisme. D'autres essaient de créer des lieux mythiques de toute pièce. Ces magasins ne sont pas des magasins sacrés mais plutôt des magasins mythiques (ou en processus de mythification).

Quelque soit l'alternative choisie, les marques mettent aussi en place des artifices pour créer une pseudo-proximité avec le savoir faire et l'identité de la marque :

- quasiment tous les magasins de prêt-à-porter de luxe sont équipés de plusieurs écrans sur lesquels tournent en boucle le dernier défilé de la marque ;
- des pièces emblématiques du savoir-faire de la marque sont exposées en vitrine ou dans le magasin. Par exemple, quelques modèles du défilé haute couture de Dior étaient exposés dans la vitrine du magasin Dior de Milan. Le magasin Balenciaga présente plusieurs rééditions de robes mythiques créés par Cristobal Balenciaga au cours de sa carrière ;
- des expositions sont organisées pour faire découvrir le savoir-faire de la marque. Par exemple, Cartier a racheté de nombreuses pièces emblématiques pour créer un fond qui est prêté pour des expositions publiques. Par exemple, actuellement quatre expositions sont en cours : une en France, une en Russie, une au Japon et une aux Etats-Unis.

Conclusion

Le sacré n'est pas uniquement religieux. Il s'immisce dans de nombreuses sphères de la vie, et notamment dans celle de la consommation. Les marques de luxe, notamment, ont réussi à investir les codes du sacré pour institutionnaliser une expérience du sacré. Cette stratégie semble d'autant plus importante que les produits de luxe ont tendance à se banaliser et que les codes du luxe tendent à être récupérés par les opérateurs du *mass market*.

L'institutionnalisation de l'expérience du sacré passe par la sacralisation des magasins de luxe de telle sorte à maintenir le lien avec le mystère de la création et ainsi entretenir le rêve et, selon le principe de contamination, transmettre une part de sacralité aux objets exposés et achetés.

Pour y parvenir, les marques de luxe utilisent les structures symboliques de l'imagination humaine à travers les mythes et les rites. En fonction des spécificités des lieux d'implantation des magasins, les marques de luxe peuvent choisir de sacraliser les lieux de création de la marque, dupliquer les magasins sacrés, exploiter les récits mythiques d'un lieu ou mythifier un lieu profane.

On pourrait approfondir certains éléments, notamment sur l'analyse des récits mythiques et des pratiques. Par exemple, nous avons ici listés un certains nombres de mythes liés à la sacralisation des lieux. Il pourrait être intéressant de se focaliser sur cet aspect pour réaliser une analyse des mythes du luxe plus complète (intégrant l'ensemble des mythes) et plus poussée.

On pourrait dresser une cartographie des mythes et s'intéresser à la mise en récits de ces mythes : l'objet du mythe (l'histoire racontée), ses conditions d'énonciation (lieu et moment de narration, identité et statut du narrateur), ses caractéristiques externes (dimension du récit, place du récit dans le corpus) et ses propriétés internes (rythmes, diachronies, règles de comparaison narratives) (Bonté et Izard, 1991).

On pourrait également partir non plus des énonciateurs de ces récits mythiques (les marques) mais des récepteurs (acheteurs ou non de produits de luxe dans des pays variés) pour recueillir les mythes véhiculés et réaliser une analyse structurale des mythes en suivant les principes de développés par Levy-Strauss (1964)⁷.

Nous avons ici focalisé notre analyse sur les processus de sacralisation des magasins de luxe. Il serait intéressant d'étudier également les personnages sacrés car interviennent dans le processus de sacralisation des marques de luxe non seulement des lieux mais aussi des personnages sacrés (les stylistes) et des fonctionnaires sacerdotaux qui ne sont pas eux-mêmes investis de la sacralité qu'ils manient (les journalistes). Dior, par exemple, joue beaucoup sur la sacralisation des directeurs artistiques et des clients-stars. Ainsi, sur le site Internet, l'accent n'est pas mis sur la boutique de l'avenue Montaigne mais sur les créateurs. On y trouve une biographie de Christian Dior et de John Galliano, un historien de la maison Dior qui met en avant les différents directeurs artistiques et les clients-stars (notamment la princesse Diana). Elle est loin l'époque où Christian Dior, surpris de ne pas avoir été invité à une réception organisée par la famille de Rothschild, s'était vu rétorqué « Monsieur, nous ne recevons pas les fournisseurs »... Du fournisseur, la marque en a fait un Dieu.

⁷-Le principe de l'analyse structurale des mythes repose sur l'idée qu'un mythe ne peut prendre sens qu'en fonction du système de mythème auquel il appartient. L'analyse comparative des mythes consiste donc à isoler des mythèmes (c'est-à-dire des motifs qui font système entre eux) et de repérer leurs transformations en d'autres motifs lorsqu'on passe d'une mythologie locale à une autre. Ces transformations s'opèrent selon des règles logiques simples : inversion, démultiplication, affaiblissement, truchement d'un ou plusieurs éléments (Bonté et Izard, 1991).

Références bibliographiques

- Arnould E., Price L. et Otnes C. (1999), Making (consumption) magic : a study of white water river rafting, *Journal of Contemporary Ethnography*, 28, 1, 33-68.
- Arnould E. (2004), Special session summary beyond the sacred-profane dichotomy in Consumer Research, *Advances in Consumer Research*, 31, 52-54.
- Assouly O. (2005), *Le luxe – essais sur la fabrique de l'ostentation*, Editions de l'Institut Français de la Mode.
- Barreneche R. (2005), *Nouvelle architecture commerciale*, Phaidon.
- Belk R., Wallendorf M et Sherry J. (1989), The sacred and the profane in consumer behavior : theodicy on the odyssey, *Journal of Consumer Research*, 16, 1-36.
- Bonté P. et Izard M. (1991/2004), Dictionnaire de l'ethnologie et de l'anthropologie, Presses Universitaires de France.
- Curasi C.F., Price L. et Arnould E. (2004), How individuals' cherished possessions become families' inalienable wealth, *Journal of Consumer Research*, 31, ????
- Dallo E. (2005), *Shop Design*, Cologne, Daad.
- Dierkens A. et Marx J. (2003), *La sacralisation du pouvoir – images et mises en scènes*, Editions de l'Université de Bruxelles.
- Durkheim E. (1960/2005), *Les formes élémentaires de la vie religieuse – le système totémique en Australie*, Presses Universitaires de France.
- Eliade M. (1963/2005), *Aspects du mythe*, Gallimard, Folio essais.
- Eliade M. (1965/2005), *Le sacré et le profane*, Gallimard, Folio essais.
- Floch J.M. (1995/2004), *L'indémodable total look de Chanel*, Editions de l'Institut Français de la mode.
- Glaser B. et Strauss A. (1967), The discovery of grounded theory, Altime de Gruyter.
- Laburthe-Tolra Ph. et Warnier J.P. (2003), *Ethnologie Anthropologie*, Presses Universitaires de France.
- Laplantine F. (2005), *La description ethnographique*, Armand Colin.
- Lardellier P. (2005), *Les nouveaux rites – du mariage gay aux Oscars*, Belin.
- Lipovetsky G. et Roux E. (2003), *Le luxe éternel, de l'âge du sacré au temps des marques*, Gallimard, Le débat.
- Lipovetsky G. (2006), *Le bonheur paradoxal – essai sur la société d'hyperconsommation*, Gallimard, nrf essai.
- Mauss M. (1950/1993), *Sociologie et anthropologie*, Presses Universitaires de France.
- Ménard G. (1986), Le sacré et le profane, d'hier à demain dans Desrosiers Y., *Figures contemporaines du sacré : religion et culture au Québec*, Montréal, Fides.
- Ménard G. (2001), Les déplacements du sacré et du religieux dans Larouche J.M. et Ménard G., *L'étude de la religion au Québec : bilan et prospective*, Presses de l'Université de Laval.
- Muñiz A. et Schau H.J. (2005), Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community, *Journal of Consumer Research*, 31, 737- 747.
- Ries J. (1995), *Traité d'anthropologie du sacré- l'homme indo-européen et le sacré*, Edisud.
- Rivière Cl. (1994), La ritualité aux marges du sacré, *Religiologiques*, 9, 1-14.
- Rook D. (1985), The ritual dimension of consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 12, 251-264.

- Otto R. (1949/2001), *Le sacré – l'élément non rationnel dans l'idée du divin et sa relation avec le rationnel*, Editions Payot & Rivages.
- Tarot C. (2003), *La sociologie et anthropologie de Marcel Mauss*, Editions La Découverte.
- Tucker J. (2003), *Esthétique commerciale – design et identité*, Editions Pyramyd.
- Wunenburger JJ. (2001), *Le sacré*, Presses Universitaires de France.