

Le livre à l'ère de l'hyperconsommation : analyse de son rôle esthétique, culturel et symbolique dans les enseignes de fast fashion Zara et Jennyfer

Auteur : Trippaers, Mila

Promoteur(s) : Glorie, Caroline

Faculté : Faculté de Philosophie et Lettres

Diplôme : Master en communication, à finalité spécialisée en édition et métiers du livre

Année académique : 2024-2025

URI/URL : <http://hdl.handle.net/2268.2/24853>

Avertissement à l'attention des usagers :

Tous les documents placés en accès ouvert sur le site le site MatheO sont protégés par le droit d'auteur. Conformément aux principes énoncés par la "Budapest Open Access Initiative"(BOAI, 2002), l'utilisateur du site peut lire, télécharger, copier, transmettre, imprimer, chercher ou faire un lien vers le texte intégral de ces documents, les disséquer pour les indexer, s'en servir de données pour un logiciel, ou s'en servir à toute autre fin légale (ou prévue par la réglementation relative au droit d'auteur). Toute utilisation du document à des fins commerciales est strictement interdite.

Par ailleurs, l'utilisateur s'engage à respecter les droits moraux de l'auteur, principalement le droit à l'intégrité de l'oeuvre et le droit de paternité et ce dans toute utilisation que l'utilisateur entreprend. Ainsi, à titre d'exemple, lorsqu'il reproduira un document par extrait ou dans son intégralité, l'utilisateur citera de manière complète les sources telles que mentionnées ci-dessus. Toute utilisation non explicitement autorisée ci-avant (telle que par exemple, la modification du document ou son résumé) nécessite l'autorisation préalable et expresse des auteurs ou de leurs ayants droit.

Université de Liège
Faculté de Philosophie et Lettres
Département Médias, Culture et Communication

LE LIVRE À L'ÈRE DE L'HYPERCONSUMMATION :
ANALYSE DE SON RÔLE ESTHÉTIQUE, CULTUREL ET SYMBOLIQUE
DANS LES ENSEIGNES DE FAST FASHION ZARA ET JENNYFER

Mémoire présenté par Trippaers Mila
en vue de l'obtention du grade de
Master en Communication, à finalité
spécialisée en édition et métiers du
livre.



Année académique 2024-2025

Remerciements

Je souhaite exprimer ma sincère reconnaissance à toutes les personnes qui ont contribué à mener à bien ce travail de fin d'études, lequel marque l'aboutissement de cinq années d'un parcours universitaire riches en apprentissages, tant sur le plan professionnel que personnel.

Je tiens tout particulièrement à témoigner ma profonde gratitude à Mme Glorie Caroline pour son accompagnement attentif et bienveillant tout au long de l'élaboration de ce mémoire. Sa disponibilité, son expertise, ses lectures régulières et ses encouragements ont constitué un soutien précieux pour mener à bien ce travail.

Je tiens à remercier M. Marczewski Philippe, pour l'intérêt porté à mon travail et le temps consacré à sa lecture ainsi que pour m'avoir guidée dans l'élaboration de mes idées de recherche. Ses remarques pertinentes ont nourri mes réflexions et m'ont permise de préciser mes orientations.

Je suis reconnaissante à M. Krywicki Victor, pour l'intérêt qu'il a porté à mon travail en tant que lecteur, et pour le temps qu'il y a consacré. Ses suggestions de sujets et ses conseils bibliographiques ont été précieux dans la construction de mes premières pistes de recherche.

Je remercie Mme. Libens Evelyne et Mme. Di Paolo Sabrina pour leur accompagnement dans ma recherche de promoteurs. Leurs écoute et conseils m'ont permise de trouver un cadre propice à la réalisation de ce mémoire.

Je souhaite adresser mes plus sincères remerciements à mes proches, dont le soutien indéfectible, la patience et la présence constante ont été essentiels tout au long de ce parcours. Leurs encouragements et leur écoute ont constitué une source précieuse de réconfort et de motivation, particulièrement dans les moments de doute. À travers les lignes qui suivent, je tiens à exprimer toute la reconnaissance que je leur porte. En particulier, je voudrais remercier :

Lodico Vincenzo, mon compagnon, pour sa présence constante et son implication précieuse tout au long de ce travail. Son soutien, à la fois émotionnel et intellectuel, a été un véritable

pilier dans cette aventure. Il m'a accompagnée avec patience et générosité, m'a aidée dans mes recherches, et a relu avec attention les différentes versions de ce mémoire. Son soutien solide, m'a permise d'avancer avec confiance et sérénité et ont largement contribué à l'aboutissement de ce projet.

Francotte Nori, mon meilleur ami, dont l'implication dans ce projet a été remarquable. Présent dès les premières réflexions, il m'a accompagnée avec une attention constante, partageant ses suggestions, ses conseils avisés et ses lectures régulières. Sa rigueur intellectuelle et sa capacité à me faire voir les choses sous un autre angle ont enrichi ce travail à bien des égards.

Table des matières

Introduction	9
Objet d'étude	9
Pourquoi avoir choisi ce sujet ?.....	11
Méthodologie	12
Observations de terrain.....	12
Pistes de réflexion	14
Positionnement réflexif et choix de narration	16
Partie 1 - Évolution des pratiques dans une société de consommation	17
Chapitre 1 - Perspectives historiques sur l'objet-livre.....	18
Le livre comme objet sacré	18
La démocratisation du livre.....	19
Opinion publique et pratiques de lecture.....	19
Révolution industrielle et nouveau consommateur	20
Le roman-feuilleton.....	21
Pourquoi qualifie-t-on cette littérature comme « industrielle » ?.....	22
Un nouveau public	24
Chapitre 2 - De la société de consommation à l'hyperconsommation.....	26
La société de consommation	26
La société d'hyperconsommation.....	27
Chapitre 3 - Influenceurs, réseaux sociaux et e-commerce : les moteurs du comportement d'achat.....	30
Les pratiques numériques de la population belge	30
Profil des e-acheteurs	31
Les jeunes et les réseaux sociaux	34
Genre et réseaux sociaux : des usages différenciés.....	35
Partie 2 - Usages contemporains de l'objet-livre	39

Chapitre 4 - Le livre dans l'univers décoratif, entre matérialité et mise en scène	40
Les effets de la démocratisation du livre.....	40
La dimension esthétique de l'objet-livre	42
Le livre comme objet décoratif	43
Le rapport entre le livre et la décoration d'intérieur	47
Chapitre 5 - L'usage du livre sur les réseaux sociaux	50
Mise en scène du livre sur les réseaux sociaux	52
Exploitation de la dimension esthétique du livre	55
Partie 3 - Analyse comparative de deux stratégies marketing : Zara et Jennyfer	59
Chapitre 6 - Zara, le luxe abordable.....	60
Définition de la fast fashion	60
Historique de Zara et son image de marque	63
Lieux de vente : évolution historique	63
Analyse des espaces	65
Impact environnemental et social.....	70
Chapitre 7 - Zara Home et la collection Blanche de Gallimard.....	74
Chapitre 8 - Jennyfer : dix ans de rebranding	82
"Don't Call Me Jennyfer" : entre négation et reprise d'identité	84
Une stratégie digitale fondée sur l'influence.....	86
Retour à l'identité initiale.....	89
Rebranding et réseaux sociaux.....	91
L'engagement social de Jennyfer	92
Chapitre 9 : La <i>New Romance</i> chez Jennyfer	96
Le roman sentimental : à l'origine de la <i>New Romance</i>	99
Regards croisés sur la <i>New Romance</i> et Jennyfer face aux attentes de la génération Z	102

« La marque exploite les représentations valorisées de la culture ambiante dans laquelle elle s’inscrit. ».....	105
Conclusion : Le livre, un levier esthétique, culturel et symbolique au service des marques de fast fashion Jennyfer et Zara	108
Bibliographie	111

Introduction

Objet d'étude

Dans le cadre de ce travail de fin d'études, je me suis intéressée à l'intégration du livre dans les stratégies commerciales menées par deux enseignes de fast fashion : Jennyfer et Zara. Pour cette dernière, notre attention se portera plus spécifiquement sur son espace "Home". Il s'agit d'un phénomène récent (aout 2024), à savoir que c'est la première fois que des livres sont vendus par cette industrie du vêtement. Cela suscite des questions sur les nouvelles pratiques de consommation et sur le rôle que joue la culture dans le secteur de la fast fashion. Pour comprendre comment et pourquoi ces enseignes ont choisi d'introduire le livre dans leur stratégie commerciale, il est essentiel de replacer cette démarche dans un contexte plus large : celui de la consommation actuelle, marquée par l'hyperconsommation, les réseaux sociaux et le commerce en ligne.

Dans ce contexte, le livre, longtemps perçu comme un vecteur de savoir et de légitimité culturelle, est passé par plusieurs révolutions avant de devenir un objet de consommation à part entière. Aujourd'hui, il suit l'évolution de cette société non plus de consommation mais plutôt d'hyperconsommation. Il circule en ligne, sur les réseaux sociaux, et s'invite désormais dans des espaces inattendus comme des magasins de fast fashion. Ce qui m'a interpellée, c'est que deux enseignes, pourtant très différentes en apparence, ont intégré le livre dans leur stratégie commerciale. Chacune l'a mobilisé pour revaloriser son image, selon des intentions et des registres symboliques qui leur sont propres. C'est cette divergence qui m'a conduite à approfondir leur démarche, à les comparer et à analyser ce que ces choix révèlent de l'identité de chaque marque.

Zara, d'un côté, cultive une image luxueuse, épurée, presque élitiste tout en restant une enseigne suivant des logiques de consommation de masse. Dans son espace "Home", les livres sont soigneusement choisis et souvent mis en scène comme des objets d'art. C'est dans ce cadre que s'inscrit ce travail : je me suis intéressée à la collaboration entre la marque et la maison d'édition Gallimard et en particulier, sa collection Blanche. Afin de mieux comprendre les logiques de sélection et de mise en scène propres à cet univers, j'ai exploré des magasins de décoration d'intérieur et d'ameublement, où l'espace déploie ses propres codes esthétiques. Cette démarche m'a permis d'analyser comment le livre, au sein de cet environnement, devient un élément de style à part entière. Concernant Zara, il ne s'agit pas seulement de vendre des

livres, mais de suggérer une certaine idée de la culture, du bon goût, de la distinction. Jennyfer, de l'autre côté, adopte une image plus urbaine et jeune. Depuis quelques années, elle est plus engagée socialement en défendant des thématiques sociétales tels que la lutte contre les préjugés et les campagnes de sensibilisation de violences sexistes et sexuelles. Dans cette perspective, Jennyfer propose des livres de genre *New Romance*. Ces derniers parlent d'amour, de désir, de jeunesse, et s'adressent à une communauté de jeunes femmes et adolescentes. Ces deux approches font du livre un levier stratégique au service de l'image de marque.

Ces usages du livre ne sont pas anodins : ils révèlent des stratégies profondes, des visions du monde, des rapports à la culture différents tout en maintenant les mêmes logiques de consommation propres au secteur de la fast fashion. Dans ce mémoire, je vais démontrer comment le livre révèle les intentions, les imaginaires, les valeurs de chaque enseigne à travers ces deux stratégies commerciales. Tandis que Zara utilise le livre dans un objectif de se donner une image de luxe abordable en intégrant la dimension culturelle à son identité, Jennyfer, de son côté, incarne plutôt une tentative de créer du lien, de parler à une jeunesse urbaine, connectée, en quête de valeurs éthiques. Il y a là une dimension sociale et symbolique qui mérite d'être explorée. Mon travail s'appuie donc sur une analyse comparative des stratégies commerciales de ces deux enseignes, en mettant le livre au centre.

Pour ce faire, une première partie sera consacrée à l'évolution du livre en tant qu'objet dans la société de consommation. La seconde partie portera sur l'analyse des enseignes étudiées, en s'intéressant à leur image de marque, leur présence en ligne, à leur sélection éditoriale, ainsi qu'à leurs intentions stratégiques derrière l'intégration du livre dans leur univers commercial.

L'objectif visé est de comprendre comment ces enseignes investissent la sphère éditoriale pour attirer leur clientèle et quelles sont les modalités de cette intégration. Cette réflexion s'appuiera donc à la fois sur des observations empiriques et sur des recherches théoriques, permettant d'approfondir la problématique suivante : ***quelles motivations encouragent les enseignes de fast fashion à utiliser le livre comme objet esthétique, culturel et symbolique pour atteindre leurs objectifs de marque ?***

Enfin, une actualité récente mérite d'être mentionnée : le 30 avril 2025, la marque Jennyfer a officiellement demandé sa mise en liquidation judiciaire. Après dix années marquées par de nombreux repositionnements, une volonté affirmée de transformation, et des engagements sociaux forts, notamment autour de la lutte contre les préjugés et les violences sexistes et sexuelles. Ces engagements se sont doublés d'une démarche culturelle, illustrée par l'initiative de vendre des livres de genre *New Romance*, destinés à une jeunesse urbaine et

connectée. Bien que les causes de la mise en liquidation de l'enseigne ne soient pas l'objet de ce mémoire, cet événement inattendu suscite néanmoins une interrogation : que révèle cette mise en liquidation sur les limites des stratégies culturelles et sociales dans le secteur de la fast fashion ? Le fait que Jennyfer ait tenté de redéfinir son identité à travers des engagements sociétaux et culturels, tout en étant confrontée à des difficultés économiques majeures, invite à réfléchir à l'efficacité de telles démarches dans l'industrie de fast fashion.

Pourquoi avoir choisi ce sujet ?

En étant passionnée à la fois par le domaine de la littérature et portant un intérêt particulier à celui de la mode, j'avais la volonté de choisir un sujet lié à l'un de ces deux champs. Initialement, j'avais choisi de travailler sur la communication de la marque Dior. Je voulais m'intéresser à la problématique suivante : par quels moyens la marque Dior utilise les médias traditionnels et numériques pour atteindre et engager son public ? J'ai fait parvenir mon idée de sujet à plusieurs professeurs du département Médias, Culture et Communication. Ceux-ci m'ont affirmé ne pas pouvoir remplir le rôle de promoteur et m'ont redirigée vers des professeurs d'un tout autre domaine : HEC. Après plusieurs mois passés à envoyer des mails et à chercher une solution avec Madame Libens Evelyne, secrétaire du département Médias, Culture et Communication à l'Université de Liège, nous avons constaté qu'il était préférable que je me dirige vers un autre sujet. Comme j'avais la ferme intention de travailler sur le domaine de la mode, je me suis tournée vers Monsieur Habrand Tanguy, chargé de cours dans la section édition et métiers du livres à l'Université de Liège, dans l'espoir qu'il pourrait m'aider à trouver une solution face à cette difficulté. Dès lors, il m'a dirigée vers Monsieur Krywicki Victor, assistant du département Médias, Culture et Communication. Après plusieurs recherches et remises en question, il m'a proposé de travailler sur un sujet qui allait rassembler les deux domaines qui me passionnaient : la mode et la littérature. Il m'a fait part de l'initiative récente prise par des marques de mode : vendre des livres. Alors que je réfléchissais à cette proposition et lisais un article à ce sujet « Des livres chez Zara et Jennyfer : la fast fashion se met à la page »¹, j'ai aperçus aussi l'engouement et les polémiques autour du phénomène récent

¹ BOULLAND, Louella, « Des livres chez Zara et Jennyfer : la fast-fashion se met à la page », *Actualité*, 25/09/2024, <https://actualitte.com/article/119425/enquetes/des-livres-chez-zara-et-jennyfer-la-fast-fashion-se-met-a-la-page>, [consulté le 20.10.2024].

sur les réseaux sociaux. C'est à ce moment précis que j'ai eu l'ambition de creuser ce qu'il se cache derrière cette nouvelle initiative. Je me suis posée la question que beaucoup devaient s'être posée : pourquoi des magasins de vêtements se mettent-ils à vendre des livres ? À partir de là, mon idée de problématique m'est apparue assez clairement. Monsieur Marczewski Philippe et Madame Glorie Caroline, tous deux rattachés au département Médias, Culture et Communication, m'ont ensuite accompagnée dans la précision des enjeux de ce mémoire. Leurs conseils m'ont permis d'affiner mes axes de recherche et de consolider la structure de mon travail.

Méthodologie

Observations de terrain

À présent, je vais décrire l'approche avec laquelle j'ai pu observer le terrain (les magasins Jennyfer et Zara) pour établir des observations, des questionnements et une démarche afin de récolter des données pertinentes pour mon travail. Je me suis rendue dans plusieurs magasins des enseignes Jennyfer et Zara en Belgique et à l'étranger. J'y ai observé de plus près les livres exposés ainsi que pris des photos afin d'en insérer dans mon travail.

Je me suis entretenue avec des membres du personnel de Jennyfer dans un magasin à Liège. Ils m'ont dirigée vers leur site web pour que j'y soumette une demande d'entretien. Celui-ci devait me permettre de collecter des informations essentielles pour ma recherche sur la problématique. Après de multiples messages sans retour et plusieurs visites au magasin sans, j'ai compris qu'il fallait que je tente une autre approche. Par conséquent, au fil de l'exploration de mes ressources bibliographiques, j'ai eu l'idée de me créer un compte sur LinkedIn, le réseau social à caractère professionnel. J'ai ensuite recherché le profil du directeur général de Jennyfer, Yann Pasco, et je lui ai adressé un message contenant le document qui détaille le projet de mon mémoire afin d'obtenir une entrevue. Simultanément, je me suis également adressée à la page de Jennyfer sur ce même réseau. Quelques semaines plus tard, j'ai reçu une réponse m'orientant vers la responsable de communication au sein de l'enseigne, Wendy Wainstok. Après avoir pris connaissance de ce message, j'ai sollicité une invitation de sa part

en vue de lui formuler ma démarche de travail, incluant mon souhait de réaliser un entretien. Peu après, j'ai obtenu l'adresse électronique de cette dernière via LinkedIn de Jennyfer. Je lui ai alors transmis un courriel exposant mon projet, mais je n'ai pas reçu de réponse.

De manière similaire à l'approche adoptée pour l'enseignante Jennyfer, je me suis rendue au sein de plusieurs magasins Zara en Belgique et dans les pays limitrophes (Maastricht, Paris et Anvers). J'ai eu l'opportunité d'échanger avec des vendeuses à qui j'ai fait part de mon projet de mémoire et demandé s'il était possible de m'entretenir avec un membre qualifié au sujet des livres commercialisés par Zara Home. J'ai ainsi pu obtenir les coordonnées d'un responsable à qui je pouvais directement adresser mes questions. Dans mes courriels, j'ai précisé ma disponibilité pour une rencontre, que ce soit en présentiel ou par visioconférence. J'ai également tenté de contacter le responsable par téléphone. Dans l'un des magasins, un responsable a pris mes coordonnées afin de les transmettre à un échelon supérieur, cette démarche est restée également sans suite. Compte tenu de l'échec de toutes mes tentatives, j'ai pris la décision de baser mon travail sur mes recherches et mes observations de terrain.

Dans le courant du mois de mars, je me suis rendue à la foire du livre de Bruxelles à deux reprises. La première fois dans le cadre d'un cours intitulé « chaînes du livre numérique : formes, supports et modèles économiques » dispensé par Monsieur Tanguy Habrand et la seconde fois dans le cadre de mon stage de dernière année de Master en édition et métiers du livre chez Altura Editions (maison d'édition liégeoise). Sachant que mes enquêtes de terrains ont révélé que Jennyfer commercialise des livres de genre *New Romance*, j'ai profité de cet événement pour consulter plusieurs membres du stand correspondant. L'un d'entre eux m'a indiqué la possibilité d'obtenir des informations sur la vente de ces livres au sein des magasins Jennyfer, et potentiellement de collecter les données chiffrées relatives à leurs ventes sur le stand de Dilibel, ce qui s'avère très intéressant pour mon travail.

J'ai eu l'opportunité de m'entretenir avec la représentante commerciale de Dilibel, Chloé Dandois. Dans le cadre de sa fonction, elle présente les parutions d'un panel d'éditeurs aux libraires francophones en Belgique et au Luxembourg. Parmi ces éditeurs, elle représente les éditions Hugo, qui sont spécialisées dans la *New Romance*, un genre qu'elles ont largement popularisé en France. Cet échange m'a appris que les secteurs de vente tels que les magasins Jennyfer, Zara et les grandes surfaces comptent surtout sur des grossistes français et non sur des distributeurs comme Dilibel. L'obtention des chiffres de vente des livres de chez Jennyfer et Zara sera donc difficile à obtenir. Après avoir fait part de mes observations de terrain à la représentante, elle m'a affirmé que ce genre littéraire a beaucoup de succès auprès des jeunes. Il est important de garder à l'esprit qu'avant son essor, c'étaient surtout les romans

sentimentaux lus par les jeunes femmes qui constituent en fait l'origine de la *New Romance*. Cette donnée est déterminante pour répondre à la problématique dans la mesure où il ne s'agit plus d'étudier un genre littéraire émergent, mais plutôt d'analyser l'évolution d'un genre préexistant au fil des générations. Nous analyserons le lien entre cette évolution de genre littéraire et son exploitation par Jennyfer dans un développement ultérieur. Cette discussion m'a mise sur la piste de questions et réflexions qui ont guidés ma recherche, c'était donc crucial de vous la partager.

Pistes de réflexion

Dans le cadre de ce travail, plusieurs questions ont été formulées initialement dans l'objectif de conduire des entretiens auprès de professionnels ou de représentants des enseignes étudiées. Bien que ces entretiens n'aient pas eu lieu, les questions ont été conservées comme outil méthodologique. Elles ont servi à orienter la réflexion, à structurer l'approche et à guider les recherches menées autour du sujet. Leur contenu a permis de dégager des pistes pertinentes en lien avec les observations de terrain et les enjeux liés à l'usage du livre dans les stratégies de marque.

1. À quel moment avez-vous pris la décision de mettre des livres en vente dans vos magasins ?

Cette question a pour but de cibler la période à laquelle l'initiative a été mise en place, ce qui constitue une information cruciale pour ce travail. Cela permettrait par la suite, d'établir des liens entre le contexte économique ou social du magasin durant cette période et la décision prise à l'égard de cette initiative. Rappelons-nous que l'un des éléments de la problématique concerne l'objectif de la marque derrière cette nouvelle activité. Par conséquent, être informé de son contexte pourrait constituer l'une des pistes de réponse et guider la recherche.

- Pour quelle(s) raison(s) aviez-vous pris cette décision à ce moment-là ?

C'est une question plus directe, étroitement liée à la précédente. La première est une approche, elle pose un cadre à l'entretien et permet au répondant d'avoir la liberté de répondre brièvement ou de manière plus développée. Celle-ci permet d'entrer dans le vif du sujet dans le cas où la réponse donnée aurait été jugée trop brève pour la récolte d'informations dans le cadre de ce travail.

2. Quel(s) genre(s) de livre(s) sont mis en vente ?

S'intéresser à leur démarche de vendre des livres mène nécessairement à se pencher sur ces objets mêmes. Cela inclut le genre et l'édition.

➤ Comment procédez-vous pour sélectionner ces livres ?

Celle-ci fait office de sous-question à la précédente. En effet, pour déceler leur objectif, il est indispensable de savoir les motivations qui les poussent à inclure certains genres dans leur offre. Cette sélection, d'un point de vue marketing, doit être réfléchie en fonction de la personnalité de leur marque et de leurs objectifs de manière générale.

➤ Quelles sont les maisons d'édition concernées ?

Le choix de l'édition peut refléter leurs motivations au même titre que le genre. Chaque maison d'édition a son histoire, sa réputation et sa propre personnalité. Un lien peut être établi entre ce choix posé et l'objectif de la marque derrière cette démarche.

3. Est-ce qu'il y a une publicité et un plan de communication développés autour de ce concept ? Ou est-ce que les clients découvrent ces objets en se rendant en magasin ? La question de la communication permet d'entrevoir comment s'articule leur démarche et vient compléter notre étude. Le but est d'analyser la communication générale des enseignes et y déceler la présence des livres. Puisqu'ils font désormais partie de leur offre, cela permet encore une fois, de savoir si ces produits sont proposés au même titre que les autres, de mesurer l'importance que l'enseigne leur confère et de comprendre si elle cherche à attirer son public cible pour stimuler l'achat.

4. Quel rapport entretenez-vous avec le livre ?

➤ Quel rôle remplit cet objet pour vous ?

Le but est de savoir ici quelle attribution est accordée à cet objet à la fois esthétique, culturel et symbolique. Rappelons que l'essence du livre fait partie de la problématique. Analyser le type de rapport qu'entretient l'enseigne avec le livre d'un point de vue de sa signification et de ses usages conduit à comprendre le rôle que l'objet est sensé remplir dans son offre et donc, d'y déceler les motivations derrière cette initiative.

Positionnement réflexif et choix de narration

Avant de me lancer dans la rédaction de ce travail, j'avais la ferme intention d'adopter la première personne du pluriel pour m'adresser aux lecteurs. Ce choix visait à les inclure dans le cheminement de réflexion qui accompagne l'ensemble de cette recherche. L'emploi de cette forme permettait d'instaurer une relation directe avec le lecteur, en l'invitant à s'immerger progressivement dans les questionnements soulevés. L'objectif était de créer un lien favorisant la réflexion tout au long de la lecture. Dans cette perspective, j'ai décidé de partager les différentes questions qui ont émergé, qu'elles soient issues de mes recherches ou qu'elles les aient précédées, ainsi que les hypothèses et les raisonnements qui les accompagnent. L'ensemble de cette démarche vise à conduire, au fil du travail, à la confirmation ou à la remise en question des hypothèses formulées en amont.

Partie 1 - Évolution des pratiques dans une société de consommation

Chapitre 1 - Perspectives historiques sur l'objet-livre

Le livre comme objet sacré

Dans ce chapitre, nous allons retracer les différentes évolutions du livre, en se concentrant sur la question de la démocratisation de l'objet, ce qui incite à s'interroger sur l'évolution des considérations qui lui sont attribuées. Dans ce cadre, un intérêt sera porté sur la valeur sacrée qu'on lui attribuait dans les siècles précédents, notamment au Moyen Âge, période que nous allons évoquer ici sans prétendre en explorer tous les aspects. Elle servira d'un contexte large comme exemple du livre réservé à une élite religieuse et savante.

Nous allons nous pencher sur l'article « Aux racines du livre. Métamorphoses d'un objet de l'Antiquité au Moyen Âge » réalisé par Galasso Serena et Ronconi Filippo. Nous allons commencer par aborder l'apparition du codex parcheminé. Selon ces auteurs, il ne s'agit pas d'une révolution technique, mais plutôt d'une réforme croissante des usages motivée par des raisons utilitaires et symboliques. Cet avènement permet la mise en circulation de l'objet et devient le support de la loi et de la religion chrétienne², d'où son caractère sacré. Par ailleurs, nous pouvons nous poser la question suivante : *Qu'est-ce que signifie « sacré » ?* D'après la définition donnée par le dictionnaire du Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales (CNRTL), le terme « sacré » peut être défini comme tel : « Qui appartient à un domaine séparé, inviolable, privilégié par son contact avec la divinité et inspirant crainte et respect. »³ Nous pouvons en déduire que le livre était un objet considéré comme appartenant au domaine du religieux qui inspirait un respect particulier. De plus, le caractère sacré du livre peut être également observé au moment où les « scriptoria⁴ » des monastères se sont retrouvés comme étant les seuls lieux de production et de conservation durant la période du Moyen Âge.⁵ Cette considération particulière s'explique par les lieux où l'objet était produit et conservé et le type de public

² GALASSO, Serena, RONCONI, Filippo, *Aux racines du livre. Métamorphoses d'un objet de l'Antiquité au Moyen-Âge*, Paris, EHESS, 18 mai 2022.

³ « Sacré », CNRTL, <https://www.cnrtl.fr/definition/sacr%C3%A9>, [consulté le 20.03.2025].

⁴ « Scriptorium », « Atelier des monastères dans lequel travaillaient les copistes; *p. ext.*, école de scribes ou d'enlumineurs que l'on trouvait notamment au cours du haut Moyen Âge et à l'époque romane dans divers centres ecclésiastiques ou laïcs (scriptoria royaux ou impériaux) », CNRTL, <https://www.cnrtl.fr/definition/scriptorium>, [consulté le 20.03.2025].

⁵ GALASSO, Serena, RONCONI, Filippo, *Aux racines du livre. Métamorphoses d'un objet de l'Antiquité au Moyen-Âge*, Paris, EHESS, le 18 mai 2022.

auquel il était réservé : l'élite lettrée et religieuse. Par la suite, nous allons voir qu'il s'est retrouvé comme étant un objet ordinaire, qui ne revêt plus d'un tel respect ni comme associé uniquement au domaine religieux.

La démocratisation du livre

Comme annoncé en introduction, le statut du livre a connu plusieurs transformations, tant dans sa matérialité que dans sa symbolique. Si l'époque médiévale en offre un exemple de sacralisation, c'est surtout à partir du XIX^e siècle que s'opèrent des mutations décisives, liées à l'industrialisation, à la démocratisation de l'accès à la culture et à l'émergence de la société de consommation. Certains usages contemporains du livre, notamment dans des contextes commerciaux ou décoratifs, peuvent être interprétés comme une forme de désacralisation, dans le prolongement de ce processus. Toutefois, cette lecture reste à nuancer : le livre conserve une valeur culturelle, même lorsqu'il est mobilisé dans des logiques esthétiques ou identitaires.

Ce chapitre propose d'examiner plusieurs jalons historiques à partir du XIX^e siècle, afin de mieux comprendre comment le livre a acquis le statut qu'on lui connaît aujourd'hui. Nous aborderons notamment la culture des cafés, l'industrialisation du livre, le roman-feuilleton, les politiques d'instruction, la décoration d'intérieur et sa place dans la presse. Ces éléments constituent des pistes de réponse à une question centrale de la démocratisation : *comment l'accès au livre s'est-il élargi et transformé au fil du temps ?*

Opinion publique et pratiques de lecture

L'une des premières pistes de réponse est le développement de l'opinion publique, c'est-à-dire le partage des idées au sein de la société. Par ailleurs, la culture des cafés y a contribué. C'est par ce biais que les individus ont eu l'opportunité d'échanger des idées, créant notamment des discussions autour des livres⁶. En effet, le café est un lieu de sociabilisation qui remplissait divers rôles pour les visiteurs. En plus d'être un lieu chaleureux et accueillant, il était aussi un moyen de se renseigner. Pour les ouvriers migrants, c'était un endroit leur permettant de trouver travail, crédit ou logement. Les artisans et les commerçants s'y retrouvaient pour mettre en

⁶ DEMARTINI, Anne-Emmanuelle, « La culture des cafés au XX^e siècle », *BNF*, n°53, 2 novembre 2016, pp. 54 – 61, <https://shs.cairn.info/revue-de-la-bibliotheque-nationale-de-france-2016-2-page-54?lang=fr>, [consulté le 14.04.2025].

place des arrangements autour d'un verre. Plusieurs activités leur étaient permis dans cet espace, qui ne l'étaient pas dans leur sphère privée : fumer, chanter, échanger sur les événements du jour ou lire les journaux et pamphlets⁷. La lecture y occupait donc une place particulière. Elle pouvait être individuelle, mais aussi collective, notamment lorsque les journaux étaient lus à voix haute, permettant à ceux qui ne savaient pas lire ou n'avaient pas accès à la presse de s'informer. Cette pratique favorisait la circulation des idées et la discussion autour de l'actualité ou de contenus littéraires. Le café devenait ainsi un lieu de médiation culturelle, où la lecture contribuait à structurer une opinion publique naissante.

De plus, il s'avère que c'était un véritable lieu de libération de parole, remplissant un rôle social mais aussi politique. Un passage de l'article *La culture des cafés au XIX^e siècle* de la *Revue de la BNF* l'affirme : « Les régimes successifs ont considéré les cafés, ces “salons de la démocratie” (Gambetta), comme des lieux d'organisation politique, des centres de transmission des nouvelles, de circulation des idées subversives, des points de mobilisation pour la protestation populaire ».⁸ Ainsi, ces pratiques développées dans les cafés jouent un rôle essentiel dans la démocratisation de la lecture au XIX^e siècle. En rendant accessibles journaux et pamphlets à un public varié, y compris à ceux qui ne savaient pas lire ou n'avaient pas les moyens d'acheter ces publications, ces lieux favorisent une lecture partagée et commentée. Le café devient alors un espace où la lecture circule, se discute, et s'ancre dans le quotidien. Cette dynamique contribue à élargir l'accès aux textes et à faire de la lecture une pratique collective, sociale et accessible, bien au-delà des cercles lettrés traditionnels.

Révolution industrielle et nouveau consommateur

Après avoir abordé le développement de l'opinion publique, notamment à travers la culture des cafés, intéressons-nous à présent à l'industrialisation, une étape clé pour comprendre l'émergence du roman-feuilleton, genre littéraire étroitement lié aux transformations de cette époque. Il s'agit d'un processus marqué par l'autonomisation des procédés de fabrication. La révolution industrielle, en modifiant profondément les structures sociales et économiques, a donné naissance à une société de production abondante. Elle a bouleversé de nombreux

⁷ « Pamphlet », « Court écrit satirique, souvent politique, d'un ton violent, qui défend une cause, se moque, critique ou calomnie quelqu'un ou quelque chose. », *CNRTL*, <https://www.cnrtl.fr/definition/pamphlet>, [consulté le 25.04.2025].

⁸ DEMARTINI, Anne-Emmanuelle, « La culture des cafés au XIX^e siècle », *BNF*, n°53, 2 novembre 2016, pp.54 – 61, <https://shs.cairn.info/revue-de-la-bibliotheque-nationale-de-france-2016-2-page-54?lang=fr>, [consulté le 14.04.2025].

secteurs, notamment l'énergie à vapeur, le textile et l'organisation du travail en usine. Ce basculement s'est produit grâce à l'évolution significative des moyens de production. Du côté des consommateurs, des changements étaient également observés : la progression du nombre de ceux-ci et de leur pouvoir d'achat. Les entreprises poursuivaient désormais l'objectif de produire le maximum au coût le plus bas. Par la suite, dans le contexte de développement de la concurrence et de la multiplication des attentes des consommateurs, elles cherchaient surtout à vendre et non plus principalement à produire. Au cours du XIX^e siècle, la révolution industrielle transforme en profondeur la société, désormais caractérisée par une production abondante. Un exemple marquant de cette évolution est l'apparition du fordisme, introduit par Henry Ford en 1914. Ce modèle repose sur la production à la chaîne et apporte trois principes fondamentaux dans l'organisation du travail : la division des tâches, la standardisation des pièces et une augmentation des salaires pour encourager les ouvriers à rester en poste. Chaque travailleur est affecté à une tâche précise, les pièces sont uniformisées pour réduire les coûts et augmenter les volumes de production, et les salaires sont doublés afin de fidéliser la main-d'œuvre. Cependant, ce système présente aussi des limites. La répétition des gestes entraîne des troubles musculo-squelettiques, c'est-à-dire des douleurs ou lésions affectant les muscles, les tendons et les articulations, souvent liées à des postures contraignantes ou à des mouvements répétitifs. Ces troubles provoquent une baisse de productivité, des conflits sociaux et des arrêts de travail. De plus, les ouvriers expriment une perte de sens dans leur activité, ne percevant plus le produit final de leur travail. Parallèlement, les attentes des consommateurs évoluent : la demande ne porte plus uniquement sur les biens matériels, mais s'oriente progressivement vers les services et les loisirs. Cette transformation s'inscrit dans un contexte de mutation sociale plus large, lié à l'industrialisation. La production de masse, la standardisation des objets et l'amélioration des conditions de vie pour une partie de la population ont contribué à faire émerger de nouveaux besoins liés aux loisirs⁹.

Le roman-feuilleton

Dans ce contexte marqué par l'essor des loisirs et l'évolution des pratiques culturelles, la lecture s'impose comme une activité accessible et populaire. Le livre, notamment sous la forme

⁹ « La crise du fordisme des années 1960 », *DCG Media*, 15 novembre 2012, <https://www.droit-comptagestion.fr/economie/histoire-des-faits-economiques/prosperite-crise-et-mondialisation/crise-et-mutations/la-crise-du-fordisme-annees-1960/>, [consulté le 17/05/2025].

de roman-feuilleton, devient un objet de divertissement adapté à un public élargi. L'essor de ce genre littéraire est l'un des phénomènes à retenir dans le cadre de cette partie visant à cibler les événements contribuant à l'émergence d'une société de consommation. Il permet également de comprendre les différentes évolutions du livre dans sa forme, sa diffusion et ses usages. Enfin, le roman-feuilleton constitue une piste de réponse à la question centrale de la démocratisation du livre. Pour mieux comprendre son impact, il convient d'en retracer l'origine et le contexte de son apparition. Son développement s'est produit en parallèle avec celui de la presse, donnant naissance à une forme de publication nouvelle et populaire, initiée par deux journaux : « La Presse » d'Emile de Girardin et « Le Siècle » d'Armand Dutacq. Au départ, c'est Emile de Girardin qui insère ce type de récit au « rez-de-chaussée » (portion au bas de la page) du journal. Cet espace était déjà réservé aux feuilletons, aux chroniques dramatiques ou aux critiques littéraires. Par définition, le roman-feuilleton se caractérise par son petit format et son bas prix. Il se publie dans la presse par épisodes, ce qui maintient les lecteurs dans un suspense, renforcé par la formule « À suivre » placée à la fin de chaque numéro. Il s'agit d'une littérature produite en série dans les grands journaux, pensée pour capter l'attention du grand public. Ces éléments montrent que le roman-feuilleton s'inscrit pleinement dans ce que l'on appelle la littérature industrielle.

Pourquoi qualifie-t-on cette littérature comme « industrielle » ?

Elle répond à cette logique en étant caractérisée comme abondante, stéréotypée (reproduction sérielle) et en accord avec l'idéologie dominante de l'époque selon laquelle, le pouvoir est aux mains de ceux qui produisent dans la société industrielle. Il s'agit d'une culture liée à la révolution industrielle et d'un changement croissant des moyens de production littéraire, artistique et de la mise en place de techniques de production à un rythme accéléré et à grande échelle. Cette manière de procéder poussait le public à l'achat et ce genre s'inscrivait alors dans les logiques de la société de consommation. Citons-en deux exemples : *Les Trois Mousquetaires* et *Le Comte de Monte Cristo* du célèbre auteur, Alexandre Dumas. En 1844, Le journal *Le Siècle* publie le premier épisode du nouveau roman *Les Trois Mousquetaires*. Le succès est fulgurant avec des traductions, des adaptations théâtrales, filmiques, bandes dessinées et séries télévisuelles. On compte à peu près 80 rééditions au XX^e siècle¹⁰. De façon

¹⁰ MUSNIK, Roger, « Les Trois Mousquetaires », BNF : *Les essentiels*, 2017, <https://www.bing.com/search?q=Les+Trois+Mousquetaires+%7C+BnF+Essentiels>, [consulté le 17.07.2025].

similaire, à la même année, le *Journal des débats* publie *Le Comte de Monte Cristo*, qui connaît aussi un succès de taille assurant la fortune d'Alexandre Dumas. De plus, le roman sort aussi en librairie : les épisodes déjà parus dans la presse sont ensuite publiés en volume et il fait l'objet de nombreuses adaptations cinématographiques. En outre, il s'intègre parfaitement dans la société de consommation telle qu'elle se présente au XIX^e siècle, tant par son format que par sa diffusion. Mais au-delà de son succès commercial, ce roman incarne une forme de critique sociale. Il prend pour cible les mécanismes de pouvoir et les institutions de son époque, en dénonçant notamment l'usage stratégique des technologies modernes — comme le télégraphe optique ou les réseaux de transport au service des intérêts politiques et financiers. À travers l'histoire d'un homme trahi, emprisonné et revenu pour se venger, Dumas met en lumière les injustices du système judiciaire, les manipulations médiatiques, et les mécanismes d'une société où l'information devient un instrument de domination. Ce roman-feuilleton, comme beaucoup d'autres au XIX^e siècle, ne se contente pas de divertir : il observe, interroge et critique la société contemporaine, en faisant de la fiction un véritable outil d'analyse sociale¹¹.

Par conséquent, un nombre croissant de grands quotidiens a adopté le roman-feuilleton afin d'atteindre un public plus large que jusqu'à lors. Par ce biais, le domaine du roman et de la fiction littéraire gagne de plus en plus de terrain dans le paysage littéraire. De plus, la discipline apparaît comme une carrière à part entière pour de nombreux auteurs. C'est-à-dire que des auteurs vont commencer à vivre de leur plume. Autrement dit, le but n'est plus de vivre pour écrire (littérature comme vocation) mais d'écrire pour vivre. C'est le cas par exemple, de Ponson du Terrail, Balzac ou Huysmans. Ces écrivains réalisaient leurs œuvres à la chaîne et étaient payés à la ligne. Cette manière de fonctionner démontre la logique industrielle dans laquelle ils s'inscrivaient mais également, le fait que l'écriture est devenue un moyen de subsistance à part entière avec, de facto, une obligation de rentabilité.

Cette collaboration étroite entre la presse et la littérature a rendu le roman-feuilleton très populaire, amenant un nouveau lectorat. En effet, cet événement a contribué à une plus grande accessibilité de la littérature dans l'ensemble de la société de consommation puisque les lecteurs de la presse finissaient par acheter des numéros pour obtenir la suite des épisodes des romans-feuilletons¹². C'est également par ce biais que le livre s'est démocratisée, n'étant plus seulement réservée à l'élite mais accessible au grand public. Cette dénomination peut faire

¹¹ DURAND, Pascal, *Cours de Théorie et analyse de la culture de masse*.

¹² « Le roman-feuilleton au XIX^e siècle : un triomphe littéraire et médiatique », *Librairie abao*, 4 décembre 2024, <https://abao.be/bouquinerie/le-roman-feuilleton-au-xixe-siecle-un-triomphe-litteraire-et-mediatique.htm>, [consulté le 19.07.2025].

penser à un groupe unifié / homogène dans l’imaginaire collectif. Cependant, ce dernier semble être également qualifié d’hétérogène. Autrement dit, il est composé d’individus présentant différentes caractéristiques notamment au niveau des capitaux culturels, économiques ou sociaux, des goûts, des pratiques culturelles ou de l’éducation¹³. Autrement dit, l’objet est dès lors accessible à toutes les classes sociales et n’est plus uniquement réservé à une élite lettrée, produit et conservé dans des lieux sacrés comme nous l’avions évoqué dans la sous-partie relative à l’époque médiévale.

Un nouveau public

La révolution industrielle a mis au point cette nouvelle manière de produire, fortement liée à l’avènement de la culture de masse. L’industrialisation du livre est un premier concept qui fait référence à ce type de culture¹⁴. Cela suppose ainsi un public susceptible de consommer et d’être intéressé par cette culture. Celle-ci ne peut exister que dans un monde où une alphabétisation progressive s’est imposée notamment à travers l’école.

Penchons-nous sur les politiques d’instruction mises en place à la fin du XIX^e siècle telles que le développement et l’expansion de l’école ou encore, l’imposition de l’enseignement obligatoire. Ces initiatives ont entraîné l’apparition d’un grand public de lecteurs, qui apparaît graduellement au fil du siècle et ne cesse de croître. Ce public sera alimenté par des livres, de la presse, des productions destinées au grand lectorat. Autrement dit, l’instauration de ces politiques a contribué à la démocratisation de la lecture, rendant l’objet-livre accessible à toute classe sociale¹⁵.

En parallèle, l’innovation du livre de poche et de sa mise en marché a également contribué un rôle dans l’évolution de l’objet livre ainsi que de ses usages. En 1947, un imprimeur verviétois, André Gérard, en contrat avec un éditeur anglo-saxon, Nicholson & Watson, lance une collection nommée « Le Livre Plastic ». Ces livres, qui sont vendus sous une couverture vernissée et du papier bon marché sont tirés en grand nombre de manière industrielle, ce qui fait que leur prix en est très bas : ils sont vendus partout (librairies, stations de métro, etc.). L’éditeur rompt le contrat, mais l’imprimeur veut rentabiliser les rotatives très puissantes qu’il a acheté : il a ainsi l’idée de lancer Marabout, le premier livre de poche

¹³ DE CERTEAU, Michel, *Le travail de l’usager in L’invention du quotidien, 1.Arts de faire*, coll.10/18, Union Générale d’Editions, Paris, 1980.

¹⁴ DURAND, Pascal, *Cours de Théorie et analyse de la culture de masse*.

¹⁵ Ibid.

industriel de langue française, qui fait son apparition dans les kiosques en 1949. Plus tard, le service marketing des éditions Hachette lance sa collection « Le Livre de Poche », ce qui bouleverse le rapport au livre (disposition, prix) : on passe au livre en tant qu'objet de grande consommation.

Ainsi, les transformations sociales et techniques ont progressivement conduit à une démocratisation du livre, désormais accessible au plus grand nombre et intégré aux usages quotidiens. Ce glissement marque une rupture profonde avec la valeur symbolique et sacrée qu'on lui attribuait dans les siècles précédents, notamment au Moyen Âge comme évoqué préalablement, où le livre était réservé à une élite religieuse et savante. L'essor de l'industrialisation, en touchant également le domaine de l'édition, a participé à cette évolution en désacralisant l'objet-livre. D'après le dictionnaire du centre national de ressources textuelles et lexicales, le terme « désacraliser » signifie « dépouiller (une personne, une chose) du caractère quasi sacré qu'on lui attribuait jusqu'alors¹⁶ ». Une fois désacralisé, le livre devient un objet courant, accessible au plus grand nombre, produit en série et intégré aux logiques de consommation.

¹⁶ « Désacraliser », CNRTL, <https://www.cnrtl.fr/definition/d%C3%A9sacraliser>, [consulté le 17.05.2025].

Chapitre 2 - De la société de consommation à l'hyperconsommation

Après avoir exploré les transformations qui ont accompagné la démocratisation du livre, de l'industrialisation de l'édition à l'émergence de nouveaux espaces culturels comme les cafés, en passant par le roman-feuilleton et les politiques d'instruction, il convient désormais d'élargir notre regard aux mutations profondes du XX^e siècle. Le changement d'époque, marqué par les Trente Glorieuses, s'accompagne d'un approfondissement des logiques de consommation. Dans ce contexte, le livre ne se limite plus à sa fonction de lecture : il s'inscrit dans une nouvelle logique où il fait l'objet de multiples usages, qu'ils soient esthétiques, décoratifs ou symboliques. Nous allons à présent examiner cette transformation à travers les pratiques et usages qui redéfinissent la place du livre dans la société.

La société de consommation

La société de consommation trouve son origine durant la période des Trente Glorieuses (1945-1973). Peu après la Seconde Guerre mondiale, elle a permis aux foyers de voir leur niveau de vie augmenter par le biais de baisse des prix et de la hausse des revenus. Celle-ci se caractérise par une logique de la production de masse qui concerne tous les biens : mécanisation, rationalisation de la production et standardisation des produits fabriqués en grande série pour devenir accessibles à tous. La population pouvait alors s'équiper de toutes sortes de biens, facilitant leurs modes de vie et laissant place au confort : cuisinière à gaz, réfrigérateurs, lave-linge, etc. De plus, le livre de poche, le transistor¹⁷ et la télévision sont des équipements qui ont ouvert l'accès aux loisirs et à la culture au sein des sphères privées. Toutes les activités pratiquées en dehors du foyer et plus précisément, dans les cafés ou autres espaces publics pouvaient désormais se transporter jusqu'au domicile. Cette évolution a fait loger l'idée selon laquelle « la consommation est indispensable au bonheur¹⁸ » dans l'esprit des individus.

¹⁷ "Transistor", « Poste récepteur portatif de radio, équipé de transistors et alimenté par des piles. », CNRTL, <https://www.cnrtl.fr/definition/transistor>, [consulté le 04.04.2025].

¹⁸ DAUMAS Jean-Claude, « les Trentes Glorieuses ou le bonheur par la consommation », *Projet*, n°367, décembre 2018, [consulté le 20.07.2025].

De plus, la grande distribution a contribué à la fois à l'élargissement de la consommation et à la transformation des comportements des consommateurs¹⁹. Cela signifie que les biens sont produits en abondance, de manière industrielle, standardisés car, reproduits à l'identique par des machines. Dès lors, les consommateurs peuvent satisfaire leurs attentes et leurs besoins par la procuration de ces biens. Ce postulat peut se résumer en une citation : « [...] le capitalisme s'est emparé de la production des moyens de consommation qu'il a transformée en profondeur (concentration des entreprises, mécanisation et rationalisation de la production, standardisation des produits fabriqués en grande série), si bien que désormais la production capitaliste du mode de vie apparaît comme une immense accumulation de marchandises. »²⁰ De plus, les distributeurs ne s'adressent pas à des individus aux attentes singulières, mais à des groupes suffisamment larges pour permettre une homogénéisation des offres. Les demandes, bien que vécues comme personnelles, sont en réalité standardisées afin de répondre aux logiques de consommation de masse.

À l'issue de ces éléments, nous pouvons comprendre que la distribution s'adapte aux attentes des consommateurs en répondant et en anticipant leurs besoins comme abordés préalablement. Pour ce faire, les distributeurs les considèrent comme des groupes homogènes, cela pourrait faire penser à la définition de la notion de grand public. Pour rappel, elle représente des individus possédant des caractéristiques différentes (hétérogénéité) mais considérées comme un tout unifié, d'où l'appellation au singulier de grand public. Nous pouvons comprendre que la distribution met en place des stratégies marketing en considérant que leur public est divisé en plusieurs groupes différents. Cependant, au sein de chacun, les membres partagent des caractéristiques similaires, ce qui va guider l'approche de la distribution dans son adaptation à leurs attentes.

La société d'hyperconsommation

Après avoir abordé l'émergence de la société de consommation durant la période des Trente Glorieuses, nous pouvons nous intéresser aux théories contemporaines témoignant d'une transition vers une société de surconsommation voire d'hyperconsommation. Plus précisément, nous allons explorer l'article de Lipovetsky Gilles intitulé « La société d'hyperconsommation »

¹⁹ DAUMAS, Jean-Claude, « Les métamorphoses de la société de consommation », *Carnet de la consommation*, 2019, cite Lorenzi et Alii, 1980, pp. 136 – 142, <https://carnetsdeconso.com/wp-content/uploads/2020/03/DAUMAS-MEP-FINAL.pdf>, [consulté le 03.05.2015].

²⁰ Ibid, cite Granou, 1972, p. 52.

publié dans la revue *Le Débat* en 2003 afin d'examiner les transformations du modèle consumériste. De son côté, Philippe Moati, économiste et co-fondateur de l'ObSoCo, approfondit cette réflexion dans son essai *La société malade de l'hyperconsommation* (2016), en soulignant les effets néfastes de ce modèle sur le lien social et la construction identitaire.

Tout d'abord, il est primordial d'apporter une clarté aux deux termes souvent repris dans l'essai de Lipovetsky, à savoir, la surconsommation et l'hyperconsommation. Bien qu'il s'agisse de concepts étroitement liés, ils n'en demeurent pas moins distincts. Cette nuance est essentielle et nous allons nous y pencher plus en profondeur. Tentons d'abord de comprendre la différence entre ces deux appellations. Concentrons-nous d'abord sur la définition de la surconsommation donnée par le dictionnaire du Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales : « consommation excessive, qui excède les besoins réels.²¹ ». En d'autres termes, il ne s'agit plus d'une consommation permettant une amélioration du niveau de vie en répondant aux besoins de la société comme c'était initialement le cas durant la période des Trente Glorieuses, mais d'un modèle excessif, se situant au-delà de la logique de subsistance.

En outre, nous allons voir que l'hyperconsommation franchit un nouveau seuil. Elle est définie comme suit : « l'hyperconsommation est une pratique caractérisée par une consommation excessive et intense de biens ou de services, souvent de manière compulsive.²² ». Nous pouvons comprendre que l'hyperconsommation, bien qu'elle se rapproche du concept tel que décrit précédemment, elle s'en distingue par une nuance non négligeable : elle se rapporte à l'acte de consommer de manière excessive et compulsive. Autrement dit, c'est la course au plaisir individualiste. Il est intéressant de noter que ce qui distingue cette définition de l'autre est l'emploi du mot « pratique » et « compulsif ». En effet, nous ne parlons plus de consommation à proprement parlé mais de ce qui se réfère à une expérience, une habitude. Par l'introduction du terme « pratique », nous pouvons en déduire qu'il ne s'agit plus d'une manière de consommer mais d'un mode de vie. Le deuxième se réfère à un état psychologique décrit comme étant : « une contrainte intérieure, accompagnée d'une angoisse plus ou moins consciente, qui pousse l'individu à accomplir un acte, à utiliser tel mécanisme de défense.²³ ».

Pour résumer en quelques lignes, retenons que l'hyperconsommation se distingue bel et bien de la surconsommation. Il ne s'agit pas seulement d'un type de consommation supérieur

²¹ « Surconsommation », CNRTL, <https://www.cnrtl.fr/definition/surconsommation>, [consulté le 17.04.2025].

²² Ce terme n'est pas repris dans le dictionnaire du centre national de ressources textuelles et lexicales. « Hyperconsommation », *La langue française*, <https://www.lalanguefrancaise.com/dictionnaire/definition/hyperconsommation>, [consulté le 17.04.2025].

²³ « Compulsion », CNRTL, <https://www.cnrtl.fr/definition/compulsion>, [consulté le 17.04.2025].

à la moyenne (jugé indispensable) en termes de quantité mais surtout, d'une pratique d'achat résultant d'une impulsion irrésistible en vue de satisfaire une forme d'obsession, d'un besoin irrationnel. Autrement dit, nous pouvons le comprendre comme une action motivée par le registre émotionnel de l'individu. La précision de ce terme permet de comprendre l'engagement d'une dimension affective dans l'acte de consommation²⁴. Imaginons une situation typique d'hyperconsommation : *je me sens triste, alors je décide d'aller faire du shopping pour me réconforter. Bien que je dispose déjà d'un large choix de manteaux, j'en achète un de plus, sans nécessité réelle, simplement pour le plaisir immédiat que me procure l'acte d'achat.* En croisant ces définitions avec nos connaissances de la société actuelle, nos observations du mode de vie qui nous entoure et notre propre expérience, il apparaît que le terme d'hyperconsommation est le plus pertinent pour qualifier les dynamiques qui structurent notre quotidien. Les consommateurs recherchent avant tout une forme de plaisir individuel. Avec l'amélioration du confort de vie après la Seconde Guerre mondiale, les biens et services de consommation, désormais produits en abondance, sont présentés comme accessibles à tous, notamment par le biais de la publicité. Ce phénomène, désigné par Lipovetsky comme étant la « démocratisation du désir.²⁵ » repose sur l'idée que tout désir, quel que soit le milieu social de celui qui l'éprouve, peut être satisfait grâce à une offre standardisée rendue disponible à l'ensemble de la population²⁶.

²⁴ LIPOVETSKY, Gilles, « La société d'hyperconsommation », n°124, *Le débat* 2003, <https://shs.cairn.info/revue-le-debat-2003-2-page-74?lang=fr>, [consulté le 23.04.2025].

²⁵ Ibid, p.76.

²⁶ Ibid.

Chapitre 3 - Influenceurs, réseaux sociaux et e-commerce : les moteurs du comportement d'achat

Nous allons commencer par observer les pratiques numériques des belges, comme annoncé en introduction de cette partie. Nous nous concentrerons essentiellement sur leurs pratiques en lignes en termes de préférence d'achat. Ces statistiques sont intéressantes à prendre en compte dans notre analyse des grandes enseignes, qui nous conduit nécessairement à nous pencher sur le comportement des consommateurs. Notre réflexion s'appuiera sur deux sources principales : l'étude *Les habitudes des acheteurs en ligne belges : tendances et conseils pratiques 2025* publiée par bpost, ainsi que le rapport *Les ménages et le commerce électronique* du SPF Économie²⁷. Ces références nous fourniront des statistiques actualisées pour l'année 2024, qui est à ce jour la dernière année pour laquelle des données d'études sont disponibles concernant les habitudes d'achat en ligne en Belgique. Ces données permettent notamment d'analyser les profils des e-acheteurs, les types de produits les plus prisés, la fréquence des achats, ainsi que les différences générationnelles dans les comportements d'achat.

Les pratiques numériques de la population belge

Selon l'étude *Les habitudes des acheteurs en ligne belges : tendances et conseils pratiques 2025* publiée par bpost, le commerce en ligne connaît un essor remarquable en Belgique. En 2024, 76,08 % des Belges ont effectué des achats en ligne, contre 72,72 % en 2020. Une étude complémentaire menée par le SPF Économie²⁸ indique également que 76 % des Belges achètent en ligne chaque mois. Les comportements varient sensiblement selon les générations : les jeunes adultes (18–34 ans) sont les plus actifs, fortement influencés par les réseaux sociaux, tandis que les seniors (55 ans et plus) privilégient la simplicité dans leurs habitudes d'achat. Les produits les plus prisés sont la mode, l'électronique et les loisirs, avec une progression notable des achats culturels tels que les livres, la musique et les services de streaming²⁹.

²⁷ « Les ménages et le commerce électronique », *SPF Économie*, 11 juillet 2025, <https://economie.fgov.be/fr/themes/line/economie-numerique-en-chiffres/les-menages-et-linternet/les-menages-et-le-commerce>, [consulté le 15.07.2025]

²⁸ Ibid.

²⁹ Bpost, « Voici comment approcher en 2025 les acheteurs en ligne belges de 2024 », 2 décembre 2024, <https://www.bpost.be/fr/blog/ecommerce/voici-comment-approcher-en-2025-les-acheteurs-en-ligne-belges-de-2024>, [consulté le 21.03.2024].

L'étude réalisée par le SPF économie apporte aussi des données sur les produits et services achetés en ligne. Nous allons nous pencher sur un graphique (Figure 1) afin de comprendre quels produits sont le plus souvent achetés en ligne.

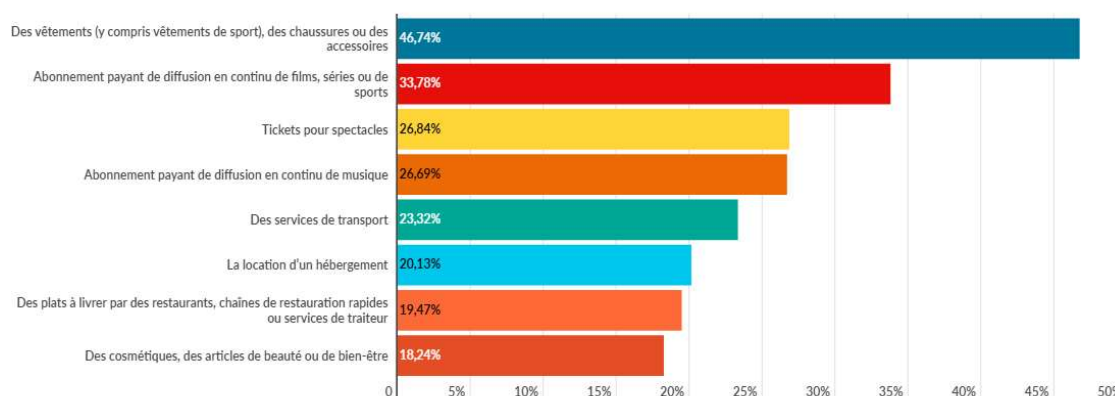


Figure 1: Achat en ligne auprès de particuliers

Bpost, « Voici comment approcher en 2025 les acheteurs en ligne belges de 2024 », 2 décembre 2024, <https://www.bpost.be/fr/blog/ecommerce/voici-comment-approcher-en-2025-les-acheteurs-en-ligne-belges-de-2024>, [consulté le 21.03.2024]

En première position, et loin devant les autres catégories, on trouve les vêtements (46,74 %). Viennent ensuite les abonnements à un service de streaming de films, de séries ou de sports (33,78 %) et les tickets de spectacle (26,84 %). Puisque les vêtements arrivent en tête des produits achetés en ligne (46,74 %), on peut supposer que les clients réguliers de marques comme Zara et Jennyfer, spécialisées dans la mode, intègrent l'achat en ligne de vêtements comme une pratique courante dans leurs habitudes de consommation. Nous reviendrons sur cette hypothèse dans la partie consacrée à l'analyse spécifique de ces enseignes, afin d'évaluer les implications.

Profil des e-acheteurs

Avant d'approfondir cette analyse, il convient de dresser le profil des e-acheteurs en Belgique afin de mieux cerner le public concerné par cette pratique. Comme nous le constatons dans le graphique de la Figure 2, la part des acheteurs en ligne varie selon l'âge, le sexe et le niveau d'éducation. Selon les données disponibles, cette part oscille entre 52,55 % chez les femmes ayant un faible niveau d'éducation et 89,12 % chez celles ayant un niveau d'éducation élevé. Chez les femmes comme chez les hommes, la tranche d'âge des 25 à 54 ans regroupe la plus forte proportion d'e-acheteurs. On observe également que les femmes âgées de 16 à 24 ans ainsi que celles de 25 à 54 ans achètent plus souvent en ligne que leurs homologues masculins.

Cependant, cette tendance s'inverse dans la tranche des 55 à 74 ans, où les hommes surpassent légèrement les femmes. Cette dernière tranche reste globalement la moins engagée dans le commerce électronique, bien qu'une légère hausse soit constatée par rapport à 2023 (+0,64 % chez les hommes et +1,1 % chez les femmes). Enfin, le niveau d'éducation s'avère être un facteur déterminant : les individus très instruits sont presque deux fois plus susceptibles d'acheter en ligne que ceux dont le niveau d'éducation est faible³⁰.

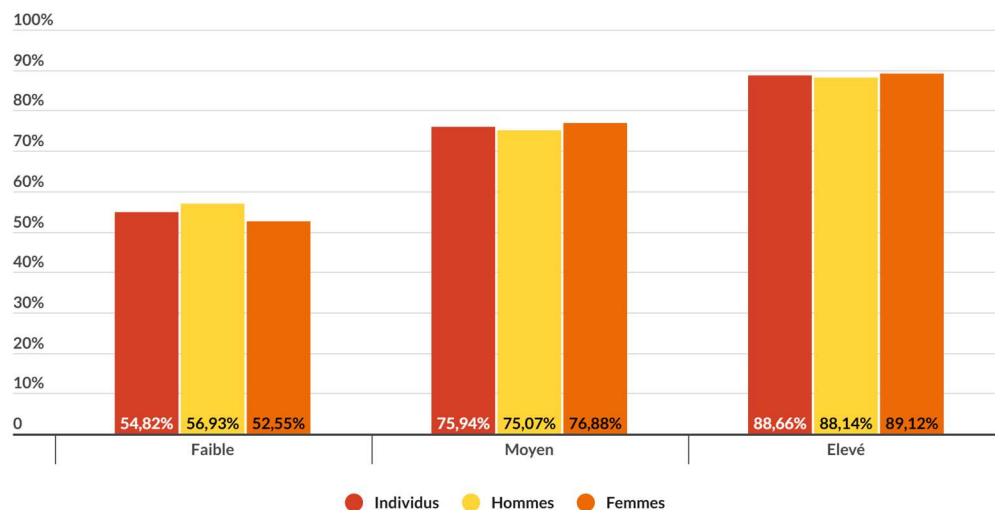


Figure 2: Individus ayant commandé en ligne au cours des 12 derniers mois par niveau d'éducation
SPF Économie, Les ménages et le commerce électronique, 11 juillet 2025,
<https://economie.fgov.be/fr/themes/line/economie-numerique-en-chiffres/les-menages-et-linternet/les-menages-et-le-commerce>,
[consulté le 22.07.2025].

L'ensemble de ces informations est intéressant pour la partie suivante consacrée à l'étude des enseignes Jennyfer et Zara, car elles nous permettront de faire des liens entre les catégories de personnes regroupant la plus grande proportion d'e-acheteurs et le public cible de ces marques. Ces données permettent aussi de mieux comprendre la stratégie commerciale de ces enseignes. Nous verrons que Jennyfer cible principalement les jeunes femmes âgées de 16 à 24 ans, une tranche particulièrement active dans le commerce en ligne. Cette catégorie, qui surpasse ses homologues masculins en matière d'achats numériques, représente un levier stratégique essentiel pour l'enseigne. Zara, quant à elle, s'adresse à une clientèle plus large, les hommes et femmes de 18 à 40 ans, qui englobent une partie jeune, active dans le commerce en ligne tout comme Jennyfer, mais nous verrons les différences de stratégies qui distinguent ces deux enseignes.

³⁰ SPF Économie, *Les ménages et le commerce électronique*, 11 juillet 2025, <https://economie.fgov.be/fr/themes/line/economie-numerique-en-chiffres/les-menages-et-linternet/les-menages-et-le-commerce>, [consulté le 22.07.2025].

De plus, le niveau d'éducation joue un rôle déterminant dans les habitudes d'achat en ligne. Les individus ayant un niveau d'instruction élevé sont nettement plus enclins à consommer via le web, ce qui correspond au profil de nombreux clients de Zara, souvent diplômées. Jennyfer, en revanche, mise sur une communication dynamique et des prix accessibles pour séduire une clientèle jeune, souvent encore en formation. Ainsi, l'analyse du profil des e-acheteurs en Belgique éclaire les choix stratégiques des deux enseignes, qui adaptent leur offre et leur présence digitale en fonction des comportements d'achat de leurs publics cibles.

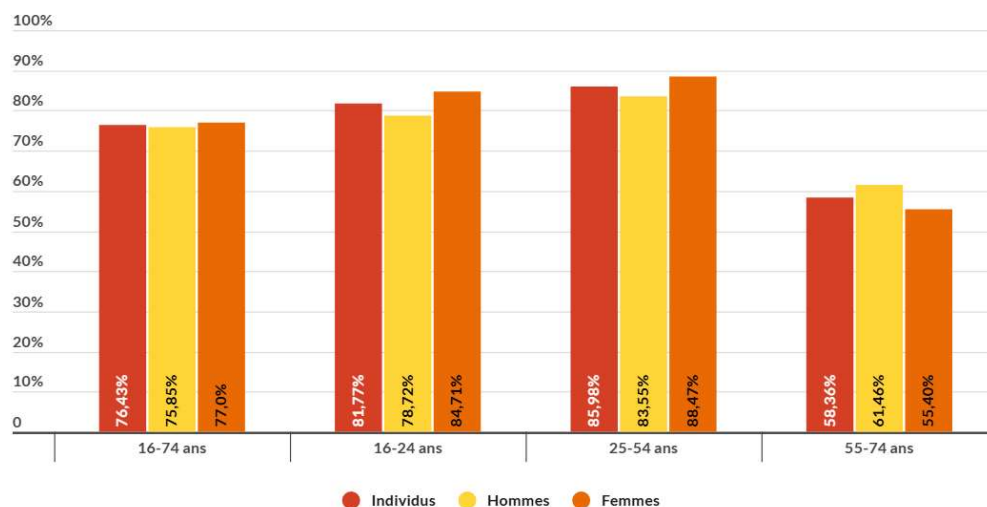


Figure 3: Individus ayant commandé en ligne au cours des 12 derniers mois par groupe d'âge, SPF Économie, Les ménages et le commerce électronique, 11 juillet 2025, <https://economie.fgov.be/fr/themes/line/economie-numerique-en-chiffres/les-menages-et-linternet/les-menages-et-le-commerce>, [consulté le 22.07.2025].

Le graphique (Figure 3) montre que les achats en ligne sont les plus fréquents chez les adultes âgés de 25 à 54 ans, avec un taux de 85,98 %, suivis des jeunes de 16 à 24 ans à 81,77 %. Les femmes sont légèrement plus actives que les hommes dans ces deux groupes. Chez les 55–74 ans, le taux chute à 58,36 %, mais les hommes de cette tranche affichent un taux supérieur à celui des femmes (61,46 % contre 55,40 %).

Ces données confirment les tendances évoquées précédemment. Jennyfer, qui cible principalement les jeunes femmes de 10 à 25 ans³¹, bénéficie d'un fort potentiel dans le commerce en ligne, cette tranche étant très active. Zara, dont le public est plus large, allant des

³¹ BOULLAND, Louella, *ActuaLitté*, Des livres chez Zara et Jennyfer : la fast-fashion se met à la page, 2025, <https://actualitte.com/article/119425/enquetes/des-livres-chez-zara-et-jennyfer-la-fast-fashion-se-met-a-la-page>, [consulté le 20.10.2024].

adolescents aux adultes jusqu'à 40 ans³² touche également les 25–54 ans, qui représentent la tranche la plus engagée dans l'e-commerce.

Les jeunes et les réseaux sociaux

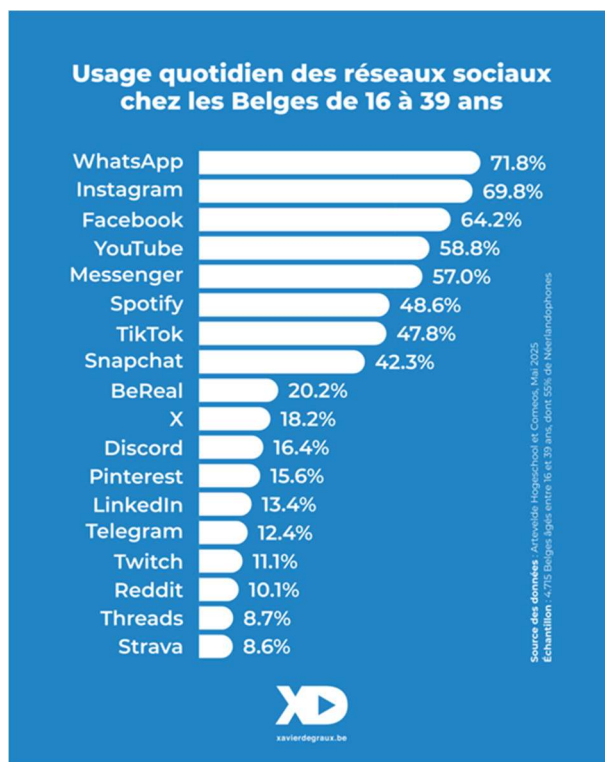


Figure 4: Les jeunes et les réseaux sociaux
DEGRAUX, Xavier, « Quels réseaux sociaux les jeunes Belges utilisent-ils vraiment en 2025 ? », 2025, <https://www.xavierdegraux.be/belgique-quels-reseaux-sociaux-les-jeunes-utilisent-ils-vraiment-en-2025>, [consulté le 21.05.2025].

En Belgique, les jeunes entretiennent un rapport important avec les réseaux sociaux. Pour aller plus loin, observons l'étude annuelle réalisée par la " Arteveldehogeschool " et la fédération du commerce Comeos et plus précisément, le baromètre de 2025 (Figure 4). Ces résultats sont interprétés dans l'article « Belgique : quels réseaux sociaux les jeunes utilisent-ils vraiment en 2025 ? ». ³³ En observant ce graphique, il n'est pas difficile de constater que le réseau Instagram est à la tête du classement. C'est l'application la plus utilisée par les jeunes âgés entre 16 et 39 ans qui l'utilisent au quotidien. L'étude précise une part importante dans la tranche d'âge située entre 16 et 24 ans (83,4%) et surtout, les 16-18 ans (87%). Ce qui signifie

³² PEREIRA, Daniel, « Analyse du marché cible de Zara », *Business Model Analyst*, 28 juillet 2025, <https://businessmodelanalyst.com/fr/zara-target-market-analysis>, [consulté le 29.07.2025].

³³ DEGRAUX, Xavier, « Quels réseaux sociaux les jeunes Belges utilisent-ils vraiment en 2025 ? », 2025, <https://www.xavierdegraux.be/belgique-quels-reseaux-sociaux-les-jeunes-utilisent-ils-vraiment-en-2025>, [consulté le 21.05.2025].

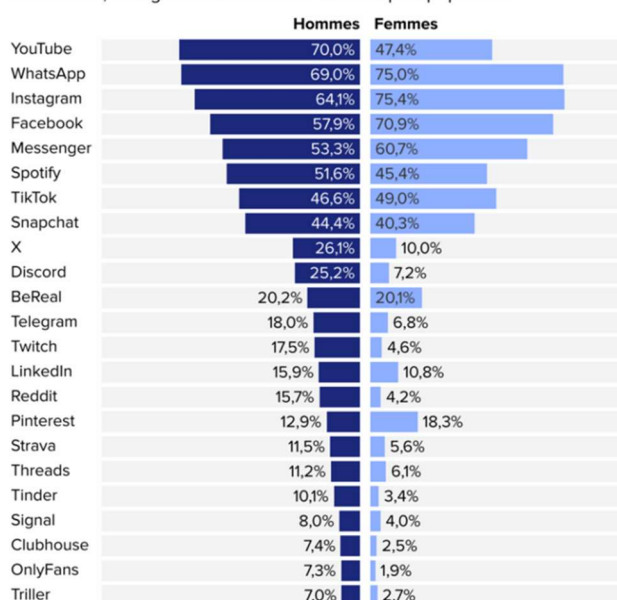
que les tranches d'âge de la population ayant le plus recours aux réseaux sociaux concernent les 16-24 ans. C'est une information intéressante dans le cadre de ce travail étant donné que le public cible des magasins de fast fashion que nous analysons comprend ces tranches d'âge, surtout pour le magasin Jennyfer.

Genre et réseaux sociaux : des usages différenciés

En 2020, seuls 9% des jeunes Belges utilisaient TikTok tous les jours. Cinq ans plus tard, ce chiffre est monté à 71,5% chez les jeunes de 16 à 24 ans, alors que la moyenne est de 47,8% sur l'ensemble de l'échantillon des 16-39 ans.

Réseaux sociaux les plus utilisés en Belgique par genre

En 2024, 70 % des hommes belges utilisaient YouTube au quotidien. Chez les femmes, Instagram était le réseau social le plus populaire.



Enquête réalisée auprès de 4.715 Belges âgés de 16 à 39 ans.

Graphique: Belga • Source: Arteveldehogeschool et Comeos • Créé avec Datawrapper

Figure 5: Réseaux sociaux les plus utilisés en Belgique par genre, DEGRAUX, Xavier, « Quels réseaux sociaux les jeunes Belges utilisent-ils vraiment en 2025 ? », 2025, <https://www.xavierdegraux.be/belgique-quels-reseaux-sociaux-les-jeunes-utilisent-ils-vraiment-en-2025>, [consulté le 21.05.2025].

En observant ce graphique (Figure 5) nous pouvons remarquer que les résultats nous mènent à une interprétation cohérente avec notre analyse précédente. Ces statistiques sur l'utilisation quotidienne des réseaux sociaux en Belgique en 2024 selon le genre (chez les 16-39 ans) renforcent plusieurs tendances que nous avons déjà identifiées, notamment le lien entre genre, âge et pratiques numériques.

Instagram, WhatsApp et Facebook dominent clairement chez les femmes, avec respectivement 75,4 %, 75 % et 70,9 % d'utilisation quotidienne. Cette forte présence féminine

sur les plateformes visuelles et interactives souligne leur engagement numérique et renforce l'idée, développée plus tôt, selon laquelle les jeunes femmes sont plus actives en ligne et plus exposées à l'influence sociale, notamment via les marques et les créateurs de contenu. YouTube arrive en tête chez les hommes (70 %), ce qui peut s'interpréter comme une préférence masculine pour le format vidéo plus passif ou informatif. À l'inverse, les femmes semblent privilégier les espaces de partage, d'interaction sociale et de recommandation, ce qui est particulièrement pertinent quand on s'intéresse à des enseignes comme Jennyfer, dont le public cible est justement jeune et féminin.

TikTok affiche des taux relativement proches entre hommes (46,6 %) et femmes (49 %), ce qui confirme son rôle central dans l'écosystème des influenceurs, un levier d'achat de plus en plus significatif comme évoqué précédemment. Ce réseau semble donc agir comme un pont entre les pratiques sociales et les comportements d'achat. En croisant ces données avec le profil des e-acheteurs vu plus haut, on peut affiner l'hypothèse selon laquelle les jeunes femmes connectées, particulièrement celles présentes sur Instagram, TikTok et Snapchat, représentent un segment stratégique pour le commerce de mode en ligne. Ces informations renforcent la pertinence d'analyser la présence en ligne des enseignes comme Jennyfer et Zara pour atteindre leur public cible.

Pour compléter notre analyse des profils et comportements des e-acheteurs, il est pertinent de se pencher sur le rôle croissant des influenceurs dans les pratiques de consommation, notamment chez les jeunes. En 2025, 84 % des jeunes Belges âgés de 16 à 24 ans déclarent suivre des influenceurs, créateurs de contenu ou célébrités sur les réseaux sociaux – un chiffre stable depuis 2023 et très proche des 85,2 % observés en 2024. Cependant, si l'engagement semble constant, l'impact des recommandations évolue : en 2024, 33,7 % des jeunes indiquaient avoir acheté un produit conseillé par un influenceur, contre 25 % en 2023, traduisant une influence de plus en plus concrète sur les comportements d'achat³⁴. Ce phénomène est particulièrement marqué sur TikTok, devenu un levier central d'influence qui capte l'attention d'une génération ultra-connectée mais néanmoins critique.

Cette dynamique permet d'affiner notre compréhension des habitudes numériques, en croisant ces tendances avec celles relevées précédemment sur les profils des e-acheteurs. Elle permet une lecture plus nuancée des différences de pratiques entre les sexes, notamment chez les jeunes femmes, qui se révèlent être plus actives en matière d'achats en ligne et plus exposées

³⁴ DEGRAUX, Xavier, « Quels réseaux sociaux les jeunes Belges utilisent-ils vraiment en 2025 ? », 2025, <https://www.xavierdegraux.be/belgique-quels-reseaux-sociaux-les-jeunes-utilisent-ils-vraiment-en-2025>, [consulté le 21.05.2025].

à l'influence sociale. En poursuivant cette réflexion, il sera donc pertinent d'analyser si les recommandations d'influenceurs jouent un rôle différencié selon le sexe et le niveau d'éducation, et dans quelle mesure elles façonnent les stratégies d'achat, en particulier dans le secteur de la mode.

Avant d'étudier les stratégies de Zara et Jennyfer autour de la vente de livres, il est essentiel de comprendre comment le livre circule sur les réseaux sociaux. L'objet-livre y est souvent mis en scène comme un accessoire esthétique ou un symbole de style de vie. TikTok, Instagram et Youtube jouent un rôle clé dans cette valorisation visuelle. Ces plateformes influencent fortement les comportements d'achat des jeunes. Cette analyse permettra de mieux cerner le lien entre mode, culture, consommation digitale et consommation de masse (via les enseignes Zara et Jennyfer).

Partie 2 - Usages contemporains de l'objet-livre

Chapitre 4 - Le livre dans l'univers décoratif, entre matérialité et mise en scène

Les effets de la démocratisation du livre

Nous abordons à présent une nouvelle dimension de notre réflexion : celle des usages contemporains du livre. Il ne s'agit plus seulement d'interroger le livre en tant qu'objet culturel, mais d'analyser les fonctions qu'il assume aujourd'hui dans des contextes marchands et esthétiques. À ce stade, il est intéressant de nous demander quels effets a engendré la démocratisation de l'accès au livre sur l'objet lui-même. En effet, le rapport que nous entretenons avec celui-ci doit être influencé par cette évolution. Comme vu précédemment dans la sous-partie sur l'époque médiévale, la limite d'accessibilité au livre (réservé à l'élite lettrée religieuse) l'a rendu sacré. Dans cette optique, il est pertinent d'émettre l'hypothèse selon laquelle l'accessibilité désormais plus grande est fortement liée aux considérations attribuées à cet objet. Loin d'être uniquement un support de lecture, le livre s'inscrit désormais dans des stratégies de séduction du consommateur. C'est dans cette perspective que nous allons explorer son intégration progressive dans les grandes et moyennes surfaces, ainsi que dans les enseignes spécialisées en ameublement et décoration d'intérieur. Cette évolution constitue un point d'entrée pertinent pour notre recherche. Elle nous permet d'aborder notre problématique de départ : *Quelles motivations encouragent les enseignes de fast fashion à utiliser le livre en tant qu'objet artistique, culturel et symbolique afin d'atteindre leurs objectifs de marque ?*

La première étape consistera à retracer son parcours à travers les enseignes généralistes et les magasins spécialisés dans l'ameublement et la décoration.

Concernant les grandes enseignes, le livre a fait son entrée dans les grandes et moyennes surfaces autour des années 1960. L'apparition de ces nouveaux circuits de diffusion entraîne l'application d'un type de marketing « opérationnel » (tel qu'utilisé par les entreprises de biens de grande consommation) au livre, dans le secteur de l'édition également. Ce modèle postule trois questions essentielles de stratégie marketing : pourquoi, pour qui, et comment. Autrement dit, la visibilité gagne en importance³⁵. Ce tournant s'inscrit dans une dynamique plus large de transformation du commerce en France, amorcée dès la fin des années 1950 avec l'apparition

³⁵ DESAIVE, Suna, POGGIOLI, Noëlle, *Le marketing du livre : études et stratégies*, ed. du cercle de librairie, Paris, 2006, p. 15.

des supermarchés (1957) puis des hypermarchés (1963). Ces formats ont été conçus pour répondre à une logique de distribution de masse, en reliant production industrielle et consommation populaire. Ils ont permis la diffusion de produits standardisés à prix bas, dans des espaces marchands où la mise en avant et la rotation rapide des stocks sont devenues des priorités. Cette révolution commerciale, issue d'expérimentations progressives, a progressivement étendu son influence au secteur non alimentaire, y compris les biens culturels comme le livre.

L'intégration du livre dans les grandes surfaces a profondément modifié les pratiques éditoriales. À partir du moment où le livre est diffusé dans des espaces marchands standardisés, il est traité comme un produit de consommation courante. Cela implique qu'il doit répondre aux mêmes logiques que les autres biens vendus en grande distribution : attirer l'attention, se vendre rapidement, et s'adresser à un public large. La segmentation du public devient une stratégie centrale. Cela signifie que les éditeurs adaptent leur offre à différents profils de lecteurs : par âge, genre, centres d'intérêt ou niveau de revenu. Cette logique permet de proposer des collections ciblées, des formats spécifiques ou des thématiques populaires selon les attentes de chaque groupe. La mise en avant en rayon joue aussi un rôle clé : certains titres sont placés dans des zones visibles comme les têtes de gondole, bénéficient de couvertures accrocheuses ou de formats pratiques, afin d'augmenter leurs chances d'être repérés et achetés rapidement. Le livre doit aussi répondre à une demande immédiate. Il doit être facile à identifier et correspondre à des attentes déjà présentes chez le consommateur. Les comportements d'achat sont alors influencés par des critères tels que la notoriété de l'auteur, un sujet populaire, ou une promesse claire sur la couverture. Dans ce cadre, le marketing éditorial ne vise plus seulement à valoriser le contenu du livre, mais à optimiser sa visibilité et son attractivité dans un environnement de vente très concurrentiel. Cela transforme les critères de succès commercial : ce n'est plus uniquement la qualité ou l'originalité du texte qui compte, mais sa capacité à répondre rapidement aux attentes du marché³⁶.

Cette évolution commerciale, centrée sur la visibilité et l'efficacité du livre en tant que produit, a peu à peu ouvert la voie à une transformation plus profonde de ses usages. En parallèle de son inscription dans des logiques marchandes, le livre a vu sa fonction traditionnelle se diversifier. Il ne s'agit plus uniquement d'un support de lecture, mais d'un objet qui peut être mobilisé pour sa valeur esthétique, matérielle ou symbolique. Cette

³⁶ DAUMAS, Jean-Claude, Les grandes surfaces : de l'invention du discount à l'essor du e-commerce (France, 1945–2019), in *Les révolutions du commerce, France, XVIII^e–XXI^e siècle*, Presses universitaires de Franche-Comté, 2021, pp. 267 – 292. Disponible en ligne sur OpenEdition Books, [consulté le 25.05.2025].

redéfinition progressive des attentes vis-à-vis du livre prépare le terrain à une forme de défonctionnalisation, amorcée dès le XIX^e siècle et encore visible aujourd'hui³⁷.

La dimension esthétique de l'objet-livre

Avant d'entrer dans le cœur du sujet, abordons à présent la définition de l'objet-livre telle qu'on la retrouve dans le cours d'Histoire du livre et des bibliothèques dispensé par Durand Pascal et Raxhon Philippe, tous deux professeurs à la Faculté Philosophie et lettre à l'Université de Liège. L'objet-livre relève d'un statut hybride. En effet, il est à la fois matériel et immatériel. Sa matérialité se réfère à une chose physique et commercialisable, fabriquée dont on devient propriétaire une fois acheté tandis que son aspect immatériel / symbolique correspond au texte à proprement parlé, le récit appartenant non pas au public mais aux éditeurs et auteurs³⁸.

Cette distinction entre matérialité et immatérialité permet d'introduire une nouvelle dimension dans la compréhension de l'objet-livre : celle de son apparence et de son support physique, désormais porteurs de sens à part entière. Loin de se limiter à la simple transmission d'un contenu textuel, le livre attire aujourd'hui l'attention par sa forme, sa texture et son esthétique globale. Cette évolution témoigne d'un changement de paradigme dans la chaîne du livre, où chaque acteur (de l'éditeur au lecteur) reconnaît l'importance du visuel et de l'expérience sensorielle dans l'acte de lecture. C'est dans ce contexte que certaines maisons d'édition, comme Monsieur Toussaint Louverture³⁹, qui ne publie que trois livres par an en raison du soin apporté à chacun, investissent pleinement dans les caractéristiques matérielles de leurs ouvrages, faisant du livre un objet artistique à part entière. En consultant l'article « Monsieur Toussaint Louverture : " les lecteurs qui me tournent le dos sont les plus intéressants " » rédigé par Kloetzli Sophie et publié dans *Actualité*, nous pouvons y lire que l'éditeur de la maison, Bordes Dominique, accorde beaucoup d'importance aux caractéristiques matérielles de l'œuvre. « La qualité ne s'arrête pas au texte : l'apparence du livre est tout aussi primordiale. » Ce dernier l'affirme encore lui-même : « Je fais mon possible pour que ça soit marquant : l'expérience littéraire doit être complète et sensorielle. J'aime travailler les matières. »⁴⁰ Ces

³⁷ LE BAIL, Marine, « Des livres pour faire joli ? », *Open Edition Journals*, 2024, <https://journals.openedition.org/contextes/12165>, [consulté le 23.10.2024].

³⁸ RAXHON, Philippe, DURAND, Pascal, Cours d'Histoire du livre et des bibliothèques.

³⁹ Monsieur Toussaint Louverture, <https://www.monsieur-toussaint-louverture.com>, [consulté le 28.10.2024].

⁴⁰ KLOETZLI Sophie, « Monsieur Toussaint Louverture : les lecteurs qui me tournent le dos sont les plus intéressants », *Actualité*, 11 juillet 2016, <https://actualite.com/article/32510/distribution/monsieur-toussaint-louverture-les-lecteurs-qui-me-tournent-le-dos-sont-les-plus-interessants>, [consulté le 15.05.2025].

propos illustrent le souci apporté à l'esthétique de l'objet et met en avant des concepts intéressants tels que l'expérience sensorielle. En somme, en lisant cette partie, nous pouvons en déduire que le travail des matières, autrement dit, ce qui touche à la fabrication du livre (caractéristiques matérielles) permet une expérience littéraire sensorielle. L'objectif de l'éditeur est de proposer des livres esthétiquement bien finis afin de susciter chez le lecteur une expérience immersive, engageant autant l'intellect que les sens (le contact du papier, la typographie qui guide l'œil, le poids du livre une fois en main, etc.). Ce souci d'esthétique traduit aussi une stratégie marketing dans le but de faire vendre, comme le souligne l'éditeur : « [...] plus les livres seront aboutis, mieux ils se vendront.⁴¹ ».

Nous pouvons aussi remarquer un fort investissement du côté marketing : « Les lecteurs qui me tournent le dos sont les plus intéressants. Je suis prêt à tout pour les toucher : publicité, newsletter, travail avec les libraires, avec son diffuseur-distributeur (Harmonia Mundi), avec la presse, ou encore via l'achat d'espaces publicitaires et vente de tee-shirts sur la boutique.⁴² ».

Tout ce développement émis autour de l'exemple de la maison d'édition Monsieur Toussaint Louverture nous permet de comprendre le souci de l'esthétique tel que connaît l'objet-livre aujourd'hui et d'introduire la prochaine partie du travail concernant le rapport entre le livre et la décoration d'intérieur. Bien que ce soient deux domaines distincts, ils ne sont en réalité pas si éloignés. Dans cette partie, nous allons tenter de passer en revue leurs rapports pour comprendre les usages du livre se rapportant à sa fonction esthétique et décorative comme vu précédemment.

Le livre comme objet décoratif

Nous pouvons commencer par nous demander pourquoi le livre occupe une place importante dans les magasins spécialisés d'ameublement et de décoration d'intérieur, où il fait l'objet d'une mise en scène particulière dans les espaces d'exposition. Pour tenter d'y répondre, nous allons nous appuyer sur l'article « Des livres pour faire joli ? » rédigé par Le Bail Marine publié dans le journal *Open Edition*.

Pour comprendre le rapport entre la décoration d'intérieur et l'usage du livre en tant qu'objet, commençons par aborder les différents types de bibliothèques qui existent :

⁴¹ Ibid.

⁴² Ibid.

- Le modèle de la bibliothèque utilitaire (travail / loisirs) : livres choisis uniquement pour leur contenu et ce qu'ils apportent en termes d'utilité intellectuelle ou pratique. Ce modèle correspond à la représentation collective d'un livre qui pose le postulat que la possession de livres est directement liée à la lecture. Le Bail souligne que ce modèle est souvent opposé aux usages décoratifs, mais elle invite à dépasser cette dichotomie en montrant que même les bibliothèques utilitaires peuvent avoir une dimension esthétique ou symbolique.
- L'exposition de livres d'artistes : le livre devient une œuvre plastique (typographie, mise en page, matériaux), tout est pensé comme un support artistique. Ceux-ci sont souvent exposés comme des objets d'art, dans des galeries ou des bibliothèques spécialisées. Le Bail considère cette mise en scène comme une théâtralisation du livre, mettant en avant sa dimension matérielle.
- La bibliothèque comme maison-musée : les ouvrages sont exposés selon leurs caractéristiques matérielles (typographie, couverture, reliure, etc.). Ce modèle s'inscrit dans une logique muséale, où le livre est un objet culturel et patrimonial. Ce type de bibliothèque est souvent associé aux écrivains ou aux intellectuels dont l'intérieur devient une mise en scène de leur identité littéraire.
- La bibliothèque décorative : le livre est un élément de décor, qu'on utilise dans le cadre privé (foyer) pour créer une certaine atmosphère. Ses caractéristiques esthétiques qui le recouvrent (couleur, taille, style, etc.) constituent des critères de choix afin de l'intégrer à une esthétique du quotidien et à une forme de distinction sociale⁴³.

Ces types de bibliothèques posent deux concepts intéressants dans le cadre de ce travail : « utilitaire » et « symbolique ». Par l'évocation du premier terme, nous pouvons comprendre que la procuration d'ouvrages est motivée par leur contenu, jugé utile par exemple, à des fins scolaires, professionnels ou encore, personnels. Par le second, nous pouvons assimiler le fait que l'objet peut être utilisé aussi à des fins esthétiques et matérielles, ce qui lui confère un caractère symbolique. Autrement dit, dans ce cas-ci, le livre ne remplit pas seulement une fonction de décoration mais aussi, de prestige social. Prenons l'exemple d'une personne qui possède une grande bibliothèque dans son intérieur dont un bon nombre de grands classiques sont exposés de manière à décorer la pièce (disposés à l'horizontale ou la verticale, selon différents tons de couleurs, ect.) Lors d'une occasion, les invités pourraient se faire

⁴³ LE BAIL, Marine, « Des livres pour faire joli ? », *Open Edition Journals*, 2024, <https://journals.openedition.org/contextes/12165>, [consulté le 23.10.2024].

l'image de quelqu'un de cultivé, passionné de grande littérature, ce qui lui conférerait un certain prestige social en plus de quelqu'un se souciant de la décoration de son foyer. L'objet-livre remplit alors ainsi la fonction de révéler le capital culturel et symbolique de son propriétaire. Cette dimension symbolique du livre pouvait déjà être constatée dans le contexte de la montée de la classe bourgeoise sous l'Ancien Régime (entre 1589 et 1789). Celle-ci avait l'ambition de devenir légitime, en s'alignant sur les pratiques quotidiennes des aristocrates comme la possession d'une bibliothèque privée, ce qui a contribué à concevoir la bibliothèque comme moyen d'affirmer le prestige social du propriétaire⁴⁴. En plus de remplir une fonction décorative, elle révèle le capital symbolique du sujet de manière à le mettre en valeur. Nous allons voir que cette dimension du livre continue à être utilisée pour créer une certaine image d'un individu. Nous pourrions émettre l'hypothèse suivante : si le livre a historiquement servi de vecteur de distinction sociale notamment sous l'Ancien Régime et conserve encore cette fonction, il pourrait tout autant être mobilisé au sein des enseignes, comme élément décoratif, mais surtout comme marqueur culturel et identitaire. Ce rôle contribuerait à renforcer leur image de marque, en associant l'objet-livre à des valeurs de prestige, de goût et de légitimité culturelle. C'est une piste de réflexion qui pourrait par la suite, constituer l'un des scénarios envisageables en réponse à notre problématique de départ.

Afin de poursuivre cette partie sur les fonctions esthétiques et décoratives de l'objet-livre et sa place dans le domaine de la décoration d'intérieur, nous allons nous intéresser aux idées reçues quant à son usage décoratif. Tout d'abord, un propos peut retenir notre attention et nous pousser à la réflexion. Il s'agit de celui donné par Le Bail Marine dans son article : « toute forme d'utilisation conduisant à minimiser, voire à occulter sa destination « naturelle », c'est-à-dire la lecture, est donc volontiers perçue comme relevant du contre-emploi ou du mésusage.⁴⁵ ». Le terme de « mésusage » revêt une importance particulière dans cette citation. Il semble désigner une manière spécifique d'utiliser le livre, centrée sur sa matérialité plutôt que sur son contenu, ce qui en fait un objet détourné de sa fonction première. Tentons alors à présent de définir ce concept : il s'agit « d'abuser, faire un mauvais usage (de quelque chose). [...] S'ils en mésusent c'est-à-dire s'ils en usent autrement qu'ils ne doivent⁴⁶ ». Cette définition sous-entend que quiconque utilisant le livre à des fins autres que la lecture est un emploi incorrect de cet objet ou contraire

⁴⁴ LE BAIL, Marine, « Des livres pour faire joli? », *Open Edition Journals*, 2024, <https://journals.openedition.org/contextes/12165>, [consulté le 23.10.2024].

⁴⁵ Ibid.

⁴⁶ « Mésuser », *CNRTL*, <https://www.cnrtl.fr/definition/>, [consulté le 16.07.2025].

aux recommandations. Autrement dit, le livre devrait être utilisé uniquement pour sa lecture, étant considéré comme sa seule fonction. Plus précisément, cette description correspond à la définition de la « défonctionnalisation » du livre, telle qu'établie dans l'article : « la défonctionnalisation du livre, au moins partielle, suppose que sa consultation, sans être totalement exclue, ne soit pas perçue comme prioritaire.⁴⁷ ». En conclusion, nous pouvons retenir qu'il n'est pas récent que l'objet-livre remplit un véritable rôle esthétique et soit utilisé à des fins décoratives. Ce dernier ne se limite pas seulement à ce qu'il a à offrir en termes de contenu (fonction utilitaire) mais, il s'élargit jusqu'à une fonction symbolique (prestige social) et esthétique (aspect décoratif).

Après avoir constaté l'existence de différentes catégories de bibliothèques, chacune remplissant des fonctions variées, et de la dimension esthétique et symbolique du livre, nous allons nous intéresser plus en profondeur à la bibliothèque de type décorative et maison-musée. Ce sont deux catégories étroitement liées à notre sujet, puisqu'elles entretiennent un rapport direct avec l'objet-livre en tant qu'élément de décoration intérieure. À ce propos, Le Bail émet une affirmation dans son article qui révèle l'appartenance du livre au domaine des arts visuels et de la décoration d'intérieur :

[...] Le livre, non content d'être un texte, est aussi un objet doté d'un poids, d'un format et de couleurs éminemment variables, parce que sa taille relativement modeste et sa forme de parallélépipède – du moins si l'on s'en tient au traditionnel codex – se prêtent merveilleusement à toutes sortes de procédés d'assemblage, d'emboîtement et de superposition, il relève sans conteste du domaine des arts visuels et de la décoration d'intérieur.⁴⁸

Ce passage est important car il développe les caractéristiques matérielles du livre, qui le prédisposent à son appartenance au domaine des arts visuels et de la décoration d'intérieur. C'est par ce biais que nous pouvons comprendre que le livre fasse l'objet d'usages décoratifs. De plus, il atteste de son rapport avec le domaine de la décoration d'intérieur, une partie intégrante de ce travail qui va donner lieu à des pistes de réflexion par rapport à la problématique de départ qui pose la question de la place du livre dans les magasins de fast fashion. Tentons d'abord de comprendre sa place dans les autres types d'enseignes, à savoir d'ameublement et de décoration d'intérieur.

⁴⁷ LE BAIL, Marine, « Des livres pour faire joli ? », *Open Edition Journals*, 2024, <https://journals.openedition.org/contextes/12165>, [consulté le 23.10.2024].

⁴⁸ Ibid.

Le rapport entre le livre et la décoration d'intérieur

Dans cet article, Le Bail considère que le livre peut constituer un élément de décor dans son intérieur, qu'il soit intégré dans une bibliothèque située au sein d'un espace réservé uniquement à celle-ci ou mêlé à d'autres types de mobiliers. Par exemple, nous pouvons imaginer que des livres soient posés sur une table de salon, cohabitant avec la télévision et les fauteuils de ce même espace ou dans le couloir, sur une étagère murale, à côté d'autres éléments décoratifs (cadres, plantes, etc.). Ou bien, au contraire, que les livres soient rangés dans une bibliothèque, elle-même enfermée dans une pièce organisée spécialement pour la consultation de ces objets. Le développement de ces usages décoratifs dans l'intérieur vont nous permettre d'analyser de plus près la place qu'occupe le livre dans les magasins d'ameublement et de décoration d'intérieur. Plus précisément, nous allons nous pencher sur deux photos prises dans un magasin de meubles et de décoration d'intérieur :



Figure 6: Espace d'exposition à l'enseigne XXXLutz, Aachen, Allemagne, photographie prise par l'auteur, mars 2025.



Figure 7: Espace d'exposition à l'enseigne XXXLutz, Aachen, Allemagne, photographie prise par l'auteur, mars 2025.

Sur la Figure 6, les livres font office d'éléments de décor en étant fixés sur tout un pan de mur et disposés de manière à créer du relief (ouverts entièrement ou partiellement, position oblique ou droite, etc.). Il y a même toutes sortes de plantes disposées sur les pages. Nous pouvons constater que dans ce cas précis, l'objet est utilisé uniquement pour sa fonction décorative et qu'il s'intègre harmonieusement dans l'environnement aménagé autour, composé notamment d'un fauteuil et d'une petite table sur laquelle repose un livre. Nous pouvons imaginer que cet espace d'exposition est créé dans le but de faire immerger un potentiel consommateur dans l'univers de la lecture, de manière à faire vendre le mobilier. Cette idée peut aussi être transposée dans l'analyse de la Figure 7. Il est vrai qu'il s'agit d'un tout autre environnement où les livres sont disposés sur des étagères derrière une vitrine, aux côtés d'autres objets tels que des verres de vin, des bouteilles d'alcool ou des petits coffrets.

Ces espaces d'exposition sont créés de manière à stimuler une projection directe du visiteur qui pourrait organiser son intérieur avec ces mêmes meubles et les utiliser pour les faire cohabiter avec des livres, le tout peut former une décoration, c'est là que le livre y prend part en remplissant une fonction esthétique/décorative. L'environnement qu'on retrouve sur

cette seconde image peut correspondre à la description d'un exemple d'usage décoratif du livre tirée de l'article de Le Bail Marine : «[...] disposés à la verticale, les livres sont alors essentiellement présentés par le dos, instaurant un rythme visuel dont la régularité peut être subtilement rompue non seulement par la présence d'ouvrages posés à plat (lorsque la place vient à manquer), mais aussi par l'adjonction d'éléments annexes qui, comme dans l'exemple de Perec, contribuent à accentuer la dimension plastique et esthétique de l'ensemble.⁴⁹ ». À partir de cette citation, nous pouvons comprendre que l'objet-livre, notamment ses caractéristiques matérielles, participent à l'esthétisation d'un tout en termes de décoration, ce qui illustre bien sa fonction esthétique.

⁴⁹ LE BAIL, Marine, « Des livres pour faire joli ? », *Open Edition Journals*, 2024, <https://journals.openedition.org/contextes/12165>, [consulté le 23.10.2024].

Chapitre 5 - L'usage du livre sur les réseaux sociaux

À l'ère du numérique, l'objet-livre trouve naturellement sa place sur les supports modernes que sont les réseaux sociaux, les blogs ou encore les plateformes comme YouTube. Les comptes dédiés uniquement aux livres sont multiples, et font de leurs détenteurs, des créateurs de contenu. L'objet se situe au centre de leurs publications en proposant toujours des nouveautés à lire à leur communauté. En s'appuyant sur le livre *Qu'est-ce que la littéraTube ?* de Gilles Bonnet, Erika Fülöp et Gaëlle Théval, nous allons explorer de quelle manière le livre est utilisé sur ces supports numériques. Tout d'abord, ces auteurs qualifient les créateurs de contenu littéraires, appelés *booktubeurs* comme étant « des lecteurs compulsifs, souvent à la tête par ailleurs d'un blog, qui proposent, en tant qu'amateurs de livres, de courtes capsules vidéo consacrées à leurs lectures récentes⁵⁰ ». En 2020, cette tendance appelée « littéraTube⁵¹ » commence à se manifester sur Youtube, « à la fois archive, bibliothèque et galerie multimédia mais aussi réseau social⁵² ». Ces booktubeurs y proposent des capsules vidéos proposant divers genres tels que la poésie, Young Adult, ou encore, Fantasy. La littérature est intégrée dans ce champ numérique, occupant une place centrale, mais où l'épitéxte se pluralise pour rencontrer des formes nouvelles telles que le book trailer. Il s'agit d'une courte vidéo conçue pour présenter et promouvoir un livre, en utilisant les codes visuels et sonores empruntés au cinéma, à la publicité ou aux réseaux sociaux. C'est un outil de communication qui vise à attirer l'attention du public en intégrant l'univers du livre dans un format moderne et dynamique. Généralement diffusé sur des plateformes comme YouTube ou Instagram, le book trailer peut inclure des images fixes ou animées, des extraits de texte, une voix off, et une musique d'ambiance. Son objectif principal est de susciter l'intérêt du spectateur et de lui donner envie de lire le livre, sans révéler l'intrigue. Bien qu'il soit souvent utilisé dans un cadre promotionnel, le book trailer peut aussi être utilisé pour présenter de manière créative un livre. Par ailleurs, les auteurs parlent de « médiation » ou de « remédiatisation » de poésies classiques écrites pour les diffuser au plus grand nombre. Il s'inscrit ainsi dans une logique de médiation culturelle, où le livre devient un objet visuel et sonore, adapté aux usages numériques contemporains. Dans la troisième partie de ce travail, consacrée à l'analyse comparative des stratégies marketing de Zara et Jennyfer,

⁵⁰ BONNET, Gilles, FULOP, Erika, THEVAL, Gaëlle, « Qu'est-ce que la littéraTube ? », Ateliers de Sens public, Montréal, 2023, p. 6.

⁵¹ Ibid.

⁵² Ibid, p. 9.

nous nous intéresserons plus particulièrement au rôle des booktubers dans la stratégie d'influence portée par Jennyfer. Bien que la marque ne collabore pas directement avec des influenceurs pour la promotion de livres, le genre *New Romance* qu'elle met en avant bénéficie d'une forte visibilité sur les réseaux sociaux, notamment grâce à ces créateurs de contenu.

Après avoir mis en évidence comment le livre est utilisé par les créateurs de contenu sur les supports numériques, il est essentiel de noter que sur YouTube, les contenus littéraires sont présentés dans le même cadre visuel et technique que n'importe quelle autre vidéo, qu'il s'agisse d'un tutoriel beauté, d'un vlog ou d'une vidéo de gaming. Ce format unique, imposé par la plateforme, tend à uniformiser les contenus. YouTube impose une « énonciation éditoriale⁵³ » : une manière de présenter les vidéos qui influence leur réception sociale et culturelle. Cela signifie que même les vidéos littéraires sont éditorialisées, c'est-à-dire encadrées par des normes visuelles, des algorithmes, et des catégories qui les rendent comparables à tout autre contenu⁵⁴. Cette intégration de la littérature sur des plateformes visuelles et interactives suscite une question essentielle dans ce mémoire : que devient le statut du livre lorsqu'il est présenté dans le même cadre que des tutoriels beauté ou des vidéos de gaming ? Le livre, connu comme vecteur de prestige social et culturel devient ici un contenu au même titre que tout autre. Il devient un objet soumis aux logiques de visibilité, de performance et de popularité. Cela ne signifie pas que la littérature y perd sa valeur, mais qu'elle doit désormais négocier avec les codes d'un espace médiatique dominé par la rapidité, l'accessibilité et la standardisation. En ce sens, la « littéraTube⁵⁵ » révèle une nouvelle manière de faire exister la littérature en la rendant plus accessible et visuelle tout en répondant aux critères de ce support. Rappelons-nous que cette transformation de l'objet-livre, ou plutôt de ses usages et rapports s'est trouvé dans la même logique (de rapidité, d'accessibilité et de standardisation) au XIX^{ème} siècle avec l'industrialisation de la société et l'avènement de la société de consommation. Aujourd'hui, à l'ère de l'hyperconsommation, l'objet-livre se trouve transformé de la même manière en s'adaptant aux nouveaux supports numériques tels que les réseaux sociaux. En sachant que notre quotidien est rythmé voire saturé d'images médiatiques, il n'est pas surprenant que la littérature soit un domaine en constante évolution, qui doive s'intégrer à la société à laquelle elle appartient. N'oublions pas que le livre agit comme un

⁵³ BONNET, Gilles, FULOP, Erika, THEVAL, Gaëlle, « Qu'est-ce que la littéraTube ? », Ateliers de Sens public, Montréal, 2023, p. 15.

⁵⁴ Ibid, pp.14 - 16.

⁵⁵ Ibid.

support véhiculant des représentations sociales et culturelles et pour ce faire, il est indispensable qu'il s'intègre aux supports modernes de diffusion artistique.

Mise en scène du livre sur les réseaux sociaux

Dans cette partie nous analyserons trois publications sur le réseau Instagram mettant en scène l'objet-livre dans le but de mettre en avant sa dimension esthétique et ses usages sur les réseaux sociaux.

Les booktubers se manifestent également sur le réseau Instagram, devenu un espace privilégié pour les amateurs de livres. Le livre y est mis en scène, non seulement pour son contenu, mais aussi pour sa fonction esthétique. Nous allons nous pencher sur des exemples de publications tirées d'Instagram afin de les analyser et de visualiser cette tendance :



Figure 8: Mise en scène d'un livre. Publication Instagram.



Figure 9: Mise en scène d'un livre. Publication Instagram.



Figure 10: Mise en scène d'un livre. Publication Instagram.

Ces publications soigneusement préparées présentent des livres aux côtés d'accessoires ou d'objets afin d'en faire une décoration et de publier des photos esthétiques. Par ailleurs, nous pouvons même trouver le hashtag #booksesthetic en légende. Cela démontre qu'un véritable concept s'est développé sur les réseaux sociaux autour du livre utilisé à des fins esthétiques. Les éléments de décor sont choisis en accord avec l'univers de l'ouvrage et sont disposés de part et d'autre de celui-ci voire même, comme nous pouvons le constater sur la Figure 8, posés sur ces livres. A la vue de ces photos, nous pouvons immédiatement

comprendre le genre de livre dont il s'agit. Par exemple, sur la Figure 8, nous pouvons constater qu'un livre est ouvert, présentant un texte non visible et un autre est disposé de manière à rendre visible sa couverture. De plus, plusieurs éléments évoquent ambiance chaleureuse et mystérieuse : les bougies allumées, les plantes séchées, les lunettes anciennes posées sur un livre ouvert, ainsi que la corde entourant le roman. Ces objets invitent à une atmosphère proche de l'univers des sorcières, teinté de secrets et de liens familiaux choisis, des notions renforcées par les annotations manuscrites telles que "cozy and witchy" ou "found family". Quant à la Figure 9, la présence d'une plume, d'un cachet de cire, d'un pendentif et d'une croix suggère une époque révolue et un univers intime. Ces éléments symboliques renforcent l'idée d'un récit biographique inscrit dans une dimension historique et personnelle. Sur la Figure 10, on voit l'ouvrage *The Miniaturist* reposer sur une composition végétale (baies rouges, feuillage, tissu) qui évoque un environnement délicat, presque théâtral, propice au mystère et à l'introspection. En analysant la façon dont l'environnement est créé sur ces images, nous pouvons constater que ces profils cherchent à adapter la promotion du livre aux codes visuels dominants du réseau social et qu'il y a aussi une volonté de créer un cadre esthétique pour attirer l'attention sur le livre. L'objectif serait de faire la promotion du livre en s'alignant aux tendances et codes qui régissent les réseaux sociaux ainsi que de gagner en visibilité pour le compte ou la page Instagram.

Une autre pratique également est d'entourer le livre d'accessoires, afin d'en faire la promotion, montrer qu'il est idéal à emporter en vacances. A titre d'exemple, observons la Figure 11 qui est une photo publiée sur un blog, illustrant cette tendance.



Les livres sont disposés à l'avant-plan, posés sur un drap de plage en plus d'être aux côtés d'accessoires : chapeau et lunettes de soleil. Le flou en arrière-plan permet de mettre en évidence les ouvrages mais également les accessoires. De cette manière, nous pouvons déduire par cette photo, que les livres sont associés à des accessoires, notamment ceux présents sur les photos, c'est-à-dire un accessoire de vacances.

Figure 11: Mise en scène d'un livre. Publication sur un Blog, Blog de Corinne Ducasse, <https://leblogduneprovinciale.com/selection-de-livres-pour-les-vacances/>. [Consulté le 15.03.2025].

En réalité, l'association du livre à d'autres artefacts au sein d'œuvres d'art visuel, telles que des photographies, ne constitue pas une pratique récente. Par exemple, dès 1887, Vincent Van Gogh illustre déjà cette démarche avec sa nature morte intitulée « Nature morte à la statuette de plâtre et aux deux romans », où il intègre des éléments littéraires à sa composition artistique, mêlés à d'autres objets. Par ailleurs, analysons cette toile de plus près (Figure 12).

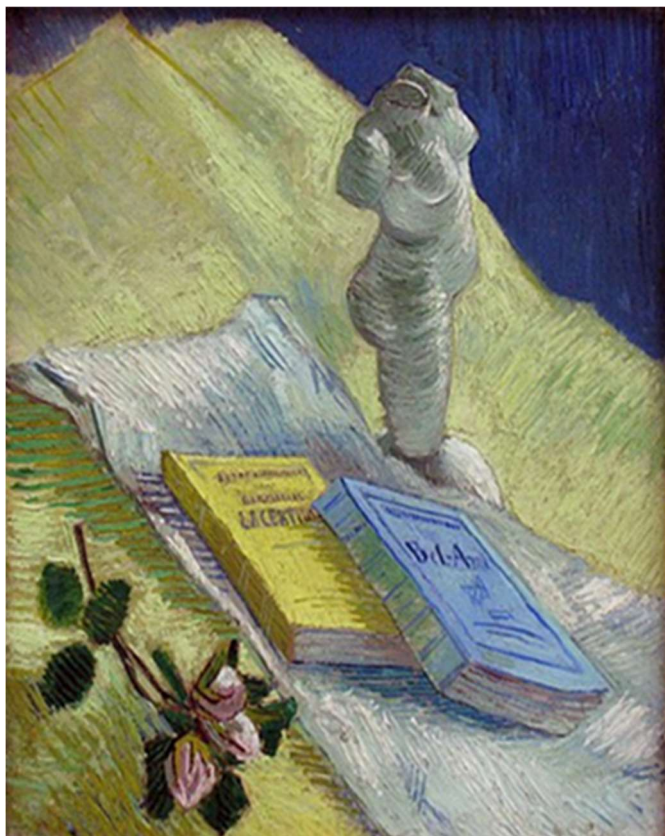


Figure 12: Mise en scène d'un livre dans une peinture.
Nature morte à la statuette de plâtre et aux deux romans.
Vincent Van Gogh, 1887,
LE BAIL, Marine, « Des livres pour faire joli ? »,
Open Edition Journals, 2024,
<https://journals.openedition.org/contextes/12165>,
[consulté le 23.10.2024].

Nous pouvons observer que deux livres sont superposés sur le dos, de manière à mettre leur couverture en avant. À côté sont disposés d'autres objets tels qu'une statue et des roses, le tout placé sur un morceau de tissu. Ce qui signifie que ce tableau témoigne de l'attention particulière portée à la mise en valeur du livre, entouré d'objets qui renforcent sa présence. Les romans présentés sont disposés de manière à leur conférer un rôle central dans la composition, traduisant l'importance accordée à la lecture, non seulement comme activité intellectuelle, mais aussi comme élément visuel porteur de sens.

Aujourd'hui, cette intention esthétique perdure, mais le support a évolué : de la toile à la photographie numérique. Sur les réseaux sociaux, les lecteurs photographient leurs livres dans des compositions soigneusement orchestrées – aux côtés d'une tasse de café, de bougies, de plantes, ou de bijoux, comme analysés précédemment. Ces publications reprennent les codes des natures mortes classiques. Cette pratique visuelle, souvent associée au bookstagram, met le livre en valeur non pas pour son contenu seulement, mais pour ce qu'il évoque : une ambiance, une identité, une esthétique de vie.

Le glissement de la peinture à la photo ne signifie donc pas une rupture, mais une continuité dans la célébration visuelle du livre. Comme Van Gogh, les utilisateurs des réseaux

construisent des scènes dont le livre est le sujet principal. L'art visuel, qu'il soit peint ou photographié, reste un moyen de transmettre une émotion ou d'affirmer une posture sociale liée à la lecture. Sur les réseaux sociaux, les utilisateurs construisent des scènes dont le livre est le sujet principal, souvent mis en valeur par la composition ou le décor. Ces mises en scène ne relèvent pas uniquement d'une volonté esthétique : elles traduisent aussi une intention de communication : le livre devient un vecteur d'identité, pouvant refléter une sensibilité intellectuelle ou une forme de distinction sociale. Par exemple, cela peut simplement être une manière de se représenter comme quelqu'un de curieux ou cultivé. Ce rôle de construction de soi par le livre avait déjà été abordé dans la deuxième partie relative aux usages contemporains de l'objet-livre. Comme le montre Marine Le Bail dans son article « Des livres pour faire joli ? », l'usage décoratif du livre ne se limite pas à l'ornement : il confère à l'objet une fonction symbolique. Placé dans un intérieur ou mis en scène dans une photographie personnelle, le livre, utilisé pour sa valeur esthétique, transmet un capital symbolique. Il ne sert pas seulement à décorer : il contribue à façonner l'image que l'individu souhaite renvoyer aux autres. En partageant ces images, les utilisateurs ne montrent pas uniquement ce qu'ils lisent, mais comment ils souhaitent être perçus à travers l'acte de lecture. Ainsi, la photo du livre fonctionne comme un langage social et émotionnel, où l'objet imprimé dépasse sa fonction utilitaire pour devenir un symbole de soi, de ses valeurs ou de sa place dans la société. Si cette fonction a été observée dans le cadre domestique, on peut en déduire qu'elle se prolonge dans l'espace numérique, où l'image de soi est régulièrement construite et partagée.

Exploitation de la dimension esthétique du livre

Un phénomène spécifique vient prolonger cette réflexion : celui des « faux livres ». Ces objets, qui portent bien leur nom, ont l'apparence de livres sans en être réellement. Il s'agit de boîtes en carton vides, conçues pour la décoration. L'exemple de l'influenceuse Maddy Burciaga illustre parfaitement cette pratique :



Figure 13: Mise en scène d'un faux-livre. Publication Instagram

La Figure 13 est une capture d'écran d'une vidéo publiée sur les réseaux sociaux dans laquelle elle raconte qu'elle venait de se procurer des faux livres pour décorer son intérieur et par la même occasion, en faire la promotion : elle présente fièrement des « livres décoratifs » de marques telles que Chanel et Yves Saint Laurent, avec une inscription visible : « Livres décoratifs Mode & Luxe ». Ce détail montre que l'objet-livre est ici utilisé avant tout pour son potentiel esthétique et symbolique, associé directement à l'univers du luxe et de la mode. L'influenceuse ne cherche pas à valoriser le contenu d'un livre, mais son image, en insistant sur sa dimension décorative et son évocation à un style de vie. Cette publication, largement relayée sur les réseaux sociaux, a provoqué de nombreuses réactions, notamment à travers l'intervention de l'humoriste belge Pierre-Emmanuel PE. Durant la crise du Covid-19 en 2020, celui-ci a repris la vidéo de l'influenceuse dans une parodie visant à souligner son caractère absurde, ce qui a contribué à créer un véritable « buzz » sur ces faux livres et l'influenceuse elle-même qui en fait la promotion. De plus, cette diffusion a non seulement déclenché une polémique autour des « faux livres », mais a aussi contribué à faire connaître l'humoriste auprès d'un public plus large, selon ses propres dires lors de son spectacle au Théâtre du Trocadéro au printemps 2022.

Ce phénomène prolonge la tendance où le livre est utilisé pour sa fonction esthétique, et va même plus loin en le vidant de son contenu. Il passe d'objet de savoir, de légitimité culturelle et de distinction sociale à un élément de décor, vidé de son essence, utilisé uniquement pour sa fonction esthétique dans l'objectif de se construire une image valorisée.

À l'issue de cette exploration, il apparaît que le livre a connu une transformation profonde, passant d'un objet sacré réservé à une élite lettrée à un produit accessible, intégré aux logiques de consommation de masse. Cette évolution, amorcée dès le XIX^e siècle avec l'industrialisation et le roman-feuilleton, s'est accélérée au fil des décennies, notamment avec l'apparition du livre de poche et la diffusion en grande surface. Le livre ne se limite plus à sa fonction de lecture : il devient un support esthétique, un marqueur social, un élément de décor, voire un vecteur d'identité. Cette défonctionnalisation, loin d'en diminuer la valeur, révèle au contraire sa capacité à s'adapter aux mutations culturelles et économiques. En mobilisant ses dimensions matérielles et symboliques, les acteurs du commerce et de l'édition réinventent ses usages pour répondre aux attentes d'un public pluriel, souvent en quête de sens, de distinction ou d'émotion. Cette redéfinition du livre prépare le terrain à son intégration dans des univers marchands variés, où il peut être mobilisé comme outil stratégique, esthétique ou identitaire. C'est dans cette perspective que nous pourrions, dans la suite du travail, analyser les cas concrets d'enseignes de fast fashion et interroger les motivations qui les poussent à investir l'objet-livre dans leur stratégie de marque.

Partie 3 - Analyse comparative de deux stratégies marketing : Zara et Jennyfer

Chapitre 6 - Zara, le luxe abordable

Après avoir observé comment le livre peut être mobilisé comme élément de décor dans des mises en scène visuelles sur les réseaux sociaux, nous poursuivons notre étude en nous tournant vers le secteur de la fast fashion. Certaines enseignes tels que Zara Home et Jennyfer intègrent le livre dans leur offre, souvent de manière inattendue. Cela nous amène à nous interroger sur les raisons possibles de ce choix : *que représente le livre dans ce contexte ? Est-il mobilisé comme simple objet décoratif, comme référence culturelle ou comme vecteur de valeur symbolique ?* Ces observations nous permettront de dégager des pistes pour mieux comprendre les motivations qui pourraient pousser ces marques à utiliser le livre dans le cadre de leur stratégie. Cette démarche permet d'apporter des pistes de réponse à notre problématique : ***Quelles motivations encouragent les enseignes de fast fashion à utiliser le livre en tant qu'objet esthétique, culturel et symbolique afin d'atteindre leurs objectifs de marque ?*** Dans le cadre de cette étude, nous nous intéresserons à la fast fashion de manière générale, afin de mieux comprendre ses mécanismes fondamentaux. Cette exploration sera ensuite approfondie les enseignes Zara et Jennyfer.

Définition de la fast fashion

Pour commencer, il convient de définir ce qu'est la fast fashion. En s'appuyant sur le mémoire intitulé « fast fashion et business model : Cas de ZARA » réalisé par Aggour, Abdelmounaim et Abou El Hassan Ahmed, il s'agit d'une stratégie qui a pour objectif de : « réduire les délais et les processus intervenant dans le cycle d'achat afin d'alimenter les magasins avec de nouveaux articles et ceci dans le but de satisfaire la demande des consommateurs au bon moment. La fast fashion est définie également comme la capacité à suivre rapidement les tendances de la mode et d'identifier de nouveaux designs populaires à travers une proximité journalière du marché de la mode. »⁵⁶

D'après cette définition, nous pouvons comprendre que la fast fashion est un modèle qui repose sur la rapidité et la réactivité dans l'univers de la mode. Elle vise à raccourcir au maximum les délais entre la création, la production et la commercialisation des vêtements afin de mettre rapidement en rayon de nouveaux articles dès qu'une tendance apparaît. Cette approche nécessite une observation quotidienne du marché (défilés, réseaux sociaux,

⁵⁶ AGGOUR, Abdelmounaim, ABOU EL HASSAN, Ahmed, *fast fashion et business model : Cas de ZARA*, <https://revues.imist.ma/index.php/mls/article/view/13250>, juillet 2018, pp. 2 – 3, [consulté le 04.04.2025].

comportements d'achat) pour repérer les styles populaires et s'y adapter au plus vite. Grâce à cette proximité constante avec les tendances, les marques peuvent répondre rapidement à la demande, avant que l'intérêt des consommateurs ne diminue. Ce modèle repose sur une organisation efficace, une capacité à adapter rapidement les modèles de vêtements, et une mise à jour régulière des articles proposés en magasin.

Dans une volonté de comprendre les motivations qui poussent certaines enseignes de fast fashion à intégrer le livre dans leur offre commerciale, il convient d'en analyser les ressorts stratégiques. C'est en ce sens que l'étude de leur image de marque et des stratégies commerciales qu'elles mettent en place prend tout son intérêt. Pour étayer cette réflexion, il est toutefois indispensable de revenir d'abord sur l'impact environnemental et social de la fast fashion, afin d'en exposer les enjeux et les critiques qui alimentent la nécessité d'une redéfinition de leur image.

Si la fast fashion séduit par sa réactivité et sa capacité à offrir sans cesse de nouvelles tendances, elle est aussi souvent critiquée pour son impact environnemental et social. Cette stratégie, fondée sur une production rapide et massive, repose souvent sur l'utilisation intensive de ressources naturelles, des méthodes de fabrication peu respectueuses de l'environnement, et une forte dépendance à des chaînes d'approvisionnement mondialisées, souvent peu transparentes. La recherche constante de nouveautés pousse à une surproduction de vêtements. Cela génère des déchets textiles considérables et contribue à la pollution des sols, de l'eau et de l'air. De plus, les matériaux utilisés sont souvent synthétiques et non recyclables, et les processus industriels impliqués sont responsables d'émissions importantes de gaz à effet de serre. Ainsi, si la fast fashion répond aux attentes d'un marché en quête de nouveauté et de prix bas, elle soulève des questions éthiques et écologiques de plus en plus présentes dans le débat public. La prise de conscience de ces enjeux amène certaines marques à revoir leurs pratiques, tandis que les consommateurs s'interrogent davantage sur l'origine et la durabilité de leurs achats. Par ailleurs, en s'appuyant sur un travail de fin d'études réalisé par Andreia Lucio, intitulé « *comment l'industrie de la fast fashion peut réduire son impact environnemental et social ?* », nous pouvons prendre connaissance des différents impacts environnementaux et sociaux reprochés à l'industrie de la fast fashion plus en détails. Sur le plan environnemental, notons leur recours massif à des matières polluantes comme le polyester et le coton conventionnel, qui nécessitent d'importantes quantités d'eau, d'énergie et de pesticides. La production textile génère des émissions de CO₂ supérieures à celles du transport aérien et maritime combinés, et contribue à la pollution des sols, de l'air et des océans, notamment par le rejet de microplastiques lors du lavage des vêtements. Le faible taux de recyclage des

vêtements, la mauvaise qualité des produits qui limite leur réutilisation, et le transport mondial polluant associé à chaque étape de fabrication sont également mis en cause. Le greenwashing pratiqué par certaines marques, qui utilisent des labels peu contraignants pour se donner une image responsable sans modifier leur fonctionnement, alimente la méfiance. Le manque de transparence sur la chaîne d'approvisionnement et l'absence d'informations fiables sur les conditions de production renforcent cette critique. Sur le plan social, les conditions de travail dans les usines sont jugées préoccupantes : salaires insuffisants, surexploitation, exposition à des produits chimiques dangereux, et atteintes aux droits fondamentaux comme la liberté syndicale. Le travail des enfants et le travail forcé, notamment celui des Ouïghours, sont également documentés.

Enfin, bien que certains comportements individuels contribuent au maintien de ce système, l'offre responsable reste limitée, coûteuse et difficile d'accès. Une mobilisation collective est jugée nécessaire, avec un rôle central pour les gouvernements dans l'instauration de lois contraignantes visant à responsabiliser les entreprises et à limiter la production. Sans une transformation radicale du modèle économique de la fast fashion, les impacts environnementaux et sociaux risquent de s'aggraver.⁵⁷

Face aux critiques croissantes sur les impacts environnementaux de la fast fashion, certaines marques adoptent des démarches diverses, dont l'intégration de livres dans leur offre. Cette évolution soulève des interrogations quant aux motivations qui l'accompagnent. Afin d'y voir plus clair, examinons deux enseignes de ce secteur qui proposent des livres en boutique : Jennyfer et Zara Home. Avant d'analyser la vente de livres dans les magasins de fast fashion, il est utile de revenir sur le parcours de Zara. Comprendre l'historique de la marque permet de mieux saisir son évolution dans le secteur et les choix qu'elle a pu faire en termes d'image. Nous allons donc nous pencher d'abord sur la création et le développement de Zara, puis sur l'image que la marque projette auprès du public, notamment en matière de durabilité et d'impact sur l'environnement.

⁵⁷ LÚCIO, Andreia do Rosário de Sá. *Comment l'industrie de la fast fashion peut-elle réduire son impact environnemental et social?*, [file:///C:/Users/lodic/Downloads/LUCIO-ANDREIA-FINAL-JUL%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/lodic/Downloads/LUCIO-ANDREIA-FINAL-JUL%20(4).pdf), Genève, HES-SO, 2023, [consulté le 05.04.2025].

Historique de Zara et son image de marque

Zara est aujourd'hui l'une des enseignes les plus influentes du prêt-à-porter mondial. Fondée en 1975 par Amancio Ortega et intégrée au groupe INDITEX, elle repose sur un modèle de fast fashion qui se démarque par une forte réactivité et une volonté d'innovation accessible. Contrairement aux marques qui suivent le rythme des saisons, Zara renouvelle ses collections chaque mois⁵⁸, ce qui contribue à créer un effet de rareté et à encourager les achats rapides. Cette stratégie soulève toutefois plusieurs questions, notamment sur son impact environnemental et sur l'image qu'elle projette : entre dynamisme commercial et risque de gaspillage, entre inspiration haut de gamme et enjeux écologiques, Zara illustre bien les contradictions d'une mode en pleine transformation.

Cette stratégie de renouvellement rapide, bien que séduisante pour les consommateurs à la recherche de vêtements exclusifs, invite à plusieurs réflexions. Elle crée un sentiment d'urgence d'achat, mais interroge aussi sur la gestion des invendus et sur la possible génération de gaspillage. L'image que Zara souhaite véhiculer est celle d'une marque moderne, novatrice et jamais redondante. Pourtant, certains y voient également les limites d'un modèle qui pourrait aller à l'encontre des valeurs écologiques actuelles dont nous développerons plus en détails par la suite.

Lieux de vente : évolution historique

Lipovetsky aborde aussi dans son article *La société d'hyperconsommation*⁵⁹, le secteur de la grande distribution. Il avance l'idée que celui-ci a aussi entrepris des changements s'inscrivant dans la logique de démocratisation du désir. En effet, en innovant les lieux de vente afin d'attirer les potentiels acheteurs, la décoration a commencé à prendre une grande place dans la stratégie commerciale. Grâce à cet investissement, la relation entre les grands magasins et la consommation s'est trouvée transformée également. Simultanément, les consommateurs ont commencé à dépenser leurs ressources financières non plus pour les produits en tant que tels mais aussi, pour leur marque, leur signature. Ce changement de motivation à consommer

⁵⁸ Inditex, *Historique*. Groupe Inditex, <https://www.inditex.com/itxcomweb/es/en/group/history>, [consulté le 04.05.2025].

⁵⁹ LIPOVETSKY, Gilles, « La société d'hyperconsommation », n°124, *Le débat* 2003, <https://shs.cairn.info/revue-le-debat-2003-2-page-74?lang=fr>, [consulté le 23.04.2025].

impacte leur esprit et transforme ainsi la relation qu'ils entretiennent avec le détaillant.⁶⁰ Cette partie s'avère intéressante dans le cadre de ce travail afin d'établir un lien avec l'enseigne Zara, connue pour son investissement dans la présentation visuelle de ses points de vente dont nous nous pencherons plus en détails ultérieurement. Dans le prolongement de cette idée d'investissement en matière visuelle dans la grande distribution et sa contribution à la stratégie commerciale, l'auteur précise que lors de la première phase de la société de consommation de masse (entre 1880 et 1939), ce secteur ne se cantonne plus seulement à son rôle de vendre des produits mais aussi, et surtout, de stimuler le besoin de consommer ainsi que l'envie de suivre les tendances, présentant désormais l'acte d'achat comme un plaisir. Par ailleurs, un passage de l'article le décrit bien :

[...] Style monumental des magasins, décorations luxueuses, dômes resplendissants, vitrines de couleurs et de lumière, tout est agencé pour éblouir la vue, métamorphoser le magasin en fête permanente, émerveiller le chaland, créer un climat compulsif et sensuel propice à l'achat. Le grand magasin ne vend pas seulement des marchandises, il s'emploie à stimuler le besoin de consommer, à exciter le goût des nouveautés et de la mode par des stratégies de séduction préfigurant les techniques modernes du marketing. Impressionner l'imagination, susciter le désir, présenter l'achat comme un plaisir, les grands magasins ont été, avec la publicité, les principaux instruments de la promotion de la consommation en art de vivre et emblème du bonheur moderne. Tandis que les grands magasins travaillaient à déculpabiliser l'acte d'achat, le shopping, le « lèche-vitrines » sont devenus une manière d'occuper le temps, un style de vie des classes moyennes. La phase I a inventé la consommation-séduction, la consommation-distraction dont nous sommes les héritiers fidèles.⁶¹

Ce passage nous prouve bien que le sens accordé à la consommation n'est plus le même. Il ne s'agit plus d'obtenir un meilleur niveau de vie, de sorte à satisfaire des besoins comme à la genèse de la société de consommation. Désormais, cette nouvelle phase atteste des stratégies commerciales déployées par les magasins qui s'articulent autour de deux objectifs : séduire et distraire. L'enjeu s'étend au-delà du produit même et va jusqu'à l'environnement dans lequel il est situé, une sorte de mise en scène est créée autour de l'objet pour attirer l'attention des consommateurs. Cette description correspond à la définition de l'hyperconsommation développée plus haut.

⁶⁰ LIPOVETSKY, Gilles, « La société d'hyperconsommation », n°124, *Le débat* 2003, <https://shs.cairn.info/revue-le-debat-2003-2-page-74?lang=fr>, [consulté le 23.04.2025].

⁶¹ Ibid, p. 76.

Analyse des espaces

Sur le plan commercial, Zara met en place différentes tactiques pour stimuler les ventes. En plus des collections mensuelles, l'enseigne propose des réductions en continu, notamment via la rubrique « Special Prices » sur son site, qui regroupe des pièces issues de collections précédentes ou des offres limitées. Elle organise également des ventes privées en dehors des périodes officielles de soldes, contribuant encore à des achats rapides. Zara cherche également à affirmer un positionnement visuel et symbolique proche des codes du luxe. Analysons de plus près les photos suivantes (Figures 14, 15 et 16), témoignant de son investissement visuel :

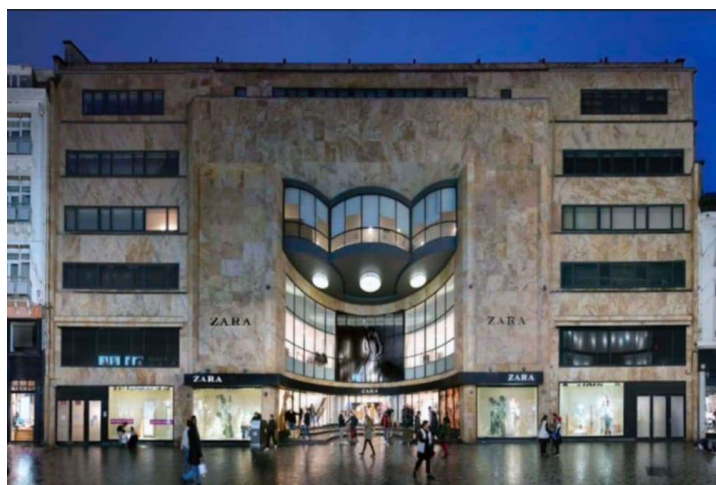


Figure 14: Façade de l'enseigne Zara, Rue Neuve, Bruxelles, Belgique, <https://hallessaintgery.be/event/exposition-cinemas-art-deco-a-bruxelles/>, auteur inconnu, [consulté le 12.04.2025].



Figure 158: Façade de l'enseigne ZARA, Avenue de la Toison d'Or, Bruxelles, Belgique, <https://www.elle.be/fr/80463-zara-ouvre-son-plus-grand-magasin-en-belgique.html?>, auteur inconnu, [consulté le 12.04.2025].



Figure 16: Façade de l'enseigne Zara Home, Wolfstraat, Maastricht, Pays-Bas, photo prise par l'auteur, mai 2025.

Ces photos montrent l'extérieur de magasins Zara, avec des éléments architecturaux et visuels qui rappellent les codes utilisés par des marques de luxe. L'usage massif du verre, notamment les vitrines pleine hauteur, les lignes épurées de la façade, l'alignement précis des panneaux, et l'absence de décorations superflues contribuent à une image sobre, structurée et haut de gamme. Le logo Zara, centré et de taille modérée, apparaît en lettres capitales fines, sans rétroéclairage ni effet visuel agressif. L'enseigne se démarque de la concurrence par son concept architectural aussi monumental que minimaliste. Tandis que les autres enseignes rivalisent de visuels criards, Zara mise sur la sobriété et de l'épure. Comme nous pouvons le voir sur ces photos, l'enseigne s'installe aussi bien dans un bâtiment classique mis en valeur (Zara Home Maastricht), que dans un intérieur ultramoderne au design similaire à la ligne architecturale des Apple Store. Remarquons d'ailleurs que Zara et Apple partagent le même bâtiment pour leurs magasins de Bruxelles - Avenue de la Toison d'Or. C'est l'emploi de matériaux bruts, principalement de la pierre, qui augmentent l'aspect noble des magasins. Les surfaces commerciales des magasins sont extrêmement vastes, ce qui permet une disposition très aérée des produits, et augmente ainsi le caractère précieux et exceptionnel des articles sans rentabiliser au maximum les espaces mais misant plutôt sur une disposition épurée. Cette sobriété impose le souci du détail. C'est typique des enseignes qui misent sur leur reconnaissance plutôt que sur le clinquant comme c'est le cas pour les grandes marques de luxe telles que Dior ou Yves Saint Laurent.

L'entrée, bien dégagée, semble conçue pour guider naturellement le regard vers l'intérieur du magasin. On remarque également un agencement symétrique des vitrines, et une palette de couleurs neutres telles que le blanc, le gris ou le noir qui renforce l'élégance générale du lieu. Ces éléments évoquent des choix typiques dans les boutiques de luxe ou de designers, où l'environnement vise à mettre en valeur les produits par la retenue architecturale plutôt que par la saturation visuelle. Cette esthétique n'est pas anodine. Elle représente un investissement réfléchi dans le visuel du magasin, destiné à attirer un public qui associe certains traits du luxe comme le minimalisme, la clarté ou la distinction à la qualité et au bon goût.

La façade du magasin ne cherche pas à vendre des produits directement, mais à instaurer une ambiance, à évoquer une certaine valeur symbolique. Ce type de présentation participe à repositionner Zara : non pas comme simple acteur de la fast fashion, mais comme marque capable d'évoquer des références culturelles et esthétiques plus sophistiquées. Cela peut aussi influencer la perception des produits à l'intérieur du magasin, en renforçant l'idée qu'ils ont été pensés avec soin, même si leur production reste de masse. Analysons à présent l'intérieur d'un magasin Zara Home (Figure 17) ainsi qu'un de ses espaces dédié à l'habillement (Figure 18) à partir des photos suivantes :



Figure 17: Intérieur du magasin Zara Home, Maastricht, Pays-Bas, photographie prise par l'auteur, mai 2025.

La Figure 17 montre un présentoir soigneusement agencé chez Zara Home Maastricht, où les livres *The World According to Christian Dior* et *The World According to Karl* sont mis en valeur à côté de cadres portant la mention « Zara Home ». Leur position centrale et leur esthétique épurée s'intègrent parfaitement dans l'univers de la marque, qui mêle décoration contemporaine et références culturelles. Dans le même esprit, leur couverture monochrome s'intègre élégamment aux tons neutres environnants, renforçant la cohérence visuelle de l'ensemble. En dessous, des bougies blanches de tailles variées reposent sur une étagère miroir, amplifiant la lumière et la profondeur de l'espace. L'ensemble crée une ambiance raffinée, où chaque élément (livre, cadre, bougie, miroir) participe à une scénographie luxueuse. Cette mise en scène suggère une volonté de Zara Home d'associer son image à celle du luxe et du design éditorial, en intégrant des icônes de la mode dans un décor domestique raffiné.



Figure 18: Intérieur de l'enseigne Zara Médiacité, Liège, Belgique, photographies prises par l'auteur, mars 2025.

Les photos de la Figure 18 montrent que dans les espaces de vente dédiés à l'habillement, Zara adopte encore une esthétique qui s'inspire des codes du luxe. L'organisation rigoureuse des produits, les couleurs neutres, dominées par le blanc, le beige et le noir, et l'éclairage tamisé contribuent à instaurer une ambiance raffinée et épurée. Les vêtements sont soigneusement disposés, les cintres parfaitement alignés, les chaussures ordonnées et intégrées dans un décor minimaliste où chaque élément semble avoir été pensé pour valoriser l'ensemble plutôt que

pour capter l'attention par des artifices. Ainsi, la marque construit une expérience d'achat qui évoque celle du luxe, en mobilisant des codes similaires en matière de design, de lumière et de présentation. Ce rapprochement lui permet de proposer un environnement valorisant tout en restant accessible au grand public (elle reste une enseigne de fast fashion proposant des articles à prix abordables). Tout cet investissement visuel et esthétique dans ses magasins montre à quel point Zara accorde de l'importance à l'expérience physique. L'ouverture prochaine de son plus grand magasin au monde à Anvers, dans un espace de 14.500 m² sur trois étages, illustre bien cette stratégie.⁶²

Ce positionnement s'oppose clairement au commerce en ligne, que Zara ne privilégie pas comme canal principal. Néanmoins, la marque n'en témoigne pas moins d'une forte présence en ligne : son site adopte une esthétique sobre et raffinée, en cohérence avec l'image de ses magasins. On y trouve aussi une sélection permanente de livres similaire à celle de ses espaces Home, notamment comme nous l'avons vu dans celui de Maastricht (figure 17). Il s'agit souvent d'ouvrages liés à des maisons de mode prestigieuses (Chanel, Dior, Gucci, Saint Laurent etc.). Ce choix éditorial renforce l'image haut de gamme de Zara et sa volonté de se distinguer jusque dans sa sélection littéraire. Sa présence en ligne peut aussi montrer que c'est une enseigne qui se veut moderne et alignée à son public cible qui inclut une tranche d'âge jeune. Comme nous l'avons analysé dans la partie consacrée aux pratiques numériques en ligne, les jeunes représentent la catégorie la plus connectée de la population : elle achète souvent en ligne en plus d'être très active sur les réseaux sociaux. Ce qui montre que Zara se veut moderne et alignée à son public cible en proposant un site riche en collections de vêtements, de meubles et même, de livres, tout en étant actif sur les réseaux sociaux. Cette présence digitale permet à Zara d'entretenir une proximité avec son public, tout en affirmant une image moderne et connectée.

Si Zara se distingue par une approche commerciale ambitieuse, son rythme de production et de distribution soulève des interrogations croissantes sur son impact environnemental. Dans la suite de cette analyse, nous allons étudier les engagements et les initiatives que l'enseigne met en avant pour répondre aux attentes écologiques, notamment à travers son programme « Join Life » et ses objectifs de neutralité carbone.

⁶² *VRT NWS*, « Le géant de la mode Zara ouvrira son plus grand magasin au monde à Anvers », mai 2025, <https://www.vrt.be/vrtnws/fr/2025/05/05/le-geant-de-la-mode-zara-ouvrira-son-plus-grand-magasin-au-monde/>, [consulté le 04.08.2025].

Depuis 2015, Zara affirme vouloir intégrer des pratiques plus durables dans son modèle de production. Cette volonté s'inscrit dans une tendance plus large du secteur de la fast fashion, où les marques sont de plus en plus incitées à répondre aux attentes environnementales des consommateurs et aux critiques liées à leur impact écologique. Pourtant, derrière cette communication, plusieurs enquêtes et analyses démontrent une contradiction avec ses engagements affichés. Le groupe Inditex fait régulièrement l'objet de critiques pour sa contribution à la crise climatique, notamment en raison de ses volumes de production massifs, de l'usage intensif de ressources naturelles et de la pollution générée tout au long de sa chaîne d'approvisionnement. Des associations ont porté plainte contre plusieurs géants du textile, dont Zara, pour leur implication présumée dans le travail forcé des Ouïghours en Chine, soulevant des questions sur les conditions de fabrication de leurs produits.⁶³ En parallèle, une ONG britannique a accusé Zara et H&M de contribuer à la déforestation illégale au Brésil, liée à l'exploitation de matières premières utilisées dans la confection de vêtements.⁶⁴ Malgré ces controverses, les chiffres d'Inditex continuent de croître, ce qui montre que la performance économique du groupe reste peu affectée par les critiques environnementales et sociales.⁶⁵ Ces éléments soulignent les contradictions entre les discours de durabilité affichés par la marque et les réalités de son modèle industriel.

Face aux critiques croissantes sur l'impact environnemental et social de la fast fashion, Inditex a publié en 2023 une série d'engagements ambitieux visant à transformer son modèle économique. Parmi les objectifs phares, le groupe annonce vouloir réduire de 50 % les émissions de gaz à effet de serre de l'ensemble de sa chaîne de valeur d'ici 2030, avec une neutralité carbone visée pour 2040.⁶⁶ Cette transition repose notamment sur l'utilisation exclusive de matières premières à faible impact environnemental, telles que les fibres

⁶³ *Le Monde*, « Travail forcé des Ouïghours : en portant plainte contre des géants du textile, des associations espèrent l'émergence d'une jurisprudence », 2 juillet 2021, <https://www.lemonde.fr/economie/article/2021/07/02/travail-force-des-ouigours-en-portant-plainte-contre-des-geants-du-textile-des-associations-espèrent-l-emergence-d-une-jurisprudence>, [consulté le 17.07.2025].

⁶⁴ *Le Soir*, « Zara et H&M visés par une ONG britannique pour déforestation illégale au Brésil », 11 avril 2024, <https://www.lesoir.be/580371/article/2024-04-11/zara-et-hm-vises-par-une-ong-britannique-pour-deforestation-illegale-au-bresil>, [consulté le 02.08.2025].

⁶⁵ *La Libre Belgique*, « Fast fashion : comment les chiffres d'Inditex (Zara) atteignent des sommets malgré les controverses », 13 juin 2023, <https://www.lalibre.be/economie/entreprises-startup/2023/06/13/fast-fashion-comment-les-chiffres-dinditex-zara-atteignent-des-sommets-malgre-les-controverses>, [consulté le 02.08.2025].

⁶⁶ *Inditex*, « New Sustainability Commitments », 2023, <https://www.inditex.com/itxcomweb/api/media/>, [consulté le 03.04.2025].

recyclées, biologiques ou innovantes, ainsi que sur la régénération de cinq millions d'hectares de terres pour soutenir la biodiversité mondiale. Inditex met également l'accent sur l'économie circulaire, en développant des programmes de collecte et de recyclage des vêtements usagés, et en renforçant la traçabilité de ses chaînes d'approvisionnement. Ces engagements sont soutenus par des partenariats avec des organisations reconnues comme Textile Exchange ou Canopy, ce qui semble témoigner d'une volonté de crédibiliser sa démarche. Toutes ces démarches sont mises en avant pour illustrer ses efforts en matière de durabilité. Cependant, des critiques récurrentes dénoncent une forme de greenwashing⁶⁷, où les actions concrètes peinent à compenser les effets néfastes d'un modèle économique fondé sur la surconsommation et le renouvellement rapide des collections. Par exemple, comme abordé préalablement, Zara continue d'acheminer ses vêtements par avion, une pratique extrêmement polluante, en contradiction avec ses objectifs climatiques affichés.⁶⁸

Parmi les actions mises en avant figure le programme intitulé Join Life qui vise à produire des articles à partir de matériaux durables et selon des procédés plus responsables. Ce programme semble répondre aux attentes des consommateurs en matière d'éthique et d'environnement, mais soulève aussi la question du greenwashing. En effet, il semblerait qu'il ne couvre qu'une partie limitée des collections et repose sur des critères parfois jugés trop vagues.⁶⁹

⁶⁷ MERTENS, Sybille. Discours engageant l'éco-responsabilité d'une marque, entreprise ou une organisation en contraction avec ses pratiques, cours de *Management d'entreprises sociales et management de la durabilité*.

⁶⁸ HACHFELD, David, REGENASS, Romeo, « En mode avion, Zara attise la crise climatique », 8 novembre 2023, <https://www.publiceye.ch/fr/thematiques/industrie-textile/en-mode-avion-zara-attise-la-crise-climatique>, [consulté le 17.07.2025].

⁶⁹ *Ibid.*

À ce propos, analysons le discours de la Figure 19 que Zara tient sur son site web :

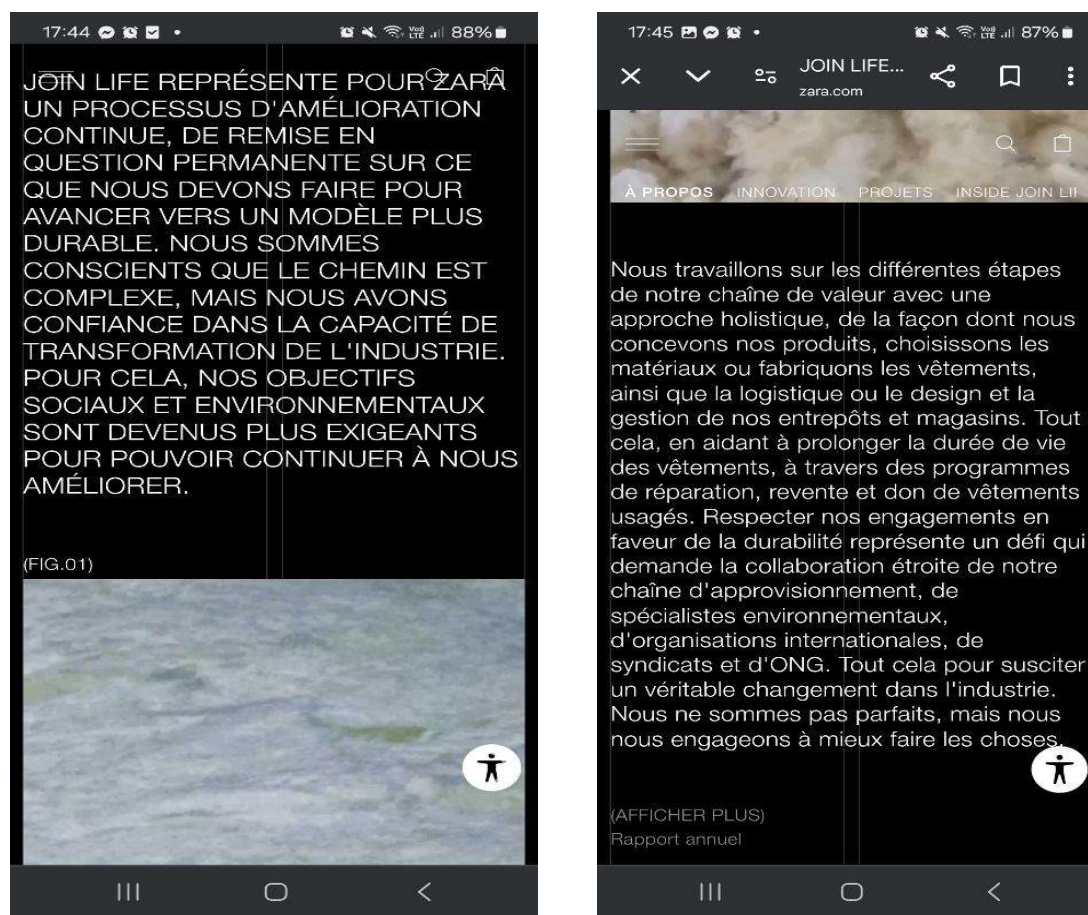


Figure 199: Join Life sur le site de Zara, <https://www.zara.com/be/fr/z-join-life>, [consulté le 03.03.2025].

Dans ces captures d'écran issues du site officiel de Zara, la marque adopte un ton prudent pour parler de ses engagements environnementaux. L'affirmation « Nous ne sommes pas parfaits, mais nous nous engageons à mieux faire les choses » illustre cette volonté de reconnaître ses limites tout en affichant un effort de progrès. Ce choix de mots permet à Zara de se montrer sincère sans s'avancer sur des actions concrètes ou des résultats chiffrés. Ce discours s'inscrit dans une logique d'amélioration continue, plutôt que dans une transformation radicale. Cela traduit une approche modérée qui peut être perçue comme une forme d'humilité, mais aussi comme une manière de réduire les attentes du public. Par ailleurs, l'utilisation répétée du pronom « nous » suggère une tonalité collective et inclusive : Zara semble se placer aux côtés de ses clients et partenaires dans une démarche partagée. Cette posture contribue à instaurer une relation de confiance, tout en évitant un discours trop militant ou institutionnel. Toutefois, le texte reste assez vague : il ne détaille ni les mesures prises ni les objectifs fixés. Cette ambiguïté laisse à la marque une marge de manœuvre importante. Elle peut ainsi répondre aux préoccupations environnementales sans trop s'exposer aux critiques en cas de résultats insuffisants. Le discours reste donc mesuré.

Comme nous venons de le voir, la marque Zara affirme s'engager dans une démarche éco-responsable, notamment à travers son programme Join Life, qui met en avant des choix de production plus durables. À partir de ces éléments recueillis, deux interrogations pourraient se poser : *cet engagement traduit-il une réelle volonté de transformation ou s'agit-il d'une forme de greenwashing ? Est-ce une réponse stratégique aux attentes des consommateurs, de plus en plus sensibles aux enjeux environnementaux ? Et Quel est l'objectif de la marque dans sa démarche d'être plus éco-responsable ?* Dans le cadre de ce travail, nous nous limiterons à nous pencher sur la dernière question, de manière à faire émerger les stratégies que la marque use pour définir son image de marque, ce qui constitue un point essentiel dans notre recherche, à savoir si l'initiative d'inclure des livres dans leur offre constitue l'une de ses démarches afin de définir son image de marque.

Chapitre 7 - Zara Home et la collection Blanche de Gallimard

Dans cette partie, nous nous intéresserons plus particulièrement à un genre de livres proposé par Zara Home : la collection Blanche de Gallimard, faisant l'objet d'une collaboration avec l'enseigne. Bien qu'il s'agisse de son espace "Home", il n'en demeure pas moins que l'enseigne appartient à l'industrie de la fast fashion. Il était donc pertinent d'analyser les stratégies globales et l'image de la marque dans son ensemble en passant par les espaces dédiés aux collections de vêtements avant nous concentrer sur son nouvel espace dédié à l'ameublement et la décoration d'intérieur. Par ailleurs, ce n'est pas la seule enseigne de fast fashion à développer ce concept : H&M a aussi ouvert « H&M Home » et Primark s'est également lancé dans cette aventure au mois de mars 2025.

Les livres, étant plus visibles et en plus grand nombre au sein de l'espace Home de la marque, il s'avérait davantage captivant d'accorder une attention particulière à cette initiative. Lancée en début du mois d'août 2024, la communication associée à cette démarche reste relativement discrète et ne fait pas l'objet de grandes campagnes publicitaires. Sur le site officiel de Zara Home, les livres et magazines sont présentés comme des éléments qui « subliment la décoration intérieure » et « enrichissent l'esthétique générale de l'environnement⁷⁰ ». Nous pouvons émettre l'hypothèse selon laquelle cette initiative s'inscrit dans une stratégie plus large de montée en gamme, où le livre devient un support symbolique permettant d'affirmer une sophistication nouvelle dans l'offre de la marque.

Concernant la sélection éditoriale, elle se compose principalement d'ouvrages liés à la photographie, au design, à la mode ou à la gastronomie, ce qui contribue à renforcer l'image d'une marque tournée vers le « lifestyle », en cohérence avec son espace de vente dédié au mobilier et à la décoration d'intérieur. Cette approche s'accorde avec ce qui a été observé dans la partie consacrée à l'intégration de l'objet-livre dans les magasins de meubles et de décoration, où le livre est utilisé avant tout pour sa fonction esthétique et symbolique. Dans cette logique, il est important de noter que l'initiative de Zara Home n'a pas fait l'objet d'une campagne publicitaire de grande envergure. La communication autour de la vente de livres reste discrète, principalement intégrée à l'univers visuel de la marque et relayée à travers des mises en scène en magasin ou sur le site officiel. Il s'agit davantage d'une valorisation esthétique que d'une promotion commerciale explicite, ce qui témoigne d'une volonté de

⁷⁰ Zara Home France, <https://www.zarahome.com/fr>, [consulté le 06.05.2025].

positionner le livre comme un élément naturel de l'environnement domestique proposé par Zara Home, plutôt que comme un produit à vendre en tant que tel. Les ouvrages sont exposés en vitrine et la maison d'édition concernée est Gallimard.

Analysons-les d'un peu plus près. Notons que celle-ci est vue comme « prestigieuse » avec ses couvertures épurées présentant un fond blanc sur lequel est écrit le titre au milieu, sans illustration comme nous allons le voir sur les photos insérées ci-dessous. Mais avant d'analyser son prestige, il convient de revenir brièvement sur l'histoire de la maison Gallimard, afin d'en comprendre les fondements.



Figure 20: Collaboration éphémère avec Gallimard, Zara Home Paris, France, DE MAZIERES, Valérie, Fondation Jean Jaurès, « Zara Home et Gallimard : la littérature en trompe-l'œil », 29 janvier 2025, <https://www.jean-jaures.org/publication/zara-home-et-gallimard-la-litterature-en-trompe-loeil/>, [consulté le 03.01.2025].

La maison Gallimard s'implante sur le marché de l'édition en 1911, dans le prolongement de la revue influente « La Nouvelle Revue Française », dirigée par André Gide. Toutefois, c'est Gaston Gallimard qui prend les rênes de la maison d'édition, reconnu pour son goût sûr, ses relations privilégiées et sa fortune. Les auteurs de la NRF, tels que Gide, Claudel, Rivière ou Larbaud, deviennent les figures de proue des premières publications. Dès 1919, Gallimard connaît un essor remarquable, entretenant des liens étroits avec des écrivains majeurs comme Proust, Saint-Exupéry ou Sartre. En s'affirmant progressivement, la maison

acquiert une autorité littéraire incontestée.⁷¹ « Gallimard est aujourd'hui le premier éditeur français indépendant ».⁷² A cette suite, nous pouvons supposer que la manière dont les livres de cette prestigieuse maison d'édition sont présentés dans l'espace Zara Home est cohérente avec sa notoriété et son statut dans le monde littéraire. Afin de creuser cette hypothèse, observons de plus près la présentation de ces livres en magasin, à l'aide de ces deux photos suivantes :



Figure 21: Collaboration éphémère avec Gallimard, Zara Home Paris, France, DE MAZIERES, Valérie, Fondation Jean Jaurès, « Zara Home et Gallimard : la littérature en trompe-l'œil », 29 janvier 2025, <https://www.jean-jaures.org/publication/zara-home-et-gallimard-la-litterature-en-trompe-loeil/>, [consulté le 03.01.2025].

Comme le démontre la première image, les livres figurent en vitrine avec comme inscription en grandes capitales de couleur rouge : « Entrée littéraire » avec en-dessous, la mention de « NRF ». Cela signifie que les premiers éléments sur lesquels Zara souhaite attirer l'attention sont l'entrée littéraire et la maison d'édition Gallimard. De plus, la vitrine compte uniquement ces livres, disposés soigneusement, certains empilés les uns sur les autres et d'autres, tenus en position verticale sur une étagère, mettant en avant les couvertures. Le tout est réfléchi en veillant à ce que les inscriptions demeurent visibles.

⁷¹ BNF, « Gallimard, un éditeur plus que centenaire », <https://essentiels.bnf.fr/fr/livres-et-ecritures/histoire-du-livre-occidental>, Archives éditions Gallimard, [consulté le 29.02.2025].

⁷² Éditions Gallimard, Accueil, <https://www.gallimard.fr>, [consulté le 08.05.2025].

En ce qui concerne l'intérieur du magasin, la seconde image montre une table en bois sur laquelle sont disposés des livres de manière ordonnée et esthétique. Il s'agit clairement de la collection « Blanche » des éditions Gallimard, reconnaissable à ses couvertures aux tons de beige, ses titres en rouge et noir, et son design épuré. Les piles sont soigneusement agencées, jouant sur les hauteurs et les orientations pour créer un ensemble visuellement équilibré. Cette disposition vise à produire un effet visuel cohérent avec l'environnement commercial.

L'arrière-plan, composé d'une grande baie vitrée donnant sur la rue, renforce l'idée d'un espace ouvert et lumineux, typique des boutiques de décoration contemporaine. L'agencement général, les matériaux utilisés (bois, verre), et la sobriété de la présentation participent à une esthétique qui évoque les codes du luxe discret, en accord avec ce que nous avons vu précédemment à propos de l'investissement visuel de Zara dans ses magasins et son rapprochement avec les codes des grandes marques de luxe.

Rappelons-nous que dans cette partie, nous cherchons à établir des pistes de réponse à propos de l'objectif de Zara derrière son initiative de vendre des livres. Comme nous l'avons analysé précédemment, c'est une enseigne de fast fashion qui se veut prestigieuse, véhiculant une image de luxe, et de cette manière, elle se distingue des autres enseignes suivant le même mode de production. D'après ces observations, nous pouvons émettre l'hypothèse selon laquelle, l'inclusion de livres de la maison d'édition emblématique Gallimard dans son espace home constituerait une stratégie commerciale visant à lui conférer le prestige social et à définir son image de marque, en adéquation avec son discours d'éco-responsabilité. Afin de confirmer ou d'infirmer cette hypothèse, nous allons nous référer à l'article « Fondations Jean Jaurès, Zara Home et Gallimard : littérature en trompe-l'œil » de Valérie de Mazières, doctorante à l'EHESS en anthropologie sociale et ethnologie. Elle commence sa rédaction avec des propos qui sont déjà intéressants à prendre en compte : « En partenariat avec les éditions Gallimard, Zara Home ouvre un *concept store* où les livres sont réduits à des objets esthétiques, transformant ainsi la littérature en un outil de marketing et s'appropriant les codes culturels pour renforcer son image. »⁷³ Ces propos mettent en évidence le fait que le cas de Zara illustre la pratique des marques de grande consommation, dont les enseignes de fast fashion, à utiliser l'édition et plus largement, la culture en vue de réaliser ses objectifs commerciaux. En effet, dans cet article, Mazières avance à plusieurs reprises que le livre, dans cet espace home, est détourné de sa fonction première (la lecture, la transmission de savoir, vecteur d'émancipation, etc.) pour le réduire à

⁷³ DE MAZIERES, Valérie, *Fondation Jean Jaurès*, « Zara Home et Gallimard : la littérature en trompe-l'œil », 29 janvier 2025, <https://www.jean-jaures.org/publication/zara-home-et-gallimard-la-litterature-en-trompe-loeil/>, [consulté le 03.01.2025].

un objet de consommation de masse, pour sa dimension esthétique. Autrement dit, comme vu lors de la première partie, elle soutient la même idée selon laquelle, le livre associé à des objets décoratifs, utilisé à des fins esthétiques, se trouve désacralisé.

Un exemple de passage qui l'affirme peut être le suivant « Dans ce contexte, les livres ne sont pas présentés comme des objets culturels à lire, mais comme des éléments décoratifs. Leur présence, associée à une maison d'édition prestigieuse comme Gallimard, sert à légitimer l'espace commercial en lui conférant une aura culturelle. Cette mise en scène s'inscrit dans une stratégie plus large de Zara Home visant à rehausser son image de marque en mobilisant des références intellectuelles et esthétiques. »⁷⁴ Au-delà de la référence intellectuelle incarnée par le partenariat avec Gallimard et l'exposition de sa collection « Blanche », dont l'esthétique épurée s'accorde aux tons neutres et au stylé sobre et raffiné du magasin, d'autres références sont également mobilisées dans l'espace Bac 117. L'agencement général, les objets choisis, les collaborations ponctuelles et les matériaux utilisés participent à une mise en scène qui évoque le luxe discret, le bien-être et la distinction. Loin de se limiter à la littérature, Zara Home intègre des éléments liés au design, à l'artisanat et à la culture visuelle pour construire un univers cohérent, valorisant une consommation esthétisée et symboliquement enrichie. Par exemple, on trouve des bibliothèques remplies de livres consacrés à la mode et au luxe (Louis Vuitton, Prada, Saint Laurent, etc.), ainsi que des ouvrages sur des villes emblématiques comme Las Vegas, Paris ou New York. Juste en face, une grande table expose des romans publiés par d'autres maisons d'édition appartenant au groupe Madrigall, propriétaire de Gallimard et troisième acteur du marché du livre en France, dont LVMH⁷⁵ est actionnaire. À cela s'ajoute un rayon papeterie proposant des carnets estampillés « 117 rue du Bac », des cahiers à spirale au look recyclé, des blocs-notes et des cartes postales. Par ailleurs, cette adresse, inscrite en vitrine sous la forme énigmatique « Bac 117 » est une création symbolique de la marque, conçue pour évoquer un lieu culturel, à mi-chemin entre la librairie, la galerie et le concept store. En jouant sur l'imaginaire de l'adresse de son espace situé au numéro 117 rue du Bac dans le 7^{ème} arrondissement, connue pour son histoire relative à l'élite intellectuelle et au raffinement. Zara Home utilise cette adresse pour proposer une expérience de consommation esthétisée et cultivée. On retrouve également cette mention sur de la vaisselle, renforçant la dimension

⁷⁴ DE MAZIERES, Valérie, *Fondation Jean Jaurès*, « Zara Home et Gallimard : la littérature en trompe-l'œil », 29 janvier 2025, <https://www.jean-jaures.org/publication/zara-home-et-gallimard-la-litterature-en-trompe-loeil/>, [consulté le 03.01.2025].

⁷⁵ LVMH (Moët Hennessy Louis Vuitton) est un groupe français leader mondial du luxe, regroupant plus de 75 maisons dans les secteurs de la mode, des cosmétiques, des vins et spiritueux, de la joaillerie et de l'hôtellerie. LVMH, « leader mondial des produits de haute qualité », <https://www.lvmh.com/fr>, [consulté le 20.04.2025].

symbolique du lieu. L'espace compte également des objets décoratifs et des senteurs, comme des bougies végétales personnalisables, présentées dans des contenants en verre recyclable. Ces éléments participent à une mise en scène qui associe culture, bien-être et esthétique.

Enfin, la présence d'une calligraphe professionnelle, de meubles en bois noble, et même d'une pièce signée Pierre Jeanneret, prêtée par une galerie spécialisée, montre que Zara Home cherche à créer un environnement qui évoque le luxe discret et l'authenticité. Chaque détail semble pensé pour produire une ambiance raffinée, où la culture devient un outil de distinction et de valorisation commerciale. Cette instrumentalisation de la culture dépasse la simple mise en valeur de produits. Elle s'inscrit dans une logique de scénarisation de l'espace marchand, où chaque détail (des livres soigneusement disposés aux objets décoratifs en passant par les collaborations artistiques) participe à la construction d'un univers sensoriel et culturel. Loin d'être une initiative isolée, cette stratégie s'inscrit dans une tradition plus ancienne de mise en scène commerciale. En effet, la théâtralisation du commerce de mode n'est pas une nouveauté : ses origines remontent au XIX^e siècle, avec des étapes marquantes telles que la fondation du Bon Marché en 1838 et l'ouverture des Galeries Lafayette en 1893 qui ont révolutionné la manière de vendre en transformant le simple achat en une véritable expérience théâtrale et sensorielle.⁷⁶ Ce n'était plus seulement un endroit où l'on achète un produit mais un lieu de vie, de loisir et de spectacle par le biais de son architecture grandiose, la mise en scène des vitrines, etc.

Pour comprendre la stratégie de Zara Home dans sa démarche de valorisation culturelle, il est essentiel de se demander si son partenariat avec Gallimard s'inscrit dans la durée ou s'il ne s'agit que d'une initiative temporaire. Ce point permet de mieux cerner si la marque cherche réellement à intégrer la littérature dans son univers ou si elle utilise simplement cet élément afin de créer un effet de nouveauté et à valoriser l'univers de la marque par une touche culturelle.

En consultant l'article de Mazières nous apprenons que ce partenariat, lancé en septembre 2024, n'a duré que quelques semaines. Dès novembre, l'espace librairie a été remplacé par une nouvelle collaboration avec une marque de mode écoresponsable. Cela confirme que l'association avec Gallimard n'était pas pensée comme un engagement durable, mais comme une opération temporaire, inscrite dans une logique de renouvellement rapide.

⁷⁶ DE MAZIERES, Valérie, *Fondation Jean Jaurès*, « Zara Home et Gallimard : la littérature en trompe-l'œil », 29 janvier 2025, <https://www.jean-jaures.org/publication/zara-home-et-gallimard-la-litterature-en-trompe-loeil/>, [consulté le 03.01.2025].

Nous pouvons en déduire que cette stratégie est cohérente avec le fonctionnement habituel de Zara, qui propose des collections en édition limitée et renouvelle ses produits chaque mois, contrairement aux autres marques de fast fashion qui suivent le rythme des saisons.

Ce fonctionnement s'illustre également dans la suite donnée au partenariat avec Gallimard. L'espace librairie est retiré et remplacé par une nouvelle présentation, cette fois consacrée à la collaboration entre Zara et Nanushka, une marque de mode écoresponsable. Ce changement rapide d'univers, passant de la littérature à la mode durable, montre que Zara Home ne cherche pas à inscrire ses initiatives culturelles dans la durée, mais à les intégrer dans une logique de renouvellement constant. Cette stratégie est encore une fois, en adéquation avec l'identité de Zara, qui repose sur le renouvellement rapide des collections et sur des éditions limitées. Qu'il s'agisse de vêtements ou d'objets culturels, la marque applique le même principe d'innovation constante et la technique de l'urgence d'achat, connue sous l'appellation de FOMO (Fear of Missing Out) qui signifie la peur de passer à côté d'une opportunité. Ce sentiment d'urgence pousse les clients à acheter sans attendre, de crainte que l'offre ne disparaisse. En intégrant la littérature ou la mode responsable, Zara Home construit un univers séduisant, capable d'attirer une clientèle en quête de nouveauté et de distinction. En jouant sur la rareté, la temporalité et l'esthétisation de ses espaces, Zara Home parvient à stimuler la fréquentation et à encourager une consommation rapide, tout en cultivant une image de marque raffinée et culturellement valorisée.

En somme, l'initiative de Zara Home de vendre des livres, bien qu'éphémère, s'inscrit dans une stratégie plus large du groupe Zara visant à rehausser son image en empruntant les codes du luxe. Cette démarche ne se limite pas à l'univers de la maison : elle reflète une volonté globale du groupe Inditex, propriétaire de Zara, de se distinguer dans le secteur de la fast fashion, souvent critiqué pour son impact environnemental et social. Zara a toujours fondé son succès sur une imitation des tendances haut de gamme. En intégrant ponctuellement des références culturelles comme la littérature, Zara cherche à enrichir son univers marchand d'une dimension intellectuelle et esthétique.

Pour conclure cette partie, retenons que Zara, comme toutes les marques issues de la fast fashion, fait l'objet de nombreuses critiques environnementales et sociales liées à ses méthodes de production : travail forcé, usage de matières polluantes, renouvellement constant des collections... Pour compenser sa mauvaise réputation, la marque scénarise ses espaces et ses produits afin de séduire une clientèle en quête de distinction, tout en maintenant une logique de production intensive. Ces démarches relèvent d'une stratégie commerciale où la culture devient un levier marketing et le luxe un langage accessible. Dans ce contexte, la littérature, le

mobilier d'intérieur et les initiatives affichées comme écoresponsables sont mobilisés pour construire une apparence séduisante et responsable. La mise en avant de livres permet à Zara de se rapprocher des valeurs éducatives et de toucher un public plus instruit. Ainsi, le livre devient un outil de valorisation, utilisé pour répondre aux critiques liées à l'impact environnemental et social de la marque. Il joue un rôle symbolique et esthétique, contribuant à façonner une aura de prestige, à l'image des grandes maisons comme Dior ou Saint Laurent.

Chapitre 8 - Jennyfer : dix ans de rebranding

Dans la continuité de l'analyse consacrée aux enseignes de fast fashion, l'attention se porte désormais sur la marque Jennyfer. L'étude de son parcours et de la construction de son image de marque s'inscrit dans la même démarche que celle adoptée pour Zara. Toutefois, contrairement à cette dernière, sur laquelle de nombreux travaux et essais ont été réalisés, les sources disponibles concernant Jennyfer se sont révélées plus limitées. Malgré des recherches approfondies et plusieurs tentatives de prise de contact, certaines informations n'ont pu être obtenues. Cette difficulté s'explique notamment par la mise en liquidation judiciaire de l'enseigne, intervenue le 30 avril 2025, alors même que ce travail de fin d'études était en cours. L'analyse repose donc sur les éléments accessibles à ce jour.

Dans le prolongement de cette étude, et comme cela a été fait pour Zara, il convient désormais de s'interroger sur les raisons qui ont poussé Jennyfer à se lancer également dans la vente de livres, ainsi que sur le type de littérature proposé. Pour ce faire, l'analyse s'articulera autour de plusieurs axes : l'historique de la marque, la construction de son image, sa présence en ligne, l'investissement visuel dans ses points de vente, ainsi qu'un focus sur son initiative de diversification par la vente de livres. Chacun de ces points sera mis en perspective avec les éléments analysés précédemment pour Zara, afin de mieux comprendre les spécificités et les stratégies propres à Jennyfer.

Après avoir introduit les grandes lignes de cette étude comparative sur les enseignes de fast fashion, l'analyse peut désormais se concentrer sur le parcours de Jennyfer. La marque, apparue sur le marché du prêt-à-porter en 1985, s'est d'abord adressée à une clientèle féminine âgée de 10 à 15 ans. Elle a depuis élargi sa cible jusqu'à inclure les jeunes femmes de 25 ans, traduisant une volonté d'évolution et d'adaptation aux tendances générationnelles.

Les photos suivantes (Figures 22, 23 et 24) montrent des espaces de vente de l'enseigne Jennyfer. Elles donnent un aperçu de l'impact visuel.



Figure 22: Enseigne Jennyfer, centre commercial Leclerc Le Grand Baleone, Ajaccio, France, Leclerc Baleone, <https://www.grandajacciobaleone.com/portfolio/jennyfer/>, [consulté le 20.02.2025].



Figure 23: Enseigne Jennyfer, Forum des Halles, Paris, France, Le Média, <https://www.republik-retail.fr/strategie-retail/enseignes/jennyfer-beaumanoir-etend-son-empire-mode-et-s-attaque-au-segment-jeunesse.html>, [consulté le 20.02.2025].



Figure 2410: Enseigne Jennyfer, centre commercial Bordeaux Lac, Bordeaux, France, Fashion Network, <https://fr.fashionnetwork.com/news/Jennyfer-repris-par-un-groupe-d-investisseurs-mene-par-sebastien-bismuth.998548.html>, [consulté le 20.02.2025].

En comparant avec Zara, nous pouvons observer une différence voire une opposition dans la manière dont les deux enseignes conçoivent leurs espaces de vente. Comme nous l'avons vu, Zara privilégie une esthétique épurée et élégante : les magasins sont spacieux, lumineux, organisés autour de tons neutres et d'un agencement minimaliste. Ce dernier met en valeur les vêtements sans distraction visuelle, ce qui renforce une image de marque plus haut de gamme, centrée sur l'élégance et la sobriété.

À l'inverse, ces magasins Jennyfer adoptent une approche visuelle plus marquante et jeune. Les façades sont souvent marquées par des logos imposants, des enseignes lumineuses et des slogans accrocheurs. À l'intérieur, l'ambiance est vive : on y trouve des néons, des murs colorés, des textes voyants et des éléments graphiques qui visent à créer un style urbain et décontracté. Cette approche est pensée pour séduire une clientèle adolescente ou jeune adulte, en misant sur une esthétique expressive et parfois criarde. L'objectif est de proposer une expérience immersive, presque scénarisée, où le magasin devient un prolongement de l'univers de la marque. Zara semble poursuivre le même objectif à la différence que ces deux enseignes présentent deux univers différents. Ainsi, Jennyfer mise sur le choc visuel et l'identité forte, là où Zara privilégie la discrétion et le raffinement.

Jennyfer cherche à séduire une clientèle adolescente ou jeune adulte en misant sur une esthétique expressive, parfois criarde. Cette dernière revendique une identité forte et visuellement marquée, en adéquation avec son jeune public cible. Tandis que Zara investit dans ses espaces pour fonder une image luxueuse. Cette opposition traduit des choix de positionnement clairs, adaptés à des publics et des attentes différents.

"Don't Call Me Jennyfer" : entre négation et reprise d'identité

L'enseigne a cherché à se réinventer à plusieurs reprises pour faire face aux difficultés rencontrées en termes d'image de marque. Elle a donc mis en place différentes initiatives dans le but de redéfinir la façon dont elle est perçue par le public. L'une des décisions les plus significatives remonte à 2015, lorsque la marque a choisi de changer de nom pour devenir "Don't Call Me Jennyfer".⁷⁷ En termes de marketing, il s'agit d'un rebranding qui consiste à

⁷⁷ ROYET, Marie-Caroline, « Jennyfer se réinvente avec une nouvelle identité "NN" », *Stratégies*, 27 août 2024, www.strategies.fr, [consulté le 17.04.2025].

un changement d'identité visuelle et/ou verbale de sa marque ainsi que son positionnement (via le nom, le logo, le slogan, etc.).⁷⁸

Ce nom porte en lui une dimension symbolique assez forte. En s'exprimant à la première personne, la marque adopte un ton direct et provocateur, presque comme si elle s'adressait elle-même au public pour lui dire : « Je ne suis plus celle que vous croyez ». Ce rejet explicite de son propre nom initial traduit une posture rebelle, mais aussi une volonté d'émancipation. Il s'agit d'un refus des étiquettes, des stéréotypes et des jugements associés à l'ancienne image de Jennyfer, souvent perçue comme « vieillissante »⁷⁹.

L'usage de la négation "Don't Call Me" renforce cette idée d'opposition : la marque ne cherche pas à marquer une rupture nette. Elle se positionne comme une entité nouvelle, qui refuse d'être réduite à son passé. Ce choix s'inscrit dans une logique de rebranding. Cependant, nous pouvons penser que ce rejet n'est pas complet : le nom « Jennyfer » est toujours présent, ce qui montre que la marque ne cherche pas à effacer totalement son histoire. Ce paradoxe de refuser l'ancien tout en le conservant peut être vu comme une manière d'assumer une certaine continuité. Plutôt que de renier son passé, elle choisit de le transformer. En somme, "Don't Call Me Jennyfer" ne signifie pas qu'elle tourne complètement la page, mais qu'elle veut redéfinir son identité en gardant certains éléments du passé en plus de son nom initial, notamment sa cible principale (les adolescentes et jeunes adultes) et ses prix accessibles. En réinterprétant ces éléments à travers une nouvelle posture plus engagée et provocatrice, la marque affirme sa volonté de transformation sans renier ses fondations.

De plus, ce type de nom crée un effet de surprise et suscite la curiosité. Il est aussi en phase avec les valeurs de la génération Z⁸⁰, qui rejette les étiquettes et exprime une volonté de revendiquer l'inclusivité et l'accueil de la diversité. En somme, "Don't Call Me Jennyfer" n'est pas seulement un nom : c'est une déclaration. Une manière pour la marque de dire qu'elle ne veut plus être définie par ce qu'elle était, mais par ce qu'elle devient.

⁷⁸ "Rebranding", BATHELOT.B, *définitions marketing*, <https://www.definitions-marketing.com/definition/rebranding/>, [consulté le 05.03.2025].

⁷⁹ DESLANDES, Marion, *FashionNetwork*, « À la relance, Don't Call Me Jennyfer change de nom, d'image et de logo », 26 août 2024, [À la relance, Don't Call Me Jennyfer change de nom, d'image et de logo - FashionNetwork France](#), [consulté le 10.04.2025].

⁸⁰ La génération Z regroupe les personnes nées après 1995, ayant grandi dans un monde profondément marqué par la troisième révolution industrielle, centrée sur le numérique. DOUGHERTY, Ilona, CLARKE, Amelia, SPAVESKI, Aleks, *La génération Z au Canada*, L'Encyclopédie Canadienne, 26 mai 2020, <https://www.thecanadianencyclopedia.ca/fr/article/la-generation-z-au-canada>, [consulté le 16.04.2025].

Une stratégie digitale fondée sur l'influence

Cette stratégie ne s'est pas limitée au changement de nom, elle s'est étendue vers une amélioration de la communication et de l'offre proposée en magasin. En optant pour une identité plus directe et affirmée, l'enseigne cherchait à se différencier de son image passée, jugée trop classique, et à se rapprocher des attentes d'un public jeune, habitué aux codes des réseaux sociaux et de la culture urbaine. Pour aborder cette partie, nous nous appuyons sur plusieurs ressources datant de 2019 qui documentent les campagnes menées par la marque pour réaffirmer son identité, notamment en collaboration avec des influenceurs. Gabriel Teisson, dans l'article « Don't Call Me Jennyfer : Jennyfer sort une campagne pour casser les clichés sur sa marque », souligne le retour de Jennyfer avec une campagne intégrée audacieuse et inclusive, marquée par le slogan "Don't Call Me Jennyfer" et une volonté affirmée de casser les clichés associés à la marque. Le site Packshotmag, dans l'article « *Jennyfer #DontCallMeJennyfer #ZeroEtiquette* », détaille la démarche mise en place par une agence de publicité parisienne, connue sous le nom de « Buzzman », incluant une stratégie digitale relayée par des influenceurs et une action in-store⁸¹ dans une vingtaine de vitrines Jennyfer. Enfin, Caroline Arénas, dans l'article « *Jennyfer brise les stéréotypes et t'invite à rejoindre le mouvement !* » publié sur Madmoizelle, met en lumière l'impact de cette campagne sur les jeunes femmes, notamment à travers le témoignage de Léna Situations, ambassadrice du mouvement, qui évoque son propre rapport aux étiquettes et à l'émancipation identitaire.

Ce renouveau identitaire, amorcé par une volonté de rupture avec les stéréotypes et soutenu par une communication audacieuse, a posé les bases d'une transformation plus profonde. Loin de se limiter à une campagne ponctuelle, cette démarche s'est inscrite dans une stratégie globale visant à redéfinir l'image de la marque auprès d'un public jeune, connecté et en quête de liberté. Ce repositionnement s'est concrétisé à partir de 2018, avec le lancement d'une stratégie d'influence marketing. Pour moderniser son image et se rapprocher de la génération Z, l'enseigne a collaboré avec plusieurs créateurs de contenu populaires comme Léna Situations, Bilal Hassani et Sparkdise. Ces influenceurs, très suivis sur les réseaux sociaux, ont incarné les valeurs que la marque souhaitait mettre en avant : diversité, liberté

⁸¹ "In-store marketing", « L'in-store marketing regroupe l'ensemble des techniques et leviers marketing pouvant être utilisés au sein des points de vente. Elles sont le plus généralement utilisées par les marques qui sont distribuées dans ces mêmes points de vente car elles permettent de toucher le consommateur au plus près de l'acte d'achat », « In-store marketing », BATHELOT, B. *Définitions Marketing*, 17 janvier 2023, <https://www.definitions-marketing.com/definition/in-store-marketing/>, [consulté le 05.03.2025].

d'expression et rejet des stéréotypes. Leur implication ne s'est pas limitée à des partenariats ponctuels : Léna Situations, par exemple, a même intégré l'équipe marketing de Jennyfer en tant que consultante tout en restant ambassadrice.

En 2019, la campagne « Zéro Étiquette », conçue par l'agence Buzzman, a marqué une étape décisive dans la communication de ce nouveau positionnement. Bien que le changement de nom en "Don't Call Me Jennyfer" ait été décidé dès 2015, c'est cette campagne qui l'a véritablement révélé au grand public. La campagne consistait à afficher sur les vitrines de ses magasins des insultes et clichés souvent associés à son image passée : « cagole », « racaille », « gamine » en lettres rouges provocatrices. Ce geste choc, relayé sur les réseaux sociaux, semble dévoiler son intention de dénoncer les stéréotypes et affirmer une nouvelle identité. Cette initiative s'inscrivait dans la campagne #ZéroÉtiquette, lancée en 2019, qui visait à incarner le repositionnement de Jennyfer auprès d'un public jeune et engagé. La campagne s'est ensuite déployée à travers un film web⁸², diffusé en ligne, notamment sur YouTube mettant en scène des portraits de jeunes femmes dans une esthétique urbaine et affirmée.

Sous cette vidéo YouTube, nous pouvons y voir cette légende (Figure 25) :



Figure 25: Légende du film web Jennyfer, Jennyfer, (8 mai 2019), #ZéroÉtiquette – Don't call me Jennyfer, [vidéo], YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=h9KHYKY0sSg>, [consulté le 20.05.2025].

Il s'agit d'une série d'injonctions fortes qui incarnent une prise de position claire contre les normes sociales dominantes et les stéréotypes. Elles résonnent comme un appel à l'émancipation et à la liberté d'être soi. Signée "DON'T CALL ME JENNYFER", la marque affirme une volonté de transformation profonde, où Jennyfer ne se définit plus par les jugements extérieurs mais par les valeurs qu'elle revendique désormais : diversité, affirmation de soi, inclusion.

⁸² Jennyfer, (8 mai 2019), #ZéroÉtiquette – Don't call me Jennyfer, [vidéo], YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=h9KHYKY0sSg>.

Dans la même idée, analysons de plus près ces affiches (Figure 26) relayées dans une vingtaine de vitrines de magasins Jennyfer à travers la France. Ces vitrines ont été marquées par des termes dévalorisants comme « cagole », « racaille », « bonhomme », « chelou », « bolosss » ou « gamine », tous barrés d'une croix rouge, pour dénoncer les étiquettes sociales souvent collées aux jeunes femmes.



Figure 26: Affiches Don't call me Jennyfer contre les préjugés, Dans ta Pub, <https://www.danstapub.com/dont-call-me-jennyfer-campagne-cliches-zero-etiquettes>, [consulté le 20.05.2025].

Ces affiches ont aussi été relayées sur les réseaux sociaux par des influenceuses comme Léna Situations, qui prolongent ce message en invitant chacune à se débarrasser des jugements imposés par la société. Ce changement ne vise pas seulement à casser l'image vieillissante de l'enseigne, mais à affirmer un positionnement plus inclusif et représentatif, en phase avec les attentes d'un public jeune engagé. Jennyfer ne se contente plus de vendre des vêtements : elle propose une nouvelle manière de penser la mode, l'identité et la liberté d'être soi.

Dans cette même logique de repositionnement, Jennyfer a poursuivi ses efforts en multipliant les campagnes collaboratives avec des influenceurs. Entre 2018 et 2022, des voyages presse ont été organisés pour promouvoir les nouvelles collections, des collections capsules⁸³ ont été co-crées avec des personnalités comme Mayadorable ou Mcfly et Carlito,

⁸³ « Le terme de collection capsule est généralement utilisé dans le domaine de la mode et du luxe pour désigner un accord par lequel une marque de luxe ou un créateur / artiste reconnu crée en collaboration avec une enseigne de distribution grand public une série limitée et provisoire d'articles vendus en exclusivité et à prix accessibles dans l'enseigne partenaire. », « Collection capsule », *Définitions Marketing*, 10 décembre 2019, <https://www.definitions-marketing.com/definition/collection-capsule/>, [consulté le 05.03.2025].

et des événements en ligne ont été lancés, notamment sur Twitch avec l'émission hebdomadaire « La sauce ».⁸⁴ il s'agit d'une web radio hebdomadaire pensée comme un espace d'échange libre à destination des jeunes. Animée par les influenceurs Kaatsup et Guizzi, elle permet aux spectateurs d'intervenir en direct pour partager leurs expériences, poser des questions ou simplement discuter. Les thématiques abordées sont variées et souvent personnelles telles que l'amour, le harcèlement, la famille, la sexualité, avec pour objectif de créer un dialogue autour des préoccupations de la génération Z.⁸⁵ Ces initiatives ont permis à la marque de se rapprocher des usages numériques et des centres d'intérêt de son public cible.

Retour à l'identité initiale

Ce travail de transformation ne s'est pas arrêté là. D'après l'article « Après avoir échappé de peu à la fermeture, cette marque française change de nom » publié dans le magazine ELLE, la marque a opéré un retour à ses racines. À ce sujet, lors d'un entretien accordé à Fashion Network en 2023, Emmanuel Locati, ancien directeur général, déclarait que la marque n'était pas en situation critique, précisant qu'elle avait « déjà entamé sa transformation ». Un an après ces propos, "Don't Call Me Jennyfer" annonçait officiellement sa nouvelle direction stratégique : un retour à son identité initiale.⁸⁶

En observant l'évolution de l'enseigne à travers sa communication sur les réseaux sociaux, on constate que cette démarche de repositionnement a été affichée sur le réseau LinkedIn. Le profil de Yann Pasco, directeur général de Jennyfer, offre un éclairage intéressant à ce sujet. Nous pouvons y voir plusieurs publications ayant comme légende « Jennyfer est de retour ». Parmi celles-ci, nous allons nous pencher sur un post en particulier (Figure 27) :

⁸⁴ ROCHE, Myriam, *Les gens d'Internet*, « La marque Jennyfer et les influenceurs, une longue histoire et de nombreuses collaborations », 7 mai 2025, <https://gensdinternet.fr/2025/05/07/la-marque-jennyfer-et-les-influenceurs-une-longue-histoire-et-de-nombreuses-collaborations/>, [consulté le 08.05.2025].

⁸⁵ DESLANDES, Marion, *FashionNetwork*, « Don't Call Me Jennyfer lance une nouvelle campagne contre les préjugés », 31 juin 2022, [file:///C:/Users/lodic/Downloads/FNW_1410162_Don-t-Call-Me-Jennyfer-lance-une-nouvelle-campagne-contre-les-prejuges%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/lodic/Downloads/FNW_1410162_Don-t-Call-Me-Jennyfer-lance-une-nouvelle-campagne-contre-les-prejuges%20(3).pdf), [consulté le 10.04.2025].

⁸⁶ ELLE, « Après avoir échappé de peu à la fermeture, cette marque française change de nom », 21 août 2024, <https://www.elle.fr/Mode/Les-news-mode/Apres-avoir-echappe-de-peu-a-la-fermeture-cette-marque-francaise-change-de-nom>, [consulté le 06.08.2025].

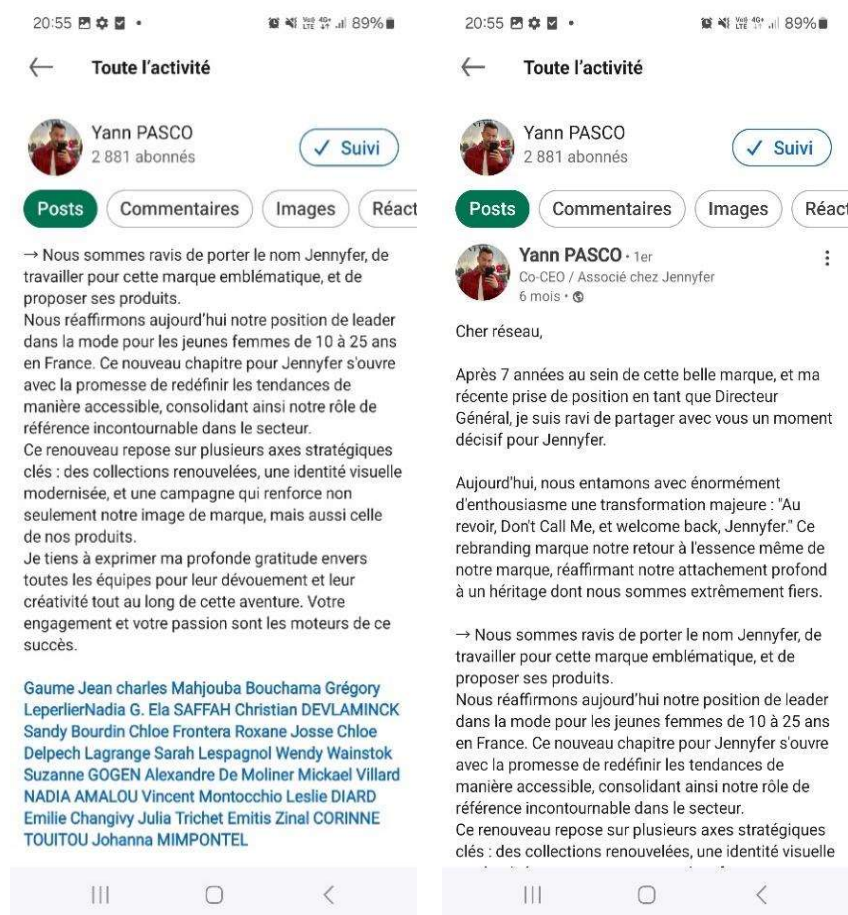


Figure 27: Publication du profil de Yann Pasco sur LinkedIn, [consulté le 04/03/2025].

Ce post annonce que 7 ans après ce changement de nom, l'enseigne reprend fièrement l'appellation initiale de « Jennyfer », redéfinissant ainsi encore son image de marque. Ce changement et le discours tenu par le directeur à travers ses publications sur ce réseau montrent de nouveau une forme de « rebranding ».

Ce rebranding peut s'illustrer à travers l'une des phrases de son discours sur les captures d'écran ci-dessus : « Ce rebranding marque notre retour à l'essence même de notre marque, réaffirmant notre attachement profond à un héritage dont nous sommes extrêmement fiers ».

Toujours dans cette démarche de rebranding, l'enseigne s'est lancé dans une autre initiative en dévoilant un nouveau logo. Yann Pasco, directeur général de Jennyfer fait la déclaration suivante dans un communiqué de presse : « À travers cette identité visuelle renouvelée, nous réaffirmons notre volonté de répondre toujours mieux aux attentes de notre clientèle, qu'elle soit fidèle ou nouvellement conquise, tout en incarnant une vision modernisée de la marque ».⁸⁷ Ces propos démontrent une ambition de la marque à renouveler constamment son identité afin de rester à

⁸⁷ ELLE, « Après avoir échappé de peu à la fermeture, cette marque française change de nom », 21 août 2024, <https://www.elle.fr/Mode/Les-news-mode/After-avoir-echappe-de-peu-a-la-fermeture-cette-marque-francaise-change-de-nom>, [consulté le 06.08.2025].

la page, tout en gardant une communication visible avec son public cible. Ces informations sont utiles dans le cadre de notre analyse des stratégies commerciales de cette enseigne. Elles peuvent nous révéler qu'à travers chaque nouvelle initiative, se manifeste une volonté de modernisation pour correspondre aux attentes de son public cible. Bien qu'aucune ressource bibliographique affirme les raisons du retour à son identité, nous pouvons en déduire d'après l'analyse de ce discours et des informations à notre disposition, que la marque se repositionne en mettant en avant son identité initiale suite à des redressements judiciaires, comme pour marquer son retour et tenter de tenir sur le marché. Cependant, cette hypothèse mériterait d'être approfondie par d'autres recherches. Dans le cadre de ce travail, l'objectif final est d'étudier les motivations de l'enseigne qui l'ont poussé à entreprendre l'initiative d'inclure des livres dans son offre. Nous pouvons dès lors envisager l'hypothèse selon laquelle cette initiative s'inscrirait également dans une logique de rebranding consistant à moderniser son image dans le but de l'adapter aux tendances de son public cible. Ce point fera l'objet d'un développement ultérieur.

Rebranding et réseaux sociaux

Pour développer davantage cette démarche de rebranding, il convient à présent d'examiner concrètement la manière dont cette stratégie s'est déployée sur les réseaux sociaux et de revenir sur l'adoption du nouveau logo mentionné par Yann Pasco dans le communiqué de presse. Ce dernier, caractérisé par un double « N », a commencé à apparaître dans une campagne d'influence nommée "Guess Who's Back". Il s'agit d'une cinquantaine d'influenceuses qui publient des contenus avec le nouveau logo et portent les vêtements de la collection dans l'objectif d'attiser la curiosité chez son public cible. De cette manière, elles se servent de la technique de « teasing⁸⁸ » pour capter l'attention de leur communauté. Cette stratégie permet d'affirmer le nouveau positionnement de la marque en le rendant visible sur les réseaux sociaux où elle « promet des collections renouvelées mais toujours inspirées de l'authenticité de la rue ». ⁸⁹

Toutes ces démarches consistant à mener des campagnes en collaboration avec des influenceurs s'inscrivent pleinement dans les dynamiques décrites par Croes et Bartels (2021)

⁸⁸ " Teaser ", « Publicité au message plus ou moins énigmatique, dont le sens sera dévoilé plus tard », *Le Robert*, <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/teaser>.

⁸⁹ *Le Cercle du Branding*, « Jennyfer est de retour », 23 août 2024, <https://www.cercledubranding.fr/2024/08/23/jennyfer-est-de-retour/>, [consulté le 20.03.2025].

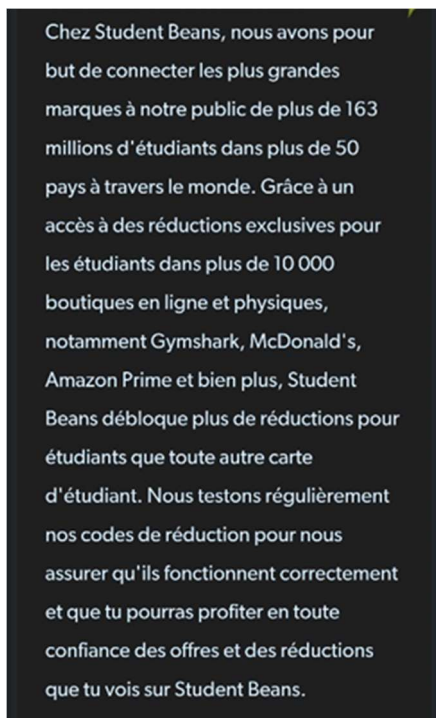
dans leur étude *Young adults' motivations for following social influencers and their relationship to identification and buying behavior* (2021), publiée dans *Computers in Human Behavior*, qui identifient six motivations principales poussant les jeunes adultes à suivre des influenceurs : recherche et partage d'informations, nouveauté, divertissement, compagnie et habitude⁹⁰. Jennyfer fait appel à des influenceurs pour renforcer sa stratégie d'influence et soutenir son repositionnement auprès de son public cible. Cette méthode repose sur la l'identification sociale : comme le montre l'étude, les jeunes sont plus susceptibles d'acheter les produits lorsqu'ils sont recommandés par des personnes auxquelles ils s'identifient. Nous pouvons donc y déceler également une technique efficace pour stimuler les ventes.

L'engagement social de Jennyfer

En analysant le site internet de l'enseigne, nous pouvons constater que tout comme Zara, une section « promos » est dédiée à l'offre d'articles à prix plus bas ainsi qu'une autre section appelée « offre spéciale » pour des réductions régulières sur certains articles ainsi que « 2 pour le prix de 1 ». De plus, elle procède également à des ventes privées, souvent consacrées à certaines catégories de vêtements (pulls et sweats). A la différence de Zara, Jennyfer permet aux étudiants d'obtenir des réductions via notamment la plateforme Student Beans.⁹¹ Afin d'avoir un aperçu de ce que propose cette plateforme et ce dans quoi la marque Jennyfer s'engage, voici une capture d'écran de la présentation de Student Beans sur son site (Figure 28) :

⁹⁰ CROES, Emmelyn, BARTELS, Jos, "Young adults' motivations for following social influencers and their relationship to identification and buying behavior *Computers in Human Behavior* ", *ScienceDirect*, vol. 124, pp. 2 – 3, novembre 2021, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106910>, [consulté le 20.03.2025].

⁹¹ StudentBeans, <https://www.studentbeans.com/student-discount/fr/d-c-m-jennyfer>, [consulté le 10.04.2025].



Cet engagement de Jennyfer reflète une volonté stratégique de se rapprocher de sa clientèle étudiante en lui offrant des avantages concrets et ciblés. En collaborant avec une plateforme qui connecte plus de 163 millions d'étudiants dans plus de 50 pays, Jennyfer s'inscrit dans une dynamique de modernité et d'accessibilité. Grâce à des réductions exclusives disponibles dans plus de 10 000 boutiques, dont des marques emblématiques comme Gymshark, McDonald's ou Amazon Prime, Student Beans devient un canal privilégié pour toucher une audience jeune, connectée et avide de bons plans.

Figure 28: Site web de la plateforme StudentBeans, [consulté le 04/03/2025].

Cette initiative entreprise pour les étudiants montre aussi à quel public la marque s'adresse et quel intérêt elle leur porte. Nous pouvons en déduire que l'absence de cette démarche chez Zara prouve encore sa différence avec Jennyfer au niveau du public cible et de sa démarche commerciale, étant une marque mixte et visant une catégorie d'âge pouvant s'étendre jusqu'à 40 ans.

Pour Jennyfer, cette démarche permet non seulement d'augmenter sa visibilité, mais aussi de renforcer sa crédibilité en tant que marque soucieuse du pouvoir d'achat des étudiants. Le fait que les codes de réduction soient régulièrement testés garantit une expérience utilisateur fiable et rassurante, ce qui contribue à instaurer une relation de confiance entre la marque et ses clientes. En s'associant à une plateforme aussi influente, la marque affirme son positionnement comme une enseigne tendance, accessible et engagée auprès des jeunes générations.

Au-delà de son positionnement commercial et de ses partenariats stratégiques comme celui avec Student Beans, Jennyfer affirme également son engagement sociétal à travers des actions concrètes. La marque ne se contente pas de séduire une clientèle jeune par des offres promotionnelles : elle cherche aussi à créer un lien plus profond avec ses consommatrices en s'impliquant dans des causes qui les concernent directement. C'est dans cette continuité que s'inscrit son partenariat avec l'association « En avant toute(s) », qui milite pour l'égalité des genres et la lutte contre les violences sexistes et sexuelles. Jennyfer ne manque pas de rendre

cet engagements visible en le communiquant à sa clientèle via une affiche située en caisse (Figure 29) :

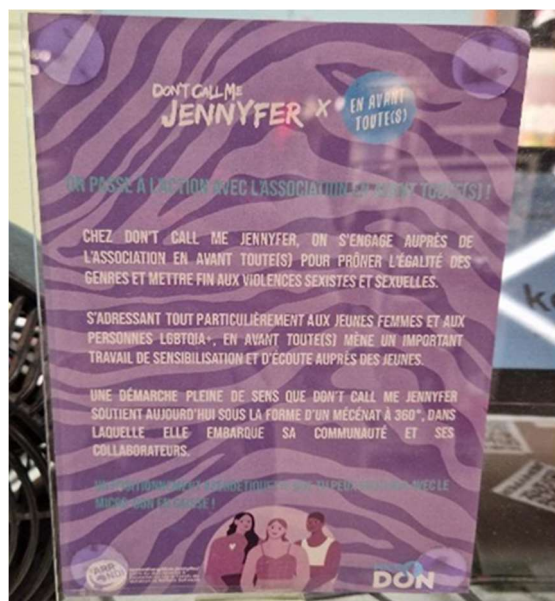


Figure 29: Affiche *En avant toute(s)*, Jennyfer galerie Cora, Liège, Belgique, photographie prise par l'auteur, janvier 2025.

Cette affiche, incarne un engagement clair et affirmé de la marque envers des causes sociales majeures. Le ton utilisé est à la fois direct et inclusif. L'expression « on passe à l'action », incite dès le début à s'impliquer. De plus, cette formulation suggère que Jennyfer ne se contente pas de soutenir passivement une cause, mais s'implique activement dans le changement. Le message met en avant un partenariat avec l'association « En avant toute(s) », qui œuvre pour l'égalité des genres et la lutte contre les violences sexistes et sexuelles. Le texte insiste sur le public cible de cette initiative (les jeunes femmes et les personnes LGBTQIA+) en soulignant le travail de

sensibilisation et d'écoute mené par l'association. Ce choix de mots montre une volonté de parler directement à une communauté souvent marginalisée, en adoptant un ton bienveillant et engagé. L'affiche utilise des termes forts comme « mécénat à 360° », « embarque sa communauté et ses collaborateurs », qui associent ses clients et son personnel à une action collective.

Enfin, l'appel à l'action « avec le micro-don en caisse ! » clôt le message sur une note concrète et accessible. Il invite chaque client à participer à cette démarche, en rendant l'engagement immédiat. Ce dispositif transforme l'acte d'achat en acte solidaire, et renforce le lien émotionnel entre la marque et sa clientèle.

Dans cette dynamique, il est essentiel de préciser les actions concrètes menées par l'association partenaire : un chat d'accompagnement, des campagnes de prévention, des recherches, une permanence d'accueil, et un site web permettant de faire un don ou de devenir bénévole. Elle publie également un ouvrage intitulé « Comment on s'aime? Des clés pour construire une relation saine et reconnaître une relation toxique », écrit par Yanaée Benaben et Louise Delavier. Ce livre, en lien direct avec les thématiques abordées par l'association, invite

à une réflexion personnelle sur les relations affectives et sexuelles, et agit comme un outil de prévention accessible.⁹²

En somme, cette affiche illustre la volonté de Jennyfer de s'adresser à une jeunesse engagée, consciente des enjeux sociaux, et en quête de marques qui partagent ses valeurs. Elle témoigne d'un positionnement transparent, inclusif et humain, qui dépasse le cadre commercial pour s'inscrire dans une logique d'engagement social.

⁹² En avant toute(s), *Accueil*, <https://enavanttoutes.fr>, [consulté le 07.02.2025].

Chapitre 9 : La *New Romance* chez Jennyfer

Nous pouvons constater qu'en 2024, lorsque Jennyfer reprend son nom initial, la marque s'est lancée dans la vente de livres. Nous pouvons nous demander si cette intégration de livres dans leur offre constitue l'une des formes de la démarche de « rebranding » comme définie précédemment. L'offre de ces objets pourrait alors contribuer à l'image de la marque qui se veut davantage « culturelle » et en phase avec les attentes de son public cible. Cette démarche semble répondre aux difficultés d'image rencontrées par la marque, et s'inscrit dans une volonté de repositionnement plus pertinent et actuel. Dans cette dynamique, Jennyfer affirme sa proximité avec son public cible en multipliant les partenariats avec des influenceurs, en proposant des vêtements tendance prisés par les jeunes, et en menant des actions qui résonnent avec leurs préoccupations. Nous allons voir que la marque ne se limite pas à ces initiatives à la fois connectées et engagées socialement. Elle va plus loin en explorant d'autres aspects culturels pour renforcer sa proximité avec les jeunes femmes et adolescentes. L'espace réservé aux livres en magasin en est un bon exemple : Jennyfer choisit des titres de « *New Romance* » populaires sur les réseaux sociaux, et édités par des maisons connues. Concernant la communication autour de cette initiative, quelques articles tels que « Des livres chez Zara et Jennyfer : la *fast-fashion* se met à la page » de Boulland Louella⁹³ ont relayé le lancement de cette offre dès août 2024, soulignant la volonté de la marque de transformer ses boutiques en espaces mêlant culture, beauté et décoration. Toutefois, cette communication reste relativement limitée : il n'y a pas eu de campagne publicitaire de grande envergure. L'information a circulé principalement via les réseaux sociaux, des articles en ligne et la mise en scène en magasin. Cette approche confirme que l'intégration du livre dans l'univers Jennyfer repose davantage sur une stratégie de proximité culturelle et visuelle que sur une promotion commerciale explicite. Nous allons à présent analyser plus en détail cette sélection éditoriale, à partir des photos prises dans l'un des points de vente (Figure 30).

⁹³ BOULLAND, Louella, « Des livres chez Zara et Jennyfer : la fast-fashion se met à la page », *Actualité*, 25/09/2024, <https://actualitte.com/article/119425/enquetes/des-livres-chez-zara-et-jennyfer-la-fast-fashion-se-met-a-la-page>, [consulté le 20.10.2024].

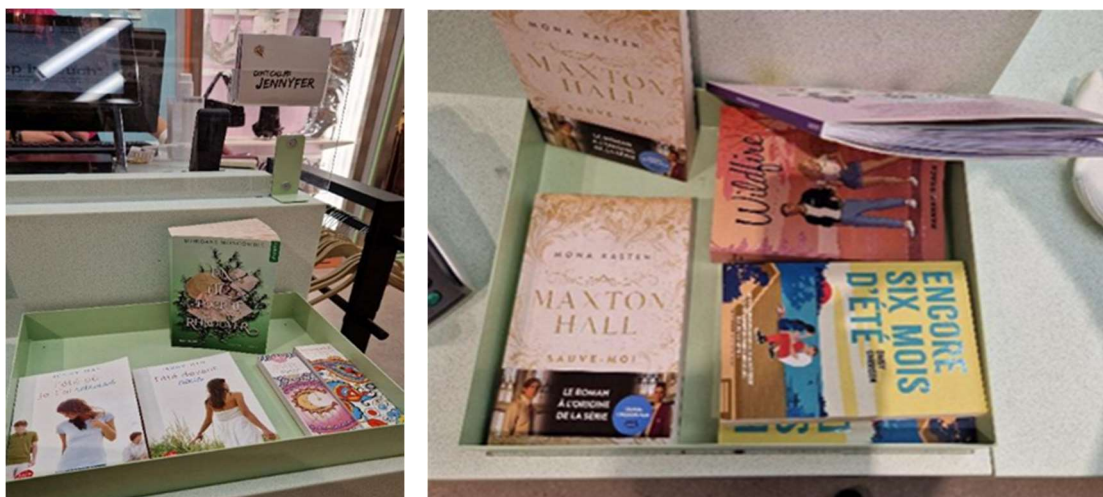


Figure 30: Mise en scène de livres chez Jennyfer, galerie Cora, Rocourt, Belgique, photographie prise par l'auteur, octobre 2024.

Notons que ces livres sont situés en caisse, ce qui leur confère une visibilité stratégique. Il s'agit ici de la technique du « produit de caisse », une méthode marketing pensée pour encourager les achats d'impulsion. En plaçant ces ouvrages à proximité du point de paiement, l'enseigne capitalise sur le temps d'attente du client, moment où sa résistance à l'achat est souvent affaiblie. L'objectif est d'inciter à l'ajout d'un produit peu coûteux, non planifié, juste avant la finalisation de l'achat.⁹⁴ Contrairement à Zara, qui avait choisi de placer les ouvrages édités par Gallimard en vitrine et sur de longues tables, en grand nombre et avec une mise en scène imposante, Jennyfer adopte une approche totalement différente, voire opposée. Ici, les livres sont peu nombreux, discrets, intégrés dans un espace stratégique. Zara utilisait le livre dans son espace en tant qu'objet central et esthétique tandis que Jennyfer en fait un produit complémentaire et ciblé. D'autres éléments d'analyse vont nous permettre de l'avancer.

Il est intéressant de constater que la quantité de livres est moindre. En effet, il s'agit d'un petit espace en caisse dédié à l'exposition de quelques ouvrages. Par ailleurs, nous pouvons remarquer que la majorité de ces ouvrages sont disposés à l'horizontale, chacun étant parfaitement visible. Aucun n'est empilé, ce qui permet aux lecteurs de repérer les titres d'un simple coup d'œil, sans avoir à les manipuler. Ces livres appartiennent à un genre particulièrement apprécié par les jeunes : la *New Romance*. Ils sont principalement publiés par des maisons d'édition reconnues dans ce domaine, telles que Hugo Roman, Le Livre de Poche, Hachette Romans et BMR, la branche dédiée à la romance du groupe Hachette Livre. Analysons les ouvrages sélectionnés. Citons d'abord l'un des deux titres disposés à la verticale,

⁹⁴ *Lightspeed*. « " Marketing de caisse " : le pouvoir des achats impulsifs », 31 octobre 2019, <https://fr.lightspeedhq.com/blog/marketing-de-caisse-le-pouvoir-des-achats-impulsifs/>, [consulté le 07.02.2025].

lui conférant encore une plus grande visibilité. Il s'agit d'*Un été pour te retrouver* de Morgane Moncomble, autrice très populaire auprès du jeune lectorat féminin. Son succès est tel qu'elle a obtenu la troisième place du classement des auteurs francophones les plus vendus en 2024, juste derrière Guillaume Musso et Mélissa Da Costa. Ce classement, établi par Le Figaro et l'institut GfK, souligne l'impact de sa série « saisons », dont les quatre tomes se sont vendus à près d'un million d'exemplaires en une seule année. À seulement 29 ans, Morgane Moncomble s'impose comme une figure incontournable de la *New Romance* contemporaine.⁹⁵

Dans cette même dynamique de succès auprès des jeunes adultes, l'adaptation audiovisuelle du roman "Save Me" de Mona Kasten confirme l'attrait croissant pour les romances adolescentes. La série « Maxton Hall - Le monde qui nous sépare », diffusée depuis mai 2024 sur Prime Video, a rapidement conquis un public international, atteignant la première place sur la plateforme dans plus de 120 pays et étant traduite en 19 langues. Ce succès s'explique par la richesse des thèmes abordés (amour, amitié, découverte de soi, différences sociales) et par l'engouement déjà existant autour de la trilogie littéraire dont elle est issue.⁹⁶ Ce phénomène éditorial s'observe également dans les titres plus récents. *Wildfire* de Hannah Grace, deuxième tome de la série *Maple Hills*, est devenu un véritable phénomène sur TikTok. Publié en mai 2024 par la maison d'édition française BMR, spécialisée dans la romance contemporaine, il a séduit des milliers de lectrices grâce à sa romance estivale entre deux moniteurs de camp. Le roman a reçu une note moyenne de 4,04 sur Babelio, avec plus de 700 avis, confirmant son succès critique et populaire.⁹⁷ De son côté, *Encore six mois d'été* de Daisy Garrison, publié chez Hachette Romans en juillet 2024, s'est imposé comme une lecture incontournable de l'été pour les adolescentes. Ce premier roman explore les derniers mois de lycée d'un groupe d'amis, entre amitié, amour et incertitudes sur l'avenir. Il a été particulièrement apprécié pour son ton doux et réaliste, et pour sa capacité à capturer les émotions propres à cette période charnière de la vie.⁹⁸

L'initiative entreprise par Jennyfer d'ajouter à son offre des livres populaires appartenant au genre de la *New Romance*, nous amène à nous interroger sur les intentions de

⁹⁵ MAZA, Drifa. « Seasons : dans quel ordre faut-il lire les livres de Morgane Moncomble ? », *Seriously*, 16 février 2025, <https://www.seriously.com/seasons-dans-quel-ordre-faut-il-lire-les-livres-de-morgane-moncomble/>, [consulté le 07.03.2025].

⁹⁶ KRUG, Clara. « "Maxton Hall" : le succès mondial d'une série allemande », *Deutschland.de*, 7 août 2024, <https://www.deutschland.de/fr/topic/culture/maxton-hall-serie-allemande>, [consulté le 07.03.2025].

⁹⁷ Babelio. *Maple Hills, tome 2 : Wildfire - Hannah Grace*, 2 mai 2024, <https://www.babelio.com/livres/Grace-Maple-Hills-tome-2--Wildfire/1512310>, [consulté le 07.03.2025].

⁹⁸ Babelio. *Encore six mois d'été - Daisy Garrison*, Hachette Romans, 3 juillet 2024, <https://www.babelio.com/livres/Garrison-Encore-six-mois-dete/>, [consulté le 07.03.2025].

la marque derrière cette initiative. Pour bien saisir cette démarche, il est utile d'examiner à la fois les objectifs commerciaux et d'image de la marque, ainsi que les spécificités du genre littéraire qu'elle propose. Le succès de ces romans auprès des jeunes reflète des tendances culturelles que Jennyfer semble vouloir intégrer à son univers.

Rappelons-le, comme évoqué en introduction, l'entretien réalisé avec Chloé Dandois, représentante commerciale pour Dilibel, nous a permis de mieux comprendre les origines de la *New Romance*, issue des romans sentimentaux. Ce point de départ est essentiel pour analyser les motivations de Jennyfer. Nous allons donc développer les codes narratifs de ce genre, ses caractéristiques, ainsi que les raisons de son succès. Cette analyse permettra de comprendre comment et à quelle fin Jennyfer utilise le genre de la *New Romance*.

Le roman sentimental : à l'origine de la New Romance

Concentrons-nous à présent sur les caractéristiques de ce roman et de son lectorat. Le succès de certains romans notamment de Jane Austen ont donné place aux relations amoureuses dans la littérature. Nous allons aborder les codes narratifs de ce genre en nous appuyant sur l'article « Roman sentimental ou histoire de sentiments » de Christiane Cadet. Elle identifie plusieurs codes narratifs du roman sentimental provenant de Flammarion et qui demeurent dans la tradition du genre. Nous y retrouvons la présence centrale d'un couple de protagonistes qui partagent une passion commune et incarne l'idée d'un amour véritable. L'intrigue repose sur des obstacles qui entravent leur relation, mais qui sont surmontés pour aboutir à une fin heureuse. Le dépaysement géographique est également un élément clé : les histoires se déroulent dans des lieux éloignés, offrant au lecteur une forme d'évasion et de rêve. À cela s'ajoute un dépaysement social, qui permet d'accéder à d'autres modes de vie, souvent idéalisés ou romantiques. Enfin, le suspense psychologique joue un rôle important, les récits mettent en scène les tourments intérieurs et les émotions profondes des personnages, ce qui rompt avec la routine du quotidien et intensifie l'expérience de lecture.⁹⁹

À présent, nous allons analyser les caractéristiques de la *New Romance*, un genre qui prolonge celui du roman sentimental. Pour cela, nous nous appuyerons sur deux articles de référence : « Romances en séries, amour toujours et marketing » de Magali Bigey et « La New Romance et ses nuances : Marché littéraire, sexualité imaginaire et condition féminine »

⁹⁹ CADET, Christiane, « roman sentimental ou histoire de sentiments », n°50, *les paralittératures*, 1986, pp. 101 - 104, https://www.persee.fr/doc/prati_0338-2389_1986_num_50_1_1390, [consulté le 17.04.2025].

d'Alice Béja. Ces travaux traitent également des représentations sociales qu'elles véhiculent ainsi que les attentes de son lectorat.

Ces codes narratifs du roman sentimental identifiés par Christiane Cadet dans les années 1980 se retrouvent aujourd'hui dans le genre de la *New Romance*, qui en constitue une forme renouvelée et modernisée. Les attentes du public n'ont pas changées non plus : les lecteurs, encore composé majoritairement de femmes, aspirent à des récits réalistes et crédibles, où les personnages sont confrontés à des dilemmes émotionnels profonds. La *New Romance* reprend cette volonté d'ancrer les histoires dans une certaine réalité. Les maisons d'édition continuent d'adapter leur offre en fonction des tendances, en menant des enquêtes et en analysant les préférences du public, comme le faisait déjà Hachette à l'époque. Cette dernière cible d'ailleurs une tranche d'âge située entre 15 et 20 ans, ce qui se reflète dans les thématiques abordées et dans le choix des couvertures, pensées pour séduire une jeune génération.

Sur le plan stylistique, la *New Romance* conserve un langage accessible, souvent proche de l'oral, qui privilégie un vocabulaire courant et rejette les constructions trop complexes, facilitant ainsi la lecture pour un public parfois peu familier des formes littéraires classiques. Enfin, le jeu sur la focalisation, avec des changements de point de vue entre les personnages reste une caractéristique essentielle, permettant une immersion plus profonde dans leurs émotions et renforçant l'identification du lecteur. Ainsi, les caractéristiques du roman sentimental traditionnel se sont transposées dans la *New Romance*. Cependant, ce genre les modernise pour s'intégrer dans la société tel qu'elle a évolué aujourd'hui et créer un processus d'identification au lectorat féminin qu'elle cible.¹⁰⁰

Si les codes du roman sentimental traditionnel persistent dans la *New Romance*, ce genre littéraire s'est transformé en un véritable phénomène éditorial, porté par une logique de consommation rapide et massive. Entre littérature et produit culturel, la *New Romance* s'impose dans les rayons comme dans les esprits, en s'adressant principalement à un lectorat jeune et féminin. La manière de vendre les livres constitue l'un des aspects les plus marquants. Les autrices, souvent publiées sous pseudonyme, écrivent à la chaîne selon des cahiers des charges précis. Mais l'anonymat a laissé place à une certaine forme de notoriété : les autrices deviennent des figures publiques, invitées à des salons, actives sur les réseaux sociaux, et parfois même associées à des marques partenaires. Le genre adopte les codes de l'audiovisuel,

¹⁰⁰ BEJA, Alice, « La New Romance et ses nuances, marché littéraire, sexualité imaginaire et condition féminine », n°12, *Revue du Crieur*, 2019, pp. 106 - 121, <https://shs.cairn.info/revue-du-crieur-2019>, [consulté le 19.04.2025].

avec des romans déclinés en tomes, pensés pour une éventuelle adaptation cinématographique. Cette mise en avant des autrices va de pair avec une dimension collective de la lecture : les lectrices échangent sur des forums, suivent des créatrices de contenu littéraire sur les réseaux sociaux ou sur la plateforme YouTube, et participent à des plateformes comme Fyctia, où les textes sont soumis à l'avis de la communauté avant d'être publiés.

Le numérique joue ici un rôle central. Il permet une première lecture, favorise l'auto-édition, et crée des passerelles entre fan-fiction, blogs littéraires et publications professionnelles. Des autrices comme Anna Todd ou E. L. James ont commencé sur Wattpad, une autre plateforme en ligne qui permet à tous de lire et publier des récits gratuitement. Celle-ci est connue pour être particulièrement populaire chez les jeunes lecteurs et auteurs. Leur passage sur cette plateforme leur a permis d'être repérés par la suite par des éditeurs.

Les maisons d'édition, conscientes de cette dynamique, mettent en place des veilles sur les plateformes d'écriture, organisent des concours, et développent des collections numériques comme HQN (collection des éditions Harlequin). Cependant, la *New Romance* est souvent critiquée pour son manque de diversité : les récits mettent en scène des couples hétérosexuels et blancs dans des schémas narratifs répétitifs. Cette homogénéité soulève des interrogations sur les représentations véhiculées, notamment en matière de genre, de sexualité et d'origine sociale. Pourtant, malgré ces limites, le genre participe à une forme d'émancipation féminine. Les héroïnes ne sont plus passives ni cantonnées à la sphère domestique : elles travaillent, choisissent, désirent, et revendiquent leur autonomie. La reconnaissance du plaisir sexuel féminin est omniprésente, et les lectrices, conscientes des stéréotypes, développent une lecture critique et active, utilisant ces récits comme des espaces de projection, de réflexion et parfois de résistance. Par ailleurs, les récits de *New Romance* participent à une évolution des normes sociales en abordant de manière explicite les relations intimes et les pratiques sexuelles. Ce traitement décomplexé du désir et de la sensualité féminine contribue à lever les tabous longtemps associés à ces sujets, notamment dans les sphères familiales. Par exemple, aujourd'hui, il est courant que des mères et leurs filles échangent autour de leurs lectures¹⁰¹, ce qui montre que ces récits deviennent un moyen de dialogue et de transmission entre générations.

¹⁰¹ BEJA, Alice, « La New Romance et ses nuances, marché littéraire, sexualité imaginaire et condition féminine », n°12, *Revue du Crieur*, 2019, p.118, <https://shs.cairn.info/revue-du-crieur-2019>, [consulté le 19.04.2025].

Regards croisés sur la New Romance et Jennyfer face aux attentes de la génération Z

Le paysage éditorial de la *New Romance* est largement dominé par deux acteurs majeurs : Harlequin et Hugo & Cie, qui concentrent à eux seuls plus de la moitié des ventes du genre. En choisissant d'intégrer à son offre des titres issus du label Hugo Roman, Jennyfer s'appuie sur l'un des éditeurs les plus influents et les plus visibles du marché. Nous allons établir des liens entre les caractéristiques de la *New Romance* que nous venons d'aborder et l'univers de Jennyfer. L'objectif est d'apporter des pistes de réponse à notre problématique, portant sur les motivations qui poussent cette marque à intégrer des livres à succès de genre de *New Romance* dans son offre.

La *New Romance* repose sur des récits qui mêlent stéréotypes amoureux et aspirations contemporaines des jeunes femmes. Ce mélange, parfois contradictoire, est au cœur des stratégies marketing déployées par les maisons d'édition. Ces dernières ne se contentent pas de publier des romans : elles construisent des marques autour des autrices, organisent des campagnes de promotion ciblées, et s'appuient sur les réseaux sociaux, les forums et les Booktubeuses pour créer une communauté active et engagée. Ce modèle de communication, fondé sur la proximité, l'identification et l'interaction, rappelle celui de la marque Jennyfer. Comme nous l'avons vu, la marque mène plusieurs actions sociales en lien avec les préoccupations de son public cible.

Abordons à présent un bref rappel de ses engagements sociaux. Jennyfer a connu plusieurs redéfinitions de son identité au fil des années, comme en témoigne notamment son changement temporaire de nom en "Don't Call Me Jennyfer", avant de revenir à son appellation initiale. Cette évolution s'inscrit dans une stratégie plus large visant à s'adapter aux attentes de la génération Z. À travers sa campagne « En avant toute(s) » pour l'égalité des genres, ses partenariats avec des influenceurs notamment sa campagne "Guess Who's Back" et ses offres étudiantes via la plateforme Student Beans, la marque a construit une image inclusive, accessible et engagée. L'intégration de la *New Romance* dans ses magasins s'inscrit dans cette logique : en proposant à ses clientes des récits qui leur parlent, Jennyfer prolonge sa stratégie de proximité et d'identification. Nous allons voir que les caractéristiques de la *New Romance* et les choix marketing de Jennyfer traduisent une même ambition : séduire une jeunesse en quête de sens, de reconnaissance et de liberté.

Tout d'abord, nous allons nous intéresser à la dimension symbolique de la *New Romance*, qui s'impose comme un véritable miroir social. Elle est, comme d'autres objets culturels de masse, systématiquement dévalorisée : « Vilain petit canard de la paralittérature, la romance est fréquemment placée en bas de l'échelle, et ses lectrices sont elles aussi déconsidérées ».¹⁰² Ce rejet s'appuie sur des critères de quantité. Eliseo Veron parle d'un « plaisir quantitatif » lié à la « lecture romanesque par genre », où la vitesse et la consommation rapide deviennent des prétextes de dévalorisation. En effet, la *New Romance* fonctionne selon une logique proche de celle de la presse : publiée pour une période limitée, elle disparaît rapidement des rayons pour laisser place à de nouveaux titres. Ces ouvrages sont conçus pour être lus d'une traite, favorisant une consommation rapide et abondante. Chaque genre littéraire façonne ses propres codes et cible un lecteur idéal. En romance, le récit tourne autour de l'amour, avec une vision souvent stéréotypée de la relation sentimentale. Le schéma narratif y est fréquemment répétitif, reposant sur des conventions bien établies. Il s'agit d'une littérature de masse, produite en série, avec des publications qui s'enchaînent à un rythme soutenu. Bien qu'inscrite dans une logique industrielle, la *New Romance* se distingue par la diversité de ses styles, de ses sous-genres et de ses modes de lecture. Son fonctionnement évoque celui du roman-feuilleton du XIX^e siècle : une diffusion massive, des intrigues soigneusement construites pour captiver le lecteur, et une lecture rapide, presque compulsive. Comme à cette époque, son immense popularité suscite une déconsidération de la part de l'opinion publique. Il faut savoir que c'est depuis le XIX^e siècle que le livre en lui-même, tout comme son lectorat souffrent d'un manque de reconnaissance et d'une forte stigmatisation : les lectrices sont fréquemment considérées comme influençables, naïves, voire aliénées. Pourtant, les publics développent des tactiques de résistance, comme l'a montré Michel de Certeau dans *L'invention du quotidien* : ils ne sont pas si dominés qu'on le pense, et sont actifs durant la réception des messages. Sur base de l'article « Romances en séries, amour toujours et marketing, Le Temps des Médias » de Bigey Magali, il s'avère que les lectrices de romances sont loin d'être dans l'inaction. elles développent une réflexion critique sur ce qu'elles lisent. Ces textes fonctionnent comme les séries télévisées auxquelles le public s'attache sans manquer un épisode : ils sont périodiques et permettent de s'identifier facilement.

¹⁰² BIGEY Magali, « Romances en séries, amour toujours et marketing, Le Temps des Médias », n°19, automne 2012, pp. 87 - 97, <https://shs.cairn.info/recherche?lang=fr&term=BIGEY+Magali+romances>, [consulté le 19.04.2025].

Cette forme de marginalisation culturelle de ce type de littérature et de ses lectrices correspond au positionnement de la marque Jennyfer, qui s'intéresse précisément aux personnes souvent ignorées ou dévalorisées. Là où Zara, par exemple, propose dans son concept store Zara Home à Paris des ouvrages Gallimard issus de la prestigieuse collection blanche (symboles d'une culture légitimée et élitiste), Jennyfer choisit de mettre en avant une littérature populaire, souvent stigmatisée, mais qui parle directement à son public. Ce contraste illustre deux usages différents de l'objet-livre : l'une comme symbole de prestige, l'autre d'identification.

Si cette littérature est souvent déconsidérée, c'est aussi parce qu'elle propose une lecture accessible, comme nous l'avons vu dans les caractéristiques des romans sentimentaux. Son objectif étant la promesse d'évasion, elle ne s'inscrit pas dans une logique de qualité des textes telle que celle incarnée par la collection blanche chez Zara Home. Les propos de Bruno Péquignot repris dans l'article, « Romances en séries, amour toujours et marketing, Le Temps des Médias » de Bigey Magali présentent ce type de littérature comme un voyage, démontrant une promesse d'évasion : « le roman sentimental s'appuie sur l'idée que l'amour est un voyage. Le touriste pourrait être défini comme quelqu'un qui se met en scène dans un monde étranger et s'y regarde évoluer ».¹⁰³ Cette idée d'évasion, centrale dans la réception des romances, contribue également à leur succès auprès du public. Dans les forums de discussion, ces récits sont parfois perçus comme de véritables antidépresseurs. La manière dont ils sont construits facilite l'identification au héros ou à l'héroïne, renforçant l'effet de réconfort. Annik Houel, citant un rapport IFOP de 1959, souligne que « littérature et presse fonctionnent comme des drogues, ou plutôt comme des antidépresseurs en permettant à la lectrice de lutter contre son mal de vivre ».¹⁰⁴ La facilité de lecture contribue à cette fonction de « lecture-médecine »¹⁰⁵. La narration est simple pour laisser plus de place à l'action. Le public visé est bien défini : le livre est pensé comme un produit adapté à un lectorat spécifique. Comme tout produit bien conçu, les romances ont vite trouvé leur place sur Internet, qui sert à la fois de vitrine et de rayon supplémentaire pour les ventes. Rappelons-nous le phénomène des « booktubers » et de la « LittéraTube »¹⁰⁶, qui illustre cette tendance d'exposer le livre sur les réseaux sociaux et plateformes afin de recommander des

¹⁰³ BIGEY Magali, « Romances en séries, amour toujours et marketing, Le Temps des Médias », n°19, automne 2012, pp. 87 - 97, <https://shs.cairn.info/recherche?lang=fr&term=BIGEY+Magali+romances>, [consulté le 19.04.2025].

¹⁰⁴ Ibid, cite Annik Houel, *Le Roman d'amour et sa lectrice: une si longue passion: l'exemple Harlequin*, L'Harmattan, Paris, 1997, [consulté le 19.04.2025].

¹⁰⁵ Ibid.

¹⁰⁶ BONNET, Gilles, FULOP, Erika, THEVAL, Gaëlle, *Qu'est-ce que la LittéraTube ?*, Ateliers de Sens public, Montréal, 2023.

lectures. Les lectrices deviennent des influenceuses, les autrices sont vues comme des marques, et les maisons d'édition intègrent ces formats dans leur communication. Par exemple, Hugo Publishing a même créé la chaîne YouTube « Miss *New Romance* », preuve que la frontière entre lectrices et autrices s'estompe. En s'associant à ce genre littéraire, Jennyfer montre une fois de plus sa volonté de rester dans l'air du temps et de coller aux attentes de son public cible. De plus, sa stratégie de collaboration avec des influenceurs s'inscrit dans la même logique que celle portée par la *New Romance*.

« La marque exploite les représentations valorisées de la culture ambiante dans laquelle elle s'inscrit. »¹⁰⁷

Cette affirmation prend tout son sens dans le cas de Jennyfer. Confrontée à des enjeux d'image et de visibilité, l'enseigne a choisi de s'immerger dans les imaginaires contemporains portés par son public cible (les jeunes femmes de 15 à 25 ans) pour redéfinir son identité. En mobilisant des objets culturels populaires, elle ne cherche pas seulement à élargir son offre, mais à construire un univers cohérent, en phase avec les aspirations de sa communauté.

L'intégration de la *New Romance* dans l'univers commercial de Jennyfer ne relève donc pas d'un simple ajout de produits, mais s'inscrit dans une stratégie globale de rebranding et de repositionnement identitaire. Face aux difficultés rencontrées par l'enseigne, cette initiative apparaît comme un moyen de renouer avec une audience sensible aux enjeux de représentation, d'émancipation et d'inclusivité.

À travers le choix de titres issus du label Hugo Roman, Jennyfer s'aligne sur une littérature populaire qui, bien qu'accessible et souvent stigmatisée, véhicule des récits porteurs de sens. Ces romans mettent en scène des héroïnes indépendantes, actives et en quête de liberté, en écho avec les aspirations de la génération Z. Ce geste éditorial prolonge les engagements déjà pris par la marque : le changement temporaire de nom en "Don't Call Me Jennyfer" et sa campagne « zéro étiquette », le partenariat avec l'association « En avant toute(s) », ou encore les offres étudiantes via « Student Beans ». Ces actions traduisent une volonté de construire une image inclusive, engagée et connectée aux préoccupations sociales de son audience. Par ailleurs, la stratégie d'influence mise en place depuis 2018, les collaborations avec des créateurs de contenu, et l'esthétique visuelle marquée des points de vente témoignent d'un

¹⁰⁷ THERENTY, Marie-Ève, WRONA, Adeline, *L'écrivain comme marque*, Sorbonne Université Presses, Paris, coll. Lettres françaises, 2020, p.118.

effort constant pour moderniser l'image de la marque et renforcer sa proximité avec sa communauté. L'ajout de livres en caisse, notamment des titres de *New Romance*, s'inscrit dans cette logique : il s'agit d'un produit complémentaire, pensé pour susciter l'achat d'impulsion tout en renforçant l'identité culturelle de la marque.

En somme, Jennyfer ne se contente pas de vendre des vêtements : elle propose un univers cohérent, construit autour de valeurs contemporaines et d'objets culturels qui résonnent avec son public. La *New Romance*, en tant que genre littéraire porteur de contradictions et de revendications féminines, devient un outil stratégique pour affirmer cette posture. À travers cette démarche, Jennyfer confirme sa volonté de rester en phase avec les attentes de son public, en intégrant des récits qui parlent à ses clientes et prolongent les combats qu'elles mènent au quotidien.

Conclusion : Le livre, un levier esthétique, culturel et symbolique au service des marques de fast fashion Jennyfer et Zara

Ce travail de fin d'études a eu pour objectif d'analyser le phénomène récent de l'introduction du livre dans les stratégies commerciales d'enseignes de fast fashion, en se focalisant sur deux cas distincts : Zara et Jennyfer. La problématique initiale, « *quelles motivations encouragent les enseignes de fast fashion à utiliser le livre comme objet esthétique, culturel et symbolique pour atteindre leurs objectifs de marque ?* », a guidé notre réflexion et nous a permis de tirer des conclusions significatives sur les usages contemporains du livre et les différentes stratégies marketing de ces marques. La première partie de notre analyse a démontré que l'utilisation du livre comme outil stratégique n'est pas un phénomène isolé, mais s'inscrit dans une évolution historique profonde. Le livre, de sa fonction sacrée et élitiste, est devenu un objet de consommation de masse, par son industrialisation et sa production en série. Avec l'avènement des réseaux sociaux et de la culture de l'image, il a acquis une valeur symbolique et esthétique qui dépasse largement sa fonction première de vecteur de savoir. Il n'est plus seulement utilisé pour sa lecture, mais également pour sa dimension esthétique et symbolique, comme un objet de décoration, et un marqueur d'identité, capable de révéler un style de vie ou un engagement. Les pratiques des booktubers en sont une parfaite illustration, où le livre est mis en scène pour son attrait visuel et son intégration dans un univers personnel, avant même d'être lu.

L'étude des cas de Zara et Jennyfer a permis d'illustrer ces pratiques tout en révélant des stratégies divergentes, adaptées à leurs positionnements respectifs. Chez Zara Home, le livre est utilisé comme un instrument de légitimité et de distinction sociale. En s'associant à une institution comme les éditions Gallimard et en mettant en scène ses « Collections Blanches », l'enseigne n'a pas seulement vendu des livres : elle a théâtralisé son espace de vente pour conférer une aura de luxe et de raffinement à sa marque. La présentation des livres y est d'ailleurs éloquente : ils sont souvent exposés en vitrine, en rayons ou sur des tables, en grand nombre, et parfaitement intégrés à l'environnement de décoration d'intérieur, renforçant l'image de la marque et rappelant le rapport étroit qu'entretient l'objet-livre et la décoration d'intérieur. Cette intégration révèle une stratégie où le livre est un véritable outil de scénographie, une pièce maîtresse d'une ambiance qui vise à vendre un mode de vie plutôt qu'un simple objet.

La stratégie de Jennyfer, quant à elle, s'inscrit dans une démarche de proximité et de cohésion communautaire. Le choix de vendre des romans de la *New Romance*, un genre littéraire apprécié de son public cible, permet de créer un lien d'identification fort avec sa clientèle jeune et féminine. Le positionnement de ces ouvrages au sein de ses espaces est significatif : à l'inverse de Zara, ceux-ci sont peu nombreux, intégrés à ses emplacements de manière permanente et disposés à la caisse. Cette pratique met en évidence une stratégie axée sur l'achat d'impulsion, où le livre est un produit complémentaire dont l'objectif est de renforcer l'identité culturelle de la marque. Le livre n'est plus un simple produit, c'est un prolongement des valeurs et des combats que la marque veut incarner. Elle le démontre avec son engagement à l'association « En Avant Toutes », le lancement de sa campagne « Zéro étiquette » et "Guess Who's Back" et sa collaboration avec des influenceurs. Dans ce contexte, l'initiative de proposer des livres de genre *New Romance* constitue non seulement une manière d'intégrer les pratiques culturelles de ses clientes à son propre univers mais révèle aussi, les aspirations sociales et les luttes à thématiques sociétales telles que la lutte contre les préjugés et les campagnes de sensibilisation de violences sexistes et sexuelles. Il est également un reflet de la consommation actuelle, où les frontières entre les secteurs d'activité s'estompent pour créer des expériences de marque complètes.

En guise de conclusion, ce travail a mis en lumière la manière dont deux marques issues de l'industrie de la fast fashion, un secteur souvent critiqué pour son impact environnemental et son modèle d'hyperconsommation, se réinventent en s'appropriant des outils culturels pour construire une image de marque plus riche symboliquement et en phase avec les attentes de son public. En transformant le livre en un levier stratégique, Zara et Jennyfer ont démontré que les marques ne vendent plus seulement des produits, mais des histoires et des valeurs, contribuant à façonner leur identité. Ces démarches interrogent la notion même de la culture et de son rapport avec cette industrie qui, loin de s'opposer, se nourrissent mutuellement.

Cependant, comme en témoigne la récente liquidation de l'enseigne Jennyfer, l'intégration de tels récits n'est pas une garantie de succès à long terme. La mise en faillite d'une marque qui avait tant investi dans ses repositionnements identitaires et dans sa refonte culturelle suscite une dernière question : *les stratégies marketing basées sur des valeurs éthiques, esthétiques, culturelles et symboliques sont-elles suffisantes pour faire face aux défis économiques et aux limites d'un modèle de consommation tel que l'industrie de la fast fashion ?* Cette interrogation ouvre la voie à de futures recherches sur la pertinence et la durabilité de ce type de démarches marketing dans cette industrie.

Bibliographie

Ouvrages :

BONNET, Gilles, FULOP, Erika, THEVAL, Gaëlle, *Qu'est-ce que la littéraTube ?*, Ateliers de Sens public, Montréal, 2023.

DE CERTEAU, Michel, *Le travail de l'usager in L'invention du quotidien, 1.Arts de faire*, coll.10/18, Union Générale d'Éditions, Paris, 1980.

DESAIVE, Suna, POGGIOLI, Noëlle, *Le marketing du livre : études et stratégies*, ed. du cercle de librairie, Paris, 2006.

GALASSO, Serena, RONCONI, Filippo, *Aux racines du livre. Métamorphoses d'un objet de l'Antiquité au Moyen-Âge*, Paris, EHESS, 18 mai 2022.

THERENTY, Marie-Ève, WRONA, Adeline, *L'écrivain comme marque*, Sorbonne Université Presses, Paris, coll. Lettres françaises, 2020, p.118.

Articles en ligne :

BEJA, Alice, « La New Romance et ses nuances, marché littéraire, sexualité imaginaire et condition féminine, La New Romance et ses nuances », n°12, *Revue du Crieur*, 2019, pp.106 - 121, <https://shs.cairn.info/revue-du-crieur-2019>, [consulté le 19.04.2025].

BIGEY Magali, « Romances en séries, amour toujours et marketing, *Le Temps des Médias* », n°19, automne 2012, pp. 87-97, <https://shs.cairn.info/recherche?lang=fr&term=BIGEY+Magali+romances>, [consulté le 19.04.2025].

BOULLAND, Louella, « Des livres chez Zara et Jennyfer : la fast-fashion se met à la page », *Actualité*, 25 septembre 2024, <https://actualitte.com/article/119425/enquetes/des-livres-chez-zara-et-jennyfer-la-fast-fashion-se-met-a-la-page>, [consulté le 20.10.2024].

CADET, Christiane, « roman sentimental ou histoire de sentiments », *les paralittératures*, n°50, 1986, p.101 - 104, https://www.persee.fr/doc/prati_0338-2389_1986_num_50_1_1390_0090, [consulté le 17.04.2025].

CROES, Emmelyn., BARTELS, Jos, "Young adults' motivations for following social influencers and their relationship to identification and buying behavior *Computers in Human Behavior* ", *ScienceDirect*, vol. 124, novembre 2021, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.6910>, [consulté le 20.03.2025].

DAUMAS Jean-Claude, « les Trentes Glorieuses ou le bonheur par la consommation », *Projet*, n°367, décembre 2018, <https://shs.cairn.info/revue-projet-2018-6-page-6?lang=fr>, [consulté le 20.07.2025].

DAUMAS, Jean-Claude, « Les métamorphoses de la société de consommation », *Carnet de la consommation*, 2019, https://carnetsdeconso.com/w_content/uploads/2020/03/DAUMAS-MEP-FINAL.pdf, [consulté le 03.05.2025].

DAUMAS, Jean-Claude, Les grandes surfaces : de l'invention du discount à l'essor du e-commerce (France, 1945–2019), in *Les révolutions du commerce, France, XVIII^e–XXI^e siècle*, Presses universitaires de Franche-Comté, 2021, pp. 267 – 292. Disponible en ligne sur OpenEdition Books, [consulté le 25.05.2025]

DEGRAUX, Xavier, « Quels réseaux sociaux les jeunes Belges utilisent-ils vraiment en 2025 ? », 2025, <https://www.xavierdegraux.be/belgique-quels-reseaux-sociaux-les-jeunes-utilisent-ils-vraiment-en-2025>, [consulté le 21.05.2025].

DEMARTINI, Anne-Emmanuelle, « La culture des cafés au xx^e siècle », *BNF*, n°53, 2/11/2016, pp. 54 – 61, <https://shs.cairn.info/revue-de-la-bibliotheque-nationale-de-france-2016-2-page-54?lang=fr>, [consulté le 14.04.2025].

DE MAZIERES, Valérie, « Zara Home et Gallimard : la littérature en trompe-l'œil », *Fondation Jean Jaurès*, 29 janvier 2025, <https://www.jean-jaures.org/publication/zara-home-et-gallimard-la-litterature-en-trompe-loeil/>, [consulté le 03.01.2025].

DESLANDES, Marion, *FashionNetwork*, « À la relance, Don't Call Me Jennyfer change de nom, d'image et de logo », 26 août 2024, [À la relance, Don't Call Me Jennyfer change de nom, d'image et de logo - FashionNetwork France](#), [consulté le 10.04.2025].

DESLANDES, Marion, « Don't Call Me Jennyfer lance une nouvelle campagne contre les préjugés », *FashionNetwork*, 31 juin 2022, [file:///C:/Users/Iodic/Downloads/FNW_1410162_Don-t-Call-Me-Jennyfer-lance-une-nouvelle-campagne-contre-les-prejuges%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Iodic/Downloads/FNW_1410162_Don-t-Call-Me-Jennyfer-lance-une-nouvelle-campagne-contre-les-prejuges%20(3).pdf), [consulté le 10.04.2025].

« La crise du fordisme des années 1960 », *DCG Media*, 15 novembre 2012, <https://www.droit-compta-gestion.fr/economie/histoire-des-faits-economiques/prosperite-crise-et-mondialisation/crise-et-mutations/la-crise-du-fordisme-annees-1960/>, [consulté le 17/05/2025].

HACHFELD, David, REGENASS, Romeo, « En mode avion, Zara attise la crise climatique », 8 novembre 2023, <https://www.publiceye.ch/fr/thematiques/industrie-textile/en-mode-avion-zara-attise-la-crise-climatique>, [consulté le 17.07.2025].

KLOETZLI Sophie, « Monsieur Toussaint Louverture : les lecteurs qui me tournent le dos sont les plus intéressants », *Actualité*, 11 juillet 2016, <https://actualitte.com/article/32510/distribution/monsieur-toussaint-louverture-les-lecte>, [consulté le 15.05.2025].

KRUG, Clara. « "Maxton Hall" : le succès mondial d'une série allemande », *Deutschland.de*, 7 août 2024, <https://www.deutschland.de/fr/topic/culture/maxton-hall-serie-allemande>, [consulté le 07.03.2025].

LE BAIL, Marine, « Des livres pour faire joli ? », *Open Edition Journals*, 2024, <https://journals.openedition.org/contextes/12165>, [consulté le 23.10.2024].

LIPOVETSKY, Gilles, « La société d'hyperconsommation », n°124, *Le débat*, 2003, <https://shs.cairn.info/revue-le-debat-2003-2-page-74?lang=fr>, [consulté le 23.04.2025].

MAZA, Drifa. « Seasons : dans quel ordre faut-il lire les livres de Morgane Moncomble ? », *Seriously*, le 16 février 2025, <https://www.seriously.com/seasons-dans-quel-ordre-faut-il-lire-les-livres-de-morgane-moncomble/>, [consulté le 07.03.2025].

MUSNIK, Roger, « Les Trois Mousquetaires », *BNF : Les essentiels*, 2017, <https://www.bing.com/search?q=Les+Trois+Mousquetaires+%7C+BnF+Essentiels>, [consulté le 17.07.2025].

PEREIRA, Daniel, « Analyse du marché cible de Zara », *Business Model Analyst*, 28 juillet 2025, <https://businessmodelanalyst.com/fr/zara-target-market-analysis>, [consulté le 29.07.2025].

ROCHE, Myriam, *Les gens d'Internet*, « La marque Jennyfer et les influenceurs, une longue histoire et de nombreuses collaborations », 7 mai 2025, <https://gensdinternet.fr/2025/05/07/la-marque-jennyfer-et-les-influenceurs-une-longue-histoire-et-de-nombreuses-collaborations/>, [consulté le 08.05.2025].

ROYET, Marie-Caroline, « Jennyfer se réinvente avec une nouvelle identité "NN" », *Stratégies*, 27 août 2024, www.strategies.fr, [consulté le 17.04.2025].

« Le roman-feuilleton au xix^e siècle : un triomphe littéraire et médiatique », *Librairie abao*, 4 décembre 2024, <https://abao.be/bouquinerie/le-roman-feuilleton-au-xixe-siecle-un-triomphe-litteraire-et-mediatique.htm>, [consulté le 19.07.2025].

« Les ménages et le commerce électronique », *SPF Économie*, 11 juillet 2025, <https://economie.fgov.be/fr/themes/line/economie-numerique-en-chiffres/les-menages-et-internet/les-menages-et-le-commerce>, [consulté le 15.07.2025]

Bpost, « Voici comment approcher en 2025 les acheteurs en ligne belges de 2024 », 2 décembre 2024, <https://www.bpost.be/fr/blog/ecommerce/voici-comment-approcher-en-2025-les-acheteurs-en-ligne-belges-de-2024>, [consulté le 21.03.2024].

BNF, « Gallimard, un éditeur plus que centenaire », <https://essentiels.bnf.fr/fr/livres-et-ecritures/histoire-du-livre-occidental>, *Archives éditions Gallimard*, [consulté le 29.02.2025].

Le Cercle du Branding, « Jennyfer est de retour », 23 août 2024, <https://www.cercledubranding.fr/2024/08/23/jennyfer-est-de-retour/> [consulté le 20.03.2025].

Lightspeed. « " Marketing de caisse ": le pouvoir des achats impulsifs », 31 octobre 2019, <https://fr.lightspeedhq.com/blog/marketing-de-caisse-le-pouvoir-des-achats-impulsifs/>, [consulté le 07.02.2025].

Presse / magazines :

Le Monde, « Travail forcé des Ouïghours : en portant plainte contre des géants du textile, des associations espèrent l'émergence d'une jurisprudence », 2 juillet 2021, <https://www.lemonde.fr/economie/article/2021/07/02/travail-force-des-ouigours-en-portant-plainte-contre-des-geants-du-textile-des-associations-esperent-l-emergence-d-une-jurisprudencel>, [consulté le 17.07.2025].

La Libre Belgique, « Fast fashion : comment les chiffres d'Inditex (Zara) atteignent des sommets malgré les controverses ». 13 juin 2023, <https://www.lalibre.be/economie/entreprises-startup/2023/06/13/fast-fashion-comment-les-chiffres-dinditex-zara-atteignent-des-sommets-malgre-les-controverses>, [consulté le 02.08.2025].

Le Soir, « Zara et H&M visés par une ONG britannique pour déforestation illégale au Brésil », 11 avril 2024, <https://www.lesoir.be/580371/article/2024-04-11/zara-et-hm-vises-par-une-ong-britannique-pour-deforestation-illegale-au-bresil>, [consulté le 02.08.2025].

VRT NWS, « Le géant de la mode Zara ouvrira son plus grand magasin au monde à Anvers », mai 2025, <https://www.vrt.be/vrtnws/fr/2025/05/05/le-geant-de-la-mode-zara-ouvrira-son-plus-grand-magasin-au-monde/>, [consulté le 04.08.2025].

ELLE, « Après avoir échappé de peu à la fermeture, cette marque française change de nom », 21 août 2024, <https://www.elle.fr/Mode/Les-news-mode/Apres-avoir-echappe-de-peu-a-la-fermeture-cette-marque-francaise-change-de-nom>, [consulté le 06.08.2025].

Mémoires :

AGGOUR, Abdelmounaim, ABOU EL HASSAN, Ahmed, *fast fashion et business model : Cas de ZARA*, <https://revues.imist.ma/index.php/mls/article/view/13250>, juillet 2018, [consulté le 04.04.2025].

LÚCIO, Andreia do Rosário de Sá. *Comment l'industrie de la fast fashion peut-elle réduire son impact environnemental et social ?*, [file:///C:/Users/lodic/Downloads/LUCIO-ANDREIA-FINAL-JUL%20\(4\).pdf](file:///C:/Users/lodic/Downloads/LUCIO-ANDREIA-FINAL-JUL%20(4).pdf), Genève, HES-SO, 2023, [consulté le 05.04.2025].

Rapports d'entreprise :

Inditex, "New Sustainability Commitments", 2023, <https://www.inditex.com/itxcomweb/api/media>, [consulté le 03.04.2025].

Sites internet :

Inditex, *Historique*. Groupe Inditex, <https://www.inditex.com/itxcomweb/es/en/group/history>, [consulté le 04.05.2025].

Zara Home France, <https://www.zarahome.com/fr>, [consulté le 06.05.2025].

Éditions Gallimard, *Accueil*, <https://www.gallimard.fr>, [consulté le 08.05.2025].

LVMH (Moët Hennessy Louis Vuitton) est un groupe français leader mondial du luxe, regroupant plus de 75 maisons dans les secteurs de la mode, des cosmétiques, des vins et spiritueux, de la joaillerie et de l'hôtellerie. LVMH, « leader mondial des produits de haute qualité », <https://www.lvmh.com/fr>, [consulté le 20.04.2025].

StudentBeans, <https://www.studentbeans.com/student-discount/fr/d-c-m-jennyfer>, [consulté le 10.04.2025].

En avant toute(s), *Accueil*, <https://enavanttoutes.fr>, [consulté le 07.02.2025].

Dictionnaires et encyclopédies :

« Collection capsule », *Définitions Marketing*, 10 décembre 2019, <https://www.definitions-marketing.com/definition/collection-capsule/>, [consulté le 05.03.2025].

« Compulsion », CNRTL, <https://www.cnrtl.fr/definition/compulsion>, [consulté le 17.04.2025].

« Désacraliser », CNRTL, <https://www.cnrtl.fr/definition/d%C3%A9sacraliser>, [consulté le 17.05.2025].

"In-store marketing", BATHELOT, B. *Définitions Marketing*, 17 janvier 2023, <https://www.definitions-marketing.com/definition/in-store-marketing/>, [consulté le 05.03.2025].

« Hyperconsommation », *La langue française*, <https://www.lalanguefrancaise.com/dictionnaire/definition/hyperconsommation>, [consulté le 17.04.2025].

« La génération Z », DOUGHERTY, Ilona, CLARKE, Amelia, SPAVESKI, Aleks, *La génération Z au Canada*, L'Encyclopédie Canadienne, 26 mai 2020, <https://www.thecanadianencyclopedia.ca/fr/article/la-generation-z-au-canada>, [consulté le 16.04.2025].

« Mésuser », CNRTL, <https://www.cnrtl.fr/definition/>, [consulté le 16.07.2025].

« Pamphlet », CNRTL, <https://www.cnrtl.fr/definition/pamphlet>, [consulté le 25.04.2025].

"Rebranding", BATHELOT.B, *définitions marketing*, <https://www.definitions-marketing.com/definition/rebranding/>, [consulté le 05.03.2025].

« Sacré », CNRTL, <https://www.cnrtl.fr/definition/sacr%C3%A9>, [consulté le 20.03.2025].

"Scriptorium, CNRTL, <https://www.cnrtl.fr/definition/scriptorium>, [consulté le 20.03.2025].

« Surconsommation », CNRTL, <https://www.cnrtl.fr/definition/surconsommation>, [consulté le 17.04.2025].

" Teaser ", *Le Robert*, <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/teaser>, [consulté le 18.05.2025].

"Transistor", <https://www.cnrtl.fr/definition/transistor>, [consulté le 04.04.2025].

Réseaux sociaux :

Babelio. *Maple Hills, tome 2 : Wildfire - Hannah Grace*, 2 mai 2024, <https://www.babelio.com/livres/Grace-Maple-Hills-tome-2--Wildfire/1512310>, [consulté le 07.03.2025].

Babelio. *Encore six mois d'été - Daisy Garrison*, Hachette Romans, 3 juillet 2024, <https://www.babelio.com/livres/Garrison-Encore-six-mois-dete/>, [consulté le 07.03.2025].

Vidéos :

Jennyfer, (8 mai 2019), #ZéroÉtiquette – Don't call me Jennyfer, [vidéo], YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=h9KHYKY0sSg>, [consulté le 20.05.2025].

Figures :

Figure 11 : Achat en ligne auprès de particuliers, Bpost, « Voici comment approcher en 2025 les acheteurs en ligne belges de 2024 », 2 décembre 2024, <https://www.bpost.be/fr/blog/ecommerce/voici-comment-approcher-en-2025-les-acheteurs-en-ligne-belges-de-2024>, [consulté le 21.03.2024].

Figure 12 : Individus ayant commandé en ligne au cours des 12 derniers mois par niveau d'éducation, SPF Économie, Les ménages et le commerce électronique, 11 juillet 2025, <https://economie.fgov.be/fr/themes/line/economie-numerique-en-chiffres/les-menages-et-linternet/les-menages-et-le-commerce>, [consulté le 22.07.2025].

Figure 13 : Individus ayant commandé en ligne au cours des 12 derniers mois par groupe d'âge, SPF Économie, Les ménages et le commerce électronique, 11 juillet 2025, <https://economie.fgov.be/fr/themes/line/economie-numerique-en-chiffres/les-menages-et-linternet/les-menages-et-le-commerce>, [consulté le 22.07.2025].

Figure 14 : Les jeunes et les réseaux sociaux, DEGRAUX, Xavier, « Quels réseaux sociaux les jeunes Belges utilisent-ils vraiment en 2025 ? », 2025, <https://www.xavierdegraux.be/belgique-quels-reseaux-sociaux-les-jeunes-utilisent-ils-vraiment-en-2025>, [consulté le 21.05.2025].

Figure 15 : Réseaux sociaux les plus utilisés en Belgique par genre, DEGRAUX, Xavier, « Quels réseaux sociaux les jeunes Belges utilisent-ils vraiment en 2025 ? », 2025, <https://www.xavierdegraux.be/belgique-quels-reseaux-sociaux-les-jeunes-utilisent-ils-vraiment-en-2025>, [consulté le 21.05.2025].

Figure 16 : Mise en scène d'un livre. Publication sur un Blog, Blog de Corinne Ducasse, <https://leblogduneprovinciale.com/selection-de-livres-pour-les-vacances/>, [Consulté le 15.03.2025].

Figure 17 : Mise en scène d'un livre dans une peinture. Nature morte à la statuette de plâtre et aux deux romans. Vincent Van Gogh, 1887, LE BAIL, Marine, « Des livres pour faire joli ? », Open Edition Journals, 2024, <https://journals.openedition.org/contextes/12165>, [consulté le 23.10.2024].

Figure 18 : Figure 19: Façade de l'enseigne Zara, Rue Neuve, Bruxelles, Belgique, <https://hallessaintgery.be/event/exposition-cinemas-art-deco-a-bruxelles/>, auteur inconnu, [consulté le 12.04.2025].

Figure 15 : Façade de l'enseigne ZARA, Avenue de la Toison d'Or, Bruxelles, Belgique, <https://www.elle.be/fr/80463-zara-ouvre-son-plus-grand-magasin-en-belgique.html?>, auteur inconnu, [consulté le 12.04.2025].

Figure 19 : Join Life sur le site de Zara, <https://www.zara.com/be/fr/z-join-life>, [consulté le 03.03.2025].

Figure 20 : Collaboration éphémère avec Gallimard, Zara Home Paris, France, DE MAZIERES, Valérie, Fondation Jean Jaurès, « Zara Home et Gallimard : la littérature en trompe-l'œil », 29 janvier 2025, <https://www.jean-jaures.org/publication/zara-home-et-gallimard-la-litterature-en-trompe-loeil/>, [consulté le 03.01.2025].

Figure 21 : Collaboration éphémère avec Gallimard, Zara Home Paris, France, DE MAZIERES, Valérie, Fondation Jean Jaurès, « Zara Home et Gallimard : la littérature en trompe-l'œil », 29 janvier 2025, <https://www.jean-jaures.org/publication/zara-home-et-gallimard-la-litterature-en-trompe-loeil/>, [consulté le 03.01.2025].

Figure 22 : Enseigne Jennyfer, centre commercial Leclerc Le Grand Baleone, Ajaccio, France, Leclerc Baleone, <https://www.grandajacciobaleone.com/portfolio/jennyfer/>, [consulté le 20.02.2025].

Figure 23 : Enseigne Jennyfer, Forum des Halles, Paris, France, Le Média, <https://www.republik-retail.fr/strategie-retail/enseignes/jennyfer-beaumanoir-etend-son-empire-mode-et-s-attaque-au-segment-jeunesse.html>, [consulté le 20.02.2025].

Figure 2420: Enseigne Jennyfer, centre commercial Bordeaux Lac, Bordeaux, France, Fashion Network, <https://fr.fashionnetwork.com/news/Jennyfer-repris-par-un-groupe-d-investisseurs-mene-par-sebastien-bismuth,998548.html>, [consulté le 20.02.2025].

Figure 25 : Légende du film web Jennyfer, Jennyfer, (8 mai 2019), #ZéroÉtiquette – Don't call me Jenyfer, [vidéo], YouTube, <https://www.youtube.com/watch?v=h9KHYKY0sSg>, [consulté le 20.05.2025].

Figure 26 : Affiches Don't call me Jennyfer contre les préjugés, Dans ta Pub, <https://www.danstapub.com/dont-call-me-jennyfer-campagne-cliches-zero-etiquettes>, [consulté le 20.05.2025].

Figure 27 : Publication du profil de Yann Pasco sur LinkedIn, [consulté le 04/03/2025].

Figure 28 : Site web de la plateforme StudentBeans, [consulté le 04/03/2025].