

**Le recours à la structuration narrative dans le point de vente :  
le cas de la boutique de tennis 5<sup>ème</sup> set<sup>1</sup>**

**Jean-Baptiste Welté**

15, rue Saint Louis en L'île 75004 Paris

jb.welte@laposte.net

0671227549

**Université Panthéon- Assas Paris II (Largepa)**

**Olivier Badot**

**Professeur**

**ESCP Europe**

**Professeur des Universités Associé**

**IAE de Caen - Basse Normandie (Nimec)**

**Patrick Hetzel**

**Recteur**

**Professeur des Universités**

**Université Panthéon- Assas Paris II (Largepa)**

---

<sup>1</sup> Les auteurs remercient l'ensemble du personnel de 5<sup>ème</sup> set et plus particulièrement Vincent Giudicelli, son gérant, qui a accepté le principe de l'ethnographie dans sa boutique.

**Le recours à la structuration narrative dans le point de vente :  
le cas de la boutique de tennis 5<sup>ème</sup> set**

**Résumé :**

---

Cet article analyse les narrations émises par un point de vente sportif. Une méthodologie d'analyse structurale à partir des travaux sémiotiques de Greimas est proposée pour identifier les narrations de la boutique de tennis 5<sup>ème</sup> set à Paris. L'étude de ces narrations révèle combien la « passion douce sportive » peut être une alternative efficace aux stratégies de théâtralisation. Le sujet client est progressivement considéré comme un sujet sportif dans la boutique. A la présentation des collections et des derniers produits de l'actualité, l'émetteur propose progressivement une manière d'être sur le court et en dehors.

**Mots-clés :** sémiotique, distribution, narration, sport

---

**Structural narratives in a retail store: the case of the 5<sup>ème</sup> set tennis store**

**Abstract :**

---

This article analyzes the narratives that can be produced by a sports retail store. A methodology based on structural analysis on the semiotics research of Greimas is proposed to find the narrations of the sport store 5<sup>ème</sup> set in Paris. Those narrations reveal how the “soft sports passion” can be an alternative to themed strategies. The client is not only considered as a client in the store but also as a sportsman in the store. The boutique doesn't only propose the latest products and collections, but also a behavior inside the court and outside.

**Key-words :** semiotics, retailing, narratives, sport

---

## **Le recours à la structuration narrative dans le point de vente : le cas de la boutique de tennis 5<sup>eme</sup> set**

### **Introduction**

Les fréquents succès d'audience des événements sportifs<sup>2</sup> illustrent le potentiel narratif du sport, à tel point qu'il est possible d'évoquer un véritable « système médiatique sportif » (Wille, 2002). Le sport est un outil pour les médias, qui considèrent sa logique dramaturgique comme une possibilité d'accroître leur lectorat alors que l'événement sportif tend à gagner une visibilité élargie grâce au soutien des médias (Dérèze, 1998). La réussite d'un événement comme le Tour de France est presque entièrement fondée sur cette relation de double réciprocité.

Comme le rappelle Wille (2002), Richard Lesclide, en créant la course Paris-Rouen qu'il relate dans son journal (*les Vélocipèdes Illustrés*), a établi la règle de base de la presse sportive qui « fait vivre un événement plus qu'elle ne l'attend ». En élargissant sa visibilité, l'événement sportif médiatique permet à des marques de s'associer à cet événement, créant ainsi le triangle d'or de l'économie du sport : marques, médias, compétition (Wille, 2002).

Si à travers les médias, les marques exploitent le potentiel narratif du sport, il en va de même des points de vente (Ohl et Tribou, 2004). Les boutiques Nike Town diffusent par exemple auprès des clients et des nouveaux venus le mythe de la performance de Nike, des origines (les efforts de Bill Bowerman, coach prévenant qui a cherché à créer des chaussures performantes pour son poulain Steeve Prefontaine) jusqu'à l'actualité la plus récente, et la glorification des nouveaux héros, comme Michael Jordan (Sherry, 1998 ; Peñaloza, 1999). Cette exploitation du potentiel narratif se fonde dans une démarche expérientielle. Il s'agit d'apporter un supplément de valeur au client et au point de vente lui-même (Filser, 2004). Le but est de surprendre, proposer de l'extraordinaire, stimuler les cinq sens, créer du lien avec le consommateur, tout en se servant des valeurs renvoyées par la marque en boutique (Hetzl, 2002). Cependant, ces stratégies peuvent connaître des échecs économiques (Gottdiener, 2000 ; Kozinets et al., 2002), et sont soumises à des risques humains ou de saturation (2008).

---

<sup>2</sup> Le record d'audience à la télévision est toujours détenu par la demi-finale de la coupe du Monde de football 2006 France Portugal avec 22,2 Millions de téléspectateurs et presque 77% de parts d'audience (source Médiamétrie, 2008).

Cependant, dans une étude propre aux boutiques de sport, Bouchet et El Aouni (2004) illustrent combien la théâtralisation réelle dépend des variables structurelles et de positionnement du magasin. Les stratégies de théâtralisation apparaissent périphériques ou circonstancielles pour les distributeurs, contraintes par des considérations marchandes. De plus, Badot (2005) illustre que le point de vente peut cumuler approche narrative et positionnement-prix. L'exploitation expérientielle du potentiel narratif ne suffit pas forcément pour obtenir un avantage concurrentiel.

Dans ce contexte, l'objectif de cette recherche est de renverser la perspective en se focalisant sur la narration dans la boutique ; il s'agit d'étudier (en recourant à une analyse structurale) comment, au travers de l'exemple d'une boutique de tennis (5<sup>ème</sup> set à Paris), les points de vente peuvent exploiter la structuration narrative pour enrichir l'expérience en magasin.

## **1. Cadre théorique : le concept de narration**

### **1.1. L'apport de la sémiotique structurale**

La sémiotique s'est dotée d'outils d'analyse narrative dans une perspective structuraliste, qui postule que toute manifestation verbale ou non-verbale présuppose logiquement des mécanismes « invariants » (Barthes, 1981 ; Floch, 1990 ; Lévi-Strauss, 1958/2005).

En outre, selon un principe d'immanence, la sémiotique privilégie l'analyse interne de ces structures davantage que celle, externe, du contexte (Barthes, 1981 ; Floch, 1990).

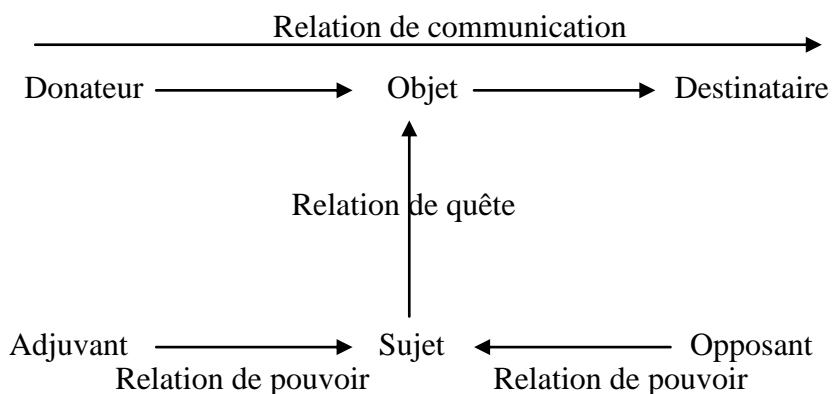
Fortes des perspectives structuralistes et d'immanence, l'analyse structurale décrypte les narrations, dès lors qu'elles peuvent être considérées comme texte, c'est-à-dire qu'elles répondent à quatre conditions (Floch, 1990) :

- conformément au postulat sémiotique, le texte porte en lui une signification ;
- il doit posséder une « clôture » qui l'individualise comme une totalité relativement autonome et rend possible son organisation structurale ;
- il peut en outre faire l'objet d'une segmentation, d'un découpage en nombre limité d'unités, d'étapes ou de moments qui se relient et s'intègrent entre eux selon certaines règles ;
- il a une orientation, peut être considéré comme une suite avec une logique propre.

## 1.2. Le modèle narratif actantiel

A partir de cet objet texte, des modèles d'analyse se sont construits, avec pour but de révéler la structure commune narrative de tout texte. Greimas (1970), en reprenant les travaux de Propp sur les contes russes, illustre notamment que tous les types de récit peuvent se lire selon un schéma narratif canonique, qui postule un processus logique en quatre étapes : un objet de valeur est mis en circulation par un destinataire, qui charge contractuellement un sujet d'acquérir cet objet de valeur, afin d'en faire bénéficier un destinataire. Le sujet, au cours de *l'épreuve dite qualifiante*, acquiert les compétences nécessaires pour accomplir cette quête. La troisième phase, *épreuve décisive*, est une phase de performance proprement dite, où le sujet réalise sa quête, tente d'atteindre l'objet de valeur. La dernière phase, *épreuve glorifiante*, est la reconnaissance de l'accomplissement ou non du contrat par le sujet. La réalisation de la quête bénéficie ou non au destinataire.

Le schéma des relations actantielles (cf. fig. 1) est le corollaire du schéma narratif canonique. Trois types de relations se nouent entre les différents actants : une relation de communication entre donateur et destinataire, une relation de quête entre sujet et objet, et enfin une relation de pouvoir entre le sujet et des adjuvants (qui peuvent aider la quête) ou opposants (qui tentent de l'entraver).



**Figure 1. Le schéma des relations actantielles, adapté de Courtès (1993)**

Même si cette matrice a notamment été critiquée pour sa volonté « d'enfermer » toute logique narrative dans un processus schématique (Ricoeur, 1980), elle permet une économie théorique d'actant propre à étudier tout type de discours, aussi bien les discours écrits que toute autre substance narrative, films, publicité, voire discours en boutique (Floch, 1990).

Dans une perspective d'assouplissement des modèles théoriques narratifs tout en gardant une visée structurale, la recherche sémiotique post-greimassienne a préféré au modèle actantiel le concept plus dynamique de *parcours génératif de la signification* issu des travaux de Greimas (Floch, 1990 ; Klinkenberg, 1996). L'intérêt du parcours génératif est qu'il s'appuie sur une perspective structurale pour expliquer la progression du sens, de l'amont, lorsqu'il émerge comme signification, à l'aval, où il se manifeste réellement dans le discours (Floch, 1990)

### **1.3. Le parcours génératif du sens**

Pour que la narration aboutisse à un modèle opératoire, le parcours génératif du sens postule que le récit se construit selon des itérations successives (Bertrand, 1984 ; Klinkenberg, 1996 ; Floch, 1990). Trois couches peuvent être distinguées. A un niveau profond, le récit s'organise autour de valeurs structurantes. Puis, au niveau narratif, des logiques de parcours actantiels se forment autour des structures profondes. Ces deux niveaux, que l'on peut regrouper sous l'appellation sémio-narratif (Floch, 1990) organisent des potentialités non encore exprimées.

Lorsque le récit se confronte au principe de réalité et se matérialise, il devient discours. Les personnages se substituent aux actants, la temporalité se concrétise dans un lieu, les parcours actantiels deviennent thèmes et figures (Floch, 2002). Les relations entre ces niveaux fonctionnent comme un jeu progressif de sélection et d'actualisation progressif du sens entre un niveau sémio-narratif, et un niveau de surface, discursif (Floch, 1990).

Par ailleurs, pour affiner la méthode d'analyse narrative, les notions de sémantique et de syntaxe ont été adjointes au parcours génératif du sens (Klinkenberg, 1996). Pour chacun des niveaux profond, narratif et discursif, on peut dégager des règles dites sémantiques, ou paradigmatiques, et des données syntaxiques, ou syntagmatiques. Autrement dit, les éléments d'un côté, et les relations qu'ils entretiennent de l'autre (Floch, 1990 ; Klinkenberg, 1996). Pour chacun des différents niveaux, différents outils peuvent permettre de structurer le parcours génératif du sens.

Au niveau profond, l'articulation entre des valeurs fondamentales peut être étudiée par exemple via des outils comme le carré sémiotique. La sémantique fondamentale correspond plus généralement aux valeurs identifiées du récit, et aux trajectoires entre elles.

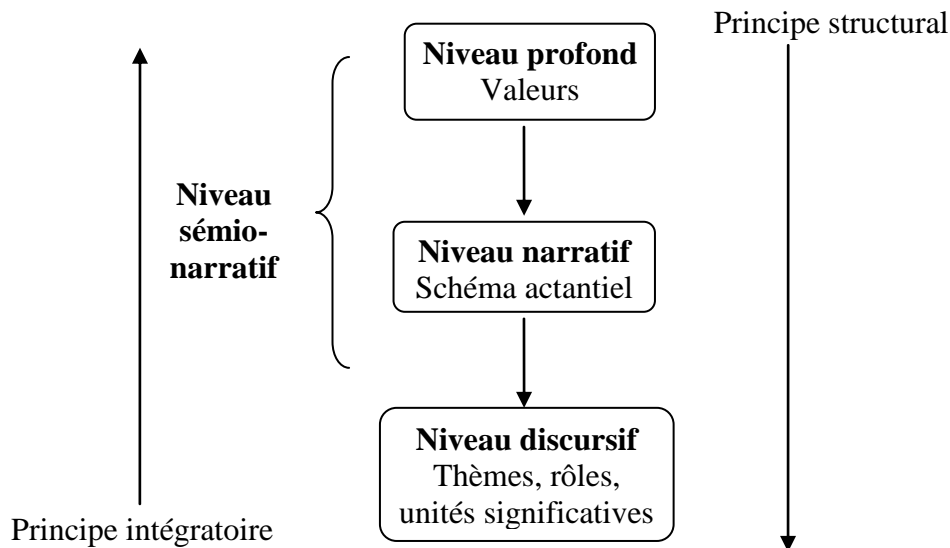
Au niveau narratif, les valeurs abstraites de la sémantique fondamentale s'actualisent, s'incarnent dans des rôles narratifs (Floch, 1990). Les rôles actantiels (sujet, objet, donateur, destinataire, adjuvant, opposant) développés par Greimas (1970) peuvent être utiles pour décrire ces positions sémantiques. La syntaxe narrative peut également s'expliquer par les relations de pouvoir, d'aide et de communication développées dans le modèle de Greimas (1970).

Au niveau discursif, l'analyse sémantique consiste à repérer les parcours thématiques et figuratifs, qui rendent davantage concrets les logiques narratives (Floch, 2002). L'étude syntaxique de l'organisation de ces thèmes et figures peut s'effectuer à l'aide du concept de saisie (Geninasca, 1997 ; Fontanille, 2003). La saisie se rapproche de la rationalité que Geninasca définit comme « la manière d'assurer l'intelligibilité du monde ou des énoncés en ramenant la multiplicité phénoménale à l'unité » (1997, p. 59). Cette unité d'ensemble donnée au discours peut se décliner de quatre manières différentes (Geninasca, 1997 ; Fontanille, 2003) :

- la saisie dite « molaire », établit des relations en apportant apparemment des informations, mais dans un système prédéterminé, qui ne produit globalement aucune nouveauté, et ne fait que vérifier la conformité ou la non-conformité des savoirs à valider, en relation avec des savoirs partagés et établis ;
- la saisie « sémantique » est contraire à la saisie molaire. Elle établit des équivalences et des solidarités schématiques et catégorielles à l'intérieur même du discours. Elle est ainsi capable de créer des procédés d'innovation discursive, notamment au travers de la métaphore. Elle produit des images, et cela d'autant plus que les objets ainsi produits sont incomparables. La saisie sémantique se rapproche de la pensée mythique de Lévi-Strauss (1962/1990), qui implique un bricolage intellectuel, d'investir dans une structure nouvelle des éléments de structures anciennes;
- la saisie « impressive » est en contradiction avec la saisie molaire. Elle met en relation des perceptions entre elles, établit des configurations rythmiques et tensives, saisit ce que les sens perçoivent immédiatement. Elle consiste à se livrer à l'impression immédiate, suspend la vision conventionnelle et prépare la saisie sémantique ;
- la saisie « technique », enfin, est contradictoire avec la saisie sémantique. Elle fossilise, essaie d'expliquer ce qui ne devrait être qu'assumé. Elle se borne à une

technique d'écriture, à un empilement des faits, se réfugie dans des explications triviales et a minima, propose des explications locales, isolantes, et démythifiantes.

La figure 2 résume le parcours génératif de la signification dans un schéma intégrateur à caractère opérationnel qui va être utilisé pour analyser les narrations du point de vente 5<sup>ème</sup> set.



**Figure 2. Le parcours génératif de la signification, adapté de Floch (1990)**

Le point de vente peut être étudié comme un texte (Floch, 1990 ; Hetzel, 2000 ; Badot, 2005). En effet, il a une segmentation structurale : il se compose d'éléments sémantiques (les produits, la musique, les clients, les vendeurs) et syntaxiques (les politiques de fidélité, les choix d'assortiment, les promotions). Il a également une orientation dans la boutique, une finalité, qui peut être *a minima* le contrat entre la boutique et le client au travers du caddie que celui-ci pousse dans la boutique (Augé, 1992). La boutique apparaît également comme un texte, car elle possède une clôture marquée par le consommateur. Comme l'affirme Hetzel (2002) qui reprend les travaux de Thrift (1996), les lieux sont des construits sociaux produits par la distribution et reconstruits par la consommation. Les actions du consommateur sur le lieu de vente participent de ce texte et en organisent *in fine* la clôture.

A titre d'exemple, les travaux de Floch (1989) ont défini un schéma canonique minimal dans un hypermarché. Un contrat est d'abord opéré entre un donateur hypermarché et le client. Ce client acquiert ensuite une compétence au travers du chariot qu'il porte, des parkings à sa disposition, des caisses automatiques, autant de moyens qui facilitent sa performance. Le



client, au travers de ses achats, réalise sa performance qui peut être reconnue, et valorisée (le sourire aux caisses ou la politique de fidélité).

Le point de vente considéré comme un texte peut donc s'étudier selon les divers niveaux du parcours génératif (profond, narratif et discursif).

## **2. Méthodologie de la recherche**

Dans cette recherche, la méthodologie pour identifier la narration de la boutique 5<sup>ème</sup> set (sise au 47 Avenue Kléber à Paris 16<sup>ème</sup>) s'appuie sur l'ethnomarketing, dans sa perspective cependant plus ethnographique qu'anthropologique (Badot al., 2009). Le but était en effet, avant de reconstruire la trame narrative de la boutique 5<sup>ème</sup> set en différents niveaux, de mieux saisir, dans un premier temps, la réalité déstructurée de la boutique (Augé et Colleyn, 1994). Pour ce faire, ce terrain a consisté en une immersion longue en boutique, dictée par la dynamique du phénomène étudié, à savoir l'activité quotidienne de ce point de vente (Arnould et Wallendorf, 1994 ; Peretz, 2007) ; des données multiples du terrain ont également été récoltées, qui diminuent la subjectivité inhérente à la simple activité d'observation (Arnould et Wallendorf, 1994). L'ethnographie menée dans la boutique 5<sup>ème</sup> set s'est ainsi appuyée sur de l'observation participante, des entretiens informels et une collecte de photos (cf. annexe 1).

Tous les matériaux récoltés au cours de cette démarche ethnographique ont ensuite, dans un second temps, été réorganisés structurellement en fonction de leur place dans le parcours génératif de la boutique. Des faits observés pouvaient renvoyer à des événements effectivement constatés en boutique (niveau de surface), tout en connotant un élément de positionnement de la boutique (niveau profond), ou des éléments de son schéma actantiel (niveau narratif). Conformément aux principes de l'ethnomarketing qui vise à des résultats opérationnels en termes marketing (Badot et al., 2009), la narration de la boutique 5<sup>ème</sup> set a ensuite été rapportée à la stratégie commerciale de la boutique.

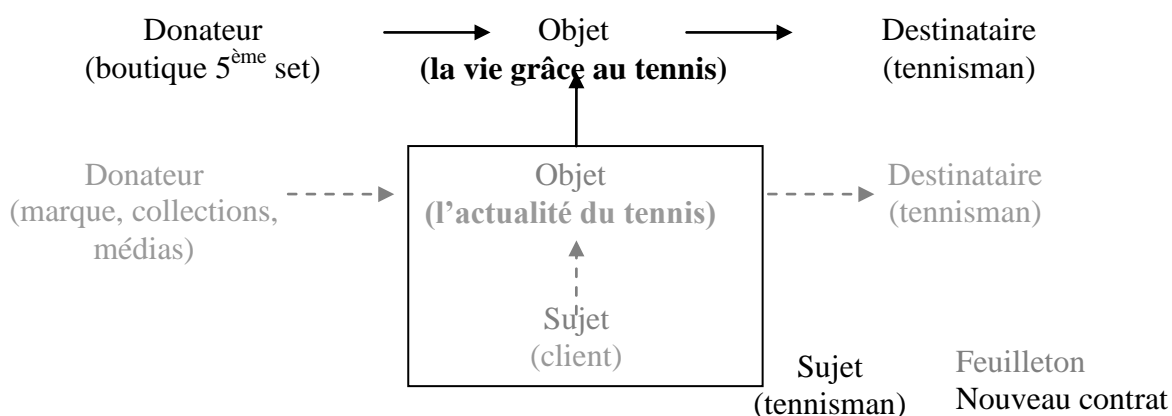
## **3. Résultats**

La présentation des résultats de l'étude narrative de la boutique 5<sup>ème</sup> set s'effectue du niveau profond au niveau de surface conformément au parcours génératif.

Au niveau profond, à des clients venus chercher l'actualité sportive et des marques en magasin, la boutique 5<sup>ème</sup> set propose une transformation narrative, et leur permet de découvrir, en tant que tennisman, une autre façon d'être et de vivre le tennis ; l'histoire de cette boutique est celle d'un passage du court au hors-court, de valeurs de performance aux valeurs de convivialité via le sport. Cette transformation narrative se décline progressivement au niveau narratif puis discursif.

Au niveau narratif, deux structures narratives différentes sont identifiées dans la boutique (cf. fig. 3) :

- un feuilleton traditionnel entre des donateurs (la marque, les médias) qui donnent une valeur d'actualité que le client vient chercher en boutique au travers d'une quête des produits disponibles ;
- ce feuilleton de façade est progressivement virtualisé par une autre narration. Ce nouveau contrat s'adresse au sujet tennisman. Il implique une manière d'être « cool », détendue, au-delà de la performance symbolisée par la valeur d'actualité dans la boutique.



**Figure 3. Le schéma des relations actantielles appliqué à la boutique 5ème set**

Au niveau discursif, le feuilleton dans la boutique s'actualise sous la forme de figures de l'actualité. L'objet de la quête est contenu dans ces figures: les dernières collections de textile Nike à l'avant de la boutique, les derniers modèles de raquette à l'arrière. Le magasin est à la pointe de cette actualité, les clients viennent ici pour retrouver la nouvelle Head Radikal ou la dernière raquette de Nadal. L'organisation du rayon textile à l'avant de la boutique suit une catégorisation logique et molaire, les femmes et les enfants d'un côté, les hommes de l'autre.

L'intérieur de la boutique se remodèle, autour des collections textiles, en fonction des nouvelles collections présentées par Nike tous les 3 à 4 mois. L'organisation du rayon homme suit par exemple la polarisation actuelle du moment, avec la confrontation de deux collections associées à deux champions, celle de Nadal et celle de Federer ; les figures stars de l'actualité tennistique sportive sont disséminées au travers d'indices dans la boutique (avec des posters de Sharapova, Nadal et Federer au-dessus des différentes collections).

Apparemment, le sujet client vient ici rechercher cette part d'actualité et la consommer au travers des produits proposés par la boutique.

Cependant, ce feuillet traditionnel n'est qu'une façade de la narration réelle qui se produit en boutique. La délimitation spatiale indique déjà cette présence d'une autre narration. L'avant de la boutique est consacré aux différentes collections Nike ; ce feuillet de l'actualité est immédiatement visible. A l'inverse, dès l'entrée, un grand poteau cache l'arrière du magasin. Pourtant, des bruits parviennent, indices d'agitation. Là-bas, se trouve l'atelier cordage, ainsi que la télévision qui retransmet des émissions de sport. Au calme tranquille de l'avant, s'oppose cette arrière-boutique qui ne se révèle pas immédiatement, mais dont les bruits et échos dénotent une activité et invitent à la découvrir.

Cette tension spatiale entre l'avant et l'arrière de la boutique illustre symboliquement la transformation du contrat narratif proposé par la boutique ; au client venu pour se connecter via un produit à l'actualité sportive (à l'avant), elle propose une autre façon de voir le tennis (à l'arrière). Ce processus de redéfinition contractuelle s'appuie sur la gestion d'oppositions paradigmatiques :

- l'opposition empathique/efficace ; la première figure de ce jeu stéréotypal en boutique joue sur le mode des figures commerciales du vendeur cordial-empathique/désagréable. Le cordeur assume le rôle du personnage froid, parfois distant, qui manque de sens commercial. Il est derrière son atelier, « inaccessible » *a priori*, avec pour seul objectif de corder les raquettes. Cet objectif d'efficacité à moyen terme entre en contradiction avec des objectifs de service à court terme. Il n'est pas rare qu'il refuse de prendre des clients au téléphone, qu'il expédie les « affaires courantes », lorsque ces derniers viennent par exemple pour prendre une raquette en test. Il apprécie les procédures bien faites, réglées. Rien ne le contrarie plus que les

désordres qui affectent son travail. Face à ce cordeur procédurier, Vincent, le gérant de la boutique, en profite pour discuter avec le client, raconter des histoires ou évoquer les enfants « qui ont grandi » depuis la dernière visite. Autant la saisie du cordeur peut s'avérer molaire voire technique dans un souci de classification, autant la saisie de Vincent est impressionnante, et joue sur le registre de la camaraderie ;

- l'opposition passion/laxisme : la boutique organise également des figures stéréotypées autour de l'opposition passionnée/négligée. La négligence se manifeste dans un bazar de présentation ; des cartons font obstruction au passage, les raquettes sont rangées sans indication derrière des meubles inaccessibles, les chaussures disposées de manière désordonnée sur leurs boîtes. Cette mise en scène « involontaire » s'oppose de manière paradigmatique à Vincent, capable de virevolter dans la boutique, de porter secours à toutes les situations ;
- une opposition expert/béotien ; outre la contradiction implication/désimplication, la boutique met en scène une dissonance entre les figures de l'expert et du béotien qui s'illustre dans la boutique par une opposition masculin/féminin. À l'avant, la femme de Vincent, Yseult, règne sur cet espace, discute et converse avec des clientes de sujets détachés de la sphère tennistique ; les enfants de Vincent et d'Yseult gambadent gaiement dans cette atmosphère familiale. Cet espace s'apparente au boudoir, où les clientes apprécient passer du temps. À l'arrière, où trône l'atelier de cordage, l'atmosphère est davantage experte et technique ; on parle des derniers modèles de raquette, et de la puissance qu'elles pourraient apporter en tournoi.

Cette systématisation des oppositions transforme le contrat initial du feuilleton de l'actualité. La boutique qui met en narration ces oppositions devient ainsi elle-même donatrice de valeurs, à l'instar des journalistes capables d'identifier dans les champions les caractéristiques qui seyant le mieux à la culture de leur lectorat (Pociello, 1981). En gérant en son sein ces oppositions paradigmatiques, elle représente la société ou l'opinion publique. Autrement dit, c'est sa capacité à mêler des contraires qui la pose en garante de valeurs. Le nouveau contrat proposé par la boutique 5<sup>ème</sup> set au client dépasse le feuilleton de l'actualité des produits tennistiques (symbolisée par les collections Nike à l'avant du magasin) et de la stricte recherche de performance (l'atelier de cordage); il diffuse une vision du tennis comme un tissu de relations et de discussions entre passionnés. Et propose un contrat narratif sur la manière de bien apprécier ce sport et d'en profiter pleinement. Ce nouveau contrat est fortement thématiqué dans la figure du *club house*.

L'arrière de la boutique, séparé de l'atelier cordage, se conçoit comme un *club house*, dans lequel on peut venir discuter après le match, regarder des parties de tennis à la télévision, se détendre, et entretenir ses relations. De nombreux clients tennismen aiment venir s'asseoir au prétexte d'essayer des chaussures de tennis. Très vite, la discussion s'engage sur d'autres terrains, les prothèses de hanche, la difficile reconversion, les classements et le niveau de jeu actuels. Sur le sofa, le journal l'Equipe traîne négligemment pour les clients qui souhaiteraient passer du temps ici. La vision du sport et du tennis se conçoit comme une passion douce, faite de discussions impressives, sans prétention. Ce n'est pas une fascination de la performance, mais au contraire un échange de babillage sur le mode des discussions d'amateurs de football analysées par Bromberger (1998/2002). La narration réalise ce passage de la valeur de performance au « hors-court » ; la boutique se conçoit alors comme un repaire légendaire, dans lequel on ne vient pas seulement découvrir les produits, mais également « apprendre » une manière d'être sur et en dehors du court. Cette légende fait en outre écho à un récit de vie potentiel, celui de Vincent, ancien joueur pro désormais commerçant, qui incarne personnellement ces valeurs d'échange dans la boutique, ayant réussi sa reconversion davantage par son tissu de relation issu du *club house* que par ses performances sur le terrain. Cette diffusion via la figure emblématique du joueur vendeur confirme en outre l'importance de la dimension sociale de l'expérience mise au jour par Lemoine (2005). Par ailleurs, cette narration est également prescription dans la boutique. En créant des « épouvantails » à l'intérieur, elle valorise sa propre narration de convivialité et « coolitude » au sein de la boutique. Les clients acceptent alors d'autant plus facilement les problèmes de désorganisation (notamment en caisse) que cette narration peut occasionner ; en retour, ils peuvent être gratifiés par Vincent, qui leur offre des « réductions spéciales ».

## **Conclusion**

A partir de méthodes issues de l'ethnomarketing, cette recherche a permis de tester le recours à une méthodologie d'identification structurale des narrations pour décoder un point de vente. Le cas de la boutique 5<sup>ème</sup> set à Paris montre un processus de création d'une légende sportive qui dépasse les services traditionnels et attendus de la boutique (la poursuite de l'actualité des collections Nike).

La structure narrative de la boutique illustre un processus d'engagement progressif dans une histoire hors du court, faite d'amitiés, de savoir-vivre et de rencontres. La transformation

narrative de la boutique transforme le sujet client en sujet tennisman. Les attentes d'efficacité qu'il serait susceptible d'avoir en tant que client sont virtualisées et transformées par une structure de la boutique et un comportement des vendeurs qui « cachent » la performance commerciale au profit d'un univers de convivialité et de passion douce au sens de Bromberger (1998/2002). Elle illustre combien le magasin peut se concevoir comme un espace autre que transactionnel pour pousser le client à se rendre sur le point de vente (Bonnin, 2002).

De plus, la relative faiblesse organisationnelle de la boutique, au lieu d'être signe d'inefficacité, devient un atout pour la boutique ; elle peut permettre une différenciation commerciale originale. Le positionnement-prix de la boutique reste en effet élevé dans une zone de chalandise qui comprend la boutique Décathlon de l'avenue de Wagram ; mais les stratégies d'investissement dans l'atmosphère de la boutique sont minimales au profit d'une narration légendaire qui s'appuie davantage sur l'expérience du terrain des vendeurs accumulée hors de la boutique. Cette expérience tennistique combinée à un désordre convivial « de proximité » renforce l'authenticité du discours de la boutique.

Cette stratégie narrative s'oppose ainsi aux démarches hyperréelles expérientielles, qui créent par de lourds investissements, une illusion narrative (Filser, 2002 ; Graillet, 2005). L'exemple de 5<sup>ème</sup> set illustre combien une narration peut être menée sans que les coûts associés ne soient trop élevés.

Un tel positionnement repose cependant sur un système « chaordique » qui nécessite de gérer la coexistence de contradictions. Il accepte le risque de la désorganisation, voire de la méconnaissance de certains vendeurs (justement pour mieux valoriser la qualité des autres ). Des pistes de recherche futures pourraient étudier d'autres axes pour appréhender les narrations comme stratégie commerciale. D'un point de vue méthodologique, la prise en compte de la réception de ces stratégies narratives par les clients, par exemple via les méthodes projectives, pourraient être des voies d'exploration futures visant à améliorer la validité externe de cette recherche.

## **Bibliographie**

Arnould E.J. et Wallendorf M. (1994), Market-Oriented Ethnography: Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation, *Journal of Marketing Research*, 31, 4, 484-504.

Augé M. (1992), *Non-lieux. Introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Paris, Editions du Seuil.

Augé M. et Colleyn J.P. (2004), *L'anthropologie*, Paris, PUF.

Badot O. (2005), Esquisse des fonctions socio-anthropologiques du commerce et de la distribution : Les cas MacDonal'd's, West Edmonton Mall et Wall-Mart, Thèse d'anthropologie (spéc. Ethnologie), La Sorbonne, Université Paris V, Paris.

Badot O., Carrier C., Cova B., Desjeux D. et Filser M. (2009), L'ethnomarketing : un élargissement de la recherche en comportement du consommateur à l'ethnologie, *Recherche et Applications en Marketing*, 24-1, 94-110.

Barthes R. (1966/1981), Introduction à l'analyse structurale des récits, *Communications*, 8, 7-33.

Bertrand D. (1984), Narrativité et discursivité, *Actes sémiotiques, Documents*, VI, 59.

Bonnin G. (2002), Magasin et expérience de magasinage : Le rôle de l'appropriation, *Décisions Marketing*, 28, 65-75.

Bouchet P. et El Aouni H. (2004), La théâtralisation des magasins d'articles de sport, du discours à la réalité, *Actes du XXème Congrès de l'Association Française du Marketing, Saint-Malo*.

Bromberger D. (1998/2002), Passions pour la « bagatelle la plus importante du monde » : le football, in C. Bromberger (ed.), *Passions ordinaires*, Paris, Hachette Littératures, 271-329.

Collier J. et Collier M. (1986), *Visual Anthropology: Photography as a Research Tool*, Albuquerque, University of New Mexico Press.

Courtès J. (1993), *Analyse sémiotique du discours : de l'énoncé à l'énonciation*, Paris, Hachette.

Courtès J. (2005), *Sémiotique du langage*, Paris, Armand Colin.

Dérèze G. (1998), De la médiatisation des grandes compétitions sportives, *Communications*, 67, 33-43.

Dion D. (2007), Les apports de l'anthropologie à l'étude des comportements de consommation, *Recherche et Applications en Marketing*, 22,1, 61-78.

Filser M. (2002), Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales, *Décisions Marketing*, 28, 13-22.

Filser M. (2004), La stratégie de la distribution : des interrogations managériales aux contributions académiques, *Cahier de Recherche 04-01*, CERMAB-LEG, IAE de Dijon

Floch J.M. (1989), La contribution d'une sémiotique structurale à la conception d'un hypermarché, *Recherche et Applications en Marketing*, 4,2, 37-49.

Floch J.M. (1990), *Sémiotique, Marketing et Communication. Sous les signes les stratégies*, Paris, PUF.

Floch J.M. (2002), Quelques concepts fondamentaux en sémiotique générale, in A. Hénault (coord.), *Questions de sémiotique*, Paris, PUF, 104-119.

Fontanille J. (2003), *Sémiotique du discours*, Limoges, PULIM.

Geninasca J. (1997), *La parole littéraire*, Paris, PUF.



Gottdiener M. (2000), The consumption of space and the spaces of consumption, in M. Gottdiener (coord.), *New forms of consumption : consumers, culture and commodification*, Lanham, Rowman & Littlefield Publishers, 265-285.

Graillet L. (2005), Réalités (ou apparences?) de l'hyperréalité : une application au cas du tourisme de loisirs, *Recherche et Applications en Marketing*, 20, 1, 43-64.

Greimas A.J. (1970), *Du sens*, Paris, Editions du Seuil.

Hetzel P. (2000), Les approches socio-sémiotiques du design d'environnement des lieux de distribution post-modernes, in P. Volle (coord.), *Etudes et Recherches sur la distribution*, Paris, Economica, 145-165.

Hetzel P. (2002), *Planète Conso*, Paris, Editions d'Organisation.

Klinkenberg J.M (1996), *Précis de sémiotique générale*, Bruxelles, De Boeck & Larcier.

Kozinets R., Sherry J.F., Deberry-Spence B., Duhachek A., Nuttavuthisit K. et Storm D. (2002), Themed flagship brand stores in new millennium : theory, practice, prospects, *Journal of Retailing*, 78, 1, 17-29.

Lapassade G. (1996), *Les microsociologies*, Anthropos, Paris.

Lemoine J.-F. (2005), L'atmosphère du point de vente comme variable stratégique commerciale : bilan et perspectives, *Décisions Marketing*, 39, 79-81.

Lévi-Strauss C. (1962/1990), *La pensée sauvage*, Paris, Pocket.

Lévi-Strauss C. (1958/2005), *Anthropologie Structurale*, Paris, Pocket.

MacGrath M.-A. (1989), An Ethnography of a Gift Store: Trappings, Wrappings, and Rapture, *Journal of Retailing*, 65, 4, 421-449.

Ohl F. et Tribou G. (2004), *Les Marchés du sport*, Paris, Armand Colin.

Peñaloza L. (1999), Just doing it: a visual ethnography study of spectacular consumption behavior at Nike Town, *Consumption, Markets and Culture*, 2, 4, 337-465.

Peretz H. (2007), *Les méthodes en sociologie. L'observation*, Paris, Editions La Découverte.

Pociello C. (1995), *Les cultures sportives*, PUF, Paris.

Ricoeur P. (1980), La grammaire narrative de Greimas, *Actes Sémiotiques, Documents*, 2, 15.

Sherry J.F. (1998), The soul of the company store: Nike Town Chicago and the emplaced brandscape, in J.F. Sherry (coord.), *ServiceScapes: the concept of place in contemporary markets*, Lincolnwood, NTC Business Books, 109-146.

Thrift N. (1996), *Spatial formation*, London, Sage.

Wille F. (2002), *Le Tour de France, un modèle médiatique*, Lille, Presses Universitaires de Lille.

## **Annexe 1 : les techniques de recueil des données**

L'ethnographie de la boutique 5<sup>ème</sup> set a consisté en une collecte de données issues de techniques différentes.

Des observations participantes ont été réalisées dans la boutique. Cette technique a déjà été utilisée pour des recherches sur des boutiques spécialisées (MacGrath, 1989), voire même des boutiques de sport (Sherry, 1998). L'observation participante permet de comprendre les choses « du dedans » plutôt que de les expliquer de l'extérieur. Elle permet également de faire émerger des signaux faibles, au sens de signaux renvoyant à des thématiques moins fréquemment analysées et obtenues par des collectes de données à la marge. Ces observations participantes dans la boutique 5<sup>ème</sup> set se sont déroulées à différentes périodes de l'année (2 heures le 10 octobre 2008 ; 4 heures le 30 janvier 2009 ; 7 heures le 16 mai 2009 et 3 heures le 3 juin 2009), lors de périodes de faible et de forte affluence (soldes de Janvier), en dehors et pendant des événements tennistiques (Roland Garros 2009). Durant ces périodes, le chercheur a été un observateur qui participe selon la classification de Peretz (2007). Son statut de chercheur a été révélé au responsable de la boutique, ainsi qu'aux autres vendeurs. Si cette position a pu rendre méfiants certains vendeurs de la boutique, le temps long et répété passé au sein du point de vente a permis de rompre ces barrières initiales. Cette position a facilité l'empathie nécessaire à l'observation, tout en ne favorisant pas une implication trop forte dans la vie de la boutique, qui aurait pu prendre le pas sur la distanciation nécessaire à la recherche (Lapassade, 1996). Il est arrivé au chercheur de donner des conseils aux clients dans le magasin sur des points marginaux (orientation vers des produits et des vendeurs) lors de forte affluence ; le reste du temps, il s'est concentré sur son travail d'observation.

Des entretiens informels avec des vendeurs (6) ainsi qu'avec des clients (15) ont été menés. Les entretiens avec les vendeurs ont permis de mieux comprendre l'organisation du magasin ; ceux avec les clients sont revenus sur l'expérience vécue en boutique, pour cerner la manière dont l'histoire du point de vente se réalise face au client.

Durant ces périodes d'observation, un journal de bord a permis de consigner tous les faits observés relevant de données objectives (organisation et atmosphère du point de vente), ainsi que subjectives (discours des vendeurs, relations entre clients et vendeurs, remarques des clients).

Enfin, la prise de photographies (37) s'est avérée un outil supplémentaire de collecte de données et d'enregistrement visuel des comportements dans le point de vente. Ces photographies ont été utiles pour se replonger a posteriori dans la situation de terrain (Dion, 2007).

## Annexe 2 : le parcours génératif de la boutique 5<sup>ème</sup> set

<b>Niveau profond</b>	<p>le passage du court au hors-court, du client au tennisman</p> <p>le passage d'un tennisman « performant » à un tennisman « convivial »</p>
<b>Niveau narratif</b>	<p>Un double schéma narratif, et le passage progressif de la narration 1 à la narration 2</p> <p><u>Le feuilleton de la boutique (narration 1)</u></p> <p>un sujet client qui vient trouver les derniers produits de l'actualité</p> <p><u>Le nouveau contrat de 5<sup>ème</sup> set (narration 2)</u></p> <p>un sujet tennisman qui vient apprendre une manière de vivre le tennis hors du court</p>
<b>Niveau discursif</b>	<p><u>L'actualisation du feuilleton (narration 1)</u></p> <p>une saisie molaire des dernières nouveautés organisées par catégorie (hommes, femmes)</p> <p><u>Le passage de la narration 1 à 2</u></p> <p>une transformation spatiale : l'avant performance et actualité de la narration 1, l'arrière « secret bien gardé de la convivialité » (narration 2)</p> <p>une transformation symbolique : la gestion de contraires qui permet à la boutique de devenir donatrice de ses propres valeurs (autres que la performance)</p> <p><u>L'actualisation du nouveau contrat « club-house » (narration 2)</u></p> <p>une ambiance détendue « club house » à l'arrière de la boutique et le récit de vie de Vincent</p> <p>une saisie impulsive, le partage des émotions du moment</p>