QUALIQUANTI
CREATIVE INTELLIGENCE

Le MANAGEMENT de la BRAND CULTURE

Livre Blanc

www.qualiquanti.com

QualiQuanti - Marketing & Télévision - TestConso
12bis, rue Desaix • 75015 PARIS
Tel : +331.45.67.62.06
SARL au capital de 20.000 ¤ - RCS Paris 380 337 618
APE : 741 E - Siège social : 75 rue de Lourmel - 75015 Paris

SOMMAIRE

INTRODUCTION 3

Interview de Daniel Bô à l'occasion de la sortie du livre Brand Culture 4

Dialogues sur la Brand Culture avec Raphaël Lellouche 15

Du Brand Content à la Brand Culture 15

Dédiscursiviser la communication des marques 18

L'importance des médias techniques et de la dimension physiologique dans la culture des marques 20

Le rôle de la culture populaire et la question de l'intoxication/l'addiction aux marques .23

Les relations entre les marques et les artistes dans la brand culture 27

Exemples d'analyses culturelles de marques.....29

Michel & Augustin, manger de bonne humeur 29

Happy pills, des bonbons gélifiés aux pilules du bonheur.....31

Oasis, le pays de Cocagne.....33

La Cure Gourmande, les confiseries du pays de mon enfance 34

Ladurée, l'aristocratie des douceurs.....35

Mariage Frères, la compagnie des Thés 36

Sushi shop, l'avènement des sushis cosmopolites et tendance 37

Mixology by Perrier, entre art, science et gastronomie 39

Pierre Hermé, l'Architecte de la Pâtisserie 40

Patrick Roger, le chocolatier-sculpteur des arts premiers.....42

Jenni Pie, la lingerie gourmande 44

Lush, la cosmétique appétissante 45

Hermès, petit h ou l'art de la récup' poétique 47

Repetto, quand la danse classique se pointe dans la rue.....49

Petit Bateau, des vêtements bien élevés.....51

Desigual, le style psychédélique.....53

Citadium, le temple de la street culture.....54

Nike, héroïsme et dépassement 56
Leclerc, le missionnaire du pouvoir d'achat 57
Monoprix, un voisin qui vous veut du bien 59

Le management de la Brand Culture 60

En quoi la brand culture va changer le management des marques ? 60
Un nouvel outil au service du management des marques : l'audit de brand culture 65
Les séminaires de déploiement culturel 69
La communication physiologique 71
Le goût des marques 76
Conclusion : vers un pilotage de la brand culture 78

INTRODUCTION

L'ouvrage brand culture publié chez Dunod en avril 2013 et mis à jour puis complété en 2019 https://www.quali-quanti.com/wp-content/uploads/2025/01/Brand-Culture_extrait.pdf est le fruit de 2 ans de travail. Depuis la sortie du livre, nous avons poursuivi les recherches et expérimenté l'approche brand culture avec plusieurs clients. Ce livre blanc permet de retrouver toutes les sources qui nous ont nourries en amont et quelques réflexions qui ont éclos depuis la sortie du livre.

Ce livre blanc regroupe ces réflexions en 3 parties bien distinctes :

– Introduction : questions-réponses sur la brand culture

– 1ère partie : **dialogue sur la brand culture avec Raphaël Lellouche**

Cette partie reprend les échanges avec le sémiologue Raphaël Lellouche, qui a apporté l'essentiel des concepts et des apports théoriques. Nous proposons de reprendre dans une première partie le contenu brut des conversations sous forme d'un dialogue.

– 2ème partie : **analyse de cas de brand culture**

Cette partie reprend des analyses de cas faites principalement avec le sémiologue Odilon Cabat, dont la plupart ont été publiés dans la newsletter d'INfluencia.

– 3ème partie : **le management de la brand culture**

Cette partie méthodologique regroupe divers articles consacrés aux méthodes d'audit et de gestion de la brand culture et s'appuie en partie sur des échanges avec Pascal Somarriba, PDG de Via Alternativa.

Daniel Bô, pdg de QualiQuanti

Interview de Daniel Bô à l'occasion de la sortie du livre Brand Culture

Cette interview – compilation de toutes les questions les plus fréquentes sur la brand culture – explique la genèse de la brand culture, ses raisons d'être et l'apport qu'elle représente pour une meilleure gestion des marques.

Pourquoi être passé du brand content à brand culture ?

En travaillant depuis 2007 sur le brand content, nous nous sommes rendu compte qu'il y avait beaucoup de phénomènes très importants de la marque qu'on ne pouvait considérer comme du contenu.

Il y a des éléments essentiels dans l'univers des marques qui ne relèvent pas du discours et qu'il faut prendre en compte : la réalité sensorielle, corporelle, physiologique, cognitive, technologique, collective, sociale des marques :

- Le bruit de la machine Nespresso fait partie intégrante de la culture (https://youtu.be/VbW2E0j9kDU?si=QbAqOoI1fi_6_t8e) Nespresso au même titre que la gestuelle impliquée et la gamme de capsules
- Les interfaces des appareils Apple, le style et les manières d'être des vendeurs et le design des Apple store ont un impact clé sur la culture Apple, bien au-delà de la communication publicitaire.

Le brand content est l'un des canaux d'expression de la brand culture, parmi toutes les autres manifestations de la marque : logo, nom, produits, publicité, lieux de vente, bâtiments, collaborateurs, histoire, fondateur, gestes, machines, pratiques, idéologies,…

L'objectif ultime d'une politique de contenus stratégique est le développement d'une stratégie culturelle. Parmi tous les autres canaux dont disposent les marques pour communiquer leurs univers, les contenus sont primordiaux pour construire un monde de marque dense et véhiculer un univers.

Quelles différences établissez-vous entre content et culture ?

Le brand content est un moyen alors que la brand culture est une fin. Le fait de créer du contenu est un moyen utilisé par les marques pour développer des relations privilégiées avec les consommateurs, pour assurer leur visibilité sur le web, pour expliquer leur raison d'être. La brand culture, c'est le résultat : un univers culturel riche de sens.

En quoi le brand content est une étape vers la brand culture ?

Le brand content correspond à la prise de conscience que les marques peuvent devenir des médias en élargissant leur discours au-delà du message commercial.
Avec la brand culture, on élargit encore le regard sur la marque en s'intéressant à sa réalité multi sensorielle faite d'objets, de techniques, de sons, d'implications physiologiques en la considérant comme une réalité sociale partagée non exclusivement discursive. La brand culture oblige à penser la marque de façon holistique.

Pouvez-vous préciser en quoi la dimension physiologique et non discursive est si importante pour les marques ?

Chaque dimension de nos cultures, de nos vies quotidiennes, implique à la fois des mots, mais également des gestes, des sons, des odeurs… Si la parole est un moyen pour les humains de communiquer, il n'est pas le seul. La capacité de l'art à transmettre des messages sans recours à la parole en est un exemple évident. Les marques elles aussi peuvent recourir à d'autres moyens que la parole pour transmettre leurs messages.

Selon Raphaël Lellouche, on a trop privilégié la parole, le verbe, les mots, comme étant le vecteur fondamental du sens. La représentation discursive que nous avons de la culture est un atavisme qui nous est resté de l'ère Gutenberg. Or, toute la culture contemporaine est conditionnée par les médias techniques, qui enregistrent du réel et pas seulement du symbolique. C'est fondamental parce que le sens ne passe plus uniquement par le véhicule de la parole ou de l'écriture mais se branche directement sur notre physiologie. Il a fallu une illusion fantastique pour que l'on croie que le sens passait exclusivement par la parole. Quelqu'un qui écoute de la musique avec un casque audio, ce n'est pas du discours, et pourtant, c'est déjà de la culture.

On ne comprend vraiment ce qu'est la nature culturelle de la marque que lorsque l'on a dépassé la notion de discours.

En quoi les Cultural Studies ont fait évoluer la perception de la culture ?

Les Cultural Studies ont permis de reconnaitre que la culture populaire est aussi une culture. C'est une culture qui passe par les vêtements, les chansons, les bars, les bandes… autant de vecteurs qui ont été longtemps méprisés. Toute activité sociale, dans le travail, les relations interpersonnelles ou familiales, dans la consommation, est articulée culturellement.

Les marques sont donc de la culture parce qu'elles font partie de la vie quotidienne dans les sociétés contemporaines. Des marques comme Carambar et ses célèbres blagues, Michelin et son guide, ou encore Bel et sa Vache qui rit font partie de notre patrimoine culturel. Les marques influencent nos façons d'être et d'interagir avec notre environnement. Chanel a changé le quotidien des femmes en leur proposant des vêtements inspirés de ceux des hommes, Apple a changé notre rapport aux ordinateurs en créant l'ordinateur personnel à interface intuitive.

Pourquoi le phénomène de la brand culture est-il aussi important aujourd'hui ?

Selon le sémiologue Raphaël Lellouche, l'histoire des marques a longtemps été déterminée par des médias de masse quasi exclusifs : presse, radio, télévision. On ne pensait la marque que dans les limites des messages publicitaires liés à ces canaux-là. Depuis une quinzaine d'années, cet univers médiatique a explosé avec la convergence des médias.

Cette destruction d'un contexte médiatique particulier a fait prendre conscience que la marque débordait de sa canalisation par certains medias traditionnels et était un phénomène culturel transmédia. Aujourd'hui, on continue à réfléchir au marketing avec des

exemples de grande consommation mais les références à privilégier pour théoriser la brand culture ont changé, il s'agit d'Apple, Google ou Vuitton.

Finalement, comment pourrait-on définir la brand culture ?

La brand culture, c'est la façon qu'a la marque de s'inscrire comme agent culturel dans une interaction à double sens :

- Elle puise dans son environnement culturel au sens large (historique, géographique, artistique, sociétal…) les fondements d'une identité la fois cohérente et en perpétuelle adaptation à cet environnement
- Par ses innovations, elle produit elle-même des effets culturels, fait évoluer les modes de vie, crée les tendances de demain.

Pourquoi parler de brand culture plutôt que d'ADN de marque ?

La notion d'ADN de marque est réductrice. Garant de son identité, l'ADN fonde la cohérence et la continuité des expressions de la marque. Néanmoins, l'ADN ne suffit pas à expliquer la marque dans sa globalité : il faut également prendre en compte l'interaction avec son environnement, qui participe de sa construction identitaire. Déterminée par son contexte historique et géographique, la marque est perméable aux influences externes, aux actions de ses concurrents et aux réactions de ses clients.

La notion d'ADN est également trop rigide pour rendre compte de la réalité de la marque. L'ADN chez la marque comme l'être humain est le garant d'une certaine unité, mais amène à proposer un modèle figé de l'unité de la marque. La brand culture au contraire, rend compte de la réalité d'une marque vivante, capable de se renouveler tant en puisant dans l'environnement qui l'entoure que dans ses propres sources.

Quelles sont les sources de la brand culture ?

Les marques ont des sources d'ancrage culturel qui peuvent être d'abord liées à leur secteur d'activité, puis plus individuellement à leur métier ou à l'histoire de l'entreprise : lieu d'origine (La Havane pour Havana Club, Les Alpes pour Evian), mythe fondateur, figure charismatique (Gabrielle Chanel, Christian Dior mais aussi Marc Jacobs et Karl Lagerfeld), interaction avec son époque (La Belle Epoque pour Perrier Jouet), usages et savoir-faire…

Quel est le rapport entre brand culture et culture interne ?

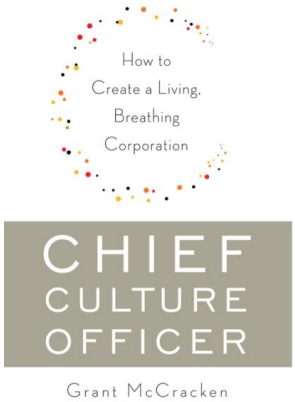
Patrick Mathieu, expert conseil, analyse en ces termes la notion de culture de marque : « La culture de marque oblige à réconcilier l'interne et l'externe des marques et des entreprises. Penser en termes de marketing, c'est s'orienter vers l'extérieur des marques, pour se projeter sur un marché. Mais il peut très bien exister une dichotomie entre ce que l'on dit au consommateur sur le marché et ce que les managers ou les professionnels de la marque vivent et pensent en interne. Parler en termes de culture, c'est différent, car une culture qui ne serait qu'un argument de vente pour les consommateurs, sans être vécue par les équipes, par l'intérieur de la marque, ne serait pas une culture, ce serait un mensonge.

La culture crée, nécessairement, un lien entre externe et interne parce que la culture devient opposable en interne. »

Ainsi, si la culture véhiculée au public n'entre pas en cohérence avec la culture interne de la marque, alors cette culture affichée se dénonce elle-même comme imposture, fausse culture et masque marketing. Toute culture qui ne serait que partiellement vécue se trahirait comme jeu d'acteur ou comportement de touriste. Selon Pascal Somarriba, « toute démarche de brand culture est holistique et doit plonger dans une recherche de valeurs et d'expressions spécifiques à mettre en œuvre à tous les niveaux. Le principe holistique conduit à un "alphabet de la Marque", qui ne doit pas être que contraintes avec appauvrissement du potentiel créatif mais trouver un équilibre entre cohérence distinctive et efficacité. Cela passe par un travail passionné et acharné d'alphabétisation et d'évangélisation, qui prenne en compte les valeurs, l'éthique, les expériences et stimule le potentiel d'application créative au sein de l'entreprise et chez ses prestataires. »

Cela suppose une forme de gestion de la brand culture en interne. Quelle doit alors être la place de la stratégie culturelle dans le management d'une entreprise ?

La stratégie culturelle revêt une importance capitale : elle n'est pas marginale, à côté de la stratégie marketing. Elle est LA stratégie de gestion des marques. Répondre aux enjeux de la brand culture et concrétiser une véritable stratégie culturelle des marques, implique pour nombre d'entreprises de concevoir, piloter et mener à bien des transformations profondes, y compris dans leur organisation actuelle.



Grant McCracken milite pour la création d'un poste de CCO (Chief Cultural Officer ou vice-président à la culture) au sein de chaque entreprise. Tim Leberecht propose, lui, un Chief Meaning Officer.

– Sa mission : être, au sein du top management, le conseiller culturel de l'entreprise, celui qui définit le rôle de la marque en tant qu'agent culturel
– Son rôle : ouvrir grands les yeux sur le monde qui l'entoure afin d'aider l'entreprise à anticiper, s'adapter et communiquer juste.

Vous avez fait une typologie des stratégies culturelles. Pourriez-vous la décrire brièvement ?

Deux grands mécanismes d'épanouissement culturel sont à noter : soit le déploiement de la culture par exploration progressive des univers voisins et contigus, pour ainsi dire « de proche en proche » (principe de la métonymie), soit par saut appropriatif dans un univers étranger (principe de la métaphore).

Ces mécanismes de déploiement ou d'appropriation culturelle suscitent un plaisir chez celui qui les repère et peut les identifier. Cette mobilisation de nos capacités à repérer une cohérence et décoder des correspondances génère une sensation de bien-être et ravit. Le public jubile de voir comment l'univers de la danse est transposé dans les vitrines, les boutiques, la communication et les produits Repetto. Il devient un esthète japonisant chez

Sushi Shop. Il s'amuse à considérer la proximité entre cosmétiques et produits alimentaires chez Lush.

Quels sont les canaux de diffusion de la culture ?

En tant que phénomène culturel, la marque doit se rendre tangible, s'incarner dans des signes ou des supports hétéroclites, matériels ou non (couleurs, comportements, lieux…). Pour reprendre Raphaël Lellouche, la marque se fait ainsi médiale dans sa constitution même, puisqu'elle intègre du symbole dans de la matière, des objets, des formes.

Les marques déploient leur culture sur différents canaux. Du produit à la publicité en passant par le lieu de vente ou les contenus, chaque élément peut devenir un vecteur culturel. Chaque canal exprime à sa manière la culture de la marque :

- la publicité, c'est la culture en 30 secondes ou en 4x3 mètres
- les contenus offrent une vue de surplomb sur la culture de marque et permettent de la raconter
- le digital est un espace interactif illimité pour diffuser la culture des marques
- le produit est une incarnation poly-sensorielle de la culture
- les humains (employés et consommateurs) incarnent et vivent la culture
- les points de vente sont les temples de la culture de marque.

En quoi le magasin est-il selon vous un canal d'expression essentiel de la brand culture ?

Le lieu de vente est un outil prépondérant de diffusion de l'univers de la marque. Les magasins, et plus généralement les lieux développés par les marques, sont essentiels dans le ressenti du consommateur car le temps et l'espace constituent les repères fondamentaux qui déterminent l'expérience des individus, non seulement mentale mais aussi corporelle. Or cette expérience est la clé d'entrée la plus puissante pour créer un lien avec la marque : c'est par l'immersion et le ressenti que le consommateur va trouver le sens, intellectuel, affectif ou intuitif, qui va lui donner envie de devenir "performer".

Il s'agit alors pour les marques de sortir de la masse des lieux stéréotypés pour recréer cet élément d'intérêt qui dépasse l'aspect fonctionnel attendu du produit. Etonner, enchanter le consommateur en créant la surprise et l'émotion, transformer un rendez-vous prévu et formaté en un événement marquant, une expérience à part entière.

Les marques doivent-elles adapter leur culture en fonction du contexte international ?

Dans le contexte d'une économie mondialisée surgissent des questions quant à la relation entre une marque et son milieu. Si une marque française s'est construite en s'adaptant à son environnement d'origine, rien ne dit qu'elle résonnera avec autant de force et de pertinence auprès d'un public étranger. Ainsi les marques françaises d'automobile ont des difficultés à afficher comme un avantage compétitif leur capacité technologique en Allemagne, pays reconnu pour ses performances en la matière, alors qu'elles peuvent le faire plus facilement en Italie ou en Espagne.

La dimension géographique, et donc locale, de la marque peut devenir problématique lorsqu'elle cherche à s'internationaliser. Même les codes considérés comme universels s'inscrivent dans une culture, et par conséquent peuvent être en dissonance avec la culture propre à certains marchés. Lorsque les marques cherchent à conquérir de nouveaux marchés, elles doivent faire un choix entre imposer un modèle universel, ou s'adapter et se fondre dans la culture locale. Il n'y a pas de solution miracle entre ces deux pôles ; le choix dépend des marques.

Chaque marque doit donc se situer dans cette tension préexistante, en n'oubliant pas que les différences culturelles, si elles sont parfois problématiques, peuvent être sources d'innovation, d'originalité et de force. Pour se lancer en Chine ou au Japon, avoir une origine culturelle différente peut être facteur de succès car Chinois et Japonais sont aussi friands de codes qui ne sont pas les leurs. L'origine française de certaines marques comme Agnès B. a ainsi fortement contribué à leur succès sur le marché chinois.

Les marques qui ont développé une véritable connaissance de leur brand culture ont une longueur d'avance car elles ont la possibilité d'identifier ce qui, dans leur propre culture, pourra résonner avec celle du pays où elles souhaitent s'implanter. La forme octogonale de l'écrin Cartier fait ainsi écho à l'importance du chiffre 8 dans la spiritualité chinoise tandis que sa couleur rouge est associée à la chance, au faste, au bonheur et au mariage.

L'exemple que vous donnez est celui d'une marque de luxe. Ces marques ne sont-elles pas mieux armées que d'autres pour développer leur brand culture ?

Toutes les marques ont une culture. Elles ont toutes un fondateur, une histoire, une culture interne qui leur est propre, etc. La culture des marques de luxe paraît plus évidente simplement parce qu'elles la communiquent déjà depuis longtemps. Par ailleurs, les directeurs artistiques, garants de l'unité et de la cohérence des expressions de ces marques, assurent déjà en partie le rôle que pourrait avoir un Chief Culture Officer ou un Chief Meaning Officer.

Pour autant, les marques de grande distribution ou encore les marques B to B n'en n'ont pas moins une culture intéressante à partager et à communiquer. Et certaines le font déjà depuis longtemps. Quand Haribo ouvre son propre musée ou quand John Deere, le fabriquant d'équipement agricole lance le magazine *The Furrow* à destination des agriculteurs, ils investissent un rôle d'agents culturels.

Comment alors situez-vous la brand culture des marques discount ?

Même les marques qui n'ont pas d'univers imaginaire riche, comme les marques discount, ont une culture, proche de la culture du vrac. Ces marques « ascétiques » s'auto-dénient comme marques et se refusent à développer un imaginaire en dehors de la culture du produit lui-même.

Ainsi l'une des clés de la culture discount est la culture du « vrac », du « brut ». Lorsque les marques discount créent un visuel pour illustrer le produit, c'est sans décor ni mise en scène. Ce refus des fioritures correspond à une neutralité revendiquée : être dans le vrai, dans le vrac, dans le fongible. Le consommateur n'achète pas du riz de la marque Taureau ailé, mais du riz au kilo. L'intervention de la marque est réduite au minimum, et son rapport au

consommateur se cantonne à un professionnalisme neutre, dépourvu de toute forme de séduction ou de « marketing ».

Cette transparence est en soi une posture qui a du sens et justifie autant qu'elle signifie le tarif discount : à la standardisation et à l'absence de valeur imaginaire correspond le minimalisme du prix et de la fonction.

Et des marques BtoB ?

Au travers de leurs plaquettes informatives, les entreprises BtoB communiquent tout particulièrement sur leur savoir-faire technique. C'est aussi par leurs innovations techniques qu'elles participent de la manière la plus évidente à enrichir la culture commune. Ce n'est pas pour autant la seule.

Les marques B to B ont une culture éthique, transmise de manière souvent informelle via les collaborateurs, qui sont amenés à entrer directement en contact avec leurs clients : ils leurs dévoilent leurs habitus et attitudes ; leurs font visiter leurs bureaux, dont l'organisation reflète la structure hiérarchique de l'entreprise ; mettent en avant les curriculum vitae de leurs équipes, parlant ainsi implicitement de leur politique de recrutement et de leurs préférences en termes de capital humain ; les familiarisent avec leurs process internes.

La culture philosophique est la moins explicite. Or ces implicites sont importants à dévoiler : l'entreprise est d'autant plus performante qu'elle connaît mais aussi qu'elle fait connaître à ses clients potentiels les valeurs sur lesquelles elle s'appuie, sa vision du monde, sa philosophie, et, idéalement, l'utopie qui la mobilise, le moteur qui la met en mouvement.

Quels sont les défauts des marques qui appréhendent insuffisamment leur stratégie culturelle ?

Certaines marques produisent une masse diluée d'expression et utilisent des éléments plus communs. A seulement s'intéresser aux courants porteurs de la société, elles ne réfléchissent plus assez sur leur propre culture.

L'incohérence entre les différentes manifestations de la marque est une autre erreur. Les changements d'expression à répétition de certaines marques contribuent à ce brouillage et rendent la culture de la marque impossible à appréhender intuitivement par le consommateur.

Ces défauts s'expliquent le plus souvent par un mode de gestion des marques rigide et schématique. Sans transversalité et sans vision holistique de leur gestion interne, les marques ne peuvent développer de stratégie culturelle cohérente et sombrent le plus souvent dans la brand bureaucracy.

Qu'appelez-vous brand bureaucracy ?

C'est un mot utilisé par Douglas Holt dans le livre *Cultural strategy* pour désigner une gestion pseudo-scientifique et superficielle des marques à partir de quelques mots clés interchangeables.

C'est pour lui, d'une part, l'usage d'outils pour simplifier, quantifier et schématiser la réalité (statistiques, concepts abstraits, processus standardisés) et d'autre part, un management hiérarchisé, réductionniste, sans place pour l'émotion. Pour reprendre une expression de Max Weber, la brand bureaucracy est une « cage d'acier », dans laquelle se sont enfermées certaines entreprises, les rendant inaptes à toute vraie innovation culturelle.

Résultat : la culture est réinjectée en fin de processus, lors de la dernière étape de création (design, packaging, communication,…), à partir de notions abstraites, de façon artificielle et déconnectée de la réalité de la marque.

Pouvez-vous au contraire citer des marques ayant réussi leur brand culture ?

Nike, Coca-Cola, Harley Davidson, Repetto, Happy Pills, Sushi Shop, Patrick Roger, Pierre Hermé, Ladurée, Kusmi Tea, Mariage Frères, Petit Bateau, Desigual, La Cure Gourmande, sont des marques qui ont réussi à maximiser le sens pour leurs consommateurs.

En devenant des pôles de densité sémantique consistants, elles ont créé un arsenal d'expression riche et ont généré des éléments signifiants, qui se renforcent mutuellement. Les marques de luxe ont un savoir clé dans la gestion de leur expression culturelle avec une prise en compte subtile de l'ensemble de leurs canaux d'expression.

Quel est l'objectif d'une stratégie culturelle de marque ?

L'objectif pour une marque est d'arriver à créer un ensemble fort et cohérent qui soit immédiatement lisible et appréhendable par l'intelligence intuitive. Selon Inès Thoze, une marque s'évalue à son potentiel vibratoire, à sa capacité à entrer en résonance avec notre cerveau, qui est un système électrique, chimique, mais aussi magnétique et quantique. Il faut être très attentif aux couleurs, au choix des matériaux, au type de lumière, aux sons, à l'environnement dans lequel le produit va s'inscrire. L'enjeu pour les marques est donc leur consistance sémantique (meaningfullness), qui se traduit dans leur capacité à donner du sens aux consommateurs.

Comment les consommateurs appréhendent-ils le sens des marques ?

L'être humain est par nature un animal symbolique qui cherche à trouver du sens dans tout ce qu'il fait et dans tout ce qui l'entoure, à exprimer qui il est au travers de ses choix. Or ces choix, dans la vie quotidienne de nos sociétés capitalistes, sont en partie des choix marchands. La consommation est une activité créative, qui met en jeu notre identité personnelle et sociale et peut être analysée comme une performance culturelle.

L'enjeu pour les marques est de s'inscrire dans des mouvements culturels porteurs, de proposer à leur échelle des réponses aux consommateurs en quête de sens. Grant McCracken, estime par exemple que Levi's a perdu un milliard de dollars en passant à côté du mouvement hip-hop.

Les marques sont pour les consommateurs des ressources symboliques qui participent de la définition de leur identité en tant qu'individus : la consommation est un terrain de jeux où s'exprime la singularité. Loin d'être purement matérielle, la consommation est signifiante, culturalisée par l'identification à des marques qui deviennent des modèles identitaires, au même titre que le genre, l'âge, la nationalité, le métier ou l'appartenance religieuse.

Pour répondre à la question « Qui suis-je ? » et être reconnu socialement, l'individu doit prendre conscience de ces modèles auxquels il adhère. Ce choix est en soi une forme de revendication : préférer telle marque à telle autre, c'est « performer », consciemment ou non, la marque comme modèle culturel.

Que signifie « performer » quelque chose ?

Le terme de « performer » vient d'un concept complexe, celui de performativité. Conçu par le philosophe Austin, auteur de *Quand dire c'est faire*, repris par Searle puis par Butler, il a été transposé en théorie performative de la marque par Raphaël Lellouche : chaque individu joue un rôle et « performe » des modèles sociaux, auxquels il veut être identifié. « Performer » est un acte qui se rejoue en permanence, comme tous les actes de performativité sociale (être un homme, être français, être un publicitaire, etc.).

Le modèle de la performativité rend compte de la dynamique relationnelle entre la marque et le consommateur. Performer une marque c'est la pratiquer, la vivre, l'éprouver, adopter des gestes, des attitudes, des visions du monde.

Pour alimenter et construire sa personnalité à mille facettes (sociale, professionnelle, religieuse, nationale, etc.), chacun joue à être, et en même temps, devient à force de jouer. Judith Butler exprime cela dans son essai *Trouble dans le genre*, où elle qualifie l'identité sexuelle de « performative ».

Pour en savoir plus : https://testconso.typepad.com/brandcontent/performativite/

Comment un consommateur « performe »-t-il une marque ?

Concrètement, la « performativité » connaît de multiples expressions : porter les couleurs de la marque, s'identifier à son égérie, adhérer à la philosophie de la marque, vivre en cohérence avec son univers, s'en faire l'ambassadeur, réinventer ses propres usages en fonction de sa personnalité… sont autant de manières de s'approprier la marque, d'en faire un élément constitutif de son univers au sein de l'univers culturel global. L'engagement n'est qu'une facette de la performativité.

La preuve par un exemple, personnel... Je « performe » Smart. « Smarter » je suis devenu parce que je m'identifie à son mode d'occupation malin de l'espace urbain. Rouler en Smart, c'est une façon de ne pas se prendre au sérieux, d'être sûr de trouver une place et, finalement, de cultiver sa bonne humeur. Comme beaucoup de propriétaires de Smart, je me gare dans les coins des rues ou en occupant des demi-places disponibles.

Pour encourager cette symbiose, les marques ont un rôle stratégique à jouer : fournir des modalités de performativité suffisamment souples pour permettre à chacun de vivre une expérience singulière et authentique. Pour cultiver cette performativité, les marques doivent s'envisager comme des agents culturels, en se dotant d'un univers riche en symboles, en pratiques associées et en supports d'identification.

Quels conseils donner à une marque pour être plus performative ?

Il faut qu'elle développe tout ce qui, dans la marque comme fait culturel, n'est pas uniquement de l'ordre du symbole ou de la représentation mais qui incite à des performances, c'est-à-dire à des actes, des activités, des comportements, des styles de vies, des manières d'adhérer à la marque au-delà du simple acte de payer.

Ces actes et comportements vont dépendre des marques : une performativité Apple n'est pas la même chose qu'une performativité Quick. Chaque marque, selon son secteur d'activité et son niveau de gamme, aura une performativité différente.

Le comportement d'un consommateur n'est pas déterminé par la construction culturelle de la marque : il reste libre. La performativité est par essence créative, elle est invention. Les consommateurs développent des perceptions, des attitudes… qui peuvent être créatrices et venir nourrir la marque. De ce fait, le phénomène de la marque se construit à l'interférence, au croisement des signes émis par la marque et de la lecture qu'en font les usagers.

Comment évaluer le succès d'une brand culture ?

Le succès d'une brand culture s'envisage sur le long terme. La cohérence de toutes ses expressions, l'adéquation entre la perception de la marque en interne et celle des consommateurs, sa capacité à s'inscrire dans le quotidien de ses consommateurs, à prendre vie dans des gestes, des pratiques... sont autant de preuves d'une stratégie culturelle réussie.

Ce changement du regard sur la marque implique par conséquent un changement de perspective sur la manière d'évaluer les performances. Il faut s'interroger sur la vibration des marques comme le suggère Added Value en évaluant leur caractère visionnaire, inspirant, audacieux et enthousiasmant.

Quelles méthodologies d'études sont pertinentes pour étudier et développer la brand culture ?

Il faudrait que les marques fassent une analyse de leur culture, pour déterminer ce qu'elles doivent intégrer dans leur culture de marque. Les grands groupes doivent arrêter de tout sectionner. De plus en plus, dans des intentions de rationalisation et de compréhension, on sectionne dans le but d'appliquer des modèles. Le problème est que ces modèles sont souvent simplificateurs et constituent un appauvrissement.

Au-delà des études consommateurs ou des analyses de fonds de marque, les marques peuvent donc trouver leur intérêt à mener des « recherches culturelles », des « explorations culturelles ». Elles consistent :

- à aider les marques à repérer dans leur patrimoine de marque les gisements de contenus qui permettront d'exprimer au mieux leur Brand Culture ;
- à identifier les points de résonances culturelles entre la marque et les individus dans le marché où elle opère. D'où l'importance de bien connaître l'évolution socio-culturelle contextuelle.

Cette « recherche culturelle » est une analyse croisée entre :

- les éléments d'identité de la marque (logo, nom, signature, codes visuels, histoire, etc.), l'histoire de la marque et son corpus de communication ;
- le milieu culturel dans lequel la marque opère, et qui lui permet de développer un univers riche et dense en capitalisant sur son héritage culturel.

Elle s'appuie sur :

- un travail en interne afin d'investiguer l'histoire de la marque vue par ceux qui la vivent et d'évaluer le potentiel d'adhésion des équipes
- une analyse culturelle qui porte sur tous les supports de communication, sur le concept central sur lequel repose la marque, et sur l'historique des expressions culturelles de la marque dans son contexte concurrentiel
- une recherche documentaire approfondie autour du patrimoine de la marque et de l'univers culturel de référence (lecture d'ouvrages de références, d'histoire, d'histoire de l'art, d'histoire du produit, etc.).

Voir p. 65 compléments sur l'audit de brand culture

DIALOGUES SUR LA BRAND CULTURE AVEC RAPHAËL LELLOUCHE

Tout au long de l'écriture du livre Brand culture, nous avons fait des séances de travail avec Raphaël Lellouche, sémiologue, philosophe, historien de l'art et auteur d'une nouvelle théorie de la marque. Voici quelques extraits de ces échanges repris sous forme de dialogues.

Du Brand Content à la Brand Culture

Cet échange explicite d'abord l'actualité du concept de brand culture. Il permet de comprendre en quoi il est abusif d'élargir le concept de brand content jusqu'aux lieux et aux événements de marques. Cela explique pourquoi il y a une certaine urgence à mettre en place le concept de brand culture, seul moyen de prendre en compte toute la richesse des formes d'expression de la marque.

Daniel Bô : Pour toi, jusqu'où va la notion de contenu ? Peut-on parler de contenus architecturaux à propos des lieux de marques ?

Raphaël Lellouche : Le contenu, c'est un message véhiculé par un discours dans des formes particulières qui sont soit le texte, soit l'image, soit le film. Cela devient problématique de parler de contenu architectural. Il y a le contenu publicitaire, le contenu au sens de brand content, d'activité éditoriale des marques qui produisent du contenu. Cela veut dire qu'elles sont énonciatrices de formes, de discours ou d'images ou de films, qui ne sont pas directement inscrits dans le genre publicitaire, qui vont au-delà. On a utilisé dans le brand content le terme de contenu comme une forme de généralisation des discours émis par les marques, qui dépassent le simple genre publicitaire. On voulait toujours parler de contenu, c'est-à-dire du message raconté, soit sous forme narrative, soit sous forme filmique, soit verbale, par les marques dans différent médias. L'architecture est une forme d'expression de la marque, distincte du contenu.

DB : Les événements font-ils pour toi partie des contenus ?

RL : Non, il y a un certain nombre de formes qu'il est difficile de ranger sous le concept de contenu à proprement parler. Un événement, un lieu, ou par exemple une interface physique avec des objets font partie des choses qui relèvent de la technique, de la physiologie, du corps, c'est-à-dire d'autres formes d'expression. Même la musique, ce n'est pas du contenu. Ça a été un des grands problèmes de l'esthétique de la musique : est-ce que la musique a un contenu ?

DB : Odilon Cabat et moi avons tenté une typologie sur les contenus de marque. Nous avons trouvé quatre types : le premier est lié à l'usage et à la fabrication du produit et des services (le nez du parfum qui raconte comment il a fait le parfum, les recettes de cuisine de Picard…), il s'agit de la relation pragmatique au produit, à sa conception.

Le deuxième type, ce sont les contenus architecturaux : la marque emprunte l'espace pour créer des ères de jeux, des spas, des suites… Le troisième type ce sont les contenus liés aux sujets d'intérêt général (puériculture, longévité, la Havane), comment les marques amènent leur regard sur les sujets d'intérêt général. Le quatrième type ce sont les fictions et les univers, dont les marques sont les auteurs. Avec ça on a à peu près épuisé tous les types de contenus, au sens large.

Il est apparu assez vite que les événements et les contenus architecturaux devaient être classés autrement. D'où l'importance que nous avons ressentie de faire appel au concept de culture.

RL : Exactement. La culture trame ensemble aussi bien des contenus que des médias, que objets, des machines, des techniques, des postures, des éléments physiologiques, des rapports fondamentaux à la mort… c'est une trame serrée de choses tellement diverses. L'architecture n'est pas réductible à un contenu, il faut également considérer sa relation à la profondeur, à la hauteur, à la disposition, la configuration des lieux, etc.

DB : C'est pour ça que le concept de culture est plus pertinent.

RL : La culture est quelque chose de très complexe, dont on n'a pas forcément conscience. A quel moment et pourquoi prend-on conscience des dimensions extérieures des contenus véhiculés par les médias classiques ? A partir de quand prend-on conscience du débordement du contenu par autre chose ? C'est lorsqu'on sort des média classiques que l'on se rend compte que les limites de ce qu'on pouvait comprendre auparavant étaient conditionnées par le fait qu'on ne voyait pas le média par lequel on voyait. Le poisson rouge est conscient qu'il vit dans l'eau une fois qu'il sort de l'eau.

Pour les événements c'est pareil. Il y a du contenu dans les événements, mais un événement en tant que tel n'est pas que du contenu, c'est autre chose. On ne se rend pas compte de l'événementialité de l'événement. Faire preuve d'une attention plus large que le simple contenu permet de se rendre compte de la richesse et de la complexité des choses. L'événement apporte à la marque quelque chose de beaucoup plus important que la réduction à des contenus publicitaires ou même narratifs.

Les marques peuvent choisir des formes, ce qu'on appelait des moyens d'expression, des codes d'expressions. Ce n'est pas uniquement du contenu, c'est autre chose. Ce n'est plus vraiment du contenu, c'est de la culture. Dans la culture de marque, il y a des phénomènes qui sont très difficiles à décrire, qui sont d'ordre stylistique. Quand on va chez une marque, on s'aperçoit que l'architecture, le mobilier, l'ambiance qui règne n'est pas la même. La culture justement c'est un monde qui permet d'appréhender cela.

DB : Ce serait intéressant que tu expliques pourquoi il faut passer du contenu à la culture.

RL : Pour moi, le passage s'est effectué parce que l'on a ressenti le besoin d'élargir la notion de contenu, de la généraliser, et de sortir des catégories classiques (message publicitaire, produit, etc.). L'avènement de la faculté éditoriale des marques leur a permis d'élargir les contenus publiés à toutes les formes d'expression et à toutes les formes d'interaction. On s'est rendu compte que ce que publiait une marque pouvait être beaucoup plus important, beaucoup plus large que les supports publicitaires convenus et classiques (la réclame,

l'affiche, le spot TV) : un ensemble de faits qui va au-delà du contenu au sens classique, qui résulte de l'élargissement des capacités de publication des marques.

DB : Il y a quelque chose d'inéluctable dans le fait de passer du content à la culture. Non seulement les marques deviennent des médias, mais elles deviennent aussi des ensembles culturels, des univers culturels.

RL : Les marques dépendent de dispositifs historiques qui les constituent et les dépassent. Comme Levi's est lié au pantalon de travail, au bleu, à la couleur bleue. Le jean, ce n'est pas seulement l'histoire de la classe ouvrière américaine, c'est aussi l'histoire culturelle de la couleur bleue, de la perception de la couleur bleue aujourd'hui. Le jean a même influencé culturellement le bleu. Une marque de jeans a une légitimité à communiquer sur le bleu, sur le peintre Klein. Ainsi les connexions culturelles de la marque sont fabuleuses : avoir un rapport fondamental – pas simplement imaginaire – avec l'histoire culturelle des couleurs par exemple, ce n'est pas négligeable.

La marque est un point de cristallisation et de condensation sémantique de la culture. En effet, la culture peut s'exprimer de façon purement matérielle et rester complétement inaperçue. Elle peut exister à l'état condensé ou à l'état diffus. Ainsi, il y a des éléments culturels dont on ne prend jamais conscience parce qu'ils sont dispersés et diffus. Une des fonctions de la marque est d'être un point de condensation qui permet de faire apparaitre une œuvre, une production culturelle en tant que telle avec un point d'origine.

Ce point d'origine densifie les éléments culturels, les fait interagir entre eux de façon compacte. C'est pour cela que la marque est un fait culturel, sans quoi elle ferait simplement partie du paysage, à l'état diffus, de la culture en général.

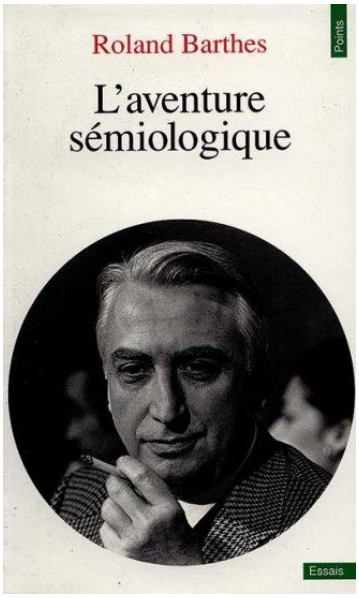
DB : En quoi le concept de brand culture est-il moderne ?

RL : De même que le développement des sciences humaines dans les années 70 a été fondamental pour les études qualitatives avec Claude Levi-Strauss, Roland Barthes, etc., il y a aujourd'hui un développement de la recherche sur le concept de culture dans plusieurs pays, et ce courant de recherche peut être extrêmement fécond pour les études aujourd'hui. Il faudrait mettre en chantier dans le domaine des études tout cet acquis, tous ces développements des sciences de la culture aujourd'hui.

Il y a plein de nouveautés qui dépassent un point de vue trop discursif ou trop imaginaire, c'est-à-dire la façon dont on conçoit la culture dans les théories classiques. La dimension culturelle de la marque se retrouve depuis le livre de Jean-Noël Kapferer dès 1990. Ce qui est nouveau c'est de la reprendre de façon approfondie à partir de tous les développements de la Kulturwissenschaft et des Cultural Studies, de reprendre tous les acquis contemporains de cette réflexion. C'est cette approche qui permet de bouleverser la compréhension de la marque.

Dédiscursiviser la communication des marques

Pour pouvoir passer à une logique de brand culture, les marques doivent comprendre qu'elles n'existent pas seulement par leurs discours ou leurs messages, mais qu'elles représentent une réalité bien plus complexe dans la vie du consommateur.



Raphaël Lellouche : Comprendre ce qu'est la nature culturelle de la marque nécessite de dépasser la notion de discours. Il y avait auparavant un paradigme pour penser l'ensemble des produits culturels publics. En France en particulier, les grands philosophes français du XX^{e} siècle ont toujours parlé de discours (Lacan, Foucault, la sémiologie de Barthes). Analysée dans un contexte plus ouvert la culture devient aujourd'hui intéressante dans son articulation au signe non discursif et à la technique. Ecouter de la musique, c'est faire appel à une forme de culture mais sans qu'il n'y ait aucun discours. Par conséquent, la culture n'est pas simplement du discours, elle passe par autre chose que des discours. Il faut envisager l'analyse culturelle au-delà de la simple réduction au discours. L'idée est de passer à un plan d'analyse culturelle qui dé-discursivise. Les marques ne sont pas simplement des émetteurs de discours, ce sont des vecteurs culturels.

Daniel Bô : Qu'est-ce qu'il y a de plus que le discours ?

RL : Les images, les signes iconiques, les objets eux-mêmes, les techniques, le son, la sensorialité, le fait de porter des choses sur soi… Ce sont des pratiques, des actes, des performances, dont le discours fait partie.

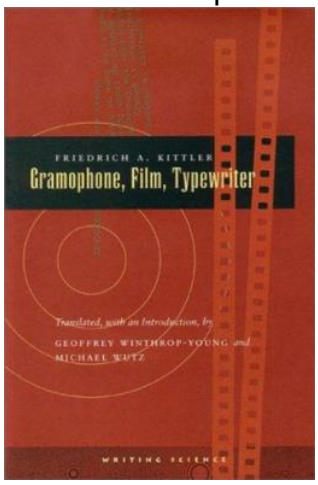
DB : L'enfermement dans les discours, cela vient de la publicité ?

RL : Cela vient surtout d'une rationalisation. Les paradigmes de l'analyse suggèrent que la marque parle, qu'elle tient des discours. On a d'abord pensé la sémiologie à partir du domaine de la parole. On a donc privilégié la parole comme étant le vecteur fondamental du sens, tout le reste n'était que l'accompagnement du verbe. Cette démarche est problématique aujourd'hui car il y a des choses beaucoup plus intéressantes que la parole.

Les média techniques ont a mis en exergue le fait que l'on ne communique pas uniquement avec des mots. Le discours, c'est ce qui est dit, avec comme vecteur sémiotique principal et privilégié la parole, les mots, le verbe, qui peut être transcrit textuellement.

Jacques Derrida initie une première vague très forte de critiques du privilège de la parole et du discours, dont je n'avais au départ pas saisi toutes les implications ni compris la force. C'est seulement bien après que j'ai compris, par d'autres moyens divers, notamment par le fait de m'être rendu compte de l'importance de la révolution médiatique.

Friedrich Kittler (https://fr.wikipedia.org/wiki/Friedrich_Kittler) est en un sens un disciple de Derrida parce que Derrida faisait sa critique du logocentrisme du point de vue de l'écriture. Il disait que l'écriture n'est pas une simple transcription de la parole, selon la conception ancienne de transcription graphique des sons de la parole. Cette conception de l'écriture transcrivant la parole a fait l'objet de ses attaques : l'écriture est originaire, la parole n'est qu'une articulation dans un medium en particulier - qui est le medium vocal - d'une écriture qui produit simultanément aussi bien les mots par le medium de la voix que par le medium des traces écrites. Cette articulation fondamentale est ce qui définit l'écriture.



Michel Foucault disait que les discours ne s'articulent pas seulement dans des mots, mais aussi dans des institutions, des dispositifs sociaux, des pratiques régulières… Il a analysé une série de grandes institutions (hôpital, prison…), et distingué la sexualité comme effet de discours. Là encore, le discours n'est qu'un des éléments du fait culturel. Notre existence, nos rapports, notre physiologie, sont régis par un ensemble de structures auxquelles nous sommes asujetties.

Friedreich Kittler, disciple allemand de Derrida, Foucault, Lacan, et surtout disciple de Marshall McLuhan a repris cette idée du débordement de la parole, qui déclenche une révolution anti-sémiologique. Il a montré à la suite de McLuhan en quoi la technique, la technologie, et la technologie des média font de la culture quelque chose de bien plus ample que la simple émission vocale par l'homme du verbe, de la parole. La culture passe par le corps et par les machines (télégraphe, téléphone, radio), qui sont des media technologiques branchés sur l'appareil cognitif qu'est notre corps.

L’importance des médias techniques et de la dimension physiologique dans la culture des marques

Au-delà du discours, la culture implique un rapport au corps : gestes, sensations, maniement des objets qui nous entourent sont culturalisés. Cette dimension physiologique doit donc être prise en compte par les marques.

Daniel Bô : Si la culture implique un rapport au corps, qu’est-ce que cela implique pour l’étude des marques ?

Raphaël Lellouche : Il faut sortir de l’étroitesse de la théorie sémiotique qui dit que la marque est une construction imaginaire intéressante en soi en tant que système de signes. Il faut dé-discursiviser et prendre aussi en compte la réalité sensorielle, cognitive, corporelle, physiologique de la marque. La récente évolution des media permet de mieux penser cette dimension physiologique de la culture.

DB : Qu’est-ce qu’apporte cette évolution de la réflexion sur les media techniques ?

RL : Les nouveaux medias nous ont permis de passer du symbolique au réel. Kittler utilise pour penser cela les trois notions de Lacan : le symbolique, l’imaginaire et le réel. Il raconte ainsi que la parole et l’écrit coexistaient jusqu’à l’invention du phonographe. Quand Edison invente le phonographe, c’est la première fois que l’on enregistre des paroles, de la musique.

Dans l’ère Gutenberg, les media étaient des media symboliques. Il y a une différence entre le concert et la partition : la partition est une écriture symbolique de la symphonie alors que le concert en est la manifestation auditive. La différence entre les deux recouvre fait appel aux notions de symbolique et de réel. Le phonographe, au lieu de reproduire le son par un système de notation, l’enregistre réellement. Il s’est passé là une révolution fondamentale : les media techniques ont rendu possible ce passage du symbolique au réel.

DB : La différence avec les media modernes, c’est donc que ces médias techniques reproduisent tandis que les medias symboliques transcrivent ?

RL : Avec le phonographe, une révolution fondamentale a lieu : il y a enregistrement puis transmission. Le phonographe est un media d’enregistrement, pas de transmission contrairement à la radio. L’ensemble gramophone plus radio va commencer à installer les bases de tout le système médiatique à travers un parcours historique.

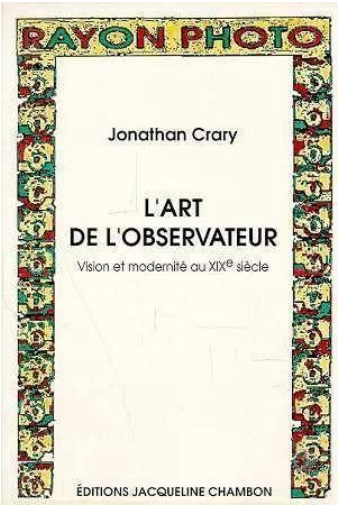
Edison avait destiné son phonographe à des fonctions de secrétariat. Lorsque qu’avec l’évolution du phonographe au gramophone cet enregistrement du réel a pris une fonction de divertissement, il est devenu un media de masse. Le media du divertissement est différent du media précédent, l’écriture, était au contraire un media symbolique : il ne reproduisait pas la réalité du son.

Il y a un rapport intrinsèque entre le développement des marques et les supports médiatiques qui portent les messages de ces marques. Le phonographe est une première révolution parce qu'il intègre le réel.

Toute la culture contemporaine est conditionnée par les média qui enregistrent du réel et pas seulement du symbolique.

DB : Qu'implique cette révolution des media par rapport à notre physiologie ?

RL : C'est fondamental parce que le sens ne passe plus uniquement par le véhicule de la parole ou de l'écriture mais se branche directement sur notre physiologie.



Il y a un autre auteur intéressant : Jonathan Crary, qui a écrit *L'Art de l'Observateur*. Il montre ce que présupposent philosophiquement la photographie et le cinéma, du point de vue des media visuels. La naissance de la photographie suppose une théorie de la vision et de la lumière particulière. On ne pouvait pas inventer la photographie tant qu'on était dans une conception de la vision, qui relevait d'Aristote. Il a fallu d'abord la révolution de l'optique arabe d'Al-Hazem au Moyen-âge puis la révolution de l'optique en Europe au XVII^{ème} siècle pour que l'idée même de l'image qui se forme dans la rétine par un mécanisme optique particulier rende possible l'idée de reproduire l'image de l'optique par un dispositif technique, la *camera obscura*. C'est le mécanisme même de la projection qui est à la base de la caméra, du projecteur et du cinéma.

Mais ce n'est pas tout. Après l'optique mécaniste des XVII^{ème} et XVIII^{ème} siècles, il faudra qu'il y ait la révolution physiologique du XIX^{ème} siècle. Il faut attendre que l'on comprenne scientifiquement les organes de la perception pour que des machines soient construites sur les modèles de ces organes et puissent à leur tour appareiller ceux-ci et les rendre techniques. Moyennant quoi aujourd'hui, dans nos sociétés modernes, l'être humain, ne perçoit plus uniquement dans les conditions naturelles de la perception. Il perçoit à travers des machines de visualisation, à commencer par la lunette, puis tous les autres appareils optiques.

Aujourd'hui nous n'imaginons pas un monde sans la télévision, le cinéma, la photographie. Nous sommes dans des environnements, qui, aussi bien du point de vue auditif, que visuel, que global, sont médiatisés par des machines, par des média techniques. C'est valable pour la perception : ce qu'on voit, ce n'est plus simplement l'environnement naturel autour de soi (lui-même d'ailleurs technicisé), mais des images télévisées, des films, des publicités… Nous sommes entièrement accaparés par des réseaux de media techniques qui induisent la révolution physiologique du XIX^{ème} siècle, avec le branchement d'appareils sur des organes.

DB : Cela veut dire que l'univers culturel est éminemment physiologique.

RL : L'univers culturel ne passe plus uniquement par le sens n'est plus simplement constitué des symboles et des notations symboliques de la parole. Depuis les medias techniques, le

sens passe y compris par le branchement direct de machines sur notre physiologie, et notre corps. Lorsque j'écoute une musique dans mes écouteurs, fruit d'un studio, je suis branché physiologiquement sur du son. C'est éminemment de la culture, mais ça n'est pas du sens transmis par la parole verbale.

DB : Le bruit de la Harley Davidson, c'est de la culture.

RL : Un auteur génial, qui a écrit un article sur la culture des motards montre comment cette culture est exempte de discours. Il montre que dans les groupes de motards, il y a des « experts », des gens qui savent techniquement et scientifiquement comment fonctionne une moto, mais que ce ne sont pas eux qui sont les leaders. Les leaders sont ceux qui articulent une expérience qui va au-delà de la rationalité du discours technique sur la moto. Cette culture est aussi faite des vêtements ; blouson de cuir notamment, des cheveux longs, d'un certain type de posture du corps, de sensations procurées par la conduite, d'un rapport à la machine d'un rapport particulier avec les filles sur la moto, d'un rapport particulier à la mort, etc. On retrouve cela dans des films comme Easy Rider (https://www.youtube.com/watch?v=UjlxqANj68U). Tous ces éléments ne sont pas du discours, mais font partie de la culture.

C'est un exemple. On peut dire la même chose de la culture d'une marque, qui est une articulation de dimensions irréductibles à un simple discours, même si le discours en fait partie. La culture d'une marque passe par des images, des icônes, des matières, des objets, des bruits (cf. celui du moteur Harley…).

Dans la musique d'Easy Rider (métal) le bruit du moteur de la moto est intégré dans la musique : ce ne sont pas des notes, c'est du son. Du son identifiable comme celui que l'on entend dans l'expérience de la moto. Le réel s'intègre dans une construction culturelle qui compénètre l'expérience elle-même et qui déborde de toutes parts la linéarité du discours ou d'une articulation simpliste entre texte et image. Il y a la machine, mais aussi un rapport au temps (au début du film, le premier acte après le départ est d'enlever le bracelet de montre et de jeter la montre, ce qui dénote une transformation complète de leur rapport au temps).

Le rôle de la culture populaire et la question de l'intoxication/l'addiction aux marques

La participation des marques à la culture n'est pas une nouveauté, mais l'apport récent des Cultural Studies, qui a fait des cultures populaires un véritable objet d'étude, permet de mieux comprendre et théoriser le rapport entre marques et culture, qui pourrait être qualifié d' « intoxication ».

Daniel Bô : Dans ces conditions, comment définir la culture ?

Raphaël Lellouche : Dans une acception extrêmement générale, la culture est la manière dont l'homme vit, dans un monde, qu'il s'est construit lui-même. En effet, à la différence de l'animal, l'homme ne s'adapte pas simplement à un milieu naturel, mais construit le monde dans lequel il vit, via la mise en place de media, de structures sociales, d'échanges…. En attestent les grands systèmes de la parenté, les systèmes politiques, économiques, les systèmes d'échange, l'élaboration technique… ce que l'on appelle la technique culturelle, qui a été spécialement étudiée par Marcel Mauss. Tous les actes humains sont des actes où un substrat naturel est reconstruit culturellement. Dans l'alimentation, on ne se contente pas de chasser des proies ou de cueillir des fruits : on cultive. La chasse elle-même est médiatisée par des outils, des armes, une organisation. Ce sont essentiellement des médiations, qui font que le rapport de l'homme à son milieu, à ses objets ou aux autres est médiatisé par des formes qu'on appelle culturelles, par des symboles, par des techniques.

Il y a un autre concept de culture, qui est philosophique : certaines personnes sont cultivées et d'autres ne le sont pas. Il y a une culture haute, « Bildung », et les gens cultivés sont alphabétisés et consomment un media particulier : l'imprimé. Les gens cultivés sont les gens qui lisent. Aux autres on n'accorde que la culture dite populaire, dans une conception politique qui méprise la « culture du pauvre », l'assimilant à une absence de culture.

DB : On voit bien le modèle : le peuple illettré qui a tout de même une culture.

RL : Avant il y avait des élites cultivées, qui avaient accès aux livres (littérature, poésie) à la science, à la musique (lecture de partitions, instruments), c'est-à-dire à une culture élitaire. Ils se distinguaient de la masse analphabète du peuple, des paysans, qui ne lisaient pas ou seulement des missels et des prolétaires qui trimaient du matin au soir sur leurs machines et n'avaient pas le temps de lire. Il y avait une différence entre masse et élite. Pourtant, même s'il ne savait pas lire, un paysan avait bie une culture.

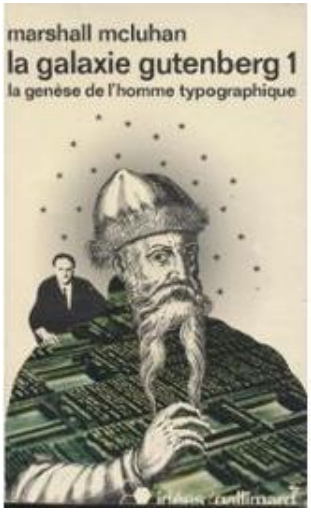
On a découvert avec les Cultural Studies que le peuple avait une culture différente de la Bildung des élites. Ce n'est pas parce que la masse du peuple n'était pas alphabétisée – phénomène qui s'est d'ailleurs érodé depuis le XIX^{ème} siècle avec l'école publique – qu'elle n'était pas cultivée.

Actuellement, pour piloter des hélicoptères, on sélectionne des individus qui ont joué à des jeux vidéo parce qu'ils ont développé des capacités techniques de la main. Ce sont eux qui pilotent les drones, car ils ont une habileté de geste exceptionnelle.

Cette culture de la main, du geste, est une forme de culture, qui n'a aucun lien avec l'alphabétisation. Ainsi, les Cultural Studies ont montré que les « pauvres » ne sont pas sans culture. Toute activité sociale, dans le travail, les relations sociales, familiales, dans la consommation est articulée culturellement. Les Cultural Studies se sont intéressées à la culture des pauvres comme à une culture à part entière, alors qu'elle était auparavant rejetée, méprisée et ravalée comme non culture parce qu'elle concerne des gens qui n'appartiennent pas à l'élite qui lit. Cette culture populaire passe par des media comme les vêtements, les chansons, les bars, les bandes… Il y a plein de choses culturelles qui ne passent pas par l'écrit ou la parole.

DB : Par quoi passe la culture alors en plus de l'écrit et de la parole ?

RL : La culture passe par différents médias. Ces medias peuvent être l'écrit ou la parole, mais ils peuvent aussi être autre chose. Le rapport aux médias est effectivement particulièrement complexe. Dans l'écrit et la parole, on peut déjà entrevoir la complexité de ce rapport de la culture aux medias. A priori, le livre ne fait que médiatiser l'écriture. A son tour, l'écriture médiatise la parole. La parole elle-même passe par une langue, qui est donc un média. C'est cette analyse de McLuhan qui permet d'expliquer qu'un média a en fait toujours pour contenu un autre media : le contenu de la télévision est le cinéma, celui du cinéma est la photographie. Par conséquent le media ne fait que médiatiser un autre média.



DB *:* Revenons un instant sur la place de la parole et de la langue dans la culture.

RL : Le rapport à une langue est une médiatisation particulière. Il y a des religions dans lesquelles la langue des textes sacrés est un élément fondamental : le juif ne peut pas être vraiment juif s'il ne lit pas la Torah en hébreu.

Le cas du latin est différent parce qu'une caste de prêtres de l'Eglise catholique a monopolisé la connaissance des textes sacrés en latin, tandis que le peuple, lui, n'était pas obligé, pour être catholique, de lire les Evangiles en latin. Cet attribut était réservé à une élite de prêtre. Le peuple participait au culte par l'intermédiaire de la liturgie, par la médiation du prêtre qui lisait les Evangiles à sa place.

Cet exemple permet également de comprendre par quels autres biais que l'écrit la culture peut passer. Le peuple ne faisait qu'écouter mais ne comprenait pas le latin. D'où le développement de l'image, avec la peinture, autre système de média typiquement européen et lié à la chrétienté. Avec les peintures, l'Eglise développe une Bible pour les illettrés. Pour le peuple chrétien, il fallait que les messages religieux passent par un autre media que le texte, qui était l'image.

DB : Qu'en est-il de la culture des marques ?

RL : Une fois qu'on a compris cela, on comprend en quoi les marques commerciales font partie de la culture elles aussi, en créant des phénomènes sociaux qui ancrent l'expérience de la vie quotidienne dans les sociétés contemporaines, au même titre que le fait de

s'alcooliser dans un bar ou porter tel ou tel vêtement. Les marques s'approprient des territoires de pratiques, de phénomènes culturels.

Pour autant qu'il y ait de la diversité dans la vie culturelle globale, les marques découpent des territoires et se constituent sur des terrains différenciés. Elles s'approprient des territoires qui relèvent de divers aspects de la culture sociale dans laquelle elles baignent. Les éléments que s'approprie une marque de vêtements n'appartiennent pas au même territoire que ceux que s'approprie une marque de shampoing.

Les marques font partie de la culture populaire, leur connaissance ne nécessite pas de connaissances scientifiques ni littéraires. S'alcooliser dans un bar, c'est de la culture, que l'on peut mépriser mais qui conserve son statut. Les hommes boivent et sont censés être des champions de l'alcoolisation, pas les femmes.

DB : Nous assistons aujourd'hui à une véritable révolution des medias. Qu'implique-t-elle sur la culture des marques ?

RL : Selon McLuhan, la révolution médiatique est aussi une révolution chimique : de nouvelles drogues apparaissent, et le rapport aux medias devient fondamentalement une intoxication. Pour lui, le branchement est une intoxication. Cette idée d'intoxication, amplifiée par les nouveaux médias, apparaît pourtant avant leur développement.

L'idée de corruption par les media a commencé avec le livre, puisque dès l'époque du livre, la littérature était accusée de corrompre la société, les femmes en particulier. Le rapport de la femme au livre, et au roman, était l'un des thèmes importants de la dénonciation de la corruption culturelle. Le thème de l'intoxication, de la corruption physiologique et le fait de considérer les medias comme des drogues (cf. les gens qui ne se séparent pas de leur téléphone ou ordinateur) commence là, au même titre que la découverte de la psychanalyse par Freud commence par une intoxication à la cocaïne.

DB : Puisque les marques font passer leur culture par les media, est-ce qu'on peut en tirer la conséquence que toute marque est une forme d'intoxication ?

RL : A condition que l'on ne considère pas le terme d' « intoxication » de façon uniquement négative, mais comme à la fois positif et négatif, de la même manière que Derrida analyse le pharmakon de Platon, oui. L'addiction à une marque est un phénomène à la fois social et culturel, qui relève de l'intoxication physiologique. Elle épouse des fonctions, répandues internationalement comme la poésie, qui font que cette marque, s'articulant à ce produit-là, se répand mondialement.

Pour des raisons historiques qu'il serait trop long de raconter ici, le logo Apple est une allusion à la pomme empoisonnée de Blanche Neige. Mais si Apple est devenue une marque universelle, ce n'est pas uniquement grâce à son logo, c'est parce que ses fondateurs ont inventé l'ordinateur personnel. Apple n'existe comme marque que parce que la révolution informatique est une vague technologique qui a déferlé sur le monde à partir de sa source. L'informatique s'est développée avec plusieurs marques, mais Apple a étendu son marché autour de l'individualisation de la machine informatique. Aujourd'hui il est très simple d'avoir un ordinateur personnel, mais cela n'a pas toujours été le cas. Il fut un temps où les ordinateurs IBM occupaient une pièce entière. L'idée d'une interface qui ne nécessite

pas d'être informaticien n'était pas d'actualité. Cette époque était l'avant-garde de la diffusion de la technologie de façon massive et individualisée. Apple a compris l'importance de la diffusion de la technologie de façon massive et individualisée.

DB : Il y a une théorie qui dit que dans vingt-ans les micro-processeurs auront une telle puissance que les ordinateurs seront plus intelligents que les hommes.

RL : Oui. Il y a également la théorie cyborg : l'homme lui-même ne va plus être purement biologique. Qu'est-ce qu'un cerveau humain ? Un ordinateur mouillé. Nous sommes voués à devenir des cyborgs, c'est-à-dire des cyber organismes. Grâce aux prothèses, les espèces vivantes peuvent se développer dans une dimension cybernétique pendant qu'inversement, les machines vont acquérir des capacités humaines. Nous allons donc vivre dans un réseau technique tellement intégré, que l'homme, l'animal et la machine seront très proches et enchevêtrés.

Les relations entre les marques et les artistes dans la brand culture

L'appartenance des marques à une forme de culture pose la question de leurs relations avec les artistes. Quel est le rôle des marques dans la culture et dans le financement des artistes ?

Daniel Bô : On entend de nombreuses critiques sur les marques qui financent de plus en plus des artistes. Qu'as-tu à répondre à ces critiques ?

Raphaël Lellouche : Les marques s'aperçoivent qu'elles sont des phénomènes culturels, qu'elles ont toute une légitimité culturelle élémentaire, populaire. Le lien entre les artistes et les marques n'est pas récent, contrairement à l'illusion rétrospective. Il y a toujours eu ce que l'on appelle les artistes contemporains, dont les œuvres n'existeraient pas sans les média techniques. La musique aujourd'hui est un produit de l'industrie musicale, qui ne nécessite pas seulement des instruments, mais aussi des studios, des media. Le lien des artistes contemporains avec la technologie contemporaine n'a pas attendu qu'une marque de luxe invite les artistes. Le lien avec la technologie des media est constitutif de l'art.

Le fait que des puissances publiques soient mécène d'artistes est vieux comme le monde. Sans l'Eglise il n'y aurait pas eu pas de peinture, sans les Médicis, pas de renaissance picturale, pas d'art français sans monarchie… Pourquoi des puissances économiques et culturelles comme les marques seraient-elles moins légitimes pour financer l'art que le Roi de France ou le Pape ou Laurent de Médicis ?

DB : Qu'en est-il du risque que les artistes soient manipulés par les marques ?

RL : Quand les Médicis commandaient à Botticelli un tableau faisant l'apologie de leur famille, l'art n'était-il pas manipulé ? Il en va de même pour la représentation du Christ dans les églises. Le problème est que l'art n'est pas intrinsèquement lié à un contenu. L'art peut articuler différents contenus. Au Moyen-âge il articulait des contenus religieux, à la Renaissance, le prestige des familles princières ou de patriciens… Il a toujours été manipulé. L'art pur, c'est-à-dire l'art pour l'art, l'art purement formel, est un fantasme de la fin du XIX^{ème} siècle, qui n'avait jamais existé avant.

Est-ce qu'un tag est vraiment abstrait et pur ? Il faut remettre les œuvres dans leur perspective. Emmanuel Kant est le premier à avoir fait abstraction de la beauté par rapport au contenu, dans sa *Critique du Jugement*, où il a élaboré une théorie formelle de la beauté. Pour lui la beauté est particulière, distincte du sublime et de l'agrément, elle est n'est pas adhérente à un contenu. Kant ne trouvait la beauté que dans l'abstraction : motifs décoratifs, motifs à la grecque. Ensuite s'est développé tout le mythe d'un art complètement épuré de toute finalité. Kant définit l'expérience de la beauté comme une finalité sans fin, une jouissance désintéressée dans l'objet. Ce fantasme n'apparait qu'à partir du XIX^{ème} siècle et se déploie dans l'interstice historique entre la fin de l'ère Gutemberg et le développement des nouvelles technologies. Les Impressionnistes dissolvent les formes, puis Malévitch abolit le tableau et enfin Duchamp supprime l'œuvre d'art avec les ready-made.

La critique de la manipulation des artistes par les marques est fondée sur une conception obsolète de l'art lui-même et des artistes. Du point de vue de la conception de l'artiste, comme de celui de l'existence de mécènes, la critique est illégitime.

DB : Une théorie qu'on évoque dans le livre est que les marques empruntent à la culture mais qu'elles doivent restituer. En quoi cette restitution est-elle importante ?

RL : Les marques empruntent et restituent parce qu'elles vivent dans l'immanence de la culture. Elles font partie de plein pied de la culture. Elles sont des phénomènes culturels donc font elles-mêmes de la culture.

DB : En quoi est-ce d'actualité de traiter de Brand Culture aujourd'hui ?

RL : Marshall McLuhan avait montré qu'un media était une fascination : quand on est pris dans un média, on ne peut plus percevoir la réalité en dehors du media, un peu comme le poisson qui, vivant dans un bocal, ne peut pas savoir qu'il y a une réalité extérieure au bocal. L'eau est son milieu de vie, et en même temps il n'est pas conscient du fait qu'il vit dans l'eau. Le média est fascinatoire et anesthésiant. Jusqu'à récemment, les marques s'exprimaient dans certains medias quasi exclusifs (presse, radio, télé) qui étaient des media de communication de masse avec des caractéristiques spécifiques : une adresse de masse, etc. A cette époque on ne pensait la marque que dans les limites des messages publicitaires liés à ces media-là.

Depuis un peu plus d'une décennie, cet univers médiatique a explosé. La société a commencé à perdre ces repères, à se dire que la marque n'était pas qu'un logo sur une affiche avec un message accolé à un produit. La destruction d'un contexte médiatique particulier a fait prendre conscience aux gens que la marque débordait de sa canalisation par certains medias traditionnels. Avant, à l'époque de la réclame, avant la télé et la radio, la marque n'existait que par l'affiche, puis la marque a commencé à s'étoffer car elle était conditionnée par des medias qui avaient d'autres moyens. Aujourd'hui, le contexte médiatique a explosé, avec ce phénomène qu'on appelle convergence des media. La marque n'est pas simplement l'affiche ou le message publicitaire mais un phénomène culturel plus compliqué, qui peut exister sur plusieurs media, et sur d'autres medias.

J'ai pour ma part assisté à l'émergence d'une réelle réflexion sur ce qu'est la marque, étant donné que j'ai commencé à travailler à la fin des années 70, avant Internet et l'informatique, à une époque où les marques, c'était la publicité.

DB : Quelle est la meilleure façon d'aider les marques à développer leur potentiel culturel ?

RL : Il faudrait que les marques commencent par faire une auto-analyse culturelle, une mise à plat, pour se détacher des schémas qui prévalent dans certains groupes, où tout se limite à trois dimensions : produits, bénéfice rationnel et bénéfice émotionnel.

EXEMPLES D'ANALYSES CULTURELLES DE MARQUES

Pendant l'écriture du livre l'équipe de QualiQuanti a analysé une série d'univers culturels de marques principalement avec le sémiologue Odilon Cabat.

Michel & Augustin, manger de bonne humeur

Michel & Augustin, « les trublions du goût » joue sur un univers enfantin et parodie le marketing traditionnel pour créer une impression d'authenticité.

Biscuiterie fondée en 2004 par Michel de Rovira et Augustin Paluel-Marmont, la marque s'est peu à peu étendue aux yaourts et aux glaces en axant son développement sur une stratégie marketing décalée.

Un univers enfantin qui joue sur l'oralité

Les produits eux-mêmes sont décrits à la manière des enfants : les petits sablés sont « ronds et bons » et les yaourts sont « onctueux naturels très bons ». Même le packaging est conçu de manière ludique et très colorée. Sur les jus de fruits il est aussi écrit « boivez-moi » ou encore « On est bons ».

Ce mode de communication oral est en total affinité avec le monde de l'enfance et l'alimentation. Traditionnellement, on lisait aux petits une histoire avant de passer à table. Maintenant, les grands enfants lisent les emballages pour se mettre l'eau à la bouche. D'un point de vue anthropologique, on mange comme on parle, dans les deux cas, la bouche est au centre de tout.

La marque a pour logo une vache au motif rond, graphiquement proche de personnages de dessins animés ou de livres pour enfants.

Les campagnes publicitaires offrent des occasions de monumentaliser la vache qui ressemble donc aux animaux que l'on peut trouver dans les parcs d'attraction et les foires. Ce changement d'échelle est également semblable à l'univers des contes de fées.
La marque publie aussi un livre de recettes plus proche des cours de cuisine de maternelle que du monde de la gastronomie.

La proximité autour de la bananeraie

Les amateurs de la marque forment une communauté semblable à une bande d'amis. Ils se réunissent pour des nuits à la belle étoile ou des visites à l'improviste au siège de l'entreprise nommée la bananeraie (à Boulogne-Billancourt).

Les salariés du groupe se déplacent également à la rencontre des consommateurs pour des apéritifs et des moments de partage. Les fondateurs de la marque n'hésitent pas à se

montrer, à se mettre en scène dans les lieux publics déguisés en vache (ils s'autoproclament "les deux toqués"), dans un esprit infantile et surréaliste.

La parodie

Le recours à la parodie caractérise également l'univers de Michel & Augustin. La parodie consiste en l'imitation humoristique d'un univers externe, pour mieux se situer et se déterminer soi-même. Michel & Augustin parodie le marketing… pour faire son marketing !

Ainsi, sur les affiches publicitaires, la marque n'a pas hésité à parodier les affiches du site de rencontre Adopte un mec. En 2012, lors des élections présidentielles, Michel & Augustin a créé le buzz en changeant les candidats en super héros et en apposant leur caricature ainsi que celle de leurs femmes sur des biscuits sablés.

On retrouve donc encore le thème de la régression infantile… qui s'adresse toutefois à un public averti qui connaît les sites de rencontres et qui s'intéresse à la politique.

Happy pills, des bonbons gélifiés aux pilules du bonheur

La chaîne de confiserie espagnole Happy Pills, a enrichi l'univers des bonbons gélifiés en vrac en puisant danstrois univers: la pharmacie, la drogue et l'art contemporain.

Développée en 2007 par Mario, Mireia et Merche, designers et créatrices du Studio M, Happy Pills possède plusieurs enseignes dans les villes espagnoles. Ces magasins, uniquement dédiés à la vente de bonbons, reprennent les codes des pharmacies ou de l'hôpital: logo en forme de croix rose, flacons de bonbons, notices d'utilisation…. La marque détourne ludiquement l'univers médical, en prétendant que ses bonbons ont des vertus curatives.

Confiserie-pharmacie

L'intérieur des boutiques rappelle celui d'une pharmacie: sol et murs blancs, gants jetables pour choisir ses bonbons, linéaire proche de l'univers des médicaments…

En transformant le lieu de vente en une «pharmacie gourmande», la boutique propose au visiteur une réelle expérience et une plongée dans un univers très particulier, aussi original qu'euphorisant. Enfin le faible espace disponible, l'étroitesse de la devanture, l'organisation des rayons intriguent et attirent irrémédiablement le chaland.

Les bonbons sont quant à eux présentés sous la forme de médicaments. Vendus dans de petits flacons et dans des boîtes, ils sont accompagnés d'une notice d'utilisation et de prescriptions telles « *utiliser en cas d'intoxication amoureuse* », « *contre les lundis* », « *contre les dimanches sans football* », « *contre le réchauffement climatique* », « *contre les appareils qui tombent en panne* »...

Là se trouve toute l'originalité du concept développé par Happy Pills. Le client ne se contente pas d'acheter de simples bonbons gélifiés : il joue au docteur, se prescrit lui-même des douceurs contre la morosité et les petits tracas de la vie quotidienne.

L'addiction aux pilules du bonheur

Cette confiserie originale emprunte également à l'univers de la drogue, qu'on retrouve dans le nom de la marque qui est très psychédélique. Le terme Happy Pills, et le look du bonbon fait en effet davantage penser à une drogue des seventies (pilules d'ecstasy, de LSD ou encore de kétamine) qu'à une simple confiserie. L'effet drogue est accentué par le fait de vendre les produits en petite quantité, au gramme près.

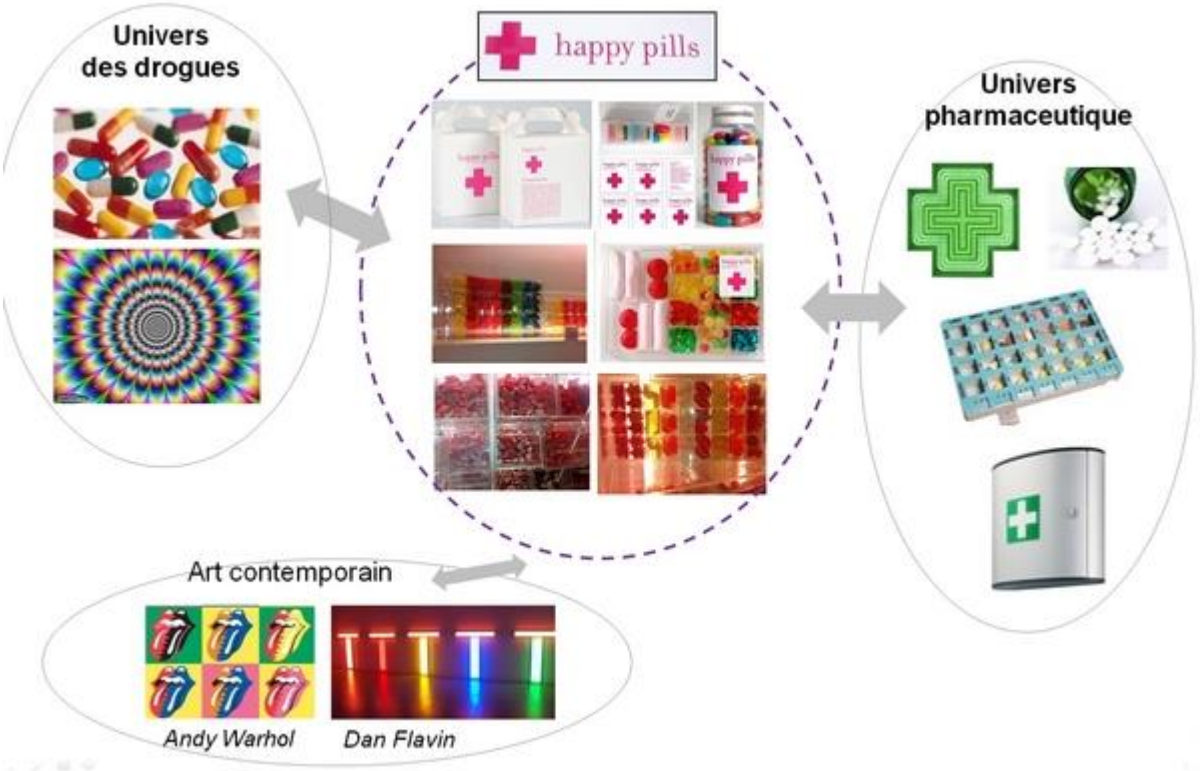
Avec le concept développé par la marque, les bonbons passent du petit plaisir quotidien à une drogue au sens premier du terme. De façon humoristique, ils encouragent l'addiction en adoptant un positionnement original et transgressif propre à séduire une clientèle qui n'aurait pas forcément consommé les produits sans cette originalité.

L'esthétique du bonbon

Si la marque joue sur l'humour et la transgression, elle mobilise également le design et l'art contemporain. Les produits proposés dans des boîtes transparentes et multicolores donnent lieu à une explosion de couleurs, à une multitude de points acidulés. Cette dimension esthétique rappelle entre autres l'univers de l'artiste canadien Nicolas Fleming (https://nicolasfleming.blogspot.fr/).

Le concept Happy Pills peut également être rapproché du mouvement Pop Art dans la mesure où l'art devient un produit à consommer, éphémère, jetable et bon marché. D'ailleurs, l'esthétique de la marque ressemble à l'univers de certains artistes Pop Art tels Andy Warhol ou Julia Chiang.

Enfin, l'organisation des bonbons par couleur et l'éclairage des présentoirs par l'arrière ne sont pas sans évoquer les installations à base de lumières colorées du plasticien américain Dan Flavin.



Oasis, le pays de Cocagne

Lancé en 2005, le monde des fruits d'Oasis est un univers parallèle où l'humour, la parodie et le burlesque sont au rendez-vous. La force de ce monde vient des arrière-plans culturels puissants comme le pays de Cocagne.

Oasis est née en 1966 sous l'égide de la société des eaux de Volvic. En 2009, elle est la seconde marque de boisson sans alcool en France.

Un monde proche du nôtre

Oasis construit dans un genre grotesque et burlesque un univers peuplé de fruits. Il s'agit d'un monde parallèle et parodique, qui transpose tout ce qui se passe dans le monde réel sous une singerie burlesque. Ainsi, on retrouve les fruits dans des bureaux de vote, au festival de Cannes ou dans les révisions du Bac.

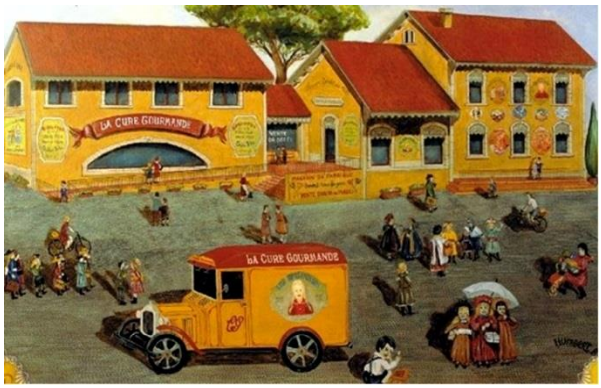
La personnification des fruits destinés à être dévorés

Dans le monde d'Oasis, les fruits ont des noms, des rôles, des fonctions. Par exemple, Alan Anas semble être une personne maladroite et gentiment moquée, Ramon Tafraise incarne le mâle fier de lui et macho. Des histoires d'amour et d'amitié naissent entre les fruits : la marque a ainsi marié Eve Lapech et Enrico l'abricot.
Si les fruits personnifiés sont des personnages éminemment sympathiques, amusants et comiques, il faut bien rester conscient qu'ils sont voués à la dévoration. Doués de parole, ils nous ramènent aux temps mythiques.

Le monde des fruits, nouveau pays de Cocagne

La prosopopée, la personnification de fruits destinés in fine à être dévorés, rappelle la fable médiévale du pays de Cocagne, contrée d'abondance miraculeuse, jardin des délices et d'inversion des valeurs où le travail est proscrit. D'ailleurs, si les fruits ont tous une personnalité, ils travaillent très peu et semblent en vacances quasi perpétuelles.
Dans le pays de Cocagne, tel que décrit par Breughel l'ancien (*Le pays de Cocagne,* 1567) les animaux viennent d'eux-mêmes s'offrir au festoyeur, tels le cochon déjà lardé d'un couteau, l'oie qui se couche d'elle-même dans le plat ou encore l'œuf équipé d'un couvert, qui s'avance vers les dormeurs.
Dans le monde d'Oasis, les fruits demandent également à être transformés en jus, à être dévorés. Ils s'en amusent, n'en meurent pas. Ils recherchent ainsi à plusieurs reprises la source qui les change en nectar délicieux. Tel est le cas dans la publicité La source créée en 2009 ou encore de P'tit Oasis sortis un an plus tôt.
L'Oasis elle-même est un pays de Cocagne, un îlot de verdure au milieu du désert. Carlos a pendant longtemps incarné la marque. Homme au visage souriant, toujours de bonne humeur et à la panse bien remplie, il était à sa manière un personnage du pays de Cocagne.

La Cure Gourmande, les confiseries du pays de mon enfance



La Cure Gourmande nous invite dans un univers de comptines de la Belle Epoque et nous convie à une « cure d'émotion des produits d'antan ».

Fondée en 1989 dans le Languedoc par Jean Louis Nachury et Michel Pérol, La Cure Gourmande (https://curegourmande.fr/fr/) possède aujourd'hui 36 boutiques, dont 10 à l'étranger (Espagne, Belgique, Dubai).
La France idéale de la Belle Epoque est mise en avant de manière humoristique. Cette prise de distance parodique et la référence à l'univers fictif des contes pour enfants facilitent l'appropriation de la nostalgie pour une marque née il y a seulement une vingtaine d'années.

La gare un lieu symbolique où tout commence

La Cure Gourmande a son siège social et son principal atelier de fabrication dans l'ancienne gare de Balaruc les Bains, dans l'Hérault. L'inspiration culturelle et culinaire surgit des murs de cet ancien bâtiment, symbole du XIX° siècle en France. Dès l'origine, la marque se distingue donc symboliquement par une volonté de voyager dans le temps.

Les points de vente féériques

Comme autrefois, les rayons sont remplis de produits vendus en vrac. La profusion des couleurs, les présentoirs en bois, les biscuits vendus au poids donnent une dimension authentique dans un esprit rustique. Cet environnement culturel ludique et nostalgique incite à faire des cadeaux et justifie que les produits soient chers. Les écriteaux des boutiques possèdent une iconographie différente les unes des autres, ce qui renforce le côté artisanal et traditionnel, bien loin de la standardisation qui est la norme aujourd'hui.

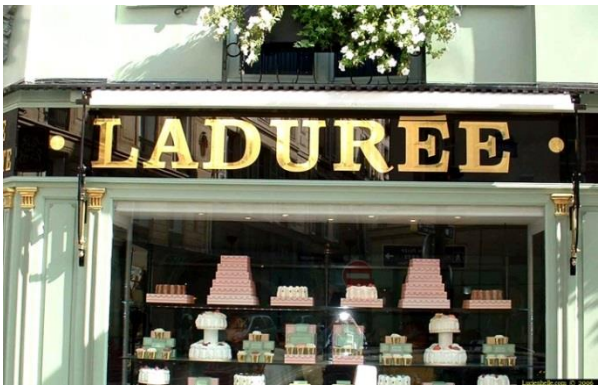
Les produits artisanaux d'antan

Choupettes, Berlandises, caramels mous, sucrecuitier… ces mots, proposés par la La Cure Gourmande nous transportent chez un marchand de bonbons d'il y a un siècle.
Les boîtes métalliques décorées et patinées à l'ancienne, qui servaient à ranger les jouets ou les bons points, incitent à collectionner. Elles sont renouvelées régulièrement.

Un retour en enfance

La présence de couleurs chaudes ainsi que la profusion de confiseries font penser à la maison en pain d'épices d'Hänsel et Gretel qui a fait rêver tous les enfants. D'ailleurs, en ancien français, la « cure » signifie une maison.
La marque serait une « maison gourmande » proposant une vraie cure de jouvence grâce aux confiseries.

Ladurée, l'aristocratie des douceurs



Ladurée cultive l'esprit des boudoirs et des salons de thé parisiens du Second Empire et propose une atmosphère féminine et aristocratique.

Louis Ernest Ladurée crée en 1862 une boulangerie, que l'épouse d'Ernest Ladurée, Jeanne, va transformer en l'un des premiers salons de thé de la capitale. C'est Pierre Desfontaines, petit cousin de Louis Ernest, qui a l'idée de réunir les macarons deux à deux par une crème. Ladurée est aujourd'hui réputé dans le monde entier grâce à dix-huit points de vente hors de France.

Un ancrage dans le Paris du Second Empire

Le logo, orné de couronnes de laurier et de guirlandes végétales, souligne l'origine de la marque, née dans le Paris du Second Empire.

Ladurée reprend de cette période le goût de l'historicisme et le syncrétisme artistique en revisitant le style Marie-Antoinette (les couleurs pastel et les décors en camée blanc) ou encore l'Art Nouveau (le mobilier du bar Ladurée des Champs Elysée est inspiré du style de Guimard).

Le boudoir et la sensualité des points de vente

Ladurée se décrit comme un « fabricant de douceurs », douceur et féminité que l'on retrouve dans les courbes de la couronne du logo, des sièges des points de vente, des macarons eux-mêmes. Ces points de vente évoquent autant les salons de thé du XIXe siècle que les boudoirs des hôtels particuliers parisiens du XVIIIe siècle, lieux de sensualité et de sensorialité.

Aux goûts des pâtisseries et des thés répondent les odeurs des parfums et des bougies, les textures du maquillage, les atmosphères des points de vente.

Le coffret L'Art de recevoir : un manuel d'entrée dans le monde de Ladurée

Ladurée, c'est aussi le bon goût hérité du Second Empire. Napoléon avait recréé une aristocratie impériale à l'image de celle de l'Ancien Régime. La marque, en créant le coffret *L'Art de recevoir* (qui contient des recettes, et surtout des conseils pour recevoir), élève ses clients aux rangs d'une nouvelle aristocratie dont elle détient les codes : une aristocratie du goût et des sens.

Mariage Frères, la compagnie des Thés

Mariage Frères, c'est l'art français du Thé avec un grand T. Avec un nom prédestiné, Mariage excelle dans les mélanges et invite au voyage. Henri Mariage affirme « *qu'un parfum d'aventure et de poésie s'évade à l'infini de chaque tasse de thé* ».

La maison Mariage Frères (https://www.mariagefreres.com/fr/lart-francais-du-the-l100.html) a été créée en 1854 par les frères Henri et Edouard Mariage, une famille de négociants français. Elle est aujourd'hui présente dans près de 60 pays à travers plus de 1000 revendeurs agréés, dont des palaces et la première classe de Japan Airlines.

Une inscription dans l'histoire coloniale

La marque s'inscrit dans le prolongement des compagnies coloniales telles la Compagnie des Indes. En étant les premiers à s'intéresser au thé, les Mariage sont dans la tradition des amateurs de plantes exotiques ou des cabinets de curiosité du XVIIIe siècle.

Des Maisons de Thé

Les magasins empruntent à cette tradition en jouant sur de longs comptoirs, d'anciennes balances en fer, des bois foncés. Les thés sont méticuleusement classés dans de grands bocaux selon des critères de variétés et de provenance géographique comme au muséum d'histoire naturelle.
Le salon de thé parisien plonge le client dans un univers colonial. Les noms des thés sont des incitations au voyage, au dépaysement (Neige de Jade, Grand Pouchong Impérial, Gyokuro Suprême, Iskandar, Babylonia…). Visiter une boutique Mariage Frères c'est se mettre dans la peau d'un voyageur sur les routes de la soie. La marque possède même un musée (https://www.instagram.com/mariagefreresofficial/reel/DALLlBvCd0g/), rue du Bourg-Tibourg, à Paris, qui rend « Hommage à sa majesté le Thé ».

Le thé, un art de vivre

Le thé est pesé au gramme près, comme cela se fait pour un minerai précieux. De plus, les thés, bruts ou mélangés, sont vendus dans des boîtes esthétiquement travaillées. Elles servent d'ornement à une boisson nommée poétiquement « le breuvage des Dieux ».

Un art qui s'enseigne

Pour Mariage Frères, l'art français du thé a vocation à être enseigné : des boutiques procèdent à des ateliers de découverte et de dégustation et la marque édite des livres pour transmettre sa passion.

Sushi shop, l'avènement des sushis cosmopolites et tendance

Créé en 1998, Sushi Shop a réussi à créer un univers féérique propre à débanaliser les sushis. La marque a beaucoup misé sur l'innovation culturelle pour devenir le symbole du sushi créatif et de qualité.

Les sushis s'adressent à un public de plus en plus large, d'où un risque de banalisation. Sushi Shop (https://www.sushishop.fr/) a choisi une réponse haut de gamme notamment en soignant le design. Le logo représente un poisson « dressé », comme on « dresse » une table. Cela marque l'idée de l'attention apportée à la présentation des produits et la mise en valeur du poisson.

Des partenariats avec des designers

La marque a fait appel à Christofle, référence des arts de la table et de l'orfèvrerie pour créer une édition limitée de baguettes en argent, sur lesquelles les clients peuvent graver leurs initiales.

Sushi Shop a aussi collaboré avec Kenzo qui a créé une boîte à sushis qui reprend le thème de la fleur de cerisier, un des symboles du Japon. Ainsi, le luxe incarné par le couturier se mélange à l'esthétique et à l'esprit nippon.

La marque s'est également récemment associée avec le chanteur et designer américain Lenny Kravitz pour commémorer l'ouverture de son premier magasin à New York. Comme Kenzo, il a aussi lancé sa propre sushi box qui a pour thème la Big Apple.

Grâce à cette collaboration, Sushi Shop conquiert désormais le monde, et le sushi devient un accessoire de mode, un produit mondialisé soumis à diverses influences.

La collaboration avec des chefs

Le triptyque luxe, culture urbaine occidentale et esprit japonais développé par Sushi Shop se retrouve également dans le sushi lui-même, à travers le travail produit entre la marque et de grands chefs cuisiniers.

Le très médiatique Cyril Lignac a par exemple introduit le fruit dans les sushis en créant des recettes telles que le California thon cuit/ citron vert/ pomme/ cresson, le California tartare de bœuf à la coréenne/ poire ou encore le maki saumon/avocat/ ananas.

Le chef étoilé Jean François Piège a lui aussi associé son nom et sa réputation en introduisant les goûts de son enfance dans les sushis. Il a ainsi confectionné des Makis comme un taboulé ou des Spring rolls à la mousse de thon.

Si les chefs apportent une note glamour et tendance, la marque crée d'elle-même des recettes qui mélangent le luxe, le Japon et la nourriture occidentale. Les goûts et les ingrédients se mélangent dans un patchwork multiculturel.

La féérisation des sushis

Dans la campagne « Compositeur de saveurs » par Les gens de l'atelier (https://www.lesgens.fr/), les sushis sont utilisés dans des images arcimboldesques pour susciter une féérisation. Chaque création visuelle a été réalisée à partir de vrais ingrédients composés et mis en scène par Stéphane Goddard.

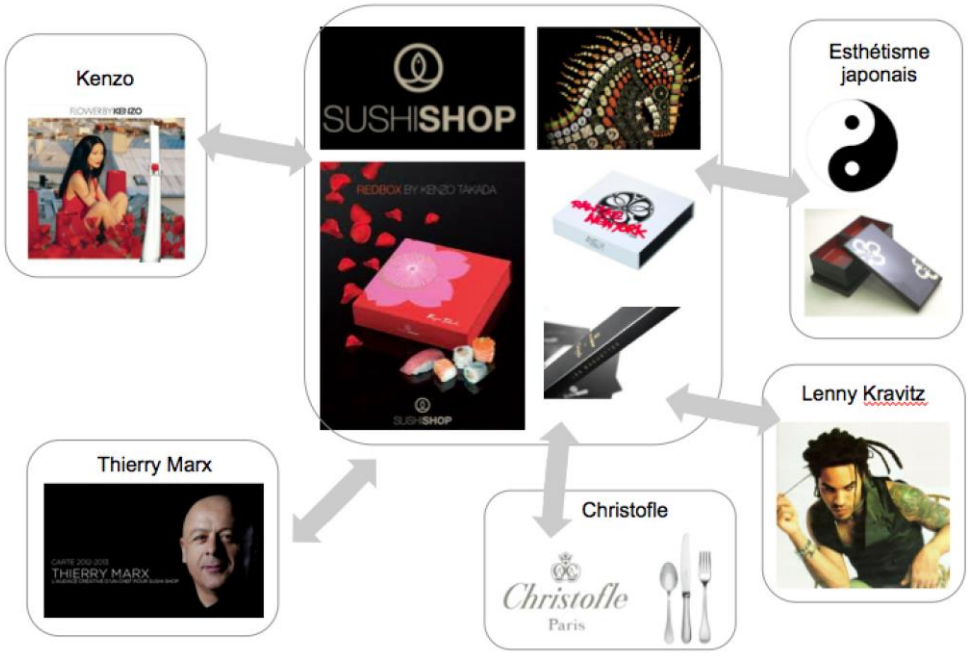
Dessinant un papillon, un cheval ou un crabe, ces visuels poétiques rappellent le conte de fée d'Hansel et Gretel, dans lequel la maison de la sorcière est entièrement faite de pain d'épice, de caramel et de gâteaux.

Des sushis équitables

Pour coller aux tendances écologiques, Sushi Shop se présente comme producteur de sushis eco friendly.

Pour cela, la marque livre ses sushis à domicile, mais sur des vélos. De plus elle communique sur le fait de protéger les ressources halieutiques notamment le thon rouge, espèce très utilisée dans les sushis, mais en voie d'extinction.

SushiShop est ainsi devenu un lieu de capture et de pêche (décrite dans le logo) où viennent se prendre dans ses filets l'esthétique japonaise de Kenzo, la culture urbaine de Lenny Kravitz, l'orfèvrerie de Christofle et l'art culinaire français avec Cyril Lignac et Jean François Piège. Des innovations culturelles qui lui ont permis de devenir le symbole du sushi créatif et de qualité.



Mixology by Perrier, entre art, science et gastronomie

La mixologie permet à Perrier d'investir le champ de l'innovation et de l'avant garde tout en mettant en avant un aspect artistique et gastronomique. C'est un bel exemple de niche culturelle.

La mixologie est l'art du mélange des boissons ou la gastronomie liquide. Le but est de créer des textures, des couleurs et des saveurs uniques. Apparue il y a plus d'un siècle, elle est en plein développement depuis une vingtaine d'année notamment à travers les bars à cocktails.

L'appropriation de la mixologie par Perrier

La marque Perrier (https://www.perrier.com/fr/) s'est s'inspirée de la cuisine moléculaire. L'eau de Perrier est transparente, incolore. La mixologie introduit de la couleur, du mouvement, de la surprise.
Perrier propose ainsi de sublimer le cocktail. L'eau gazeuse est mélangée avec des produits liquides, solides comme du caviar de cassis, de la barbe à papa, du gingembre, des blocs de fruits ou encore gazeux.
Les mélanges sont médiatisés sous forme de photos ou de vidéos. Il est également possible de déguster les cocktails à base de Perrier dans des bars éphémères mis en place par la marque, comme par exemple dans le bar « Mixology by Perrier » (https://www.facebook.com/Perrier.FRA/) à Roland Garros, ou encore dans la gare Montparnasse cet été.

La mixologie, un symbole de science et de progrès

En s'appuyant sur des phénomènes ou des mécanismes étudiés par la gastronomie moléculaire, en jouant sur le rapport entre le solide, le liquide, le gazeux, le mélange des couleurs… le barman met la science au service du cocktail. Blanches, immaculées, les tables sur lesquelles sont préparés les cocktails font penser à des paillasses de laboratoire. La mixologie permet donc des expériences proches de la chimie.

En s'appropriant des interactions moléculaires en matière de cuisine, Perrier s'approprie l'imaginaire du laboratoire : sa bouteille devient un tube à essai.

En s'associant à la mixologie, Perrier devient donc une marque à l'avant-garde du progrès et de la science. Elle dépasse le simple cadre du cocktail pour devenir une marque qui symbolise le mouvement. Le mouvement se retrouve d'ailleurs dans les bulles et l'effervescence d'une bouteille de Perrier.

Une approche artistique

L'art est également présent puisque les cocktails ressemblent à des sculptures...

Pierre Hermé, l'Architecte de la Pâtisserie

Connu pour ses pâtisseries atypiques, Pierre Hermé utilise les ressorts de l'architecture et de la haute couture pour créer un univers de luxe.

Héritier de quatre générations de pâtissiers alsaciens, « le gourou des macarons », Pierre Hermé a su créer ses propres saveurs en alliant des parfums parfois surprenants : mandarine et huile d'olive, orange et carotte, chocolat et fois gras, spaghettis et fraises… S'il ne peut transformer les métaux en or, Pierre Hermé, tel un alchimiste, sait tirer profit de tous les ingrédients et de toutes les disciplines artistiques pour créer des mets, qui ravissent les yeux comme les papilles.

Le logo

Le logo PH semble calligraphié et rappelle le tour de main du grand chef, comme si la griffe du pâtissier avait été déposée sur les gâteaux. L'arrondi du P mime le sillage d'un doigt sur la crème, tandis que la lettre H ressemble à une hampe, ou à une colonne issue de l'univers architectural.

Pierre Hermé, un architecte du goût

Pierre Hermé « maquetise » le monde, chacune de ses créations commence par des plans, et des maquettes. Cela est finalement le reflet de la place primordiale donnée à la forme qui, toujours, reste au service du goût. Si le pâtissier conceptualise, il ne met pas la main à la pâte : ce sont les aides qui, en cuisine, donnent forme à ces plans comme Jean Nouvel, qui conçoit sans dessiner.

Certains des croquis de Pierre Hermé font même l'objet d'expositions, comme en avril dernier aux Galeries Lafayette de Nantes, Paris et Strasbourg.
Par leurs couleurs, leur agencement, les pâtisseries s'apparentent à des œuvres d'art comestibles. L'étalage devient la palette des couleurs primaires et de leurs dégradés. Des mobiles à la Calder mettent en valeur la perfection des macarons et le chocolat devient un prétexte pour renouer avec les masques primitifs.

La pâtisserie haute couture

Depuis son hôtel particulier parisien, Pierre Hermé crée en personne des pièces uniques, pour qui en a le désir et les moyens. Comme les joailliers qui proposent des bijoux uniques ou les couturiers des vêtements sur mesure, le pâtissier suscite le désir en promettant l'exception. Comme les grands couturiers, Pierre Hermé a son indémodable, l'Ispahan, gâteau à la rose, à la framboise et au litchi, désormais lié au nom du pâtissier.

Les points de vente de la marque sont proches des magasins de luxe. Les pâtisseries sont exposées dans un décor aussi luxueux qu'épuré. L'organisation de l'espace magnifie les produits et contribue à les présenter comme autant d'objets précieux et rares.

Le défilé des pâtisseries

A l'instar des grands couturiers, Pierre Hermé crée des collections en fonction des saisons, qui font l'objet de défilés qui se veulent décontractés, colorés et enfantins. Ses modèles, recrutés parmi les fans avancent pieds nus et vêtus de blanc, une sobriété, qui vise à donner toute la place aux créations avec naturel.

Le packaging

Le papier ajouré des sacs Pierre Hermé reprend la forme des feuilles, des grains de riz ou des cristaux de sucre. Il rappelle aussi les crevés des tenues de rois de la Renaissance, qui avaient pour but de faire apparaître les vêtements du dessous.

Les boîtes aux bords arrondis qui emballent les gâteaux rappellent, quant à elles, la crème fouettée.

Un univers hybride et combinatoire

L'œuvre de Pierre Hermé est donc une immense hybridation qui mélange les genres et les goûts. Toutes les combinaisons sont possibles. Tout devient propice à la customisation. Ce qui permet un affranchissement des règles, une productivité et un champ de création sans fin...

Patrick Roger, le chocolatier-sculpteur des arts premiers

Le chocolatier Patrick Roger utilise le chocolat comme une matière première, qui lui permet de recréer le monde à sa manière.

En 1997, Patrick Roger (https://www.patrickroger.com/fr/) ouvre sa première chocolaterie à Sceaux. Il est aujourd'hui à la tête de 9 boutiques en région parisienne et à Bruxelles, où il se démarque avec un univers rupestre et géologique.

Le chocolat est une pâte *plastique*, modelable à l'infini et relevant des arts plastiques.
Par sa couleur, il est un équivalent même de l'argile des temps mythiques avec laquelle Dieu modela Adam.

Le chocolat, substance taboue légitimée par l'art

Sur le plan anthropologique, le chocolat doit être compris comme une substance taboue pour au moins trois raisons. D'abord, le chocolat est une matière métamorphique, qui correspond à l'enfant et est interdit à l'adulte. Ensuite, le chocolat est fondant : par analogie, il entraîne l'idée d'une dissolution de la vie. Enfin, le chocolat est d'aspect fécal ; ce qui est confirmé par la phonétique de cacao (caca à l'eau) et l'existence de « crottes en chocolat ».

Pour légitimer la consommation de cette substance interdite aux adultes, il y a différents moyens :
- par la **fête**, moment transgressif où les adultes peuvent redevenir des enfants (notamment à Pâques et à Noël)
- par le **cadeau**, par exemple lorsque le chocolat est assimilé à des bijoux présentés dans un coffret.
- par la **fixation dans une forme**, qui enferme le dissolu : cela peut être des modèles réduits d'objets du monde (lapins, cocottes, œufs de Pâques) ou des modèles géants par Patrick Roger.

En créant des œuvres d'art monumentales, Patrick Roger légitime le chocolat et supprime toute culpabilité chez les adultes.

Le génie tutélaire du chocolat marie fer et cuivre

Patrick Roger, qui se grime et porte un masque, symbolise l'esprit du chocolat, le génie tutélaire. Le dieu créateur même (« Patrick » vient de « pater ») modèle le monde avec la terre primordiale, l'argile des commencements.
Les emballages des produits et la décoration des boutiques font appel à un vert minéral, qui fait penser à la malachite.

Se fait jour une complémentarité symbolique entre :
- le rouge ocre du chocolat ou « rouge de Mars », couleur de la rouille du fer, métal de Mars.
- le vert malachite, carbonate de cuivre, qui est le « métal vert de Vénus ».

Patrick Roger, un artiste engagé

Patrick Roger fait usage du chocolat pour défendre des causes : pour dénoncer la réduction de la biodiversité, il a réalisé des hippopotames ou des grands singes parfois plus grands qu'ils ne le sont en réalité. De même, pour alerter l'opinion de l'avancée des déserts, il a cette année conçu une immense sculpture en chocolat sur cette thématique.

Certaines de ses créations ressemblent à des œuvres d'art sorties de l'imagination de Botero, d'un sculpteur contemporain ou d'une image satellite de la terre vue du ciel.

Les changements d'échelle

Les créations de Patrick Roger sont souvent plus grandes que leur taille réelle. En changeant d'échelle, il contribue à féériser le chocolat. Il conçoit aussi des pièces grandeur nature qu'aucun chocolatier n'a eu l'audace de créer Il peut se targuer d'avoir créé un pan du mur de Berlin, les premiers pas de l'homme sur la lune ou un paysan accroupi qui lui a fait gagner le titre de meilleur ouvrier de France en 2000.

La muséification des points de vente

Situées dans des endroits huppés https://experience.patrickroger.com/fr/chocolat/boutiques : place de la Madeleine, avenue Victor Hugo, Faubourg Saint Honoré…), les boutiques Patrick Gérard, aux murs décorés d'images et de portraits à moitié effacées font penser aux grottes préhistoriques et aux peintures rupestres de Cro-Magnon.

Jenni Pie, la lingerie gourmande

La marque mixe lingerie et pâtisserie dans une ambiance années 50.

Jenni Pie est une marque de lingerie italienne créée en 2009, qui n'a encore qu'une seule boutique à Milan.

Il s'agit là d'un bel exemple d'hybridation d'une marque avec un univers externe. Dès son nom, Jenni Pie joue la pâtisserie (« pie » signifie « tarte » en anglais). En boutique, les culottes sont présentées dans des plats ou sous cloche.

Cet habillage gourmand confère à la marque une dimension ludique et valorise les sous-vêtements comme des cadeaux joliment emballés. En s'appropriant un courant culturel pertinent, la marque se dote d'une dimension universelle. Cette transposition métaphorique lingerie/pâtisserie est justifiée par un prétexte de ressemblance.

Un espace « Sorbetteria » propose des bikinis dans des cônes de glace avec une cuillère de couleur plantée dans le maillot. Le rapprochement malicieux entre maillots de bain et glaces suscite une connivence. L'enseigne représente une femme élégante tirant un chariot à glaces avec de la lingerie suspendue. En remontant le temps avec son triporteur, la marque se donne le droit de s'exposer dans les rues de Milan.

Une invitation sensuelle

Chez Jenni Pie, tous les sens sont mobilisés : goût des cup-cakes, toucher des matières, éclat des couleurs.

Jenni Pie prolonge la métaphore entre lingerie et pâtisserie dans un livre de recettes de séduction. Le plaisir de la table est associé au plaisir de la chair, comme c'est le cas dans le langage courant (double sens de mots comme « douceur » ou « gâterie »).

Lush, la cosmétique appétissante

Lush crée un univers positif et joyeux, où les produits cosmétiques jouent avec les codes de l'alimentaire.

A l'origine fournisseur de The Body Shop, Lush (https://www.lush.com/fr/fr) ouvre en 1994 en Grande-Bretagne. Aujourd'hui, 600 magasins dans 40 pays proposent des beurres corporels, pains moussants pour le bain, crèmes glacées pour la douche, savons à la coupe, masques frais, etc.

Ces produits cosmétiques sont fabriqués à la main, à base de fruits et de légumes frais, de fruits secs, de céréales, de décoctions de fleurs, d'huiles essentielles, de résines et d'extraits de plantes…

Logo « comics » et personnel heureux

Le logo évoque une bulle de savon mais également les comics américains, notamment à travers les couleurs « flashy », l'iconographie et le terme « lush »,

Lush défend une vision utopique du monde : « *Nous croyons que des gens heureux vendent et fabriquent des savons qui rendent heureux, nous croyons qu'il ne faut pas se prendre au sérieux* ». Logique pour une marque qui croit au bain magique et au pouvoir de la douche.

Le parfum des produits embaume les environs des boutiques. Les couleurs vives, les messages humoristiques sur les vitrines, les mots de bienvenue attirent les clients dans les points de vente et invitent à s'amuser.

Cause marketing

Lush milite pour des produits naturels et responsables et contre les tests sur les animaux : « *Nous croyons qu'il est possible de se passer de matière d'origine animale et de ne travailler qu'avec des fournisseurs qui testent leurs ingrédients sur des humains volontaires* ».

Lush s'attaque également aux sables bitumineux, au foie gras, à l'huile de palme et à de multiples sujets.

Les profits de certains produits sont reversés à de grandes causes telles qu'une association de protection des requins ou l'association des victimes de Fukushima.

Les cosmétiques comestibles

Les produits sont vendus à la découpe, comme jadis avec un fil à couper le beurre, connotant un imaginaire de l'abondance infinie à travers le vrac.

Certains savons prennent la forme de loukoums, ou encore de fruits. Attention aux enfants car cette cosmétique fondante mime les codes alimentaires en allant jusqu'à proposer des bûches de Noël.

Les étals sont dignes d'un marchand des quatre saisons avec des produits vendus au poids marqués « fresh handmade ». Les prix sont inscrits sur des ardoises dont la typographie rappelle l'écriture manuelle de l'épicier de quartier.

Les noms des produits font rêver : par exemple Miel effronté, Sex Bomb, Cup Cake, Céréale Killer, Helping Hands, Happy Hippy, Nénés chéris (crème pour raffermir le buste)…

Lush donne donc un sens à l'idée de gourmandise voire d'ivresse des cosmétiques. Quoi de plus normal pour une marque dont le nom « lush » signifie en anglais luxuriant mais aussi ivrogne ?

Hermès, petit h ou l'art de la récup' poétique

En créant des « *objet poétiques non identifiés* » à partir de matières récupérées, Hermès érige le recyclage au rang d'art et de jeu.

Crise énergétique et écologique obligent, nombre de marques cherchent à se rendre respectables en s'appropriant le concept de responsabilité sociale.

Le luxe au service de l'écologie

Avec « petit h » https://www.hermes.com/fr/fr/category/petit-h/#|, département créé en 2010 par Pascale Mussard, membre de la famille fondatrice de la marque, Hermès parvient à combiner luxe et écologie : elle offre la possibilité à des artistes et à des artisans de travailler à partir de chutes de matières. Son objectif : créer des pièces de collection, les fameux « *objets poétiques non identifiés* ».

La vocation de « petit h » s'inscrit dans les pas du tri sélectif, qui consiste à réduire et à recycler les déchets. Une démarche promue par les collectivités et l'Etat. Une démarche qui atteint aujourd'hui un haut niveau de technicité et d'ingéniosité, si l'on en croit les films de l'Ademe, nourris d'entretiens avec des chefs d'entreprise spécialisés dans ce secteur d'activité.

L'envie de combiner luxe et écologie se retrouve à travers le logo « petit h » (Si la lettre « h » d'Hermès, signe de qualité, est présente, le fait qu'elle soit enfermée dans un anneau (une pièce de sellerie) indique l'intention de conserver, donc de récupérer des productions de la marque.

L'art de l'up cycling

Les produits fabriqués dans les ateliers « petit h » sont souvent plus proches de l'œuvre d'art que du simple produit de consommation. Ce sont des artistes qui choisissent les matières, avant de les assembler en laissant libre cours à leur imagination.

Par exemple, la girafe en crocodile de Marjolijn Mandersloot évoque une sculpture de Bugatti (https://www.rembrandtbugatti.info/). Quant au vase en cristal et en cuir plissé de David Pergier et Frédéric Sionis, sa construction totémique rappelle l'univers de l'*environmental artist* australien John Dahlsen qui utilise le recyclage.

Les créations « petit h » sont exposées et vendues dans les magasins Hermès, aménagés comme un musée ou une galerie d'art. Ici, le client est considéré comme un visiteur d'exposition susceptible d'acheter une œuvre.

Des créations ludiques

Si les créations « petit h » s'inscrivent dans une démarche esthétique et artistique, l'aspect ludique n'est pas en reste.
L'univers de l'enfance se reflète dans les certaines pièces, tel l'avion de Gilles Jonemann qui fait penser à un jouet, tout comme les petites haltères, l'automobile miniature, la balançoire ou encore le dromadaire aux chaussettes roses.
Certaines créations sont agencées à la manière d'une chambre d'enfant, voire d'une maison de poupées.

En regardant les créations « « petit h », la tentation est forte de retomber en enfance, de pénétrer dans un univers enchanté ou le jouet et l'art se mélangent.

Rester fidèle aux valeurs de la marque

En plus d'être écologiques, les « *objets poétiques non identifiés* » sont nomades : ils voyagent de façon temporaire sur tous les continents.

L'univers de la sellerie est également très présent dans « petit h ». Dixit la publicité de Marie Clerté et Edouard Bertrand, où la vidéo montre un cheval avec le logo dans le sabot, ainsi que le proverbe *Jette ton cœur par-dessus l'obstacle, ton cheval ira le chercher* (https://www.fubiz.net/2012/04/16/hermes-petit-h/).

Les produits (ou œuvres d'art) proposés par « petit h » sont, eux aussi, proches du monde équestre. Les matières utilisées sont souvent des chutes de cuir. Il en est ainsi de la balançoire, que le designer français Godefroy de Virieu a fabriquée à partir d'étriers récupérés. Certaines pièces, comme un buste de cheval en cuir, sont encore plus inspirées de cet univers.

Repetto, quand la danse classique se pointe dans la rue

A l'origine dédiée à la danse classique, Repetto est aujourd'hui une valeur sûre de la mode française. La marque a su faire fructifier son capital.

Créée par Rose Repetto, https://fr.wikipedia.org/wiki/Rose_Repetto, qui commence par confectionner en 1947 une paire de ballerines pour son fils danseur, Roland Petit, la marque est dès le début liée à la danse. Au bord du dépôt de bilan en 2004, elle a su évoluer en termes d'offre et de communication, emmenée par le big boss Jean-Marc Gaucher, un « autodidacte du business », comme l'a surnommé le journal *Libération*.

Le logo de Repetto est écrit avec une police courrier, qui semble tout droit issue d'une machine à écrire un peu vieillie, dont le ruban aurait fait des bavures. On est dans une écriture de création rappelant le staccato de la machine : elle renvoie au rythme du métronome, tout en faisant penser à des notes de musique sur une portée (avec des rondes et des croches). En évoquant la partition (graphisme) et la répétition (mot « repetto »), la marque met en avant l'antichambre de la représentation. Comme si la vie de tous les jours était le véritable espace de la répétition du spectacle.
Tous ses modèles s'inspirent de l'univers de la danse et en dérivent naturellement : ballerines, tenues, chaussures et maroquinerie (avec souvent un rappel de rubans sur les sacs).

Repetto a su étendre son territoire

La marque a commencé par fabriquer des chaussons de danse et des produits pour danseurs, avant d'étendre son territoire à des objets de la vie courante, des accessoires de prêt à porter haut de gamme.

Qu'est-ce qui légitime ce déploiement ? Repetto suit le destin des acteurs et des stars en ce qui concerne, justement, l'extension de leur domaine de célébrité.

Traversée du miroir

L'acteur, si son incarnation est en parfait accord, hérite en ligne directe de la gloire ou de la célébrité de son personnage. Les héroïnes de ballet, Manon Lescaut ou Gisèle, font ainsi partie de l'imaginaire collectif, bien plus que les jeunes danseuses qui les représentent. Mais si l'incarnation est triomphale, la ballerine hérite de cette gloire. C'est elle que l'on voit alors.

C'est encore plus vrai pour le cinéma. Quand Gabin joue Maigret, on a affaire à Gabin. C'est lui que l'on crédite de régler l'affaire. Il y a transfert de célébrité sur l'acteur. Il devient le personnage principal, du représenté au représentant. On a parfois reproché à certains acteurs de ne plus jouer que leur propre personnage (Gabin, John Wayne). Et il arrive qu'on raconte un film en disant « Alors Gabin dit à Bardot … ».

Il y a transfert du domaine du spectacle à la vie. L'acteur, qui devrait s'effacer derrière les personnages sort des feux de la rampe, dans la rue, auréolé par ces feux ; osmose des mondes, traversée du miroir.

De la scène à la rue

Repetto « répète » le même destin. La marque fabrique d'abord des produits destinés à la danse classique dans le seul registre du spectacle, de l'illusoire, de l'imaginaire, puis traverse le miroir pour entrer dans le monde réel, enveloppée dans un stuc luxueux et haut de gamme. Avec ses clients, la marque fait se promener dans la rue Manon ou Gisèle. Cette osmose se traduit dans le nom des produits : sac petit rat, ballerines Norma, ballerine Gisèle.

Idem pour la chaussure Zizi, inspirée de la danseuse de ballet Zizi Jeanmaire, ou pour la Michael, fille de Michael Jackson. Outre des danseurs, la marque est aussi liée à des personnalités incarnant la mode française.

Serge Gainsbourg est une des icônes de la mode masculine. Son style fait de pantalons en lin, de chemises ouvertes et de pieds nus dans des chaussures Repetto, modèle Zizi Richelieu, est devenu une référence pour nombre de consommateurs.
De même, avant de devenir le modèle phare de Repetto, la ballerine BB a été à l'origine spécialement conçue pour Brigitte Bardot, pour le tournage du film *Et Dieu créa la femme*.
Des icônes ont su incarner les valeurs de la danse. Aujourd'hui, les consommateurs performent doublement la marque. Le porteur d'une pièce Repetto hérite de l'élégance de la danse ET de l'aura des célébrités portant la marque.

Même en quittant la scène pour aller dans la rue, la marque Repetto reste associée au monde du spectacle.

Une communication luxe ancrée dans la danse

La communication publicitaire et le lieu de vente amplifient ce phénomène en misant sur la dimension luxe. Les affiches publicitaires Repetto adoptent les codes de la marque ; cependant les égéries sont des danseuses classiques, telles Dorothée Gilbert, qui a pris la suite de Marie Agnès Gillot.

Les éclairages des boutiques imitent les feux de la rampe. Leurs espaces miment les loges derrière un rideau de théâtre et consacrent, avec une barre d'entraiment, un autel dédié à la danse. Cette barre d'entraînement va dans le sens de la phonétique du nom « répétition », leitmotiv de la marque.

En 2011, grâce à la technologie Kinect, la vitrine de la boutique Repetto de la rue de la Paix, à Paris, a permis aux passants de faire défiler danseuses et décors de quatre scènes de ballets différents d'un simple geste de la main.

Cette histoire s'est écrite en France, le pays où le ballet classique est né, incarné si majestueusement par Louis XIV, excellent danseur. Au XVII^{ème} siècle déjà, la danse était un passeport à la cour du Roi Soleil. Aujourd'hui, consommer Repetto c'est s'offrir un peu de cette Histoire et, plus modestement, adopter ce chic français que le monde entier nous envie.

Petit Bateau, des vêtements bien élevés

Petit Bateau a traversé les années en gardant une âme d'enfant associée aux valeurs de la bourgeoisie traditionnelle française.

En 1918, Etienne Valton, fils d'un bonnetier de Troyes, décide de découper les jambes des caleçons. La culotte était née sous le nom de Petit Bateau, en référence à une comptine traditionnelle du début du siècle. Depuis, la marque, rachetée en 1988 par le groupe Yves Rocher et aidée par l'agence BETC, a développé un univers moderne, cohérent et intergénérationnel.

Tout commence par une chanson

Dans la comptine Maman les p'tits bateaux, l'enfant s'interroge sur les jambes des bateaux, dans un contexte où les bains de mer ont commencé à découvrir le corps. La marque semble subtilement contredire la chanson en soulignant l'absence de jambes.

Petit Bateau, un symbole de la bonne éducation

Petit Bateau (https://www.petit-bateau.fr/) incarne les valeurs de la bourgeoisie bon ton française qui passe ses vacances dans la maison familiale au bord de la mer.

Dans la chanson, le ton de la conversation entre enfants et parents rappelle les bonnes manières. Elle exprime une éducation classique, avec de l'humour mais qui reste ferme. Les rôles sont bien définis. C'est l'enfant qui questionne et les parents qui répondent de façon malicieuse en utilisant des arguments de mauvaise foi : dans la bonne éducation, on refuse de divulguer certaines informations aux petits avant un certain âge.

Le logo de la marque caractérise le respect envers les parents. L'enfant de la chanson fait le tour du monde et, la terre étant ronde, revient à son point de départ. Cette idée est restituée par le logo qui prend la forme d'un médaillon circulaire. Malgré les aléas de la vie et les voyages, l'enfant, fidèle et bien élevé va revenir embrasser sa mère.

Des vêtements qui incarnent la bourgeoisie française traditionnelle

Les vêtements Petit Bateau sont intemporels, sobres et de bonne qualité. Les coupes ne sont pas aguicheuses et le logo discret.

Le style marin, très présent chez Petit Bateau, rappelle les costumes, que portaient les enfants de bonne famille sur les photos du début du XX° siècle. Les rayures, très fréquentes connotent bien sûr le marin et traduit un sens de l'organisation, une discipline de travail.

Un retour en enfance assumé et permis pour tous

L'enfance est assumée par la marque qui utilise pour sa communication des éléments liés à l'enfance traditionnelle française simple, ludique et idyllique (poissons d'avril, livre de conte, Petit Nicolas, jeu des 7 erreurs, etc.).

Cet accès est à la portée de tous puisque la marque offre des collections pour tous les âges. Cet aspect enfantin et intergénérationnel se retrouve dans les publicités, où chacun -jeune et moins jeune- affiche un âge qui, comme les petits enfants, se compte en mois…

Desigual, le style psychédélique

Desigual, qui en catalan signifie atypique, différent, irrégulier, est une griffe colorée et chatoyante qui prône la différence, rêve de changer les vies et joue la couleur.

Créée par Thomàs Meyer en 1984, la griffe hispanique Desigual (https://www.desigual.com/fr_FR) est présente dans 180 magasins propres dans le monde. Sa signature est « It's not the same » (ce n'est pas pareil).

Le logo Pop art

Lu à l'envers, le nom de la marque évoque les initiales de LSD, drogue dont les consommateurs voient des trainées colorées, des motifs géométriques en mouvement et des couleurs lumineuses. Le « s » écrit à l'envers indique un mouvement rétro.
Le logo évoque certaines toiles de Roy Lichtenstein du mouvement pop art.

Une profusion de couleurs et de formes

Avec des tissus aux couleurs explosives, vibrantes, acidulées, les formes colorées et mélangées reprenant tous les styles (graphiques, floraux, géométriques,…), l'univers du vestiaire Desigual est à la fois très latin et psychédélique, voire néo-hippie.

Les boutiques Desigual

Dans les boutiques, l'éclairage est sombre et l'espace est saturé de pièces de vêtements colorés posés ou suspendus tant sur les murs qu'au plafond.
Sur les murs, des messages célèbrent l'épanouissement personnel et la quête du bonheur (Vive moi, Happy ideas, life is fantastic,…).

Une marque utopique

La griffe rêve d'un monde positif, coloré et tolérant. Elle prône un comportement vestimentaire et social à l'opposé de la discipline et de la standardisation.

Desigual organise des « Kiss tours » durant lesquels les participants sont incités à partager leur bonne humeur en embrassant les gens dans les rues. La marque est connue pour offrir des réductions aux personnes se rendant dans leurs boutiques en sous-vêtements. Et le succès est toujours au rendez-vous...

Citadium, le temple de la street culture

Citadium a ouvert ses portes à Paris en 2000. L'enseigne, alors positionnée comme un grand magasin dédié au sport, a progressivement infléchi son offre et son concept pour devenir la référence du streetwear.

Le nom Citadium (cité + stadium) exprime la dimension sociale du lieu, qui se veut « *the meeting place of cool people* ». Par cet écho aux institutions antiques, Citadium (https://www.citadium.com/) est investi d'une fonction rituelle, civique et civile : le rassemblement des citoyens dans un objectif de cohésion.

Le logo renvoie à l'urbanité, composante forte de l'identité de Citadium : ses couleurs rappellent celles de la ville industrielle (la suie, la fumée, le bitume, le métal…) ; son motif graphique évoque les tags et graffitis qui recouvrent les rues en même temps que la fébrilité tournoyante du trafic urbain.

Un lieu de vie

Avec son porche -rue Caumartin- encadré de deux colonnes, la façade évoque les temples antiques tandis que la verrière sombre renvoie à la Kaaba de la Mecque. Citadium se fait ainsi lieu de culte, point de rencontre pour une génération.

A l'intérieur, l'architecture circulaire autour d'un atrium central entouré de galeries superposées est conçue pour garantir la visibilité mutuelle et réciproque de chacun des visiteurs : les clients peuvent non seulement profiter des mises en scène des corners, mais aussi jouir du spectacle de leurs semblables. Le grand escalator central, avec son défilé permanent, concentre cette fonction d'apparat.

Par cette double fonction de lieu de rassemblement et de miroir à l'usage de la communauté, Citadium atteint le statut de lieu public, appartenant en partie à la communauté qui investit et habite le lieu.

Car Citadium se présente aussi comme une seconde maison : les équipements (restaurants, canapés avec casques audio pour « chill out », fotomaton…) et les événements (jeux concours, concerts, stands de jeux vidéo…) animent le quotidien des visiteurs. L'enseigne développe d'ailleurs un véritable esprit de famille, notamment par le biais des réseaux sociaux.

L'incarnation d'une culture urbaine vivante

Ce qui fonde l'unité de Citadium, c'est la diversité de son univers culturel : un multivers riche et foisonnant issu de cultures graphiques multiples.

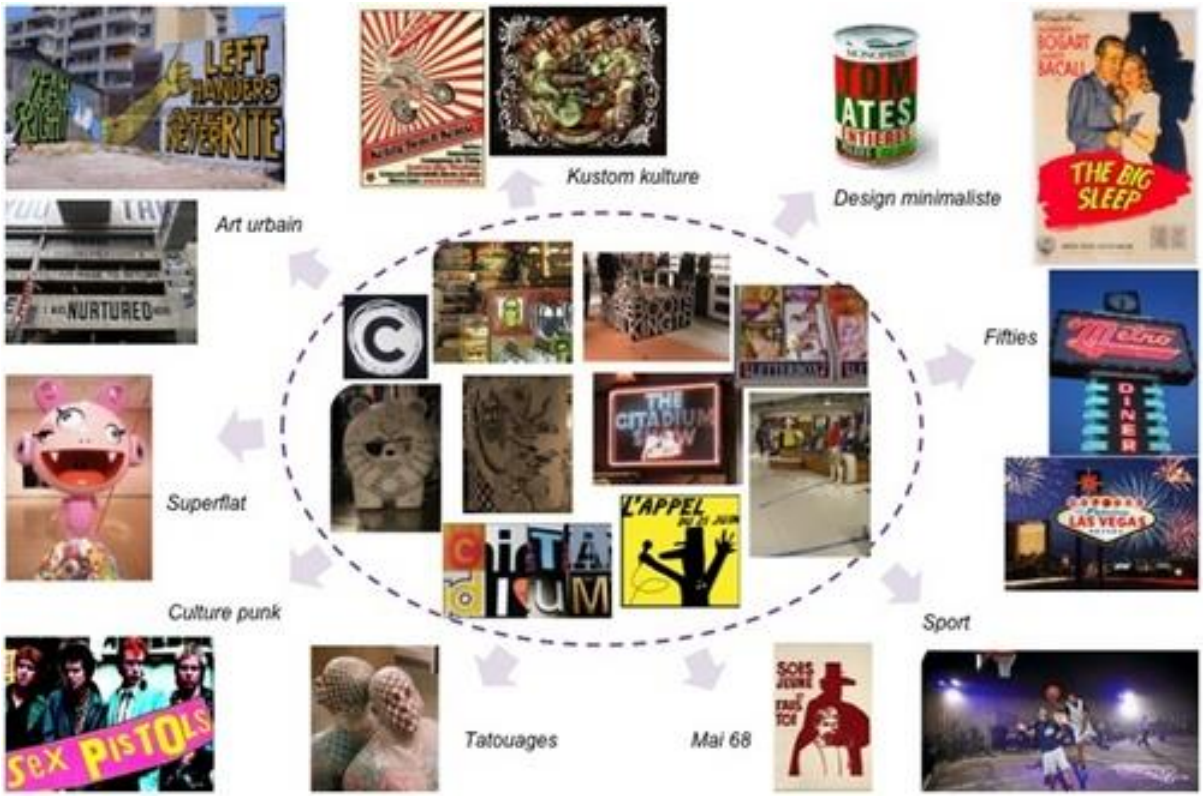
Ces cultures ont en commun une référence constante à la ville en mouvement. Loin du formatage de la plupart des marques, Citadium prend ainsi la forme d'un cahier de tendances authentique et précurseur de toutes les performances de la ville.

Un esprit participatif

Mais l'élément le plus original de l'identité de Citadium, est sans doute son aspect participatif : les clients s'approprient le lieu, accumulant tags et stickers sur les murs et dans les cabines d'essayage. Sans spécifiquement les encourager, l'enseigne autorise ces pratiques : l'atmosphère du lieu, un peu « déglingué », non fini, entre le chantier, l'usine et la friche industrielle laisse libre cours aux possibilités d'appropriation.

L'enseigne pousse plus loin encore la fusion identitaire avec ses clients en mettant en scène un continuum entre les visiteurs et les manifestations de la marque. Les vendeurs sont recrutés pour l'authenticité de leur style et de leur personnalité, leur ressemblance avec les clients étant telle qu'un badge est nécessaire pour les distinguer. De plus la marque choisit ses égéries parmi la clientèle en organisant de grands castings sur internet ou en magasin.

Résultat : les clients, pleinement intégrés au lieu, participent de l'ambiance par leurs attitudes et leurs postures, jusqu'à devenir eux-mêmes des émanations de la culture Citadium.



Nike, héroïsme et dépassement

L'Héroïsme et le dépassement de soi sont présents dans les points de vente de Nike et en particulier dans le flagship des Champs Elysées ou dans Niketown à Londres.

« *Porte le avec fierté* », « *Be unstoppable* », « *If you have a body, you are an athlete* », « *Victory is yours* ». Ces phrases inscrites en gros caractères interpellent les visiteurs des lieux Nike. Elles transforment le flagship en un vestiaire dans lequel résonneraient les cris, les encouragements du coach et des joueurs. Ces slogans rappellent ce que pensent les sportifs avant le départ d'une compétition et créent une identification avec les clients.

Des égéries dignes de héros antiques

Les égéries de Nike sont quant à elles assimilées à des héros. Par exemple, certains footballeurs sous contrat avec la marque à virgule (Cristiano Ronaldo, Wayne Rooney, Xavi…) sont représentés sous formes de statues qui font penser à des héros de la Grèce antique. Seule différence, ils ne tiennent plus un glaive dans leur main, mais des chaussures de foot, nouvelles armes de leurs exploits. Les femmes ont elles aussi, leur place dans ce Panthéon. Plus souples que les hommes, elles sont tout de même en plein effort, les muscles saillants.

On retrouve les noms des vainqueurs inscrits sur les murs de Niketown, la pierre garde trace des exploits. L'inspiration de l'héroïsme grec est en accord avec le sens du mot Nike qui en grec signifie victoire. Le logo Nike lui-même est une stylisation de l'aile de la Victoire (la Victoire de Samothrace) ou des victoires en général, qui dans leurs représentations traditionnelle sont toujours ailées.

Les produits sont alignés de façon militaire, ils font penser à des trophées durement gagnés. Tout est fait pour que le client se sente dans un univers où l'effort et l'héroïsme dominent.

Les flagships Nike font penser à un stade, un cirque antique, une salle de sport, un lieu d'action ou l'on peut s'entraîner, marcher dans les pas de ses héros. L'espace Nike Town à Londres comporte une piste (the Pool) pour divers types d'exploits sportifs en skate, vélo, roller, etc. tandis qu'un un dj joue une musique très stimulante. Comme dans une salle de sport, les sofas prennent la forme de tapis de sol empilés et sanglés, les t-shirts ne sont plus présentés sous forme traditionnelle mais sont logés dans des casiers métalliques.

Tous ces éléments qui symbolisent l'héroïsme témoignent d'une grande cohérence des expressions de la marque, au contraire de son concurrent Adidas, à la culture beaucoup plus dispersée...

Leclerc, le missionnaire du pouvoir d'achat

Leclerc milite depuis plusieurs années pour le pouvoir d'achat et se sent investi d'une mission au service du peuple en n'hésitant pas à utiliser l'imagerie révolutionnaire.

En 1949, le premier magasin Leclerc ouvre ses portes à Landerneau en Bretagne. En 2008, Leclerc est leader en France avec 16,4% de part de marché.

La dimension religieuse est très présente dans la famille puisque le fondateur Edouard Leclerc est un ancien séminariste issu d'une famille bourgeoise et catholique. Son fils, actuel Pdg du groupe, Michel-Edouard Leclerc a lui aussi suivi des études de séminariste à Viry-Chatillon.

En alliant catholicisme et défense du pouvoir d'achat, Leclerc devient d'une certaine manière, le « prêtre sans culotte », le « prêtre ouvrier » du XXI° siècle qui saisit les doléances des consommateurs pour les porter auprès de la classe politique. Leclerc se présente donc comme un lien entre le monde politique et le peuple.

Une dimension religieuse et altruiste

Le logo de Leclerc illustre cette vocation. Si le fond bleu fait penser au ciel, le soleil peut évoquer une auréole, un soleil d'or, donc une lumière et par homonymie un « sol », une pièce de monnaie. Le logo dit donc qu'il fait la lumière « solaire », à savoir « divine » sur les prix, le « sol ». Catholicisme et capitalisme sont donc associés. Il fait descendre les marques, nouveaux saints des temps modernes, sur terre pour les mettre à la portée de tous.

Leclerc emprunte également beaucoup au monde des syndicats et de la révolte. En effet, des éléments comme les drapeaux au vent, les slogans, les foules de manifestants, l'interpellation des pouvoirs publics… sont au cœur de la communication de la marque bretonne.

La révolution du pouvoir d'achat

En 2005, l'enseigne n'a par exemple pas hésité à détourner les slogans et les logos de Mai 68 pour défendre le pouvoir d'achat des consommateurs. Des photographies contestataires ont elles aussi servi de base aux campagnes publicitaires de l'agence Australie.

Si les cahiers de doléances, les références à Mai 68 appartiennent au passé, Leclerc est également en pointe concernant la « révolution numérique ».

Internet au service de la transparence

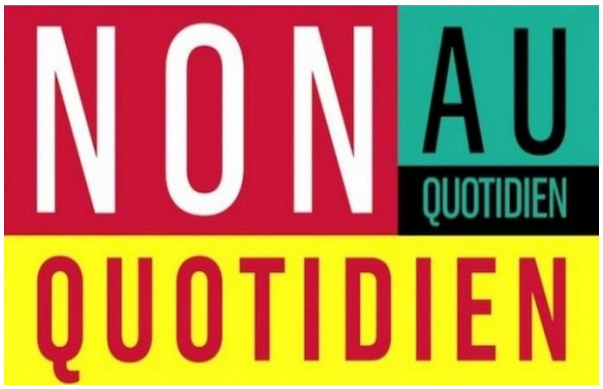
Michel Edouard Leclerc, dans son blog « De quoi je me M.E.L. » (https://www.michel-edouard-leclerc.com/), prend position en faveur du pouvoir d'achat et aborde des sujets tels que « défendre le pouvoir d'achat », « promouvoir le développement durable » ou encore « faciliter l'accès à la culture ».

Mais c'est par le site comparateur de prix « quiestlemoinscher.com » que la marque innove le plus. Mis en place en 2007, il permet de comparer les prix des produits Leclerc avec ceux de ses concurrents, et ce, dans des domaines variés comme l'agroalimentaire, la parapharmacie ou encore les produits bios.

Ce site a trouvé un prolongement en 2011 avec la création d'une application téléphonique qui permet de scanner le code barre d'un produit pour le comparer avec celui de la concurrence.

Par la multiplication de ces initiatives et en manifestant un engagement à toutes épreuves, Leclerc s'est construit un territoire militant sur le pouvoir dont il sera difficile de le déloger.

Monoprix, un voisin qui vous veut du bien



Monoprix propose à ses clients de ré-enchanter leur quotidien par l'humour et les jeux optiques hallucinatoires.

Enseigne de distribution française créée en 1932, Monoprix (https://www.monoprix.fr/) s'est spécialisée dans le commerce de proximité en centre ville. Les MDD au design innovant représentent plus d'un quart de l'assortiment des 290 magasins et du site internet de l'enseigne.

Du grec « mono » (seul) et « prix » (valeur), soit « un seul prix », le nom de l'enseigne est la mémoire d'une formule urbaine ancienne (comme Prisunic). Le préfixe « mono » valorise l'unité, la souveraineté (monothéisme, monogamie) : Monoprix est unique.

Monoptique et effet d'optique

Le diminutif « Monop' » induit l'idée de « monoptique » (un seul point de vue mais avec deux yeux) et détermine un principe de berlue, d'effet d'optique, de sidération visuelle. Les bandes horizontales et la typographie en capitales rappellent les tableaux d'opticiens. Les deux yeux que forment les « o » du logo sont également des bouches.

Les jeux optiques, comme les jeux de langage créent un effet hallucinatoire que renforce l'utilisation des rayures considérées au Moyen-âge comme diaboliques car ne permettant pas de distinguer le fond et la forme, d'après l'historien Pastoureau. Ce design humoristique et minimaliste et l'importance des effets d 'optique rappellent les œuvres emblématiques du Pop Art (Campbell's Soup Cans, Andy Warhol).

Les décalages textuels parodient la culture populaire, comme « on a tous un côté fayot » sur les conserves de haricots ou « ça va la meringue, j'ai pas l'air trop tarte ? » sur la tarte au citron meringuée…

Monoprix, l'humour et la connivence au quotidien

Monoprix a développé un site internet, des applications pour Smartphones, et une présence sur les réseaux sociaux, dans lesquels on retrouve ces codes au quotidien, ainsi qu'au sein des formats d'hyper proximité tels que Monop', Monop'Station, Dailymonop, ou encore Beautymonop, qui répondent chacun à des besoins spécifiques des clients urbains. L'enseigne s'intéresse par ailleurs aux attentes de ses clients avec la publication de conseils de nutrition, ou encore des campagnes en faveur du développement durable.

Monoprix, enseigne emblématique du commerce de proximité, intervient dans notre quotidien pour le ré-enchanter par des jeux hallucinatoires tant optiques que verbaux. Et ses campagnes conçues par l'agence Havas City ont reçu le 38ème Grand Prix de l'affichage en 2011.

LE MANAGEMENT DE LA BRAND CULTURE

En quoi la brand culture va changer le management des marques ?

Par Daniel Bô et Pascal Somarriba (Via Alternativa).

Le développement de canaux d'expression non contrôlés par la marque l'oblige à une cohérence, qui dépasse de loin le champ d'action traditionnel du marketing. Des sujets éthiques comme les sources d'approvisionnement ou le management surgissent dans le champ de responsabilité de la marque.

L'approche brand culture apparaît comme une méthode holistique ouverte permettant d'assurer la cohérence tout en laissant place à l'innovation. La brand culture, en ouvrant des champs créatifs et innovateurs, favorise l'initiative et notamment l'incorporation des évolutions de l'environnement. Cette ouverture créative est indispensable si on veut une marque enchanteresse et riche de sens.

Une tension entre cohérence et innovation

Une marque est composée d'éléments hétéroclites (nom, logo, produits, brevets, bâtiments, objets, couleurs, gestes, machines, pratiques, collaborateurs, fondateur, idéologies, histoire,…). Trop souvent ces éléments sont développés et évalués du point de vue de leur coût/performance, sans prendre en compte leur impact sur la cohérence et l'attractivité de la marque. On voit depuis quelques années des incohérences avoir des conséquences économiques énormes : l'usage de certains ingrédients ou composantes pouvant être perçues comme dangereuses ou éthiquement discutables.

Selon IBM, les mauvaises expériences consommateurs font perdre 83 milliards de dollars, rien qu'aux Etats Unis. Ces désenchantements consommateurs sont quasiment tous dus à des incohérences de marques. A contrario, les entreprises ayant la meilleure continuité systémique sont aussi celles qui obtiennent les meilleurs résultats. Or, de nombreux aspects de l'unité systémique échappent au domaine d'intervention du marketing, trop focalisé sur les canaux expressifs de la marque.

La cohérence dont nous parlons ici est une cohérence de sens. Elle doit être axée sur trois piliers ; éthique, symbolique et sémiotique. Face à la perte de vitesse du power branding et l'émergence et préférence consommateur des « quieter Brands », qui réduisent l'importance et la répétition du logo comme élément d'identité, on voit aussi l'intérêt d'avoir des systèmes d'identification et singularisation plus variés, riches et enchantant tout en étant incontestablement attribuables à la marque.

Branding et gestion de la cohérence bureaucratique

Face à cette exigence de cohérence, certaines entreprises développent un contrôle très strict du branding. Ceci est tout particulièrement vrai dans les multinationales ayant un très grand nombre de points de contacts à gérer. Cette stratégie peut paraître légitime pour éviter des incohérences entre objets communicants et actions issues d'initiatives locales ou de partenaires qui peuvent se révéler désastreuses et avec des conséquences globales. Toutefois, ce type de stratégie présente le risque de transformer l'entreprise en « brand bureaucratie ».

Par exemple, chez T Mobile, il y avait un document de 300 pages sur la marque et le sport ; chez Gap, 1000 pages sur « the Gap way ». Ceci fige l'entreprise et ne lui permet pas d'évoluer avec son environnement, ne laissant pas d'espace suffisant pour repenser cette relation. Cette démarche pyramidale et inspirée de la gestion militaire montre aujourd'hui toutes ses limites. A l'inverse, des entreprises comme Benetton par exemple qui ont laissé parfois trop de libertés à chaque pays, ou à des départements par rapport à d'autres, ce qui a mené à des incohérences voire des paradoxes systémique (ex entre les points de vente et le produit d'un côté et la communication de l'autre).

On remarque ainsi que très souvent le souci de cohérence via le branding et en général via tous les moyens de contrôle que requière l'implantation d'une unité systémique va à l'encontre de deux valeurs essentielles que sont la créativité et l'innovation, réduisant la plupart des salariés à des exécutants peu motivés à penser l'enchantement, qui rime avec prise de risque voire « rupture de diktat ou simplement de confort ou d'habitude» et inspirations ou anticipations des évolutions culturelles artistiques et sociales.

Vers une cohérence enchanteresse : l'apport de la brand culture

Le respect d'une cohérence forte et holistique de la marque ne suffit donc pas ; il faut également cultiver sa capacité à enchanter tant ses consommateurs que ses salariés et ses partenaires. C'est la finalité des marques dans leur fonction de créateurs de croissance, de marges et de valeur. Les entreprises sont contraintes de trouver un équilibre entre cohérence systémique d'un côté et créativité et innovation de l'autre. Or nous l'avons vu, les deux notions constituent une sorte d'oxymore organisationnel ; comment stimuler la créativité et l'innovation en évitant des dissonances ?

Une culture en tant que système d'expression singulier (sa langue et son langage sémiotique étendu, gestes, etc., et un système de valeur) contient tout ce dont a besoin l'unité systémique axée sur la création et innovation et donc enchanteresse. Le recours à la « culture » oblige à articuler ces valeurs et modes expressifs non seulement comme des « vérités » des diktats, mais comme des alphabets porteurs d'un potentiel d'évolution, de jeu, de création, bref un système expressif et productif d'ouverture et non de fermeture.

L’enjeu d’un management de la brand culture

L’enjeu d’un management de la brand culture est de révéler la culture de marque sous-jacente, plus ou moins bien exploitée ou d’identifier une culture de marque plus féconde. Kusmi Tea a été racheté récemment. Ils ont fait tout un travail de design. Le repreneur a positionné son thé comme un produit de santé. Nike a développé une culture autour de l’héroïsme et du dépassement de soi : dans les magasins, on trouve des personnages en mouvements, des produits exposés comme des trophées, des maillots usés, des phrases qui appellent à l’effort, les noms des sportifs gravés dans le mur (Londres), des égéries présentées comme des héros antiques…

Toute démarche de brand culture est holistique et doit plonger dans une recherche de valeurs et d’expressions spécifiques à mettre en œuvre à tous les niveaux. Le principe holistique conduit à la construction d’un "alphabet de la Marque", joint à un travail passionné et acharné d’évangélisation, qui prenne en compte les valeurs, l’éthique, les expériences et stimule le potentiel d'application créative au sein de l'entreprise et chez ses prestataires.

La stratégie culturelle revêt une importance capitale : elle n’est pas marginale, à côté de la stratégie marketing. Elle est à notre avis la seule stratégie de marque capable de concilier les deux impératifs clés du succès des entreprises dans notre monde en pleine mutation : cohérence et innovation.

L’inscription de la marque dans son environnement culturel

Il est aussi important de souligner que la marque en tant que pôle de densité sémantique est en interaction avec son environnement : tendances sociétales, arts, politique, évolutions technologiques, etc. La métaphore de l’ADN, qui a été trop utilisée pour les marques, a tendance à focaliser l’attention sur la préservation de l’héritage, alors qu’une marque se construit. La Brand Culture, c’est au contraire la façon qu’à une marque de s’inscrire comme agent culturel dans une interaction à double sens :

- d’une part, elle puise les fondements de son identité dans son environnement culturel au sens large (historique, géographique, artistique, sociétal …)
- d’autre part, elle produit par ses innovations, des effets culturels en faisant évoluer les modes de vie, et en créant les tendances de demain.

L’enjeu pour les marques est de s’inscrire dans des mouvements culturels porteurs. De fait, les marques sont des énonciateurs dans le champ culturel public, au milieu d’un ensemble hétéroclite d’émetteurs (parmi lesquels les artistes, instances de pouvoirs, institutions, individus…). Lieux, interfaces, événements, expériences sensorielles, transmission des savoir-faire sont des modes d’expression des marques qui ne relèvent pas du contenu explicite. Penser en termes de culture amène à envisager la marque comme une entité vivante, évolutive, construite par strates, en permanente interaction avec son environnement.

Apprécier la cohérence d'une brand culture

Sushi shop a réussi à construire un univers de sushi haut de gamme, cosmopolite, et tendance et se nourrissant de l'esthétisme japonais, en l'européanisant avec leurs campagnes de publicité d'Arcimboldo, avec les partenariats avec Cristofle, Kenzo, Lenny Kravitz et Kate Moss. Ils ont aussi mené des partenariats avec des grands chefs, qui ont apporté de nouvelles recettes telles que le sushi au foie gras. Mais parfois, la non prise en compte d'attributs liés à la Brand culture choisie, mène à des dissonances systémiques, à des désenchantements expérientiels. Chez Sushi shop, la propreté, élément essentiel de l'alimentation japonaise, est parfois mise à mal par les motos de livraisons très sales garées devant certains points de vente…le diable est dans les détails pour le meilleur ou pour le pire ! http://thedevilhidesinthedetail.wordpress.com/

Il y a deux points de contacts particulièrement clés pour apprécier une brand culture :

- le site internet en tant que carrefour de tous les discours de la marque de la conception du produit à la communication
- le point de vente comme carrefour polyexpérientiel

En tapant le nom d'une marque sur Google search ou Images, on voit tout de suite la cohérence (ou non) de la culture de marque.

Bien réussir une stratégie de brand culture

Quand une marque a travaillé sa vision de brand culture avec des pistes de performation sur les différents points de contact, elle a une sorte de caisse à outils enchantante, exaltante pour les collaborateurs étendus, à partir de laquelle ils peuvent construire des expériences consommateurs singulières. La question est de savoir comment cette réalité expérientielle va être concrétisée dans le travail quotidien des équipes.

Chez Benetton Communication, les idées étaient échangées entre pays pour identifier les façons les plus exaltantes d'activer une campagne en aval et en amont. Le plus petit pays savait que son idée pouvait être la meilleure et était donc stimulé à penser créativement. Ce principe d'ouverture mais aussi d'exigence créative des cadres était réelle et les motivations à la hauteur de la confiance, qui était donnée. Tant l'Entreprise que les individus gagnaient à cette relation de marque « ouverte ».

Pour bien réussir une stratégie de développement de brand culture il faut plusieurs étapes :

- Veille culturelle des tendances : il faut être conscient des tendances culturelles internationales du moment.
- Audit de Brand Culture : il faut analyser toutes les dimensions de la culture de la marque (interne, externe, etc.)
- Matrice Culturelle
- Déploiement culturel et applicatif dans l'organisation

Le responsable de la brand culture

On a vu plus haut que l'unité systémique dépassait le champ d'attribution du marketing dans les organisations. Il en va de même sur le développement des capacités créanovatrices (plus de l'ordre du développement humain). Se pose donc naturellement la question du responsable de la brand culture.

Le Chief Brand Officer est avec les directeurs artistiques les seuls postes de ce type qui existent aujourd'hui. Ce sont les seuls avec la capacité, l'expérience sémiotique, créative, de vision, pour imbiber l'ensemble de cette culture. C'est d'autant plus difficile que le marketing évolue plutôt vers des profils de *big data management.* Certains aux Etats-Unis disent que c'est la fin du marketing : les *sales* vont intégrer le *big data*, et face à cela, il y a pour ceux qui prennent conscience de l'enjeu, le problème de la gestion culturelle de la marque. Les profils actuels de directeur de marketing sont-ils adaptés ?

Sans aucun doute les profils associant sciences humaines sociales et de management avec une forte curiosité sur l'innovation et les tendances seront les mieux à même de faire face au champ d'action de cette nouvelle fonction. On voit d'ailleurs déjà se dessiner un front conflictuel entre l'éthique sur la protection de la privacité (ennemie du big data) et le respect d'une relation avec des consommateurs désireux de la préserver.

Une expression a été employée par *Libération* au sujet de Christopher Bailey, directeur artistique de Burberry : « *gourou du champ global* ».

Dans un livre intitulé « Chief Cultural Officer », Grant McCracken milite pour la création d'un poste de CCO (ou vice-président à la culture) au sein de chaque entreprise. Tim Leberecht propose, lui, un Chief Meaning Officer. C'est une fonction d'avenir : c'est la personne qui gère de manière holistique la cohérence de la marque.

- Sa mission : être, au sein du top management, le conseiller culturel de l'entreprise, celui qui définit le rôle de la marque en tant qu'agent culturel.
- Son rôle : ouvrir grands les yeux sur le monde qui l'entoure afin d'aider l'entreprise à anticiper, s'adapter et communiquer juste.

Les entreprises, ne peuvent donc plus dissocier et compromettre leur cohérence éthique, symbolique et sémiotique à une époque de vocalité internet. L'unité systémique s'impose donc plus que jamais comme condition de management de l'entreprise dans tous ses aspects. D'autre part, les Entreprise doivent faire face à une exigence de créativité et innovation comme condition à la survie et au développement, dans une période d'accélération technologique et des usages.

L'unité systémique ne garantit pas la créativité, souvent même, elle l'empêche et la créativité et l'innovation ne garantissent pas l'unité systémique. L'enjeu est donc de concilier ces deux aspects incontournables du succès. La brand culture dans ses dimensions éthiques, symboliques et sémiotiques en procurant un vivier riche d'inspirations et de références s'impose comme un mode de gestion de la marque permettant de faire face aux nouvelles attentes. La Brand culture et le type de management qu'elle implique permet et facilite surtout la capacité à enchanter les consommateurs de façon unique, durable et permet une croissance à la fois du chiffre d'affaires, des marges et de la valeur.

Un nouvel outil au service du management des marques : l'audit de brand culture

QualiQuanti propose une nouvelle approche de l'étude de la marque : l'audit de brand culture. Cet outil offre un décodage plus large que le fond de marque grâce à une démarche véritablement holistique. Il ne s'agit plus seulement d'analyser les produits, la publicité et la communication, mais de prendre en compte tous les aspects de la marque : l'atmosphère des lieux, les matériaux, la culture corporate, etc.

L'objectif d'un audit de brand culture

La Brand culture est un formidable terreau fertile de développement de l'entreprise et des marques qui a le bénéfice d'unifier l'interne et l'externe sous l'égide d'éléments symboliques enthousiasmants et générateurs. Si un audit de brand culture peut être mené pour répondre à une problématique précise rencontrée par les équipes, elle répond plus globalement à trois grands objectifs stratégiques pour la marque :

1) Identifier les traits saillants de la brand culture de la marque par une analyse holistique de ses fondements identitaires (l'histoire, les hommes, le lieu, les marques, les prises de paroles…) ; clarifier l'alphabet de la marque, en déterminant une façon de voir, de faire et de dires communs au groupe.

2) Prendre conscience de la mission de la marque en tant qu'agent culturel, identifier et formuler son ambition fédératrice et son rôle auprès de ses consommateurs.

3) Permettre à toutes les personnes et fonctions de l'entreprise de s'approprier la Brand Culture, leur permettant ainsi d'éviter les dissonances et simplifiant leurs arbitrages.

L'enjeu d'une exploration culturelle est toujours de dépasser le niveau du discours de la marque et des signes émis par celle-ci. Le signe est à la culture ce que la surface est à la profondeur : la partie émergée d'un iceberg. L'audit de brand culture est ainsi un audit de marque élargi, qui prend en compte :

- L'analyse traditionnelle des signes émis par la marque : éléments d'identité de la marque (logo, nom, signature, codes visuels, histoire, etc.), histoire de la marque et corpus de communication, mais aussi objets, personnes, gestes, récits, atmosphères, techniques, formes, bruits, couleurs, etc.

- Les contextes culturels dans lesquels elle est plongée et évolue, ses champs culturels de référence.

Cette méthodologie a l'intérêt d'être holistique et politique, et de prendre en compte toutes les expressions de la marque vs. des approches uniquement corporate :

APPROCHE CORPORATE	APPROCHE POLITIQUE
Focalisation sur le discours théorique (valeurs, sites internet, rapports annuels, communication interne, politique RSE et mécénat) **sans mise en perspective** avec les autres expressions de la marque (produits, management)	**Prise en compte d'actions et d'applications concrètes au sein de l'entreprise à tous les niveaux, et de leur cohérence globale :** produits et communication produit, management, histoire de la marque, discours corporate…
Risque d'être générique, banal **Approche bureaucratique,** en SILO	**Approche incarnée, illustrée** **Approche holistique**

Les outils méthodologiques de l'audit de brand culture

Aller au-delà du fonds de marque

L'audit de brand culture a pour ambition de dépasser et compléter le traditionnel fonds de marque. Celui-ci se fonde sur deux piliers essentiels : l'analyse de l'identité de la marque et sa perception par les consommateurs. Si cette grille d'analyse met le doigt sur des éléments clé de l'identité d'une marque, elle fait l'impasse sur des aspects essentiels de sa culture et a tendance à réduire la marque à une productrice de discours à destination des consommateurs.

L'audit de brand culture® développé par QualiQuanti vise donc à offrir un décodage plus large que le fond de marque grâce à une démarche véritablement holistique. Il ne s'agit plus seulement d'analyser les produits, la publicité et la communication, mais de prendre en compte tous les aspects de la marque : l'atmosphère des lieux, les matériaux, la culture corporate, etc.

Concrètement, l'audit de brand culture reprend les deux piliers fondamentaux du fond de marque, et y ajoute deux autres piliers qui permettent compléter l'analyse de la marque :

Les champs d'analyse de la brand culture

L'audit de brand culture s'appuie donc sur un travail riche et documenté de veille, de recherche et d'analyse culturelle :

- **Un travail en interne** afin d'investiguer l'histoire de la marque vue par ceux qui la vivent, et d'évaluer le potentiel d'adhésion des équipes ;

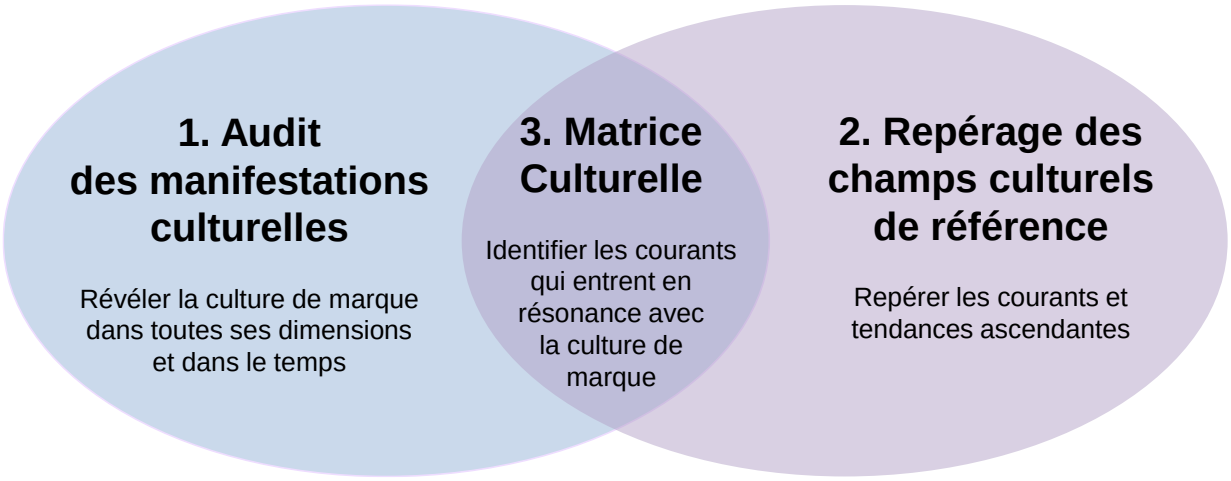
- **Une recherche documentaire** approfondie autour du patrimoine de la marque et de l'univers culturel de référence (lecture d'ouvrages de référence, d'histoire, d'histoire de l'art, d'histoire du produit, etc.)

- **Une analyse culturelle** qui porte sur tous les supports de communication, sur le concept central sur lequel repose la marque, et sur l'historique des expressions culturelles de la marque dans son contexte concurrentiel. Pour comprendre et enrichir à long terme l'univers culturel de la marque, il s'agit de retracer sa chronologie culturelle, en draguant tout ce qui, à chaque moment de son histoire, dans chaque contexte ambiant, a pu fonctionner comme étais, comme appui identitaire.

- **Un repérage des champs culturel de référence ad hoc.** Afin de mettre la marque en relation avec son milieu, il s'agit, parallèlement à l'étude de ses manifestations propres, de dégager les champs dans laquelle elle puise – ou peut puiser – ses références culturelles. Cette étude doit se concentrer sur les éléments pertinents pour la marque.

L'étude de la concurrence peut ici aider à déterminer les conceptions philosophiques, les traditions iconographiques d'un secteur, outre celles qui sont plus spécifiques à la marque.

Les points de rencontre de ces analyses permettent de déduire les nœuds formés entre les signes émis par la marque et ses champs culturels de référence. Ces nœuds forment autant de pistes, de lignes directrices dans l'élaboration d'une stratégie culturelle à la fois spécifique à la marque, cohérente et authentique :



Ces nœuds, ces territoires potentiels de projection, sont autant de lignes directrices pour l'élaboration d'une stratégie culturelle qui serait spécifique à la marque et authentique, puisque fondée sur l'étude historique de ses signes singuliers remis en contexte.

La méthode Sémio-Live®

Les audits de Brand Culture menés par QualiQuanti s'appuient sur les méthodes d'analyse sémiologique, qui permettent de décrypter de manière approfondie une multiplicité de signes, sous l'angle des grandes problématiques sélectionnées par le commanditaire.

Nous recommandons de mener cette analyse sémiologique sous forme d'une séance Sémio-live®. **Le dispositif sémio-live a en effet le mérite d'être interactif et permet donc d'éclairer l'ensemble des interrogations de l'ensemble de l'équipe en charge du projet.**

Cette méthodologie est particulièrement adaptée car :

- **Elle permet un travail interactif** entre le sémiologue, les équipes de QualiQuanti et les équipes du commanditaire
- **Elle permet d'injecter de nombreux éléments** variés pour stimuler la comparaison et la mise en perspective.
- **La dynamique de groupe est utile** pour identifier points forts et points faibles des différentes hypothèses, et faire émerger de nouvelles idées.
- **L'analyse en temps réel et la participation** permettent une meilleure appropriation des résultats par les équipes du commanditaire

La méthode Sémio-Live® permet de prendre du recul sur les différents points de vue exprimés, d'analyser leur cohérence et d'en tirer des conclusions assimilables. L'objectif opérationnel est que les équipes quittent la séance d'analyse sémiologique avec des pistes et des hypothèses formalisées pour penser et développer leur future stratégie éditoriale et culturelle.

Diffuser la brand culture

QualiQuanti et Via Alternativa travaillent ensemble pour accompagner les marques à identifier, structurer et diffuser leur brand culture.

Nous croyons en effet que la Brand culture est comme une langue. Non appropriée, elle demeure virtuelle et incomprise à l'intérieur comme à l'extérieur. Non appliquée, elle est comme une langue morte. C'est pourquoi nous travaillons l'alphabétisation intrafonctionnelle de la Brand culture. Nous cherchons à accompagner les entreprises pour leur permettre d'accroître la richesse et l'étendue de leurs langues et d'exploiter les potentialités créatives qui lui sont inhérentes.

La Brand Culture d'une marque a besoin d'être appropriée pour pouvoir être applicable dans le plus de situations possibles et mise en œuvre concrètement sur des projets spécifiques. Elle doit devenir la nouvelle *lingua franca* de l'entreprise, guide et levier dans l'ensemble de ses décisions, des plus apparemment insignifiantes aux plus stratégiques, afin de garantir l'unité systémique de l'ensemble, et de permettre aux salariés d'impacter positivement les actions de l'entreprise.

Nous croyons aussi à l'intelligence collaborative car une langue ne se développe pas en silo, et que la plupart des projets nécessitent aujourd'hui la collaboration de multiples expertises. Nos méthodes s'axent donc autour de ces éléments : séminaire d'appropriation et d'échanges, de génération et débats d'idées concrètes et enthousiasmantes, stimulation de la créativité dans la pertinence.

Les séminaires de déploiement culturel

Pour permettre de diffuser et d'implémenter la Brand Culture en interne, nous organisons des séminaires de clarification et d'appropriation à partir du bilan culturel de la marque précédemment établit. L'objectif de ces séminaires est :

- Dans un premier temps de clarifier et définir le territoire le plus fertile et légitime pour la marque en impliquant les équipes

- Dans un second temps de vérifier la pertinence des éléments de ce positionnement à travers des points concrets d'application.

Cette méthodologie permet l'appropriation par les équipes de la Brand Culture, la valorisation des collaborateurs et la stimulation de la créativité à tous les niveaux de l'entreprise.

Concrètement, les séminaires s'organisent en cession de travail de 4 heures, durant lesquelles chaque équipe – idéalement par pays et croisant plusieurs départements de l'entreprise – travaille sur les partis pris clefs déterminés lors de l'audit de Brand Culture. Ces partis pris forment un cadre pour permettre aux participants de se projeter. Ce cadre permet d'inspirer et d'éclairer les participants appartenant à différents départements sur la nature et le potentiel de fécondité de la Brand culture identifiée.

Les groupes travaillent sur des propositions concrètes d'application emblématiques de la Brand culture associant unité systémique, créanovation et développement. Le travail des groupes est ensuite exposé et débattu de façon à ce que chaque équipe puisse s'approprier les éléments constitutifs de la Brand culture. Les équipes, par ce biais, sont également formées au développement d'actions créatives, innovantes et pertinentes basée sur la brand culture sur le plus grand nombre de point de contact interne et externe.

La communication physiologique

A côté de contenus « discursifs » ou éditoriaux, une autre forme d'expression des marques, qui implique directement le corps, s'impose à nous. Cette modalité d'adresse aux consommateurs peut prendre diverses formes (lieux, machines, interfaces, objets, sons, odeurs, goûts, …) et créer différents effets. Certaines marques s'emploient aujourd'hui à codifier l'atmosphère de leurs lieux ou leur sensorialité. L'essentiel des réflexions ci-dessous sont tirées d'échanges avec le sémiologue Raphaël Lellouche.

L'expérience d'une marque est la somme de stimuli très divers. Les marketeurs se focalisent le plus souvent sur les manifestations discursives (publicité, messages, contenus éditoriaux). Mais il faut aussi prendre en compte le champ des expériences sensorielles et physiologiques, largement exploitées par les marques, qu'elles en soient conscientes ou non.

La marque, une expérience totale

Selon Raphaël Lellouche, en effet, on a trop privilégié la parole, le verbe, les mots, comme étant le vecteur fondamental du sens. Or le prisme presque exclusivement discursif que nous avons de la culture est un atavisme qui nous est resté de l'ère Gutenberg. Depuis le milieu du XIXe siècle, toute la culture contemporaine est conditionnée par les médias techniques (photographie, cinéma…) qui enregistrent du réel et pas seulement du symbolique, et qui suppose une interaction physiologique en se branchant aux organes sensoriel. Le sens ne passe plus uniquement par le véhicule de la parole ou de l'écriture mais directement par le corps, avec pour résultat une efficacité et une profondeur d'expérience bien supérieure à celles d'un discours purement rationnel.

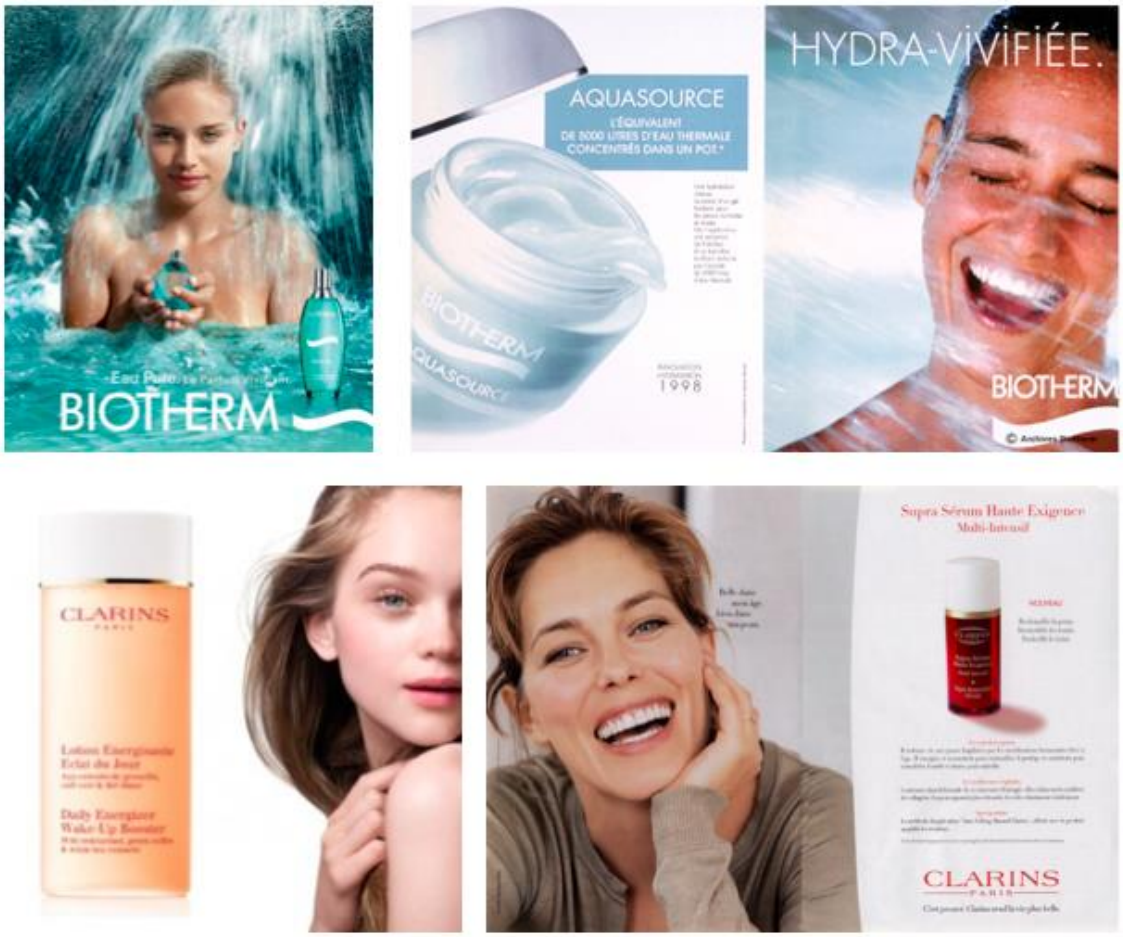
Toute marque entretient potentiellement des relations physiologiques avec ses consommateurs, que ce soit par le biais de ses produits, de ses lieux de vente ou de ses modes de communication.

Vaporisateurs de parfum, bruit des oiseaux, espace Wifi dans les parkings Vinci

Les produits, vecteurs d'une sensorialité signifiante

Dans le cadre de leur usage, les produits impliquent le corps de leurs consommateurs et leurs procurent des sensations physiologiques d'ordres très divers. Ces effets vont plus loin que la simple stimulation des cinq sens, évidente notamment dans le cadre de produits alimentaires ou olfactifs. Ils peuvent, par exemple mettre en œuvre des postures et des gestuelles : ainsi Harley Davidson appelle à une tenue particulière du corps sur le siège tandis que la prise de vitesse réveille des émotions comme la peur ou l'excitation ; et Apple a récemment déposé le geste de déverrouillage tactile de l'iPhone, désormais intrinsèquement associé à la marque. Ou encore toucher aux sensations « internes », comme la sensation de bien-être « de l'intérieur » vendue par Activia.

Ces sensations s'inscrivent dans un système de cohérence plus vaste entre la marque et ses manifestations. A ce titre, elles entretiennent un rapport direct avec la promesse de la marque, qui n'est souvent que la traduction sémantique et cognitive de l'effet physique attendu. Ainsi les crèmes Biotherm font correspondre tout un vocabulaire de l'hydratation et de la fraicheur avec un univers coloriel aquatique et une texture très légère, fluide, qui donne l'impression d'un « splash » d'eau sur le visage. Par contraste, Clarins communique sur la modification en profondeur de la qualité du derme (éclat, nutrition…), associée à des teintes rappelant la peau, des gestuelles de caresse et des textures plus denses qu'il faut masser longuement pour les faire pénétrer.



La stimulation ciblée des cinq sens

Un des moyens pour les marques d'engager le corps du consommateur est de stimuler très directement l'un de ses cinq sens.

Si la vue est le sens le plus communément sollicité, le toucher est très travaillé dans certaines cultures : ainsi au Japon les consommateurs sont très sensibles au toucher de leurs packagings et aux matières de leurs papiers cadeaux. Cette problématique de la sensation tactile est particulièrement mise en jeu dans les lieux des marques : Banana Republic travaille ainsi les matériaux de ses espaces de ventes dans l'objectif de recréer un « silk touch ».

Dans le même ordre d'idée, de plus en plus de marques s'adressent aux palais des consommateurs pour leur proposer une expérience gustative de la marque, traduite en mets et en boissons, donc en goût et en texture.

Plus originalement, des sensations non directement rattachables à un sens en particulier sont proposées par certaines marques. Ainsi Orangina prolonge, comme déjà auparavant dans ses campagnes publicitaires, le thème du secouement propre à son produit en installant en magasin un simulateur d'apesanteur : cette véritable « machine à secouer » permet au consommateur de vivre une expérience physique forte en phase avec une des caractéristiques identitaires de la marque.

Atmosphère et stylistique, une expérience holistique

Moins précisément adressée à un sens, l'atmosphère créée par la marque sollicite de manière holistique tous les sens du consommateur pour le plonger au cœur de son univers stylistique.

La sensibilité atmosphérique prend en compte à la fois deux types de grammaire :

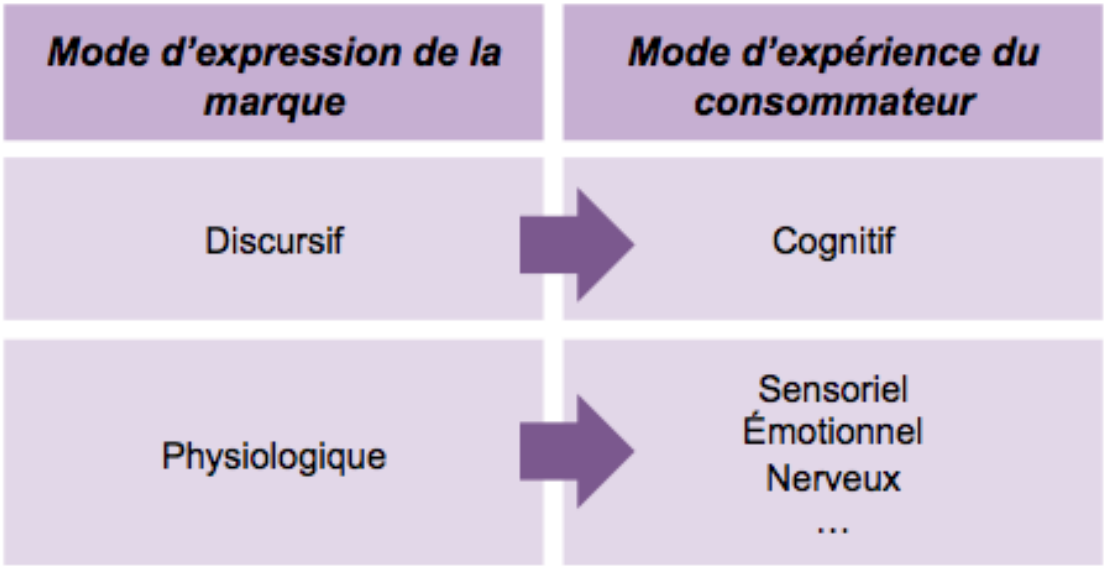
- des **éléments de code** clairement identifiables et assignables : couleurs, formes, thématiques, matières… ; configuration de l'espace et mobilier pour un lieu ; mises en page et polices des textes pour un document rédigé…

- et des **éléments de « style »,** plus disparates, plus difficiles à percevoir et à cerner : une somme d'éléments formels, une certaine manière de faire les choses qui ressort de l'analyse de la totalité des modalités d'expression d'une marque au cours de l'histoire.

Le nom des marques, par exemple, lorsque l'on exclut sa signification potentielle, fonctionne comme une véritable « signature sonore » : son architecture vocalique et consonantique n'est pas « signifiante » car non traductible par des idées et des concepts, mais sa sonorité, le rythme des voyelles, les symétries, les répétitions internes… produisent des effets qui participent à la construction de l'expérience sensorielle de la marque.

Un axe de travail stratégique pour les marques

Ce que les expériences physiologiques transmettent, ce ne sont donc pas des discours, des concepts ou des idées mais une « esthétique » au sens élémentaire d'*aesthesis*, c'est-à-dire de sensations, éléments signifiants sans pour autant avoir de signifié traductible en concept ou en mots. Le sentiment qu'on en retire se confond avec la sensation qu'on en a. Les effets perçus ne franchissent pas le seuil de la conscience.



Pour ces raisons, la communication physiologique apparaît comme un axe clé de l'avenir du travail identitaire des marques, avec un double avantage :

La sensation traduit l'identité d'une marque de façon plus subtile et précise que la formulation d'évidences immédiates dans un discours ;

En touchant les gens de manière intuitive et non rationnalisée, voire inconsciente, **l'expérience sensorielle s'inscrit directement dans la mémoire du corps**, plus profonde que la mémoire cognitive, pour impressionner durablement les consommateurs.

Cette nouvelle lecture de la dimension physiologique doit se traduire par des outils d'études adaptés : l'enjeu est alors d'analyser tous les éléments physiologiques et stylistiques de la marque (matières, atmosphères, couleurs, etc.) afin d'en dégager sa « signature sensorielle ».

Le goût des marques

Par Daniel Bô et Odilon Cabat (sémiologue).

Comme le montrent les mythes, on appartient au monde dont on a goûté la nourriture. Manger le pain des marques est ainsi, pour les consommateurs, ***une manière de s'introduire dans leur univers****. Voyons comment Armani, Ikea, Gucci, Mauboussin, Calida, Apple, … nous invitent à les déguster voire à communier avec elles. C'est l'occasion d'appréhender le canal gustatif, composant de la marque physiologique et sensorielle, sous-estimée par nos esprits cartésiens.*

C'est parce qu'elle mange une grenade, fruit d'Hadès, que Proserpine doit rester aux Enfers. A son entrée au Pays des Merveilles, c'est d'abord le gâteau et le flacon respectivement inscrits « mange-moi » et « bois-moi » que trouve Alice. Manger ou boire la nourriture d'un monde, c'est y entrer et y appartenir, parfois définitivement.

Offrir de la nourriture est également une manière de créer une relation intime avec ses consommateurs et de lui marquer du respect, y compris pour les marques non alimentaires. *A contrario*, l'expression « je ne mange pas de ce pain-là » illustre une attitude de défiance à l'égard d'un établissement.

Manger les marques

La polysensorialité de la nourriture, qui mobilise goût, toucher, odeur, permet aux marques de développer dans leurs univers de marque des correspondances riches de sens. Voyons quelques **transpositions gustatives réussies.**

Calida, marque suisse de tenues d'intérieur et de dessous à la longue durée de vie, offre à ses bonnes clientes une cuillère plantée dans un chocolat suisse avec ce conseil : « *Faîtes-le fondre avant de le déguster bien au chaud, dans une tenue confortable bien sûr !* ». Le chocolat tiède et fondant fait écho à la sensation enveloppante de vêtements douillets et confortables, prolongeant l'ambiance de « cocooning ». Sans compter que le chocolat à chauffer est également une traduction du nom Calida, qui signifie « chaud ».

Chez Gucci, c'est le logo lui-même, composé de deux « G » entrelacés, qui est décliné en sucre roux et blanc dans le salon de thé de son musée de Florence.

Le joaillier Mauboussin transforme les desserts chocolatés de son « Bar à chocolat » en véritables bijoux culinaires.
Lors des Apple Expo, des pommes étaient mises à disposition des visiteurs, permettant à chacun de croquer dans la marque.

L'ingestion de nourriture est en outre un ressort sensoriel et émotionnel d'autant plus puissant qu'il se passe de la médiation de l'intellect : il s'agit donc de l'exploiter à sa mesure, en **maximisant le plaisir du consommateur**.

Bien travaillée, l'expression gustative de la marque peut même avoir un impact sur l'inconscient : en dissolvant la raison du consommateur dans une sensorialité régressive et positive, elle peut aller jusqu'à créer un réflexe quasi-pavlovien incitant le consommateur à revenir à la source de son plaisir

Boire les marques

Les clients des magasins Natures & Découverte savent que du thé est souvent proposé à la dégustation. C'est une initiative peu onéreuse et qui instaure immédiatement une belle convivialité.
La Maison Rose, une boutique de Pondichéry a créée sa propre boisson, à base de sirop d'hibiscus et de graines de nanaris (photo : Bernard Soria). C'est un rituel d'accueil délicieux et original.

Les services de restauration

Beaucoup de marques ou de magasins proposent un **service payant, sous forme d'un bar, café ou restaurant** situé le plus souvent sur le lieu de vente même, parfois indépendant. A Milan, on trouve aussi bien le restaurant et la café Armani, le restaurant Dolce Gabanna Gold, le café Trussardi et le café Marc Jacobs. A Londres, un restaurant Rose Bakery se trouve au dernier étage du magasin Comme des garçons et un café-restaurant fait partie du concept store National Geographic.

Ikea, pionnier en matière de service de restauration, incarne par son self-service la philosophie de l'enseigne : plats très bon marché, self-service, accueil des enfants et **origine géographique suédoise** avec les boulettes suédoises à la confiture d'airelles ou la tarte aux « Daims ».

L'identité géographique

A 300 mètres du restaurant de l'Atelier Renault, Nolita en haut du flagship du groupe Fiat aux Champs Elysées symbolise la culture italienne par sa cuisine.

Multiculturel par essence même, le National Geographic Café sert de la cuisine du monde, tout en mettant chaque mois, un pays à l'honneur. Les ingrédients de qualité viennent du monde entier et sont écrits dans la langue du pays.

Restent donc à inventer le cup cake Vuitton, la pâtisserie Dior, le biscuit Chanel, le cocktail Orange, le bar Sony, …

Le canal gustatif est un des moyens d'expression des marques au même type que l'olfactif, le kinesthésique, l'espace, la lumière, l'ambiance sonore, les interfaces, autant de système de signes non discursifs mais hyper-signifiants.

Conclusion : vers un pilotage de la brand culture

Les recherches réalisées autour de la brand culture appellent deux conclusions :

- **Il y a d'abord nécessité d'élargir le spectre de ce qui est pris en compte dans l'analyse des marques :** il s'agit de suivre simultanément les dimensions sémiotique, symbolique, éthique et physiologique. Cela conduit à une approche plus holistique, plus globale.

  Pour ce faire, les plateformes de marques doivent prendre en compte à la fois la dimension discursive et éditoriale, la charte éthique, l'identité sensorielle (couleurs, matériaux, sons, etc), le design d'atmosphère des lieux préemptés par la marque, le point de vue sur le monde de la marque comme agent culturel.

  Chacune de ses dimensions de la marque sont porteuses de sa culture, qu'il s'agisse de manifestations discursives de la marque ou non. L'analyse des marques doit ainsi veiller à la cohérence de chacune des manifestations de la marque, et à leur renforcement réciproque.

- **Les outils d'étude et de pilotage doivent être adaptés à cette ouverture.**

  Les audits de brand culture ont vocation à examiner toutes les dimensions des marques (pratiques des consommateurs, univers culturels préemptés par la marque, point de vue institutionnel, etc.) de façon à leur donner les clefs d'une communication riche de sens pour leurs consommateurs.

  Les hommes au sein des entreprises sont appelés à être vigilants sur la gestion culturelle de leurs marques : chaque département de l'entreprise est porteur et garant de la brand culture de la marque dans son ensemble. Si la brand culture n'est pas appropriée en interne, elle ne peut que rester lettre morte et passer pour un argument marketing parmi d'autres pour les consommateurs.

  Les marques agents culturels sont en interaction permanente avec leur environnement. Cela doit les conduire à une connaissance fine des tendances qui sous-tendent leur activité.

  Ce travail doit être fait dans la perspective de favoriser l'innovation et la créativité pertinentes, qu'on peut aussi appeler le ré-enchantement. La définition d'une politique de brand culture doit permettre :
  - de favoriser la cohérence des marques sans tomber dans une standardisation de type branding
  - de faciliter le renouvellement et la rénovation en évitant l'écueil de la dispersion.