

**La transposition de l'épopée sportive dans un point de vente :
le cas de la boutique running du Vieux Campeur¹**

Jean-Baptiste Welté

34, rue de Laborde 75008 Paris

jb.welte@laposte.net

0671227549

Université Panthéon- Assas Paris II (Largepa)

Patrick Hetzel

Recteur

Professeur des Universités

Université Panthéon- Assas Paris II (Largepa)

¹ Les auteurs remercient les membres du personnel du Vieux Campeur running qui ont accepté le principe de l'ethnographie dans leur boutique.

La transposition de l'épopée sportive dans un point de vente : le cas de la boutique running du Vieux Campeur

Résumé :

Cet article illustre comment un point de vente de sport peut raconter une histoire en s'inspirant des médias sportifs. Il prend le cas de l'épopée, une forme centrale de la littérature sportive, qui se caractérise par de nombreux rebondissements et une impression « de direct ». Il révèle, à partir de l'exemple de la boutique du Vieux Campeur running, que l'épopée narrative en boutique peut créer un avantage concurrentiel commercial. Elle donne au client les moyens de définir sa propre quête dans le point de vente.

Mots-clé : sémiotique, distribution, ethnomarketing, analyse structurale, sport, narration

Abstract :

This article illustrates how a sports retail store can tell a story inspired by sports media. The case study is the epic tale, which is featured by many developments and a "live" impression. From the example of the Vieux Campeur running store based in Paris, this article reveals that an epic tale in the retail store can create an original competitive advantage. This tale enables the client to create his own quest inside the store.

Key words: semiotics, retailing, ethnomarketing, structural analysis, sports, narratives

La transposition de l'épopée sportive dans un point de vente : le cas de la boutique running du Vieux Campeur

Résumé managérial :

Les distributeurs, dans une démarche expérientielle de réenchantement du point de vente, racontent des histoires en boutique avec pour but de recréer un avantage concurrentiel pour le point de vente.

A partir du cas du sport, cet article illustre comment le point de vente peut s'inspirer de narrations médiatiques pour renouveler ses récits. Il prend l'exemple de l'épopée sportive, histoire à rebondissements. Ce récit se caractérise par une focalisation sur les actions d'un sportif héros qui doit surmonter de nombreuses péripéties, et par une impression pour le lecteur de vivre ces épreuves « en direct ».

Cette épopée se retrouve de manière commerciale dans la boutique du Vieux Campeur, qui organise de nombreux rebondissements et des effets de direct dans l'organisation du parcours client. Sous-jacente à cette épopée commerciale, une épopée purement sportive est également narrée, qui met en exergue la compétence sportive des vendeurs, et accroît la légitimité du Vieux Campeur à déstructurer le parcours du client. La boutique atténue cette impression d'expertise en tenant un discours fondé sur le bon sens populaire susceptible de convenir à tout type de client générique. Ainsi, trois apports managériaux peuvent être identifiés :

1. la narration sportive épique illustre la manière dont une boutique peut recréer le frisson d'incertitude « en direct » créé par la littérature et le journalisme sportif ;
2. de même, en créant des péripéties et des embûches, l'épopée commerciale augmente également la présence et le temps passé en boutique ;
3. l'épopée en boutique peut enfin inspirer des outils de positionnement stratégiques originaux, à rebours des narrations hyperréelles. L'épopée au Vieux Campeur se conçoit comme un retour vers l'authenticité du produit, dissimulée par nombre d'opposants (marques, vendeurs, autres boutiques...). Ce positionnement rigoriste s'appuie sur un équilibre narratif entre une épopée sportive suggérée dans la boutique, mais à l'écart de la narration commerciale (qui renforce la crédibilité et évite tout risque de récupération commerciale), et un rapprochement populaire et empathique qui permet de convertir commercialement la quête d'authenticité.

Introduction

Les grandes compétitions sportives se sont organisées en un système qui repose sur les intérêts communs des médias et des organisations sportives (20). En effet, le sport est un outil pour les médias, qui considèrent la logique dramaturgique du sport comme une possibilité d'accroître leur lectorat alors que l'événement sportif tendrait à gagner une visibilité élargie grâce au soutien des médias (6). La réussite d'un événement comme le Tour de France est presque entièrement fondée sur cette relation de double réciprocité. Richard Lesclide, en créant une course, Paris-Rouen, qu'il relate dans son journal, les Vélocipèdes Illustrés, a établi la règle d'or de la presse sportive qui « fait vivre un événement plus qu'elle ne l'attend » (20). 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 (20).

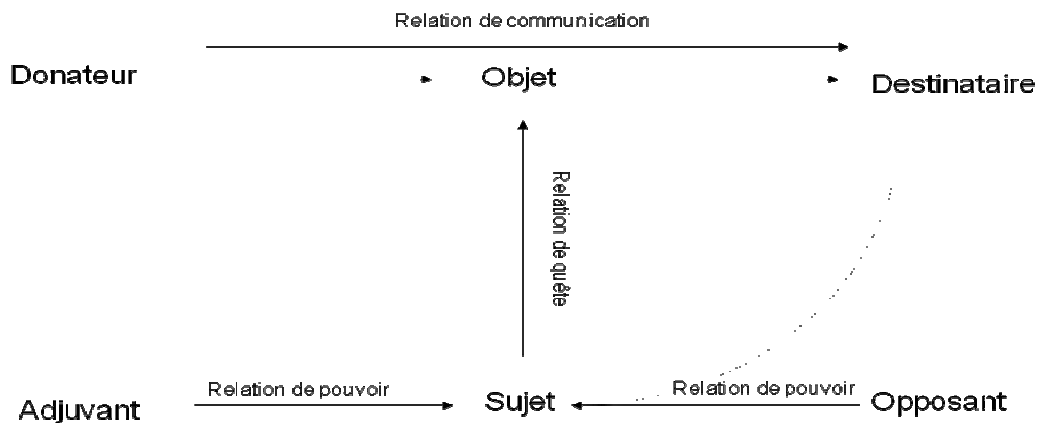
Dans une perspective de lutte pour échapper à l'inexorable concurrence par les prix, les distributeurs se lancent dans une démarche expérientielle, pour apporter un supplément de valeur à leurs clients (12 ; 9 ; 1 ; 18). Cette stratégie nécessite d'élaborer des récits afin de recréer un avantage concurrentiel. Les restaurants Planet Hollywood permettent par exemple à leurs clients de partager le rêve hollywoodien et invitent des stars à déjeuner dans leurs restaurants ; de même, des boutiques comme Nature et Découvertes proposent une virée dans la nature pour les citadins (16). Les boutiques construisent des histoires pour attirer et fidéliser le client. Il s'agit avant tout de développer une intrigue pour ancrer dans l'esprit du consommateur l'image d'un univers thématique et favoriser des achats futurs (8).

Cet article se propose de montrer comment la narration sportive peut être reprise dans le secteur de la distribution sportive, et structurer le positionnement de la boutique, afin de lui permettre d'exprimer un avantage concurrentiel commercial. Il s'intéresse plus particulièrement à la forme narrative de l'épopée sportive, et étudie sa transposition au travers de l'exemple de la boutique running du Vieux Campeur à Paris.

1. L'analyse sémiotique de la narration

Le concept de narration a été développé par la sémiotique structurale, qui a pour but de modéliser tout type de récits. Dans cette perspective, Greimas propose un schéma narratif dit actantiel (13). La figure 1 représente ce modèle composé de six rôles (donateur, destinataire, sujet, objet, adjuvant, opposant) et trois relations (désir, communication, pouvoir) (5).

Figure 1
Le schéma narratif actantiel



Tout récit rapporte la quête d'un sujet qui cherche à obtenir un objet. Le désir pour cet objet est accru par le donateur qui le met en circulation. In fine, la quête du sujet bénéficie à un destinataire. Au cours de la narration, un adjuvant aide le sujet à atteindre son objet, tandis que l'opposant l'en empêche.

Ce modèle peut être projeté sur une suite logique de 4 étapes :

- l'établissement d'un contrat entre un donateur garant de l'ordre moral et un destinataire ;
- une phase d'acquisition de compétences nécessaires au sujet pour accomplir le programme narratif (appelée également l'épreuve qualifiante). Cette étape est l'organisation des modalités de sa quête, celles du pouvoir et du savoir faire. Il

faut que le sujet le veuille, et qu'il en soit capable, qu'il en ait le savoir ou le pouvoir-faire ;

- une phase de performance, le faire. Cette épreuve décisive du faire répond à l'épreuve qualifiante au cours de laquelle le sujet acquiert des connaissances. C'est l'étape de la quête de l'objet, du faire. Cette phase est aussi nommée épreuve principale ;
- une phase de sanction avec la reconnaissance du donateur par rapport au programme que le destinataire avait à accomplir. Cette étape répond au contrat initial, elle est également appelée épreuve glorifiante.

2. La forme narrative de l'épopée

Une étude sémiotique d'un ensemble de textes sportifs (dont la méthode est présentée en annexe 1) a permis d'identifier les récits privilégiés dans le sport. L'épopée est une forme majeure présente dans la littérature sportive. Elle se caractérise par deux traits principaux : les épreuves traversées par le sujet et la tension propre au direct.

2.1. Les épreuves du sujet

L'épopée se concentre sur la phase de performance du schéma narratif actantiel. Elle simplifie à l'extrême la structure du schéma et opère un retour au sport dans sa dimension « dépouillée » : un sujet qui désire un objet sportif, une performance. Les actants joueurs sont au cœur de ce schéma narratif comme le précise la définition de l'épopée de Van Gennep reprise par Wille : « un récit d'une même longueur, divisé en parties à peu près égales, mettant en scène des personnages remarquables par leur lignage ou leur ascendance, portant un nom ou un surnom personnel, dont l'action est localisée dans le temps et dans l'espace, et qui glorifie les qualités dites héroïques : courage, générosité, cruauté, ruse, passion, grandeur d'âme et patriotisme » (20). C'est par le pouvoir du sujet sportif de modifier le cours de l'histoire que la narration devient épopée.

L'épopée est en définitive l'histoire d'une quête au sens strict, d'un sujet qui veut s'emparer d'un objet.

Cette quête est également synonyme de lutte, elle met l'accent sur l'affrontement entre les sujets et leurs opposants. C'est parce qu'il est confronté à une épreuve sous la forme d'un opposant que le sujet peut se transformer et réaliser sa quête. Celle-ci ne prend sens et ne se réalise que par l'activation du rôle de l'opposant.

2.2. Une tension du direct

L'épopée se caractérise également par une plongée au cœur du direct de la performance. Cette plongée dans le direct naît d'un jeu de déstructuration logique. L'épopée crée des péripéties et des ruptures, alterne les phases de la narration entre :

- des phases de débrayage ou de catalyse (3). Ces moments s'éloignent du cœur du récit et de ses acteurs ; la narration procède par ellipses, suit les segmentations logiques et déterminées par la règle des sports (par exemple le set en tennis ou la mi-temps en football) ;
- des phases d'embrayage ou de focalisation sur les « moments clefs » de la performance. La narration se concentre alors sur les détails, sur les moments de bascule, embraye sur le terrain de la performance. Elle crée un simulacre de retour au sujet et à sa mise en scène, revient au plus près du centre de référence, donne la priorité à l'intensité de l'action. L'épopée peut alors également donner la parole aux joueurs.

L'alternance et la déconnexion entre des séquences qui s'éloignent du terrain de la performance et d'autres qui y replongent, crée une tension propre au direct. L'épopée se situe au plus près de la performance, de ses changements de cap, elle narre un sport déstructuré qui ne peut se décrire de manière linéaire, en respectant seulement les structures logiques de la compétition (les sets, les mi-temps en football).

L'article « Tout le monde se lève pour Federer Nadal », publié dans l'Équipe du 10 Juin 2006 (issu d'un corpus de textes sportifs présenté dans l'annexe 1), illustre cette alternance de séquences propre au direct dans l'épopée (encadré 1).

Encadré 1 : Epopée et direct

Le texte ci-dessous est extrait d'un article du corpus relatant la demi-finale de Roland-Garros 2006 entre Federer et Nadal. Elle montre l'alternance de séquences d'embrayage/ débrayage

« Variant très bien effets et trajectoires au service, frappant ses retours au plus tôt du rebond, il avait contribué ensuite au dérèglement total de l'arme majeure du Suisse. Une demi-heure lui avait suffi pour prendre deux fois le service adverse et gagner le premier set». (débrayage)

« C'est alors qu'un premier coup de génie redonna des couleurs au Suisse et au match. A 30-15, apparemment débordé par une attaque long de ligne de l'Argentin, il réussit, depuis l'angle droit de sa ligne de fond, juste avant le deuxième rebond, un invraisemblable coup droit coupé gagnant, digne d'un champion de squash ». (embrayage sur les moments clés)

« C'est certain qu'au départ c'était à cause du vent, explique le Suisse qui s'est retrouvé mené 6-3,3-0 devant des spectateurs incroyables ». (débrayage).

« Puis j'ai perdu confiance. A la fin j'étais tellement au fond du trou que je me disais que ça ne pouvait pas être pire. J'ai vraiment cru que j'allais perdre ce match », avouait-il également ». (embrayage)

L'épopée se caractérise ainsi par la focalisation sur la quête du sujet (dans le schéma narratif présenté dans la partie 1), quête menacée par des opposants (figure 3).

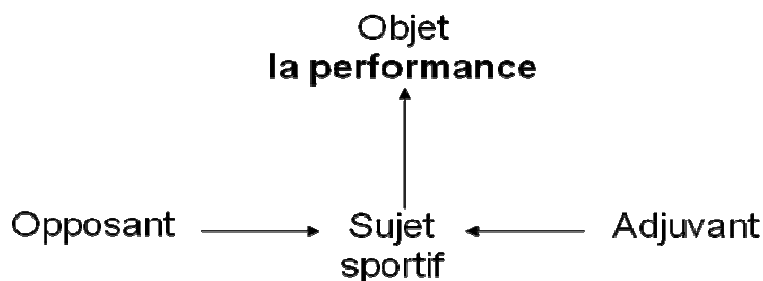


Figure 3- le schéma narratif de l'épopée

3. Méthodologie

Cette recherche vise à comprendre la manière dont le récit sportif de l'épopée peut se transposer au sein d'une boutique de sport, en analysant le cas de la boutique du Vieux Campeur running sise au 4, rue Thénard à Paris. La méthodologie suivie a été d'identifier les récits véhiculés par cette boutique, afin de les comparer avec les caractéristiques du récit épique sportif, pour analyser la manière dont une boutique de sport peut raconter une épopée.

Avant d'identifier les narrations du point de vente Vieux Campeur running, il convient de pouvoir considérer la boutique comme un récit. Le point de vente peut être considéré comme un concept global d'instance émettrice de narrations : c'est la combinaison des trois valeurs (l'environnement physique, mais aussi la structure et l'organisation de l'espace, ainsi que l'assortiment et les services) qui donnera de la cohérence au consommateur et produira du sens (15). Le point de vente peut également être structuré en unités sémantiques et agencements syntaxiques (1). Les unités sémantiques, signes (affiches, cartels, promotions, musique, produits, clients, vendeurs, ...), ou classes de signes (assortiment, zoning, agencement spatial du lieu) sont structurées en éléments syntaxiques. Ces règles de combinaison agencent les signes sur le point de vente, comme par exemple l'organisation d'opérations spéciales de merchandising (têtes de gondole, podium, micro-univers, cross-marketing, corners), les mises en scène expérientielles (jeux-concours en magasin, événements spéciaux, rencontres), les politiques de fidélité (carte, système de points), les univers de consommation, voire les atmosphères dans la boutique (17). Plus généralement, les règles du *retailing-mix* touchant à la politique de prix, de communication et de promotion, ainsi qu'aux méthodes de merchandising et d'assortiment peuvent structurer le point de vente (10).

Le point de vente peut ainsi être considéré comme instance émettrice de sens. Il est donc possible d'identifier les récits qu'il produit. La méthodologie pour déterminer les narrations du point de vente Vieux Campeur running s'est appuyée dans un premier temps sur une démarche ethnomarketing (2), combinant observations, entretiens informels avec le personnel de la boutique et des client, ainsi que prise de photographies

(7). Dans un deuxième temps, ces éléments ont été organisés de manière structurale. L'annexe 2 détaille la méthodologie utilisée pour identifier ces narrations.

4. Résultats

4.1. La boutique du Vieux Campeur, un parcours du combattant

Le client, dans la boutique running du Vieux Campeur vit une situation permanente d'incertitude. Son parcours organisé au sein de la boutique s'apparente à une série d'embûches, qu'il doit surmonter pour atteindre sa quête.

- **4.1.1. La présence d'opposants**

Cette série d'embûches se caractérise par une multitude d'opposants qui se dressent sur le parcours du client. La boutique tout d'abord. Trouver le point de vente dans le dédale de magasins du Vieux Campeur relève d'une première introduction. Beaucoup de clients rentrent dans la boutique, marquent leur soulagement lorsque Laurent, un des vendeurs, leur annonce qu'ils sont bien arrivés.

Le rituel du paiement, une fois la séquence dans la boutique terminée, s'accompagne d'une ultime péripétie. Alors que le contrat implicite prévoit une sanction sous la forme de paiement à la caisse lors d'une transaction, un retournement de situation ultime apparaît. En effet, l'absence de caisse dans la boutique oblige les clients à sortir payer dans la boutique du Vieux Campeur la plus proche (distante de 20 mètres). Les clients sortent avec un vigile et leurs articles, ou vont payer directement munis d'un petit bon remis par Laurent et reviennent ensuite chercher leur produit en boutique. Ces premières actions périphériques au magasin tendent à diminuer la place du contrat, à focaliser l'attention sur un client sujet du faire.

L'organisation de la boutique s'oppose également à une déambulation prévisible et attendue pour le client. La place y est restreinte, les produits confinés dans de petits espaces. L'agitation et le trafic étant fréquents dans la boutique, il peut s'écouler de longues minutes avant que Karim et Matthieu, les deux responsables de la boutique (les

prénoms ont été modifiés par souci de confidentialité) ou les autres vendeurs, « venus en renfort », ne prennent en charge un client.

Si la séparation textile/chaussures est naturellement perceptible par le client (chacune des deux pièces de la boutique est dévolue à l'un de ces deux produits), l'organisation à l'intérieur de ces espaces est imprévisible. Le matériel textile, dans un espace de la boutique, n'est qu'une rangée indistincte de pantalons, tee-shirts, pulls et coupe-vents alignés sur des portants. Les chaussures sont présentées en deux parties, les hommes et les femmes, au fond du magasin, sur de petits rondins. Peu d'informations distinguent les produits ; seuls des petits stickers invisibles à l'œil nu indiquent les réductions de prix, ou les catégories de taille. Aucun classement n'est disponible ; les différentes marques, différentes gammes de prix se mélangent sans qu'une cohérence globale ne ressorte de l'ensemble. Les inscriptions sur les chaussures comme Cross 544 6048 (photographie 1) semblent incompréhensibles, si ce n'est par les membres du personnel.

Photographie 1
Cartel à « déchiffrer »



L'opposant dans la boutique du Vieux Campeur, s'il est intégré à l'espace, peut également être activé symboliquement ; il s'apparente alors à des discours laudateurs ou « déconnectés » de la réalité de la pratique. Matthieu s'est presque insurgé contre un client venu dans la boutique, stressé, pour « rechercher un complément alimentaire pour se ravitailler lors d'une épreuve de 1500m ». Il s'est opposé au mythe qui voudrait qu'un produit « résolve tous les problèmes », soit investi de toutes les valeurs

possibles ; quel intérêt de se ravitailler sur une distance aussi courte ? Son seul conseil s'est résumé à une simple phrase : « Déstressez-vous ! ».

De même, lors d'une session d'observation, un client entre dans la boutique en se plaignant de sa nouvelle chaussure, qui lui donne des problèmes aux genoux. Matthieu active alors la figure de l'opposant, comme antithèse de l'épopée en cours au sein du Vieux Campeur : « On a dû vous vendre une chaussure pronateur alors que vous êtes de foulée universelle. Beaucoup de magasins font comme cela. Ils vous vendent la Kayano par exemple. Vous croyez que c'est la plus chère donc celle qui protège le mieux, mais ce n'est pas vrai. Elle peut renvoyer l'impact dans vos genoux si vous êtes trop léger. Alors, vous pouvez vous blesser ».

- **4.1.2. L'essayage, un transfert de compétence en direct**

L'essentiel de l'activité de la boutique tourne autour de la vente de chaussures ; la séquence de l'essayage est un condensé à elle seule des narrations du Vieux Campeur et de cette succession d'épreuves que le sujet client traverse. En période de faible affluence, l'agencement de la boutique permet de trouver une place pour s'asseoir et essayer les chaussures. Quelques bancs en rondins permettent de s'installer, mais l'espace limité dans le magasin arrive rapidement à saturation.

L'essayage correspond à une co-énonciation inductive des besoins, l'adéquation entre le sujet et la paire de chaussures s'effectue comme un jeu d'allers-retours, de tâtonnement progressif. Plusieurs paires de chaussures sont systématiquement proposées au client selon ses envies, et surtout son type de pratique. La gamme de produits est organisée et pensée par Matthieu et Karim pour couvrir plusieurs types de besoin en fonction de la morphologie du coureur, de sa pratique, des types de sol sur lesquels il court. Mais l'étendue de cette gamme est « passée sous silence », tout autant que les argumentations techniques. Les vendeurs ne visent pas à une explication exhaustive de toutes les paires de chaussures ; ce qui fait foi, c'est l'essayage, moment crucial de la visite, au cours duquel le client saisit lui-même la valeur associée à la chaussure.

Pendant l'essayage, Matthieu et Karim peuvent organiser des péripéties, en ouvrant le champ des possibles, en proposant d'autres alternatives, en accompagnant ce

rebondissement épique : « Sinon, vous avez cette paire. Je ne vous l'avais pas proposée parce que vous vouliez quelque chose de léger, mais puisque vous ne vous sentez pas protégés dans ces chaussures, on peut l'essayer. Je vais chercher la bonne pointure ».

Ainsi, il n'est pas rare qu'un retour en arrière s'effectue lorsque l'essayage n'a pas été concluant ; la personne se décide à tester une chaussure qui ne lui avait pas été présentée. Ce moment du test est un aboutissement du transfert vers le client. Celui-ci peut trotter dans la boutique, mais son étroitesse invite à tester le produit à l'extérieur ; certains courent dans la rue pour qualifier plus facilement leurs sensations. *In fine*, ces différents rebondissements dans les épisodes de l'essayage marquent une alternance entre un éloignement distant par rapport à la séquence d'essayage (les catégories intériorisées par le vendeur, les clients attendant sur des rondins) et un embrayage soudain sur ce moment clé (les « sensations » exprimées par le client, les personnes qui essaient les chaussures et trottinent à l'extérieur) ; le client vit son essayage comme une épopée dans la boutique « en direct ».

Photographie 2 **Embrayage sur le processus d'essayage**



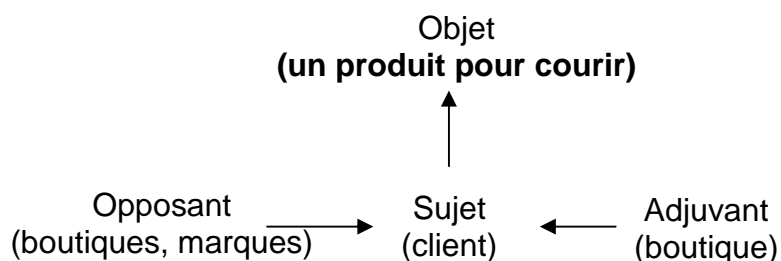
Ce parcours du combattant s'apparente à une épopée en boutique. Cette épopée fonctionne comme une transformation du contrat attendu entre le client et la boutique

d'articles de sport. Ce contrat suppose un accord tacite pour une transaction rapide et des conseils techniques. La boutique brouille ces repères et propose une autre quête au client. Elle virtualise les valeurs associées à l'objet de la quête avant l'entrée en boutique, comme les discours ancrés dans l'esprit du consommateur. Une nouvelle valeur est investie par le client lors de son épopée dans la boutique, valeur qu'il choisira d'affecter lui-même au cours de sa visite dans la boutique. C'est finalement au client, au travers des essais de différentes chaussures, qu'il convient de définir sa quête. Par des mouvements épiques de rebondissements, d'activation de l'opposition (les discours laudateurs des marques, l'agencement spatial), la boutique recentre la quête sur le sujet et l'objet nu, la chaussure.

Cette capacité à créer une épopée repose finalement sur un retour vers la substance du produit. Le sujet saura reconnaître, au travers de ce parcours, les qualités nues de l'objet. En définitive, les vendeurs organisent de multiples péripéties au cours de cet essayage, élargissent le choix et le champ des possibles afin que le sujet client ait l'impression de surmonter de nombreuses embûches avant de pouvoir trouver « chaussure à son pied ».

La figure 2 ci-dessous illustre le schéma actantiel appliqué à la boutique du Vieux Campeur running.

Figure 2
Le schéma narratif de la boutique running du Vieux Campeur



Ce dispositif repose sur un parti pris étonnant de la boutique. Elle déstructure les catégories préétablies des clients, active les rôles de l'opposant, crée une incertitude dans la boutique, pour permettre au client de trouver le produit qui lui correspond. Pour

asseoir son discours, la boutique running du Vieux Campeur adapte cette épopée dans le magasin, au travers de deux dispositifs contraires : une suggestion de sa légitimité et une activation d'un bon sens populaire et pratique. La légitimité lui permet de valider son épopée en boutique, alors que sa posture populaire inclut ses différents clients.

4.2. Une légitimité sportive sous-jacente

Outre cette épopée du client en magasin, la boutique du Vieux Campeur diffuse une vision du sport proche de l'épopée, dont les principaux acteurs sont les vendeurs. Ainsi, elle provoque un double phénomène ; elle donne une légitimité à ses représentants qui conseillent les clients en boutique, tout en diffusant sa vision du sport « épique », qui fait écho à la quête commerciale dans le point de vente.

Outre les prospectus présentant les courses du quartier disposés sur des étagères à côté des accessoires, des photos de course effectuées par les membres de l'équipe du Vieux Campeur sont subtilement mises en évidence, à côté du rayon textile. On y voit l'équipe de la boutique à l'arrivée de la Saintélyon, ou de Marseille Cassis, deux grandes courses à pied. Ces photos illustrent une vision du sport anecdotique, une capacité à profiter des moments de fête ; elle est surtout indice d'une épopée réalisée hors de la boutique par des adjuvants, qui doivent s'y connaître.

L'épopée sportive potentielle est également présente dans le magasin au travers d'une profondeur de gamme experte : des porte-dossards, des bâtons de trail/running, des chaussures pour le trail, des sacs à dos conçus pour le running. Ces produits sont également le signe d'une performance en pleine nature, hors des sentiers battus.

Cet assortiment, ainsi que l'aménagement de la boutique (sièges en rondins, ambiance « chalet ») tourne é autour de la thématique de « l'outdoor ». Ce basculement vers une pratique en pleine nature de la course à pied en boutique rappelle des environnements difficiles au sein desquels de nombreux coups de théâtre et rebondissements peuvent survenir, à l'image d'une photographie du désert prise dans la boutique.

Il ouvre sur une épopée au dehors de la boutique qui vient renforcer l'épopée commerciale narrée à l'intérieur. Finalement, cette double épopée raconte un sport dans lequel rien n'est jamais acquis, dans lequel les exigences techniques et la volonté positiviste ne peuvent être domptées. Il importe alors de rester naturel, de ne pas trop en faire pour « dompter » les éléments. La position du mannequin (photographie 4) à l'entrée de la boutique marque également cette simplicité réaliste. Le mannequin est pourtant vêtu de chaussures et de produits textiles de la gamme de la boutique. Mais il n'est pas en action, demeure immobile, jambes croisées, sage et détaché, comme attendant l'occasion de la performance avant de s'agiter inutilement. Le rôle du tapis de course au Vieux Campeur (photographie 5) est également symbolique de cette vision du sport ; son seul rôle est d'abriter des vêtements en instance de rangement. Il n'est pas utilisé dans une optique de calcul de la foulée, mais seulement comme portemanteau. La véritable sensation impressive s'effectue dehors, sur le terrain de la pratique.

Photographie 4
Le mannequin à l'entrée



Photographie 5
Le tapis de course comme portemanteau



Cette vision de l'épopée sportive est seulement suggérée au travers de l'ambiance qui s'en dégage ; elle accroît cependant la légitimité du Vieux Campeur à déstructurer le parcours du client dans la boutique. Cette déstructuration est légitime car elle est cohérente avec la vision du sport « épique », à l'abri de toute catégorisation technique, suggérée par le Vieux Campeur. Finalement, ce parcours dans la boutique entre en résonance avec l'image du sport à l'extérieur, et le Vieux Campeur, en affirmant sa vision épique du sport, donne une image authentique du parcours client recentré sur la substance même de la chaussure.

4.3. Une mise en scène du bon sens populaire

Si l'épopée sportive reste potentialisée, elle permet de légitimer la déstructuration épique éprouvée par le client en quête de chaussures. Cette vision du sport, authentique, impressive et épique, peut dérouter un client en quête de repères et se rapprocher d'une vision de la course à pied ascétique (19). La boutique et ses représentants vont accompagner et atténuer cette épopée, en tenant un discours fondé sur le bon sens populaire susceptible de convenir à tout type de client générique.

Lorsqu'il présente l'ensemble des modèles, Karim crée des catégories d'opposition à destination du client. A une cliente qui lui pose une question entre deux chaussures de course différentes : « Celle-là, c'est pour votre pratique. L'autre, disons que c'est une Ferrari de la course à pied, pour rechercher de la vitesse ! ». Cette création de stéréotypes crée une mini-légende autour des produits, elle a pour but de donner au client les moyens de réaliser lui-même sa quête.

Matthieu, au moment de l'essayage de la chaussure, propose toujours aux clients de taper le pied sur le sol pour constater que leur pied est bien maintenu dans la chaussure. Lors d'une séance d'observation, il conseille un client qui souhaite connaître les différences entre les cardiofréquencemètres. Ceux-ci sont présentés sous vitrine avec des petits encarts abscons et difficiles à saisir comme « 129800 GPS » ou « T6C Pod ». Le client semble s'orienter vers un produit peu onéreux dont il avait entendu parler. Plutôt que de s'engager dans un descriptif technique et compliqué de tous les produits, Matthieu se met à la place du client, en oubliant sciemment d'insister sur les caractéristiques techniques : « Ce cardio est fiable, il a les mêmes caractéristiques que les autres, la vitesse, les calories, le temps parcouru, les kilomètres effectués. La seule chose qui change entre ces appareils, c'est l'affichage. Sur celui-ci, il faudra peut-être faire une manipulation supplémentaire pour voir ses données. ». Il peut également jouer sur des détails anecdotiques pour se rapprocher du client. Un client qui vient acheter une chaussure de running pour son fils hésite entre plusieurs modèles. Matthieu fait pencher la balance avec des arguments de bon sens : « Honnêtement, vous devriez prendre celle-ci, je l'ai prise pour mon fils, il se prenait les pieds dans l'autre paire. ».

Cette forme de régression populaire dans la distribution (1) se teinte de pragmatisme pour mettre en avant les affaires commerciales qui seynt au client. Au sein de la boutique, deux coins des bonnes affaires sont aménagés, au niveau des textiles et des chaussures, avec des réductions systématiques autour de -20, -30, ou -50%.

La narration du Vieux Campeur dans son point de vente running marie ainsi une double épopée : une épopée du client réalisée dans la boutique, ainsi qu'une épopée potentielle, image de marque dans la boutique. Elle combine cette vision authentique de la performance avec une régression populaire pragmatique en boutique. Ce bon sens mis

en exergue par la boutique révèle qu'il n'est pas nécessaire d'avoir des compétences en course pour trouver la bonne chaussure.

Le tableau 1 illustre cette adéquation entre les narrations du Vieux Campeur et la forme épique de narration, avec une actualisation propre à la transposition en boutique, la régression populaire.

Tableau 1
Comparaison entre l'épopée sportive et les récits du Vieux Campeur

<i>Epopée</i>	<i>Narrations du Vieux Campeur</i>	
Faire du sujet et activation de l'opposant	Parcours du combattant	Une légitimité sportive potentialisée
Une impression de direct		
	Régression populaire de bon sens	

Conclusion

Cette recherche, en s'appuyant sur le concept sémiotique de narration identifie une forme typique de narrations sportives : l'épopée. Elle illustre, à partir du cas d'une boutique d'articles de sports (le magasin de running le Vieux Campeur), comment cette épopée peut se traduire en boutique. La boutique du Vieux Campeur applique une double épopée dans son magasin : une épopée réelle qui déstructure le parcours client classique pour mieux recentrer celui-ci sur l'objet de sa quête, ainsi qu'une épopée potentielle, sous-jacente, qui rend légitime et authentique cette déstructuration en boutique. Par ailleurs, la boutique accompagne cette authenticité sportive de repères populaires qui rassurent le client. En définitive, elle réconcilie authenticité épique et régression populaire pour mieux lutter contre les discours techniques stéréotypés.

Cette recherche illustre les liens managériaux qui peuvent être établis entre narrations sportives et narrations en boutique.

Plus précisément, elle met en exergue l'intérêt spécifique de la narration épique, et la manière dont une boutique peut recréer le frisson d'incertitude « en direct » créé par la littérature et le journalisme sportif. L'exemple de l'épopée dans la boutique du Vieux Campeur illustre la manière dont cette narration peut trouver une pertinence commerciale.

Il montre combien des narrations sportives peuvent inspirer des outils de positionnement stratégiques originaux, à rebours des narrations hyperréelles et spectaculaires dans les boutiques. Ces stratégies ont vocation à accompagner un rêve distillé par les promesses techniques des fabricants, et à justifier un prix élevé en boutique.

Ce positionnement à rebours privilégie l'authenticité et s'appuie sur une narration épique à contre-courant de ce rêve technologique et coûteux. L'épopée en boutique réconcilie sport et distribution autour d'une dimension critique (11 ; 14). L'épopée ne se conçoit pas tant comme un positionnement prix qu'un retour vers la substance et l'authenticité du produit. Il s'agirait davantage d'un positionnement haut de gamme proposant le retour sur la « vérité » du produit, dissimulée par nombre d'opposants (marques, vendeurs, autres boutiques, réseau de relations,...). Cette « vérité » est organisée via un transfert de compétence vers le client, qui découvre en boutique les moyens d'un jugement fondé sur sa seule impression. Cette épopée, positionnement périlleux sur le mode du « seul contre tous », est possible par un double mouvement d'équilibre :

- une légitimité potentielle à émettre cette histoire. Dans le cas du Vieux Campeur, il s'agit des cautions sportives des vendeurs. Ces cautions ont d'autant plus de sens qu'elles sont quasi-dissimulées et suggérées ; elles se situent en marge de la narration commerciale. De facto, elles renforcent la crédibilité et éloignent la boutique de toute récupération commerciale ;
- un rapprochement empathique sur le mode du bon sens. Pour ne pas verser dans la caricature de la résistance élitiste éloignée de préoccupations commerciales,

cette épopée s'accompagne d'un rapprochement populaire d'autant plus efficace qu'il est effectué par une boutique ayant une légitimité sportive.

L'épopée, en créant des péripéties et des embûches, augmente également la présence et le temps passé en boutique. Le client devenant acteur de sa propre quête au travers de péripéties rappelant des stratégies d'appropriation ludique actives (4) peut, comme une conclusion narrative, clôturer cette épopée par une phase de sanction ou d'auto-gratification (achats complémentaires ou achats plus importants).

L'exemple de l'épopée montre une forme d'intermédiation originale du point de vente, combinant authenticité haut de gamme et régression populaire. D'autres voies de recherche pourraient être explorées dans des secteurs au sein desquels des processus de test en boutique pourraient impliquer des formes de retournement tournés vers la « vérité » du produit. Par ailleurs, des voies de recherche futures pourraient étudier combien ce dispositif épique en boutique pourrait perdurer au-dehors, comme lors d'événements promotionnels, ou sur le site Internet des points de vente.

Références bibliographiques

- (1) Badot O. (2005), Esquisse des fonctions socio-anthropologiques du commerce et de la distribution : Les cas MacDonald's, West Edmonton Mall et Wal-Mart, Thèse d'ethnologie, Faculté des Sciences Humaines et Sociales, Département de Sciences Sociales, Université Paris V.
- (2) 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.
- (3) Barthes R. (1966), Introduction à l'analyse structurale des récits, *Communications*, 8, 1-27.
- (4) Bonnin G. (2003), La mobilité du consommateur en magasin : une étude exploratoire de l'influence de l'aménagement spatial sur les stratégies d'appropriation des espaces de grande distribution, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 3, 7-29.
- (5) Courtès J. (1993), *Analyse sémiotique du discours : de l'énoncé à l'énonciation*, Paris, Hachette Supérieur.
- (6) Derèze G. (1998), De la médiatisation des grandes compétitions sportives, *Communications*, 67, 33-43.
- (7) Dion D. (2007), Les apports de l'anthropologie visuelle à l'étude des comportements de consommation, *Recherche et Applications en Marketing*, 22,1, 61-78.
- (8) Filser M. (2001), Le magasin amiral : de l'atmosphère du point de vente à la stratégie relationnelle de l'enseigne, *Décisions Marketing*, 24, 7-16.
- (9) Filser M. (2002), Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales, *Décisions Marketing*, 28, 13-22.

- (10) Filser M., Des Garets V. et Paché G. (2002), *La distribution : organisation et stratégie*, Colombelle, EMS.
- (11) 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.
- (12) Gottdiener M. (1997), *The theming of America*, Boulder, Westview Press.
- (13) Greimas A.J. (1970), *Du sens*, Paris, Éditions du Seuil.
- (14) Heilbrunn B. (2000), Des produits libres à la consommation comme art de vie : l'évolution du discours institutionnel de Carrefour depuis 1976, *Études et Recherches sur la Distribution*, Volle P. (ed.), Paris, Economica, 45-61.
- (15) Hetzel P. (2000), Les approches socio-sémiotiques du design d'environnement des lieux de distribution post-modernes, *Études et Recherches sur la Distribution*, Volle P. (ed.), Paris, Economica, 145-165.
- (16) Hetzel P. (2002), *Planète Conso*, Paris, Éditions d'Organisation.
- (17) Lemoine J-F. (2005), L'atmosphère du point de vente comme variable stratégique commerciale : bilan et perspectives, *Décisions Marketing*, 39, 79-82.
- (18) Ritzer G. (2005), *Enchanting a disenchanted world*, Thousand Oaks, Pine Forge Press Sage.
- (19) Segalen M. (1998/2002), *De l'ascétisme à la fête*, in C. Bromberger (coord.), *Passions ordinaires*, Paris, Bayard/Hachette Littératures, 407-431.
- (20) Wille F. (2002), *Le Tour de France, un modèle médiatique*, Lille, Presses Universitaires de Lille.

Annexe 1. La méthodologie d'analyse sémiotique

Une étude sémiotique à partir d'un corpus d'articles de journaux sportifs et d'ouvrages de sport a été menée pour identifier les récits privilégiés dans la littérature sportive. Les éléments du corpus ont été sélectionnés dans un souci d'hétérogénéité et d'homogénéité. Trois sports aux valeurs distinctes ont été choisis : le football, le tennis et la course à pied. Par ailleurs, l'homogénéité du corpus a consisté à retenir des articles émanant de trois événements spécifiques dans chacun des sports : la coupe du monde de football 2006, les marathons de Paris 2005 et 2006, Roland-Garros 2005 et 2006).

122 articles issus de la presse quotidienne et hebdomadaires (l'Equipe, le Monde, Le Figaro, Libération, Sud-Ouest, Ouest-France, L'Express, Le Point) et 11 ouvrages de littérature sportive ont formé le corpus.

L'analyse sémiotique a consisté à identifier le schéma narratif de chacun des éléments du corpus. L'étude de chacune des narrations s'est faite en fonction des outils sémiotiques présentés dans le premier paragraphe de cet article. Puis des ressemblances et des différences ont été constatées entre les narrations du corpus en fonction du système narratif mis en place. Une typologie de narrations sportives a été identifiée. L'épopée est une de ces formes spécifiquement sportives identifiée à l'aide du corpus.

Annexe 2 - Méthodologie de l'étude narrative du Vieux Campeur running

La méthodologie d'identification des narrations du Vieux Campeur running s'appuie sur une collecte des données ethnographiques et une analyse structurale des données. Ce processus en deux phases distinctes a été privilégié pour ne pas « plaquer » le modèle sportif de l'épopée dans la boutique du Vieux Campeur. L'approche ethnographique permet de décrire une réalité observée sans être influencé par des cadres préétablis. Pour être organisées en narrations, ces données sont, dans un deuxième temps, réorganisées de manière structurale. Les narrations du Vieux Campeur ayant pu être identifiées, elles sont ensuite comparées avec la forme narrative de l'épopée sportive.

L'approche ethnographique s'appuie sur une triangulation qui inclut plusieurs techniques de collecte des données :

- des sessions d'observation de 4 heures qui ont eu lieu le 10 et le 17 Octobre 2008, ainsi que le 12 et le 27 Juin 2009. Les observations se sont effectuées sur différentes plages horaires (matin, midi et soir). Par ailleurs, le 27 Juin 2009, période de soldes, a permis d'élargir la spécificité des situations observées. Pour récolter les matériaux d'analyse, de nombreuses notes ont été prises tout au long des différentes séances d'observation. Pour ne pas biaiser la primauté des données observées, aucune grille d'observation préalable à l'observation n'a été mise sur pied. L'exhaustivité des événements du magasin (discussion entre clients et vendeurs, agencements de la boutique, réunions d'équipe, parcours des clients) a été consignée sur des carnets Moleskine (permettant une utilisation « discrète » et « tout-terrain » des notes d'observation) ;
- des entretiens informels ont été menés avec Matthieu et Karim, les deux vendeurs responsables de la boutique, ainsi qu'avec l'agent de sécurité. En outre, un entretien semi-directif d'une heure a été mené avec le directeur commercial du Vieux Campeur pour comprendre quelles histoires étaient racontées sur le point de vente ;

- enfin, une prise de note visuelle a été effectuée en boutique, dans une double perspective d'inventaire exhaustif et de mémorisation des signaux faibles. 34 photographies de la boutique ont ainsi été prises.

Tous les matériaux récoltés par le dispositif ethnomarketing ont ensuite été structurés dans une perspective narrative, pour comprendre quelles histoires étaient racontées par la boutique du Vieux Campeur. Les descriptions ethnographiques de l'activité de la boutique renvoient à des unités significatives, qui ont pu être organisées selon la perspective narrative sémiotique présentée dans le premier paragraphe. Les différents rôles ont ainsi été identifiés, et notamment le parcours du sujet client dans la boutique du Vieux Campeur, l'objet de valeur qu'il désire et essaie d'obtenir dans le point de vente, les opposants et adjuvants qu'il rencontre au cours de sa quête. Ainsi, les narrations du Vieux Campeur ont pu être identifiées. Ensuite, ces narrations ont été comparées avec les narrations de l'épopée identifiées dans le deuxième paragraphe.