

## De l'Armani Caffè à l'Oursin, les restaurants de créateur comme fabrique de l'héritage

**Silvano Mendes**

Institut Français de la Mode, France

[silvanomendes@hotmail.com](mailto:silvanomendes@hotmail.com)

### Abstract

Du restaurant Sugalabo V de Louis Vuitton à Osaka à l'Oursin de Jacquemus à Paris, en passant par les cafés A.P.C. ou Kitsuné, nombreuses sont les marques de mode qui ont lancé récemment des projets dans la restauration, souvent dans la construction d'une narrative qui consiste à faire consommer une marque et son univers autant que ses produits.

Dans le sillage des grands magasins et des concept-stores, mais surtout face à l'évolution du e-commerce, les boutiques deviennent, grâce à ces projets, des lieux de vie plus que des lieux d'achat, oscillant entre les concepts « d'espace de consommation » et de « consommation de l'espace » de Lefebvre (1974).

Ce phénomène n'est pas récent, comme le prouvent les exemples historiques de Paul Poiret avec le Délices lors de l'Exposition Universelle de 1925. Néanmoins, avec les nouveaux cafés et restaurants créés ces 30 dernières années, non seulement les marques expriment une volonté « d'inventer » leur propre notion de savoir-vivre et de quotidien, au sens de De Certeau (1990) ou de Sheringham (2006), comme elles laissent leur empreinte dans la géographie de la ville par leur occupation de l'espace et leur narrativité architecturale (Ricoeur, 2016).

Cette communication part de l'hypothèse que ces espaces ont été conçus comme des lieux performatifs (Potvin, 2009) au service du discours des marques de mode, utilisés autant pour réaffirmer leur ADN que pour s'inscrire de manière durable dans le temps et dans l'espace.

Inspiré des travaux sur la géographie de la mode (Crewe, 2017, Breward e Gilbert, 2006), l'aménagement de l'espace dans le lieu de vente (Berry 2018, Brevik-Zender 2015, Guidé et al. 2009) et la théorisation de l'espace post-moderne (Harvey, 1992, Lipovetsky et Serroy 2013, Jameson, 2018), cette communication analyse les exemples des café et restaurants Louis Vuitton à Osaka, Dior à Séoul et Jacquemus à Paris et montre comment cette autre mise en espace de la mode représente une forme alternative de communiquer l'univers d'une marque, mais également une façon de renforcer son héritage pour l'avenir, au-delà du vêtement.

## Références

- Berry, J. (2018), *House of Fashion: Haute Couture and the Modern Interior*, Bloomsbury, London
- Brevik-Zender, H. (2015), *Fashioning Space – Mode and Modernity in Late-Nineteenth-Century Paris*, University of Toronto Press, Toronto/Buffalo/London
- Breward, C. & Gilbert, D. (2006), *Fashion's World Cities*, Berg, Oxford
- Crewe, L. (2017), *The Geographies of Fashion – Consumption, Space, and Value*, Bloomsbury, London/New York
- Crewe, L. & Beaverstock, J. (1998), "Fashioning the City: Cultures of Consumption in Contemporary Urban Spaces", *Geoforum*, Vol. 29, No. 3, 287-308
- De Certeau, M. (1990), *L'Invention du quotidien – Tome I, Arts de faire*, Gallimard, Paris
- Dewey, J. (2010), *L'art comme expérience*, Folio Essais, Éditions Gallimard
- Dion, D. & Borraz, S. (2015) Managing heritage brands: A study of the sacralization of heritage stores in the luxury industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 22, 77-84
- Gasparina, J. (2009), Art et architecture : 33 Couleurs, *Louis Vuitton, Art, Mode et Architecture*, Editions de la Martinière
- Genin, C. (2015), La street fashion: de la rue au design?, *Figures de l'art – Revue d'études esthétiques*, n° 29, Le design dans l'art contemporain, 151-170
- Guidé, G., Hervé, D. & Sackrider, F. (2003) *Lèche-vitrines: le merchandising visuel dans la mode*, Institut Français de la Mode/Regard, Paris
- Harvey, D. (1992), *The Condition of Postmodernity – An Enquiry into the Origins of Cultural Change*, Willey-Blackwell, Oxford
- Heidegger, M. (1958), *Essais et conférences*, Gallimard, Paris
- Holbrook, M. B., & Hirschman E.C. (1982) "The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun." *Journal of consumer research* 9(2), 132-140
- Jameson, F. [2007] (2018), *Le Postmodernisme ou la logique culturelle du capitalisme tardif*, Beaux-Arts de Paris Editions, Paris
- Kotler, P. (1973). "Atmospherics as a marketing tool." *Journal of retailing* 49(4), 48-64
- Lefebvre, H. [1974] (2000), *La production de l'espace*, Anthropos, Paris
- Lipovetsky, G. & Serroy, J. (2013), *L'Esthétisation du Monde – Vivre à l'âge du capitalisme artiste*, Editions Gallimard, Paris
- Lipovetsky, G., & Manlow, V. (2009). The 'Artialization' of luxury stores. In J. Brand & J. Teunissen (Eds.), *Fashion and imagination: about clothes and art*. Arnhem: ArtEZ Press, 154-167
- Manlow, V., & Nobbs, K. (2013). Form and function of luxury flagships. *Journal of Fashion Marketing and Management : An International Journal*. Vol.17 N°1, 49-64

- Mendes, S. & Rees-Roberts, N. (2015), "New French Luxury: Art, Fashion and the Re-invention of a National Brand", *Luxury: History, Culture, Consumption*, Vol.2 Issue 2, 53-69
- Pantano, E. & Naccarato, G. (2010), "Entertainment in retailing: The influences of advanced technologies", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.17 Issue 13, pp.200-204
- Oldenburg, R. (1999). *The great good place: Cafes, coffee shops, bookstores, bars, hair salons, and other hangouts at the heart of a community*. Da Capo Press
- Portzamparc, C. (2003), "Penser l'architecture", *Le Plaisir des formes*, dir. Julia Kristeva, Seuil, Paris, 67-107
- Potvin, J. (dir.), (2009), *The Places and Spaces of Fashion, 1800-2007*, Routledge, New York
- Ricoeur, P. (2016), "Architecture et Narrativité", *Études Ricœuriennes*, Vol. 7 Issue 2, pp. 14-16, ISSN 2156-7808 (online) DOI 10.5195/errs.2016.379
- Riewoldt, O. ed. (2002), *Brandscaping: Worlds of Experience in Retail Design/Erlebnisdesign für Einkaufswelten*. Springer Science & Business Media
- Sharr, A. (2016) "Libeskind in Las Vegas: Reflections on Architecture as a Luxury Commodity" in Armitage, J. and Roberts, J. (ed.) *Critical Luxury Studies – Art, Design, Media*, Edinburgh: Edinburgh University Press, 151-76
- Sheringham, M. [2006] (2013), *Traversées du quotidien – Des surréalistes aux postmodernes*, PUF, Paris
- Taylor, M. (2005), "Culture Transition: Fashion's Cultural Dialogue between Commerce and Art", *Fashion Theory*, Vol.9 Issue 4, 445–459

**Keywords:** Architecture, Space, Communication, Restaurant, Branding, Heritage

**ISBN: 978-989-54263-1-7**