

Alexandre Coutant*

Une idéologie incarnée. Les marques identitaires et le discours marketing les sous-tendant

Résumé

Si l'image de marque préoccupe les praticiens du marketing et de la communication depuis des années, ce n'est que récemment que la marque, coupable de ne pas s'intégrer aux postulats de la théorie du libre-échange, a su acquérir aux yeux des chercheurs en économie ou en gestion comme aux yeux des professionnels une certaine crédibilité. Particulièrement, certaines de ses caractéristiques se voient accorder une valeur immatérielle et des outils de mesure adaptés à ces dimensions moins quantifiables se développent. Dans ce contexte, des stratégies communicationnelles fondées en grande partie sur la force de la marque se développent. Elles donnent naissance à ce que nous pouvons nommer des « marques identitaires », construits anthropomorphisés cherchant à s'ériger en modèles enviés aux yeux de leurs clients potentiels. Cet article propose d'étudier les fondements théoriques d'une telle mise en scène de la marque ainsi que les raisons de consommation supposées des consommateurs.

Ideology Enacted in Branding: Brand Strategy Founded on Identity and the Marketing Theory It Is Relying on

Abstract

Marketers as advertising executives have long been concerned by brand equity. Nevertheless, classical economic theory used to undervalue its importance in the marketplace, as brand could hardly fit the positivist epistemology it was relying on. Recent research arguing for a more comprehensive approach of consumption gave a new credibility to brands. Thus, the value of some of their intangible dimensions have been admitted enough to justify new kinds of communication strategies which are relying on brands' identity strength. These so-called "identity brands" are supposed to operate as models for consumers. This paper is dealing with the theoretical justification of this strategy and the assumed reasons why consumers should have a taste for these kinds of brands.

1. La marque, une préoccupation historique des marketers

Si le principe de la marque trouve ses racines dans des pratiques commerciales fort anciennes¹, on peut convenir avec Naomi Klein que sa définition moderne est concomitante du passage à une économie de marché (Klein 2001 ; Laufer in Kapferer/Thoenig 1994). Son rôle consiste alors essentiellement à servir de nouvelle interface entre les entreprises et les consommateurs, en lieu et place du traditionnel boutiquier local :

Les personnalités familières comme le *Dr Brown*, *Uncle Ben*, *Aunt Jemina* et *Old Grand-Dad*, vinrent à remplacer le boutiquier, traditionnellement chargé de recommander les produits et de mesurer les aliments en vrac pour les clients... Un vocabulaire de marques à l'échelle nationale remplaça le petit boutiquier local en tant qu'interface entre consommateur et produit (Lupton/Miller 1996: 177).

¹ Consulter à ce propos *L'anthropologie de la marque* proposée par Michel Serres sur le site de l'association *Prodimarques* : <http://www.prodimarques.com/documentation/anthropologie_de_la_marque.php>.

* Alexandre Coutant
Centre Européen des Produits de l'Enfant
Laboratoire CEREGE
186 rue de Bordeaux, 16 000 Angoulême
France
coutant.alexandre@gmail.com

À cette fonction d'interface, les communicants ont par la suite ajouté divers rôles que le Publicitor regroupe sous « le pouvoir d'influencer » : capacité de déclencher des actions, d'inspirer des idées, de créer de la confiance, de la préférence, de susciter du désir, d'établir de la fidélité (Brochand/Lendrevie 2001: 185-211).

Pour bien remplir ces fonctions, la marque se doit de veiller à construire une image de marque définie par les praticiens comme « l'ensemble des représentations et des associations attachées par un individu à un produit, une marque, une entreprise, un individu »². Cette image se révèle un élément essentiel à la bonne stratégie marketing d'une entreprise puisque « le marketing est avant tout le marketing de la différence. Toute l'activité de la marque vise à se doter de différences significatives en performance et à largement communiquer dessus (par l'emballage, le packaging, la publicité) » (Kapferer/Thoenig 1994: 107). Professionnels du marketing et de la communication comme chercheurs en gestion ou en sémiotique se sont donc régulièrement penchés sur la définition de cette image, insistant selon le cas sur ses dimensions matérielles ou immatérielles (Aaker 1991 ; Becker 2002 ; Bontour/Lehu 2002 ; Créhalet 1999 ; Hetzel 2002 ; Kapferer/Thoenig 1994 ; Kapferer 1988, 1998 ; Korchia 2000 ; Lewy 2003 ; Michel 2004 ; Saint-Hilaire 2005 ; Séguéla 1982 ; Semprini 2007 ; Sicard 2001).

2. L'émergence d'une nouvelle stratégie de communication : les marques identitaires

Malgré les réflexions que nous venons d'évoquer sur l'image de marque, force est de constater que la théorie économique classique a longtemps boudé ce concept. Effectivement, les principes sous-tendus par l'idée même de la marque sont longtemps restés inadmissibles, coupables de complexifier les modèles de la boîte noire, de la concurrence libre et parfaite ou de l'acheteur rationnel évoluant au sein du principe de la main invisible du marché. La marque cumulait par ailleurs l'inconvénient majeur de ne pas donner lieu à des estimations quantifiables de sa valeur, de par les nombreuses fonctions qu'elle était susceptible de remplir (Klein 2001 ; Laufer in Kapferer/Thoenig 1994).

L'essor relativement récent du *branding*, né de la prise de conscience des professionnels de l'importance première du capital immatériel que représente la marque, lui accorde une nouvelle légitimité qui aboutit à la reconnaissance de l'importance de sa dimension symbolique (Becker 2002 ; Cova 1995 ; Hetzel 2002 ; Levy/Jouyet 2006 ; Lewy 2003 ; Semprini 2007)³. Preuve de cette nouvelle appréhension de la marque, les outils de mesure de la valeur globale d'une marque se multiplient et intègrent l'immatériel⁴.

Dans ce contexte a émergé une nouvelle stratégie de communication jouant majoritairement sur des éléments immatériels et donnant naissance à des « marques identitaires » dont nous allons à présent définir les caractéristiques.

En effet, si l'appellation se retrouve régulièrement chez les professionnels du marketing et de la communication et les chercheurs (Becker 2002 ; Hetzel 2002) et que la notion d'identité de marque s'avère extrêmement étudiée (Bontour/Lehu 2002 ; Brochand/Lendrevie 2001 ; Kapferer 1988), il demeure en revanche difficile de trouver une définition précise des marques identitaires⁵. Nous allons donc commencer par en proposer une.

Le Mercator propose la définition suivante de l'identité de marque : « éléments permanents signifiant la personnalité et le territoire d'une marque » (Lendrevie et al. 2003: 788). La forte

2 <<http://www.publicitor.fr/fichiers/lexique.htm#I>>

3 Andréa Semprini souligne que la méthode de la **star stratégie** proposée par Jacques Séguéla préfigurait cette attention à la marque « en tant qu'instance spécifique et non pas simple reflet de la stratégie publicitaire », même s'il souligne les nombreuses limites de celle-ci (Semprini 2007: 102-104).

4 Voir par exemple le classement proposé par Business Week ou l'article « comment évaluer la valeur financière d'une marque » du site <www.emarketing.fr>.

5 La société de marketing opérationnel *Estive* fournit une bonne illustration de définition demeurant assez floue et davantage fondée sur des exemples : <<http://www.estives.fr/Etude01.html>>

tendance à l'anthropomorphisation relevable dans cette définition se révèle particulièrement représentative du cas des marques identitaires. C'est ainsi que leur seront appliquées les idées de charisme, de personnalité, de tempérament, d'identité ou encore de confiance (Capelli/Pantin-Sohier 2004). Ce construit anthropomorphisé, travaillé pour être présenté en public, ne va pas sans évoquer la notion de **face** chère à Goffman Il s'agira effectivement bien de la « valeur sociale positive qu'une personne revendique » (Goffman 1974: 9), cette personne s'avérant ici être une personne morale (Coutant 2007: 193-198). Les marques adoptant cette stratégie visent à s'ériger en modèles enviables aux yeux de leurs clients potentiels. Les communicants prônant cette stratégie évoquent alors l'identité de la marque comme un construit complexe intégrant philosophie de vie, valeurs, modèles de comportements, voire même une personnalité à part entière, auquel le consommateur désirera s'identifier (Becker 2002 ; Hetzel 2002). Ces marques innovent dans leur communication en mettant en scène ce construit par le biais de vecteurs hors-médias originaux. Elles témoignent à la fois d'une volonté de contrôler toutes les possibilités et occasions de communication de l'entreprise mais aussi d'une attention à proposer aux cibles **d'expérimenter** l'identité de la marque, Notamment par les magasins expérientiels, « lieu polysémique par essence » (Hetzel 2002: 282).

3. Les fondements théoriques de la stratégie identitaire : une vision de la société et des consommateurs

L'émergence de cette nouvelle forme de marque ne peut se justifier que dans un contexte où les marques se voient attribuer par les professionnels du marketing et de la communication un nouveau rôle social qui leur permet de s'affranchir au moins partiellement de leur simple fonction de représentation d'un produit fort où de nombreux chercheurs la cantonnaient (Kapferer/Thoenig: 1994).

3.1. Méthodologie

Nous avons par conséquent procédé à une analyse du discours des professionnels du marketing et de la communication dans le but de reconstruire les cadres d'interprétation qui justifient cette évolution (Coutant 2007). Notre étude, entamée par deux observations participantes en service marketing et en agence conseil en communication, a porté sur l'analyse de la bibliographie proposée par l'Association des Agences Conseil en Communication (AACC⁶) augmentée des références les plus fréquemment citées dans ces ouvrages. Nous avons complété ces données par l'analyse des programmes des formations des marketers et des communicants, quelques entretiens auprès de praticiens en agence, ainsi que par une veille menée sur la newsletter du magazine CB News de 2003 à 2007. Cette première étape a permis de reconstruire les théories marketing sous-tendant la reconnaissance du rôle symbolique des marques selon une optique s'inspirant de la démarche suivie par Boltanski et ses collaborateurs (Boltanski/Thévenot 1991 ; Boltanski/Chiapello 1999) en ce qui concerne l'interrogation des « textes fondateurs » pour comprendre la construction d'une cité autour de conventions ou pour reconstruire l'idéologie sous-tendant le capitalisme moderne par une revue de la littérature du domaine étudié. Le parallèle avec notre objet semble pertinent : les ouvrages à destination des professionnels du marketing et de la publicité paraissent effectivement un bon moyen d'accès à ce secteur professionnel tant leur prolifération témoigne d'une forte demande pour ce type d'ouvrage de la part des acteurs du milieu. Ils ont par ailleurs souvent été écrits par les acteurs influents du domaine et se trouvent souvent mis en avant, à l'image de l'AACC, par les professionnels.

Dans un second temps, une analyse sémiotique des campagnes de publicités des marques poursuivant cette stratégie a permis d'étudier comment ces conventions se trouvent appliquées. S'agissant d'étudier des rapports entre des productions et les conditions productives qui ont présidé à

6 La bibliographie est disponible à l'adresse suivante : <<http://www.aacc.fr/pages/page.php?IDr=2&ln=fr>>

leur élaboration, la méthode développée par Eliseo Veron dans la lignée de la tradition peircienne a été retenue :

Les conditions productives des discours sociaux concernent [...] les déterminations qui rendent compte des contraintes d'engendrement d'un discours ou d'un type de discours. (Veron 1987: 124)

Pour reconstruire ce que Veron nomme des **grammaires de productions**, il propose de repérer des invariants dans des corpus suffisamment conséquents. Chacun de ces éléments est considéré comme une marque qui, lorsqu'elle est validée statistiquement par l'analyse, devient une trace (Veron 1987: 125) :

Les règles composant ces grammaires décrivent des opérations d'investissement de sens dans les matières signifiantes (nous y reviendrons). Ces opérations sont reconstruites (ou postulées) à partir de marques présentes dans la matière signifiante. [...] On peut parler de marques lorsqu'il s'agit de propriétés signifiantes dont le rapport soit aux conditions de production, soit aux conditions de reconnaissance, n'est pas spécifié (de ce point de vue, par exemple, le linguiste travaille sur des marques propres à la matière signifiante linguistique). Lorsque le rapport entre une propriété signifiante et ses conditions (soit de production, soit de reconnaissance) est établi, ces marques deviennent des traces de l'un ou de l'autre ensemble de conditions.

L'analyse sémiotique a donc consisté à chercher dans les campagnes les traces des conventions mises à jour dans la première partie de l'étude. Le corpus a réuni 107 campagnes recueillies de 2003 à 2007.

3.2. Le lien importe plus que le bien

L'analyse soulève que la justification de cette catégorie de marques provient de l'application au marketing des thèses postmodernes ou hypermodernes développées notamment par Michel Maffesoli, Dominique Quessada ou Gilles Lipovetsky (Becker 2002 ; Cova 1995 ; Hetzel 2002 ; Semprini 2007). Les marques se voient alors offrir un nouveau rôle symbolique : prenant le pas sur les anciennes institutions de sens, elles fourniraient des modèles de représentation et de compréhension aux individus. Ainsi, lorsque Joseph Campbell constate que :

Nous vivons dans un monde démythologisé, nous avons perdu l'enseignement que nous tirions des vieilles histoires qui nous servaient de modèles de comportement. Elles fournissaient des repères. Nous nous tournions vers la sagesse du héros et tentions d'imiter ses vertus. Aujourd'hui que nous ne recherchons plus les réponses à nos questions dans les mythes du passé, nous nous trouvons face à un vide. (Campbell 1999)

Un praticien propose la marque en substitut : « leur valeur, plus que sur leurs fonctions « marquée », repose sur une vision, une culture, et sur le soin, le cœur, la fierté commune des membres d'une tribu dont la marque est le totem » (Créhalet 1999: 36). Face au vide laissé par les anciennes institutions de sens, « on est élu par la marque quand on est un homme *Reebok* ou *Nike* » (Becker 2002). Le précepte existentialiste sartrien « la totalité de mes possessions refléchit la totalité de mon être. Je suis ce que j'ai » (Sartre 1976) se trouve réinvesti dans le rôle des marques. Celles-ci représentent à la fois les modèles à imiter mais aussi les moyens d'expression de notre identité (Becker 2002 ; Darpy/Volle 2003 ; Klein 2001 ; Stambouli/Briones 2002 ; Michel 2004). Plus encore, elles deviennent le pivot sur lequel se fondera une communauté (Muniz/O'Guinn 2001). Ainsi, Patrick Hetzel souligne que :

Certains professionnels du marketing comme Richard Branson, le célèbre PDG de *Virgin* ou Pascale Weil de *Publicis*, mais aussi certains sociologues comme Michel Maffesoli, semblent se rejoindre sur un point : une marque forte est capable de créer une tribu moderne autour d'elle avec ses sympathisants, ses participants voire ses adeptes. (Hetzel 2002: 31)

Benoit Heilbrunn estime alors qu'elles vont jusqu'à se doter de la fonction politique de garante du « bien commun » et de la fonction religieuse⁷ (Heilbrunn 2005: 119-121).

7 Le sociologue George Ritzer qualifiera d'ailleurs les magasins de marque de « cathédrales de la consommation » (Ritzer 2005: 7).

Cette justification pose la question de l'impact qu'aura cette vision sur les autres dimensions de la marque et sur le marketing-mix, ce que nous avons pu évaluer à travers la deuxième partie de notre enquête.

3.3. Une réévaluation du marketing-mix à l'aune de cette nouvelle dimension des marques

Une telle vision de la marque a effectivement entraîné une réévaluation de la place accordée à chaque élément du marketing-mix. Ainsi, selon Andréa Semprini, c'est désormais le « projet de sens » de la marque qui doit présider dans toute décision concernant l'évolution de la marque (Semprini 2007). Une idée partagée par les publicitaires qui affirment volontiers en entretien ou sur les antennes que les marques qui resteront seront celles qui auront su créer une identité forte, constituée par ses valeurs et sa vision. Les autres éléments du marketing-mix se trouveront soumis à l'impératif de cohérence avec la dimension sémiotique de la marque. Le choix de développer un circuit de distribution propre où immerger le consommateur dans l'identité de la marque en constitue une illustration (Hetzel 2002). Andréa Semprini consacre un chapitre entier à analyser les pièges auxquels se confronterait une marque qui ne soumettrait pas ses projets d'innovation technologique, ses campagnes de promotion ou les lieux où se procurer ses produits et/ou services à son projet de sens (Semprini 2007: 187-221).

La prééminence de cette dimension symbolique autorise même à remettre en question les anciens modèles explicatifs de la marque. Richard Branson, déjà évoqué par Hetzel, en arrive ainsi à railler la « vision anglo-saxonne guindée des consommateurs » soutenant qu'un nom doit être associé à un produit. Il lui préfère l'approche asiatique qui consiste à « bâtir des marques, non pas autour de produits mais autour d'une réputation [...] elles ne se rapportent pas directement à un produit mais plutôt à un ensemble de valeurs » (cité par Klein 2001: 50). La production d'expériences s'avère alors susceptible de modifier les mécanismes économiques de création de l'offre et de la constitution de la valeur économique, comme le souligne Patrick Hetzel (Hetzel 2002: 36-39). Le titre de l'ouvrage de Bernard Cova « le lien importe plus que le bien » (Cova 1995), trouve ici tout son sens.

Naomi Klein recense tout au long de son ouvrage de nombreux exemples de marques appliquant cette formule à l'extrême : reposant sur des accords d'exploitation, elles ne produisent rien d'autre que leur image : *Nike*, *Tommy Hilfiger*, *Lacoste*, en cours d'imitation à l'époque par *Levi's* (Klein 2001).

3.4. L'importance de la construction de l'identité de marque : une communication maîtrisée

Le meilleur exemple de l'attention consacrée à cette dimension symbolique se trouve dans la communication publicitaire de ces marques, qui va nous permettre d'illustrer nos propos. L'analyse du discours des marques identitaires révèle effectivement une attention extrême à illustrer les fondements théoriques que nous venons de détailler dans tous les vecteurs de communication que pourra utiliser la marque.

Ainsi, on constate un recul de la présence physique du produit. Certaines campagnes s'autorisent même à ne jamais le montrer. D'autres le relèguent à l'arrière-plan sans qu'aucune focalisation ne soit effectuée sur lui. Lorsqu'il occupe une place plus importante, c'est alors sous la forme d'un **skeptron** (Bourdieu 2001) permettant l'accès au monde ou aux valeurs de la marque, jamais pour ses propriétés intrinsèques.

La place laissée par le produit sert à développer un discours axé sur les valeurs, la philosophie de vie, la réalisation de soi, tout élément servant à alimenter ce que Jean-Claude Kaufmann nomme « l'invention de soi » (Kaufmann 2004). *Microsoft* s'intéresse non pas à développer des programmes mais à nous permettre d'« exploiter nos potentiels ». *Castorama* se présente comme « le partenaire du bonheur ». *Apple* nous encourage « *think different* ». *Danone*, *Auchan*, *Carre-*

four, *L'Oréal*, *Club Med* tiennent tous désormais un discours utopique sur des valeurs (Heilbrunn 2005: 120). Beaucoup de campagnes produites depuis la constitution de ce corpus confirment cette tendance : *Coca-Cola* met en scène depuis plusieurs campagnes la « *happiness factory* », les stylos *Parker* permettent de « *write your own story* », la *Ford Kia* modèle « *soul* » permet de « *free your mind* », *Orange* illustre comment nous développons notre *self* par nos échanges médiatisés en mettant en scène le « poète 2.0 », Rives, Dior interroge « à quoi bon faire semblant ? Exister... Être soi ».

Le slogan constitue le vecteur favorisé de cette expression identitaire. On constate une volonté d'essentialisation qui encourage les maximes génériques et décontextualisées. Cette précaution doit garantir à la marque une audience plus large : en se contentant d'inviter à la réalisation de soi, les marques laissent l'individu libre d'incarner cette invite dans une forme qui le touche personnellement. Par exemple, le slogan de *Lacoste* « deviens ce que tu es » peut faire sens auprès de nombreuses personnes dont les objectifs de réalisation personnelle différeront pourtant sensiblement. L'utilisation de cette formule rhétorique appelée « réticence » (Adam/Bonhomme 2003) s'avère fréquente en publicité : la quasi-totalité de l'interprétation y est laissée au soin de l'interprète, qui acceptera d'autant mieux ce discours qu'il aura en grande partie contribué à sa construction.

Le rôle traditionnellement reconnu à la marque d'outil distinctif au sein d'un marché se trouve particulièrement illustré par ces slogans. Ceux-ci mettent effectivement en tension deux identités possibles : celle positive de la personne possédant la marque, et, en creux, celle négative de ceux qui ne la possèdent pas ou ont choisi une marque concurrente. Bien évidemment, seuls les premiers seront dotés des attributs positifs véhiculés par la marque. On retrouve alors la valeur de **skeptron** que possèdent les produits : l'individu doit s'en parer pour accéder au monde de la marque ou à l'identité qu'elle propose⁸.

Les publicités constituent aussi l'occasion pour les marques de se positionner comme modèles identitaires. Les personnages mis en scène fournissent une face « prêt-à-porter »⁹ incluant postures, attitudes, façons de se vêtir, d'interagir avec son environnement. La valeur identitaire de la marque est alors si intégrée au personnage qu'il refuse souvent ou se trouve dans l'incapacité de se séparer de ses produits¹⁰.

Ces publicités constituent pour ces marques identitaires l'occasion de revendiquer le statut de mythe fondateur. Dans cette perspective, elles peuvent être assimilées plus ou moins explicitement à des divinités existantes, en reprenant leur nom ou en détournant des grandes scènes religieuses ou mythologiques¹¹. Elles insistent aussi sur leur valeur originelle en se présentant comme la marque fondatrice du marché¹². Ainsi, elles illustrent leur prétention à fonder une communauté de marque qui se regrouperait autour de ce mythe fondateur.

On constate l'abandon des dimensions rationnelles par l'insistance sur l'émotion et le ressenti. Les slogans font ainsi explicitement appel aux sens et à l'émotion¹³ tandis que les thèmes illustrés dans les publicités renvoient aux moments forts d'une vie ou de l'histoire, auxquels l'expérience de la marque est comparée¹⁴. De même, un univers sonore et visuel est déployé, composé d'airs

8 Un fonctionnement particulièrement visible dans les campagnes *Coca-Cola* où la bouteille joue toujours le rôle de lapin blanc d'Alice qui permet d'entrer dans le monde féérique de la marque.

9 Nous empruntons cette métaphore à Jean-Claude Kaufmann qui soutient avec François de Singly que notre identité est un patchwork personnel réalisé dans un magasin de prêt-à-porter (Kaufmann 2004 ; Singly 2005).

10 Voir par exemples les campagnes *Ray Ban* ou *Levi's*.

11 *Nike* emprunte le nom de la déesse grecque de la victoire, *Levi's* paraphrase la création d'Ève lorsqu'elle lance la version féminine de son jean 501, *Marithé et François Girbaud* détournent la cène, succédant ainsi à *Volkswagen* pour la *Golf*, etc.

12 C'est ainsi qu'*Adidas* s'est opposée à *Nike* en lançant une campagne « *there from the start* » destinée à décrédibiliser son adversaire qui n'aurait pas présidé aux fondements du marché. *Levi's* se présente pour sa part comme « *the original* ».

13 Ainsi de *Sony* qui signe ses campagnes « *feel* » ou « *emotion, like no other* », de *Xbox* qui nous invite « *see more, hear more, feel more* » ou de *Seat* qui se présente comme « l'auto émotion ».

14 La campagne de lancement de *Windows Vista* fournit l'occasion à *Microsoft* de comparer l'émotion provoquée par l'expérience de son logiciel à celle de la chute de mur de Berlin, de la première expédition lunaire, de la découverte du cinéma, de devenir père ou

célèbres souvent en lien avec le thème de la publicité¹⁵ auquel les réalisateurs David Lynch, Alejandro Iñárritu, Wong Kar Wai, Wim Wenders, John Woo ou Michel Gondry prêtent leur style visuel. La création d'un univers dans ces discours se rapproche de la volonté de faire expérimenter au consommateur l'essence de la marque que nous avons déjà évoquée et qui se réalise dans les magasins « concept stores » qui fleurissent dans toutes les grandes villes et dont les plus emblématiques restent les « *niketown* »¹⁶.

Enfin, nous pouvons constater que les marques identitaires accordent un soin particulier à incarner leur modèle dans chaque occasion de communication. Ainsi, la publicité s'avère complétée par un ensemble de vecteurs hors-médias toujours plus originaux, où l'événementiel est particulièrement prisé pour sa capacité à faire vivre des expériences¹⁷. Plus encore, toute relation presse, relation publique ou prise de parole d'un représentant de la marque doit se conformer à cette identité. Le cas des chefs d'entreprise comme Rupert Murdoch, Bill Gates, Steve Jobs ou Richard Branson en est illustratif. Ils participent de l'image de leur marque en se positionnant comme des messies *new-age* toujours prêts à faire profiter le monde entier de leur vision d'un monde magnifié par la présence de leur entreprise (Klein 2001). La comparaison des campagnes de publicité et des différents vecteurs de communication utilisés en parallèle permet de supposer une volonté de la part de l'entreprise de ne pas rendre trop inaccessible à ses cibles le modèle qu'elles proposent : les vecteurs médias sont destinés à établir et à renforcer une identité de marque et les vecteurs hors-média à créer du lien entre la marque et ses clients. C'est la stratégie encouragée par Patrick Hetzel : il est nécessaire de sacraliser l'offre et de développer parallèlement une relation privilégiée, d'associer distance et proximité (Hetzel 2002: 300). Il recommande aux marques désirant s'ériger en modèle de combiner publicité, sponsoring et expérientiel. La première remplira la tâche de sacralisation tandis que les deux autres préserveront le modèle extérieur tout en l'illustrant.

4. Conclusion

Les marques identitaires se révèlent donc un objet d'étude intéressant pour les modifications qu'elles apportent dans les stratégies marketing des entreprises qui ont choisi de jouer sur la valeur symbolique de leur marque. En outre, elles constituent un exemple abouti de cohérence entre un ensemble de représentations présidant au développement d'une stratégie de communication et sa réalisation. Mais ces nouvelles formes discursives pourront aussi stimuler la recherche sur les consommateurs. De nombreuses questions peuvent légitimement être posées quant à l'utilisation effective de ces construits sémiotiques par des individus susceptibles de demeurer sensibles aux autres dimensions de la marque qu'ils consomment, dont les plus prosaïques. Par ailleurs, on pourra interroger la réalité de la relation asymétrique qui est supposée par ce modèle, où la marque obtient le rôle de guide tandis que le consommateur se voit attribuer un rôle de disciple soumis. Les facultés de braconnage de l'individu ne viennent-elles pas détourner ces « mondes possibles » proposés par les marques ? Identifier l'adéquation entre cet ensemble de représentations du marché et des consommateurs partagées dans le secteur professionnel du marketing et de la communication et les stratégies effectives des marques autorise effectivement à élargir le débat initié

d'autres événements extraordinaires.

15 Ainsi, Johnny Cash chante « *hurt* » tandis que *Nike* milite pour « moins de souffrance » pour les sportifs, Buggy Malone encourage « *give a little love* » au héros de *Coca-Cola* transformant le monde violent du jeu *GTA* en un endroit paisible, Janis Joplin pleure les « *little piece of my heart* » à une Cendrillon moderne cherchant son prince charmant en *Levi's*.

16 *Danone* cumule toutes ces dimensions symboliques, originelles et immersives en célébrant en 2009 les « 90 ans du yaourt » (on remarquera que la marque prend soin de ne pas fêter sa naissance mais bien celle du yaourt en général : elle est aux fondements du marché) en ouvrant une « maison du yaourt » dans un hôtel particulier du XVIII^e arrondissement de Paris.

17 *Nike* lance une chasse au trésor par SMS à New York. Le but consiste à trouver des posters grâce à des indications envoyées par SMS afin de gagner le droit... d'acheter le nouveau modèle de baskets « *Air Force-X MID* » en avant-première. *Viacom Outdoor* lance « la plus grande exposition d'art contemporain du monde » pour se faire connaître. *Dove*, pour accompagner sa campagne média disruptive se focalisant sur la beauté naturelle et non retouchée des femmes qui constituent sa clientèle, a lancé une enquête mondiale sur ce que représente la vraie beauté selon les femmes et mis en place un « fonds de l'estime de soi ».

à propos de la réalité de la société décrite par les thèses postmodernes (Lahire 2005 ; Martuccelli dans Berger/Luckmann 2006 ; Singly 2005) aux imaginaires véhiculés à travers les campagnes de communication. Les nombreux échecs de lancement de produits ou réactions épidermiques des consommateurs face aux marques qu'ils consomment laissent planer un doute sur la capacité des marques à créer et orienter des communautés, dont les recherches en sciences humaines et sociales ont plutôt eu tendance à démontrer l'autonomie vis-à-vis de démarches individuelles (Cuhe 2001). En conclusion, cette lecture critique invite donc chercheurs comme praticiens intéressés par les comportements de consommation de marques à s'orienter vers des théories explicatives intégrant davantage la complexité des comportements de consommation comme la multiplicité des circuits dans lesquels les individus se trouvent insérés et dont le circuit marchand ne constitue que l'une des dimensions (Coutant 2007, 2009 ; Kline et al. 2003).

Références

- Aaker, David 1991: *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- Adam, Jean-Michel/Bonhomme, Marc 2003: *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris: Nathan.
- Becker, Catherine 2002: *Du Ricard dans mon Coca*. Paris: Éd. d'organisation.
- Berger, Peter/Luckmann, Thomas 2006: *La Construction sociale de la réalité*. Paris: Armand Colin.
- Boltanski, Luc/Chiapello, Ève 1999. *Le nouvel esprit du capitalisme*. Paris: Gallimard.
- Boltanski, Luc/Thevenot, Laurent 1991. *De la justification : les économies de la grandeur*. Paris: Gallimard.
- Bontour, Anne/Lehu, Jean-Marc 2002: *Lifting de marque*. Paris: Éd. d'Organisation.
- Bourdieu, Pierre 2001: *Langage et pouvoir symbolique*. Paris: Seuil.
- Brochand, Bernard/Lendrevie, Jacques 2001: *Publicitor*. Paris: Dalloz.
- Campbell, Joseph 1999: *Puissance du mythe*. Paris: J'ai lu.
- Capelli, Sonia/Pantin-Sohier Gaele 2004: Une visite mystique de la métaphore en marketing [CD ROM]. *3èmes Journées Normandes de la Consommation*, ESC Rouen, IAE Rouen, IAE Caen.
- Cova, Bernard 1995: *Au-delà du marché: quand le lien importe plus que le bien*. Paris: L'Harmattan.
- Coutant, Alexandre 2007: *Les marques identitaires à l'épreuve de leur consommation. Consommateur identitaire, transculturalité*. Thèse Sciences de l'Information et de la Communication. Lyon: Université Jean Moulin Lyon 3 [en ligne]. <http://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00268332/fr/> (consulté le 07/06/2010).
- Coutant, Alexandre 2009: L'activité ordinaire de consommation : questionner ce que font les individus des marques qui leur sont proposées. In *colloque « La communication des organisations dans les SIC : quels objets, terrains, et théories ? Jeunes chercheurs et Recherches récentes »*, Rennes (France), 11-12 juin, 271-280 [en ligne]. <http://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00458324/fr/> (consulté le 07/06/2010).
- Crehalet, Yves 1999: *Le masque et la marque*. Paris: Autrement.
- Cuhe, Denis 2001. *La notion de culture dans les sciences sociales*. Paris: La Découverte.
- Darpy, Denis/Volle, Pierre 2003: *Comportements du consommateur. Concepts et outils*. Paris: Dunod.
- Goffman, Erving 1974: *Les rites d'interaction*. Paris: Éd. de minuit.
- Heilbrunn, Benoît 2005: *La consommation et ses sociologies*. Paris: Armand Colin.
- Hetzel, Patrick 2002: *Planète conso : Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*. Paris: Éd d'organisation.
- Kapferer, Jean-Noël/Thoenig, Jean-Claude 1994: *La marque. Moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie*. Paris: Ediscience international.
- Kapferer, Jean-Noël 1988: Maîtriser l'image de l'entreprise : le prisme d'identité. In *Revue Française de Gestion*, 76-82.
- Kapferer, Jean-Noël 1998: *Les Marques, capital de l'entreprise: Créer et développer des marques fortes*. Paris: Éd. d'Organisation.
- Kaufmann, Jean-Claude 2004: *L'invention de soi : une théorie de l'identité*. Paris: Armand Colin.
- Klein, Naomi 2001: *No Logo*. Arles: Actes Sud.
- Kline, Stephen/Dyer-Withford, Nick/De Peuter, Greg 2003. *Digital Play: The Interaction of Technology, Culture, and Marketing*. Kingston: McGill-Queen's University Press.

- Korchia, Mickael 2000: *Une nouvelle typologie de l'image de marque* [en ligne]. <http://www.watoowatoo.net/mkgr> (consultée le 09/07/2009).
- Lahire, Bernard 2005: *L'esprit sociologique*. Paris: La Découverte.
- Lendrevie, Jacques/Lindon, Denis/Levy, Julien 2003: *Mercator*, Paris: Dalloz.
- Levy, Marc/Jouyet, Jean-Pierre 2006: *L'économie de l'immatériel*, Rapport au ministre de l'Économie et des Finances, Paris.
- Lewi, Georges 2003: *Les marques, mythologie du quotidien*. Paris: Village mondial.
- Lupton, Ellen/Miller, Abbott 1996: *Design writing research : writing on graphic design*. New York: Kiosk.
- Michel, Géraldine 2004: *Au coeur de la marque : Créer, gérer, développer et évaluer sa marque*. Paris: Dunod.
- Muniz, Albert/O'guinn, Thomas 2001: Brand community. *Journal of consumer research*, 412-432.
- Ritzer, Georges 2004: *Enchanting a disenchanted world: revolutionizing the means of consumption*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Saint-Hilaire, Benoit 2005: *La marque, créer et développer son identité*. Paris: Vuibert.
- Sartre, Jean-Paul 1976: *L'être et le néant*. Paris: Gallimard.
- Séguéla, Jacques 1992: *Hollywood lave plus blanc*. Paris: Flammarion.
- Semprini, Andrea 2007: *La marque, une puissance fragile*. Paris: Vuibert.
- Sicard, Marie-Claude 2001: *Ce que marque veut dire*. Paris: Éd. d'Organisation.
- Singly (de), François 2005: *L'individualisme est un humanisme*. La Tour d'Aigues: Éd. de l'Aube.
- Stambouli, Karim/Briones, Éric 2002: *Buzz marketing*. Paris: Éd. d'organisation.
- Veron, Eliseo 1987: *La semiosis sociale*. Saint-Denis: Presses universitaires de Vincennes.

