



HAL
open science

La patrimonialisation des marques : exploration empirique de deux musées de marque

Mathilde Pulh, Damien Chaney, Rémi Mencarelli

► **To cite this version:**

Mathilde Pulh, Damien Chaney, Rémi Mencarelli. La patrimonialisation des marques : exploration empirique de deux musées de marque. *Culture et Musées*, 2023, 42, pp.102-128. 10.4000/culture-musees.10701 . hal-04533983

HAL Id: hal-04533983

<https://ube.hal.science/hal-04533983v1>

Submitted on 29 May 2024

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - ShareAlike 4.0 International License

La patrimonialisation des marques : exploration empirique de deux musées de marque

The Patrimonialization of brands: An Empirical Exploration of two Branded Museums

La patrimonialización de las marcas: una exploración empírica de dos museos de marcas

Mathilde Pulh, Damien Chaney et Rémi Mencarelli



Édition électronique

URL : <https://journals.openedition.org/culturemusees/10701>

DOI : 10.4000/culturemusees.10701

ISSN : 2111-4528

Éditeur :

UGA Éditions/Université Grenoble Alpes, Avignon Université

Édition imprimée

Date de publication : 1 décembre 2023

Pagination : 102-128

ISBN : 978-2-35768-169-9

ISSN : 1766-2923

Ce document vous est offert par Université de Caen Normandie



Référence électronique

Mathilde Pulh, Damien Chaney et Rémi Mencarelli, « La patrimonialisation des marques : exploration empirique de deux musées de marque », *Culture & Musées* [En ligne], 42 | 2023, mis en ligne le 01 décembre 2023, consulté le 29 mai 2024. URL : <http://journals.openedition.org/culturemusees/10701> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/culturemusees.10701>



Le texte seul est utilisable sous licence CC BY-SA 4.0. Les autres éléments (illustrations, fichiers annexes importés) sont « Tous droits réservés », sauf mention contraire.

La patrimonialisation des marques : exploration empirique de deux musées de marque

Mathilde Pulh
IAE Dijon / Université de Bourgogne

Damien Chaney
EM Normandie

Rémi Mencarelli
IAE Savoie Mont Blanc / Université Savoie Mont Blanc

Dans un contexte de banalisation de l'offre commerciale, les entreprises cherchent de plus en plus à intégrer au sein de leur proposition des dimensions culturelles et créatives fortement symboliques afin de pouvoir capitaliser sur des sources distinctives de création de valeur (Brellochs & Schrat, 2005). Qu'elle s'illustre par la création de collections capsules griffées par des artistes (collaborations par exemple de Moncler avec Alicia Keys ou Pharrell Williams en 2023), par l'accueil d'expositions artistiques au sein de surfaces de vente (comme l'espace « la Galerie des Galeries » des Galeries Lafayette Paris-Haussmann), par l'implication d'architectes de renom dans la conception de points de vente (Frank Gehry, Jun Aoki ou encore Peter Marino pour Louis Vuitton), cette tendance à l'artification du monde marchand témoigne de la place qu'occupe actuellement la culture

dans notre société et, plus spécifiquement, des intersections qui existent entre le monde de la culture et celui de l'entreprise (Schiuma 2011 ; Meisiek & Barry, 2014). De leur côté, les organisations culturelles n'hésitent plus à utiliser des techniques inspirées du marketing avec un certain succès, comme le démontre l'émergence de marques muséales mondiales (Corral-Reygoard & Peyre, 2021).

L'un des signes les plus visibles de cette hybridation entre monde marchand et monde de la culture se matérialise depuis plusieurs années par la multiplication des musées de marque dans des secteurs d'activité très variés (automobile, horlogerie, arts de la table, secteur agro-alimentaire, etc.). Défini comme « une installation d'entreprise avec des objets tangibles ou des expositions présentés comme dans une structure muséale qui communique sur l'histoire, les actions et/ou les valeurs de l'entreprise pour ses employés, ses clients et plus largement son public » (Danilov, 1992, p. 4), le musée de marque est donc un lieu hybride, né de l'alliance de ces deux entités en apparence contradictoires : l'entreprise et le musée (Lehman & Byrom, 2007). Intéressant les chercheurs en marketing, ces structures ont jusqu'à présent majoritairement été assimilées à des espaces commerciaux spectaculaires et réenchantés, cherchant à offrir des expériences extraordinaires à leurs visiteurs (Ger & Belk, 1996 ; Kozinets *et al.*, 2002 ; Hollenbeck *et al.*, 2008 ; Borghini *et al.*, 2009). Toutefois, ces travaux ont éludé, partiellement ou totalement, la logique de construction patrimoniale qui permettrait à la marque de sortir d'une relation exclusivement commerciale avec ses clients (Hakala, Lähti & Sandberg, 2011).

Cet article propose donc de mobiliser un cadre théorique complémentaire afin d'appréhender spécifiquement la logique de mise en patrimoine de la marque développée par les entreprises en recourant à des techniques et des outils inspirés du monde muséal dans ces structures. À la lumière de la littérature consacrée au patrimoine (Goulding, 2001 ; Davallon, 2002 ; Albano, 2007), il s'agit de comprendre le processus de patrimonialisation à l'œuvre au sein de ces musées visant à requalifier les marques en véritable artefact patrimonial (Smith, 2006) ainsi que les rôles endossés par la marque à la suite de cette inscription au cœur du patrimoine. Dans une première partie, l'intérêt de mobiliser une grille de lecture patrimoniale pour examiner les musées de marque sera démontré. Dans une seconde partie, les principaux choix méthodologiques (exploration ethnographique de deux musées de marque) et les résultats obtenus seront exposés. Ces derniers conduisent à décrire la construction patrimoniale à l'œuvre au sein de ces musées (valeurs et dispositifs) ainsi que les conséquences pour la marque d'une telle requalification comme artefact patrimonial. Enfin, les

principales contributions de l'article seront présentées. Celles-ci portent sur la capacité de la marque à s'inscrire dans un espace patrimonial et sur la dilution de la fonction marchande de la marque au sein de ces espaces.

■ Cadre théorique : pour une lecture muséologique des musées de marque

En partant de la littérature en marketing ayant abordé les musées de marque par des théories expérientielles, les apports d'une grille de lecture patrimoniale sont ensuite identifiés.

Les musées de marque en tant qu'espaces commerciaux réenchantés

Les recherches en marketing consacrées aux musées de marque ont adopté une grille de lecture mettant en jeu la redéfinition expérientielle de la distribution (Filser *et al.*, 2013), s'appuyant sur les théories sociologiques du réenchancement (Ritzer, 2005). Ce cadre de réflexion explique comment l'évolution du système social vers des formes de désenchancement favorise l'émergence de moyens de consommation destinés à réenchancer ce système. Ainsi, cette théorie propose une analyse de structures qui « offrent ou donnent l'impression d'offrir de la magie, du fantastique, de l'enchantement » (Ritzer, 2005), en particulier des lieux de distribution tels que les magasins amiraux¹, qui associent une mise en scène spectaculaire à la construction d'une atmosphère très élaborée (Filser, 2001 ; Kozinets *et al.*, 2002 ; Borghini *et al.*, 2009).

Les principales analyses développées autour des musées de marque se sont inscrites dans cette perspective théorique, les assimilant à des environnements commerciaux complexes combinant divertissement et expérience de marque (Ger & Belk, 1996 ; Kozinets *et al.*, 2002 ; Hollenbeck *et al.*, 2008). À l'instar des magasins amiraux, les musées de marque ont été considérés comme des espaces destinés à célébrer la marque en permettant au consommateur de vivre des expériences riches émotionnellement, leur spécificité résidant dans la présence d'éléments à visée éducative (Hollenbeck *et al.*, 2008). Plus particulièrement, ils ont pour vocation de raconter l'histoire de la marque et d'en matérialiser l'idéologie par l'utilisation de « mythes », c'est-à-dire des symboles fortement signifiants (McGrath *et al.*, 2013).

1. Un magasin amiral (ou *flagship store* en anglais) désigne un magasin d'une chaîne que celle-ci utilise pour communiquer son positionnement grâce à une mise en scène spectaculaire de son offre (Filser, 2001).

Si ces analyses s'avèrent pertinentes pour comprendre la structuration d'une expérience de consommation autour d'une marque, elles éludent toutefois la dimension patrimoniale propre aux espaces muséaux. Par ailleurs, les significations produites par le musée laissent envisager la possibilité de considérer la marque comme autre chose qu'un simple artefact marchand. Pour appréhender tous les ressorts de ces espaces et compte tenu de leur caractère hybride, il paraît donc nécessaire de contraster les analyses existantes en mobilisant une grille de lecture patrimoniale.

Vers une grille de lecture patrimoniale du musée de marque

Adopter une grille de lecture patrimoniale pour analyser les musées de marque exige de définir la notion de patrimoine et de comprendre le processus permettant d'introduire un artefact tel que la marque dans le corpus patrimonial.

Patrimoine, construction et légitimité patrimoniales

La définition du patrimoine se révèle un exercice complexe, car cette notion apparaît paradoxale. Étymologiquement, elle renvoie à l'ensemble des biens privés appartenant au *pater familias*. Ainsi, ce que désigne aujourd'hui le patrimoine culturel était considéré originellement comme relevant de l'*extra patrimonium*, c'est-à-dire des biens communs, qu'il était impossible de s'approprier ou de vendre (Davallon, 2006). Cependant, derrière cette apparente contradiction, la référence à la notion de « biens de famille », hérités par filiation, introduit l'idée fondamentale d'une transmission intergénérationnelle, également au cœur de la notion de patrimoine culturel, mais dans un contexte de filiation collective. En effet, Jean Davallon définit le patrimoine comme un « héritage que la société ou le groupe social s'est constitué » (Davallon, 2006), qui est donc un facteur de lien social au sein d'une famille, d'un groupe ou encore d'un territoire (Adell & Pourcher, 2011).

Le patrimoine n'existe donc pas *a priori*, mais il est le fruit d'une construction sociale accordant à un bien une valeur le conduisant à passer d'un statut privé à celui de bien collectif (Rautenberg, 2003). Cette transformation d'un objet en un double symbolique, en s'appuyant sur un ensemble de valeurs collectivement admises, correspond au processus de patrimonialisation (Di Méo, 1995), c'est-à-dire à une démarche de construction patrimoniale. Or, cette dernière fait l'objet d'un engouement spectaculaire depuis de nombreuses années, conduisant certains à parler d'« inflation patrimoniale » (Heinich, 2009). Cette extension du domaine du patrimoine a eu pour conséquence d'ouvrir la voie à un patrimoine dit ordinaire (Fabre, 2000) ou modeste (Vernières, 2011), concernant des objets et des lieux qui seraient au cœur de la construction de l'identité sociale

de divers groupes. Si ce patrimoine mérite pour certains d'être préservé, d'autres défendent des positions légitimistes soulignant le risque de mettre en danger une culture nationale et savante par l'extension qualitative et quantitative du champ du patrimoine (Rautenberg, 2003). Ils réduisent alors la conception du patrimoine à une approche universaliste, juridique et savante mise en œuvre par un pôle régaliens et institutionnel, alors même que l'inflation patrimoniale a permis à de nouveaux acteurs d'endosser le rôle d'entrepreneur culturel (Bondaz *et al.*, 2012 ; Poulot, 2012). La construction patrimoniale exercée par des spécialistes officiels du domaine laisserait place à une patrimonialisation entreprise par des non-spécialistes cherchant à reprendre les valeurs d'un patrimoine institutionnel.

La marque en tant qu'artefact patrimonial

En déployant des musées consacrés à leur marque, les entreprises endossent désormais ce rôle d'entrepreneur culturel non-spécialiste et s'inscrivent pleinement dans le phénomène de patrimonialisation ordinaire. Cette circulation de la marque entre monde marchand et monde muséal invite à comprendre comment la marque peut se redéfinir en tant qu'artefact patrimonial (Barthélémy *et al.*, 2005).

Au regard des recherches sur la notion de patrimoine, la patrimonialisation a souvent été considérée comme un dispositif décomposable *a priori* en différentes étapes : désigner, classifier, conserver, restaurer, publiciser (François *et al.*, 2006 ; Fabre, 2013). Cependant, chercher à comprendre comment la marque peut s'introduire dans une chaîne patrimoniale invite plutôt à appréhender la logique de construction qui autorise la marque à revendiquer des valeurs patrimoniales. Dans cette perspective, pour prétendre au statut d'objet patrimonial, la marque doit mobiliser plusieurs valeurs sous-jacentes qui fondent la « fabrique du patrimoine » (Heinich, 2009).

L'ancienneté est une valeur essentielle qui insiste sur la relation entre l'objet et le temps passé. Elle est essentielle dans la mesure où l'appartenance au passé est une propriété constitutive de la notion de patrimoine depuis Aloïs Riegl (2003 [1903]).

L'authenticité traduit la nécessaire continuité du lien entre l'objet et son origine. Cette valeur se trouve renforcée par l'intégrité de l'objet, sa pureté, et doit permettre la rencontre avec la vérité de l'artefact patrimonial (Fabre, 2000).

La significativité est une valeur de « sens » dont dépendra l'intérêt d'un objet en tant que représentant d'une catégorie ou en tant que témoin d'une pratique. Un objet ne sera considéré comme un artefact patrimonial que s'il est porteur de significations susceptibles de matérialiser un « discours » sur ses relations avec l'histoire ou encore avec un lieu.

La rareté est quant à elle ambivalente. Sans singularité, la rareté perd sa valeur ajoutée et peut même définir négativement des objets hors norme (Bonnot, 2002). Parallèlement, cette valeur apparaît également comme une valeur associée au caractère « typique », c'est-à-dire spécifique et représentatif de la catégorie patrimoniale concernée.

La beauté, marginale dans une approche experte du patrimoine, peut également être mobilisée et renvoie alors au caractère esthétique du patrimoine (s'appuyant sur des critères perceptifs liés à l'apparence de l'objet).

Cette axiologie patrimoniale offre un cadre théorique général permettant de comprendre le processus d'inscription d'un objet tel que la marque dans le corpus patrimonial. En s'appuyant sur ce cadre, l'objectif de ce travail est de comprendre comment cette patrimonialisation s'opérationnalise dans le contexte d'un musée de marque.

■ **Méthodologie : une investigation qualitative ethnographique de deux musées de marque**

Afin d'appréhender la construction patrimoniale à l'œuvre au sein des musées de marque, deux structures muséales ont été étudiées : le Musée Fallot (marque de moutarde) et la Maison de La Vache qui rit (marque de fromage) (encadré 1).

Ces deux marques ont été retenues, car elles appartiennent au secteur de l'agro-alimentaire, qui entretient des liens particulièrement forts avec les notions d'identité culturelle et de patrimoine (Bessières, 2001 ; Warlin, 2010). Parallèlement, ces deux marques ont été choisies dans la mesure où elles présentent d'importantes différences. En effet, Fallot est une marque de moutarde artisanale qui valorise un savoir-faire traditionnel, un ancrage régional, et s'adresse à un public de connaisseurs. *A contrario*, La Vache qui rit est une marque industrielle de fromage, connue et vendue dans le monde entier à une clientèle très large. Ainsi, l'examen détaillé de ces deux musées permet, dans une logique comparative, d'apprécier le caractère généralisable de la démarche de construction patrimoniale tout en tenant compte d'un effet de contexte propre aux cas retenus.

Encadré 1. Présentation des deux structures muséales

PRÉSENTATION DU MUSÉE FALLOT

Fallot est une entreprise familiale bourguignonne installée depuis 1840 à Beaune (Côte d'Or). Fidèle au savoir-faire originel de la production de moutarde, cette entreprise continue à broyer les graines de moutarde à la meule de pierre. Ce respect des traditions lui permet de bénéficier d'un positionnement haut de gamme sur le marché. En 2003, la Moutarderie Fallot a décidé d'ouvrir ses portes au public en développant des « parcours de découverte [...] utilisant les procédés muséographiques les plus modernes » au sein desquels les visiteurs peuvent « découvrir l'histoire de la Moutarde de Bourgogne comme [ils ne l'ont] jamais vue » (site internet). Avec cet espace, les dirigeants souhaitent montrer qu'il « y a un certain amour du métier », afin de « créer un lien presque familial, de proximité », entre la marque et les visiteurs (dirigeant).

PRÉSENTATION DE LA MAISON DE LA VACHE QUI RIT

La Vache qui rit est une marque du groupe Bel. Si la marque, à l'instar de son fondateur Jules Bel, est originaire du Jura, elle a aujourd'hui un rayonnement international (présence dans 120 pays), en raison notamment de son développement industriel et de sa politique marketing. En 2009, le groupe a ouvert à Lons-le-Saunier (Jura) un espace muséographique de 2 200 mètres carrés consacré à la marque, entièrement redesigné en 2018. Cette structure permet au visiteur de découvrir, en suivant un parcours ludique, « objets de collection, images, documentation [...] qui constituent le patrimoine de la marque, ses évolutions et ses multiples représentations » (dossier de presse). Se voulant avant tout un « lieu de vie et d'étonnement », le musée a pour vocation de créer une relation « très affective entre la marque et ses visiteurs » (dirigeant).

La construction patrimoniale à l'œuvre dans les musées de marque a été examinée en mobilisant les méthodes ethnographiques, donnant ainsi « la primauté aux faits et aux actions en situation réelle » (Badot *et al.*, 2009). Le respect des principes d'investigation qualitative ethnographique a conduit à recourir à de multiples sources d'information afin d'éviter les réalités fragmentaires (Arnould & Wallendorf, 1994 ; Badot *et al.*, 2009). La collecte de données s'est déroulée en plusieurs étapes :

- une première phase de recueil de documents commerciaux proposés aux visiteurs (plaquettes de présentation, plans de visite, sites internet et dossiers de presse), complétée par la réalisation d'entretiens avec les dirigeants des deux musées ;
- puis, une étape d'immersion de longue durée des chercheurs au sein des deux musées avec des sessions d'observation étendues de visites, conduisant à la rédaction de journaux de bord ;
- enfin, le recueil de récits de visiteurs, combinant journaux de bord et introspections guidées pour permettre une restitution *a posteriori* de leur expérience (25 récits de la visite du Musée Fallot et 27 récits de la visite de la Maison de La Vache qui rit). Cette étape n'a concerné que des primo-

visiteurs, afin que tous les individus soient dans une même démarche de découverte du musée, quelle que soit leur connaissance préalable de la marque concernée. Par ailleurs, la notion de patrimoine (en particulier alimentaire) étant fortement liée à la notion de territorialité (Clavir, 2002 ; Lagoutte-Katz, 2007), la région d'origine des primo-visiteurs a été prise en compte. Ainsi, sur les 52 visiteurs interrogés, seul un cinquième du public vient de la région où les structures muséales sont implantées.

L'ensemble de ce matériau qualitatif a été analysé conjointement et sans distinction par les chercheurs, dans une perspective systématiquement comparative et herméneutique. Les données ont été codées manuellement afin d'identifier les thèmes liés à la question de recherche. Ainsi, dans une perspective d'induction cadrée (Badot *et al.*, 2009), les chercheurs ont mobilisé les valeurs patrimoniales précédemment détaillées (Heinich, 2009). Le recours à ce système conceptuel a facilité le travail d'identification des différents dispositifs associés à la construction patrimoniale mise en œuvre ainsi que les rôles endossés par les marques au sein de ces structures. Par ailleurs, l'étape de codage a consisté à alterner des phases d'interprétation individuelle et des phases de mise en commun, avec pour objectif d'aboutir à une compréhension partagée du phénomène analysé ainsi qu'à une abstraction progressive neutralisant la subjectivité individuelle (Goulding, 2005). L'identification de caractéristiques dissonantes a conduit les chercheurs à reformuler systématiquement leurs conclusions. Enfin, la multi-angulation des données comme les itérations successives lors de l'analyse ont permis de conserver une distance analytique avec le terrain (Dion *et al.*, 2012).

■ Résultats : identification des dispositifs de construction patrimoniale et des conséquences pour la marque

L'exploration ethnographique réalisée permet de comprendre la mise en patrimoine de ces deux marques, d'une part, en mettant en lumière les valeurs patrimoniales mobilisées (ainsi que les moyens utilisés pour les opérationnaliser) et, d'autre part, en révélant les rôles endossés par les marques considérées comme artefacts patrimoniaux.

La construction patrimoniale au sein des musées de marque : valeurs et dispositifs

L'ensemble des valeurs patrimoniales proposées par Heinich (2009) est mobilisé par les deux musées de marque considérés : l'ancienneté, l'authenticité, la significativité, la beauté et la rareté. Cette axiologie se matérialise par la mobilisation de différents dispositifs et est reconnue par les différents acteurs (dirigeants, guides, visiteurs et chercheurs).

L'ancienneté

L'ancienneté est une première valeur patrimoniale affichée par les deux musées de marque. Cette référence au passé est rappelée tout au long de la visite afin de légitimer l'espace, les objets exposés et la marque comme artefacts patrimoniaux. Elle est perçue par les différents visiteurs des deux musées qui « ne [pensaient] pas cette marque aussi ancienne » ou « [s'étonnent] de la richesse de l'histoire de cette marque finalement très ancienne » (journaux de bord). L'ancienneté se matérialise par l'utilisation de trois dispositifs : la datation, la dilution des repères chronologiques et une présentation idéalisée du passé.

Les deux musées vont, tout d'abord, associer la marque à des événements précis. Si histoire et patrimoine sont distincts (Lowenthal, 1998), la datation, compte tenu de son caractère univoque, contribue à certifier l'origine des objets exposés. Elle crée une aura de scientificité autour de l'exposition (Manale, 2003). Dater les différents objets exposés comme l'histoire des marques permet à ces dernières de répondre à l'exigence d'ancienneté. Cet exercice de datation concerne l'entreprise, les fondateurs, les produits ou encore les savoir-faire.

- La moutarde est « réglementée par une ordonnance en date du 10 août 1390 ». L'entreprise appartient à une « corporation [dont] les premiers statuts officiels régissant le métier » apparaissent « en 1634 » (journal de bord et document commercial).
- Jules Bel a fondé « sa Maison [...] en 1865 », avant de la transmettre à « ses deux fils, Henri et Léon, en 1896 » ; le produit est un fromage fondu, « catégorie [...] commercialisée pour la première fois en 1911 en Suisse » (supports d'exposition).

Parallèlement, les marques vont s'inscrire dans une forme d'intemporalité. Les repères chronologiques sont alors dilués au profit d'un temps indéterminé.

- Le Musée Fallot propose « d’entraîner le visiteur à travers les siècles » afin de découvrir « une méthode ancestrale de fabrication » de la moutarde (document commercial). Il s’agit d’un « patrimoine transmis depuis les temps les plus anciens [...] par nos pères, nos grands-pères, nos arrière-grands-pères » (dirigeant).
- Un support d’exposition rappelle aux visiteurs de la Maison de La Vache qui rit qu’ils vont retourner vers « l’éternelle enfance » au cours de leur visite tandis que la guide souligne que « La Vache qui rit fait partie des icônes françaises qui ont su traverser le temps » (journal de bord). Cet espace a été conçu avec l’objectif « de mettre en avant, de revaloriser les aïeux » qui ont développé cette marque (dirigeant).

Si l’appel à des origines non datées entre en contradiction avec le souci de datation (voir ci-dessus), il permet cependant à la marque de s’extraire du quotidien. Celle-ci peut alors être considérée comme un artefact ancien, sans être assimilée à un objet ordinaire normalement soumis à la détérioration du temps. Ce dispositif lui confère un caractère immuable facilitant son inscription dans le registre patrimonial (Davallon, 2002).

Enfin, les marques vont présenter une vision idéalisée du passé. La marque est alors associée à des faits anciens positifs.

- La marque Fallot a été rapidement « remarquée [...] pour la qualité de ces produits », puis « récompensée en 1903 par un diplôme de la ville de Paris lors de l’exposition internationale ». De même, l’un des fondateurs est présenté comme « très attaché à sa région et au savoir-faire d’un métier qu’il a su observer depuis sa plus tendre enfance » (document commercial).
- Le fondateur de La Vache qui rit, Léon Bel « remporte plusieurs médailles dans divers concours » grâce à son produit. Devant tant de succès, les contrefaçons se multiplient. Cependant, au-delà des procès, ces copies sont réinterprétées par le musée comme une illustration de « l’étonnante imagination des admirateurs de Léon Bel » (support d’exposition).

Cette référence au passé vient également légitimer le caractère ancien de la marque. Cependant, un exposé idéalisé permet à l’entreprise de reconstruire son histoire en la réduisant à ses seuls aspects positifs (Brown *et al.*, 2003). Cette vision normative du passé garantit une relation du visiteur non pas à l’histoire, mais à la bonne histoire (Bendix, 2011 ; Hert & Chappaz-Wirthner, 2012).

L'authenticité

L'authenticité apparaît comme une seconde valeur patrimoniale mobilisée par les musées de marque. Elle se matérialise par le caractère « brut » des objets exposés et l'utilisation d'un espace d'origine. Ainsi, les deux musées vont présenter des objets non dénaturés. Ces artefacts portent les marques du temps et de leur usage antérieur.

- L'espace muséographique de Fallot expose dans leur état d'origine des documents commerciaux et de nombreux outils utilisés par l'entreprise au XIX^e siècle afin de fabriquer la moutarde : meule de pierre, balance, malaxeur, tamis, etc.
- La Maison de La Vache qui rit présente des machines industrielles et de nombreux objets commerciaux d'origine liés aux différentes sagas publicitaires de la marque (affiches, objets à collectionner, packaging des produits).

Le lieu d'exposition joue également un rôle primordial puisque, dans les deux cas, il s'agit d'un espace d'origine.

- L'espace muséographique de la Moutarderie Fallot a été créé dans une « vieille maison » à « la façade d'origine datant de 1840 et conservée en l'état » (journal de bord). La guide rappelle d'ailleurs aux visiteurs que les premiers espaces servaient au départ à stocker les graines de moutarde. Les visiteurs ont alors l'impression d'évoluer dans « un bâtiment [...] avec une histoire », qui « confère un côté authentique à l'exposition » (journal de bord).
- La Maison de La Vache qui rit « est installée sur le site d'origine » de l'entreprise (dirigeant). L'espace muséographique se présente d'ailleurs comme la « maison natale » de La Vache qui rit (support d'exposition). Les visiteurs entament leur visite par les caves dans lesquelles les premiers fromages fondus ont été produits.

L'exposition d'objets en l'état et la réutilisation du site historique de fabrication permettent d'exposer les traces physiques liées à l'activité de production (Xie, 2006). Ces traces ramènent lieu et objet à leur origine et les rendent crédibles sur le plan biographique, culturel et historique (Albano, 2007). Ces dispositifs confèrent aux artefacts exposés et à l'expérience vécue par les visiteurs un caractère authentique (Grayson & Martinec, 2004). La mobilisation de cette valeur d'authenticité permet donc de souligner la réalité et la véracité de l'exposition et vient légitimer indirectement l'autorité des marques qui endossent ainsi le statut d'entrepreneur culturel.

La significativité

La significativité est invoquée lorsqu'il est question de chercher le (ou les) sens contenu(s) dans un objet (Heinich, 2009). Dans les deux musées, cette valeur de sens se matérialise par le lieu d'exposition et les objets présentés, qui vont endosser une fonction mémorielle.

Tout d'abord, les espaces muséographiques des deux structures ne sont pas simplement des lieux d'exposition, mais sont également des lieux de mémoire. En effet, ces anciens ateliers (consacrés à la production de moutarde et de fromage) ne sont plus des lieux chargés d'une fonction économique (activité de production), mais deviennent des espaces chargés d'une fonction temporelle (remémorer une époque). Cette propriété herméneutique des lieux est mise en avant dans les deux structures, à l'instar des caves de la Maison de La Vache qui rit, qui « ont survécu pour raconter la naissance et la saga » de cette marque (document de visite). Le lieu d'exposition permet aux visiteurs « d'imaginer la salle de production telle qu'elle était autrefois », voire « de se souvenir et de rendre hommage [...] aux ancêtres » (journal de bord).

De la même manière, les objets exposés sont des objets de mémoire. Ils sont présentés et regardés pour autre chose que ce qu'ils sont. Cessant d'être des objets utiles, les outils du Musée Fallot incarnent aux yeux des visiteurs « un savoir-faire et des traditions ancestrales » (journal de bord). De plus, les collections d'objets publicitaires de la Maison de La Vache qui rit « parviennent à transmettre le style du début du xx^e siècle » (journal de bord). Dans le cas de la Maison de La Vache qui rit, cette capacité à communiquer des éléments de l'histoire se double d'une faculté de réactiver des histoires individuelles, comme c'est le cas pour ce visiteur qui « redécouvre une partie d'enfance avec tous les objets » qu'il avait « l'habitude de voir petit » (journal de bord).

Ainsi, avec les expositions des musées Fallot et de La Vache qui rit, les objets sont transformés, voire métamorphosés (Depeyre, 2012). Un changement de sens s'opère et conduit les visiteurs à charger ces objets techniques d'une nouvelle signification (Vernières, 2011). En dépassant leur fonction utilitaire et en endossant le rôle de support mémoriel, lieu et objet deviennent des sémiophores (Pomian, 2003).

La rareté

Le rapport à la rareté est ambigu puisqu'il s'agit, pour les deux musées, d'exposer à la fois :

- des objets singuliers (objets uniques), à l'image de la maison de La Vache qui rit, qui présente par exemple « le dessin original de Benjamin Rabier », « la première boîte de La Vache qui rit en métal de 1921 » ou encore « une

boîte insolite [...] où apparaît le profil du général de Gaulle », autant d'objets que plusieurs visiteurs jugent « exceptionnels » (supports d'exposition et journaux de bord) ;

- des collections d'objets (objets typiques), les deux musées rassemblant chacun « des collections uniques », comme ces « 600 objets historiques ou contemporains sur la célèbre vache », dont la plupart font « le bonheur de nombreux collectionneurs » et que plusieurs visiteurs considèrent comme « collectors » (dirigeants, dossier de presse et journaux de bord).

Ainsi, la singularité et la typicité des objets conduisent à les considérer comme rares (Heinich, 2009). Si la rareté ajoute de la valeur à l'exposition aux yeux des visiteurs, elle permet également de légitimer la construction patrimoniale du point de vue de l'entrepreneur culturel, à l'instar du Musée Fallot qui a « précieusement conservé [...] des outils et des matériels anciens et rares » (document commercial) ou encore de nombreux documents et objets commerciaux liés à l'histoire de la moutarde.

La beauté

Même si cette valeur est marginale dans une approche scientifique du patrimoine, la beauté peut également conférer à un artefact le statut d'objet de patrimoine. Elle est mobilisée par la mise en avant des qualités esthétiques des objets exposés et la mise en scène des objets et des espaces. Ainsi, la Maison de La Vache qui rit (contrairement au Musée Fallot) n'hésite pas à souligner à plusieurs reprises au cours de l'exposition la beauté intrinsèque des objets présentés. L'exposition rappelle que certains objets commerciaux présentés sont signés par « les plus grands illustrateurs de l'époque » et constituent « de véritables chefs-d'œuvre » (support d'exposition), à l'image de certaines affiches publicitaires (journal de bord).

Par ailleurs, les deux musées utilisent des techniques scénographiques afin de proposer une mise en scène des objets et des espaces d'exposition. Cette scénographie des lieux (les couleurs, l'éclairage, les sons, l'espace) comme des objets est recherchée par les deux musées :

- au sein du Musée Fallot, « les outils et matériels anciens sont mis en scène et valorisés par un harmonieux jeu de lumières et de sons » (dirigeant), tout comme l'espace muséal ;
- la Maison de La Vache qui rit a quant à elle développé une scénographie évoquant « une place de village », afin de mettre en scène les objets publicitaires (dossier de presse).

Le caractère esthétique des objets comme de l'exposition est reconnu par les visiteurs, à l'image de ce « très beau presseur d'époque placé au milieu de la pièce mis en valeur par un éclairage efficace » ou de ces « explications sur support en fer forgé [qui] sont d'un bel effet » (journaux de bord). Ces procédés d'artification (c'est-à-dire permettant la transformation du non-art en art : Heinich & Shapiro, 2012) conduisent les visiteurs à délester les objets de leur fonction utilitaire et technique (Shapiro, 2004) et à les examiner sous un angle esthétique.

L'identification de ces valeurs et de leur mode d'opérationnalisation permet de comprendre de quelle manière une marque est susceptible d'être inscrite au registre du patrimoine. Cette inscription dans le registre patrimonial n'est, cependant, pas neutre pour la marque.

■ Rôles endossés par la marque mise en patrimoine

Avec la reconnaissance de ce statut d'objet de patrimoine accordé à la marque, cette dernière devient un objet sacré, hors du commun (Babelon *et al.*, 1980). À l'instar de toute forme de patrimoine, elle constitue une ressource centrale « de l'identité des groupes et des individus » qui la conservent ou qui l'admirent (Godelier, 1996). Cette inscription dans le registre patrimonial permet alors à la marque d'endosser un rôle de médiation intergénérationnelle et de représentation d'un territoire.

Un rôle de médiation intergénérationnelle

Tout d'abord, en devenant objet patrimonial, la marque va endosser un rôle de médiateur intergénérationnel.

- Le Musée Fallot souligne que la marque « transporte des valeurs [...] que [l'on] retransmettra aux générations futures » (dirigeant). Plus précisément, la marque s'est engagée dans une démarche de conservation à but de transmission : « La Moutarderie Fallot a su conserver la méthode traditionnelle et ancestrale de fabrication [...] qu'elle est aujourd'hui fière de vous inviter à découvrir » (documents commerciaux).
- La Maison de La Vache qui rit rappelle que « cinq générations ont contribué à son succès » (supports d'exposition). Par ailleurs, cet espace muséographique « souhaite réunir les enfants d'aujourd'hui et ceux d'hier pour leur permettre de se retrouver » et « invite au partage et aux échanges entre générations » (supports d'exposition).

En conservant les objets, la marque sort ces derniers d'une logique d'échange marchand. Derrière la logique de conservation, la marque s'associe à l'une des fonctions centrales du patrimoine : la transmission (Godelier, 1996). En effet, les opérations de préservation et d'exposition d'artefacts permettent au musée de marque de se présenter comme une mémoire collective (Nissley & Casey, 2002), mémoire qui est destinée à être transmise aux générations futures (Davallon, 2002). Cette transmission s'incarne plus particulièrement dans la visite du musée. Par l'accès à l'exposition et à ses objets distingués et considérés comme sacrés, le visiteur devient le dépositaire de cette mémoire collective (Depeyre, 2012).

Un rôle de représentation d'un territoire

En devenant objet patrimonial, la marque va également chercher à dépasser une logique de représentation de ses clients et de ses salariés pour figurer plus largement un territoire.

- Les dirigeants de Fallot rappellent que la marque est « enracinée dans le terroir bourguignon ». La marque est d'ailleurs très rapidement devenue « une véritable institution bourguignonne [...], la seule encore située dans ses bâtiments d'origine, à quelques pas des hospices de Beaune » (journaux de bord). Comme le rappelle la guide, l'entreprise Fallot est même engagée dans un combat pour défendre l'identité de ce territoire par « la relance de la culture de la graine de moutarde en Bourgogne » et le développement « d'une appellation d'origine contrôlée Moutarde de Bourgogne » (journaux de bord).
- En créant la Maison de La Vache qui rit à Lons-le-Saunier, les dirigeants « rappellent que le Jura n'est pas un territoire oublié par le groupe ». Cependant, la forte internationalisation de la marque engendre certaines ambiguïtés, les dirigeants rappelant parallèlement que La Vache qui rit « reste une enfant du Jura » et qu'elle constitue également « une belle réussite [...] du *made in France* ».

À l'instar du patrimoine national qui représente symboliquement la nation (Davallon, 2002), la construction patrimoniale de la marque permet à cette dernière de s'inscrire dans un territoire. Les musées de marque opèrent ainsi comme des lieux « hypersémiotiques » renvoyant à des éléments culturels, sociaux et régionaux (Marti de Montety, 2014). En exposant des traces visibles de l'activité d'une communauté au sein d'un territoire (Clavir, 2002), la marque

en préserve la culture. Elle s'inscrit donc comme élément structurant de ce territoire, mais plus encore en devient l'emblème, au même titre qu'un monument (Riegl, 2003 [1903]).

Objet de médiation intergénérationnelle, mais également objet d'identité territoriale, la marque interprétée en tant qu'artefact patrimonial revêt donc des rôles qui modifient sa relation avec le consommateur en la redéfinissant dans une logique non marchande.

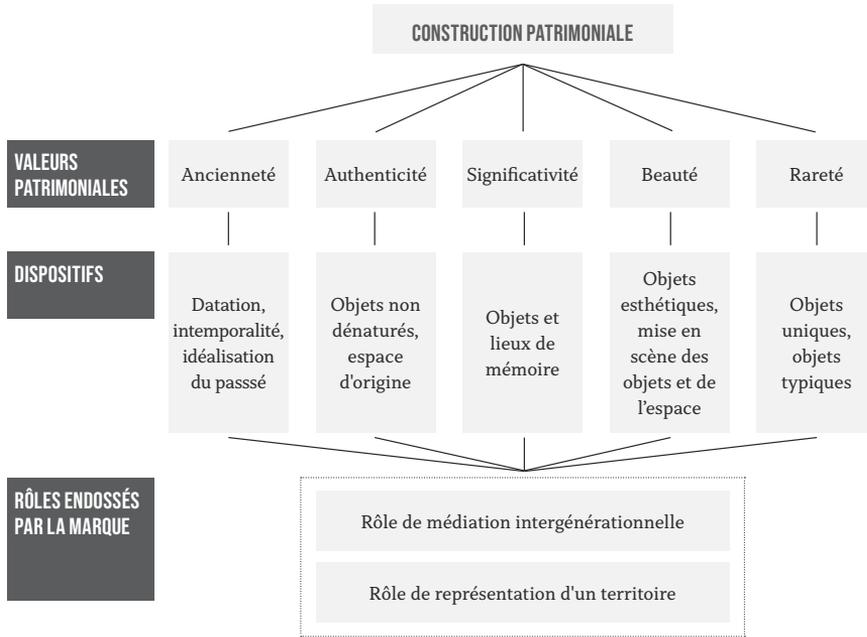
■ Conclusion

Avec l'adoption de cette grille de lecture patrimoniale, cette recherche complète dans une perspective théorique les précédents travaux sur les musées de marque centrés autour des théories du réenchancement expérientiel. Dans une perspective managériale, cette recherche permet aux entreprises de saisir la valeur que leur marque peut revêtir lorsqu'elle se transforme en artefact patrimonial.

Apports théoriques de la recherche

Les précédentes études consacrées aux musées de marque en tant qu'espaces commerciaux complexes (Ger & Belk, 1996 ; Kozinets *et al.*, 2002 ; Hollenbeck *et al.*, 2008) ont permis de mettre en évidence à la fois les leviers mobilisés afin de créer des spectacles commerciaux et leurs effets sur le consommateur. Cette recherche souligne le caractère hybride de ces lieux et invite à sortir de la vision marchande jusque-là dominante dans les travaux académiques en marketing autour de ces lieux. Cette grille théorique patrimoniale permet donc de comprendre non seulement les valeurs et dispositifs mobilisés par ces structures pour légitimer la marque comme artefact patrimonial, mais également les rôles que la marque peut endosser en raison de son statut d'objet de patrimoine (fig. 1). Elle complète donc les précédentes analyses en démontrant le caractère malléable de la marque qui peut s'inscrire dans un lieu patrimonial et en considérant le musée de marque comme un espace de dilution de la fonction marchande de la marque.

Figure 1 : Dispositif de construction patrimoniale opérant dans les musées de marque et conséquences pour les marques patrimonialisées



La marque : un artefact patrimonial

La légitimation de la marque comme artefact patrimonial passe par la mobilisation d'un ensemble de valeurs qui se matérialisent par un certain nombre de technologies patrimoniales (Dion & Arnould, 2011). Dispositifs et valeurs sont à la fois mobilisés et reconnus par les différents acteurs (dirigeants, guides, visiteurs et chercheurs), afin d'accepter l'idée que la marque puisse être considérée comme un objet de patrimoine.

Ces résultats permettent de souligner le caractère extrêmement malléable de la marque. Cette caractéristique s'illustre ici par son association avec des valeurs patrimoniales, favorisant un transfert de sacralité entre patrimoine et marque. Dans un musée de marque, cette dernière entre en résonance avec les grandes fonctions patrimoniales : transmission d'une mémoire entre générations et représentation d'un territoire – autant de repères collectifs universels utilisés comme des ressources identitaires par les individus (Godelier, 1996).

Cependant, si cette association entre patrimoine et marque émerge compte tenu de l'ambiguïté de la marque, elle est également permise en raison du caractère socialement construit et relationnel de la mise en patrimoine (Amougou, 2004). Dans la lignée d'Heinich (2009), plutôt que de considérer dans une perspective normative le patrimoine comme un concept susceptible d'être défini et caractérisé *a priori*, cette recherche invite à le considérer comme une construction réalisée conjointement par de multiples acteurs en situation. Ce résultat est intéressant, car il montre que la marque, en tant qu'entrepreneur culturel, n'est pas la seule à jouer un rôle dans cette démarche de légitimation patrimoniale (Holt, 2002 ; Dion *et al.*, 2012). Dans une perspective dialectique, les visiteurs jouent également un rôle en reconnaissant ces valeurs patrimoniales au musée et donc en légitimant la marque comme artefact patrimonial.

Les musées de marque : d'un espace commercial spectaculaire à un espace patrimonial non marchand

En faisant émerger la logique d'inscription patrimoniale de la marque, cette recherche invite aussi à réexaminer la nature des musées de marque. À l'instar de ce qu'a démontré la littérature en marketing, ces structures considérées comme lieux de fabrication patrimoniale contribuent également symboliquement au réenchantement des sociétés modernes. En conférant à la marque un statut de « trésor », la patrimonialisation à l'œuvre au sein des musées de marque permet de contrebalancer les phénomènes de rationalisation propres à ces sociétés (Gauchet, 2005). Cependant, si ces grilles théoriques se rejoignent sur la finalité associée à ces lieux, les résultats de cette recherche invitent à considérer le musée de marque non plus comme un lieu commercial spectaculaire, mais comme un lieu diluant la fonction marchande de la marque grâce à la mobilisation d'un registre patrimonial. Ce glissement de forme conduit alors à réinterpréter le rapport entre le consommateur et la marque.

Si les théories du réenchantement commercial appréhendaient la nature du rapport entre le consommateur et la marque comme étant intrinsèquement marchande, les résultats de cette recherche montrent quant à eux qu'au sein de ces espaces, des mécanismes de construction patrimoniale sont à l'œuvre autour de la marque qui, se légitimant comme artefact patrimonial, devient un bien commun sacré et inaliénable. Ce résultat conduit à définir les musées comme des espaces où la logique marchande n'occupe plus totalement le devant de la scène. L'association de la marque à des rôles de médiation intergénérationnelle et de représentation d'un territoire illustre cette dilution du rapport marchand. Le musée est alors créateur d'un lien désintéressé, proche du don (Testart, 2001), par l'intermédiaire duquel la marque est transmise au consommateur

tel un héritage. En considérant la marque comme une ressource relationnelle dans une perspective temporelle (médiation intergénérationnelle) et spatiale (représentation d'un territoire), le musée de marque replace, symboliquement, en son centre le rapport entre les personnes. Au contraire de précédents travaux qui positionnent la marque au cœur de l'expérience (Sherry, 1998 ; Kozinets *et al.* 2002 ; Kozinets et Handelman, 2004), cette recherche montre que la marque n'est qu'un support permettant de matérialiser des rapports sociaux plus larges. Le musée de marque se situe alors à l'opposé d'un espace commercial où « le rapport aux choses commande le rapport aux personnes » (Testart, 2001).

Implications managériales

Sur le plan managérial, cette recherche offre plusieurs pistes de réflexion. Tout d'abord, si le nombre de musées de marque est en constante progression (Warlin, 2010), les coûts associés à leur développement comme les difficultés de certaines structures (fermeture de musées de marque tels que les musées Amora ou Jaguar) invitent les managers à s'assurer d'une mise en patrimoine réussie. De ce point de vue, en articulant valeurs et dispositifs à l'œuvre au sein de ces musées, ce travail met au jour des leviers actionnables afin de faciliter la construction patrimoniale autour de la marque au sein d'un musée (fig. 1). Ainsi, la marque doit s'appuyer sur un ensemble de valeurs facilitant son inscription au registre du patrimoine. S'il paraît tentant de valoriser uniquement le caractère ancien ou authentique de la marque, cette recherche souligne la nécessaire mobilisation d'une multiplicité de valeurs patrimoniales. Parallèlement, les dispositifs d'action permettent de comprendre les éléments sollicités par les acteurs afin d'opérationnaliser chacune de ces valeurs patrimoniales.

Les marques peuvent également s'appuyer sur ces structures pour légitimer leurs rôles de médiation ou de représentation, autant de caractéristiques qu'elles mettent par ailleurs en avant dans leur stratégie de communication. C'est le cas, par exemple, de nombreuses marques d'horlogerie qui proposent des espaces muséographiques, à l'instar de Tag Heuer qui rappelle son engagement à « préserver un patrimoine culturel exceptionnel depuis 150 ans [...], un savoir-faire unique » particulièrement représentatif de « l'histoire de l'horlogerie suisse » (site internet). C'est encore le cas de Patek qui, s'inscrivant « dans la grande tradition horlogère genevoise », « s'attache à sauvegarder et à revivifier un patrimoine unique [...] perpétuant jour après jour la beauté des gestes ancestraux » (dossier de presse). Les musées sont alors utilisés par les marques pour attester et matérialiser ces engagements.

Enfin, dans une perspective plus stratégique, cette recherche conduit à s'interroger sur le positionnement de ces structures. Si Candice Hollenbeck, Cara Peters et George Zinkhan rattachent les musées de marque aux univers commerciaux (Hollenbeck *et al.*, 2008), ce travail inviterait plutôt à les positionner dans l'univers muséal. S'il est difficile de déterminer *a priori* l'univers concurrentiel auquel ces lieux hybrides se rattachent, ils contribuent indéniablement à brouiller les frontières concurrentielles. Cependant, une absence de réflexion autour du positionnement de ces structures risque de conduire le consommateur à réaliser son arbitrage entre différents lieux de consommation (musées, points de vente, parcs d'attraction), les plaçant dans une logique de concurrence directe.

Note des auteurs

Si cet article est original, ce travail de recherche a déjà fait l'objet de publications dans les revues *Journal of Business Research* (2018), *European Journal of Marketing* (2019) et *Journal of Marketing Management* (2020).

Notes de la rédaction

Manuscrit reçu le 10 juillet 2023

Version révisée reçue le 12 juillet 2023

Article accepté pour publication le 17 juillet 2023

Bibliographie

- ADELL (Nicolas) & POURCHER (Yves). 2011. *Transmettre, quel(s) patrimoine(s) ? Autour du patrimoine culturel immatériel*. Paris : Michel Houdiard Éditeur.
- ALBANO (Caterina). 2007. « Displaying lives: The narrative of objects in biographical exhibitions ». *Museum and Society*, 5(1), p. 15-28.
- AMOUGOU (Emmanuel). 2004. *La Question patrimoniale : De la patrimonialisation à l'examen des situations concrètes*. Paris : L'Harmattan.
- ARNOULD (Eric J.) & WALLENDORF (Melanie). 1994. « Market-oriented ethnography: Interpretation building and marketing strategy formulation ». *Journal of Marketing Research*, 31(4), p. 484-504.
- BABELON (Jean-Pierre), CHASTEL (André) & ERLANDE-BRANDENBURG (Alain). 1980. « La notion de patrimoine ». *Revue de l'Art*, 49, p. 5-32.
- BADOT (Olivier), CARRIER (Christophe), COVA (Bernard), DESJEUX (Dominique) & FILSER (Marc). 2009. « L'ethnomarketing : Un élargissement de la recherche

- en comportement du consommateur à l'ethnologie ». *Recherche et Applications en Marketing*, 24(1), p. 93-111.
- BARTHÉLÉMY (Denis), NIEDDU (Martino) & VIVIEN (Franck-Dominique). 2005. « Économie patrimoniale, identité et marché », p. 121-150 in *Réinventer le patrimoine : De la culture à l'économie, une nouvelle pensée du patrimoine* / sous la direction de Christian Barrère, Denis Barthélémy, Martino Nieddu & Franck-Dominique Vivien. Paris : L'Harmattan.
- BENDIX (Regina). 2011. « Héritage et patrimoine : De leurs proximités sémantiques et de leurs implications », p. 99-121 in *Le Patrimoine culturel immatériel : Enjeux d'une nouvelle catégorie* / sous la direction de Chiara Bortolotto. Paris : Éditions de la Maison des sciences de l'homme.
- BESSIÈRE (Jacinthe). 2001. *Valorisation du patrimoine gastronomique et dynamiques de développement territorial : Le haut plateau de l'Aubrac, le pays de Roquefort et le Périgord noir*. Paris : L'Harmattan.
- BONDAZ (Julien), ISNART (Cyril) & LEBLON (Anaïs). 2012. « Introduction. Au-delà du consensus patrimonial : Résistances et usages contestataires du patrimoine ». *Civilisations*, 61(1), p. 9-21.
- BONNOT (Thierry). 2002. *La Vie des objets : D'ustensiles banals à objets de collection*. Paris : Éditions de la Maison des sciences de l'homme.
- BORGHINI (Stefania), DIAMOND (Nina), KOZINETS (Robert V.), MCGRATH (Mary-Ann), MUNIZ JR (Albert M.) & SHERRY JR (John F.). 2009. « Why are themed brandstores so powerful? Retail brand ideology at American girl place ». *Journal of Retailing*, 85(3), p. 363-375.
- BRELLOCHS (Mari) & SCHRAT (Henrik). 2005. *Product & Vision: An Experimental Set-Up between Art and Business*. Berlin : Kulturverlag Kadmos.
- BROWN (Stephen), KOZINETS (Robert V.) & SHERRY JR (John F.). 2003. « Teaching old brands new tricks: Retro branding and the revival of brand meaning ». *Journal of Marketing*, 67(3), p. 19-33.
- CLAVIR (Miriam). 2002. *Preserving What Is Valued: Museums, Conservation, and First Nations*. Vancouver : University of British Columbia Press.
- CORRAL-REGOURD (Martine) & PEYRE (Nicolas). 2021. « La marque muséale, une notion au centre de la mondialisation des établissements publics muséaux ». *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 10, p. 5-11.
- DANILOV (Victor J.). 1992. *A Planning Guide for Corporate Museums, Galleries, and Visitor Centers*. Westport : Greenwood Publishing Group.
- DAVALLON (Jean). 2002. « Comment se fabrique le patrimoine ? ». *Sciences humaines*, 36, p. 74-77.
- DAVALLON (Jean). 2006. *Le Don du patrimoine : Une approche communicationnelle de la patrimonialisation*. Paris : Hermès science publications-Lavoisier.
- DEPEYRE (Michel). 2012. « Les métamorphoses du "Crassier" ou les ambiguïtés d'une patrimonialisation ». *Ethnographiques.org*, 24, en ligne : <https://www.ethnographiques.org/2012/Depeyre> [consulté le 14 août 2023].
- DI MÉO (Guy). 1995. « Patrimoine et territoire, une parenté conceptuelle ». *Espaces et Sociétés*, 78, p. 15-34.

- DION (Delphine) & ARNOULD (Eric J.). 2011. « Retail luxury strategy: Assembling charisma through art and magic ». *Journal of Retailing*, 87(4), p. 502-520.
- DION (Delphine), RÉMY (Éric) & SITZ (Lionel). 2012. « Légimité et authenticité des affiliations ethniques : Le cas du régionalisme ». *Recherche et Application en Marketing*, 27(1), p. 59-77.
- FABRE (Daniel) (dir.). 2000. *Domestiquer l'histoire : Ethnologie des monuments historiques*. Paris : Éditions de la Maison des sciences de l'homme.
- FABRE (Daniel) (dir.). 2013. *Émotions patrimoniales*. Paris : Éditions de la Maison des sciences de l'homme.
- FILSER (Marc). 2001. « Le magasin amiral : De l'atmosphère du point de vente à la stratégie relationnelle de l'enseigne ». *Décisions Marketing*, 24, p. 7-16.
- FILSER (Marc), ROEDERER (Claire) & ANTÉBLIAN (Blandine). 2013. « L'expérience du consommateur dans le commerce de détail : Une revue de littérature ». *Recherche et Applications en Marketing*, 28(3), p. 84-113.
- FRANÇOIS (Hugues), HIRZAK (Maud) et SENIL (Nicolas). 2006. « Territoire et patrimoine : La co-construction d'une dynamique et de ses ressources ». *Revue d'économie régionale et urbaine*, 5, p. 683-700.
- GAUCHET (Marcel). 2005. *Le Désenchantement du monde : Une histoire politique de la religion*. Paris : Gallimard.
- GER (Güliz) & BELK (Russel W.). 1996. « I'd like to buy the world a coke: Consumptionscapes of the "less affluent world" ». *Journal of Consumer Policy*, 19(3), p. 271-304.
- GODELIER (Michel). 1996. *L'Énigme du don*. Paris : Fayard.
- GOULDING (Christina). 2001. « Romancing the past: Heritage visiting and the nostalgic consumer ». *Psychology & Marketing*, 18(6), p. 565-592.
- GOULDING (Christina). 2005. « Grounded theory, ethnography and phenomenology: A comparative analysis strategies for marketing research ». *European Journal of Marketing*, 39(3/4), p. 294-308.
- GRAYSON (Kent) & MARTINEC (Radan). 2004. « Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings ». *Journal of Consumer Research*, 31(2), p. 296-312.
- HAKALA (Ulla), LÄTTI (Sonja) & SANDBERG (Birgitta). 2011. « Operationalising brand heritage and cultural heritage ». *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), p. 447-456.
- HEINICH (Nathalie). 2009. *La Fabrique du patrimoine : « De la cathédrale à la petite cuillère »*. Paris : Éditions de la Maison des sciences de l'homme.
- HEINICH (Nathalie) & SHAPIRO (Roberta) (dir.). 2012. *De l'artification : Enquêtes sur le passage à l'art*. Paris : Éditions de l'EHESS.
- HERT (Ellen) & CHAPPAZ-WIRTHNER (Suzanne). 2012. « Introduction : Le patrimoine a-t-il fait son temps ? » *Ethnographiques.org*, 24, en ligne : <https://www.ethnographiques.org/2012/Hertz-Chappaz-Wirthner> [consulté le 14 août 2023].

- HOLLENBECK (Candice R.), PETERS (Cara) & ZINKHAN (George M.). 2008. « Retail spectacles and brand meaning: Insights from a brand museum case study ». *Journal of Retailing*, 84(3), p. 334-353.
- HOLT (Douglas B.). 2002. « Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding ». *Journal of Consumer Research*, 29(1), p. 70-90.
- KOZINETS (Robert V.) & HANDELMAN (Jay M.). 2004. « Adversaries of consumption: Consumer movements, activism, and ideology ». *Journal of Consumer Research*, 31(3), p. 691-704.
- KOZINETS (Robert V.), SHERRY JR (John F.), DEBERRY-SPENCE (Benet), DUHACHEK (Adam), NUTTAVUTHISIT (Krittinee) & STORM (Diana). 2002. « Themed flagship brand stores in the new millennium: Theory, practice, prospects ». *Journal of Retailing*, 78(1), p. 17-29.
- LAGOUTTE-KATZ (Laureline). 2007. « La surreprésentation de l'alimentaire dans l'affiche patrimoniale bretonne : Étude d'une construction indigène d'identité collective », in *Patrimoine et patrimonialisation : Entre le matériel et l'immatériel* / sous la direction de Marie-Blanche Fourcade & Caroline Legrand. Québec : Presses de l'Université de Laval.
- LEHMAN (Kim) & BYROM (John). 2007. « Corporate museums in Japan: Institutionalizing a culture of industry and technology ». *Proceedings of the 9th AIMAC Conference*, Valencia, Spain, p. 1-20.
- LOWENTHAL (David). 1998. *The Heritage Crusade and the Spoils of History*. New York : Cambridge University Press.
- MANALE (Margaret). 2003. « La mise en scène de l'espace public virtuel ». *L'Homme et la Société*, 145, p. 3-8.
- MARTI DE MONTETY (Caroline). 2014. « Les marques, acteurs culturels : Dépublicitarisation et valeur sociale ajoutée ». *Communication & Management*, 10(2), p. 22-32.
- MCGRATH (Mary Ann), SHERRY JR (John F.) & DIAMOND (Nina). 2013. « Discordant retail brand ideology in the House of Barbie ». *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(1), p. 12-37.
- MEISIEK (Stefan) & BARRY (Daved). 2014. « The science of making management an art ». *Scandinavian Journal of Management*, 30(1), p. 134-141.
- NISSLEY (Nick) & CASEY (Andrea). 2002. « The politics of the exhibition: Viewing corporate museums through the paradigmatic lens of organizational memory ». *British Journal of Management*, 13(2), p. 35-45.
- POMIAN (Krzysztof). 2003. *Des saintes reliques à l'art moderne : Venise-Chicago, XIII^e-XX^e siècle*. Paris : Gallimard.
- POULOT (Dominique) (dir.). 2012. *Goûts privés et enjeux publics dans la patrimonialisation, XVIII^e-XX^e siècle*. Paris : Publications de la Sorbonne.
- RAUTENBERG (Michel). 2003. *La Rupture patrimoniale*. Bernin : À la Croisée.
- RIEGL (Alois). 2003 [1903]. *Le Culte moderne des monuments*. Paris : L'Harmattan.
- RITZER (George). 2005. *The McDonaldization of Society*. 2nd edition. Thousand Oaks : Pine Forge Press.

SCHIUMA (Giovanni). 2011. *The Value of Arts for Business*. Cambridge : Cambridge University Press.

SHAPIRO (Roberta). 2004. « The aesthetics of institutionalization: Breakdancing in France ». *The Journal of Arts Management, Law and Society*, 33(4), p. 316-335.

SHERRY JR (John F). 1998. *ServiceScapes: The Concept of Place in Contemporary Markets*. Chicago : NTC Business Books.

SMITH (Laurajane). 2006. *Uses of Heritage*. Londres : Routledge.

TESTART (Alain). 2001. « Échange marchand, échange non marchand ». *Revue française de sociologie*, 42(4), p. 719-748.

VERNIÈRES (Michel). 2011. « Patrimoine, patrimonialisation, développement local : Un essai de synthèse interdisciplinaire », p. 7-18 in *Patrimoine et développement : Études pluridisciplinaires* / sous la direction de Michel Vernières. Paris : GEMDEV/Karthala.

WARLIN (Ariane). 2010. « Musée d'entreprise, un retour sur investissement plus immatériel que matériel ». *Le Nouvel Économiste*, 1544.

XIE (Philip Feifan). 2006. « Developing industrial heritage tourism: A case study of the proposed jeep museum in Toledo, Ohio ». *Tourism Management*, 27(6), p. 1321-1330.

RÉSUMÉ : *La patrimonialisation des marques : exploration empirique de deux musées de marque*
Afin de se différencier au sein de marchés banalisés, les marques ne cessent de rechercher des sources distinctives de création de valeur. Dans ce contexte, elles ont régulièrement recours à des dispositifs inspirés du monde de l'art et de la culture. L'inscription des marques dans l'univers de l'art s'illustre parfaitement par le développement des musées de marque. Structures hybrides entre mondes marchand et culturel, ces musées ont jusqu'alors été analysés – dans le cadre des recherches en marketing – comme des espaces commerciaux spectaculaires. Notre recherche propose d'analyser les musées de marque en adoptant une grille de lecture patrimoniale, afin d'appréhender le processus de transformation d'une marque en artefact culturel, redéfinissant

la relation avec ses clients au-delà d'une simple relation commerciale. Une exploration ethnographique de deux musées de marque – le Musée Fallot et la Maison de La Vache qui rit – permet d'une part d'identifier les valeurs (ancienneté, authenticité, significativité, rareté et beauté) et les dispositifs opérationnels qui transforment la marque en objet de patrimoine. Les résultats mettent en évidence d'autre part les rôles endossés par la marque dans ce contexte patrimonial : rôle de médiation intergénérationnelle et rôle de représentation d'un territoire. Outre la capacité de la marque à s'inscrire dans un espace patrimonial, cet article souligne la dilution de sa fonction marchande au sein de ces musées.

MOTS-CLÉS : musée de marque, patrimonialisation, réenchantement

ABSTRACT: *The Patrimonialization of brands: An Empirical Exploration of two Branded Museums*
In order to differentiate themselves within saturated markets, brands are constantly looking for distinctive ways to create value. Thus, they often turn to techniques inspired by the worlds of arts and culture. The integration of brands within the world of art is perfectly illustrated by the development of branded museums. Hybrid institutions at the crossroads of culture and commerce, these museums have up until now been analyzed in marketing research as simply spectacular sales spaces. This article proposes to analyze these branded museums through the prism of heritage studies, in order to understand the process of turning a brand into a cultural artefact, redefining its

relationship with clients beyond that of commerce. An ethnographic exploration of two branded museums — the Fallot Museum and the Vache qui rit House — allows us to identify the values (tradition, authenticity, significance, rarity and beauty) and the operational techniques that transform a product into a cultural object. The results highlight the roles taken on by a brand in this heritage context: the role of intergenerational outreach and of regional representation. In addition to a brand's capacity to fit into a cultural context, this article underlines the weakening of its commercial function within these museums.

KEYWORDS: branded museum, patrimonialization, reenchantment

RESUMEN: La patrimonialización de las marcas: una exploración empírica de dos museos de marcas

Para diferenciarse dentro de los mercados estandarizados, las marcas buscan constantemente fuentes distintivas que les permitan generar valor. En este contexto, las marcas recurren regularmente a esquemas inspirados en el mundo del arte y la cultura. Su introducción en el mundo del arte queda perfectamente ilustrada por el desarrollo de los museos de marcas. Estructuras híbridas entre el mundo comercial y el cultural, estos museos han sido analizados hasta ahora -en el contexto de la investigación en el campo del marketing- como espectaculares espacios comerciales. Nuestra investigación propone analizar los museos de marca desde una perspectiva patrimonial, con el fin de acercarse al proceso de transformación de una marca en artefacto cultural, redefiniendo la

relación con sus clientes más allá de una simple relación comercial. Una exploración etnográfica de dos museos de marca -el Museo Fallot y la Maison de La Vache qui rit- nos permite por un lado identificar los valores (antigüedad, autenticidad, significación, rareza y belleza) y los mecanismos operativos que transforman la marca en un objeto patrimonial. Por otro lado, los resultados también destacan las funciones asumidas por la marca en este contexto patrimonial: función de mediación intergeneracional y función de representación de un territorio. Además de la capacidad de la marca para integrarse en un espacio patrimonial, este artículo subraya la dilución de su función comercial dentro de estos museos.

PALABRAS CLAVE: museo de marca, patrimonialización, reencantamiento

Biographie

MATHILDE PULH est maître de conférences HDR en sciences de gestion au sein de l'IAE Dijon (université de Bourgogne), où elle dirige le master Management du tourisme et de la culture. Elle est membre du Centre de recherche en gestion des organisations (EA 7317). Ses recherches sont consacrées à l'analyse de l'expérience de consommation culturelle, à la fois du point de vue des consommateurs (en matière de valeurs et de pratiques de consommation) et du point de vue des acteurs professionnels du secteur (analyse des stratégies de construction d'offre, de renforcement de l'expérience culturelle proposée), dans le domaine du spectacle vivant, des festivals ou encore des musées. Elle a récemment publié dans les revues *International Journal of Arts Management*, *Journal of Marketing Management*, *European Journal of Marketing* et *Journal of Business Research*.

→ [mathilde.pulh\[at\]u-bourgogne.fr](mailto:mathilde.pulh[at]u-bourgogne.fr)

DAMIEN CHANEY est professeur de marketing HDR en sciences de gestion à l'EM Normandie et membre du laboratoire Métis Lab. Ses travaux de recherche portent essentiellement sur l'analyse des expériences vécues par les consommateurs dans divers domaines (distribution, tourisme, services), avec un focus particulier sur le champ culturel (musées, festivals, etc.) ainsi que sur les conséquences de ces expériences à la fois pour le consommateur et pour l'offre (attachement, fidélité, etc.). Il a publié une cinquantaine d'articles de recherche dans des revues francophones et internationales telles que *Industrial Marketing Management*, *Journal of Business Research*, *Journal of Travel Research*, *Marketing Theory* et *Recherche et Applications en Marketing*.

→ [dchaney\[at\]em-normandie.fr](mailto:dchaney[at]em-normandie.fr)

RÉMI MENCARELLI est professeur des universités en sciences de gestion au sein de l'IAE Savoie Mont Blanc (Université Savoie Mont Blanc) et membre de l'Institut de recherche en gestion et en économie (Irege). Il est, par ailleurs, co-rédacteur en chef de la revue scientifique *Décisions Marketing*. Ses recherches portent principalement sur l'analyse des expériences de consommation et sur le concept de valeur, avec une attention particulière pour le secteur culturel (festivals, musées, spectacle vivant). Il a publié récemment dans des revues telles que *Marketing Letters*, *Journal of Business Research*, *European Journal of Marketing* ou *Recherche et Applications en Marketing*.

→ [remi.mencarelli\[at\]univ-smb.fr](mailto:remi.mencarelli[at]univ-smb.fr)