



HAL
open science

Le court-métrage publicitaire dans le secteur de la grande distribution : un format novateur dans un univers à réenchanter ? Étude comparée des courts-métrages L'amour, l'amour, l'amour (Intermarché) et Lait drôle la vie (Monoprix)

Nadège Rigal

► **To cite this version:**

Nadège Rigal. Le court-métrage publicitaire dans le secteur de la grande distribution : un format novateur dans un univers à réenchanter ? Étude comparée des courts-métrages L'amour, l'amour, l'amour (Intermarché) et Lait drôle la vie (Monoprix). Sciences de l'information et de la communication. 2018. dumas-02979548

HAL Id: dumas-02979548

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02979548>

Submitted on 27 Oct 2020

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

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

Copyright

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Management et culture

Option : Magistère, management et culture

Le court-métrage publicitaire dans le secteur de la grande distribution : un format novateur dans un univers à réenchanter ?

Étude comparée des courts-métrages *L'amour, l'amour, l'amour* (Intermarché) et *Lait drôle la vie* (Monoprix)

Responsable de la mention information et communication
Professeure Karine Berthelot-Guiet

Tuteur universitaire : Thierry Devars

Nom, prénom : RIGAL Nadège

Promotion : 2017-2018

Soutenu le : 19/09/2018

Mention du mémoire : Bien

Remerciements

Avant toute chose, je souhaite remercier chaleureusement l'ensemble des personnes qui m'ont accompagnée dans la réflexion autour de ce mémoire, ainsi que dans sa rédaction.

Je souhaite remercier tout particulièrement Bruno du Teilleul, mon tuteur professionnel, qui m'a aidée à structurer mes pensées autour de cette problématique et m'a fait part de nombreuses idées visant à étayer mon travail.

J'aimerais également remercier mon tuteur pédagogique, Thierry Devars, pour sa bienveillance et ses conseils rassurants dans des périodes parfois stressantes. Je tiens également à saluer l'ensemble de l'équipe pédagogique du CELSA, ainsi que les professionnels qui y sont intervenus, pour l'accompagnement dont nous avons bénéficié dans le cadre de ce mémoire, mais aussi tout au long de l'année.

Par ailleurs, je remercie chaleureusement toutes les personnes avec lesquelles j'ai pu m'entretenir et qui m'ont accordé de leur temps, pour me parler de leur expertise dans les secteurs de la distribution et du court-métrage publicitaire, ou me faire part de leur expérience de consommation. Je remercie ainsi Cédric Ducrocq, Hervé Marc, Michel Mariette, Jean-François Sacco, Quentin Labat, Romain Roux, Alix de la Martinière, Marie-Laure Baudoin, Cécile Bayle, Christine Mariette, Anaïs Picquenot, Brigitte Poirot, Roland Poirot, Pierre Rigal et Bénédicte Vielle.

Je remercie également mes parents pour la relecture ce mémoire et leur avis extérieur, qui m'a été fort utile.

Enfin, je remercie mon entourage et les services communication et marketing du journal *La Croix* pour leurs encouragements quotidiens.

Table des matières

Remerciements.....	2
Table des matières	3
Introduction.....	6
I. Le besoin de réenchantement de l'univers de la grande distribution : le nécessaire renouvellement de la stratégie de communication des enseignes de la grande distribution	17
a. Un constat global de décalage de la grande distribution par rapport aux aspirations nouvelles.....	17
i. La grande distribution en proie à d'importantes menaces économiques.....	17
ii. La mauvaise image de la grande distribution auprès des consommateurs, entre scandales alimentaires et mise sous pression des producteurs	21
b. L'émergence de nouvelles pratiques de consommation aujourd'hui, notamment alimentaires.....	24
i. La « transition alimentaire » : une tendance à la qualité fondée sur le principe du « bien manger »	25
ii. L'égotisation de la consommation.....	27
iii. Le besoin d'une expérience de marque renouvelée.....	29
c. Un besoin d'enrichissement : de la marque-enseigne à la culture de marque	31
i. La proposition de valeur fonctionnelle, un fondamental pour les enseignes de grande distribution	32
ii. La marque comme refuge identitaire pour les consommateurs d'aujourd'hui.....	33
iii. Le court-métrage comme levier d'enrichissement de la stratégie de marque des enseignes	35

II. Le court-métrage : un format publicitaire novateur, désormais privilégié pour réenchanter la grande distribution	39
a. Le court-métrage publicitaire, un format atypique et novateur dans la grande distribution	39
i. Un format inter-genres : entre publicité, cinéma et <i>entertainment</i>	40
ii. Un format inédit dans la grande distribution.....	42
iii. De la guerre des prix à la promotion d'une expérience de marque	45
b. Le storytelling comme clé du réenchancement : entre récit et émotion .	47
i. Le pouvoir du récit	47
ii. La véracité du discours de marque : la condition sine qua non à la crédibilité du récit	50
c. Un format à concilier avec la stratégie globale de marque, afin de lui donner toute son amplitude	55
i. Un même support au service de stratégies parfois très différentes.....	55
ii. Un objectif de notoriété plus que d'efficacité commerciale directe	59
III. Le court-métrage publicitaire : un format particulier qui permet l'établissement d'un rapport émotionnel fort entre enseigne et consommateur	62
a. Un regard nouveau des consommateurs sur les enseignes de grande distribution	62
i. L'amélioration de la perception des enseignes... ..	62
ii. ... mais dont l'impact en termes de fréquentation des magasins reste à relativiser	65
b. Un mode de diffusion novateur	67
i. Des plans médias novateurs.....	67
ii. Un contexte technologique favorable au développement du format du court-métrage publicitaire.....	69
c. Un format qui confère au consommateur un réel rôle communicationnel	71

i. Le client devenu défenseur et promoteur	72
ii. Notion d'engagement du consommateur	74
Conclusion	78
Bibliographie	82
Annexes	92
Résumé	167
Mots clés.....	168

Introduction

En janvier 2018, sortait la nouvelle campagne de Volvo pour son véhicule SUV XC40 et le programme *Care by Volvo* : dans un film de 2 minutes 30 à contre-courant des tendances publicitaires du secteur, le constructeur automobile critiquait le consumérisme ambiant et excessif de nos sociétés¹. Rappelant les paroles philosophiques de Tyler Durden dans *Fight Club* : « By not owning things, you are not owned by things », Volvo souhaite proposer aux consommateurs de louer un véhicule, plutôt que de l'acheter. La petite révolution de cette publicité réside à la fois dans le message transmis et dans la manière de le communiquer : le format choisi, relativement long pour un support publicitaire, permet de renforcer la dramaturgie de l'hyperconsommation décrite dans ce spot, notamment au travers du choix de la bande originale et de la succession de nombreux plans, quelque peu vertigineux². Au travers de cette publicité, Volvo semble souhaiter sensibiliser à l'hyper-consumérisme et cela sur un ton presque moralisateur, ce qui n'est pas sans paradoxe pour un constructeur automobile. C'est à partir de ce cas précis que nous nous sommes progressivement intéressés au court-métrage publicitaire et aux nouveaux champs de discours publicitaires qu'il peut faire émerger.

Nous nous sommes appuyés dans ce travail sur la définition du court-métrage publicitaire de Bertrand Bathelot, professeur agrégé de marketing, qui le définit comme un « film publicitaire d'une longueur exceptionnelle (plusieurs minutes), généralement diffusé au cinéma et parfois en télévision sous forme événementielle, [...et également] de manière complémentaire sur [...] Internet »³. D'inspiration cinématographique, un court-métrage publicitaire est généralement structuré en un véritable récit, comprenant une situation initiale troublée par un élément perturbateur, une suite de de péripéties et un élément de résolution permettant d'aboutir à une situation finale. De tels formats longs ont longtemps été peu communs dans la publicité, étant principalement réservés aux marques de luxe à gros budget : citons à cet égard la saga des films *Lady Dior* avec Marion Cotillard en 2010⁴, *L'Odyssée* de Cartier en 2012⁵ ou encore *La légende de Shalimar* pour Guerlain en 2013⁶. Le court-métrage semble néanmoins gagner en popularité ces dernières années dans des secteurs industriels

¹ https://www.youtube.com/watch?v=cDy8U_xyGNo accès le 25 août 2018.

² <http://www.culturepub.fr/volvo-louez-la-qualite-de-vie/> accès le 25 août 2018.

³ <https://www.definitions-marketing.com/definition/court-metrage-publicitaire/> accès le 20 août 2018.

⁴ <http://www.jsbg.me/2010/12/11/lady-dior-avec-marion-cotillard-lintegrale/> accès le 23 août 2018.

⁵ <https://lareclame.fr/cartier+odyssee> accès le 23 août 2018.

⁶ <https://www.telerama.fr/medias/on-a-essaye-de-comprendre-ce-que-pouvait-bien-raconter-la-pub-shalimar,102882.php> accès le 23 août 2018.

variés, en témoignent le film *Détour*, réalisé par Michel Gondry en 2017 pour l'iPhone 7⁷ ou le court-métrage de la SNCF paru cette même année et réalisé par Kim Chapiron, visant à promouvoir la ligne TGV Paris-Bordeaux⁸.

Dans ce contexte de multiplication des formats longs, nos recherches nous ont amenés à nous pencher davantage sur deux courts-métrages parus au printemps 2017 pour Intermarché et Monoprix, respectivement *L'amour, l'amour, l'amour* le 11 mars 2017⁹ et *Lait drôle la vie* à peine deux mois plus tard, le 10 mai 2017¹⁰. Ces derniers nous ont particulièrement étonnés, par le changement de format et de discours qu'ils opèrent dans la grande distribution. En effet, ce secteur privilégie habituellement des spots TV d'une trentaine de secondes, axés autour d'un discours pratique et utilitaire, ventant la compétitivité des prix d'une enseigne, tout en garantissant la qualité de ses produits. Afin d'illustrer ce propos, nous pouvons mentionner les spots de Carrefour parus à l'occasion de la rentrée des classes 2017¹¹, les derniers spots TV de Leclerc pour les couches pour bébé et les produits bio de sa *Marque Repère*¹² ou encore un spot d'Intermarché datant de 2008 cherchant à promouvoir la sélection des Mousquetaires, « 25% moins chère »¹³. Les deux films d'Intermarché et de Monoprix nous ont ainsi étonnés par leur caractère novateur, qui ont semblé insuffler une dynamique émotionnelle inédite dans la grande distribution, secteur très spécifique au sein du paysage économique français.

La grande distribution peut être définie comme « le commerce de détail de biens de consommation s'effectuant en libre-service au sein du commerce intégré ou associé. »¹⁴ Elle peut être généraliste, alimentaire ou spécialisée, et implique dans sa définition traditionnelle une notion de surface de vente minimale ; ce dernier point tend à être remis en cause aujourd'hui par le développement de petites surfaces urbaines et du e-commerce¹⁵. Née dans les années 1930 aux Etats-Unis, la grande distribution s'est surtout développée dans l'après-guerre en Europe de l'Ouest, avec la reconstruction et l'essor de la consommation de masse¹⁶.

⁷ <http://www.culturepub.fr/michel-gondry-court-metrage-iphone-7/> accès le 23 août 2018.

⁸ <https://www.rtl.fr/culture/medias-people/video-sncf-kevin-costner-et-camille-lou-stars-d-une-pub-pour-la-sncf-7788504733> accès le 23 août 2018.

⁹ <https://lareclame.fr/romance-intermarche-lamour-172718> accès le 23 août 2018.

¹⁰ <https://lareclame.fr/rosapark-monoprix-anniversaire-176520> accès le 23 août 2018.

¹¹ <https://www.youtube.com/watch?v=qBq9nk-2UxQ> accès le 25 août 2018.

¹² <http://www.e-leclerc.com/catalogue/marques-distributeur/marque-repere/actus--promos/spots-tv> accès le 23 août 2018.

¹³ https://www.youtube.com/watch?v=lq2phgT_PQ4 accès le 23 août 2018.

¹⁴ <https://www.definitions-marketing.com/definition/grande-distribution/> accès le 10 juillet 2018.

¹⁵ Ibid.

¹⁶ MOATI, Philippe. « Vers la fin de la grande distribution ? », *Revue Française de SocioÉconomie*, vol. 16, no. 1, 2016. P.101.

En effet, l'accroissement du pouvoir d'achat d'une classe moyenne en expansion a permis la naissance de nouveaux modes de vie et de nouvelles habitudes de consommation, durant les Trente Glorieuses (1945-1973)¹⁷. Philippe Moati, professeur agrégé d'économie à l'Université Paris-Diderot, analyse l'essor de la grande distribution comme un « avatar commercial du fordisme », son développement ayant traduit l'ajustement du commerce aux évolutions des conditions de production et des habitudes de consommation, via la distribution de masse¹⁸.

A l'aube de la seconde moitié du XX^{ème} siècle, le petit commerce indépendant domine encore largement le paysage français¹⁹, malgré l'existence de formes de commerce concentré, comme Monoprix créé en 1932, ou Prisunic, qui sera racheté par Monoprix en 1996²⁰. Avec l'essor de la société de consommation et l'accroissement du pouvoir d'achat de la classe moyenne, ces circuits commerciaux deviennent trop archaïques et sclérosés²¹. Pour pallier ce retard, les politiciens français vont prendre exemple sur les Etats-Unis, et les techniques de vente modernes qui y sont mises en place, notamment via l'envoi de missions de productivité : c'est dans ce cadre que le supermarché et la vente en libre-service vont être promus en France à partir du milieu des années 1950²². A cet effet, des séminaires et conférences de spécialistes américains du commerce moderne, à l'instar de Bernardo Trujillo, vont avoir lieu en France. Une presse spécialisée émerge également à cette époque, avec notamment la création de *Libre-service Actualité* en 1958, témoignant d'un intérêt certain pour cette révolution de la distribution²³. Si le libre-service est arrivé en France en 1948, ainsi que le premier « centre distributeur » ouvert par Edouard Leclerc un an plus tard, il faut attendre 1957 pour que le premier supermarché alimentaire ouvre à Paris en 1957²⁴. Néanmoins, les réticences des consommateurs français vis-à-vis de ce type de format freinent sa diffusion dans le pays.

C'est vraisemblablement l'ère de l'hypermarché, dans les années 1960, qui introduit en France l'avènement de la grande distribution, à l'heure où « les supermarchés français

¹⁷ MOATI, Philippe. « Vers la fin de la grande distribution ? », *Revue Française de SocioÉconomie*, vol. 16, no. 1, 2016. P.102.

¹⁸ Ibid. P.101.

¹⁹ DAUMAS, Jean-Claude. « Consommation de masse et grande distribution. Une révolution permanente (1957-2005) », *Vingtième Siècle : Revue d'histoire*, vol. 91, no. 3, 2006. P.58.

²⁰ <https://entreprise.monoprix.fr/qui-sommes-nous/notre-histoire/> accès le 11 juillet 2018

²¹ DAUMAS, Jean-Claude. « Consommation de masse et grande distribution. Une révolution permanente (1957-2005) », *Vingtième Siècle : Revue d'histoire*, vol. 91, no. 3, 2006. P.58.

²² Ibid. P.59.

²³ Ibid.

²⁴ Ibid. P.60.

quittent l'ère expérimentale pour aborder celle de l'expansion »²⁵. Le premier « grand magasin à libre-service » français – le terme « hypermarché » ne sera inventé qu'en 1968²⁶ –, a été ouvert par l'enseigne Carrefour en 1963 à Sainte-Geneviève-des-Bois, dans l'Essonne, sous l'égide de Marcel Fournier et de Jacques et Denis Defforey, cofondateurs du groupe. Avec une surface de vente de 2 500 m², c'est un format révolutionnaire pour le commerce français : pour la première fois, produits alimentaires et non alimentaires sont réunis en libre-service sous un même toit²⁷. Cette opération est un succès, et c'est à partir de cette période que de nombreuses enseignes de grande distribution se développent en France. En 1969 est créé *EX Offices de distribution*, qui deviendra Intermarché en 1972²⁸, Système U voit le jour en 1983²⁹ et Mammouth, qui sera racheté par Auchan, naît en 1968³⁰. Le modèle de l'hypermarché introduit la notion de gigantisme dans la distribution, illustrée notamment par le groupe Carrefour, dont la surface moyenne des magasins atteint 9 300 m² en 1980, contre 5 625 m² dans un hypermarché moyen³¹. S'entourant peu à peu de galeries marchandes, l'hypermarché devient le nouveau temple de la consommation, associant à la fois achats et loisirs, et conférant à la grande distribution française une tonalité bien particulière³².

L'avènement de la grande distribution a radicalement réinventé le rapport des Français à la consommation : l'hypermarché a engendré une dépersonnalisation des rapports marchands³³, mais a également permis aux consommateurs de devenir pour la première fois « acteur de leur consommation », via le libre-service notamment³⁴. Dans les années 1960, ces derniers n'hésitent pas à parcourir plusieurs dizaines de kilomètres pour se rendre dans un hypermarché, comme en témoignent certains entretiens de consommateurs réalisés dans le cadre de ce travail : Christine Mariette, une des consommatrices interrogées, témoigne ainsi

²⁵ DAUMAS, Jean-Claude. « Consommation de masse et grande distribution. Une révolution permanente (1957-2005) », *Vingtième Siècle : Revue d'histoire*, vol. 91, no. 3, 2006. P.61.

²⁶ Ibid.

²⁷ <http://carrefour.com/fr/actualites/le-15-juin-1963-carrefour-ouvre-le-premier-hypermarche-en-france> consulté le 11 juillet 2018.

²⁸ <https://www.intermarche.com/home/tous-unis/chez-intermarche/historique.html> consulté le 12 juillet 2018.

²⁹ <https://www.magasins-u.com/cooperative-u/qui-sommes-nous> consulté le 12 juillet 2018.

³⁰ <https://www.lejsl.com/edition-de-montceau-les-mines/2013/06/20/mammouth-l-enseigne-qui-a-revolutionne-montceau> consulté le 12 juillet 2018.

³¹ DAUMAS, Jean-Claude. « Consommation de masse et grande distribution. Une révolution permanente (1957-2005) », *Vingtième Siècle : Revue d'histoire*, vol. 91, no. 3, 2006. P.63.

³² Ibid. P.64.

³³ Ibid. P.62.

³⁴ <http://carrefour.com/fr/actualites/le-15-juin-1963-carrefour-ouvre-le-premier-hypermarche-en-france> consulté le 11 juillet 2018.

du « côté très festif » d'aller faire ses courses « en famille » à l'hypermarché, évoquant les souvenirs du « grand hyper Carrefour à Annecy » à la fin des années 1960.³⁵

Par ailleurs, cette révolution commerciale a engendré un passage du commerce à la distribution et a ainsi concentré le commerce sur sa fonction logistique. En se positionnant en intermédiaire entre une offre de masse et une demande de masse, elle a pour objectif d'ajuster ces deux entités, de manière à minimiser les stocks³⁶. « L'objectif [...] est de vendre en masse des produits standards à un consommateur indifférencié, plus soucieux de bon marché que de service ou de qualité »³⁷. Ainsi développée sur la base d'un modèle économique assurément fordiste, l'arme de conquête de la grande distribution et sa proposition de valeur essentielle ont été ses prix bas, qu'elle a pu instaurer en mettant en œuvre les leviers jusqu'alors employés dans l'industrie, notamment via les effets d'échelle et de dimension³⁸. Dans ce cadre, les slogans historiques des enseignes de grande distribution ont largement été orientés vers le combat pour une vie moins chère : « Mammouth écrase les prix » ; « Chez Leclerc, vous savez que vous achetez moins cher », « Intermarché, tous unis contre la vie chère », « La vie Auchan, vous avez le choix » devenu quelques années plus tard « Vivons mieux. Vivons moins cher. » ou encore « le bon prix, le bon choix » pour Système U.

Néanmoins, ces slogans ont évolué au fil des années et des nombreuses phases de développement qu'a connu la grande distribution jusqu'à aujourd'hui : après un premier succès éclatant basé sur une distribution de masse et indifférenciée au cours des années 1960, elle a été remise en cause au milieu des années 1970, avec le développement de pratiques de consommation plus individualistes et la création de gammes au sein des hypermarchés. Dans les années 1990, la grande distribution s'est trouvée considérablement affaiblie, et Philippe Moati a ainsi analysé les premières manifestations d'une crise du modèle de la grande distribution en France³⁹. Comprenant que l'approche commerciale exclusivement centrée sur

³⁵ Voir annexe : entretien avec Christine Mariette.

³⁶ MOATI, Philippe. « Vers la fin de la grande distribution ? », *Revue Française de SocioÉconomie*, vol. 16, no. 1, 2016. P.102.

³⁷ DAUMAS, Jean-Claude. « Consommation de masse et grande distribution. Une révolution permanente (1957-2005) », *Vingtième Siècle : Revue d'histoire*, vol. 91, no. 3, 2006. P.62.

³⁸ MOATI, Philippe. « Vers la fin de la grande distribution ? », *Revue Française de SocioÉconomie*, vol. 16, no. 1, 2016. P.101.

³⁹ Ibid. P.102.

les prix ne fonctionnait plus, les grandes enseignes ont cherché à cette époque à injecter des couches de marketing, afin de se trouver *préférées* parmi les enseignes⁴⁰.

C'est dans ce contexte qu'émerge un certain discours de marque, dans un secteur qui cherche à se revitaliser à l'aube des années 2000. Cédric Ducrocq, président-fondateur de Dia-Mart, cite volontiers l'exemple d'André Tordjman, professeur à HEC, qui, devenu directeur marketing du groupe Auchan en 1999, fut l'un des premiers à parler de marque dans le milieu de la grande distribution⁴¹. A l'époque, les résistances culturelles, générationnelles et stratégiques furent sans doute trop fortes, pour que cette stratégie aboutisse pleinement. La perméabilité à ce type de discours est cependant beaucoup plus importante aujourd'hui, et l'on voit, depuis quelques années ce discours de marque s'épanouir largement dans le secteur de la grande distribution.

Le court-métrage publicitaire, format inédit dans ce secteur il y a encore un an et demi, peut ainsi être considéré comme un révélateur d'une certaine tendance, dans la mesure où il permet de concentrer une charge émotionnelle forte et un discours de marque engagé. Nous avons ainsi souhaité interroger dans ce travail cette nouvelle forme de prise de parole des enseignes de grande distribution, au regard des mutations qui touchent ce secteur. En effet, les bouleversements n'ont pas manqué dans la grande distribution ces derniers mois, comme en témoignent l'annonce du plan social et de départs volontaires du groupe Carrefour⁴², la création d'un partenariat commercial « historique » entre Monoprix et Amazon⁴³, ou encore le lancement d'un service de livraison à domicile à Paris par Leclerc depuis le 26 mars 2018⁴⁴.

PROBLEMATIQUE

Au vu de ces réflexions, nous nous demanderons, tout au long de ce travail, **dans quelle mesure le court-métrage publicitaire constitue un levier efficace et novateur, permettant de réinventer les stratégies de marque des enseignes de la grande**

⁴⁰ Voir annexe : entretien avec Cédric Ducrocq : « Il faut être préféré par les consommateurs » « [Les enseignes ont] besoin, pour devenir l'enseigne préférée, de donner au client des raisons de les préférer, y compris sur un plan émotionnel et relationnel »

⁴¹ Voir annexe : entretien avec Cédric Ducrocq.

⁴² https://abonnes.lemonde.fr/emploi/article/2018/04/25/carrefour-accord-trouve-sur-le-plan-social-et-le-plan-de-departs-volontaires_5290558_1698637.html? accès le 23 août 2018.

⁴³ <https://www.latribune.fr/entreprises-finance/services/distribution/amazon-et-monoprix-scellent-un-partenariat-commercial-historique-773194.html> accès le 23 août 2018.

⁴⁴ <http://www.leparisien.fr/economie/on-a-teste-la-livraison-a-domicile-de-leclerc-01-04-2018-7641126.php> accès le 23 août 2018.

distribution. Nous nous appuyerons sur les cas d'Intermarché et de Monoprix, et leurs deux courts-métrages *L'amour, l'amour, l'amour* et *Lait drôle la vie*, afin de répondre à cette question.

HYPOTHESES

Notre réflexion s'articule autour de trois hypothèses, qui se veulent établies dans une certaine chronologie du schéma communicationnel :

1. Dans notre première hypothèse, nous nous intéressons au contexte qui pousse les grandes enseignes de distribution à souhaiter casser les codes traditionnels de la communication publicitaire de ce secteur : **le contexte économique et social du secteur de la grande distribution et l'évolution des modes de consommation appellent à un repositionnement de ces enseignes via un renouvellement de leur stratégie de marque.**
2. Notre deuxième hypothèse se concentre sur le message publicitaire construit par les grandes enseignes de distribution, afin d'étudier dans quelle mesure ces dernières ont pu concrétiser leur besoin de renouvellement : **le court-métrage publicitaire permet la construction d'une identité centrée sur des valeurs fortes plutôt que sur les prix des produits, et de doter ainsi les grandes enseignes de distribution d'attributs de marque importants.**
3. Enfin, notre troisième hypothèse porte sur la phase de réception des courts-métrages par les consommateurs et sur leur rôle au sein du processus communicationnel étudié : **dans le cadre du renouvellement de cette stratégie de marque, le court-métrage publicitaire permet, par son format et son mode de diffusion, de transformer la relation du consommateur aux enseignes de grande distribution.**

CORPUS

Notre corpus principal est composé des deux premiers courts-métrages publicitaires réalisés pour des enseignes françaises de grande distribution, qui sont parus au printemps 2017 : *L'amour, l'amour, l'amour* chez Intermarché et *Lait drôle la vie* chez Monoprix. La constitution de ce corpus s'est notamment fondée sur leur caractère novateur, et sur leur

portée émotionnelle, fascinante pour des objets publicitaires d'enseignes de grande distribution. Si la dimension créative de Monoprix nous était connue et a ainsi en partie contenu notre étonnement, nous avons été très agréablement surpris par le court-métrage d'Intermarché, dont l'image était restée relativement rustique dans notre imaginaire.

Nous avons délibérément fait le choix d'un corpus restreint, afin d'étudier ces deux courts-métrages de la manière la plus exhaustive possible, en prenant en compte la totalité du schéma communicationnel au sein duquel ils s'inscrivent : leur contexte de production, les spécificités de leur forme et de leur discours, ainsi que les répercussions qu'ils ont pu avoir auprès des publics visés.

Au-delà de leur parution quasi-simultanée au printemps 2017, qui en ont fait des OVNIS dans l'univers publicitaire de la grande distribution, l'intérêt de ce corpus réside également dans les possibilités de comparaison qu'il offre. Malgré leurs similitudes, ces deux campagnes correspondent à des enjeux et des stratégies de marque extrêmement différents, dans la mesure où les deux enseignes étudiées divergent grandement en termes d'image, de positionnement et de cibles.

Fondé en 1969 sous le nom d'*EX Office de distribution*, le groupe Intermarché naît en 1972 d'un regroupement de 75 distributeurs indépendants autour de Jean-Pierre Le Roch. Comme l'indique son slogan « Tous unis contre la vie chère », l'engagement pour des prix bas constitue l'ADN d'Intermarché⁴⁵. Ce combat s'est traduit visuellement par le symbole du mousquetaire, véritable justicier présent historiquement sur les logos d'Intermarché, qui représente le combat pour des prix bas et justes⁴⁶. Intermarché porte également des revendications qualitatives fortes : « ce qu'on valorise, c'est le rapport qualité-prix, pas le prix uniquement »⁴⁷, témoigne Romain Roux, co-fondateur et chef de la stratégie de l'agence Romance, qui travaille depuis 2016 avec Intermarché. Le groupe se veut en effet « producteur et commerçant », revendiquant des valeurs de nature, de terroir et de qualité⁴⁸. Intermarché est constitué d'un réseau d'indépendants, le premier en France, avec une implantation très fine sur l'ensemble du territoire français – un magasin tous les 17 km⁴⁹. Le groupe se compose d'adhérents, les entrepreneurs et chefs d'entreprise, au nombre de 3000 aujourd'hui, qui sont

⁴⁵ <https://www.intermarche.com/home/tous-unis/contre-la-vie-chere.html> accès le 21 août 2018.

⁴⁶ Voir annexe n°13 (P.137) : logos de l'enseigne Intermarché.

⁴⁷ Voir annexe n°2 (P.102) : entretien avec Romain Roux.

⁴⁸ <https://www.intermarche.com/home/tous-unis/chez-intermarche/le-groupe.html> accès le 21 août 2018.

⁴⁹ <https://www.lsa-conso.fr/intermarche-roi-des-reseaux-independants,222081> accès le 21 août 2018.

propriétaires de leur point de vente et en assurent la gestion⁵⁰. Considérant la réputation et l'image de marque de l'enseigne, les entretiens effectués dans le cadre de ce mémoire nous ont permis d'en dresser un portrait très pratique et utilitaire, parfois un peu démodé, qui est plus associé au monde rural et à la périphérie des villes qu'à un univers citadin.⁵¹ C'est d'ailleurs dans cette perspective qu'Intermarché a entamé depuis 2008 un processus de modernisation, qui s'est notamment concrétisé en 2009 avec l'adoption d'une nouvelle identité visuelle au service du groupe⁵², et en 2010 avec l'introduction de quatre formats déclinant l'enseigne – Intermarché Super, Intermarché Contact, Intermarché Express et Intermarché Hyper⁵³.

Au contraire, Monoprix se veut une enseigne urbaine de proximité. Elle jouit auprès des consommateurs d'une image élégante et citadine de magasin de quartier, au niveau de prix relativement élevé⁵⁴. Le premier magasin Monoprix ouvre à Rouen, en 1932, sous l'égide de Max Heilbronn, qui dirigera les Galeries Lafayette après la guerre. Au lendemain de la crise de 1929, cette enseigne plutôt populaire s'inspire d'un modèle américain pour proposer des produits de qualité à prix unique. Cette formule connaît rapidement un grand succès : ainsi, les points de vente Monoprix se multiplient, essentiellement en milieu urbain, et l'enseigne lance dès 1947 sa marque propre. Néanmoins, ce succès se voit freiné dans les années 1960 par l'essor des hypermarchés de périphéries urbaines, aux prix plus compétitifs. C'est dans ce contexte que l'enseigne a procédé à un repositionnement stratégique dans les années 1980, délaissant son image populaire et ses prix bas pour se concentrer sur son identité urbaine et se tourner vers une proposition de valeur plus haut-de-gamme⁵⁵. Dans cette perspective est lancé Monoprix Gourmet en 1986, suivi de l'apparition de produits bio, avec Monoprix vert en 1990. Par ailleurs, le rachat d'Uniprix en 1985 puis de Prisunic en 1995, ainsi que le lancement de nouveaux formats de magasin au cours des années 2000 (monop', monop' daily, monop' beauty, monop' station) permet à l'enseigne, propriété du groupe Casino, de s'assurer une présence forte et incontournable en milieu urbain⁵⁶. En 2013, Monoprix poursuit cette stratégie en délaissant le M et le losange caractéristiques de son logo pour adopter une apostrophe au graphisme rond, qui lui donne un ton plus léger et subtil, à la fois inattendu et conversationnel⁵⁷.

⁵⁰ <http://www.mousquetaires.com/les-mousquetaires/notre-groupe/> accès le 21 août 2018.

⁵¹ Voir annexes : entretiens de consommateurs.

⁵² <http://logonews.fr/2009/06/30/nouvelle-identite-commerciale-dintermarche/> accès le 26 août 2018.

⁵³ <http://www.mousquetaires.com/les-mousquetaires/lhistoire-des-mousquetaires/> accès le 26 août 2018.

⁵⁴ Voir annexes : entretiens de consommateurs.

⁵⁵ <https://www.cnews.fr/economie/2012-10-30/monoprix-80-ans-devolution-198409> accès le 25 août 2018.

⁵⁶ <https://www.lsa-conso.fr/monoprix/> accès le 25 août 2018.

⁵⁷ Voir annexe n°14 (P.138) : logos de l'enseigne Monoprix.

Enfin, on peut retrouver la notion de proximité de l'enseigne dans son nouveau slogan : « Au cœur de votre ville, au cœur de votre vie », introduit en 2017 afin de remplacer « Vivement aujourd'hui ».

D'autres supports publicitaires complémentaires sont bien-sûr cités dans ce travail, à des fins explicatives et comparatives, dont les liens sont indiqués en notes de bas de page.

METHODOLOGIE

D'un point de vue méthodologique, nous avons tenté d'adopter, outre des lectures bibliographiques fournies, les méthodologies d'observation les plus adaptées aux différents champs étudiés au cours de ce travail. Dans cette mesure, nous avons réalisé des entretiens semi-directifs de professionnels, à la fois spécialistes de la grande distribution et de la communication en agence. Nous avons ainsi pu rencontrer Cédric Ducrocq, président et co-fondateur de Diamart, cabinet de conseil en stratégie pour les enseignes de grande distribution. Par ailleurs, Romain Roux, de l'agence Romance qui a réalisé *L'amour l'amour l'amour* pour Intermarché, ainsi que Jean-François Sacco et Quentin Labat, de l'agence Rosapark qui a réalisé *Lait drôle la vie* pour Monoprix, nous ont accordé des entretiens téléphoniques, nous permettant de découvrir plus précisément les rouages des productions de ces deux courts-métrages.

Afin d'étudier la construction du discours publicitaire scénarisé dans ces deux courts-métrages, nous avons effectué une étude sémiologique des deux films de notre corpus, en les découpant plan par plan et en y analysant les éléments sonores et visuels présentés. Cela nous a permis de mieux saisir des éléments de discours sous-jacents et de comprendre d'avantage les ressorts de l'émotion caractéristique de ces deux films.

Par ailleurs, nous avons également choisi de réaliser des entretiens de consommateurs aux profils variés, afin d'avoir accès à des représentations concrètes de la grande distribution et des enseignes étudiées auprès d'un certain public. Sur l'ensemble des personnes interrogées, toutes actives, deux ont entre vingt et trente ans, l'une a entre trente et quarante ans, deux ont entre cinquante et soixante ans et deux ont plus de soixante ans. Par ailleurs, l'une vit en zone rurale, l'une dans une ville de taille moyenne, et les autres habitent en région parisienne. Nous sommes conscients de la représentativité inexacte de ce panel interrogé, au vu de la composition de la population française, et souhaitons nous concentrer sur les aspects qualitatifs de ces entretiens. Ces derniers nous ont essentiellement permis de mieux saisir les ressorts des comportements de consommation des personnes interrogées, que nous avons

mis en regard avec les visées des deux courts-métrages étudiés en termes de comportement de consommation.

Enfin, nous avons également souhaité compléter notre travail par des séances d'observation *in situ* des comportements d'achat en magasin, au sein des enseignes étudiées. Cela nous a permis de mieux saisir les différences d'identité entre Intermarché et Monoprix, et d'observer également la manière dont se traduisent les valeurs de marques défendues dans les discours publicitaires étudiés.

ANNONCE DE PLAN

Compte tenu de la composition de notre corpus et de notre objet d'étude, notre développement s'articulera autour de l'ensemble du processus communicationnel, dans lequel s'inscrivent les courts-métrages constitutifs de notre corpus. Nous nous pencherons tout d'abord sur le besoin de réenchantement auquel est confrontée la grande distribution actuellement (A), avant d'étudier en quoi le court-métrage publicitaire, format novateur dans la grande distribution, permet de répondre à ce besoin (B). Enfin, nous expliciterons la relation nouvelle entre consommateur et grande surface, impliquée par le court-métrage publicitaire aujourd'hui (C).

I. Le besoin de réenchâtement de l'univers de la grande distribution : le nécessaire renouvellement de la stratégie de communication des enseignes de la grande distribution

L'utilisation du court-métrage publicitaire dans le secteur de la grande distribution est un phénomène récent et novateur, intimement lié au contexte actuel de la distribution, confronté à des bouleversements économiques et sociaux. Cette première partie se veut le point de départ de notre réflexion autour de la pertinence du court-métrage publicitaire comme levier de réenchâtement des enseignes de grande distribution.

Hypothèse 1 : Le contexte économique et social du secteur de la grande distribution et l'évolution des modes de consommation appellent à un repositionnement de ces enseignes via un renouvellement de leur stratégie de marque.

a. Un constat global de décalage de la grande distribution par rapport aux aspirations nouvelles

La grande distribution est aujourd'hui en proie à des menaces diverses, économiques mais aussi sociétales, qui font d'elle un secteur en décalage par rapport aux aspirations des consommateurs et de ses concurrents.

i. La grande distribution en proie à d'importantes menaces économiques

Economiquement, la grande distribution s'essouffle depuis plusieurs années, en raison de divers facteurs générant une pression accrue sur ce secteur.

Le premier de ces facteurs est sans doute le niveau élevé de saturation du marché de la grande distribution, qui a notamment ralenti la croissance des hypermarchés : seuls deux hypermarchés ont ouvert en France en 2007, contre 83 supermarchés⁵⁸. Philippe Moati décrit cela comme « l'épuisement du potentiel de croissance »⁵⁹, c'est-à-dire un phénomène endogène au cycle économique de tout secteur atteignant un certain niveau de croissance.

⁵⁸ ALET, Claire. « Les hypermarchés en bout de course », *Alternatives économiques*, vol. 281, no. 6, 2009. P.44.

⁵⁹ MOATI, Philippe. « Vers la fin de la grande distribution ? », *Revue Française de SocioÉconomie*, vol. 16, no. 1, 2016. P.103.

C'est un phénomène déjà amorcé dans les années 1980, et qui résulte principalement du ralentissement du rythme de consommation des ménages, ainsi que de la supériorité acquise par la grande distribution sur les autres formes de commerce concurrentes – grands magasins, commerces populaires, commerces indépendants isolés, etc⁶⁰.

Par ailleurs, la grande distribution fait face, depuis le début des années 1990, à une concurrence accrue venue des grandes surfaces spécialisées (Bricorama, Leroy Merlin, La Halle aux chaussures, Ikéa, etc.), principalement sur les produits non-alimentaires. Ces enseignes spécialisées proposent en effet un panel de choix plus large, des prix plus compétitifs, et une fonction de conseil souvent plus efficace que dans la grande distribution⁶¹. Ce phénomène met essentiellement en péril les grands hypermarchés, qui avaient adopté la formule du « tout sous le même toit », mais dont les formats sont aujourd'hui dépassés. Cédric Ducrocq témoigne de l'obsolescence de ce gigantisme des hypermarchés, qui captivaient autrefois par leur aspect généraliste, mais qui sont aujourd'hui dépourvus d'intérêt pour les consommateurs : « Quand vous avez des Darty, des Castorama, des Leroy Merlin et des Amazon partout, pourquoi voulez-vous acheter une télé chez Intermarché ou une robe dans un hypermarché ? Ça n'a pas de rationalité. »⁶² Ainsi, la grande distribution n'apparaît plus qualifiée pour les achats non alimentaires impliquants d'un point de vue financier ou émotionnel.

Outre la concurrence de ces magasins spécialisés, Claire Alet note que le format du grand hypermarché est également dépassé en termes d'urbanisme commercial, dont les pouvoirs publics tiennent de plus en plus compte pour des raisons d'environnement, de praticité d'accès et d'esthétisme⁶³.

Un autre vecteur de concurrence est celui des magasins hard-discount, apparus en France au début des années 1980 – Ed l'Épicier a été créé par Carrefour en 1979⁶⁴ –, mais qui se sont surtout développés dans les années 1990 et au début des années 2000, avec l'implantation des enseignes allemandes Aldi et Lidl en France. La progression de ces enseignes est impressionnante, et Jean-Claude Daumas note en 2006 que plus d'un

⁶⁰ MOATI, Philippe. « Vers la fin de la grande distribution ? », *Revue Française de SocioÉconomie*, vol. 16, no. 1, 2016. P.103.

⁶¹ ALET, Claire. « Les hypermarchés en bout de course », *Alternatives économiques*, vol. 281, no. 6, 2009. P.44.

⁶² Voir annexe n°1 (P.92) : entretien avec Cédric Ducrocq.

⁶³ ALET, Claire. « Les hypermarchés en bout de course », *Alternatives économiques*, vol. 281, no. 6, 2009. P.44..

⁶⁴ DAUMAS, Jean-Claude. « Consommation de masse et grande distribution. Une révolution permanente (1957-2005) », *Vingtième Siècle : Revue d'histoire*, vol. 91, no. 3, 2006. P.70.

supermarché sur deux qui ouvre en France depuis 1992 est un magasin de hard discount⁶⁵. Le concept est simple : « des magasins à bas prix, austères, sans marques »⁶⁶, notamment en raison d'économies importantes sur les frais de logistique, de marketing. Par ailleurs, l'emploi d'un personnel plus polyvalent permet des gains de productivité. En tirant fortement les prix des premières gammes à la baisse, les hard discounts ont confiné la grande distribution dans un positionnement de milieu de gamme peu avantageux. Ce positionnement a été désigné par Michael Levy en 2005 par le concept de « Big Middle », une voie médiane vouée à l'échec⁶⁷.

Néanmoins, depuis quelques années, le hard-discount connaît un déclin progressif. Olivier Macard, spécialiste de la distribution et associé chez Ernest & Young EY, date le début de ce déclin au vote de la *Loi de Modernisation de l'Economie* en 2008 qui, si elle a assoupli les conditions d'implantation des grandes surfaces de distribution⁶⁸, a également permis aux grandes enseignes de distribution historiques de renforcer leur compétitivité-prix par rapport au hard-discount. En diminuant ainsi le différentiel de prix existant, les grandes enseignes ont « tué l'avantage compétitif » des hard-discounters, qui constituait la promesse de base de ces enseignes⁶⁹. Cela a provoqué une forme de « décroissance du hard-discount »⁷⁰ : tandis que ce-dernier représentait encore 15% des ventes en France en 2004, sa part de marché est tombée à 10% environ en 2017⁷¹. Les 243 ex-magasins Dia, rachetés par Carrefour en 2014, et dont la fermeture a été annoncée au printemps 2018 faute de chiffre d'affaire suffisant, témoignent également de ce déclin⁷². Seul Lidl a réussi à échapper à ce mouvement, en choisissant de se réinventer et de monter en gamme, délestant ses origines de hard-discounter. En améliorant l'expérience d'achat proposée – accueil des clients, présentation en rayon, mise en valeur de produits plus locaux, etc. –, Lidl est parvenu à s'imposer dans le milieu de la grande distribution, avec des parts de marché « en progression constante » (5,5%

⁶⁵ DAUMAS, Jean-Claude. « Consommation de masse et grande distribution. Une révolution permanente (1957-2005) », *Vingtième Siècle : Revue d'histoire*, vol. 91, no. 3, 2006. P.70.

⁶⁶ KAPFERER, Jean-Noël. « Les marques face au hard discount. Quelles stratégies ? », *Revue française de gestion*, vol. no 150, no. 3, 2004. P. 204.

⁶⁷ FILSER, Marc ; PACHE, Gilles. « La dynamique des canaux de distribution. Approches théoriques et ruptures stratégiques », *Revue française de gestion*, vol. 182, no. 2, 2008. pp. 109-133.

⁶⁸ <http://www.ladocumentationfrancaise.fr/dossiers/pouvoir-achat/reforme.shtml> accès le 21 juillet 2018.

⁶⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=JHm86590pOw> accès le 20 juillet 2018.

⁷⁰ Ibid.

⁷¹ <https://www.francebleu.fr/emissions/consomatin/lorraine-nord/l-histoire-des-magasins-hard-discount> accès le 21 juillet 2018.

⁷² <https://www.lsa-conso.fr/dia-l-accident-industriel-de-carrefour,289851> accès le 21 juillet 2018.

selon l'étude Kantar Worldpanel sur la période du 16 avril au 13 mai 2018)⁷³. Cette tendance a ainsi atténué la menace des hard discounters pour la grande distribution, au cours des dernières années.

Au vu des cas d'Intermarché et de Monoprix, que nous étudions ici, la concurrence des discounters concerne essentiellement l'enseigne Intermarché, dont la proposition de valeur est notamment constituée d'un fort engagement pour les prix bas, en témoigne le slogan de l'enseigne « Tous unis contre la vie chère »⁷⁴. Pour Monoprix au contraire, le hard discount ne constitue aucunement une menace à considérer, dans la mesure où le positionnement de l'enseigne se veut premium, assumant un niveau de prix largement supérieur aux autres enseignes de grande distribution. Parmi les enseignes comparées par l'UFC-Que choisir, Monoprix constitue l'enseigne de grande distribution la plus chère, avec un prix moyen du panier type constitué à 362€, contre 311 à 313€ chez Intermarché, en soulignant que l'enseigne la moins chère s'avère être Leclerc avec un prix de 295€ pour un panier équivalent (chiffre de 2014)⁷⁵. Ainsi, comme le souligne Alix de la Martinière, ancienne directrice de l'organisation et du plan projets stratégiques chez Monoprix, « le hard-discount ce n'est pas notre concurrent. Je le dis de manière assez catégorique, même si [...] on observe bien évidemment ce que fait Lidl. »⁷⁶.

Enfin, les enseignes de grande distribution sont largement concurrencées aujourd'hui par le commerce en ligne, à l'instar d'Amazon, qui a bouleversé les pratiques du commerce et de la distribution. Si le commerce en ligne reste encore marginal en termes de volume des ventes – 81,7 milliards d'euros en 2017 contre 700 milliards d'euros pour l'ensemble des ventes de commerce en France –, sa croissance exponentielle oblige les distributeurs à faire évoluer leur modèle⁷⁷. Le principal enjeu du e-commerce en matière de grande distribution s'avère être l'alimentaire et Amazon s'y intéresse tout particulièrement⁷⁸, comme le confirme Alix de la Martinière. Monoprix et Amazon ont d'ailleurs conclu en mars dernier un partenariat commercial sur les produits alimentaires de Monoprix, qui seront proposés dès cette année

⁷³ <http://www.lineaires.com/LA-DISTRIBUTION/Les-actus/Parts-de-marche-une-annee-2018-tonitruante-pour-Intermarche-51869> accès le 21 juillet 2018.

⁷⁴ <https://www.intermarche.com/home/tous-unis/contre-la-vie-chere.html> accès le 21 août 2018.

⁷⁵ <http://www.lefigaro.fr/conso/2014/02/25/05007-20140225ARTFIG00101-le-monoprix-de-sceaux-magasin-le-plus-cher-de-france.php> accès le 14 août 2018.

⁷⁶ Voir annexe n°5 (P.115) : entretien avec Alix de la Martinière.

⁷⁷ <https://www.latribune.fr/entreprises-finance/services/distribution/face-a-l-e-commerce-la-grande-distribution-est-condamnee-a-innover-ou-mourir-770685.html> accès le 21 juillet 2008.

⁷⁸ Ibid.

aux clients du service Amazon Prime Now de l'agglomération parisienne⁷⁹. Qualifiant ce partenariat de « défensif », Alix de la Martinière souligne qu'il n'est d'ailleurs pas sans poser de questions en termes de récupération de données clients par Amazon⁸⁰.

En favorisant des comportements d'achats rationnels –pas de vendeur, de musique ou d'ambiance propice aux achats–, un parcours client fluide –praticité d'utilisation, pas de déplacement, livraison quasi gratuite–, ainsi que des prix compétitifs⁸¹, le e-commerce renforce les exigences et les standards d'attente des consommateurs. Ces-derniers accroissent ainsi la pression sur les enseignes de grande distribution, et notamment les grands hypermarchés et centres commerciaux en périphérie de zones urbaines⁸². Selon Alix de la Martinière, il s'agit aujourd'hui de la principale forme de concurrence pour les enseignes de grande distribution, et cela implique une expérience en magasin suffisamment probante pour compenser les désavantages qu'elle peut comprendre, par rapport aux courses en ligne⁸³.

En somme, le secteur de la grande distribution fait aujourd'hui face à des menaces concurrentielles diverses, qui sont renforcées par la mauvaise image de ce secteur auprès des consommateurs, notamment à la suite des divers scandales alimentaires survenus ces dernières années.

ii. La mauvaise image de la grande distribution auprès des consommateurs, entre scandales alimentaires et mise sous pression des producteurs

Dans un second point, nous allons voir qu'une autre source de menace pour les enseignes de grande distribution se situe dans la dégradation de l'image de la grande distribution auprès des consommateurs. Cela est notamment dû aux nombreux scandales alimentaires survenus ces dernières années, qui ont largement entaché l'image des grandes enseignes. Cédric Ducrocq, spécialiste de la grande distribution et président-fondateur de Dia-

⁷⁹ https://www.challenges.fr/entreprise/grande-conso/parteneriat-entre-monoprix-et-amazon-sur-les-produits-alimentaires_576513 accès le 21 août 2018.

⁸⁰ Voir annexe n°5 (P.115) : entretien avec Alix de la Martinière.

⁸¹ DUCROCQ, Cédric : Distribution. Inventer le commerce de demain. Tours : Pearson France, 2014. P.17.

⁸² Ibid. P.17-18.

⁸³ Voir annexe n°5 (P.115) : entretien avec Alix de la Martinière.

Mart, explique en effet, qu'il y avait « une confiance plus grande dans le système agro-alimentaire, avant la vache folle et les autres scandales »⁸⁴.

Si elle remonte à plus de vingt ans, la crise de la vache folle « s'est sans doute inscrite pour longtemps dans la mémoire des consommateurs »⁸⁵. En provenance du Royaume-Uni, ce scandale alimentaire, provoqué par des farines animales contaminées, a éclaté en 1996 et a causé la mort de plus de 200 personnes. Bien qu'elle trouve sa source parmi les producteurs, situés en amont de la filière, la crise a fortement affecté l'image et les ventes des grandes surfaces de distribution, interface directe entre les consommateurs et les produits. En mars 2002, le journal *Les Echos* montrait que ces enseignes restaient encore affectées par une baisse des volumes de vente de bœuf⁸⁶. Ce scandale a été l'un des premiers à éveiller un souci de sécurité auprès des consommateurs européens, et a ainsi accru leur exigence d'information et de traçabilité vis-à-vis de leur alimentation⁸⁷.

D'autres scandales alimentaires se sont succédés depuis : les contaminations à la dioxine de poulets en mai 1999, puis de porc et de mozzarella en 2008, ou encore les résidus de matière fécale retrouvés dans des gâteaux Ikea en 2012⁸⁸. Les scandales de la bactérie *Escherichia coli* en 2011 et de la viande de cheval en 2013 ont quant à eux souligné les difficultés de gestion des crises alimentaires, dans le contexte de complexité des circuits commerciaux européens. La bactérie *Escherichia coli* fut finalement attribué à une production de graines germées allemandes, et la viande étiquetée par la société *Spanghero* en tant que viande de bœuf s'avéra être de la viande de cheval en provenance de la Roumanie, ayant transité dans de nombreux pays européens⁸⁹.

Dernier en date, le scandale des laits infantiles de Lactalis contaminés aux salmonelles, à la fin de l'année 2017, a eu un impact fort sur la grande distribution, dans la mesure où le comportement de plusieurs enseignes a été directement mis en cause dans la gestion de cette crise. Tandis que Lactalis avait rappelé, au début du mois de décembre 2017,

⁸⁴ Voir annexe n°1 (P.92) : entretien avec Cédric Ducrocq.

⁸⁵ https://www.lesechos.fr/13/01/1997/LesEchos/17312-197-ECH_vache-folle--une-crise-couteuse-aux-retombees-encore-mal-cernees.htm accès le 21 juillet 2018.

⁸⁶ https://www.lesechos.fr/27/03/2002/LesEchos/18623-095-ECH_vache-folle---l-impact-de-la-crise-s-attenuie.htm accès le 21 juillet 2018.

⁸⁷ https://www.lesechos.fr/13/01/1997/LesEchos/17312-197-ECH_vache-folle--une-crise-couteuse-aux-retombees-encore-mal-cernees.htm accès le 21 juillet 2018.

⁸⁸ https://abonnes.lemonde.fr/planete/article/2017/08/11/le-scandale-alimentaire-scenario-a-repetition-de-l-agroalimentation-mondialisee_5171473_3244.html accès le 21 juillet 2018.

⁸⁹ <http://www.lefigaro.fr/actualite-france/2013/02/15/01016-20130215ARTFIG00516-le-scandale-de-la-viande-de-cheval-resumee-en-cinq-points.php> accès le 21 juillet 2018.

625 lots de produits laitiers pour nourrissons suspectés d'être contaminés⁹⁰, puis 720 lots supplémentaires le 21 décembre⁹¹, les groupes Leclerc, Auchan, Carrefour et Système U ont annoncé au début du mois de janvier 2018 avoir commercialisé certains de ces lots⁹². Illustrant de graves dysfonctionnements dans le système agro-alimentaire français, cette affaire a souligné la responsabilité des enseignes de grande distribution, qui ont été incapables de mener à bien la procédure de rappel.

Si ces scandales n'ont pas tous conduit à des situations dramatiques pour la santé des consommateurs, ils ont traduit une défaillance du processus de production et de distribution agro-alimentaire en France et en Europe. « Pour les citoyens, les répercussions de ces épisodes (...) font monter la défiance du grand public face au discours des industriels et de l'agrobusiness et montrent la complexité du circuit alimentaire »⁹³. Quand on lui parle de la promotion des fruits et légumes frais par Intermarché, Bénédicte Vielle, consommatrice d'Île de France, témoigne à ce sujet : « De toute façon quand on regarde les mises en garde alimentaires, on ne sait plus vraiment ce qu'on mange »⁹⁴.

Romain Roux, co-fondateur et chef de la stratégie de l'agence Romance, qui travaille notamment pour Intermarché, fait également état d'un certain désamour des consommateurs pour la grande distribution : « La grande distribution n'est pas aimée par les consommateurs. Les gens y viennent pour faire leurs courses, mais ils ne les aiment pas. Ils pensent que le fait de tirer les prix vers le bas détruit de la valeur, (...) que c'est un modèle consumériste. »⁹⁵ En effet, la mauvaise image de la grande distribution auprès des consommateurs est aussi largement due à la forte pression qu'elle exerce sur les producteurs-fournisseurs, afin de pouvoir maintenir des prix bas. Ces pressions sont régulièrement dénoncées, comme récemment par l'ONG Oxfam, qui a dévoilé, dans une étude internationale publiée le 21 juin 2018, les pressions mondiales subies par les producteurs pour réduire leurs coûts⁹⁶. Oxfam a fait le constat du gonflement de la part de la grande distribution dans le prix final des produits,

⁹⁰ https://abonnes.lemonde.fr/sante/article/2017/12/16/lait-infantile-contamine-625-lots-de-produits-lactalis-rappeles-et-non-pas-620_5230793_1651302.html accès le 21 juillet 2018.

⁹¹ https://abonnes.lemonde.fr/sante/article/2017/12/21/salmonelle-lactalis-retire-720-lots-supplementaires-de-laits-infantiles_5232714_1651302.html accès le 21 juillet 2018.

⁹² https://abonnes.lemonde.fr/sante/article/2018/01/10/lait-contamine-auchan-reconnait-a-son-tour-avoir-vendu-des-produits-lactalis-apres-la-date-de-rappel_5240015_1651302.html accès le 21 juillet 2018.

⁹³ https://abonnes.lemonde.fr/planete/article/2017/08/11/le-scandale-alimentaire-scenario-a-repetition-de-l-agroalimentation-mondialisee_5171473_3244.html accès le 21 juillet 2017.

⁹⁴ Voir annexe n°12 (P.135) : entretien d'une consommatrice : Bénédicte Vielle.

⁹⁵ Voir annexe n°2 (P.102) : entretien avec Romain Roux.

⁹⁶ Oxfam International, *Derrière le code-barre, Des inégalités en chaîne* (juin 2018) https://d1tn3vj7xz9fdh.cloudfront.net/s3fs-public/file_attachments/cr-ripe-for-change-supermarket-supply-chains-210618-fr.pdf .

au détriment des producteurs : « entre 1996 et 1998, les producteurs, qui touchaient en moyenne 8,8% du prix final du panier, ne recevaient plus que 6,5% vingt ans plus tard, en 2015. »⁹⁷ En France, ce sujet a été remis d'actualité par la médiatisation récente et tragique de l'« épidémie de suicides [qui] ronge le monde agricole français. »⁹⁸

Dans ce contexte difficile, des tentatives ont vu le jour, visant à mieux partager la valeur ajoutée entre producteurs et distributeurs, comme en témoignent la fixation d'un seuil de revente à perte à 10% sur les denrées alimentaires, lors des Etats généraux de l'alimentation en 2017.⁹⁹ Les distributeurs cherchent également à se défaire de cette image négative de la grande distribution, en témoigne le combat d'Intermarché auprès des producteurs. De nombreuses opérations ont ainsi été menées par l'enseigne pour soutenir les producteurs locaux¹⁰⁰, autour desquelles l'enseigne ne manque pas de communiquer. Ainsi, en février 2018, un spot de 30 secondes a été diffusé par Intermarché à l'occasion du lancement du lait « Les éleveurs vous disent MERCI ! », dont la moitié du prix d'achat est reversée aux producteurs¹⁰¹.

L'un des enjeux majeurs de la grande distribution aujourd'hui est ainsi de redorer son image auprès des consommateurs. Si elle fait face, dans ce processus de réenchantement, à des menaces diverses, nous allons voir qu'elle doit également prendre en compte l'évolution des attentes et des comportements des clients.

b. L'émergence de nouvelles pratiques de consommation aujourd'hui, notamment alimentaires

L'émergence de pratiques de consommation plus qualitatives et plus personnalisées n'est pas nouvelle : elle est amorcée depuis de nombreuses années et avait conduit certains auteurs à parler, dès le milieu des années 1970, de « consommation de masse

⁹⁷ <https://www.nouvelobs.com/planete/20180621.OBS8505/alimentation-oxfam-denonce-des-inegalites-a-la-chaine.html> accès le 20 juillet 2018.

⁹⁸ <https://www.nytimes.com/2017/08/23/world/europe/france-suicide-agriculteurs.html> accès le 25 juillet 2018.

⁹⁹ <https://www.nouvelobs.com/societe/20171221.OBS9598/etats-generaux-de-l-alimentation-les-mesures-que-le-gouvernement-va-annoncer.html> accès le 25 juillet 2018.

¹⁰⁰ <http://www.mousquetaires.com/actualites/intermarche-lance-une-operation-solidaire-et-participative/> accès le 14 août 2018.

¹⁰¹ <https://www.lsa-conso.fr/intermarche-lance-le-lait-les-eleveurs-vous-disent-merci,279902> accès le 14 août 2018.

personnalisée » – sans que cela soit contradictoire avec une exigence de prix bas¹⁰². Cette tendance s'est accentuée ces dernières années.

i. La « transition alimentaire » : une tendance à la qualité fondée sur le principe du « bien manger »

La principale évolution dans les comportements d'achat des consommateurs consiste en ce qu'Alexandre Bompard, le PDG de Carrefour, a nommé la « transition alimentaire », en référence à la transition écologique, lors de la présentation du plan *Carrefour 2022*, le 23 janvier dernier¹⁰³. A ce titre, il est à noter que Carrefour a racheté l'enseigne So.bio, spécialisée dans la vente de produits biologiques, en juillet 2018, affichant ainsi clairement l'ambition du groupe de « devenir le leader mondial de la transition alimentaire pour tous »¹⁰⁴. Ce concept de « transition alimentaire », qu'Alexandre Bompard a affirmé être « le défi du XXI^e siècle »¹⁰⁵ désigne la transition vers la qualité, le bon, le sain, les saveurs, le local, le bien manger. Selon Cédric Ducrocq, cette tendance est incarnée ultimement par le bio, un label qui reste néanmoins « la partie immergée de l'iceberg, et qui est d'ailleurs une chance extraordinaire pour les enseignes alimentaires »¹⁰⁶.

En effet, le bio s'appuie sur une tendance de fond, qui a émergé il y a une vingtaine d'années, mais dont la sensibilité a largement augmenté aujourd'hui chez les consommateurs : ces-derniers acceptent désormais un prix d'achat plus élevé, pour des produits plus sains et plus respectueux du corps¹⁰⁷. Romain Roux, co-fondateur et chef de la stratégie de l'agence Romance, décrit un basculement essentiel, survenu il y a environ 5 à 6 ans chez les consommateurs : la qualité a supplanté le prix pour devenir le premier critère des Français en matière de choix alimentaire. « Maintenant on se rend compte que c'est de plus en plus important de savoir ce que l'on mange, c'est important pour nous, pour notre santé,

¹⁰² DAUMAS, Jean-Claude. « Consommation de masse et grande distribution. Une révolution permanente (1957-2005) », *Vingtième Siècle : Revue d'histoire*, vol. 91, no. 3, 2006. P.68-69.

¹⁰³ https://www.challenges.fr/entreprise/que-retenir-du-plan-d-alexandre-bompard-pour-transformer-carrefour_562297 accès le 22 juillet 2018.

¹⁰⁴ https://www.challenges.fr/entreprise/grande-conso/carrefour-acquiert-l-enseigne-so-bio-basee-dans-le-sud-ouest_602253 accès le 22 juillet 2018.

¹⁰⁵ https://www.lesechos.fr/23/01/2018/lesechos.fr/0301194394573_carrefour-se-veut-champion-de-la-transition-alimentaire-.htm accès le 22 juillet 2018.

¹⁰⁶ Voir annexe n°1 (P.92) : entretien avec Cédric Ducrocq.

¹⁰⁷ Ibid.

c'est important pour la qualité de vie. Et donc la qualité est devenue le premier critère de choix pour les consommateurs »¹⁰⁸.

Cela implique, dans les comportements d'achat des consommateurs, une exigence forte de traçabilité : « le nom de marque n'est plus gage de confiance. (...) les gens achetaient [autrefois] des produits industriels packagés, de marques, sans se poser trop de question, [parce que] telle ou telle marque un peu connue avait l'air sérieuse. Les consommateurs n'avaient pas besoin de discours, en fait », explique Cédric Ducrocq. Dorénavant, « les exigences sur la qualité et la traçabilité des produits sont beaucoup plus importantes aujourd'hui qu'il y a 10 ans »¹⁰⁹.

Ces évolutions des comportements d'achat des consommateurs ont rendu nécessaire l'élaboration de nouveaux discours de marque, et au-delà des discours, d'une nouvelle réalité de marque, au sein des grandes enseignes de distribution. Dans cette perspective, Carrefour n'est pas le seul groupe de grande distribution à vouloir se saisir de cette question : Auchan avait d'ores et déjà annoncé au printemps 2017, à l'occasion de la nouvelle présentation stratégique du groupe, vouloir s'engager pour la valorisation d'une alimentation plus saine et plus responsable, en se définissant désormais comme « le militant du bon, du sain et du local »¹¹⁰. Le groupe Intermarché a également une forte légitimité sur ces combats, avec de nombreuses campagnes publicitaires menées dans ce sens depuis 2013. Nous développerons plus loin dans ce travail le combat d'Intermarché pour une alimentation saine et équilibrée, qui s'ancre dans cette tendance de fond de la « transition alimentaire ». Caroline Puelchoutres, directrice marketing stratégique et opérationnelle d'Intermarché, indique ainsi aux *Echos* qu'« un Français sur deux n'a plus confiance dans le modèle de la grande distribution et [que] beaucoup se disent prêts à consommer moins pour consommer mieux »¹¹¹, témoignant de la prise de conscience du groupe sur ces enjeux.

Il est intéressant de noter, dans cette tendance vers une alimentation plus saine et plus qualitative, sa dimension égocentrée dans une grande majorité des cas. Comme le souligne Cédric Ducrocq, « les gens n'achètent pas du bio parce qu'ils pensent que c'est bon pour la planète, ils achètent du bio parce qu'ils pensent que c'est bon pour eux. »¹¹² Cela révèle une

¹⁰⁸ Voir annexe n°2 (P.102) : entretien avec Romain Roux.

¹⁰⁹ Voir annexe n°1 (P.92) : entretien avec Cédric Ducrocq.

¹¹⁰ <https://www.lsa-conso.fr/le-plan-d-auchan-pour-devenir-militant-du-bon-du-sain-et-du-local,258558> dernier accès le 22 juillet 2018.

¹¹¹ https://www.lesechos.fr/12/03/2017/lesechos.fr/0211873173204_publicite---intermarche-innovent-en-realisant-un-court-metrage.htm accès le 6 août 2018.

¹¹² Voir annexe n°1 (P.92) : entretien avec Cédric Ducrocq.

autre tendance importante des comportements de consommation : celle de l'égotisation de la consommation.

ii. L'égotisation de la consommation

Tandis que l'âge d'or de la consommation – les Trente Glorieuses – ont été marquées par une uniformisation de la consommation des ménages, qui a d'ailleurs permis l'essor de la grande distribution, on voit émerger dès les années 1980 un désir de personnalisation dans les pratiques d'achat des consommateurs. Ce phénomène s'est largement accentué jusqu'à aujourd'hui, pour constituer une véritable tendance caractéristique des comportements d'achat actuels, décrite par Cédric Ducrocq comme « l'égotisation » de la consommation¹¹³.

Le sociologue et philosophe Gilles Lipovetsky analyse cette tendance comme une conséquence de l'hyperconsommation, dans un contexte où ce ne sont plus les familles qui, comme dans les années 1960-70, s'équipent en biens de consommation, mais les individus eux-mêmes. Aujourd'hui, chacun souhaite posséder son propre ordinateur, son téléphone, sa tablette, etc. « En ce sens, l'hyperconsommation est un vecteur d'hyperindividualisme : avec le pluriéquipement des ménages, les pratiques de consommation se désynchronisent, se personnalisent, se démassifient. »¹¹⁴. Ainsi, les pratiques de consommation des jeunes générations intègrent une « quête des jouissances et des plaisirs personnels »¹¹⁵, qui se décline dans bien d'autres aspects de la vie courante : loisirs, vie professionnelle, vie amoureuse...

Cette tendance à l'égotisation de la consommation est également portée par le passage du besoin comme moteur d'achat, dans une logique d'équipement des ménages, à l'envie et au désir comme sources de consommation. Et cela ne concerne pas uniquement la consommation vestimentaire ou culturelle, mais également les achats alimentaires et de produits ménagers du quotidien : « même l'achat le plus élémentaire doit renvoyer à un plaisir, une valeur ajoutée esthétique, une personnalisation »¹¹⁶. L'anthropologue Abdu Gnaba souligne la valeur cruciale du désir dans l'acte de consommation, qui doit donner un sens à un achat: « Dans ce qu'on achète, il y a toujours une dimension fantasmée. [...] L'acte d'achat

¹¹³ DUCROCQ, Cédric : *Distribution. Inventer le commerce de demain*. Tours : Pearson France, 2014. P.16.

¹¹⁴ LIPOVETSKY, Gilles. « Quand vous êtes passionné, le shopping vous ennuie », *Revue Projet*, vol. 355, no. 6, 2016. P.48.

¹¹⁵ Ibid.

¹¹⁶ DUCROCQ, Cédric : *Distribution. Inventer le commerce de demain*. Tours : Pearson France, 2014. P.16.

n'est pas autre chose que la projection d'un monde idéal sur l'objet convoité, assimilé à une promesse de bonheur »¹¹⁷. Cette charge émotionnelle et projective est également présente dans l'alimentation, surtout chez les clients urbains et les catégories socio-professionnelles supérieures, comme le confirme Cédric Ducrocq¹¹⁸. Cette personnalisation de la consommation correspond également à un besoin d'affirmation de soi, dans un contexte où l'américanisation – à comprendre par uniformisation – du monde par le biais de la consommation a été largement critiquée au début des années 2000¹¹⁹. Sans rentrer dans la question de la véracité ou non de telles affirmations, l'on peut en tirer le besoin des consommateurs de sentir leur égo et leur unicité valorisés, même dans les actes de consommation les plus anodins – les courses alimentaires notamment¹²⁰.

Cela rejoint la fonction de singularisation et d'expression identitaire de la marque, décrite par Benoît Heilbrunn, professeur de marketing à l'ESCP Europe, dans son ouvrage « Que sais-je ? » consacré à la marque¹²¹. Cette fonction est particulièrement marquée pour les « achats d'ostentation », notamment le luxe et le style de vie, mais l'on peut aujourd'hui considérer qu'elle s'étend en partie aux achats alimentaires et ménagers du quotidien. A titre d'exemple, on peut considérer que faire ses courses à la Biocoop traduit une volonté de s'inscrire dans une communauté de consommateurs spécifiques, soucieux de se nourrir de manière saine et respectueuse du corps et de l'environnement, qui s'opposent aux modes de fonctionnement industriels de la grande distribution¹²². De même aller faire ses courses chez Monoprix peut relever d'une certaine revendication identitaire et d'un désir d'appartenance à une communauté citadine et élégante, jouissant d'un niveau de vie assez aisé.

Ainsi, de manière très paradoxale, et tandis que l'ADN historique de la grande distribution est basé sur un principe de « contre-segmentation »¹²³, les grandes enseignes sont amenées à évoluer davantage vers plus de segmentation dans l'offre proposée, via l'élaboration de collections et de séries limitées par exemple, mais également dans la relation client qu'elles proposent. Bien évidemment, ce phénomène a déjà été en partie pris en compte par de nombreux groupes de distribution, qui se sont orientés vers un marketing plus qualitatif,

¹¹⁷ <http://www.mobilium-media.com/commerce-ubiquitaire/1007-abdu-gnaba-a-la-re-conquete-du-consommateur> accès le 31 juillet 2018.

¹¹⁸ Voir annexe n°1 (P.92) : entretien avec Cédric Ducrocq.

¹¹⁹ LANGLOIS, Simon. « Nouvelles orientations en sociologie de la consommation », *L'Année sociologique*, vol. 52, no. 1, 2002. P.99-100.

¹²⁰ DUCROCQ, Cédric : *Distribution. Inventer le commerce de demain*. Tours : Pearson France, 2014. P.16.

¹²¹ HEILBRUNN, Benoît. *La marque*. Paris : PUF, *Que sais-je ?*, 2014. P.70.

¹²² Voir annexe n°6 (P.123) : entretien d'une consommatrice : Marie-Laure Baudoin.

¹²³ Voir annexe n°1(P.92) : entretien avec Cédric Ducrocq.

une différenciation de leurs enseignes, et des opérations de marketing direct plus ciblées¹²⁴. C'est ainsi que l'enseigne Monoprix, dans les années 1990, a délibérément choisi de monter en gamme, adoptant un positionnement beaucoup plus segmentant à visée des catégories socio-professionnelles supérieures et urbaines, et en se concentrant sur un format de proximité¹²⁵. Par ailleurs, le taux de rotation relativement rapide des collections vestimentaires de Monoprix cherche également à répondre à ce désir de consommation personnalisée, comme en témoigne Alix de la Martinière avec l'exemple de la collection *Maison Château Rouge x Monoprix*¹²⁶.

Enfin, outre la tendance à l'égotisation de la consommation, les comportements de consommation sont aujourd'hui dictés par une quête toujours plus grande d'expérience, sur laquelle nous allons nous pencher à présent.

iii. Le besoin d'une expérience de marque renouvelée

L'expérience de marque, définie par Bertrand Bathelot, professeur agrégé de marketing, comme « l'ensemble des émotions et perceptions ressenties par un consommateur à l'égard d'une marque à l'occasion de ses différentes opportunités de contacts »¹²⁷, s'avère déterminante dans les comportements d'achat des consommateurs.

Dans le contexte de mutations concurrentielles et sociétales que nous venons d'aborder, les consommateurs sont aujourd'hui en quête d'une expérience d'achat nouvelle et singulière, radicalement différente de celle jusqu'alors proposée par la grande distribution dans son modèle historique. Il est d'ailleurs notable de rappeler à cet égard que le succès de l'hypermarché des années 1960 est intimement lié à la nouveauté de l'expérience d'achat proposée, extrêmement plaisante pour tout une frange de consommateurs français. Christine Mariette se rappelle le grand hypermarché Carrefour d'Annecy à la fin des années 1960, tout juste ouvert à l'époque : « J'ai le souvenir, quand j'étais petite, dans les années 1968, qu'on allait dans le grand hyper Carrefour à Annecy. Il y avait un côté très festif d'aller y faire ses

¹²⁴ DAUMAS, Jean-Claude. « Consommation de masse et grande distribution. Une révolution permanente (1957-2005) », *Vingtième Siècle : Revue d'histoire*, vol. 91, no. 3, 2006, P.73-74.

¹²⁵ <http://www.slate.fr/story/133802/monoprix-superette-luxe-proximite> accès le 22 juillet 2018.

¹²⁶ Voir annexe n°5 (P.115) : entretien avec Alix de la Martinière.

¹²⁷ <https://www.definitions-marketing.com/definition/experience-de-marque/> accès le 28 juillet 2018.

courses, mes parents nous y amenaient en famille. On achetait des petites robes. Mais maintenant l'hyper c'est la corvée. »¹²⁸

Avec les mutations des habitudes de consommation, c'est une tout autre expérience d'achat que se doivent de proposer les grandes enseignes de distribution aujourd'hui. Cela se traduit par l'envie des consommateurs de se laisser surprendre et de rêver en faisant leurs courses. Il s'agit de considérer les courses en supermarché comme moment de vie, dans un lieu de vie particulier, et non plus comme une corvée hebdomadaire. Le renouvellement de l'expérience de marque est également caractérisé par une tendance à l'authenticité, à un retour de l'humain et à la proximité. Dans le cadre des entretiens de consommateurs que nous avons effectués, Marie-Laure Baudoin nous a décrit cette nouvelle expérience d'achat qu'elle a pu trouver à Biocoop et qui lui fait défaut en grande surface : « [Biocoop], c'est un magasin à taille humaine, ça rappelle une vision un peu plus ancienne des courses, avec un caractère moins artificiel. Il n'y a pas de marchandises qui débordent de partout. [...] On a un sentiment de débauche dans un hypermarché. »¹²⁹

L'expérience de marque concerne également les points de contact publicitaires des consommateurs avec la marque : ces derniers ont tendance à préférer les discours de marque qui leur parlent, qui enchantent tout en restant ancrés dans une certaine réalité. Alix de la Martinière rappelle l'histoire du film d'une minute trente « La bataille d'eau », réalisé par Rosapark pour Monoprix en 2013¹³⁰, qui fut un échec : « Il était assez osé, un peu perché, et les gens n'ont pas compris ; il a été super mal accueilli. »¹³¹. Dans cette perspective, nous verrons que les deux courts-métrages qui composent notre corpus ont, par leur caractère novateur et émotionnel, tout à fait correspondu à cette demande d'expérience de marque, à la fois réaliste et sublimée.

L'expérience de marque est d'autant plus importante pour les enseignes de grande distribution aujourd'hui, que la concurrence du Net oblige ces enseignes à justifier une valeur ajoutée pour un achat en magasin ou sur leur site, par rapport aux e-marchands et aux pure-players. Malgré l'avantage encore notable de la grande distribution sur certains aspects du commerce alimentaire, notamment sur les produits frais, Alix de la Martinière souligne l'importance de cette menace dans cinq à dix ans¹³². Pour assurer sa pérennité au-delà des

¹²⁸ Voir annexe n°8 (P.127) : entretien d'une consommatrice : Christine Mariette.

¹²⁹ Voir annexe n°6 (P.123) : entretien d'une consommatrice : Marie-Laure Baudoin.

¹³⁰ <https://lareclame.fr/53625+monoprix+bataille+eau#video> accès le 28 juillet 2018.

¹³¹ Voir annexe n°5 (P.115) : entretien avec Alix de la Martinière.

¹³² Ibid.

dix prochaines années à venir, l'enjeu de l'expérience de marque s'avère donc crucial pour les grandes enseignes de distribution.

Enfin, il convient de souligner l'importance de l'expérience de marque dans les comportements d'achats futurs des consommateurs : une expérience négative peut impacter l'esprit des consommateurs pendant de nombreuses années et influencer durablement son point de vue sur l'enseigne. C'est ainsi que Bénédicte Vielle, victime d'une mauvaise expérience au sein d'un Intermarché il y a trente ans, ne souhaite plus retourner dans un magasin de l'enseigne aujourd'hui : « ça fait longtemps que je n'y ai plus été [dans un Intermarché], mais quand j'y allais parfois il y a une vingtaine d'années, j'avais trouvé les magasins sales, j'ai eu une mauvaise expérience et je n'irai pas aujourd'hui »¹³³. Cela montre à quel point l'expérience de marque des enseignes de grande distribution peut être influente et marquante sur les comportements de consommation.

Tous ces éléments contextuels liés à l'évolution de la grande distribution et aux aspirations nouvelles des consommateurs témoignent de la nécessité de réenchantement des enseignes de grande distribution aujourd'hui. Ces-dernières sont contraintes de s'adapter à leur environnement concurrentiel et aux mutations des styles de vie et des attentes en matière de consommation, afin de ne pas perdre de leur pertinence¹³⁴.

c. Un besoin d'enrichissement : de la marque-enseigne à la culture de marque

*« L'un des grands fantasmes des distributeurs est de « devenir une vraie marque » »
Cédric Ducrocq : Distribution. Inventer le commerce de demain.*

Ce changement passe aujourd'hui pour la plupart des enseignes de grande distribution par un besoin d'enrichissement : elles cherchent depuis quelques années à s'enrichir d'une culture de marque, et ce au moyen de supports de communication novateurs tels que le court-métrage publicitaire. Cela fait suite à la tendance vers le « tout-marque » dont fait état Jean-Noël Kapferer : « en dehors des juristes, la marque n'est plus définie par le nom et le symbole :

¹³³ Voir annexe n°12 (P.135) : entretien d'une consommatrice : Bénédicte Vielle.

¹³⁴ KAPFERER, Jean-Noël. *Les marques, capital de l'entreprise. Créer et développer des marques fortes*. Paris : Editions d'Organisation, 2003. P.200.

[...]. Elle est un repère de valeurs qui s'incarne dans une expérience totale incluant le produit, mais aussi tous les autres points de contacts réels ou virtuels »¹³⁵ : « une marque qui n'est qu'un prix ne fonctionne plus »¹³⁶. La grande distribution revendique ainsi son ambition de devenir une marque, en cherchant à s'attribuer des attributs identitaires dans sa communication et son marketing.

Néanmoins, il convient de ne pas oublier dans ce processus d'enrichissement des grandes enseignes le rôle primordial de leur proposition de valeur fonctionnelle.

i. La proposition de valeur fonctionnelle, un fondamental pour les enseignes de grande distribution

La grande distribution reste un secteur très spécifique au regard du reste des marques et des enseignes, dans le domaine des achats courants, du quotidien, et de première nécessité. Aussi, il est important de souligner que le facteur prix et le positionnement des enseignes reste déterminant pour les consommateurs. La clientèle d'Intermarché et de Monoprix n'est clairement pas interchangeable et correspond à deux cibles de consommateurs très différentes. Pour Cédric Ducrocq, tous les éléments qui contribuent à la construction d'une culture de marque – le storytelling, l'émotion, l'identité, la relation au client – sont des dimensions « soft et subjectives de la proposition de valeur », qu'il compare à une « couche de chantilly » au-dessus d'un dessert. « Mais le client ne vient pas dans vos magasins, parce que vous avez des jolis films à la télé, le client vient dans vos magasins, parce que vous avez une proposition de valeur fonctionnelle qui lui convient parfaitement. »¹³⁷

Cette proposition de valeur fonctionnelle ne concerne pas uniquement le niveau de prix que le consommateur est prêt à payer, mais également la praticité du magasin, le type de produits vendus, la localisation ou encore la taille des magasins. Parmi les consommateurs interrogés dans le cadre de ce mémoire, nous pouvons constater que la plupart d'entre eux privilégie la proximité comme premier critère de choix du magasin – Bénédicte Vielle¹³⁸,

¹³⁵ KAPFERER, Jean-Noël. *Ré-inventer les marques : la fin des marques telles que nous les connaissons*. Paris : Groupe Eyrolles, 2013. P.12.

¹³⁶ Ibid. P.41.

¹³⁷ Voir annexe n°1 (P.92) : entretien avec Cédric Ducrocq.

¹³⁸ Voir annexe n°12 (P.135) : entretien d'une consommatrice : Bénédicte Vielle.

Christine Mariette¹³⁹, Brigitte Poirot¹⁴⁰, Anaïs Picquenot¹⁴¹ et Cécile Bayle¹⁴² – ainsi que le type de produits proposés – les produits bio de la Biocoop pour Marie-Laure Baudoin¹⁴³ ou les produits de qualité et de proximité du magasin allemand Hieber pour Pierre Rigal¹⁴⁴. La préférence parmi les critères proposés varie également selon la composition du foyer des consommateurs : ainsi Christine Mariette, qui effectue principalement ses courses au Super U, explique se le permettre aujourd’hui, une fois les enfants partis du foyer, mais a longtemps privilégié Franprix et les produits Leader Price, ainsi que les hypermarchés une fois par mois lorsque ses quatre enfants vivaient encore à la maison¹⁴⁵.

Considérant ainsi la place centrale de la proposition de valeur fonctionnelle dans les comportements d’achat de la grande distribution, les enseignes cherchent aujourd’hui à la sublimer, en s’appropriant des attributs de marque permettant de réenchanter leur secteur d’activité.

ii. La marque comme refuge identitaire pour les consommateurs d’aujourd’hui

Outre l’importance de leur proposition de valeur fonctionnelle, les grandes enseignes de distribution cherchent à devenir une marque pour les consommateurs, c’est-à-dire un repère et un refuge identitaire à leurs yeux. Or, force est de constater que la démarche plutôt utile et rationnelle des enseignes, offrant « de bons produits désormais crédibles dans chaque catégorie »¹⁴⁶, ne leur permet pas de jouir de ce statut et des attributs imaginaires et identitaires correspondants.

De tout temps, les individus ont eu besoin de se rattacher à un mythe, un récit, une histoire, pour donner du sens à leurs actions et trouver leur place dans la société, et cela également dans leur manière de consommer¹⁴⁷. Tandis que le produit a vocation à être

¹³⁹ Voir annexe n°8 (P.127) : entretien d’une consommatrice : Christine Mariette.

¹⁴⁰ Voir annexe n°10 (P.131) : entretien d’une consommatrice : Brigitte Poirot.

¹⁴¹ Voir annexe n°9 (P.129) : entretien d’une consommatrice : Anaïs Picquenot.

¹⁴² Voir annexe n°7 (P.126) : entretien d’une consommatrice : Cécile Bayle.

¹⁴³ Voir annexe n°6 (P.123) : entretien d’une consommatrice : Marie-Laure Baudoin.

¹⁴⁴ Voir annexe n°11 (P.133) : entretien d’un consommateur : Pierre Rigal.

¹⁴⁵ Voir annexe n°8 (P.127) : entretien d’une consommatrice : Christine Mariette.

¹⁴⁶ LEWI, Georges. *Mythologie des marques. Quand les marques font leur storytelling*. Paris : Pearson France, 2009. P. 283.

¹⁴⁷ <http://www.e-marketing.fr/Thematique/media-1093/Breves/MarketingA20ans-Georges-Lewi-marques-sont-nos-mythologies-contemporaines-310128.htm#I9xyyrTPWKavChh4.97> accès le 17 avril 2018.

commercialisé pour satisfaire un besoin momentané, le mythe est un récit : il a vocation à raconter. Il permet au consommateur de mieux comprendre le monde, « le mythe justifie la raison d'être et les valeurs de la société »¹⁴⁸. En cela il satisfait un besoin identitaire des individus, qui sont en perpétuelle quête de sens et de raison existentielle dans leurs actions. Dans le cas de deux courts-métrages qui constituent notre corpus et que nous allons analyser dans la suite de notre travail, nous pouvons d'ores et déjà souligner les références faites au mythe amoureux, notamment au mythe du coup de foudre au premier regard, mis en scène dans le court-métrage d'Intermarché *L'amour, l'amour, l'amour*¹⁴⁹.

Avec le développement d'Internet et l'émergence d'un monde incertain aux mutations toujours plus rapides, le rôle du mythe dans le discours des marques redouble d'importance, et cela vaut bien-sûr pour la grande distribution. Georges Lewi parle même des récits de marque comme des « refuges identitaires », dans la mesure où ils dépassent largement de simples croyances consuméristes¹⁵⁰. Il souligne en effet les changements opérés par l'apparition d'Internet, qui, permettant aux marques de devenir leur propre média, ont contribué à renforcer leur fonction de repère pour les consommateurs. Grâce aux possibilités du Net, la grande distribution peut démultiplier ses possibilités de donner accès à ses récits aux consommateurs : plus seulement dans la réalité de leur point de vente, mais directement via les réseaux sociaux, qui offrent de nombreuses possibilités d'échange et touchent le consommateur dans son intimité.¹⁵¹ Dans son ouvrage *Mythologie des marques*, Georges Lewi souligne d'ailleurs l'analogie entre la communication digitale et l'oralité, support premier des récits racontés de la mythologie grecque : « Internet et les SMS, si proches du langage oral, sont propices au storytelling des marques. Avec en prime la possibilité de faire des récits longs, des histoires à répétition et de solliciter l'interactivité des internautes, tout comme le dialogue entre le contenu et ses auditeurs »¹⁵².

Dans le contexte actuel, Abdu Gnaba, anthropologue et spécialiste des identités culturelles, note que cette fonction de la marque comme refuge identitaire s'accroît en

¹⁴⁸ LEWI, Georges. *Mythologie des marques. Quand les marques font leur storytelling*. Paris : Pearson France, 2009. P. 263.

¹⁴⁹ Voir annexe n°15 (P.139) : analyse sémiologique du court-métrage *L'amour, l'amour, l'amour* d'Intermarché (plans 0'04 à 0'26).

¹⁵⁰ <http://www.e-marketing.fr/Thematique/media-1093/Breves/MarketingA20ans-Georges-Lewi-marques-sont-nos-mythologies-contemporaines-310128.htm#I9xyyrTPWKavChh4.97> accès le 17 avril 2018.

¹⁵¹ <http://www.e-marketing.fr/Thematique/media-1093/Breves/MarketingA20ans-Georges-Lewi-marques-sont-nos-mythologies-contemporaines-310128.htm#I9xyyrTPWKavChh4.97> accès le 17 avril 2018.

¹⁵² LEWI, Georges. *Mythologie des marques. Quand les marques font leur storytelling*. Paris : Pearson France, 2009. P. 263.

période de crise : dans un contexte incertain et parfois angoissant, consommer a « quelque chose de rassurant, qui nous replonge dans le monde du désir »¹⁵³. Ainsi, la marque et l'identité constituent-elles un facteur de stabilité, dans un monde en plein bouleversement.

Ces éléments contextuels poussent les enseignes de grande distribution à repenser leur fonctionnement et le poids donné à leur culture de marque. Les distributeurs souhaitent ainsi devenir « de vraies marques », dotées d'un marketing de signes et de contenus enrichis, non purement fonctionnels, par opposition aux enseignes, qui capitalisent sur un marketing de preuves – relation client, service et expérience en magasin...¹⁵⁴ Cédric Ducrocq nuance ce concept de transformation des enseignes de grande distribution en marque, dans la mesure où les logiques d'achat diffèrent grandement entre grandes surfaces et marques-produits. Ainsi, cette volonté de transformation ne signifie pas « singer le marketing des marques de produits et le plaquer sur les enseignes de grande distribution »¹⁵⁵, mais plutôt « nourrir les enseignes d'un contenu plus riche et émotionnel »¹⁵⁶, correspondant aux attentes des consommateurs.

iii. Le court-métrage comme levier d'enrichissement de la stratégie de marque des enseignes

C'est dans cette perspective que le court-métrage publicitaire constitue un levier d'enrichissement particulièrement intéressant pour les enseignes de distribution, leur permettant de scénariser leur discours sous forme d'histoire. C'est là un des points essentiels de distinction entre court-métrage et spot publicitaire, ce-dernier pouvant constituer un message scénarisé avec un récit structuré, mais qui ne relèvent pas du registre du mythe, faute de créativité et de « contenu humain »¹⁵⁷.

Il s'agit d'ailleurs d'un format utilisé de longue date dans certains secteurs d'activité tels que le luxe, au sein duquel la charge émotionnelle et affective liée aux codes de marque est très forte. L'on se souvient notamment de « L'esprit de Chanel », paru en 1991, et qui mettait en scène Vanessa Paradis sur un trapèze, tel un oiseau dans une gigantesque cage dorée :

¹⁵³ <http://www.mobiliu-media.com/commerce-ubiquitaire/1007-abdu-gnaba-a-la-re-conquete-du-consommateur> accès le 31 juillet 2018.

¹⁵⁴ DUCROCQ, Cédric : *Distribution. Inventer le commerce de demain*. Tours : Pearson France, 2014. P.25-26.

¹⁵⁵ Ibid. P.27.

¹⁵⁶ Ibid.

¹⁵⁷ LEWI, Georges. *Mythologie des marques. Quand les marques font leur storytelling*. Paris : Pearson France, 2009. P. 272.

malgré le format court, habituel pour ce genre de publicité – il s’agit d’un spot de 30 secondes – , nous pouvons noter les moyens financiers et techniques hors norme qui ont été mis en place dans le cadre de ce projet¹⁵⁸. Plus d’une décennie plus tard, des formats plus longs à l’allure de courts-métrages et réalisés par des réalisateurs de cinéma ont éclos dans l’univers du luxe, les grandes marques y ayant trouvé les ingrédients pour mettre en avant leur enseigne : la scénarisation de leur histoire, la transmission de leur puissance et de leurs valeurs, la mise en scène d’égéries, des budgets exorbitants, des décors souvent somptueux, une longueur de film suffisante pour attirer l’attention et une bonne dose de créativité¹⁵⁹. Ainsi, en 2009 sortait « The Lady Noire Affair » pour Dior, un court-métrage à l’ambiance hitchcockienne, réalisé en 2009 par Olivier Dahan avec Marion Cotillard, à la suite du succès de *La Môme* (2007)¹⁶⁰. La même année, Jean-Pierre Jeunet retrouvait Audrey Tautou, la star du *Fabuleux Destin d’Amélie Poulain*, pour un voyage romantique vers la Turquie de 2 minutes 22, dans le cadre de la nouvelle publicité du parfum N°5 de Chanel¹⁶¹. Sans oublier *La légende de Shalimar* pour Guerlain, un film de 5 minutes 45 paru en 2013 et mettant en scène Natalie Vodianova, dont la longueur fut d’ailleurs critiquée lors de ses passages dans les salles de cinéma¹⁶².

Bien entendu, les ressorts de l’industrie du luxe ne sont pas transposables directement aux enseignes de grande distribution : « Quand vous parlez d’un supermarché où vous allez faire vos courses toutes les semaines, la charge émotionnelle et affective, c’est important, mais ça reste limité »¹⁶³, témoigne Cédric Ducrocq. Néanmoins, les ingrédients du format du court-métrage publicitaire comportent dans le contexte actuel du secteur de la grande distribution un intérêt certain. Nous avons en effet constaté que Monoprix comme Intermarché étaient confrontés, bien que dans des perspectives différentes, aux enjeux de l’image de leur marque et de l’implication du consommateur dans l’achat.

Il s’agit de l’une des conclusions que nous pouvons tirer des différents entretiens de consommateurs menés dans le cadre de ce mémoire, notamment pour l’enseigne Intermarché. Nous avons pu constater, au cours de ces entretiens, qu’Intermarché répondait tout à fait au caractère utilitaire et pratique attendu par les clients, mais que l’enseigne suscitait

¹⁵⁸ <https://www.ipsos.com/fr-fr/1992-pub-chanel-vanessa-paradis-dans-la-cage-aux-oiseaux> accès le 3 août 2018.

¹⁵⁹ <http://www.tulipenoire.net/marques-de-luxe-tendance-publicitaire/> accès le 6 août 2018.

¹⁶⁰ <http://www.lefigaro.fr/lefigaromagazine/2009/06/12/01006-20090612ARTFIG00564--dans-le-luxe-la-publicite-c-est-tout-un-art-.php> accès le 6 août 2018.

¹⁶¹ Ibid.

¹⁶² <http://www.vodkaster.com/actu-cine/cinema-shalimar-pub-de-merde-guerlain/1101666> accès le 3 août 2018.

¹⁶³ Voir annexe n°1 (P.92) : entretien avec Cédric Ducrocq.

une charge émotionnelle relativement limitée auprès d'eux. La nature des associations évoquées rend compte d'une enseigne « utilitaire »¹⁶⁴, « plutôt fonctionnelle, bon marché et pratique »¹⁶⁵. L'une des consommatrices interrogées déclare ne connaître Intermarché que de nom, mais ne pas pouvoir caractériser l'enseigne, ce qui témoigne d'un déficit d'image et de notoriété de l'enseigne¹⁶⁶.

Ce constat peut être nuancé pour Monoprix, dont le cas est un peu particulier, dans la mesure où Monoprix affiche depuis une dizaine d'année un positionnement segmentant et une communication efficace autour de sa marque et de sa MDD, qui lui permet de se faire reconnaître d'ores et déjà en tant que marque. Cela se retrouve au fil des entretiens, qui contiennent des qualificatifs plus précis et des traits saillants à l'égard de Monoprix : « émotionnel, ludique, détente, (...) petit plaisir »¹⁶⁷, « l'élégance »¹⁶⁸ ou encore « bien présenté, soigné (...) mode et citadin »¹⁶⁹. Cependant, Monoprix est confronté, comme les autres grandes enseignes de distribution, aux problématiques concurrentielles et économiques, aux évolutions sociétales ainsi qu'aux problèmes de réputation de la grande distribution.

Dans cette perspective, le court-métrage constitue un moyen de conférer une valeur sociale et émotionnelle à une enseigne, en somme de faire d'elle une marque et de la faire perdurer en tant que marque, en intégrant les attributs identitaires et imaginaires de la marque. Le court-métrage permet ainsi aux enseignes de grande distribution de dépasser leur simple valeur fonctionnelle pour acquérir une valeur émotionnelle, permettant de renforcer la désirabilité de l'enseigne : « une marque est une idée, un produit, une solution, mais elle ne devient une marque que quand elle suscite une émotion auprès de ses publics »¹⁷⁰.

Au terme de cette première partie, nous pouvons conclure que le contexte très concurrentiel d'un point de vue économique, et porté sur de nouvelles pratiques de

¹⁶⁴ Voir annexe n°8 (P.127) : entretien d'une consommatrice : Christine Mariette.

¹⁶⁵ Voir annexe n°12 (P.135) : entretien d'une consommatrice : Bénédicte Vielle.

¹⁶⁶ Ibid..

¹⁶⁷ Ibid.

¹⁶⁸ Voir annexe n°8 (P.127) : entretien d'une consommatrice : Christine Mariette.

¹⁶⁹ Voir annexe n°6 (P.123) : entretien d'une consommatrice : Marie-Laure Baudoin.

¹⁷⁰ France Inter : Grand bien vous fasse, *Comment les marques nous racontent-elles des histoires ?*, 30 mai 2018 <https://www.franceinter.fr/emissions/grand-bien-vous-fasse/grand-bien-vous-fasse-30-mai-2018> accès le 30 mai 2018.

consommation d'un point de vue social, s'avère relativement défavorable à la grande distribution telle qu'elle s'est construite historiquement. Pour pouvoir perdurer, les enseignes de grande distribution se trouvent confrontées à un nouveau défi, celui de devenir des marques, telles que nous l'avons précisé dans cette partie. Cette mutation n'est pas aisée, dans un contexte désenchanté, souvent associé par les consommateurs à « la corvée des courses » et qui souffre d'une image dégradée, en raison des différents scandales et controverses qui ont frappés le secteur. Elle s'avère cependant nécessaire, et les grandes surfaces en sont bien conscientes : elles semblent en effet avoir désormais pris le pari de la créativité au risque de parfois échouer, mais avec l'ambition de proposer une réelle expérience de leur enseigne et de leur marque. Il convient néanmoins de nuancer notre hypothèse de départ, en soulignant que cette transformation constitue plus un enrichissement et un réenchantement de la grande distribution qu'un repositionnement : en effet, la proposition de valeur fonctionnelle des grandes enseignes joue toujours un rôle majeur aujourd'hui, mais l'on souhaite désormais lui ajouter une touche de magie et de désir.

Dans cette optique, le court-métrage publicitaire, format à l'efficacité reconnue notamment dans le secteur du luxe, constitue l'un des ingrédients de cette mutation. Par sa dimension émotionnelle et scénarisée, il permet d'enrichir la stratégie de marque de la grande distribution et de satisfaire les nouvelles attentes des consommateurs.

II. Le court-métrage : un format publicitaire novateur, désormais privilégié pour réenchanter la grande distribution

Notre première partie nous ayant amenés à constater le besoin de réenchantement de la grande distribution, nous allons à présent consacrer cette deuxième partie à notre objet d'étude : l'utilisation du court-métrage publicitaire dans la grande distribution. Nous allons voir en quoi les sorties, au printemps 2017, de *L'amour, l'amour, l'amour* pour Intermarché et *Lait drôle la vie* pour Monoprix ont opéré une petite révolution dans les modes de communication des enseignes de grande distribution. Nous nous pencherons sur les ressorts narratifs et émotionnels de ce support, afin d'étudier en quoi il permet aux distributeurs de revendiquer un statut de marque à part entière et de réenchanter leur activité. Nous préciserons néanmoins les limites de ce format, qu'il convient de concilier avec la stratégie globale de la marque, afin de lui assurer son succès.

Hypothèse 2 : le court-métrage publicitaire permet la construction d'une identité centrée sur des valeurs fortes plutôt que sur les prix des produits, et de doter ainsi les grandes enseignes de distribution d'attributs de marque importants.

« Nous avons surpris les consommateurs, qui ne s'attendaient pas à ce que nous communiquions de cette manière. On aura du mal, désormais, à goûter à autre chose. »¹⁷¹

*Thierry Cotillard, président directeur général d'Intermarché
(à propos de la sortie du court-métrage *L'amour, l'amour, l'amour*)*

a. Le court-métrage publicitaire, un format atypique et novateur dans la grande distribution

Dans un premier temps, nous présenterons l'intérêt du court-métrage publicitaire en tant que format atypique et novateur, aux confins de la publicité, du cinéma et de l'*entertainment*.

¹⁷¹ <http://www.strategies.fr/actualites/marques/1066374W/chez-intermarche-l-amour-est-une-saine-nourriture.html> accès le 31 août 2018.

i. Un format inter-genres : entre publicité, cinéma et *entertainment*

L'une des spécificités du court-métrage publicitaire consiste en son format atypique, à la frontière entre publicité, cinéma et *entertainment*. Décrivant le film *L'amour, l'amour, l'amour* pour Intermarché, *Le Midi Libre* écrit : « On croirait à un court-métrage d'auteur français, mais ce n'est qu'à la fin des trois minutes de vidéo qu'on comprend vraiment qu'il s'agit d'une publicité »¹⁷².

La construction du spot s'inspire en effet clairement de techniques cinématographiques. C'est d'ailleurs Katia Lewkowicz, actrice et réalisatrice de *Pourquoi tu pleures ?* en 2011 et de *Tiens-toi droite* en 2014, qui a réalisé *L'amour, l'amour, l'amour* pour Intermarché. On retrouve dans les deux films les différents éléments inhérents à la structure narrative d'un récit : une situation initiale, modifiée par un élément perturbateur, suivi de diverses péripéties que vient dénouer un élément de résolution, ce-dernier permettant d'aboutir à une situation finale. Le tout sans visée délibérément commerciale : les deux courts-métrages ne contiennent aucune injonction à l'achat et aucun prix. Dans le cas du court-métrage d'Intermarché, nous pouvons même noter qu'aucun produit n'est valorisé – les packagings des produits alimentaires achetés par le jeune homme au début du film ayant été créés spécialement pour l'occasion, sans logo d'une quelconque marque¹⁷³. Cela pose d'ailleurs la question de l'attribution du contenu publicitaire à la marque, que nous aborderons plus loin dans cette partie.

Cette inspiration cinématographique se traduit dans les ellipses, les répétitions de séquences, sortes d'anaphores visuelles qui permettent une progression temporelle. La musique joue également un rôle important, particulièrement dans le spot de Monoprix, au moment où elle s'arrête dans les écouteurs du petit garçon pour signifier le passage à la vie adulte (plan à 2'30). Enfin, les deux spots jouent également beaucoup sur la largeur des plans, alternant entre plans d'ensemble et gros plans du visage des acteurs et permettant de saisir toute l'émotion des films¹⁷⁴.

¹⁷² <https://www.midilibre.fr/2017/03/14/une-pub-pour-intermarche-fait-le-buzz-sur-internet,1478602.php> accès le 23 août 2018.

¹⁷³ Voir annexe n°15 (P.139) : analyse sémiologique du court-métrage *L'amour, l'amour, l'amour* d'Intermarché (plan 0'02).

¹⁷⁴ Voir annexes n°15 et n°16 : analyses sémiologiques des courts-métrages *L'amour, l'amour, l'amour* d'Intermarché et *Lait drôle la vie* de Monoprix.

Cette filiation entre publicité et cinéma n'est pas nouvelle : certains réalisateurs actuels ont d'abord œuvré pour la publicité dans les années 1980 afin d'y faire leurs preuves, comme ce fut le cas de Claude Lelouch¹⁷⁵. Aujourd'hui, ce sont de nombreux réalisateurs de cinéma qui s'adonnent à la publicité comme à un défi créatif, à l'image de Michel Gondry pour *Nespresso*, *Air France* ou encore *Levi's*¹⁷⁶ : la boucle semble ainsi bouclée, conférant à la vidéo publicitaire une dimension artistique.

Cette dimension peut être confortée par les travaux de Roger Odin sur la définition d'un espace artistique : « tout film relève de l'espace de l'art parce que l'énonciateur qui le produit appartient à cet espace »¹⁷⁷. Néanmoins, un double-énonciateur est présent dans ces deux courts-métrages : au-delà des réalisateurs, la marque raconte une histoire à travers ces films. Dans son étude sémio-pragmatique des courts-métrages publicitaires, Sophie Del Fa note ainsi les frontières poreuses qui caractérisent le court-métrage publicitaire, à la limite entre le monde du branding et ses ressorts esthétiques, et celui du cinéma avec une dimension artistique : « Ainsi, le court-métrage publicitaire en tant qu'objet esthétique frôle légitimement le mode artistique de par les réalisateurs comme instance énonciatrice et pourrait même se voir reconnaître dans un certain espace artistique qui serait un nouvel art publicitaire »¹⁷⁸.

Cette dimension artistique du court-métrage ne doit pas faire oublier la visée commerciale initiale de ces films : il s'agit bien de formats publicitaires, ayant pour vocation de valoriser les marques Intermarché et Monoprix. En témoignent les billboards post-roll, situés à la fin du film, qui dévoilent les logos et les baselines des enseignes : « Au cœur de votre ville, au cœur de votre vie » pour Monoprix, et « Nous sommes producteurs et commerçants pour vous aider à manger un peu mieux tous les jours » pour Intermarché¹⁷⁹. Le film de Monoprix *Lait drôle la vie* met d'ailleurs très nettement en scène sa marque propre, reconnaissable à ses bayadères caractéristiques et aux jeux de mots inscrits sur les produits. C'est d'ailleurs là, selon Jean-François Sacco, directeur associé et co-fondateur de l'agence Romance qui a réalisé le court-métrage, le point fort de ce film : « [*Lait drôle la vie*] joue sur

¹⁷⁵ <http://www.lesfilms13.com/claude-lelouch/> accès le 15 août 2018.

¹⁷⁶ www.culturepub.fr/playlists/leffet-michel-gondry/ accès le 7 août 2018.

¹⁷⁷ ODIN, Roger. *Les Espaces de Communication : Introduction à la sémio-pragmatique*. Grenoble, France : Presses universitaires de Grenoble, 2011. P.73.

¹⁷⁸ DEL FA, Sophie. *Etude sémio-pragmatique des courts-métrages publicitaires diffusés sur le web et produits par les marques de luxe*. Université du Québec à Montréal, 2013. P.16.

¹⁷⁹ Voir annexes n°15 et n°16 : analyses sémiologiques des courts-métrages *L'amour, l'amour, l'amour* d'Intermarché et *Lait drôle la vie* de Monoprix.

les packagings, sur la spécificité de la marque ». Cela a permis d'incorporer subtilement – tel un placement de produit au cinéma – une dimension commerciale forte dans ce film.

Cette double catégorisation, à la fois commerciale et artistique, pousse Jean-François Sacco, directeur associé et co-fondateur de Rosapark, à parler *d'entertainment* plutôt que de court-métrage publicitaire, pour définir cet objet hybride. « C'est de *l'entertainment*, on va raconter des histoires un peu plus longues, dans des formats un peu plus longs (...), pour pouvoir développer une vraie histoire, avec de l'émotion »¹⁸⁰. Ce terme anglais, désignant dans sa traduction littérale à la fois un divertissement, un amusement et un spectacle¹⁸¹, correspond parfaitement, selon Eric Legay, directeur marketing France et Benelux d'Universal Pictures, à une « frontière entre deux mondes »¹⁸² : celui du cinéma et de la grande distribution.

L'introduction de ce marketing de *l'entertainment* dans le secteur de la grande distribution témoigne d'une tendance à la *dépublicitarisation*. Caroline de Montéty, enseignante-chercheuse au CELSA, regroupe dans ce concept des créations médiatiques ou culturelles produites par des marques, promouvant la marque sans avoir l'air d'être publicitaire, dans un objectif de réception positive par les publics. Ces créations s'adosent en effet à des supports valorisés socialement, le cinéma dans le cas présent, afin que le spectateur-consommateur ne zappe pas la publicité¹⁸³. Il s'agit ainsi d'une forme de publicité non contrainte qui émerge avec cette tendance, conséquence de « l'envie du public à dédier volontairement du temps à un projet, et non plus à être interrompu par une publicité »¹⁸⁴, selon les termes de Jean-Patrick Chiquiar, co-fondateur de l'agence Rosapark.

Développée également sous le nom d'opérations de brand-content, l'application de ce concept de la *dépublicitarisation* à la grande distribution s'avère, en mars 2017, encore inédite.

ii. Un format inédit dans la grande distribution

Comme nous avons pu le voir dans la première partie de ce travail, le format du court-métrage n'est pas novateur en tant que tel, et il a notamment été largement utilisé dans le

¹⁸⁰ Voir annexe n°3 (P.106) : entretien avec Jean-François Sacco.

¹⁸¹ <https://www.larousse.fr/dictionnaires/anglais-francais/entertainment/578566> accès le 7 août 2018.

¹⁸² <http://www.mondedesgrandesecoles.fr/marketing-de-l-entertainment-un-des-plus-diversifies-a-la-frontiere-de-deux-mondes/> accès le 7 août 2018.

¹⁸³ <http://sos-celsa.fr/comment-preparer-concours-celsa/depublicitarisation-marques-caroline-de-montety-222204.html> accès le 7 août 2018.

¹⁸⁴ <https://lareclame.fr/rosapark-bilan-monoprix-85ans-180175> accès le 7 août 2018.

secteur du luxe, mais également dans les secteurs de l'automobile, de la haute-technologie¹⁸⁵ ou même des transports, avec un court-métrage humoristique remarqué paru en 2017 pour la SNCF¹⁸⁶ ! Il est également utilisé de longue date par le distributeur anglais John Lewis, qui diffuse chaque Noël un film de plusieurs minutes à la télévision, très attendu par les consommateurs britanniques. En mettant en scène un personnage emblématique – *Monty the Penguin* en 2014, *Buster the Boxer* en 2016 ou encore *Moz the Monster* en 2017¹⁸⁷, le *retailer* jouit d'une communauté de consommateurs engagée, qui n'hésite pas à relayer ses films publicitaires sur les réseaux sociaux.¹⁸⁸

Pour la grande distribution française, il s'agit cependant d'un format tout à fait novateur, ce qui lui confère une grande partie de son intérêt. *L'amour l'amour l'amour* dure en effet trois minutes, et *Lait drôle la vie* quatre minutes, ce qui en fait « l'un des plus longs films publicitaires de France »¹⁸⁹.

Notons tout d'abord, comme le souligne Quentin Labat, directeur associé au sein de l'agence Rosapark, que la grande distribution n'a accès à la publicité télévisée que depuis le 1^{er} janvier 2007. En effet, depuis la *loi Léotard* de 1986, la grande distribution en était auparavant privée, au même titre que l'édition littéraire, la presse et le cinéma¹⁹⁰. L'ouverture de la publicité télévisuelle aux grandes enseignes fut conditionnée à l'interdiction de communication des opérations de promotion, ce qui n'a pas empêché un discours très axé autour du prix, comme en faisait le constat le journal *Le Monde*, quelques mois après cette ouverture¹⁹¹. Cet élément contextuel a cependant permis de nouvelles réflexions en termes de stratégie publicitaire, auxquelles appartiennent notamment les deux courts-métrages qui composent notre corpus¹⁹².

Dans la mesure où ce type de format est tout à fait inattendu dans le secteur de la grande distribution, les premières enseignes à l'avoir utilisé ont détenu une sorte de « monopole du buzz » de quelques mois, qui a contribué à valoriser leur enseigne. Ce fut le

¹⁸⁵ Voir le film *Détour* par Michel Gondry pour l'I-Phone 7 Plus d'Apple : https://www.challenges.fr/high-tech/detour-le-film-operation-de-com-de-michel-gondry-pour-apple-et-l-iphone_484181 accès le 6 août 2018.

¹⁸⁶ <http://www.culturepub.fr/videos/sncf-quand-le-tgv-accelere-hollywood-doit-suivre/> accès le 6 août 2018.

¹⁸⁷ <https://www.telegraph.co.uk/christmas/0/john-lewis-christmas-adverts-watch-rank/> accès le 6 août 2018.

¹⁸⁸ <http://www.ladn.eu/news-business/les-rendez-vous-a-ne-pas-manquer/john-lewis-un-fabuleux-cas-de-com-integree/> accès le 6 août 2018.

¹⁸⁹ www.francesoir.fr/culture-medias/pour-son-85eme-anniversaire-monoprix-offre-une-campagne-de-pub-drole-et-emouvante accès le 10 août 2018.

¹⁹⁰ <http://www.prodimarques.com/documents/gratuit/57/publicite-televisee.php> accès le 6 août 2018.

¹⁹¹ https://abonnes.lemonde.fr/actualite-medias/article/2007/02/05/la-grande-distribution-prend-ses-marques-publicitaires-a-la-tel%C3%A9vision_863713_3236.html accès le 15 août 2018.

¹⁹² Voir annexe n°4 (P.109) : entretien avec Quentin Labat.

cas d'Intermarché, dont le court-métrage *L'amour, l'amour, l'amour* est paru le 11 mars 2017. Ce spot publicitaire inattendu a suscité de très larges réactions, tant sur Internet, avec 2,5 millions de vues tout média en 24h et 6 millions en une semaine¹⁹³, que dans la presse qui a signalé l'originalité de la publicité : citons les titres de *L'Express* – « Une publicité d'Intermarché séduit plus de deux millions d'internautes »¹⁹⁴ –, *Des Echos* – « Publicité : Intermarché innove en réalisant un court-métrage »¹⁹⁵ – ou encore de *LSA* – « Découvrez la nouvelle publicité hors norme et très romantique d'Intermarché »¹⁹⁶. La profession aussi a été très impactée par la sortie de ce format de publicité inédit pour un distributeur : Romain Roux, de l'agence Romance, souligne que dans les mois qui ont suivi, de grandes enseignes telles qu'Auchan, Leclerc et Système U ont remis en compétition leur agence, comme pour prendre ce tournant communicationnel¹⁹⁷.

La sortie de *L'amour, l'amour, l'amour* a été suivie de près par celle de *Lait drôle la vie* pour Monoprix, le 10 mai 2017 : deux films très similaires à première vue, mais dont la parution presque simultanée émane d'un hasard de calendrier. La sortie du film de Monoprix était d'ailleurs initialement prévue à la fin de l'hiver 2017 : « il s'agissait de sortir ce film de marque au moment où on lançait le nouveau programme de fidélité de Monoprix, qui devait être présenté fin février-début mars »¹⁹⁸. La date de sortie fut finalement décalée à la mi-mai, dans le cadre de la célébration des 85 ans de l'enseigne, et dans la perspective de faire de ce film une célébration de la marque, plus qu'une présentation d'un nouveau programme de fidélité. Alors en pleine post-production du film au moment où *L'amour, l'amour, l'amour* est sorti, Quentin Labat ne cache pas la déception de Romance et Monoprix d'avoir loupé la notion « du premier film un peu court-métrage ». Mais il souligne également que les deux courts-métrages d'Intermarché et Monoprix sont originaux et personnels chacun à leur manière, « ce qui prouve qu'il y avait un peu de place »¹⁹⁹ en termes de format long et innovant.

Ainsi, les enseignes Monoprix et Intermarché, en sortant chacune, par les hasards du calendrier, un court-métrage publicitaire au printemps 2017, à quelques mois d'écart, ont bénéficié d'un « avantage concurrentiel du buzz ». Ce dernier leur a permis de jouir d'une

¹⁹³ <https://lareclame.fr/romance-bilan-intermarche-177224> accès le 6 août 2018.

¹⁹⁴ https://www.lexpress.fr/culture/tele/video-une-publicite-d-intermarche-seduit-plus-de-deux-millions-d-internautes_1888734.html accès le 6 août 2018.

¹⁹⁵ https://www.lesechos.fr/12/03/2017/lesechos.fr/0211873173204_publicite---intermarche-innove-en-realissant-un-court-metrage.htm accès le 6 août 2018.

¹⁹⁶ <https://www.lsa-conso.fr/decouvrez-la-nouvelle-publicite-hors-norme-et-tres-romantique-d-intermarche-video,256137> accès le 6 août 2018.

¹⁹⁷ Voir annexe n°2 (P.102) : entretien avec Romain Roux.

¹⁹⁸ Voir annexe n°4 (P.109) : entretien avec Quentin Labat.

¹⁹⁹ Ibid.

certaine visibilité et d'un écho positif auprès des médias et du grand public, en raison du caractère innovant de ce format et du récit mis en scène. Pour aller plus loin, nous pouvons préciser que ce facteur de l'inattendu et de l'inédit a plus largement profité à Intermarché, dans la mesure où l'image un peu démodée²⁰⁰ et utilitaire²⁰¹ de l'enseigne auprès des consommateurs a renforcé la surprise de la sortie d'un court-métrage publicitaire émouvant et rêveur. A l'inverse, Monoprix a développé une identité de marque forte depuis quelques années, et a par ailleurs déjà expérimenté un film publicitaire avec *La bataille d'eau* en 2013²⁰². Ainsi, si l'aspect novateur de ce format en reste un, l'effet de surprise peut être considéré comme étant moins important, venant d'une enseigne telle que Monoprix, ce qui atténue par ailleurs les coups de théâtre du calendrier.

iii. De la guerre des prix à la promotion d'une expérience de marque

L'aspect novateur de ces deux courts-métrages dépasse la forme pour se concentrer également sur le fond. Le registre en lui-même est inédit dans le secteur de la grande distribution : « Aucun exercice de publicité comparative, ni d'allusion lourdaude aux prix »²⁰³. Le thème choisi, l'amour, est le sentiment sans doute le plus intense pour l'homme, souvent placé aux antipodes d'une démarche économique et rationnelle : « quand on aime on ne compte pas », dit le proverbe. Ce sont ici deux expériences de marque uniques qui sont mises en valeur à travers ces courts-métrages, et non plus des prix ou des produits. En somme, ces enseignes revendent une promesse de vie et d'expérience à leurs clients, un mode de vie spécifique lié à leur identité.

Les deux courts-métrages que nous étudions mettent en effet en avant des histoires et des personnages que Monoprix et Intermarché ont souhaité faire résonner auprès d'un certain public. Le storytelling d'une marque, ne se veut pas seulement raconter l'histoire de la marque, mais aussi celle de ceux qui la consomment²⁰⁴. En ce sens, *L'amour, l'amour, l'amour* et *Lait drôle la vie* cherchent à opérer un processus d'identification au sein de leur public. Dans

²⁰⁰ Voir annexe n°6 (P.123) : entretien d'une consommatrice : Marie-Laure Baudoin.

²⁰¹ Voir annexe n°8 (P.127) : entretien d'une consommatrice : Christine Mariette.

²⁰² <https://lareclame.fr/53625+monoprix+bataille+eau> accès le 6 août 2018.

²⁰³ https://www.lesechos.fr/12/03/2017/lesechos.fr/0211873173204_publicite---intermarche-innovent-en-realisant-un-court-metrage.htm accès le 6 août 2018.

²⁰⁴ France Inter : Grand bien vous fasse, *Comment les marques nous racontent-elles des histoires ?*, 30 mai 2018 <https://www.franceinter.fr/emissions/grand-bien-vous-fasse/grand-bien-vous-fasse-30-mai-2018> accès le 30 mai 2018.

L'amour, l'amour, l'amour, ce sont de jeunes adultes qui ont été choisis pour incarner les consommateurs d'Intermarché. Cela a permis à la marque de rajeunir son image, mais également de retravailler son image de marque auprès d'un public plus jeune, qui n'a pas forcément d'a priori par rapport à Intermarché, comme ce fut le cas des consommateurs plus âgés que nous avons interrogés. Par ailleurs la simplicité des personnages représentés permet une identification assez rapide avec la plupart des jeunes adultes. La scène dans laquelle le jeune homme s'essaie à une nouvelle coupe de cheveux avec du gel est d'ailleurs assez révélatrice sur ce point²⁰⁵, car sous couvert d'humour elle cherche à conforter un message de naturalité, qu'il s'agisse des principes alimentaires ou de la manière d'être des personnages : l'enseigne semble ici prôner un mode de vie global simple et sain. La répétition des scènes au supermarché fait de celui-ci le lieu-clé de l'action, qui permettra au jeune homme de revoir la caissière. Le supermarché est ainsi présenté comme le lieu permettant à la fois une rencontre amoureuse, des moments conviviaux entre amis, mais aussi comme celui qui permet de progresser, dans le sens où le jeune homme s'en inspire pour améliorer son alimentation²⁰⁶. A travers ce film, Intermarché invite à la simplicité, au naturel, à rester soi-même.

Le film de Monoprix, *Lait drôle la vie*, propose une expérience de marque quelque peu différente, dans un monde idéalisé et qui rappelle un retour à l'enfance, en témoignent les couleurs pastel du début du film. C'est d'ailleurs l'école, qui est ici le lieu principal de l'histoire, et dans lequel Monoprix s'introduit grâce aux bayadères découpées dans les emballages des produits. Ce rapport à l'enfance se traduit dans une expérience à la fois sincère, inventive et spontanée à la marque, qui s'incarne dans le personnage du petit garçon. Les plans plongeants sur les petits mots dépliés par la petite fille donnent d'ailleurs au spectateur la possibilité de retrouver une âme d'enfant, en étant mis dans la confidence de l'histoire d'amour entre ces deux enfants. A travers ce film, Monoprix souhaite faire vivre au spectateur une expérience bienveillante, à la fois rassurante et surprenante. Il invite le spectateur à garder sa part d'enfance, de spontanéité et de confiance en l'avenir. C'est ici une expérience de marque plus orientée vers le rêve, le désir, l'originalité qui est proposée.

Ces deux courts-métrages publicitaires ne peuvent constituer une expérience de marque durable à eux seuls, par le buzz et le succès qu'ils ont rencontrés : nous verrons au fil de notre développement qu'ils doivent se concrétiser en magasin pour atteindre une certaine

²⁰⁵ Voir annexe n°15 (P.139) : analyse sémiologique du court-métrage *L'amour, l'amour, l'amour* d'Intermarché (plan 2'12).

²⁰⁶ Voir annexe n°15 (P.139) : analyse sémiologique du court-métrage *L'amour, l'amour, l'amour* d'Intermarché.

crédibilité. Néanmoins, ils contribuent à proposer aux consommateurs une expérience mettant en avant le client, au détriment des produits et des prix en eux-mêmes. Ceci est un phénomène très récent dans la grande distribution et correspond à la stratégie, évoquée précédemment, de construction d'une identité de marque autour des enseignes. Selon LSA, la sortie de *L'amour, l'amour, l'amour* marque un tournant dans la stratégie d'Intermarché : « Il met en effet les clients au cœur de sa stratégie, alors que les Mousquetaires ont longtemps privilégié les produits dans leur communication »²⁰⁷.

En somme, le court-métrage publicitaire constitue un format novateur et inédit dans la grande distribution. Malgré des visées publicitaires clairement identifiées derrière ces films, le caractère hybride de ce genre est avant tout le produit du primat accordé au storytelling et à l'émotion qu'Intermarché et Monoprix ont cherché à transmettre.

b. Le storytelling comme clé du réenchantement : entre récit et émotion

Au cœur des deux courts-métrages que nous étudions ici, l'émotion transmise dans la mise en récit de deux histoires a contribué de manière essentielle au succès de ces films. Nous préciserons néanmoins dans cette partie l'importance de la véracité des récits mis en scène, facteur qui conditionne largement leur crédibilité.

i. Le pouvoir du récit

Au travers des deux courts-métrages étudiés dans notre corpus, on découvre une volonté assumée de la part des enseignes et de leur agence de « raconter une histoire », de faire du « storytelling ». Cette ambition de raconter une histoire naît de l'envie de transmettre une émotion et de (re)construire un lien émotionnel entre le consommateur et l'enseigne. Il s'agit là du point de départ des deux courts-métrages d'Intermarché et de Monoprix.

Cette attache émotionnelle est particulièrement prisée par les marques, dans la mesure où elle prédispose le consommateur à une certaine fidélité à cette marque. Cette fidélité peut se traduire non seulement par un comportement d'achat quasi exclusif vis-à-vis d'une marque, comportement cependant relativement rare, mais également par un comportement de

²⁰⁷ <https://www.lsa-conso.fr/decouvrez-la-nouvelle-publicite-hors-norme-et-tres-romantique-d-intermarche-video,256137> accès le 6 août 2018.

prescription. La création d'une émotion permet en effet de toucher le spectateur, mais également de lui donner envie de transmettre à son tour cette émotion²⁰⁸. Nous verrons dans quelle mesure cette dimension de prescription a joué un rôle crucial dans la diffusion des deux courts-métrages de notre corpus.

Cette volonté de « raconter une histoire » émotionnelle et émouvante a conditionné le format long de ces deux publicités, comme en témoigne Romain Roux, en charge de la stratégie de l'agence Romance : « sur la forme, construire un lien émotionnel, ça passe souvent par raconter des histoires, et pour raconter des histoires il faut un peu plus de temps, d'où le format très long »²⁰⁹. Jean-François Sacco, de l'agence Rosapark, place également l'émotion au cœur du processus créatif : c'est selon lui un « prisme fondamental », qui a déterminé le format publicitaire à produire et sa longueur conséquente. Il convient d'ailleurs de préciser que le format vidéo imaginé au départ du processus créatif de *Lait drôle la vie* était bien plus court que le format finalement adopté : environ 1 minute 30, ce que les équipes ont considéré comme insuffisant par rapport à la richesse de l'histoire²¹⁰.

A la longueur des films permettant de transmettre une histoire émotionnelle dans toute son intensité, ajoutons que le format du court-métrage en tant que tel constitue également un support immersif important dans cette perspective. Il est en effet composé à la fois d'images en mouvements et de sons, renforçant l'émotion procurée chez le spectateur.

L'histoire est en effet celle d'une histoire d'amour, thème universel et qui de tout temps fascine et émeut – Hélène et Pâris, César et Cléopâtre, Roméo et Juliette, jusqu'au couple présidentiel entre Emmanuel et Brigitte Macron qui a fasciné la presse dans le cadre des élections présidentielles. Dans les deux courts-métrages de notre corpus, ce sont de jeunes adultes que l'on voit tomber amoureux, avec toutes les incertitudes du premier amour : les nombreux plans rapprochés des visages des protagonistes permettent au spectateur de saisir et partager les émotions des personnages. Ces gros plans témoignent des hésitations, des espoirs et des déceptions rencontrés par les personnages mis en scène, poussant le spectateur à développer un sentiment empathique vis-à-vis du héros.

Les scénarios des deux histoires reprennent une construction plutôt traditionnelle des histoires d'amour, avec une figure masculine qui tombe amoureux d'une femme et souhaite

²⁰⁸ France Inter : Grand bien vous fasse, *Comment les marques nous racontent-elles des histoires ?*, 30 mai 2018 <https://www.franceinter.fr/emissions/grand-bien-vous-fasse/grand-bien-vous-fasse-30-mai-2018> accès le 30 mai 2018.

²⁰⁹ Voir annexe n°2 (P.102) : entretien avec Romain Roux.

²¹⁰ Voir annexe n°3(P.106) : entretien avec Jean-François Sacco.

lui déclarer sa flamme. Des péripéties l'en empêchent – l'arrivée des copines de classe de la petite fille, puis le déménagement de cette dernière dans *Lait drôle la vie*, et les habitudes de consommations initialement malsaines du jeune homme dans *L'amour, l'amour, l'amour*. Mais un élément inattendu – la boîte de petits mots qui tombe du casier dans *Lait drôle la vie*, et l'amélioration des habitudes de consommation du personnage principal dans *L'amour, l'amour, l'amour* – parvient à résoudre la situation. Les deux films terminent sur un *happy end* digne d'une comédie romantique, dévoilant le bonheur de deux couples amoureux. Il s'agit là d'un scénario très consensuel, pouvant difficilement ne pas émouvoir le spectateur. Alix de la Martinière affirme clairement cette volonté de consensus de la part de Monoprix, qui souhaitait concevoir un film pouvant parler à une frange très large de spectateurs, en réaction à son précédent film *La bataille d'eau*, qui avait été mal accueilli faute de compréhension par le grand public²¹¹.

Dans les deux courts-métrages, le contexte sonore joue un rôle très important dans la construction du récit et la transmission de l'émotion. Fait assez rare pour être souligné, c'est une musique des années 1960 qui a été choisie pour illustrer la romance entre les deux protagonistes de *L'amour, l'amour, l'amour* : il s'agit de la chanson éponyme de Marcel Mouloudji, datant de 1963²¹², qui a d'ailleurs grimpé en tête des ventes sur iTunes à la suite de la sortie du court-métrage²¹³. Absente des premiers plans du film, la musique prend toute son importance dès lors que le jeune homme et la caissière échangent leurs premiers regards (plan 0'19) : c'est avec la montée crescendo de la musique sur cet échange de regard que le spectateur comprend l'intrigue du film²¹⁴. Cette bande sonore ne s'interrompt pas jusqu'à la fin du court-métrage, comme pour se suffire à elle-même, en l'absence de dialogue. Cette synchronisation musicale renforce ainsi la portée du court-métrage en lui conférant une dimension universelle : « le film a été plébiscité par *El Pais* en Espagne, *Mashable* aux Etats-Unis ou encore par une journaliste du New York Times qui souhaite diffuser le film dans toutes les écoles américaines afin d'inciter les plus jeunes à mieux manger », témoigne Christophe Lichtenstein pour *La Réclame*²¹⁵.

La musique joue également un rôle important dans le second court-métrage que nous étudions : il s'agit du titre *Thirteen*, du groupe Big Star, sorti en 1972. En choisissant là encore

²¹¹ Voir annexe n°5 (P.115) : entretien avec Alix de la Martinière.

²¹² <https://www.samples.fr/quand-intermarche-utilise-un-sample-original-pour-son-dernier-spot/> accès le 8 août 2018.

²¹³ <https://lareclame.fr/romance-bilan-intermarche-177224> accès le 8 août 2018.

²¹⁴ Voir annexe n°15 (P.139) : analyse sémiologique du court-métrage *L'amour, l'amour, l'amour* d'Intermarché.

²¹⁵ <https://lareclame.fr/romance-bilan-intermarche-177224> accès le 8 août 2018.

de redonner vie à une chanson datée, Monoprix et Romance ont pu incorporer une certaine nostalgie de l'enfance à la bande sonore et à l'ambiance du film, renforçant ainsi l'émotion procurée. L'arrêt de la musique pour laisser place à des bruits de fonds du quotidien (plan à 2'30), avant de reprendre au moment du dénouement de l'histoire (plan à 3'01), fait de la bande sonore un marqueur temporel dans la progression de l'histoire²¹⁶.

La mise en scène d'un tel récit par le biais d'un court-métrage s'inscrit ainsi dans la volonté de (re)créer un lien émotionnel fort entre consommateurs et enseignes de grande distribution, qui feraient d'elles de « vraies marques ». Comme le souligne Cédric Ducrocq, l'attachement des clients à une marque et leur fidélité émane en effet du « supplément d'âme, de la relation, des dimensions émotionnelles et projectives »²¹⁷ entre le client et le consommateur, auxquels contribuent de tels courts-métrages. Néanmoins, l'impact des courts-métrages dans cette stratégie globale est largement conditionné à la justesse de l'émotion transmise.

ii. La véracité du discours de marque : la condition sine qua non à la crédibilité du récit

L'efficacité de tout récit de marque est conditionnée à sa véracité, tout particulièrement dans la distribution, secteur dans lequel prime le marketing de preuve sur le marketing de discours. A l'heure actuelle, la plupart des discours de marque sont d'ailleurs vérifiables grâce aux possibilités d'Internet et des réseaux sociaux et les conséquences de récits faussés peuvent s'avérer désastreuses. En témoignent les *bad buzz* dont sont victimes certains politiciens qui nous « racontent des histoires »²¹⁸.

Cédric Ducrocq explique sur ce point « qu'une marque peut inventer son storytelling de manière assez libre ; [mais] une enseigne ne peut pas inventer son storytelling et raconter n'importe quoi au client, parce que le client visite l'entreprise à chaque fois qu'il vient dans le magasin »²¹⁹. C'est d'ailleurs pour cette raison que l'intensité émotionnelle des distributeurs était jusqu'alors considérée comme relativement faible. Bien entendu, un film publicitaire cherche le plus souvent à « sur-vendre » la proposition de valeur du magasin, afin de présenter

²¹⁶ Voir annexe n°16 (P.151) : analyse sémiologique du court-métrage *Lait drôle la vie* de Monoprix.

²¹⁷ DUCROCQ, Cédric : *Distribution. Inventer le commerce de demain*. Tours : Pearson France, 2014. P.28.

²¹⁸ France Inter : Grand bien vous fasse, *Comment les marques nous racontent-elles des histoires ?*, 30 mai 2018 <https://www.franceinter.fr/emissions/grand-bien-vous-fasse/grand-bien-vous-fasse-30-mai-2018> accès le 30 mai 2018.

²¹⁹ Voir annexe n°1 (P.92) : entretien avec Cédric Ducrocq.

au spectateur une expérience d'achat sublimée, mais il doit s'agir d'un storytelling qui reste en phase avec la réalité²²⁰. Cédric Ducrocq insiste sur cet aspect, dans la mesure où l'expérience réelle du consommateur en magasin primera dans la quasi-totalité des cas sur le discours publicitaire d'une enseigne, ce que nous avons pu vérifier dans le cadre des entretiens consommateurs effectués. Les clients ayant eu une mauvaise expérience d'achat chez Intermarché, bien que remontant à de nombreuses années, n'ont pas changé leur vision de l'enseigne à la suite du visionnage de *L'amour, l'amour, l'amour*²²¹ – bien que Bénédicte Vielle l'ait légèrement nuancée²²². Ces témoignages prouvent l'importance de la sincérité de l'enseigne dans sa communication, au risque de décevoir doublement les consommateurs.

La sincérité du discours publicitaire est également garante de la résilience d'une marque, comme le souligne le publicitaire Frank Tapiro, invité de l'émission de France Inter *Grand Bien Vous Fasse* sur la thématique « Les marques nous racontent-elles des histoires ? » : « Les marques qui durent sont celles qui racontent leur histoire, leur véritable histoire »²²³. Au regard de notre corpus, Jean-François Sacco estime que « l'émotion, dans le cas du film d'Intermarché ou dans [celui de Monoprix], est assez juste. Et quand l'émotion est juste, les gens adhèrent. Parce que finalement, dans la démarche de publicité, les gens ont souvent l'impression que c'est un peu *fake*, un peu mercantile, mais par contre, si tu arrives à raconter une histoire assez juste, une histoire d'amour, et si tu le fais de manière honnête, si l'émotion est vraie, tu convaincs les consommateurs »²²⁴.

Dans le film de Monoprix *Lait drôle la vie*, on retrouve les valeurs de légèreté, d'humour, de gourmandise et de surprise. Quentin Labat, directeur associé chez Rosapark résume cet ADN de Monoprix par les notions de plaisir décomplexé et d'étonnement : « le propre de Monoprix c'est de bousculer le quotidien des gens, d'être là où on ne nous attend pas et de créer la surprise et l'étonnement »²²⁵. Ces notions se reflètent bien dans le court-métrage *Lait drôle la vie* grâce à la présence de figures enfantines, allégories de la légèreté et de la naïveté de l'enfance, mais également via la présence de jeux de mots sur les bayadères des produits Monoprix, qui sont placées au cœur du court-métrage²²⁶. Néanmoins, la notion d'étonnement

²²⁰ Ibid.

²²¹ Voir annexes n°6, n°8, n°11 et n°12 : entretiens des consommateurs Marie-Laure Baudoin, Christine Mariette, Pierre Rigal et Bénédicte Vielle.

²²² Voir annexe n°12 (P.135) : entretien d'une consommatrice : Bénédicte Vielle.

²²³ France Inter : Grand bien vous fasse, *Comment les marques nous racontent-elles des histoires ?*, 30 mai 2018 <https://www.franceinter.fr/emissions/grand-bien-vous-fasse/grand-bien-vous-fasse-30-mai-2018> accès le 30 mai 2018.

²²⁴ Voir annexe n°3 (P.106) : entretien avec Jean-François Sacco.

²²⁵ Voir annexe n°4 (P.109) : entretien avec Quentin Labat.

²²⁶ Voir annexe n°16 (P.151) : analyse sémiologique du court-métrage *Lait drôle la vie* de Monoprix.

semble conditionnée à divers aléas difficilement maîtrisables – l’apparition de tendances, l’état de la concurrence, la réception des consommateurs –, ce qui la rend plus difficile à intégrer durablement à une communication de marque. L’exemple de *Lait drôle la vie* souligne cette limite, dans la mesure où les ressemblances avec le film d’Intermarché sorti deux mois auparavant ont sans doute amoindri cet effet de surprise. Nous avons néanmoins pu constater, lors des observations dans des magasins Monoprix effectuées dans le cadre de ce mémoire, que ces notions de surprise et de légèreté se retrouvaient assez justement. Les consommateurs observés semblaient relativement sereins, certains y ont retrouvés des amis, ce qui témoigne de la proximité revendiquée par l’enseigne. Dans leur rapport aux produits, nous avons également observé qu’ils se laissaient volontiers surprendre par les produits mis en valeur sur les îlots centraux et en tête de rayon. Certains sont passés dans les rayons vestimentaires, sans sembler avoir un objectif d’achat précis, mais plutôt dans une optique de plaisir²²⁷.

Le cas d’Intermarché, en tant que réseau d’indépendants, est à cet égard très particulier, dans la mesure où les 1800 magasins de l’enseigne sont gérés séparément les uns des autres²²⁸ : se pose ainsi la question de l’élaboration d’une réalité commune, pouvant être traduite de manière unique dans le marketing de l’enseigne. Cette dernière s’avère plus difficile à atteindre, que pour une marque telle que Monoprix, qui contrôle depuis son siège l’ensemble de ses magasins. Nos séances d’observation nous ont d’ailleurs amené à constater ces disparités selon les magasins²²⁹. Cependant, la campagne Intermarché a su valoriser son identité de producteur-commerçant et sa légitimité sur l’ensemble de la filière alimentaire : depuis la production jusqu’à la consommation des produits. *L’amour, l’amour, l’amour* s’inscrit dans le combat historique d’Intermarché, qui est celui du bien-manger. Rappelons à ce titre les nombreuses campagnes et opérations déjà menées autour de ce sujet : la campagne contre le gaspillage visant à soutenir la commercialisation des « fruits et légumes moches » en 2014²³⁰, l’opération #LeJusLePlusFrais en 2015 qui permettait de commercialiser dans certains magasins Intermarché des jus d’orange fraîchement pressés sur place²³¹, l’opération « Sucre Detox » de sensibilisation aux produits sucrés en avril 2016²³², suivie de celle sur les « biscuits moches » en novembre de la même année dans un objectif de lutte contre le

²²⁷ Voir annexe n°18 (P.164) : observation *in situ* de points de vente Monoprix et Intermarché.

²²⁸ <https://www.intermarche.com/home/aide-1.html> accès le 8 août 2018.

²²⁹ Voir annexe n°18 (P.164) : observation *in situ* de points de vente Monoprix et Intermarché.

²³⁰ <https://lareclame.fr/101419-legumes-moches-intermarche> accès le 9 août 2018.

²³¹ <http://www.lefigaro.fr/conso/2015/04/08/05007-20150408ARTFIG00010-intermarche-lance-le-jus-d-orange-qui-vous-dit-a-quelle-heure-il-a-ete-presse.php> accès le 9 août 2018.

²³² <https://lareclame.fr/marcel-intermarche-detoxsucre-149986> accès le 9 août 2018.

gaspillage alimentaire²³³. À la suite du court-métrage *L'amour, l'amour, l'amour* paru en mars 2017, Intermarché a d'ailleurs poursuivi ce combat : en août 2017 est paru un nouveau spot vidéo accompagné d'une campagne d'affichage dans des lieux publics intitulée « les bons légumes » afin de promouvoir la sensibilisation des enfants aux légumes²³⁴. En novembre 2017, c'est un nouveau film réalisé par Katia Lewkowicz qui est sorti pour Intermarché, intitulé « J'ai tant rêvé », sur la musique éponyme d'Henri Salvador, toujours sur le thème d'une alimentation saine et équilibrée²³⁵. La dernière campagne publicitaire en date, « C'est ma maman qui les a faits », décale le thème du bien manger sous l'angle de la proximité et de la qualité des produits Intermarché, sur le fond d'une relation mère-fils²³⁶. *L'amour, l'amour, l'amour* s'inscrit ainsi dans un ADN propre à Intermarché, le combat pour le « mieux manger », ce qui lui donne une certaine crédibilité. Cet engagement semble d'ailleurs de mieux en mieux identifié auprès des consommateurs, témoignant de la progression d'Intermarché quant à son image de marque. Notre entretien avec Bénédicte Vielle, qui a visionné *L'amour, l'amour, l'amour*, en témoigne : « je me suis dit qu'ils voulaient promouvoir des choses plus saines, [...] les légumes et les fruits »²³⁷. Par ailleurs, les entretiens nous permettent également de penser que les consommateurs plus jeunes connaissent mieux l'enseigne et son identité : Cécile Bayle la qualifie de « familiale » et « rurale », et Anaïs Picquenot d'« engagée »²³⁸. Cela témoigne de l'efficacité des actions menées par Intermarché ces dernières années en termes de stratégie de marque.

Le choix des acteurs et de la bande sonore joue également un rôle important dans la révélation d'une certaine réalité de l'enseigne. *L'amour, l'amour, l'amour* prend le parti de protagonistes jeunes et simples, à l'image de deux jeunes adultes ordinaires. Le garçon est entouré d'une bande de copains, la jeune caissière a l'air très naturelle, sans maquillage : ils constituent non seulement un possible point d'identification pour une large frange de consommateurs, mais incarnent également l'image de l'enseigne. Cette dernière s'est avérée être plutôt « simple », « pratique » et « populaire », d'après les différents entretiens consommateurs que nous avons pu mener²³⁹, ainsi que les observations effectuées en

²³³ <http://www.lefigaro.fr/conso/2015/10/12/05007-20151012ARTFIG00133-intermarche-lance-des-biscuits-moches-pour-lutter-contre-le-gaspillage-alimentaire.php> accès le 9 août 2018.

²³⁴ <https://lareclame.fr/romance-intermarche-lesbonslegumes-183545> accès le 9 août 2018.

²³⁵ <https://lareclame.fr/intermarche-romance-jai-tant-reve-noel-189209> accès le 9 août 2018.

²³⁶ <http://www.cbnews.fr/creation/un-petit-garcon-qui-aime-sa-maman-luis-mariano-et-intermarche-a1041473> accès le 9 août 2018.

²³⁷ Voir annexe n°12 (P.135) : entretien d'une consommatrice : Bénédicte Vielle.

²³⁸ Voir annexes n°7 et n°9 : entretien de consommatrices : Cécile Bayle et Anaïs Picquenot.

²³⁹ Voir annexe : entretiens de consommateurs.

magasin²⁴⁰. Par ailleurs, le choix de la chanson *L'amour, l'amour l'amour*, de Marcel Mouloudji, sur la bande sonore n'est sans doute pas anodin dans l'image que souhaite transmettre Intermarché au travers de ce film. Né d'un père algérien, Marcel Mouloudji a grandi dans un milieu modeste. Inscrit très jeune au parti communiste, il a toute sa vie fait preuve d'un certain militantisme et d'un engagement populaire : malgré la censure dont ses chansons ont parfois fait l'objet, il n'a jamais sacrifié ses convictions pour sa carrière²⁴¹. En remettant au goût du jour l'une de ses chansons, Intermarché défend à la fois un engagement fort et populaire. De manière assez intéressante, l'enseigne, qui nous appelle à nous « unir contre la vie chère » ne cherche pas à s'éloigner de cet aspect populaire, parfois connoté négativement, mais le revendique au travers de ce film. Ainsi, les choix des acteurs et de la bande sonore renforcent la justesse de la communication de l'enseigne, la rendant concordante avec l'image de l'enseigne décrite par les consommateurs interrogés et issues de nos observations en magasin.

Au contraire, dans le film de Monoprix, dont la personnalité est plutôt associée à l'«élégance » et la « finesse »²⁴², ce sont des personnages adultes à l'allure de mannequin qui ont été choisis. Ces caractéristiques sont renforcées par les tenues vestimentaires des personnages, toutes issues de collections Monoprix²⁴³. Les protagonistes ont un petit air d'enfants parfaits, bien habillés et élégants, là où le jeune homme de *L'amour, l'amour, l'amour* s'essayait à des coiffures douteuses. Cela correspond au positionnement haut-de-gamme que défend Monoprix, qui se veut être une enseigne citadine de cœur de quartier. Par cela, l'enseigne revendique un certain côté élitiste, dans la mesure où le consommateur est invité à se sentir privilégié, d'une part par le niveau de prix proposé qui n'est pas accessible à tous, mais également par le soin apporté au packaging des produits et à l'esthétisme des magasins²⁴⁴. Dans cette mesure, le choix de tels acteurs renforce la sincérité et la justesse du film, en faisant appel à la sophistication que le consommateur peut chercher à s'approprier en se rendant chez Monoprix.

Ainsi, nous pouvons voir que le ressort émotionnel, sur lequel se base deux courts-métrages, fonctionne notamment grâce à la justesse de l'histoire racontée par chaque enseigne et qui s'accorde à son ADN. Néanmoins, il convient de relativiser l'impact de ces

²⁴⁰ Voir annexe n°18 (P.164) : observation *in situ* de points de vente Monoprix et Intermarché.

²⁴¹ <http://musique.rfi.fr/artiste/chanson/mouloudji> accès le 26 août 2018.

²⁴² Voir annexe n°8 (P.127) : entretien d'une consommatrice : Christine Mariette.

²⁴³ <http://www.strategies.fr/creations/campagnes/1064899/rosapark-pour-monoprix-lait-drole-la-vie-mai-2017.html> accès le 10 août 2018.

²⁴⁴ Voir annexe n°18 (P.164) : observation *in situ* de points de vente Monoprix et Intermarché.

deux films publicitaires, réussis du point de vue de l'émotion, sur les comportements de consommation. En effet, le court-métrage à lui seul ne suffit pas à convaincre les consommateurs : il s'agit donc de le concilier avec la stratégie de marque globale, afin de lui donner toute son amplitude et son efficacité.

c. Un format à concilier avec la stratégie globale de marque, afin de lui donner toute son amplitude

Comme nous avons pu le voir au fil de ce développement, le court-métrage peut constituer, via sa capacité à raconter des histoires et son caractère émotionnel, un levier privilégié permettant de réenchanter la grande distribution. Néanmoins, son efficacité est conditionnée à la sincérité du récit mis en forme et à sa cohérence vis-à-vis de la stratégie globale de la marque. Nous allons voir dans cette dernière sous-partie que les courts-métrages publicitaires qui constituent notre corpus s'inscrivent dans deux stratégies de marque relativement différentes, devant être complétées par d'autres opérations marketing cohérentes, afin d'améliorer l'efficacité commerciale des enseignes.

i. Un même support au service de stratégies parfois très différentes

Notre étude sémiologique de *L'amour, l'amour, l'amour* et de *Lait drôle la vie* nous a conduit à souligner la ressemblance frappante entre ces deux courts-métrages, tant sur le fond – l'histoire d'amour émouvante – que sur la forme – le support novateur du court-métrage²⁴⁵. Cette similitude a d'ailleurs été largement signalée dans la presse et parmi les consommateurs, comme en témoigne Anaïs Picquenot, que nous avons interrogée dans le cadre de ce mémoire : « les spots sont dans la même veine ; ils jouent [...] sur les émotions »²⁴⁶. Néanmoins, ces films ne correspondent pas au même objectif et s'inscrivent dans deux stratégies de marque différentes : il est donc important de bien les recontextualiser pour comprendre leur portée.

Dans le cas du film *Lait drôle la vie*, on peut assez facilement identifier que l'enseigne s'appuie sur sa marque-propre, ses produits Monoprix, pour valoriser sa marque. Il s'agit là

²⁴⁵ Voir annexes n°15 et n°16 : analyses sémiologiques des courts-métrages *L'amour, l'amour, l'amour* d'Intermarché et *Lait drôle la vie* de Monoprix.

²⁴⁶ Voir annexe n°9 (P.129) : entretien d'une consommatrice : Anaïs Picquenot.

d'un choix astucieux, car elle joue sur les spécificités de son packaging, reconnaissable entre tous grâce aux bayadères et à leurs fameux jeux de mots humoristiques. Comme le souligne Quentin Labat, directeur associé de l'agence Rosapark, *Lait drôle la vie* est directement affilié à la marque Monoprix, « puisque la narration même de l'histoire est tournée autour des packagings Monoprix. [...] La stratégie de branding de la marque Monoprix a été d'utiliser la marque de distributeur comme un symbole de design et d'identité »²⁴⁷. Ainsi, dès le début du film, tandis que l'on voit le petit garçon découper le jeu de mot « EN VOILA UN JOLI PETIT CŒUR » d'un paquet de biscuits palmiers (plan à 0'30), on peut associer le film à la marque Monoprix. Cet aspect est renforcé au fur et à mesure des scènes anaphoriques de découpage des bayadères²⁴⁸.

Cette communication se base donc sur la marque de distributeur de Monoprix, qui s'est établie progressivement, dans une stratégie d'unification des marques distributeurs de l'enseigne, depuis une dizaine d'années²⁴⁹ : CFK est devenu Monoprix Kid, Derby est devenu Monoprix Homme, Autre Ton s'est mué en Monoprix Femme, Miss Helen a été renommé Monoprix Beauty²⁵⁰. Rappelons que Monoprix possède depuis les années 1980 d'autres marques de distributeurs à son nom, telles que Monoprix Gourmet, Monoprix la Forme, Monoprix Vite-Prêt, Monoprix Vert, Monoprix Bio et Monoprix Bien-Vivre²⁵¹. En 2010, c'est finalement la marque M qui a été remplacée par Monoprix, parallèlement à l'introduction des nouveaux packagings warholiens au design bayadère. Hubert Hémard, directeur général adjoint de Monoprix à l'époque, avait d'ailleurs qualifié les jeux de mots introduits par ces packagings de « petit enchantement »²⁵², témoignant de la volonté d'une désirabilité accrue des produits et de l'enseigne Monoprix auprès des consommateurs.

Ces mutations se sont accompagnées d'une nouvelle architecture de marque, avec la création progressive de différents formats d'enseigne clairement affiliés à la marque Monoprix : Monoprix, monop', monop'daily, monop'beauty et monop'station²⁵³. Ces différents formats déclinés des magasins Monoprix sont clairement identifiables à l'apostrophe du

²⁴⁷ Voir annexe n°4 (P.109) : entretien avec Quentin Labat.

²⁴⁸ Voir annexe n°16 (P.151) : analyse sémiologique du court-métrage *Lait drôle la vie* de Monoprix.

²⁴⁹ https://www.lesechos.fr/31/01/2014/LesEchos/21617-089-ECH_monoprix-devient-une-marque-a-part-entiere.htm accès le 10 août 2018.

²⁵⁰ Ibid.

²⁵¹ <https://www.lsa-conso.fr/la-mdd-m-gommee-au-profit-de-monoprix,117186> accès le 10 août 2018.

²⁵² <https://www.lsa-conso.fr/la-mdd-m-gommee-au-profit-de-monoprix,117186> accès le 10 août 2018.

²⁵³ <https://entreprise.monoprix.fr/qui-sommes-nous/nos-enseignes/> accès le 10 août 2018.

nouveau logo Monoprix, qui les caractérise depuis 2013²⁵⁴. Enfin, leur nom abrégé, écrit en minuscule, renforce le positionnement de proximité et de quartier de l'enseigne²⁵⁵.

Ainsi, Monoprix a su s'établir comme une véritable marque, dépassant le statut de distributeur ou de marque-enseigne, et s'ancrer dans l'imaginaire des consommateurs avec une promesse de proximité, raffinée et décalée. Notons à cet égard le titre des *Echos*, le 31 janvier 2014 « Monoprix devient une marque à part entière »²⁵⁶. Dans ce cadre, Quentin Labat souligne que l'objectif de la campagne *Lait drôle la vie* n'était donc pas d'enclencher une mutation vers le statut de marque, mais de « célébrer un point de vue de marque »²⁵⁷. Si Monoprix s'est appuyé sur sa marque propre dans cette perspective, précisons toutefois que ce court-métrage n'a pas vocation à valoriser une marque de distributeur, mais bien une expérience de marque, comme nous l'assure Quentin Labat : « On a simplement voulu raconter une histoire brandée Monoprix, mais on n'a pas du tout cherché à valoriser les MDD dans ce film. L'idée, c'était vraiment d'utiliser le design et le langage de marque comme un asset pour parler de nous »²⁵⁸. Finalement, *Lait drôle la vie* s'avère s'inscrire plutôt dans un positionnement tactique que stratégique, Monoprix ayant souhaité célébrer sa marque à l'occasion de son 85^{ème} anniversaire.

A l'opposé, le court-métrage publicitaire d'Intermarché possède une visée beaucoup plus stratégique par rapport à l'enseigne : « Intermarché avait besoin de mettre un pied dans un domaine qui était extrêmement étranger jusqu'à présent à l'enseigne. [...] Intermarché jusqu'à présent c'était une enseigne de distribution, ce n'était pas une marque »²⁵⁹. Dans cette perspective, *L'amour, l'amour, l'amour*, première campagne non institutionnelle réalisée pour Intermarché par l'agence Romance, symbolise la volonté de l'enseigne de devenir une marque et d'être identifiée comme telle. Intermarché s'est bien-sûr appuyé dans ce court-métrage sur son combat pour le bien manger qui, comme nous l'avons vu précédemment, a été évoqué dans de précédentes campagnes. Mais *L'amour, l'amour, l'amour* a permis d'émotionnaliser largement ce combat, avec pour objectif de tisser un lien fort avec les consommateurs.

²⁵⁴ Voir annexe n°14 (P.138) : logos de l'enseigne Monoprix.

²⁵⁵ https://www.lesechos.fr/31/01/2014/LesEchos/21617-089-ECH_monoprix-devient-une-marque-a-part-entiere.htm accès le 10 août 2018.

²⁵⁶ Ibid.

²⁵⁷ Voir annexe n°4 (P.109) : entretien avec Quentin Labat.

²⁵⁸ Ibid.

²⁵⁹ Ibid.

Néanmoins, nous pouvons constater que la campagne d'Intermarché, à l'opposé de celle de Monoprix, est « très faiblement brandée »²⁶⁰. Il s'agit sans doute là de son principal point faible, dans la mesure où aucun produit Intermarché n'est valorisé au travers du court-métrage. Le spectateur n'associe le film à Intermarché qu'à la fin de ce dernier, à la tombée du billboard avec le logo et la baseline d'Intermarché²⁶¹. Intermarché n'a pas pu baser sa campagne sur ses marques propres, dans la mesure où les MDD Intermarché ne sont pas estampillées du nom de l'enseigne, comme l'explique Cédric Ducrocq : « il y a plein de produits MDD mais ils ne s'appellent pas Intermarché, ils ne sont pas revendiqués par l'enseigne ».²⁶² De ce fait, il semble plus difficile de construire une culture de marque autour d'Intermarché, dans la mesure où les traductions concrètes en magasin et les sources d'affiliation à la marque sont moins évidentes pour le consommateur. Par ailleurs, il convient également de noter que le nom donné au court-métrage, *L'amour, l'amour, l'amour*, n'est pas directement associable à Intermarché, comme c'est le cas pour *Lait drôle la vie* de Monoprix : s'agissant là de l'un des jeux de mots présents sur les bayadères des briques de lait, l'attribution du film à la marque s'en trouve renforcée. Cette limite du court-métrage d'Intermarché en termes d'affiliation à la marque est cependant relativisée par Christophe Lichtenstein, président et co-fondateur de Romance, qui confiait « qu'*Intermarché* a été le deuxième mot clé associé par les spectateurs du film après *l'amour* »²⁶³.

De plus, en s'appuyant sur sa qualité de producteur-commerçant et son combat pour le bien manger, Intermarché a contribué, via ce court-métrage, à renforcer son ADN. La légitimité d'Intermarché sur ces sujets est en effet reconnue, comme en témoigne Pierre Rigal au cours d'un entretien à propos de ses habitudes de consommation, indépendamment de son désamour vis-à-vis de l'enseigne : « A notre Intermarché de Bartenheim, ils avaient des produits intéressants, ils avaient des fruits et légumes d'une ferme locale, donc à ce niveau il y avait une recherche »²⁶⁴.

Dans les deux cas étudiés, les courts-métrages publicitaires permettent ainsi de répondre à des enjeux de marque, stratégique pour Intermarché qui souhaite s'affirmer en tant que marque, et plutôt tactique pour Monoprix, désireuse de célébrer sa marque à l'occasion de son 85^{ème} anniversaire. Néanmoins, ces courts-métrages ne sont qu'un élément de la

²⁶⁰ Voir annexe n°4 (P.109) : entretien avec Quentin Labat.

²⁶¹ Voir annexe n°15 (P.139) : analyse sémiologique du court-métrage *L'amour, l'amour, l'amour* d'Intermarché.

²⁶² Voir annexe n°1 (P.92) : entretien avec Cédric Ducrocq.

²⁶³ <https://lareclame.fr/romance-bilan-intermarche-177224> accès le 7 août 2018.

²⁶⁴ Voir annexe n°11 (P.133) : entretien d'un consommateur : Pierre Rigal.

stratégie marketing d'Intermarché et de Monoprix : ils remplissent à eux seuls un objectif plus axé sur la notoriété que sur l'efficacité commerciale.

ii. Un objectif de notoriété plus que d'efficacité commerciale directe

Si nous avons vu que ces films s'inscrivent dans une certaine stratégie de marque, il convient de nuancer notre propos en précisant qu'ils ne peuvent à eux seuls parvenir à faire gagner des parts de marché, ce qui reste tout de même l'objectif premier des enseignes de grande distribution.

Ces courts-métrages publicitaires constituent des supports de communication, permettant d'accroître la notoriété des enseignes et d'en améliorer l'image, mais ils ne peuvent avoir un impact commercial sans un dispositif d'accompagnement de la campagne en magasin, réalisant la promesse d'expérience proposée par ces films. Nous partageons le point de vue de Cédric Ducrocq, qui pense que « ce type de communication ne va pas changer notre évaluation de la valeur ajoutée fonctionnelle de l'enseigne ; nous n'allons pas nous dire : « oh ils vont mieux répondre à mes attentes que Super U ou Carrefour Market ». En revanche, je pense que ces films, quand ils marchent bien, vont modifier la sympathie à priori, c'est-à-dire la prédisposition à croire et à faire confiance à l'enseigne »²⁶⁵. Si ces courts-métrages peuvent ainsi améliorer la bienveillance des consommateurs dans les magasins et susciter leur curiosité vis-à-vis de la marque, l'acte d'achat reste conditionné à la réalité de la promesse fonctionnelle en magasin.

Au-delà de la recherche d'efficacité commerciale, qui n'est pas le but direct recherché via cette communication, de tels courts-métrages ne peuvent subsister seuls et doivent s'inscrire dans une stratégie de communication cohérente et conséquente pour parvenir à bâtir une culture et une identité de marque suffisamment forte. Cela est particulièrement valable pour Intermarché, qui souhaite développer une réflexion stratégique autour de sa marque via *L'amour, l'amour, l'amour* et qui doit donc être poursuivie de manière durable dans ses opérations publicitaires et commerciales en magasin. Intermarché comme Monoprix semblent avoir bien identifié ces enjeux. Les deux enseignes ont d'ailleurs sorti de nouveaux films publicitaires, dans la même veine mais sur des formats légèrement plus courts, suite aux succès de *L'amour l'amour l'amour* et de *Lait drôle la vie*. Les campagnes *J'ai tant rêvé*, parue en novembre 2017, et *C'est ma maman qui les a faits*, en mars 2018, ont toutes deux permis

²⁶⁵ Voir annexe n°1 (P.92) : entretien avec Cédric Ducrocq.

à Intermarché de renforcer sa légitimité sur les registres de l'émotion et du bien manger. Monoprix a également su rebondir sur le succès de son premier court-métrage publicitaire avec la sortie de *La pire chanson du monde* en avril 2018, ventant la livraison à domicile sur un ton humoristique, tout en s'inspirant des codes du clip musical pour renouveler l'expérience publicitaire proposée²⁶⁶.

Pour conclure cette deuxième partie, nous pouvons partiellement valider l'hypothèse énoncée à son début, selon laquelle nous avons postulé que le court-métrage publicitaire permettait la construction d'une identité centrée sur des valeurs fortes plutôt que sur les prix des produits, et de doter ainsi les grandes enseignes de distribution d'attributs de marque importants. Il conviendra néanmoins de préciser et nuancer plusieurs aspects de cette déclaration. Tout d'abord, si les deux courts-métrages publicitaires étudiés ont permis aux enseignes de proposer une expérience de marque novatrice et inattendue, cela a essentiellement été dû à l'émotion suscitée par l'histoire racontée, fondée sur le mythe amoureux, ainsi que par l'originalité du format employé, délibérément long pour un film publicitaire sur la grande distribution. Dans ce sens, l'attribution à la marque ne repose pas uniquement sur l'histoire, mais également sur un genre que l'enseigne s'est approprié, qui est le court-métrage.

Nous pouvons également noter que les objectifs marketing auxquels répondent ces supports publicitaires sont différents selon les enseignes. Tandis qu'un point de vue plus tactique a été adopté par l'enseigne Monoprix, dont le film se voulait la célébration d'une marque largement reconnue, c'est un parti-pris stratégique qui a été adopté par l'enseigne Intermarché. Cette-dernière a souhaité, par la sortie de *L'amour, l'amour, l'amour*, revendiquer un véritable statut de marque, porteuse de valeurs et d'expérience. Ce statut reste néanmoins à confirmer par l'expérience réelle proposée en magasin, qui pourrait être unifiée dans les différents points de vente Intermarché indépendants les uns des autres.

En effet, l'expérience propre du consommateur en magasin est extrêmement chargée émotionnellement, et n'est pas forcément dépassée par une expérience digitale du consommateur face à un court-métrage. Dans ce sens, notre deuxième hypothèse est

²⁶⁶ <http://www.strategies.fr/actualites/marques/4013986W/monoprix-explose-le-hit-parade.html> accès le 10 août 2018.

conditionnée à la justesse et à la véracité de l'expérience digitale proposée au consommateur par le court-métrage publicitaire.

III. Le court-métrage publicitaire : un format particulier qui permet l'établissement d'un rapport émotionnel fort entre enseigne et consommateur

La deuxième partie de notre développement nous a permis de montrer en quoi le court-métrage, à la fois par sa forme et par l'histoire qu'il met en récit, peut constituer un levier efficace dans la stratégie de réenchantement des enseignes de grande distribution. Nous avons également pu en déceler les limites, au travers notamment des problématiques d'attribution à la marque, pas toujours évidentes à mettre en œuvre, ainsi que d'efficacité commerciale de ces formats publicitaires. Nous en avons conclu que l'objectif premier de ce type de communication relève avant tout de la notoriété, plus que du trafic en magasin. Nous nous pencherons dans cette dernière partie sur l'efficacité de ce dispositif, en étudiant en quoi ces courts-métrages publicitaires ainsi que leurs modes de diffusion permettent de transformer la relation du consommateur aux grandes enseignes de distribution.

Hypothèse 3 : Dans le cadre du renouvellement de cette stratégie de marque, le court-métrage publicitaire permet, par son format et son mode de diffusion, de transformer la relation du consommateur aux enseignes de grande distribution.

a. Un regard nouveau des consommateurs sur les enseignes de grande distribution

Le court-métrage publicitaire, par ses ressorts narratifs et émotionnels, permet aux consommateurs de porter un regard nouveau sur les enseignes de grande distribution, comme en témoigne l'étude des courts-métrages constitutifs de notre corpus.

i. L'amélioration de la perception des enseignes...

En ce qui concerne le visionnage de ces deux courts-métrages, le succès est indéniable : 6 millions de vues en une semaine pour *L'amour, l'amour, l'amour* d'Intermarché²⁶⁷ et 11,4 millions dans le même laps de temps pour *Lait drôle la vie* de Monoprix²⁶⁸. Ces chiffres

²⁶⁷ <https://lareclame.fr/romance-bilan-intermarche-177224> accès le 12 août 2018.

²⁶⁸ <https://lareclame.fr/rosapark-bilan-monoprix-85ans-180175> accès le 12 août 2018.

traduisent l'impact émotionnel fort de ces deux films auprès des consommateurs. La perception des deux enseignes s'en est trouvée améliorée et elles ont profité d'une hausse de leur capital sympathie.

Les entretiens effectués dans le cadre de ce mémoire auprès de consommateurs traduisent cette amélioration, notamment pour l enseigne Intermarché, dont le capital sympathie de départ était beaucoup plus bas que pour Monoprix. Les consommateurs interrogés dans une tranche d'âge de 50 à 60 ans connaissent l'enseigne depuis ses plus jeunes années, et en ont une vision relativement négative due à une expérience passée : « Je n'irais pas dans un Intermarché. Bon, ça fait longtemps que je n'y ai plus été, mais quand j'y allais parfois il y a une vingtaine d'années [...] j'ai eu une mauvaise expérience et je n'irai pas aujourd'hui » témoigne Bénédicte Vielle²⁶⁹. Néanmoins, l'entretien a également révélé que le visionnage du court-métrage a tout de même contribué à améliorer sa vision de l'enseigne : « je me suis dit qu'ils voulaient promouvoir des choses plus saines, qu'ils s'étaient peut-être améliorés »²⁷⁰. Par ailleurs, de plus jeunes consommateurs, comme Anaïs Picquenot, ont une vision plus positive de l'enseigne, qui, tout en gardant son image pratique et fonctionnelle, est décrite comme une enseigne « engagée »²⁷¹. Dans son bilan de campagne, La Réclame note que, « 78% des personnes touchées estiment que le film a amélioré l'image qu'elles avaient de l'enseigne » et « 80% des clients Intermarché sont prêts à recommander l'enseigne à leurs proches après avoir vu le film »²⁷². Romain Roux, directeur associé de l'agence Romance, s'avère ainsi très satisfait du succès du court-métrage *L'amour, l'amour, l'amour* en termes d'amélioration de l'image de l'enseigne : « la perception des qualités d'Intermarché a progressé, l'intention de fréquentation d'Intermarché a progressé, [...] le trafic en magasin a progressé, c'est celui qui a le plus progressé parmi toutes les enseignes de distribution en 2017 »²⁷³.

Naturellement, ces appréciations sont difficiles à quantifier en termes d'impact économique et commercial, et il convient de préciser que le court-métrage publicitaire n'a pas été le seul facteur de cette progression. « Depuis le début des campagnes, il y a plein d'autres choses qu'on a mises en place, au-delà de ces grands films émotionnels à la télévision, pour positionner Intermarché sur le combat du mieux manger » ajoute-t-il.²⁷⁴ Toutes ces actions,

²⁶⁹ Voir annexe n°12 (P.135) : entretien d'une consommatrice : Bénédicte Vielle.

²⁷⁰ Ibid.

²⁷¹ Voir annexe n°9 (P.129) : entretien d'une consommatrice : Anaïs Picquenot.

²⁷² <https://lareclame.fr/romance-bilan-intermarche-177224> accès le 12 août 2018.

²⁷³ Voir annexe n°2 (P.102) : entretien avec Romain Roux.

²⁷⁴ Ibid.

notamment promotionnelles, ont conduit Intermarché à gagner des parts de marché, sans discontinuer depuis octobre 2017, comme le soulignent les études successives de Kantar Worldpanel. A la fin du mois de juin 2018, tandis qu'Intermarché avait vu ses parts de marché augmenter de 0,2 points, le magazine *Linéaires*, spécialiste de la distribution alimentaire, écrivait : « Depuis le mois d'octobre 2017, les Mousquetaires ont pris systématiquement 0,3 à 0,6 point de part de marché à la concurrence. Avec un pic au plus haut en début d'année 2018 [...], marqué par des investissements média en hausse et des promotions qui ont défrayé la chronique. »²⁷⁵

Dans le cas de Monoprix, il est d'autant plus dur de détacher l'impact de *Lait drôle la vie* de l'ensemble de la stratégie de communication de l'enseigne, que ce court-métrage s'intègre dans une stratégie en construction depuis de nombreuses années. Comme nous l'avons vu précédemment, *Lait drôle la vie* marque moins un changement de perception de l'enseigne qu'une reconnaissance accrue de son identité. C'est ce dont témoigne Jean-François Sacco, directeur associé de Rosapark : « C'est très dur de détacher ce film-là d'une approche globale de Monoprix. [...] Parce que c'est un tournant qu'ils ont pris depuis longtemps ». ²⁷⁶

Néanmoins, Monoprix fait également le constat d'un retour très positif des consommateurs vis-à-vis de son court-métrage *Lait drôle la vie* : Quentin Labat évoque le chiffre de 18% d'augmentation de fréquentation la semaine de sortie du film²⁷⁷ et le trafic en magasin a augmenté de 3% à 4% pendant toute la période anniversaire des 85 ans²⁷⁸. Monoprix a par ailleurs remporté le grand prix Effie 2017 pour l'ensemble de sa campagne sur l'année, qui récompense l'efficacité d'une campagne de communication dans sa globalité²⁷⁹. Ce prix a notamment permis à l'enseigne de revendiquer un statut de « leader émotionnel » : d'après les chiffres parus dans CB News, « 53 % des Français revendiquent un lien émotionnel avec Monoprix alors qu'ils ne sont que 47 % à le faire vis-à-vis de son deuxième concurrent »²⁸⁰. L'article note également que cette stratégie lui a permis de renforcer la fidélité

²⁷⁵ <http://www.lineaires.com/LA-DISTRIBUTION/Les-actus/Parts-de-marche-Intermarche-sur-sa-lancee-Leclerc-se-reveille-52031> accès le 12 août 2018.

²⁷⁶ Voir annexe n°3 (P.106) : entretien avec Jean-François Sacco.

²⁷⁷ Voir annexe n°4 (P.109) : entretien avec Quentin Labat.

²⁷⁸ <https://lareclame.fr/rosapark-bilan-monoprix-85ans-180175> accès le 12 août 2018.

²⁷⁹ <http://www.cbnews.fr/conseils/effie-2017-monoprix-grand-prix-a1038995> accès le 12 août 2018.

²⁸⁰ Ibid.

de ses clients : « avec 21 visites en moyenne par client et par an, leur fréquence a progressé de 4,7 % en 2017 par rapport à 2016 »²⁸¹.

Nous pouvons ainsi constater que le format du court-métrage publicitaire et son registre émotionnel ont largement contribué à créer un certain « capital sympathie » à l'égard d'Intermarché, pourtant peu aimé des consommateurs auparavant, et à renforcer l'attrait des consommateurs pour Monoprix. Ils contribuent à améliorer la désirabilité des enseignes : or, comme le souligne Abdi Gnaba, « en suscitant un désir, toute stratégie de vente crée du sens. Connaître ces mécanismes ne peut qu'avoir des conséquences financières positives »²⁸². En effet, l'amélioration de la perception d'une enseigne permet d'amener le consommateur à considérer plus sérieusement la proposition de valeur fonctionnelle d'une enseigne, qui constitue son cœur d'activité : « je pense que j'ai plus tendance à croire cette proposition de valeur fonctionnelle, ou que j'ai un a priori favorable envers ces messages, quand c'est une enseigne sympathique, que je trouve plutôt plaisante »²⁸³, témoigne Cédric Ducrocq. Néanmoins, il convient de préciser dans un second temps les limites de la portée de ce type de communication publicitaire : en améliorant la curiosité et la perception du consommateur à l'égard d'une enseigne, l'impact commercial de ces courts-métrages reste relativement limité.

ii. ... mais dont l'impact en termes de fréquentation des magasins reste à relativiser

En effet, si nos entretiens témoignent d'un certain attachement des consommateurs à l'enseigne dans laquelle ils font leurs courses, il convient de relativiser l'importance de la perception de l'enseigne dans l'action concrète des consommateurs. Cédric Ducrocq partage également cet avis : « Mon point de vue, c'est que ce type de communication ne va pas changer notre évaluation de la valeur ajoutée fonctionnelle de l'enseigne ». Le registre émotionnel employé joue sur la confiance et la bienveillance : cela favorise un potentiel achat, mais qui reste conditionné à la compétence qu'on accorde à l'enseigne, autrement dit sa proposition de valeur fonctionnelle²⁸⁴.

²⁸¹ Ibid.

²⁸² <http://www.mobiliu-media.com/commerce-ubiquitaire/1007-abdu-gnaba-a-la-re-conquete-du-consommateur> accès le 31 juillet 2018.

²⁸³ Voir annexe n°1 (P.92) : entretien avec Cédric Ducrocq.

²⁸⁴ Ibid.

Cela peut être constaté dans les entretiens réalisés dans le cadre de ce mémoire, qui nous permettent de constater que les consommateurs les plus attachés à leur enseigne sont ceux qui s'y rendent par conviction morale : Marie-Laure Baudoin, en allant à la Biocoop, revendique une qualité supérieure des produits, de même que Pierre Rigal qui, se rendant à Hieber, se satisfait de consommer des produits locaux et de contribuer à l'insertion de travailleurs réfugiés²⁸⁵. Ce sont également les deux seuls à ne pas privilégier la proximité comme premier critère de choix d'un magasin.

Les autres consommateurs interrogés revendiquent en effet la proximité comme premier facteur de choix, souvent suivi du prix²⁸⁶. Ce résultat est corroboré par les analyses de Cédric Ducrocq : ce-dernier décrit un phénomène d'attachement à un magasin de fait, plutôt qu'un attachement à une enseigne : « Vous fréquentez le Super U, si le super U est vachement bien, que les gens sont sympas et que les produits sont frais, vous pouvez être complètement fan de Super U, mais en fait vous êtes fan du Super U de votre ville »²⁸⁷.

Le facteur prix reste extrêmement important dans la proposition de valeur fonctionnelle d'une enseigne. Il convient à cet égard de spécifier que malgré les quelques films très émotionnels parus pour Intermarché depuis la sortie de *L'amour l'amour l'amour*, l'enseigne a gardé une communication axée autour du prix sur d'autres supports publicitaires. Les prix bas font en effet partie intégrante de la proposition de valeur fonctionnelle de l'enseigne et de son ADN. Intermarché dit se battre pour des prix justes, pour un rapport qualité-prix respectueux des producteurs et des consommateurs, comme le souligne Romain Roux de l'agence Romance : « Le prix il est toujours important, [...] d'ailleurs on parle toujours de prix, on fait des films qui parlent de prix. Mais en fait, ce qu'on valorise, c'est le rapport qualité-prix, pas le prix uniquement. On explique le prix, d'où [il] vient »²⁸⁸. Dans cette perspective, deux spots autour du lait sont parus au début de l'année 2018 : l'un sur le *Lait bleu blanc cœur*²⁸⁹, à 82 centimes le litre, en janvier 2018, puis en février 2018 sur le lancement d'un lait « citoyen » *Les éleveurs vous disent merci*²⁹⁰, dont la moitié du prix est reversé aux éleveurs²⁹¹.

²⁸⁵ Voir annexes n°6 et n°11 : entretiens de consommateurs : Marie-Laure Baudoin et Pierre Rigal.

²⁸⁶ Voir annexes : entretiens de consommateurs.

²⁸⁷ Voir annexe n°1 (P.92) : entretien avec Cédric Ducrocq.

²⁸⁸ Voir annexe n°2 (P.102) : entretien avec Romain Roux.

²⁸⁹ <https://www.romance-agency.com/intermarch-i-lait/> accès le 12 août 2018.

²⁹⁰ <https://www.romance-agency.com/intermarch-i-les-leveurs-vous-disent-merci/> accès le 12 août 2018.

²⁹¹ <https://www.lsa-conso.fr/intermarche-lance-le-lait-les-eleveurs-vous-disent-merci,279902> accès le 12 août 2018.

Dans le cas de Monoprix, la proposition de valeur de l'enseigne est tout à fait différente : elle se base sur des produits qui se veulent plus gourmands, de grande qualité, plus festifs et chargés de plaisir. Elle s'adresse ainsi essentiellement à une clientèle urbaine de catégorie socioprofessionnelle supérieure, et l'un des enjeux de la communication de Monoprix est de justifier cet écart de prix avec la concurrence, comme l'explique Quentin Labat de l'agence Rosapark : « Monoprix est plus cher, donc il faut le justifier, il faut expliquer pourquoi, les raisons pour lesquelles on vend plus cher, [afin] que les gens qui viennent chez Monoprix puissent comprendre pourquoi ils paient plus cher. »²⁹²

En somme, le court-métrage publicitaire en lui-même, en jouant sur le registre de l'émotion, permet d'améliorer la perception d'une enseigne auprès des consommateurs, mais il ne peut provoquer un avantage commercial concret par rapport à d'autres enseignes qu'à proposition de valeur égale. Il permet, pour des enseignes à proposition de valeur équivalente, de « rajouter une couche de préférence plus émotionnelle, plus relationnelle »²⁹³, afin de devenir l'enseigne « préférée » des consommateurs.

Cependant, le rôle de la proximité géographique étant amené à être largement concurrencé, d'ici quelques années, par les possibilités d'achat en ligne, on peut également voir dans l'avènement du court-métrage publicitaire au sein de la grande distribution une tentative de créer une nouvelle proximité d'ordre digital, dont l'impact commercial pourrait s'avérer déterminant à l'avenir. Cette proximité digitale s'appuie essentiellement sur le mode de diffusion novateur de ces formats publicitaires.

b. Un mode de diffusion novateur

Nous allons nous pencher dans un second temps sur l'originalité des plans médias mis en place dans le cadre de la diffusion de ces courts-métrages publicitaires, et qui ont joué un rôle majeur dans le succès et l'impact de ces films.

i. Des plans médias novateurs

Les plans médias mis en place dans le cadre de la diffusion des deux courts-métrages qui composent notre corpus ont largement contribué à leur succès et à l'efficacité du ressort

²⁹² Voir annexe n°4 (P.109) : entretien avec Quentin Labat.

²⁹³ Voir annexe n°1 (P.92) : entretien avec Cédric Ducrocq.

émotionnel auprès des consommateurs. Le dispositif médiatique des deux films est relativement semblable : la diffusion s'est largement basée sur les réseaux sociaux, ce qui a permis aux courts-métrages de s'assurer une viralité importante, complétée par quelques passages à la télévision à des heures de grande audience.

Dans le cas de *Lait drôle la vie*, la décision a été prise d'adapter le plan média à la suite de l'allongement de la durée du film, comme l'explique Jean-François Sacco : « l'idée a été de reporter tout le plan média, de passer de formats à peu près normaux à des formats beaucoup plus longs, mais d'en avoir très peu »²⁹⁴, de manière à marquer les esprits par l'émotion et la durée inhabituelles. Le plan média, construit par l'agence Blue 449, s'est ainsi basé sur une série de treize diffusions du court-métrage à la télévision, la première ayant eu lieu le 10 mai à 20h50, juste avant le prime time sur M6, dans la version originale du film de 4 minutes²⁹⁵. Le plan média comportait également une diffusion du film dans plus de trois cents salles de cinéma Gaumont, dans sa version longue, et UGC, dans une version de 90 secondes, ce réseau n'acceptant pas les formats publicitaires plus longs²⁹⁶. Enfin, le film a également été sponsorisé sur les réseaux sociaux Facebook et YouTube, en display et via un partenariat avec Minutebuzz²⁹⁷. Jouissant de commentaires très positifs, il a été largement repartagé, en France mais aussi hors de nos frontières, lui permettant d'atteindre une audience exponentielle. Au total, cela a permis au court-métrage de jouir de plus de 58 millions de points de contacts, en sachant qu'une même personne peut avoir plusieurs points de contact avec le film²⁹⁸. Cette diffusion numérique a joué un rôle majeur dans la portée de *Lait drôle la vie*.

Intermarché a également misé sur ce même dispositif, en se basant sur une diffusion intégrale du court-métrage à la télévision, à une heure de grande écoute. *L'amour, l'amour, l'amour* a ainsi été diffusé pour la première fois sur TF1 le 11 mars 2017, juste avant l'émission *The Voice*. Il s'agit là aussi d'un mediaplanning stratégique, *The Voice* constituant un programme TV particulièrement commenté par les spectateurs sur les réseaux sociaux, et pouvant ainsi aboutir à de nombreuses conversions²⁹⁹. « [Cette première diffusion] a servi de rampe de lancement à l'amplification des conversations sur les plateformes sociales autour du film et de l'enseigne » affirme Christophe Lichtenstein, président et co-fondateur de Romance,

²⁹⁴ Voir annexe n°3 (P.106) : entretien avec Jean-François Sacco.

²⁹⁵ Voir annexe n°4 (P.109) : entretien avec Quentin Labat.

²⁹⁶ Ibid.

²⁹⁷ <https://lareclame.fr/rosapark-bilan-monoprix-85ans-180175> accès le 12 août 2018.

²⁹⁸ Voir annexe n°4 (P.109) : entretien avec Quentin Labat.

²⁹⁹ <https://lareclame.fr/romance-bilan-intermarche-177224> accès le 12 août 2018.

pour *La Réclame*³⁰⁰. En raison des coûts budgétaires importants, des versions raccourcies ont ensuite été diffusées à partir du 19 mars, de 60 secondes pour la télévision et 90 secondes pour le cinéma³⁰¹. Ces diffusions ont été soutenues par un large écho sur les réseaux sociaux, avec 2,5 millions de vues en une journée, 6 millions en une semaine, et un taux d'engagement des vidéos – clics, likes, partages, commentaires... – à 15% contre 3% pour les campagnes habituelles³⁰².

Ainsi, il s'agit d'une stratégie de second écran, ou *second screen*, qui a été mise en place dans le cadre de ces plans médias : ce dispositif confère aux réseaux sociaux un rôle primordial, dans la mesure où ce sont eux qui assurent la majeure partie des diffusions attendues. Le choix de diffuser les courts-métrages dans toute leur longueur à la télévision est également très innovant, car les coûts du temps d'antenne publicitaire en prime time ont contraint les deux enseignes à privilégier un très faible nombre de passages pour pouvoir diffuser la totalité du film. Quentin Labat conclut ainsi sur le caractère innovant de cette stratégie médias : « au lieu d'essayer de répéter le message pour le faire rentrer dans la tête des gens, on a préféré choisir une approche qui cherchait à intéresser les gens et leur donner envie de se souvenir de ce film, parce qu'ils ont vécu quelque chose d'un peu neuf »³⁰³.

Si cette stratégie média s'est avérée fructueuse, il convient de souligner qu'elle a été permise par le contexte technologique actuel, qui a été à la fois favorable au développement du format du court-métrage et à son mode de diffusion.

ii. Un contexte technologique favorable au développement du format du court-métrage publicitaire

Apparu dans les années 2000, le court-métrage publicitaire s'est développé avec la croissance d'Internet, qui lui a assuré un contexte de diffusion favorable. En s'appuyant sur les travaux de Peter Dahlgren, on peut définir Internet comme un nouvel espace public, constituant ainsi un nouvel espace de communication multidimensionnel : Internet constitue non seulement une plateforme de diffusion, mais également un espace communicationnel et

³⁰⁰ Ibid.

³⁰¹ <http://lacomatamere.iscom-digital.com/2017/03/14/intermarche-cree-histoire-damour/> accès le 13 août 2018.

³⁰² <https://lareclame.fr/romance-bilan-intermarche-177224> accès le 12 août 2018.

³⁰³ Voir annexe n°4 (P.109) : entretien avec Quentin Labat.

conversationnel.³⁰⁴ Cet aspect constitue un avantage considérable pour les publicitaires, dans la mesure où il permet à un produit médiatique de faire parler de lui au sein de cet espace public et d'accroître sa visibilité par les discussions qu'il pourra susciter autour de lui.

Millerand, Proulx et Rueff notent également en 2010, dans leur ouvrage *Web Social : Mutation de la Communication*, qu'Internet en tant que nouvel espace public est caractérisé par une individualisation de la consommation médiatique³⁰⁵. Les contenus diffusés en ligne sont aujourd'hui consommés sur des appareils souvent individuels – ordinateur, tablette, smartphone – considérés comme hautement personnels. Cela conduit à une immersion forte de l'utilisateur dans les contenus diffusés en ligne, pouvant conduire à une sensibilité accrue vis-à-vis de contenus émotionnels.

Le numérique induit également un bousculement dans la hiérarchie entre marques et consommateurs : « En équipant tout le monde des mêmes outils, donc des mêmes possibilités, le numérique nous met – quasiment – sur un même pied d'égalité avec les marques »³⁰⁶. En démultipliant les sources d'accès à l'information et en améliorant considérablement sa vitesse de diffusion, le développement du numérique a contraint les marques à revendiquer plus d'authenticité, afin de pouvoir fédérer une communauté autour de valeurs communes³⁰⁷. Dans cette perspective, l'évolution vers une communication plus chargée émotionnellement et qui se veut plus sincère s'avère être en partie conséquente des évolutions technologiques récentes.

Enfin, l'avènement d'Internet a permis une baisse des coûts de diffusion de supports publicitaires, par rapport à des créneaux télévisés à une heure de grande écoute. En permettant une baisse des coûts de diffusion, Internet a favorisé la concentration des moyens en réalisation, et a donc permis l'émergence de films publicitaires plus longs que la normale. Les contraintes budgétaires pèsent en effet grandement sur la diffusion de spots en télévision, et le film *L'amour, l'amour, l'amour* d'Intermarché n'a d'ailleurs été diffusé qu'une seule fois dans son intégralité à la télévision, le 11 mars 2017 : il a ensuite été raccourci pour être diffusé dans une version de 60 secondes à partir du 19 mars³⁰⁸. Notons néanmoins que le buzz créé

³⁰⁴ DEL FA, Sophie. *Etude sémio-pragmatique des courts-métrages publicitaires diffusés sur le web et produits par les marques de luxe*. Université du Québec à Montréal, 2013. P.17.

³⁰⁵ DEL FA, Sophie. *Etude sémio-pragmatique des courts-métrages publicitaires diffusés sur le web et produits par les marques de luxe*. Université du Québec à Montréal, 2013. P.17.

³⁰⁶ <http://lagencerp.com/blog/2017/07/web-conversationnel-discours-de-marque/> accès le 13 août 2018.

³⁰⁷ Ibid.

³⁰⁸ <http://lacomatamere.iscom-digital.com/2017/03/14/intermarche-cree-histoire-damour/> accès le 13 août 2018.

autour de ce spot entre ces deux dates témoigne de l'impact des réseaux sociaux et de la capacité conversationnelle d'Internet, en tant que prolongement des médias traditionnels. LSA écrivait ainsi le 15 mars 2017 : « Plus de 5 millions de vues via Facebook, deux millions via Twitter... Pour une publicité passée seulement une seule fois à la télé ! »³⁰⁹.

Monoprix aussi a fait face à d'importantes contraintes budgétaires, avec seulement treize passages prévus à la télévision, négociés dans le cadre d'un partenariat exclusif signé avec M6³¹⁰. Quentin Labat de l'agence Rosapark souligne à cet égard qu'il faut « bien garder à l'esprit que Monoprix a près de douze fois moins de budget que les concurrents, en médias, pour prendre la parole »³¹¹. Ces propos sont corroborés par Alix de la Martinière, qui fait état de la pression budgétaire qui pèse sur de telles productions, pour une enseigne au budget média limité. Elle rappelle notamment l'échec du précédent film de Monoprix, *La bataille d'eau* : « il a été super mal accueilli, [...] ça a été un échec, ce sont des budgets qui sont énormes »³¹². C'est donc l'élaboration d'un plan média spécifique avec l'agence Blue 449 qui a permis au film *Lait drôle la vie* de connaître un tel succès, tout en se basant sur une budget média restreint³¹³. Les possibilités d'une diffusion virale sur les réseaux sociaux constituent ainsi une aubaine pour les structures à petit budget, à condition que le court-métrage fonctionne, c'est-à-dire qu'il touche le public et suscite suffisamment d'émotion pour que les spectateurs aient envie de le partager avec leur cercle d'amis.

Cette viralité sur laquelle se basent les succès de *Lait drôle la vie* et de *L'amour, l'amour, l'amour* marque également un tournant dans les ressorts publicitaires de la grande distribution par le rôle communicationnel conféré au spectateur.

c. Un format qui confère au consommateur un réel rôle communicationnel

Si le rôle actif du consommateur dans la publicité, comme dans tout schéma communicationnel, est reconnu de longue date, le mode de diffusion des courts-métrages publicitaires étudiés lui confèrent non seulement un rôle de relais, mais également de

³⁰⁹ <https://www.lsa-conso.fr/intermarche-realise-un-buzz-phenomenal-avec-sa-nouvelle-publicite,256251> accès le 13 août 2018.

³¹⁰ <https://lareclame.fr/rosapark-bilan-monoprix-85ans-180175> accès le 13 août 2018.

³¹¹ Voir annexe n°4 (P.109) : entretien avec Quentin Labat.

³¹² Voir annexe n°5 (P.115) : entretien avec Alix de la Martinière.

³¹³ <https://lareclame.fr/rosapark-bilan-monoprix-85ans-180175> accès le 13 août 2018.

promoteur et de défenseur de la marque. Ce nouveau rôle communicationnel dont il se dote permet aux enseignes de profiter d'une communauté plus engagée.

i. Le client devenu défenseur et promoteur

Comme nous avons pu le voir, les possibilités offertes par Internet et l'avènement des réseaux sociaux ont considérablement transformé les stratégies publicitaires. Ces dernières ont dû ainsi instaurer « des formes de communication plus horizontales et instantanées »³¹⁴, conférant ainsi un rôle accru au consommateur au sein du schéma de communication publicitaire. En adoptant un tournant conversationnel, les marques cherchent à instaurer une relation interpersonnelle vis-à-vis des consommateurs et à se connecter émotionnellement avec eux³¹⁵.

Les réactions sur les réseaux sociaux recueillies dans le cadre de la sortie des deux courts-métrages *L'amour, l'amour, l'amour* et *Lait drôle la vie* témoignent de cette mutation, qui touche également la grande distribution. S'agissant d'un domaine relativement fonctionnel et utilitaire, en proie à un certain désamour avec le public, nous pouvons mesurer la portée et le succès de telles stratégies dans les cas d'Intermarché et de Monoprix.

Ainsi, le court-métrage *Lait drôle la vie* a été partagé 8 500 fois depuis la seule page Facebook de Monoprix et a suscité 26 000 tweets la première semaine³¹⁶. Quant à *L'amour, l'amour, l'amour*, le film a obtenu 15 millions de vues tous médias confondus³¹⁷, a été partagé 38 000 fois depuis la page Facebook d'Intermarché, et a totalisé plus de 6800 commentaires sur Facebook³¹⁸. De nombreuses personnes ont affirmé avoir partagé pour la première fois un contenu publicitaire et ont réellement salué le travail d'une enseigne de grande distribution³¹⁹. L'acte de partage, au-delà du fait de visionner ou d'aimer un contenu, est extrêmement précieux pour les publicitaires, dans la mesure où le contenu publicitaire est ainsi recommandé par certaines personnes auprès de leur réseau d'amis, ce qui le rend d'autant plus important aux yeux de ces derniers.

³¹⁴ <http://www.ladn.eu/entreprises-innovantes/parole-expert/les-marques-a-lepreuve-du-social/> accès le 13 août 2018.

³¹⁵ Ibid.

³¹⁶ <https://lareclame.fr/rosapark-bilan-monoprix-85ans-180175> accès le 13 août 2018.

³¹⁷ <https://lareclame.fr/romance-bilan-intermarche-177224> accès le 13 août 2018.

³¹⁸ <http://www.e-marketing.fr/Thematique/retail-1095/Breves/Publicite-Intermarche-change-ton-319493.htm> accès le 13 août 2018.

³¹⁹ Voir annexe n°17 (P.163) : capture d'écran du film *Lait drôle la vie* sur Facebook.

Il s'agit là d'un fonctionnement très novateur, par rapport au modèle d'ores et déjà établi des relais d'opinion : dans les modèles découlant de la théorie du Two-Step-Flows, exposée par Lazarsfeld dans *The people's choice* (1944), un émetteur se base sur des relais d'opinion particulièrement sensibilisés et favorables à lui, qui eux-mêmes retransmettent cette opinion à leur cercle d'« amis », désormais plus ou moins proche avec l'avènement des réseaux sociaux³²⁰. Dans le cas présent des deux courts-métrages *Lait drôle la vie* et *L'amour l'amour l'amour*, il est assez intéressant de constater que le caractère émotionnel et consensuel des deux films ne pré-requiert aucune sensibilisation à la marque. C'est donc presque inconsciemment qu'un rôle communicationnel est attribué au consommateur. C'est ce principe d'ambassadeurs de marque inhabituels qui a fondé la viralité et le succès de ces deux films.

A cet égard, nous pouvons remarquer que Monoprix est allé relativement loin dans le travail autour du caractère conversationnel de sa marque, en proposant aux spectateurs de réécrire la fin du film, sur la base des jeux de mots inscrits sur les bayadères des produits Monoprix. Cette « grosse activation en social »³²¹ avait vocation à créer d'avantage d'interactions avec les internautes au travers d'une nouvelle entrée, en accord avec l'ADN de la marque, qui est celui de l'humour, de ne pas se prendre au sérieux. Quentin Labat explique que ce dispositif a émané de la volonté de « bousculer le quotidien des gens, d'être là où on ne nous attend pas et de créer la surprise et l'étonnement »³²². A partir de là, onze fins alternatives ont été produites par l'agence Rosapark et diffusées uniquement sur des canaux digitaux, sur le registre de l'humour et de l'autodérision : *Tous à vos #Roquettes* autour d'une partie de ping-pong³²³, *#SauceQuiPeut* dans une ambiance³²⁴ de thriller, *#BougeTonBoulgour* autour d'une danse³²⁵, *#CestLeBouquet*³²⁶, *#SoyezPasMesclun*³²⁷, *On se fait un #GrecDance ?*³²⁸, *Attention à la #PeauLisse*³²⁹, *Trop #Beeelle cette fin*³³⁰, *On se fait #LeMayo ?* autour d'une séance d'épilation³³¹, *#CitronMignon cette fin*³³² et enfin

³²⁰ <https://archinfo01.hypotheses.org/2205> accès le 13 août 2018.

³²¹ Voir annexe n°4 (P.109) : entretien avec Quentin Labat.

³²² Ibid.

³²³ <https://www.youtube.com/watch?v=arkZSNin2MA> accès le 13 août 2018.

³²⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=FyG9lRx1g5c> accès le 13 août 2018.

³²⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=Al2UL3qi45E> accès le 13 août 2018.

³²⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=V8ymYjpaSkc> accès le 13 août 2018.

³²⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=rOyQlGEjR1k> accès le 13 août 2018.

³²⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=9-PAaAbmZKI> accès le 13 août 2018.

³²⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=tzEDGJdzzI> accès le 13 août 2018.

³³⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=qIRXkVn2MD4> accès le 13 août 2018.

³³¹ <https://www.youtube.com/watch?v=8Vwt2Am7jUc> accès le 13 août 2018.

³³² <https://www.youtube.com/watch?v=godfBfqUCOM> accès le 13 août 2018.

#MaisTesTheOu ?³³³. Toutes ces fins alternatives ont totalisé deux millions de vues, ce qui témoigne de l'engouement autour de l'histoire et de la marque Monoprix en elle-même, au-delà de la célébration des 85 ans de l'enseigne. Nous pouvons d'ailleurs noter la présence de hashtags dans les différents titres de ces vidéos, diffusées sur les chaînes YouTube et Facebook de Monoprix, qui témoignent du caractère conversationnel recherché par cette publicité. Sophie Noël, co-fondatrice de l'agence de publicité digitale *heaven*, analyse le hashtag comme le « symbole du tournant vers la publicité conversationnelle », en vertu de l'espace d'expression qu'il crée entre médias traditionnels et médias sociaux, et entre professionnels et particuliers³³⁴. Le hashtag opère en quelque sorte une fonction de *déhiérarchisation*, mettant l'enseigne et le spectateur sur un pied d'égalité.

En tissant un lien fort, émotionnel et presque interpersonnel entre l'enseigne et le consommateur, le court-métrage permet de jouir d'une communauté engagée, attachée à la marque, et qui pourrait s'avérer être un allié précieux.

ii. Notion d'engagement du consommateur

En effet, cette attribution d'un rôle communicationnel aux consommateurs – ou non, une communication publicitaire pouvant tout à fait être rejetée et critiquée par le public – permet aux marques de jouir d'une communauté de consommateurs engagée et fidèle. Cette communauté s'avère très précieuse, dans la mesure où elle constitue une audience maîtrisée par l'enseigne, pouvant la soutenir en cas de crise par exemple.

La notion d'engagement du consommateur envers une marque peut être définie comme l'intention implicite ou explicite du consommateur de maintenir une relation durable avec cette marque, en raison d'un attachement profond qui le lie à elle³³⁵. Eric Julienne, maître de conférences en marketing à l'université d'Evry-Val-d'Essonne et spécialiste de la relation marque – consommateur, définit l'engagement à la marque comme « la fidélité à long terme du consommateur »³³⁶, ce-dernier se projetant dans la relation avec la marque. L'engagement se base ainsi sur une fidélité active à la marque, « dénotant une forte empathie à l'égard de la

³³³ <https://www.youtube.com/watch?v=iNIFdZTIfOc> accès le 13 août 2018.

³³⁴ <http://www.ladn.eu/entreprises-innovantes/parole-expert/les-marques-a-lepreuve-du-social/> accès le 13 août 2018.

³³⁵ GHEWY, Pierre. « Créer et exploiter la relation marque-client : le cas des alliances et licences de marques », *Innovations*, vol. 32, no. 2, 2010. P.151.

³³⁶ <https://www.definitions-marketing.com/definition/engagement-a-la-marque/> accès le 13 août 2018.

marque »³³⁷, et non sur une fidélité passive, basée sur un comportement d'inertie et d'habitude. Les recherches académiques à ce sujet ayant abouti à l'idée qu'il n'existe pas de consommateur absolument fidèle à une marque, c'est-à-dire qui la consommerait exclusivement quelle que soit la catégorie de produits, Benoît Heilbrunn préfère la notion d'attachement que de fidélité à une marque pour mieux comprendre le lien entre marque et consommateurs³³⁸.

L'intensité du lien émotionnel et affectif à la marque caractéristique de l'engagement dépend de plusieurs facteurs, définis par Benoît Heilbrunn : la stimulation hédonique, la stabilisation émotionnelle, le lien interpersonnel, la cristallisation des valeurs, l'expression identitaire, et la facette épistémique liée à la capacité d'étonnement de la marque³³⁹. Dans le cadre de leur campagne et des courts-métrages que nous étudions, Intermarché et Monoprix ont largement joué sur ces aspects, via les représentations familiales et amicales, ainsi que les histoires d'amour mises en scènes, fournissant une expérience digitale plaisante et émouvante, surprenantes dans le contexte de la grande distribution. La mise en avant de leur ADN et des valeurs caractéristiques de ces marques constituent également un facteur déterminant de l'engagement du consommateur à la marque, qui se traduit peut-être plus justement par un engagement du consommateur à la cause. Le combat pour le bien manger que revendique Intermarché s'avère par exemple être un enjeu de santé publique, au-delà d'un ADN de marque³⁴⁰.

Caroline Puechoultres, directrice marketing d'Intermarché, témoignait de sa satisfaction en termes d'adhésion à la marque Intermarché, consécutivement à la sortie de *L'amour, l'amour, l'amour*, tout en restant consciente du chemin qu'il reste à parcourir afin de fédérer une communauté autour d'Intermarché. L'enseigne souhaite ainsi développer la gestion de relation client et l'analyse de donnée, afin de renforcer le lien avec les consommateurs³⁴¹. La croissance des parts de marché d'Intermarché, que nous avons précédemment évoquée dans ce travail, est ainsi de bon augure, mais non suffisante pour affirmer la création d'un attachement à la marque : ce dernier est à construire sur la durée.

Monoprix, en vertu des dispositifs mis en place depuis plus de dix ans, jouit déjà d'une proximité relationnelle relativement grande avec sa base de consommateurs. La connaissance

³³⁷ HEILBRUNN, Benoît. *La marque*. Paris : PUF, Que sais-je ?, 2014. P.73.

³³⁸ HEILBRUNN, Benoît. *La marque*. Paris : PUF, Que sais-je ?, 2014. P.74.

³³⁹ Ibid. P.81.

³⁴⁰ Voir annexe n°4 (P.109) : entretien avec Quentin Labat.

³⁴¹ <http://www.e-marketing.fr/Thematique/retail-1095/Breves/Publicite-Intermarche-change-ton-319493.htm> accès le 13 août 2018.

client est reconnue comme un enjeu majeur au sein du groupe depuis 2008, avec un objectif de fidélisation des clients sur le long terme qui s'est avéré fructueux à la suite des nombreuses analyses des comportements clients menées³⁴². Alix de la Martinière témoigne également de l'engagement de la communauté Monoprix, avec laquelle sont par exemple testés certains jeux de mots sur les bayadères des produits de la marque³⁴³.

Enfin, en termes de followers sur les réseaux sociaux, Monoprix jouit de plus d'un million d'abonnés sur Facebook, contre près de 780 000 pour Intermarché, 270 000 pour la marque U et 597 000 pour Leclerc³⁴⁴. Ces chiffres témoignent du chemin parcouru par les enseignes Monoprix et Intermarché, en termes de construction d'une identité de marque attachante, et du lien émotionnel créé avec les consommateurs.

Pour conclure cette dernière partie, nous pouvons partiellement valider l'hypothèse émise dans l'introduction de ce mémoire, selon laquelle le court-métrage publicitaire permet de transformer la relation du consommateur aux enseignes de distribution. Nous avons pu voir dans ce développement qu'il le permet en effet, du moins sur le plan des points de contact publicitaires. Les plans médias novateurs des deux courts-métrages étudiés, largement basés sur les possibilités conversationnelles offertes par les réseaux sociaux, sont extrêmement ingénieux du point de vue de l'engagement des consommateurs. Les nombreux partages et le buzz suscité autour de ces deux courts-métrages leur ont assuré une visibilité hors pair, largement due à la viralité des deux films sur les réseaux sociaux. Ce processus de *second screen* a considérablement renforcé l'impact du court-métrage auprès des publics rencontrés. Par ailleurs, l'absence de promotion de produits et de prix au profit d'une cause et d'une histoire émouvante permet un attachement des consommateurs à des valeurs partagées avec la marque, plutôt qu'à sa proposition de valeur fonctionnelle.

Néanmoins, il convient ici de souligner encore une fois l'importance de l'expérience vécue en magasin et de la proposition de valeur fonctionnelle des enseignes pour les consommateurs. L'engagement auprès d'une marque, s'il peut être amorcé par de tels courts-métrages, se construit sur la durée, à la fois sur les points de contacts publicitaires, mais également lors des achats en magasin. Aussi, si le court-métrage publicitaire transforme, par ses modes de diffusion la relation du consommateur aux enseignes sur des points de contacts

³⁴² <https://www.laposte.fr/lehub/La-synthese-de-l-Atelier,1214> accès le 13 août 2018.

³⁴³ Voir annexe n°5 (P.115) : entretien avec Alix de la Martinière.

³⁴⁴ <https://www.facebook.com> accès le 13 août 2018.

publicitaires, il convient de l'accompagner d'opérations concrètes dans les points de vente digitaux et réels. Cela nous semble primordial afin de redéfinir durablement cette relation et de permettre aux enseignes de jouir d'une communauté engagée.

Conclusion

Au terme de notre réflexion, cette étude comparée des deux courts-métrages d'Intermarché et de Monoprix, *L'amour, l'amour, l'amour* et *Lait drôle la vie*, nous permet de dresser plusieurs constats, dans le cadre de la problématique traitée.

Dans un contexte de nécessaire réenchantement de la grande distribution, ce travail nous a tout d'abord permis de faire état du succès des courts-métrages publicitaires étudiés auprès du grand public. Ce succès a été conditionné à la fois au caractère novateur de ce support publicitaire inédit, notamment dans le cas d'Intermarché, et au contenu émotionnel mis en scène dans ces films. L'absence de discours promotionnel axé autour d'un rapport qualité-prix de produits, associé à une injonction à l'achat, est tout à fait remarquable dans les deux courts-métrages étudiés, et leur confère un caractère très original. Ce format d'inspiration cinématographique valorise un temps long et met en scène une dimension plus humaniste et apaisante, à contre-temps dans une société rythmée par un désir d'immédiateté et une certaine frénésie consumériste.

Malgré les visées commerciales évidentes de telles publicités, ce travail nous a également permis d'appréhender le rôle sociétal que revêt la grande distribution. Présentes dans le quotidien d'une large part de la population, les enseignes de distribution détiennent une place particulière dans le domaine de la consommation. Aussi, le succès de tels films témoigne de l'attente des individus vis-à-vis des enseignes, en termes d'engagement auprès des consommateurs et de la société. *L'amour, l'amour, l'amour* comme *Lait drôle la vie* transcrivent chacun à leur manière l'identité et la mission d'Intermarché et de Monoprix. A ce titre, le combat d'Intermarché nous semble plus engagé, dans la mesure où l'enseigne assoit sa légitimité sur une alimentation saine pour les consommateurs et respectueuse des producteurs. Cette mission revêt presque un certain caractère de santé publique, bien qu'Intermarché mette également à la disposition des consommateurs des produits moins sains. En souhaitant défendre une certaine légèreté et une notion de plaisir dans la consommation – « rendre le beau et le bon accessible à tous » –, Monoprix s'appuie sur un combat plus individualiste, centré sur la satisfaction personnelle du consommateur. Bien que traduit avec brio dans la communication et l'offre commerciale de l'enseigne, nous aurions pu souhaiter que Monoprix y inclue une dimension plus sociétale. De manière générale, dans un monde instable et parfois angoissant par ses actualités politiques, écologiques ou sociales tragiques, les individus sont en quête de repères : en tant que lieux du quotidien, les enseignes de distribution sont appelées à se renouveler afin de donner un sens à leur action, en s'investissant d'un combat sincère et d'envergure.

Dans un troisième temps, nous avons mesuré l'efficacité du court-métrage dans ce processus de renouvellement de la grande distribution. Le court-métrage constitue un excellent vecteur, pour les enseignes de grande distribution, d'explicitier leur identité, leurs valeurs et la mission qu'elles se proposent d'atteindre. Cela signifie pour elles « devenir de vraies marques », et constitue à nos yeux une condition indispensable à leur pérennité. Le court-métrage ne constitue cependant pas un déclencheur immédiat, permettant aux enseignes d'accéder au statut de marque. Ce processus de transformation est à construire dans la durée, en établissant un lien fort auprès des consommateurs, et en concrétisant l'expérience de marque promise par des actions réelles dans les points de vente.

Notre développement nous a permis de valider notre première hypothèse, qui postulait un besoin de repositionnement des enseignes de grande distribution, en raison des mutations économiques et sociales survenues récemment, ainsi que des aspirations nouvelles des consommateurs. Nous avons par la suite validé partiellement nos deuxième et troisième hypothèses, dans la mesure où il convient de nuancer les possibilités du court-métrage au regard des limites qu'il offre en tant que support publicitaire. Ces limites impactent tant l'identité et les attributs de marque conférés par le court-métrage aux enseignes de grande distribution, que le renouvellement de la relation entre enseignes et consommateurs.

Le court-métrage peut en effet constituer un outil permettant de revendiquer ou de renforcer une identité de marque, selon la manière dont il est conçu et intégré dans la réflexion autour de la marque. Un court-métrage doit s'inscrire, pour parvenir à doter une enseigne d'attributs identitaires, dans une démarche sincère et concrète, traduite réellement dans les points de vente. A ce titre, il convient de saluer l'ingéniosité du court-métrage de Monoprix, dont l'histoire est basée sur les bayadères et les jeux de mots caractéristiques de sa marque-enseigne. L'attribution à la marque est ainsi immédiate, et renforce l'efficacité du court-métrage dans le cadre d'un objectif de célébration de la marque Monoprix. Cette attribution à la marque est plus faible dans le cas du court-métrage d'Intermarché, par manque de références visuelles évidentes avec l'enseigne : les fruits et les légumes, bien que représentant le combat d'Intermarché, ne sont en effet pas spécifiques à l'enseigne.

Par ailleurs, nous avons pu constater que les finalités de tels courts-métrages publicitaires concernaient essentiellement des enjeux de notoriété des enseignes promues, plutôt que de trafic direct en magasin, dans la mesure où la proposition de valeur réelle de l'enseigne détermine largement les comportements de consommation. Ce dernier point renforce l'importance de la sincérité du discours mis en récit et de son adéquation avec la réalité commerciale des points de vente.

Au regard de notre problématique et des réponses apportées à nos trois hypothèses, nous pouvons affirmer que l'action du court-métrage publicitaire en termes de réenchantement des enseignes de grande distribution peut être très efficace, si elle s'inscrit dans un dispositif global autour de la marque. Un court-métrage publicitaire pensé comme levier de réenchantement d'une enseigne, comme c'est le cas d'Intermarché, doit être intégré dans un dispositif stratégique solide, s'il se veut efficace, à la fois dans la suite du discours publicitaire et dans les opérations commerciales concrètes en magasin. *L'amour, l'amour, l'amour* vend une promesse, qu'il convient à présent de tenir sur la durée. Notons par ailleurs à cet égard que l'élaboration de nouveaux discours de marque peut également conduire à une nouvelle réalité de marque. Pensé comme une célébration d'une marque préétablie, dans le cas de Monoprix, le court-métrage revêt des enjeux différents : il intervient moins en tant que levier, qu'en tant que dispositif d'accompagnement, qui renforce une réalité sur laquelle il peut s'appuyer. Cela n'enlève rien à l'importance de la sincérité du discours de marque mis en récit.

Cette exigence de réalité, en tension permanente avec la volonté de réenchantement de la grande distribution et d'idéalisation des enseignes, a d'ailleurs constitué l'un des points de difficultés de notre travail. La rédaction de ce mémoire n'a en effet pas été exempte d'obstacles et de doutes. N'ayant pas de connaissances préalables du secteur de la grande distribution, nous en avons en effet une vision trop simpliste et manichéenne : nous percevions le court-métrage comme un basculement d'un discours centré uniquement sur le prix, à un discours fondé essentiellement sur la valeur de marque. Ce processus est en réalité bien plus nuancé, dans la mesure où la proposition de valeur fonctionnelle garde toute son importance aujourd'hui. A cet égard, l'entretien que nous avons effectué avec Cédric Ducrocq fut extrêmement profitable et nous a permis d'aborder ce sujet avec plus de justesse.

Une autre difficulté de ce travail réside dans l'appréciation de la réalité des enseignes auprès des consommateurs, dans le cadre des entretiens effectués. N'ayant pas les moyens de réaliser un sondage de grande ampleur, nous avons été contraints d'interroger un panel de consommateurs non représentatifs de la population française. Nous sommes ainsi conscients du biais intervenu et n'avons pu avoir de représentation qualitative réelle et globale de la réception des deux courts-métrages étudiés. Nous pensons que cet aspect a pu manquer à notre travail, dans la mesure où les consommateurs interrogés ont émis un avis relativement négatif à l'égard d'Intermarché, alors qu'il s'agit de l'enseigne qui gagne le plus de parts de marché aujourd'hui. Il nous a semblé ainsi difficile de parler des consommateurs, de manière générale, sans risquer de déformer quelque peu la réalité.

Néanmoins, mener à bien ce mémoire et cette réflexion s'est avéré à nos yeux extrêmement satisfaisant. Nous avons pu y retrouver de nombreuses réflexions abordées

cette année au CELSA dans le domaine de la marque, sans manquer de les enrichir au fil de nos recherches. Par ailleurs, nous avons eu le sentiment de saisir un sujet très actuel, peut-être un point de basculement dans la grande distribution, en tout cas une petite révolution des stratégies créatives de ce secteur.

Dans cette perspective, le format du court-métrage semble aujourd'hui susciter un intérêt marqué dans la grande distribution, au regard des nombreux films longs et émotionnels parus depuis. Il s'agit néanmoins d'un exercice parfois plus difficile qu'il n'y paraît. En témoigne la dernière vidéo publicitaire de l'enseigne de réparation automobile Speedy. Intitulé *L'affaire Zariano*³⁴⁵, ce court-métrage de 5 minutes 25, mettant en scène une histoire d'amour dans une ambiance policière quelque peu angoissante, laisse relativement perplexe. Saisissant de réalisme, il semble dénué de toute volonté promotionnelle et de toute tentative de sublimation de la marque.

Exercice relativement séduisant pour la grande distribution, le court-métrage n'en est pas moins un format publicitaire à manier avec précaution. Dans *L'affaire Zariano*, l'histoire prend délibérément le pas sur la vocation publicitaire, appuyée par la signature cinématographique d'Olivier Marchal. Mais peut-être l'affranchissement de la visée promotionnelle de la marque est-elle le génie de cette publicité.

³⁴⁵ <https://lareclame.fr/lesgrosmots-speedy-affairezariano-196716> accès le 31 août 2018.

Bibliographie

OUVRAGES UNIVERSITAIRES

DUCROCQ, Cédric : *Distribution. Inventer le commerce de demain*. Tours : Pearson France, 2014. 208 pp.

HEILBRUNN, Benoît. *La marque*. Paris : PUF, Que sais-je ?, 2014. 127 pp.

JOLY, Martine. *Introduction à l'analyse de l'image*. Paris : Armand Colin, 2015. 158 pp.

KAPFERER, Jean-Noël. *Les marques, capital de l'entreprise. Créer et développer des marques fortes*. Paris : Editions d'Organisation, 2003. 575 pp.

KAPFERER, Jean-Noël. *Ré-inventer les marques : la fin des marques telles que nous les connaissons*. Paris : Groupe Eyrolles, 2013. 240 pp.

LEWI, Georges. *Mythologie des marques. Quand les marques font leur storytelling*. Paris : Pearson France, 2009. 310 pp.

ODIN, Roger. *Les Espaces de Communication : Introduction à la sémio-pragmatique*. Grenoble, France : Presses universitaires de Grenoble, 2011. 159 pp.

ARTICLES DE REVUES SPECIALISEES

ALET, Claire. « Les hypermarchés en bout de course », *Alternatives économiques*, vol. 281, no. 6, 2009, pp. 44-44.

DAUMAS, Jean-Claude. « Consommation de masse et grande distribution. Une révolution permanente (1957-2005) », *Vingtième Siècle : Revue d'histoire*, vol. 91, no. 3, 2006, pp. 57-76.

FILSER, Marc ; PACHE, Gilles. « La dynamique des canaux de distribution. Approches théoriques et ruptures stratégiques », *Revue française de gestion*, vol. 182, no. 2, 2008, pp. 109-133.

GHEWY, Pierre. « Créer et exploiter la relation marque-client : le cas des alliances et licences de marques », *Innovations*, vol. 32, no. 2, 2010, pp. 147-158.

KAPFERER, Jean-Noël. « Les marques face au hard discount. Quelles stratégies ? », *Revue française de gestion*, vol. no 150, no. 3, 2004, pp. 203-210.

LANGLOIS, Simon. « Nouvelles orientations en sociologie de la consommation », *L'Année sociologique*, vol. 52, no. 1, 2002, pp. 83-103.

LIPOVETSKY, Gilles. « Quand vous êtes passionné, le shopping vous ennue », *Revue Projet*, vol. 355, no. 6, 2016, P.48.

MOATI, Philippe. « Vers la fin de la grande distribution ? », *Revue Française de SocioÉconomie*, vol. 16, no. 1, 2016, pp. 99-118.

TRAVAUX UNIVERSITAIRES

DEL FA, Sophie. *Etude sémio-pragmatique des courts-métrages publicitaires diffusés sur le web et produits par les marques de luxe*. Université du Québec à Montréal, 2013.

ARTICLES DE PRESSE EN LIGNE

CBNews, *Effie 2017 : Monoprix Grand Prix* (2017) <http://www.cbnews.fr/conseils/effie-2017-monoprix-grand-prix-a1038995> accès le 12 août 2018.

CBNews, *Un petit garçon qui aime sa maman, Luis Mariano et Intermarché* (2018) <http://www.cbnews.fr/creation/un-petit-garcon-qui-aime-sa-maman-luis-mariano-et-intermarche-a1041473> accès le 9 août 2018.

Challenges, *Carrefour acquiert l'enseigne So.bio, basée dans le sud-ouest* (2018) https://www.challenges.fr/entreprise/grande-conso/carrefour-acquiert-l-enseigne-so-bio-basee-dans-le-sud-ouest_602253 accès le 22 juillet 2018.

Challenges, *Comment Monoprix et Amazon vont s'allier sur les produits alimentaires* (2018) https://www.challenges.fr/entreprise/grande-conso/parteneriat-entre-monoprix-et-amazon-sur-les-produits-alimentaires_576513 accès le 21 août 2018.

Challenges, *Que retenir du plan d'Alexandre Bompard pour transformer Carrefour ?* (2018) https://www.challenges.fr/entreprise/que-retenir-du-plan-d-alexandre-bompard-pour-transformer-carrefour_562297 accès le 22 juillet 2018.

CNews, *Monoprix : 80 ans d'évolution* (2012) <https://www.cnews.fr/economie/2012-10-30/monoprix-80-ans-devolution-198409> accès le 25 août 2018.

Culturepub.fr, *Michel Gondry réalise un court-métrage sur iPhone 7* (2017) <http://www.culturepub.fr/michel-gondry-court-metrage-iphone-7/> accès le 23 août 2018.

Culturepub.fr, *Volvo : vous louez la qualité... de vie* (2018) <http://www.culturepub.fr/volvo-louez-la-qualite-de-vie/> accès le 25 août 2018.

Emarketing.fr, *[#MarketingA20ans] Georges Lewi : "Les marques sont nos mythologies contemporaines"* (2016) <http://www.e-marketing.fr/Thematique/media-1093/Breves/MarketingA20ans-Georges-Lewi-marques-sont-nos-mythologies-contemporaines-310128.htm#FYHiZqJtGVY78c4W.97> accès le 17 avril 2018.

Emarketing.fr, *Publicité : Intermarché change de ton* (2017) <http://www.e-marketing.fr/Thematique/retail-1095/Breves/Publicite-Intermarche-change-ton-319493.htm#cC39CqGjcuYIRro3.97> accès le 13 août 2018.

France Soir, *Pour son 85ème anniversaire Monoprix s'offre une campagne de pub drôle et émouvante (vidéo)* (2017) <http://www.francesoir.fr/culture-medias/pour-son-85eme-anniversaire-monoprix-offre-une-campagne-de-pub-drole-et-emouvante> accès le 6 août 2018.

L'ADN, *John Lewis : un fabuleux cas de com' intégrée* (2015) <http://www.ladn.eu/news-business/les-rendez-vous-a-ne-pas-manquer/john-lewis-un-fabuleux-cas-de-com-integree/> accès le 6 août 2018.

L'ADN, *Les marques à l'épreuve du social* (2016) <http://www.ladn.eu/entreprises-innovantes/parole-expert/les-marques-a-lepreuve-du-social/> accès le 13 août 2018.

L'Express, *VIDÉO. Une publicité d'Intermarché séduit plus de deux millions d'internautes* (2017) https://www.lexpress.fr/culture/tele/video-une-publicite-d-intermarche-seduit-plus-de-deux-millions-d-internautes_1888734.html accès le 6 août 2018.

L'Obs, *Alimentation : Oxfam dénonce "des inégalités à la chaîne"* (2018) <https://www.nouvelobs.com/planete/20180621.OBS8505/alimentation-oxfam-denonce-des-inegalites-a-la-chaine.html> accès le 20 juillet 2018.

L'Obs, *Etats généraux de l'alimentation : les mesures que le gouvernement va annoncer* (2017) <https://www.nouvelobs.com/societe/20171221.OBS9598/etats-generaux-de-l-alimentation-les-mesures-que-le-gouvernement-va-annoncer.html> accès le 25 juillet 2018.

La documentation française, *La réforme de la grande distribution en France* (2008) <http://www.ladocumentationfrancaise.fr/dossiers/pouvoir-achat/reforme.shtml> accès le 21 juillet 2018.

La Réclame, *Au cœur de la réussite des 85 ans de Monoprix* (2017) <https://lareclame.fr/rosapark-bilan-monoprix-85ans-180175> accès le 7 août 2018.

La Réclame, *Cartier : L'Odyssée* (2012) <https://lareclame.fr/cartier+odyssee> accès le 23 août 2018.

La Réclame, *Comment Intermarché s'est joué des bonnes pratiques du moment* (2017) <https://lareclame.fr/romance-bilan-intermarche-177224> accès le 6 août 2018.

La Réclame, *Comment Intermarché s'est joué des bonnes pratiques du moment* (2017) <https://lareclame.fr/romance-bilan-intermarche-177224> accès le 8 août 2018.

La Réclame, *Intermarché et Marcel lancent la Sucre Detox* (2016) <https://lareclame.fr/marcel-intermarche-detoxsucre-149986> accès le 9 août 2018.

La Réclame, *Intermarché invite l'amour dans ses rayons* (2017) <https://lareclame.fr/romance-intermarche-lamour-172718> accès le 23 août 2018.

La Réclame, *Intermarché veut sauver Noël avec des légumes* (2017) <https://lareclame.fr/intermarche-romance-jai-tant-reve-noel-189209> accès le 9 août 2018.

La Réclame, *Monoprix signe une campagne aussi touchante que drôle pour ses 85 ans* <https://lareclame.fr/rosapark-monoprix-anniversaire-176520> accès le 23 août 2018.

La Réclame, *Pourquoi Intermarché a fait passer un chou pour une laitue* (2017) <https://lareclame.fr/romance-intermarche-lesbonslegumes-183545> accès le 9 août 2018.

La Réclame, *Un peu d'amour pour les fruits et légumes moches, avec Intermarché* (2014) <https://lareclame.fr/101419-legumes-moches-intermarche> accès le 9 août 2018.

La Tribune, *Amazon et Monoprix scellent un partenariat commercial historique* (2018) <https://www.latribune.fr/entreprises-finance/services/distribution/amazon-et-monoprix-scellent-un-partenariat-commercial-historique-773194.html> accès le 23 août 2018.

La Tribune, *Face à l'e-commerce, la grande distribution est condamnée à innover ou mourir* (2018) <https://www.latribune.fr/entreprises-finance/services/distribution/face-a-l-e-commerce->

[la-grande-distribution-est-condamnee-a-innover-ou-mourir-770685.html](#) accès le 21 juillet 2018.

Le Figaro Magazine, *Dans le luxe, la publicité, c'est tout un art* (2009) <http://www.lefigaro.fr/lefigaromagazine/2009/06/12/01006-20090612ARTFIG00564--dans-le-luxe-la-publicite-c-est-tout-un-art-.php> accès le 6 août 2018.

Le Figaro, *Intermarché lance des «biscuits moches» pour lutter contre le gaspillage alimentaire* (2015) <http://www.lefigaro.fr/conso/2015/10/12/05007-20151012ARTFIG00133-intermarche-lance-des-biscuits-moches-pour-lutter-contre-le-gaspillage-alimentaire.php> accès le 9 août 2018.

Le Figaro, *Intermarché lance le jus d'orange qui vous dit à quelle heure il a été pressé* (2015) <http://www.lefigaro.fr/conso/2015/04/08/05007-20150408ARTFIG00010-intermarche-lance-le-jus-d-orange-qui-vous-dit-a-quelle-heure-il-a-ete-presse.php> accès le 9 août 2018.

Le Figaro, *Le scandale de la viande de cheval résumé en cinq points* (2013) <http://www.lefigaro.fr/actualite-france/2013/02/15/01016-20130215ARTFIG00516-le-scandale-de-la-viande-de-cheval-resumee-en-cinq-points.php> accès le 21 juillet 2018.

Le Figaro, *Un écart de prix de 40% entre supermarchés en France* (2014) <http://www.lefigaro.fr/conso/2014/02/25/05007-20140225ARTFIG00101-le-monoprix-de-sceaux-magasin-le-plus-cher-de-france.php> accès le 14 août 2018.

Le journal de Saône-et-Loire, *Mammoth, l'enseigne qui a révolutionné Montceau* (2013) <https://www.lejsl.com/edition-de-montceau-les-mines/2013/06/20/mammoth-l-enseigne-qui-a-revolutionne-montceau> accès le 12 juillet 2018.

Le Monde, *Carrefour : accord trouvé sur le plan social et le plan de départs volontaires* (2018) https://abonnes.lemonde.fr/emploi/article/2018/04/25/carrefour-accord-trouve-sur-le-plan-social-et-le-plan-de-departs-volontaires_5290558_1698637.html accès le 23 août 2018.

Le Monde, *La grande distribution prend ses marques publicitaires à la télévision* (2007) https://abonnes.lemonde.fr/actualite-medias/article/2007/02/05/la-grande-distribution-prend-ses-marques-publicitaires-a-la-television_863713_3236.html? accès le 15 août 2018.

Le Monde, *Lait contaminé : après Leclerc, Auchan, Système U et Carrefour reconnaissent avoir vendu des produits Lactalis interdits* (2018) https://abonnes.lemonde.fr/sante/article/2018/01/10/lait-contamine-auchan-reconnait-a-son-tour-avoir-vendu-des-produits-lactalis-apres-la-date-de-rappel_5240015_1651302.html accès le 21 juillet 2018.

Le Monde, *Lait infantile contaminé : 625 lots de produits Lactalis rappelés, et non pas 620* (2017) https://abonnes.lemonde.fr/sante/article/2017/12/16/lait-infantile-contamine-625-lots-de-produits-lactalis-rappeles-et-non-pas-620_5230793_1651302.html accès le 21 juillet 2018.

Le Monde, *Le scandale alimentaire, scénario à répétition du secteur agroalimentaire et de la grande distribution* (2017) https://abonnes.lemonde.fr/planete/article/2017/08/11/le-scandale-alimentaire-scenario-a-repetition-de-l-agroalimentation-mondialisee_5171473_3244.html accès le 21 juillet 2018.

Le Monde, *Salmonelle : Lactalis retire 720 lots supplémentaires de lait infantile* (2017) https://abonnes.lemonde.fr/sante/article/2017/12/21/salmonelle-lactalis-retire-720-lots-supplementaires-de-laits-infantiles_5232714_1651302.html accès le 21 juillet 2018.

Le Parisien, *On a testé la livraison à domicile de Leclerc* (2018) <http://www.leparisien.fr/economie/on-a-teste-la-livraison-a-domicile-de-leclerc-01-04-2018-7641126.php> accès le 23 août 2018.

Les Echos, *Carrefour se veut champion de la « transition alimentaire »* (2018) https://www.lesechos.fr/23/01/2018/lesechos.fr/0301194394573_carrefour-se-veut-champion-de-la---transition-alimentaire--.htm accès le 22 juillet 2018.

Les Echos, *Monoprix devient une marque à part entière* (2014) https://www.lesechos.fr/31/01/2014/LesEchos/21617-089-ECH_monoprix-devient-une-marque-a-part-entiere.htm accès le 10 août 2018.

Les Echos, *Publicité : Intermarché innove en réalisant un court-métrage* (2017) https://www.lesechos.fr/12/03/2017/lesechos.fr/0211873173204_publicite---intermarche-innove-en-realisant-un-court-metrage.htm accès le 6 août 2018.

Les Echos, *Vache folle : l'impact de la crise s'atténue* (2002) https://www.lesechos.fr/27/03/2002/LesEchos/18623-095-ECH_vache-folle---l-impact-de-la-crise-s-attenuer.htm accès le 21 juillet 2018.

Les Echos, *Vache folle : une crise coûteuse aux retombées encore mal cernées* (1997) https://www.lesechos.fr/13/01/1997/LesEchos/17312-197-ECH_vache-folle--une-crise-couteuse-aux-retombees-encore-mal-cernees.htm accès le 21 juillet 2018.

Linéaires, *Parts de marché : Intermarché sur sa lancée, Leclerc se réveille* (2018) <http://www.lineaires.com/LA-DISTRIBUTION/Les-actus/Parts-de-marche-Intermarche-sur-sa-lancee-Leclerc-se-reveille-52031> accès le 12 août 2018.

Linéaires, *Parts de marché : une année 2018 tonitruante pour Intermarché* (2018) <http://www.lineaires.com/LA-DISTRIBUTION/Les-actus/Parts-de-marche-une-annee-2018-tonitruante-pour-Intermarche-51869> accès le 21 juillet 2018.

Logo News, *Nouvelle identité commerciale d'Intermarché* (2009) <http://logonews.fr/2009/06/30/nouvelle-identite-commerciale-dintermarche/> accès le 26 août 2018.

LSA, *Découvrez la nouvelle publicité hors norme et très romantique d'Intermarché [Vidéo]* (2017) <https://www.lsa-conso.fr/decouvrez-la-nouvelle-publicite-hors-norme-et-tres-romantique-d-intermarche-video,256137> accès le 6 août 2018.

LSA, *Dia, l'accident industriel de Carrefour* (2018) <https://www.lsa-conso.fr/dia-l-accident-industriel-de-carrefour,289851> accès le 21 juillet 2018.

LSA, *Intermarché lance le lait "Les éleveurs vous disent MERCI !"* (2018) <https://www.lsa-conso.fr/intermarche-lance-le-lait-les-eleveurs-vous-disent-merci,279902> accès le 14 août 2018.

LSA, *Intermarché réalise un buzz phénoménal avec sa nouvelle publicité* (2017) <https://www.lsa-conso.fr/intermarche-realise-un-buzz-phenomenal-avec-sa-nouvelle-publicite,256251> accès le 13 août 2018.

LSA, *Intermarché, roi des réseaux indépendants* (2015) <https://www.lsa-conso.fr/intermarche-roi-des-reseaux-independants,222081> accès le 21 août 2018.

LSA, *La MDD « M » gommée au profit de Monoprix* (2010) <https://www.lsa-conso.fr/la-mdd-m-gommee-au-profit-de-monoprix,117186> accès le 10 août 2018.

LSA, *Le plan d'Auchan pour devenir "militant du bon, du sain et du local"* (2017) <https://www.lsa-conso.fr/le-plan-d-auchan-pour-devenir-militant-du-bon-du-sain-et-du-local,258558> accès le 22 août 2018.

LSA, *Monoprix* <https://www.lsa-conso.fr/monoprix/> accès le 25 août 2018.

Magazine Mobilium, *Abdu Gnaba - A la (re)conquête du consommateur* (2014) <http://www.mobilium-media.com/commerce-ubiquitaire/1007-abdu-gnaba-a-la-re-conquete-du-consommateur> accès le 31 juillet 2018.

Marketing Grandes Ecoles, *Marketing de l'entertainment, un des plus diversifiés, à la frontière de deux mondes* (2012) <http://www.mondedesgrandesecoles.fr/marketing-de-l-entertainment-un-des-plus-diversifies-a-la-frontiere-de-deux-mondes/> accès le 7 août 2018.

Midi Libre, *Une pub pour Intermarché fait le buzz sur internet* (2017) <https://www.midilibre.fr/2017/03/14/une-pub-pour-intermarche-fait-le-buzz-sur-internet,1478602.php> accès le 23 août 2018.

RTL, *VIDÉO - SNCF : Kevin Costner et Camille Lou, stars d'une pub* (2017) <https://www.rtl.fr/culture/medias-people/video-sncf-kevin-costner-et-camille-lou-stars-d-une-pub-pour-la-sncf-7788504733> accès le 31 août 2018.

Slate, *Le commerce de proximité selon Monoprix, c'est une supérette de luxe pour citadins aisés* (2017) <http://www.slate.fr/story/133802/monoprix-superette-luxe-proximite> accès le 22 juillet 2018.

Stratégies, *Grand Prix Stratégies de la Publicité 2018, Monoprix explose le hit-parade* (2018) <http://www.strategies.fr/actualites/marques/4013986W/monoprix-explose-le-hit-parade.html> accès le 10 août 2018.

Stratégies, *Grand Prix Stratégies de la publicité, Chez Intermarché, l'amour est une saine nourriture* (2017) <http://www.strategies.fr/actualites/marques/1066374W/chez-intermarche-l-amour-est-une-saine-nourriture.html> accès le 31 août 2018.

Stratégies, *Rosapark pour Monoprix - «Lait drôle la vie» - mai 2017* (2017) <http://www.strategies.fr/creations/campagnes/1064899/rosapark-pour-monoprix-lait-drole-la-vie-mai-2017.html> accès le 10 août 2018.

Télérama, *On a essayé de comprendre ce que pouvait bien raconter la pub Shalimar* (2013) <https://www.telerama.fr/medias/on-a-essaye-de-comprendre-ce-que-pouvait-bien-raconter-la-pub-shalimar,102882.php> accès le 23 août 2018.

Télérama'vodkaster, *Une pub huée dans les salles de cinéma : Shalimar ou le parfum de l'infamie* (2013) <http://www.vodkaster.com/actu-cine/cinema-shalimar-pub-de-merde-querlain/1101666> accès le 6 août 2018.

The New-York Times, *Une épidémie de suicides ronge le monde agricole français* (2017) <https://www.nytimes.com/2017/08/23/world/europe/france-suicide-agriculteurs.html> accès le 25 juillet 2018.

BLOGS ET SITES WEB

Carrefour.com, *Le 15 juin 1963, Carrefour ouvre le premier hypermarché en France* <http://carrefour.com/fr/actualites/le-15-juin-1963-carrefour-ouvre-le-premier-hypermarche-en-france> accès le 11 juillet 2018.

Definition-marketing.com, *Court-métrage publicitaire* <https://www.definitions-marketing.com/definition/court-metrage-publicitaire/> accès le 20 août 2018

Definition-marketing.com, *Engagement à la marque*, <https://www.definitions-marketing.com/definition/engagement-a-la-marque/> accès le 13 août 2018.

Definition-marketing.com, *Expérience de marque* <https://www.definitions-marketing.com/definition/experience-de-marque/> accès le 28 juillet 2018.

E-leclerc.com, *Découvrez les derniers spots TV Marque Repères* <http://www.e-leclerc.com/catalogue/marques-distributeurs/marque-repere/actus--promos/spots-tv> accès le 23 août 2018.

Facebook.com, <https://www.facebook.com> accès le 13 août 2018.

Intermarche.com, *Aide* <https://www.intermarche.com/home/aide-1.html> accès le 8 août 2018.

Intermarche.com, *Contre la vie chère* <https://www.intermarche.com/home/tous-unis/contre-la-vie-chere.html> accès le 21 août 2018.

Intermarche.com, *Le groupement* <https://www.intermarche.com/home/tous-unis/chez-intermarche/le-groupement.html> accès le 21 août 2018.

Intermarche.com, *Notre histoire à vos côtés* <https://www.intermarche.com/home/tous-unis/chez-intermarche/historique.html> accès le 12 juillet 2018.

Ipsos.com, *1992 – Pub Chanel : Vanessa Paradis dans « la cage aux oiseaux. »* <https://www.ipsos.com/fr-fr/1992-pub-chanel-vanessa-paradis-dans-la-cage-aux-oiseaux> accès le 3 août 2018.

JSBG, « *Lady Dior* » avec Marion Cotillard, *l'intégrale* (2010) www.jsbg.me/2010/12/11/lady-dior-avec-marion-cotillard-lintegrale/ accès le 23 août 2018.

Lacomatamere.iscom, *Quand Intermarché crée une histoire d'amour* (2017) <http://lacomatamere.iscom-digital.com/2017/03/14/intermarche-cree-histoire-damour/> accès le 13 août 2018.

Lagencerp, « *Parlez-moi de moi* » : le web conversationnel, nouveau défi du discours de marque <http://lagencerp.com/blog/2017/07/web-conversationnel-discours-de-marque/> accès le 13 août 2018.

Laposte.fr/lehub, *Monoprix, de la proximité à la proximité relationnelle*, <https://www.laposte.fr/lehub/La-synthese-de-l-Atelier.1214> accès le 13 août 2018.

Larousse.fr, *Entertainment* <https://www.larousse.fr/dictionnaires/anglais-francais/entertainment/578566> accès le 7 août 2018.

Leparisien.fr, *Grande distribution*, [http://dictionnaire.sensagent.leparisien.fr/Grande%20distribution/fr-fr/](http://dictionnaire.sensagent.leparisien.fr/Grande%20distribution/fr-fr/http://dictionnaire.sensagent.leparisien.fr/Grande%20distribution/fr-fr/) accès le 23 août 2018.

Lesfilms13.com, *Claude Lelouch* <http://www.lesfilms13.com/claude-lelouch/> accès le 15 août 2018.

Magasins-u.com, *Qui sommes-nous ?* <https://www.magasins-u.com/cooperative-u/qui-sommes-nous> accès le 12 juillet 2018.

Monoprix.fr, *Nos enseignes*, <https://entreprise.monoprix.fr/qui-sommes-nous/nos-enseignes/> accès le 10 août 2018.

Monoprix.fr, *Notre histoire* <https://entreprise.monoprix.fr/qui-sommes-nous/notre-histoire/> accès le 11 juillet 2018.

Mousquetaires.com, *Le groupement Les Mousquetaires* <http://www.mousquetaires.com/les-mousquetaires/notre-groupement/> accès le 26 août 2018.

Mousquetaires.com, *Les Mousquetaires, Une histoire de plus de 40 ans* <http://www.mousquetaires.com/les-mousquetaires/lhistoire-des-mousquetaires/> accès le 26 août 2018.

Mousquetaires.com, *Soutien aux producteurs locaux : Intermarché lance une opération solidaire et participative* <http://www.mousquetaires.com/actualites/intermarche-lance-une-operation-solidaire-et-participative/> accès le 14 août 2018.

Musique.rfi.fr, *Mouloudji* <http://musique.rfi.fr/artiste/chanson/mouloudji> accès le 26 août 2018.

Openedition.org, *Influence sociale et réseaux : la figure du leader d'opinion à l'heure du Web 2.0* (2016) <https://archinfo01.hypotheses.org/2205> accès le 13 août 2018.

Prodimarques.com, *L'ouverture de la publicité télévisée à la grande distribution : Enjeux, restrictions et financement* (2007) <http://www.prodimarques.com/documents/gratuit/57/publicite-televisee.php> accès le 6 août 2018.

Samples.fr, *Quand Intermarché utilise un sample original pour son dernier spot* (2017) <https://www.samples.fr/quand-intermarche-utilise-un-sample-original-pour-son-dernier-spot/> accès le 8 août 2018.

Sos-celsa.fr, *Dépublicitarisation des marques, par Caroline de Montéty* <http://sos-celsa.fr/comment-preparer-concours-celsa/depuplicitarisation-marques-caroline-de-montety-222204.html> accès le 7 août 2018.

Tulipenoire.net, *Marques de luxe : La tendance publicitaire* (2013) <http://www.tulipenoire.net/marques-de-luxe-tendance-publicitaire/> accès le 6 août 2018.

EMISSION DE RADIO

France Bleu : *Consomatin, L'histoire des magasins hard-discount*, 24 octobre 2017 <https://www.francebleu.fr/emissions/consomatin/lorraine-nord/l-histoire-des-magasins-hard-discount> accès le 21 juillet 2018.

France Inter : *Grand bien vous fasse, Comment les marques nous racontent-elles des histoires ?*, 30 mai 2018 <https://www.franceinter.fr/emissions/grand-bien-vous-fasse/grand-bien-vous-fasse-30-mai-2018> accès le 30 mai 2018.

RAPPORTS

Oxfam International, *Derrière le code-barre, Des inégalités en chaîne* (juin 2018)
https://d1tn3vj7xz9fdh.cloudfront.net/s3fs-public/file_attachments/cr-ripe-for-change-supermarket-supply-chains-210618-fr.pdf accès le 25 juillet 2018.

EMISSION DE TELEVISION

France 5 : La Quotidienne, *Grande distribution : la fin du hard discount ?* [sur YouTube], 7 avril 2017 <https://www.youtube.com/watch?v=JHm86590pOw> accès le 20 juillet 2018.

FILMS PUBLICITAIRES EN LIGNE

#BougeTonBoulgour sur cette fin #LaitDroleLaVie (2017)
<https://www.youtube.com/watch?v=AI2UL3qi45E> accès le 13 août 2018.

#CestLeBouquet cette fin #LaitDroleLaVie (2017)
<https://www.youtube.com/watch?v=V8ymYjpaSkc> accès le 13 août 2018.

#CitronMignon cette fin #LaitDroleLaVie (2017)
<https://www.youtube.com/watch?v=godfBfqUC0M> accès le 13 août 2018.

#MaisTesTheOu ? #LaitDroleLaVie (2017) <https://www.youtube.com/watch?v=iNIFdZTIfOc>
accès le 13 août 2018.

#SauceQuiPeut c'est la fin ! #LaitDroleLaVie (2017)
<https://www.youtube.com/watch?v=FyG9IRx1g5c> accès le 13 août 2018.

#SoyezPasMesclun #LaitDroleLaVie (2017)
<https://www.youtube.com/watch?v=rOyQIGeJR1k> accès le 13 août 2018.

Attention à la #PeauLisse #LaitDroleLaVie (2017)
<https://www.youtube.com/watch?v=tzEDGJJdzzl> accès le 13 août 2018.

Détour, l'opération de com' de Michel Gondry pour Apple et l'iPhone (2017)
https://www.challenges.fr/high-tech/detour-le-film-operation-de-com-de-michel-gondry-pour-apple-et-l-iphone_484181 accès le 6 août 2018.

Intermarché - #lamourlamour (2017)
<https://www.youtube.com/watch?v=TBUV8O4JI7w&t=67s> accès le 2 septembre 2018.

Intermarché | Le Lait (2018) <https://www.romance-agency.com/intermarch-i-lait/>

Intermarché | Les éleveurs vous disent merci (2018) <https://www.romance-agency.com/intermarch-i-les-leveurs-vous-disent-merci/>

L'effet Michel Gondry (2014) <http://www.culturepub.fr/playlists/leffet-michel-gondry/> accès le 7 août 2018.

La bataille d'eau de Monoprix (2013)
<https://lareclame.fr/53625+monoprix+bataille+eau#video> accès 28 juillet 2018.

Monoprix : Le film #LaitDroleLaVie (2017)
<https://www.youtube.com/watch?v=Zt8zcc8oauQ&t=1s> accès le 2 septembre 2018.

On se fait #LeMayo ? #LaitDroleLaVie (2017)

<https://www.youtube.com/watch?v=8Vwt2Am7jUc> accès le 13 août 2018.

On se fait un #GrecDance ? #LaitDroleLaVie (2017) <https://www.youtube.com/watch?v=9-PAaAbmZKI> accès le 13 août 2018.

Pour une rentrée des classes 2017 moins chère, Carrefour vous garantit le prix le plus bas ! (2017) <https://www.youtube.com/watch?v=qBq9nk-2UxQ> accès le 23 août 2018.

Pub Sélection des Mousquetaires Intermarché

(2008) https://www.youtube.com/watch?v=lq2phqT_PQ4 accès le 23 août 2018.

SNCF : Quand le TGV accélère, Hollywood doit suivre

(2017) <http://www.culturepub.fr/videos/sncf-quand-le-tgv-accelere-hollywood-doit-suivre/> accès le 6 août 2018.

Speedy frappe fort avec un film de 5 minutes signé Olivier Marchal (2018)

<https://lareclame.fr/lesgrosmots-speedy-affairezariano-196716> accès le 31 août 2018.

The New Volvo XC40 With Care By Volvo (2018)

https://www.youtube.com/watch?v=cDy8U_xyGNo , accès le 25 août 2018.

The Telegraph, *John Lewis Christmas adverts: watch and rank them all* (2017) :

<https://www.telegraph.co.uk/christmas/0/john-lewis-christmas-adverts-watch-rank/> accès le 6 août 2018.

Tous à vos #Roquette #LaitDroleLaVie (2017)

<https://www.youtube.com/watch?v=arkZSNin2MA> accès le 13 août 2018.

Trop #Beeelle cette fin #LaitDroleLaVie (2017)

<https://www.youtube.com/watch?v=qiRXkVn2MD4> accès le 13 août 2018.

Annexes

Annexe n°1 : entretien avec Cédric Ducrocq, PDG et fondateur de Dia-mart

Cédric Ducrocq : La base du sujet, quand on veut faire de la sémantique, c'est comment on passe de l'enseigne à la marque. Le sujet, c'est qu'historiquement, l'ADN de la grande distribution c'est « client, qui que tu sois, viens chez moi, tu trouveras sûrement quelque chose qui te plait, parce que j'ai à peu près tout à des prix compétitifs ». C'est complètement ouvert en termes de cibles, c'est-à-dire qu'on ne se dit pas « je vise tel profil », on vise tout le monde, on essaie d'être le plus universel possible. C'est de la contre-segmentation, si on veut utiliser la terminologie du marketing officielle. Comme on vise très large, on a forcément un positionnement qui est assez moyennisant, on essaie d'être mauvais en rien. On essaie d'être plutôt bon en choix, plutôt bon en prix, etc. Et avec une promesse de prix bas évidemment, parce que c'est quand même ça qui fait que vous avez de nombreux clients. Du coup quand vous avez un positionnement assez moyennisant, une cible universelle, beaucoup de prix et de promo dans votre discours, qui évidemment sont des sujets dans lesquels on ne met pas beaucoup de contenu, de richesse et d'émotion, vous arrivez à des enseignes, qui sont des enseignes puissantes et peu différenciées, avec un contenu identitaire et émotionnel faible, avec un niveau d'attachement qui peut être élevé, et qu'en fait c'est un attachement plus au magasin qu'à l'enseigne. Vous fréquentez le Super U, si le super U est vachement bien, que les gens sont sympas et que les produits sont frais, vous pouvez être complètement fan de Super U, mais en fait vous êtes fan du Super U de votre ville. Et donc il y a un niveau de lien à l'enseigne qui est faible. Et ce n'était pas un problème, ça marchait très bien comme ça. Dans les années 1990 il y a eu beaucoup de gens, notamment des gens du PGC [Produits de Grande Consommation], des industriels qui regardaient un peu de haut le marketing de la grande distribution et le marketing des enseignes mass-market, en disant « ce n'est pas du marketing, c'est de la réclame, c'est de la distrib ». « La distrib », c'était un mot un peu vulgaire. Ils avaient d'une certaine façon raison : c'est vrai que l'intensité de contenu, la richesse, la charge marketing des enseignes était faible, et elles n'en avaient pas besoin. Et c'était un peu inévitable, quand on veut un cycle universel, un positionnement prix bas, avec un positionnement moyennisant. Quand vous arrivez sur un marché qui n'est plus un marché en croissance, que le marché devient hyper concurrentiel, qu'il y a plutôt trop de mètres carrés que nécessaire, vous commencez à être obligé, pour être préféré par vos clients, d'apporter quelque chose en plus. D'où la nécessité qui n'est pas nouvelle, ce n'est pas quelque chose qui s'est révélé du jour au lendemain, mais progressivement est montée en puissance, pour être l'enseigne préférée, d'être un peu une marque quand même, c'est-à-dire d'embarquer

une promesse, une identité, une différenciation, un storytelling les plus forts possibles. Plus vous êtes une vieille enseigne, avec 40 ans, 50 ans, 80 ans, plus vous avez des magasins, qui ne sont pas toujours au dernier cri de la modernité, plus vous êtes lesté en fait par votre passé, plus c'est difficile évidemment. Vous ne pouvez pas dire aux gens « tu me connais depuis 50 ans, j'étais une enseigne mass-market sans différenciation, mais maintenant tout ça a changé, j'ai des choses fantastiques à dire et chez moi c'est pas pareil. »

Nadège : Et justement, donc vous dites que les enseignes ont besoin de se différencier, mais le facteur prix reste-t-il toujours important et primordial ?

CD : Je n'ai pas dit qu'elles avaient besoin de se différencier, j'ai dit qu'elles avaient besoin, pour devenir l'enseigne préférée, de donner au client des raisons de les préférer, y compris sur un plan émotionnel et relationnel. La différenciation, c'est un jargon marketeux, et les clients n'en ont rien à faire. Le client n'attend pas de vous que vous soyez différent, le client attend que vous répondiez parfaitement à ses attentes, qu'il ait l'impression d'être important à vos yeux, qu'il ait l'impression que vous l'aimez et qu'il ait l'impression tous les jours que vous l'aimez. C'est un des pièges classiques du marketing tel qu'il est enseigné dans les écoles, de dire qu'il faut se différencier : non il ne faut pas se différencier, il faut être préféré par les consommateurs. Bien-sûr pour être préféré par rapport à votre concurrent, ça veut dire qu'il faut que vous soyez différent de votre concurrent, parce que si vous êtes pareil, on ne vous préfère pas, mais ce qui est important c'est la préférence pas la différenciation. Il y a 15 ans, on a travaillé avec Castorama, sur leur repositionnement. A l'époque c'était Leroy Merlin qui avait le bon positionnement, sur un positionnement « et vos envies prennent vie, on va changer ta vie », et on ne parle plus du tournevis et de la scie pendant que tu bricoles, on te parle de comment ta vie sera belle une fois que tu auras fini de bricoler. On parle du projet, de la déco, du résultat au lieu de partir de l'acte du bricolage. C'est évidemment la bonne façon d'aborder ce sujet. Castorama continuait de faire des prospectus, où il y avait des boîtes à outils et des perceuses. Donc ils n'avaient rien compris. Donc on leur a dit que ce n'était pas comme ça qu'il fallait faire, qu'il fallait parler au client et lui montrer le résultat, et Castorama nous a dit : mais on ne peut pas faire ça, ça diminue notre différenciation par rapport à Leroy Merlin. Et c'est vrai, mais vous voyez bien, ce qui est important ce n'est pas d'être différencié, c'est de répondre mieux que votre concurrent aux attentes des clients. Et ensuite vous rajoutez la couche de storytelling, d'émotion, de relation, d'identité, etc. qui sont des preuves d'amour que vous donnez à vos clients, qui ne sont pas très fonctionnelles, qui sont des dimensions soft et subjectives de la proposition de valeur, que vous pouvez mettre en couche par-dessus. Mais le client il ne vient pas dans vos magasins, parce que vous avez des jolis films à la télé, le

client vient dans vos magasins, parce que vous avez une proposition de valeur fonctionnelle qui lui convient parfaitement bien.

N : D'accord, mais du coup quand vous dites que le client vient pour la proposition de valeur, quel est le rôle des films publicitaires ?

CD : Alors effectivement, c'est une bonne question qui est plus largement celle du rôle de la communication de construction d'image. Ce que vous ne pouvez pas faire, c'est une communication qui est du « blabla », qui ne correspond pas à quelque chose d'un peu vrai, en particulier dans la distribution. C'est une des choses que j'écrivais dans mon livre de 2006, c'est qu'une marque peut inventer son storytelling de manière assez libre, une enseigne ne peut pas inventer son storytelling et raconter n'importe quoi au client, parce que le client visite l'entreprise à chaque fois qu'il vient dans le magasin. Donc la distribution c'est d'abord un marketing de preuves, avant d'être un marketing de discours, alors que la marque est d'abord un marketing de discours. Et donc historiquement c'est aussi pour ça que les distributeurs avaient une intensité émotionnelle et un storytelling plus faible, c'est qu'ils ont grandi avec l'idée que ce qui compte, ce sont les faits, et que la communication se résume à un prospectus avec des produits pas cher, le reste c'est un peu du « blabla ». Je caricature bien évidemment, mais il y a quand même un peu cette idée-là, et elle n'est pas fautive. C'est vrai que la distribution c'est d'abord du marketing de preuves. Mais ensuite, quand les marchés sont devenus saturés, qu'il a fallu, pour rester l'enseigne préférée, rajouter une couche de préférence plus émotionnelle, plus relationnelle, etc. il a fallu devenir un peu une marque, ou en tout cas une enseigne avec des codes de marque, et les distributeurs ont mis un peu de temps à apprendre. Et donc ça les oblige à faire deux choses : ça les oblige à trouver un storytelling – je n'aime pas trop le mot storytelling, parce que ça laisse entendre qu'on parle de choses fausses, le rôle du storytelling c'est forcément de raconter des histoires vraies – mais donc il faut trouver un storytelling, un contenu aspirationnel, qui est forcément une version un peu sublimée de la proposition de valeur et de l'expérience vécue en magasins, et en même temps ce storytelling-là ne peut pas être trop décalé par rapport à la réalité. Parce qu'entre le film que vous voyez au cinéma ou à la télé et ce que vous vivez tous les jours dans votre hypermarché, c'est l'expérience vécue qui pèse le plus. Donc les films, et au-delà des films les codes de marques que les enseignes introduisent progressivement dans le marketing, sont des codes qui doivent être un peu sublimés, un peu en avance par rapport à la réalité, mais qui doivent être en résonance quand même avec la réalité. Et comme vous vous en doutez, Intermarché c'est plusieurs milliers de magasins tenus par des indépendants, donc toute la difficulté de l'exercice avec lequel ils se bagarrent depuis des années, c'est comment je fais

pour raconter une histoire qui soit vraiment cool et inspirante, et en même temps qui ne soit pas que du pipeau.

N : Justement j'allais vous poser la question d'Intermarché : le spot est très innovant et bien réalisé, mais j'ai trouvé que sa faiblesse était son manque d'identification à Intermarché.

CD : Alors c'est en partie vrai. Une chose qu'Intermarché est mieux placé que les autres pour revendiquer, avec son côté producteur commerçant, c'est le fait de dire « oui mais nous, les produits on les source, on les produit, on a des usines, des accords de filière, etc. On ne se contente pas de recevoir dix fournisseurs et de dire ça je prends, ça je ne prends pas, ce qui est le rôle de sélectionneur classique du distributeur ». Intermarché a une ambition plus forte qui est de dire « je veux piloter moi-même une partie de la conception voire de la production des produits que je vends dans mes magasins », donc avec une capacité de caution sur les produits qu'ils vendent, qui est plus forte que celle d'un distributeur qui n'est que sélectionneur. Donc la pensée marketing qui est derrière l'ambition de producteurs-commerçants, c'est de dire « on est capable d'aller plus loin dans notre promesse, parce qu'on maîtrise mieux les produits qu'on vend ». Là où je vous rejoins, c'est que premièrement c'est assez mal raconté dans les magasins aujourd'hui, et que deuxièmement le film est une version extrêmement romancée, qui s'éloigne un peu de cette vision de marque.

N : J'ai analysé le court-métrage publicitaire comme un passage, dans cette construction d'une valeur de marque pour les enseignes de la grande distribution, du prix comme axe majeur de la communication des enseignes, à la valeur de marque. Après je suis consciente que le prix reste un déterminant important, puisqu'il positionne les enseignes, ce ne sont pas du tout les mêmes catégories de personnes qui vont faire leurs courses chez Intermarché ou chez Monoprix. Mais du coup pourquoi est-ce que c'est un mode de communication qui vient « si tardivement », alors que par exemple dans votre livre de 2006 vous expliquiez que dès le milieu des années 1990 on avait compris que le prix seul ne suffirait pas ?

CD : Mais le prix seul n'a jamais suffi, à part quand vous êtes Primark ou Aldi. Mais Intermarché n'a jamais pensé que le prix seul suffisait, même Leclerc n'a jamais dit ça. Quand vous êtes en mass-market, il n'y a pas des enseignes qui feraient que du prix, et des enseignes qui feraient tout sauf du prix, ça ne marche pas comme ça. Tout le monde veut être très attractif sur le prix, parce que quand vous êtes en mass-market, a priori en alimentaire qui est un gros poste de consommation pour les ménages, ceux qui gagnent des parts de marché c'est ceux qui ne sont pas chers. Alors il y a des gens qui sont plus ou moins agressifs sur le prix. Le prix est un combat pour tout le monde, sauf Monoprix, qui n'est pas vraiment mass-market, qui est en centre-ville, les gens qui font leurs courses à pied, donc c'est un cas particulier. Mais pour

toutes les autres grandes enseignes alimentaires, le prix est un combat. Mais simplement après, elles rajoutent à côté du prix d'autres éléments de promesse, qui peuvent être des couches fonctionnelles sur la praticité des magasins, et certaines arrivent à rajouter des couches plus émotionnelles. Quand André Tordjman, un ancien professeur d'HEC, est devenu directeur marketing d'Auchan en 1999, il a été l'un des premiers à dire qu'il fallait arrêter de parler d'enseigne, et qu'il fallait parler de marque. Il a écrit ce qu'il a appelé un projet de marque en arrivant chez Auchan, et c'est de là qu'ils ont sorti les publicités « la vie austère, la vie Auchan ». Ça a été le premier dans la distribution alimentaire à avoir un discours de marque au niveau de la communication, et il essayait de le transposer au niveau du marketing. Il n'a pas vraiment réussi à le faire à l'époque, parce que les résistances culturelles étaient trop fortes, et parce que le *payback* de ces investissements-là était moins visible : quand vous faites un prospectus de plus, vous augmentez le chiffre d'affaire. Quand vous faites un spot de pub au cinéma pour travailler le contenu émotionnel de la marque, ça n'influe pas directement sur le chiffre d'affaire, en tout cas pas de manière quantifiable. Mais ce raisonnement qui consiste à dire « je ne lâche rien sur les prix, je fais mon travail sur le choix de la qualité, les marques propres, l'efficacité des magasins, etc, et j'essaie de rajouter des couches plus émotionnelles avec une charge marketing plus forte », c'est quelque chose qui n'est pas récent. Simplement, il y a des effets de culture, de génération et des effets de marché, qui font que depuis quelques années, on a une perméabilité à ces discours-là qui est beaucoup plus forte.

N : Et justement, en termes de discours et de perméabilité, est-ce que ce sont des formats qui impactent vraiment sur le choix des gens ?

CD : Je ne pense pas que l'objectif de cette communication là ce soit de faire du trafic direct. C'est-à-dire quand j'ai vu le spot de me dire « oh ça a l'air trop cool, j'y vais ». Je ne crois pas. Si ce que je vous ai dit précédemment c'était de l'analyse assez factuelle, je vous livre là mon interprétation personnelle et je suis dans le délit d'opinion. Mon point de vue, c'est que ce type de communication ne va pas changer notre évaluation de la valeur ajoutée fonctionnelle de l'enseigne, nous n'allons pas nous dire « oh ils vont mieux répondre à mes attentes que Super U ou Carrefour Market ». En revanche, je pense que ces films, quand ils marchent bien, vont modifier la sympathie a priori, c'est-à-dire la prédisposition à croire et à faire confiance à l'enseigne. Donc je pense que je suis plus perméable à des messages fonctionnels, de prix, de promo, de MDD, etc. Je pense que j'ai plus tendance à croire cette proposition de valeur fonctionnelle, ou que j'ai un a priori favorable envers ces messages, quand c'est une enseigne sympathique, que je trouve plutôt plaisante. Ils font des communications sympas et affectivement intéressantes, donc ça doit plutôt être des gens bien. Pour le dire sous un autre

angle, quand vous faites confiance à quelqu'un qui vous dit « je vais faire ça pour toi », vous lui faites confiance sous deux conditions : il faut que vous lui attribuez de la compétence, ça c'est de la promesse fonctionnelle, et la deuxième condition de la confiance c'est la bienveillance : « je pense que c'est une bonne personne et qu'il a mes intérêts à cœur ». Donc là on est sur un registre beaucoup plus émotionnel, affectif, subjectif, et c'est sur ce dernier volet de la confiance que ce type de communication joue. Si une marque a une communication très bien faite, très émotionnelle, très affective, très chaleureuse, je pense que ça améliore mon hypothèse de bienveillance de cette marque.

N : D'accord, je pense qu'il faut que je nuance plus ce point-là, parce que j'avais sans doute trop idéalisé le court-métrage comme symptôme d'un passage d'une communication centrée sur le prix à la valeur de la marque, et à avoir amoindri la proposition de valeur fonctionnelle qui reste au centre de la grande distribution.

CD : Oui, surtout sur la grande distribution. Quand vous êtes dans la mode, vous achetez aussi un produit dans un magasin, mais vous achetez aussi des codes de marque, une représentation de soi, vous êtes à la poursuite de l'image fantasmée de vous-même que vous avez et que vous voulez renvoyer aux autres. Donc la couche de chantilly au-dessus du gâteau est très importante, voire vous achetez plus la chantilly que le gâteau. Quand vous parlez d'un supermarché où vous allez faire vos courses toutes les semaines, la charge émotionnelle et affective, c'est important, mais ça reste limité.

N : Mais du coup, est-ce que c'est vraiment possible pour une enseigne de distribution de devenir une marque ?

CD : Alors c'est une bonne question : la réponse est différente selon les secteurs d'activité et selon le business modèle. Yves Rocher c'est une marque, pourtant il y a des magasins, mais pourquoi on pense que c'est une marque, c'est parce qu'on pense que les produits Yves Rochers sont quelque chose de complètement différents, et que si on pense Yves Rocher, on pense d'abord aux produits avant de penser aux magasins. Donc premier élément de réponse à votre question : c'est beaucoup plus facile de devenir une marque quand on est une enseigne, ou en tout cas de s'en rapprocher, quand on a ses propres collections, que quand on est un revendeur multi-marques. De là à dire qu'on ne peut pas devenir une marque ou s'en rapprocher quand on est un revendeur multi-marques, Sephora ou la FNAC sont des exemples d'enseignes qui ont réussi à construire une espèce de supplément d'âme, alors qu'ils vendent les mêmes produits que tout le monde. Sephora maintenant a une grosse partie de marque exclusive, mais c'était déjà le cas il y a 5 ans, avant qu'ils développent leur marque exclusive. La FNAC, qui était beaucoup plus forte en termes de marque il y a 10 ans

ou 15 ans, parce que c'est une enseigne qui s'est beaucoup affaibli, mais la FNAC il y a 15 ans n'avait pas de marque propre et vendait les mêmes produits que tout le monde. Donc il n'y avait pas de différenciation produit, mais pourtant les gens attribuaient à la FNAC quelque chose qu'ils ne trouvaient pas ailleurs. Et avoir acheté un produit à la FNAC, ce n'était pas pareil que l'avoir acheté chez Boulanger, même si en fait c'était le même produit et que vous l'aviez payé le même prix. Donc c'est possible quand même de créer une valeur de marque, un supplément d'âme, même quand on est une enseigne revendeur multi-marques, qui vend des marques de fabricants, cependant c'est beaucoup plus difficile que quand on construit soi-même ses propres collections.

N : D'accord, et du coup dans le cas de FNAC, quels ont été les ingrédients qui ont permis d'arriver à créer cette valeur de marque ?

CD : Il y avait je pense deux piliers : il y avait des vrais partis pris sur la culture, l'accès à la culture, la valorisation de la culture, et une approche un peu sélective de la culture quand même. Par exemple je me souviens qu'à l'époque, on a travaillé avec eux il y a 15 ans, c'était l'époque de la Star Academy et il y avait des libraires ou des disquaires à la FNAC qui ne voulaient pas vendre les trucs de Star Academy, ou ils les cachaient en bas des gondoles pour qu'on ne les voie pas, parce qu'ils avaient la honte. Ils estimaient que ce n'était pas digne de la FNAC et de leur conception du métier. Je ne dis pas qu'ils avaient raison, mais il y avait une conception du rôle social et culturel de l'enseigne qui était réel, qui était vécu dans l'interne de l'entreprise, qui n'était pas toujours très commerçante du coup, parce que la Star Academy ça se vendait bien, mais qui faisait qu'il y avait réellement une saveur, une mission, une raison d'être de l'enseigne qui était un peu différente et que les clients ressentaient. Et ensuite ils avaient un programme d'adhésion de la carte FNAC, ils ont été les premiers dans la distribution à avoir une carte qui n'était pas juste un programme de réduction, mais dans lequel ils mettaient beaucoup de sauce relationnelle et de storytelling autour.

N : Si on compare les deux spots d'Intermarché et Monoprix, on retrouve un peu la force du spot de Monoprix dans les packagings de leur MDD et les bayadères des emballages, que l'on retrouve dans les magasins. D'après vous, pourquoi Intermarché n'a pas joué sur les marques distributeurs ?

CD : Parce que les marques distributeurs d'Intermarché ne s'appellent pas Intermarché. Si vous allez dans un magasin Intermarché, il y a plein de produits MDD mais ils ne s'appellent pas Intermarché, ils ne sont pas revendiqués par l'enseigne. Il y a une marque pour la crèmerie, une marque pour la boucherie, une marque pour les liquides. Donc à la longue les clients réguliers savent bien que Pâturage est la marque de crèmerie d'Intermarché, mais sur

le packaging Pâturage, il n'y a marqué nulle part que c'est Intermarché. Et donc pour devenir une marque, Intermarché peut difficilement s'appuyer sur ses MDD. Par ailleurs, dans le cas d'Intermarché, ils sont convaincus que les produits frais traditionnels sont plus leur combat, que l'épicerie, etc.

N : Oui effectivement, ils ont fait aussi d'autres campagnes sur les légumes moches, le bien manger. Par ailleurs, un point important de mon mémoire se concentre sur l'évolution des modes de consommation : pour vous, quel est le nouveau mode de consommation actuellement dans la grande distribution ? Parce qu'au fil de mes précédents entretiens, on m'a dit que la grande distribution gardait cet objectif de vendre en masse, et du coup se calquait sur l'évolution des comportements des consommateurs, du coup qu'est-ce qui a créé un basculement dans l'évolution du comportement des consommateurs ?

CD : C'est difficile à résumer en deux phrases, mais l'évolution principale, c'est ce qu'Alexandre Bompard, le patron de Carrefour, a appelé la « transition alimentaire », ce que je trouve assez astucieux : de même qu'il y a la transition écologique, il a parlé de transition alimentaire, qui est le fait d'aller vers des produits plus sains, plus organiques, avec moins de sucre, moins de gras, tout ce qui est autour du bien manger. C'est incarné ultimement par le bio, mais le bio est la partie immergée de l'iceberg, et qui est d'ailleurs une chance extraordinaire pour les enseignes alimentaires. Globalement les consommateurs acceptent de payer un peu plus cher les produits alimentaires qu'ils achètent, qu'il y a 10 ans, parce qu'ils pensent que c'est important d'avoir une alimentation saine, respectueuse du corps, etc. c'est-à-dire que les gens n'achètent pas du bio parce qu'ils pensent que c'est bon pour la planète, ils achètent du bio parce qu'ils pensent que c'est bon pour eux. Et donc ça a évidemment rendu possible et nécessaire des discours de marque, mais pas que des discours, des réalités de marque : les exigences sur la qualité, la traçabilité des produits sont beaucoup plus importantes aujourd'hui qu'il y a 10 ans. Ça se traduit de plein de manières différentes : par le bio bien-sûr, mais aussi par le côté hyper local, etc. Et donc il est évident que tout ce mouvement-là a rendu les clients réceptifs à un discours sur la qualité, la traçabilité, la nutrition, etc., qui n'était pas absent il y a quinze ans – on ne peut pas dire qu'il n'y avait pas de sensibilité à ça, mais quand même la sensibilité était moins forte, et il y avait une confiance plus grande dans le système agro-alimentaire, avant la vache folle et d'autres scandales. Et donc finalement les gens achetaient des produits industriels packagés de marques, sans se poser trop de questions, comme l'entreprise de canard qui a fait faillite dans le Sud-Ouest où l'entreprise du scandale de la viande de cheval. Donc typiquement avec ces marques là un peu connues, qui avaient l'air sérieuses, les consommateurs ne se posaient pas trop de questions, ils n'avaient pas besoin de discours en fait. Et donc ce qui comptait c'était le prix,

donc ça n'ouvrirait pas beaucoup d'espace à un discours très puissant : vous aviez les mêmes tomates d'Espagne. La transition alimentaire a ouvert la voie à un discours beaucoup plus riche de ce point de vue-là.

N : D'accord, mais Monoprix par exemple ils axent leur positionnement de marque sur le fait d'être une enseigne un peu fun, un peu légère, qui fait rêver les gens, qui est marrante, et au final – en tout cas j'ai trouvé – qu'ils n'avaient pas forcément un discours sur le bien manger. Et du coup je me demandais si, dans l'évolution du comportement des consommateurs, il n'y avait aussi un aspect « je me définis par ce que j'achète », plus seulement pour les vêtements par exemple, mais aussi dans l'alimentaire de grande distribution ?

CD : Si bien-sûr, il y a une charge émotionnelle et de projection dans l'alimentation qui est plus forte aujourd'hui qu'il y a 10 ans, sans aucun doute et surtout chez les clients urbains et sur les CSP +. Je partage le point sur lequel Monoprix aurait pu, et surtout dû, être plus ambitieux, [sur le créneau du bien manger]. Il y a une enseigne américaine qui a quelques magasins à Londres, qui est Wallfoods, c'est la chaîne qu'Amazon a racheté l'année dernière. Wallfoods, c'est ce que devrait être Monoprix : c'est-à-dire une chaîne un peu premium, un peu bobo, pas complètement mass-market. Ça c'est segmentant pour le coup, Monoprix ou Wallfoods sont un peu segmentant, et puis c'est quand même un peu cher, ça vend moins de gras, etc. Et Wallfoods a des partis pris organiques, bio, nutrition, saveur, savoir, hyperlocal beaucoup plus forts que les enseignes de supermarché classiques. Quand vous ne connaissez pas Wallfoods, vous trouvez que Monoprix c'est sympa, et puis une fois que vous avez visité Wallfoods, vous vous dites que Monoprix aurait pu aller plus loin. Ce serait plus puissant, s'ils associaient à leur ton de communication sympathique et à leurs packagings des efforts plus radicaux sur le fait d'être en phase avec les nouvelles tendances de consommation. Ils le sont déjà, mais ça pourrait être développé. Monoprix historiquement avait choisi un axe de revendications et voulait être préféré en jouant beaucoup sur le code de la vie en ville. C'était le caractère urbain de l'enseigne sur lequel ils ont joué beaucoup, donc avec les services, la praticité, les horaires d'ouverture. Je pense qu'ils sont un peu passés à côté de la transition alimentaire.

N : Pour finir, j'ai lu par exemple un article de Philippe Moati sur la fin de la grande distribution, et c'est un discours qui revient beaucoup : vous pensez que c'est un secteur qui est amené à disparaître ou à être complètement repensé ?

CD : Je pense que le problème de Philippe [Moati], qui est quelqu'un d'extrêmement fin et intelligent, mais son analyse de l'aspect fordien de la grande distribution, le côté taille unique, standardisation, moyennisation, le fait que ce modèle est obsolète il a complètement raison

bien entendu, dans un marché saturé, avec des clients qui sont en demande de valorisation, d'égotisation de la consommation. Le problème de l'analyse de Philippe, qu'il avait déjà explicitée dans *L'avenir de la grande distribution* (qui est l'acte fondateur de son analyse) [2001], il a surestimé la capacité à s'affranchir de la proposition de valeur fonctionnelle et du prix. Il a cru que c'étaient des éléments passés, et qu'il fallait être sur le fait de proposer du service, de l'individualisation, du storytelling, des valeurs, etc. et que la proposition de valeur fonctionnelle était obsolète dans les raisons de choix des consommateurs. Et il a considérablement surestimé la vitesse de cette bascule. Ou plus exactement il a opposé la valeur fonctionnelle et le prix avec la proposition de nouvelle valeur ajoutée plus orientée solutions, plus orientée individualisation. Alors qu'en fait ça ne s'oppose pas du tout. Mais cela dit, il y a tout une partie de son diagnostic qui était absolument pertinent. Et après il mélange je pense deux choses : il mélange la crise de l'hypermarché, et du grand hypermarché, qui est évidente, réelle et visible depuis très longtemps, mais qui n'est pas fondamentalement un problème alimentaire. C'est finalement un problème non alimentaire. Si vous regardez l'évolution des parts de marché de la grande distribution sur l'alimentaire : il y a un peu de retour en grâce des petites surfaces de proximité de centre-ville depuis 2-3 ans, après trente ans de baisse inéluctable. Notamment à Paris, la modernisation de Franprix fait qu'il y a un peu de retour en grâce de ces formats-là. Mais globalement les grands supermarchés type Intermarché, Super U, les petits hypermarchés se portent extrêmement bien sur l'alimentaire. Ce qui souffre, ce sont les très gros hyper, Auchan et Carrefour. Et pourquoi ces magasins souffrent : déjà parce que c'est gigantesque et ce n'est pas pratique, mais on supportait ça quand on était intéressé par leur caractère généraliste, donc non alimentaire. Maintenant le côté non alimentaire des supermarchés n'intéresse plus personne, mais ce n'est pas à cause des consommateurs : c'est parce que quand vous avez des Darty, des Castorama, des LeroyMerlin et des Amazons partout, pourquoi voulez-vous acheter une télé chez Intermarché ou une robe dans un hypermarché ? ça n'a pas de rationalité. Donc quand vous êtes sur des achats impliquants en non alimentaires, impliquants soit parce que chers (achat complexe, risqué, etc.), soit parce qu'émotionnels (avec une part projective, inspirationnelle), vous achetez dans des spécialistes, vous n'achetez pas dans des hypermarchés. Et donc si vous n'achetez plus les achats impliquants non alimentaires dans les hypermarchés, vous n'avez plus besoin d'un magasin qui fait plus de 7000 ou 8000 m². Donc les formats de moins de 7 ou 8000 marchent très bien, Leclerc par exemple marche très bien, les formats de plus de 8 ou 10 000 m² servent à rien. Donc non, je ne partage pas du tout l'analyse de Philippe qui dit que la distribution alimentaire va voler en éclats.

Annexe n°2 : entretien avec Romain Roux, Co-Founder & Head of Strategy at Romance, Omnicom Group

Nadège : Pourquoi vous avez décidé de communiquer à ce moment-là ? J'ai vu qu'Intermarché avait pas mal changé sa marque en 2009, avec le changement de logos, d'enseignes et des changements dans les magasins, et du coup je voulais savoir pourquoi vous avez décidé de communiquer en mars 2017, si la marque était face à un défi à ce moment-là, une menace, ou si elle a souhaité se repositionner ?

Romain Roux : C'est beaucoup plus simple que ça. Auparavant, Intermarché travaillait avec une autre agence. Ils ont lancé une compétition d'agence, on a gagné cette compétition au mois de novembre 2016, avec un contrat qui commençait officiellement le 1er mars 2017. Bien-sûr on avait commencé à travailler avant, puisqu'on avait commencé à produire le film, on a lancé une première campagne. Ça a commencé le 1er janvier 2017. Et ensuite le temps de produire le film, c'est sorti en mars.

N : Et la première campagne en janvier 2017, c'était à quelle sujet ?

RR : C'était une campagne institutionnelle dans la presse, pour revaloriser le modèle producteurs et commerçants.

N : Vous avez fait d'autres courts-métrages plus tard, notamment « J'ai tant rêvé » et « Maman la plus belle », mais ce sont des courts-métrages qui étaient un peu plus courts.

RR : La raison pour laquelle on a adopté le format-là, c'est que ça faisait quelques années que la grande distribution s'était engagée dans une guerre des prix, avec des communications extrêmement rationnelles sur le sujet, à coup de *qui a le prix le moins cher, qui a la meilleure promo*, etc. Nous ce qu'on a souhaité faire, c'est reconstruire un lien émotionnel entre Intermarché et ses clients. D'une part en faisant tomber la guerre des prix pour enclencher le combat de la qualité, le combat pour le mieux manger. Donc ça c'était sur le fond. Et sur la forme, construire un lien émotionnel, ça passe souvent par raconter des histoires, et pour raconter des histoires il faut un peu plus de temps. D'où le format publicité très longue. *L'amour, l'amour, l'amour* dure trois minutes, *J'ai tant rêvé* deux minutes trente et *Maman la plus belle* deux minutes trente. Ce sont des formats effectivement très long pour ce type de publicité.

N : Vous avez parlé de guerre de prix. J'avais analysé cette volonté de mettre fin à la guerre des prix comme un basculement vers des valeurs : est-ce qu'en fait vous avez voulu faire

passer Intermarché d'une marque enseigne à une marque à proprement parler, avec toutes les valeurs et les attributs de marque que ça implique ?

RR : Oui tout à fait. Le prix il est toujours important, ils n'ont pas abandonné cela, d'ailleurs on parle toujours de prix, on fait des films qui parlent de prix. Mais en fait, ce qu'on valorise, c'est le rapport qualité-prix, pas le prix uniquement. On explique le prix, d'où vient le prix-là. Je dis n'importe quoi, si ça coûte 99 centimes d'euros, on valorise tout le travail que c'est derrière, les producteurs les partenaires, pour valoriser les différentes filières d'Intermarché. Donc le vrai truc, c'est un truc qui doit se diriger vers la qualité.

N : D'accord, j'ai vu vos spots sur le lait, qui mentionnent un prix, et je ne comprenais pas trop la cohérence avec vos autres spots, mais maintenant je comprends mieux.

RR : En fait, la raison pour laquelle on l'a fait, c'est que d'après des études, il y a 5 ans ou 6 ans il y a eu un basculement, la qualité est devenue le premier critère de choix alimentaire des Français devant le prix. Et ce n'est pas le cas avant, il y a eu une inversion des courbes. Et donc maintenant le premier critère c'est la qualité par rapport au prix. Suite à tous les scandales alimentaires qu'il y a pu avoir etc. les gens ont commencé à regarder ce qu'ils mangeaient, ont commencé à se renseigner. Maintenant on se rend compte que c'est de plus en plus important de savoir ce que l'on mange, c'est important pour nous, pour notre santé, c'est important pour la qualité de vie. Et donc la qualité est devenue le premier critère de choix pour les consommateurs. Et donc nous, clairement, on a accompagné ce mouvement-là. Parfois vous pouvez devancer le marché, mais on n'a fait que suivre l'évolution du marché, probablement. Le créneau sur lequel on court, c'est celui de la qualité. Ensuite dans ce qu'on veut faire, c'est de recréer un lien émotionnel. Parce que la grande distribution n'est pas aimée par les consommateurs. Les gens y viennent pour faire leurs courses, mais ils ne les aiment pas. Ils pensent que le fait de tirer les prix vers le bas détruit de la valeur, ils pensent que c'est des voleurs, que c'est un modèle consumériste. Donc c'était important de recréer un lien émotionnel fort entre Intermarché et ses clients.

N : Et du coup c'est pour ça que vous avez choisi de mettre en scène une histoire d'amour ? C'est un peu une histoire simple et universelle, mais je me demandais comment vous avez choisi de scénariser ce court-métrage ?

RR : Il y a plusieurs choses qu'on a prises en compte : la première c'est on s'est dit qu'on n'était pas santé publique France, on n'est pas un gouvernement, on n'est pas le ministère de la santé, et on n'est pas non plus Biocoop. Donc Intermarché va continuer à vendre du coca, du nutella, et des produits qui ne sont pas forcément bons pour les gens. Donc on ne peut pas avoir de discours moralisateur envers les gens. Le but, c'est de dire : on a bien compris que

vous voulez mieux vous alimenter, et si vous souhaitez le faire chez nous, il y a tous les produits pour le faire. Il y a des bons fruits, des bons légumes, des produits bio, du bon poisson, de la bonne viande. Et si vous souhaitez mieux vous alimenter, vous pouvez aller faire vos courses chez Intermarché. C'est aussi simple que ça. Ça c'est le premier point.

Le deuxième point, c'est que dans ce cadre-là on s'est dit : qui sont les gens, parmi ceux qui vont au supermarché, qui mangent le plus mal ? Ceux qui mangent le plus mal, ce sont les jeunes mecs. Un mec de 20 ans, c'est celui qui se nourrit le plus mal, pour plusieurs raisons : la première c'est qu'il s'en fout ; la deuxième c'est qu'il est à un âge où manger mal n'a pas de conséquences sur sa santé, chez les hommes comme chez les femmes d'ailleurs. Voilà, donc on s'est dit, si on veut raconter une histoire de quelqu'un qui veut changer son alimentation, par exemple un mec de 20 ans qui veut changer son alimentation, et qui le fait chez Intermarché.

Voilà donc ça c'était les deux points de départ, et ensuite dans la manière de raconter l'histoire : l'histoire elle n'est pas moralisatrice. Personne n'y dit dedans : « mangez mieux ! » et pour changer son alimentation, il faut avoir un truc un peu balèze dans la vie, pour décider de changer son alimentation. Pour la plupart des gens, c'est un pépin de santé : je suis malade, je suis diabétique, je suis obèse, j'ai trop de cholestérol, peu importe. Il faut quelque chose de fort pour changer son alimentation : le fait de devoir rester en forme physiquement. Chez les parents, c'est le fait d'avoir un premier enfant : souvent on change d'alimentation pour donner ce qu'il y a de mieux à son enfant. On sait qu'habituellement on ne mange pas particulièrement bien, mais là on essaie de le faire, parce qu'on a un nouveau membre dans la famille. Et puis, ça peut être l'amour. Il tombe amoureux de cette jeune caissière, il comprend que pour être avec elle, il va falloir qu'il change quelques petits trucs dans sa vie, et c'est suffisamment important, suffisamment haut, je dirais bouleversant, pour le motiver à le faire. Et puis dans l'histoire suivante [J'ai tant rêvé], le prétexte c'est la peur que le père Noël ne puisse pas passer par la cheminée et que les enfants ne puissent plus avoir de cadeaux. C'est un conte de Noël.

N : Et pour revenir à « L'amour, l'amour, l'amour », quand on voit passer les produits en caisse, on ne voit jamais de logo Intermarché. Il y a des légumes, mais tous les produits, les sodas, les pizzas etc qu'il achète, on n'a pas de logo dessus et on ne voit Intermarché qu'à la fin sur la devanture du magasin, et avec la baseline. Pourquoi avez-vous choisi de faire comme ça ?

RR : Les gens se méfient énormément des produits transformés. Pour les gens, la meilleure qualité sera celle d'un produit qui ne sera pas transformé. Plus un produit est proche d'un état naturel, moins il y a de chance que l'homme ait mis des saloperies dedans. Si un produit passe

par une usine, un atelier, il y a des chances qu'on y rajoute des colorants, des conservateurs, du sel, du sucre. Même s'il y a des produits qui sortent d'usine, qui sont à peine transformés, qui sont emballés, autour duquel on a mis du packaging, c'est le cas du lait par exemple, un produit transformé, il y a des chances qu'on ait mis des saloperies dedans. Donc pour faire un raccourci dans la tête des gens entre Intermarché = produits de qualité, on a souhaité montrer principalement des produits naturels, donc non transformés. Ça s'appelle dans le jargon de la distribution les produits du « trade » : le trade dans la grande distribution, c'est des fruits, des légumes, le poisson, la viande, le pain, le lait, en gros. Le pain on considère que c'est un produit du « trade », même si c'est un produit humain transformé.

N : Et donc c'est un court-métrage qui valorise la relation entre le consommateur et Intermarché, mais est-ce qu'il y a des campagnes en magasin qui ont été menées ?

RR : Bien-sûr, en fait la campagne elle a été relayée dans les magasins, aussi bien *L'amour, l'amour, l'amour* qu'Intermarché pour Noël par exemple. Les deux ont été relayées en magasin.

N : Pour finir, ça fait un peu plus d'un an que *L'amour, l'amour, l'amour* est sorti : est-ce que vous avez pu faire des études quali ou quanti pour voir si la relation des gens aux grandes enseignes et notamment à Intermarché a évolué et si vous aviez des résultats par rapport à ces campagnes ?

RR : On a plein de chiffres là-dessus. Je peux vous dire les résultats mais sans vous donner de chiffres exacts. Ce que je peux vous dire, c'est que la perception des qualités d'Intermarché a progressé, l'intention de fréquentation d'Intermarché a progressé, effectivement le trafic en magasin a progressé, c'est celui qui a le plus progressé parmi toutes les enseignes de distribution en 2017. Depuis le début des campagnes on a plein d'autres choses qu'on a mis en place, au-delà de ces grands films émotionnels à la télévision, pour positionner Intermarché sur le combat du mieux manger. Depuis tout ce qu'on a mis en place depuis 15 mois maintenant, il y a 15 mois consécutifs de progression de la part de marché d'Intermarché. Un chiffre que je peux vous donner et qu'Intermarché a communiqué, c'est que le chiffre d'affaire d'Intermarché en 2017 a progressé de 4%, ce qui à leur niveau est énorme. Ça correspond pour eux à 1,1 milliards d'euros supplémentaires de chiffre d'affaire, sur l'année 2017. Et il y a un élément, c'est un petit peu un symbole, mais suit à notre campagne en 2017, U a remis en compétition son agence, Auchan a remis en compétition son agence, Leclerc a remis en compétition son agence.

Annexe n°3 : entretien avec Jean-François Sacco, co-fondateur et directeur de création de l'agence Rosapark

Nadège : Tout d'abord, je voulais vous demander depuis combien de temps vous travaillez avec Monoprix, j'ai lu environ 5 ans ?

Jean-François Sacco : Ça fait un peu plus, ça doit faire huit ans environ.

N : D'accord. J'aurai aimé avoir pourquoi vous avez décidé de communiquer en mai 2017 via ce court-métrage, pourquoi à ce moment-là, et si le choix du court-métrage était novateur pour vous dans votre communication ?

J-FS : Alors il y a plein de choses. Déjà dans le constat : le constat que tu fais est très juste. Il s'agit de comment réenchanter une catégorie, la distribution, qui finalement était un peu pauvre en termes de communication, et tu pourrais même rajouter qu'Intermarché, Monoprix, et même un Leroy Merlin dans son épopée de la vie, toute cette catégorie adopte un langage entre le court-métrage et *l'entertainment*. C'est de *l'entertainment*, on va raconter des histoires un peu plus longues, dans des formats un peu plus longs si tu aimes vraiment un passage, pour pouvoir développer une vraie histoire avec de l'émotion. A la base de ça, c'est un prisme fondamental, c'est l'émotion. Et je crois que l'émotion, dans le cas du film d'Intermarché ou dans le nôtre, elle est assez juste. Et quand l'émotion est juste, les gens adhèrent. Parce que finalement dans la démarche de publicité, les gens ont souvent l'impression que c'est un peu fake, un peu mercantile, mais par contre, si tu arrives à raconter une histoire assez juste, une histoire d'amour, et si tu le fais de manière honnête, si l'émotion est vraie, tu convaincs les consommateurs. Et je pense que c'est en ça que cette catégorie [la grande distribution] est intéressante, c'est qu'il y a une catégorie dans le monde de la communication qui porte ça aujourd'hui en France. Ça c'est pour reprendre tes points généraux.

Sur le positionnement de Monoprix : pourquoi ça n'a pas été fait tout de suite ? Parce que je trouve que dans un premier temps il fallait un peu un nouveau langage, qui était le langage des packs, et finalement que le packaging était le média. Il y a eu tout une accroche, tout un territoire graphique sur la marque propre de Monoprix. Ça a longtemps été le support de la communication. Donc ça a dû faire 5-6 ans, et à un moment donné il faut que tu développes un autre rapport au consommateur. C'est là où ça devient intéressant d'avoir du storytelling et d'avoir ce que tu appelles du court-métrage, qui est une forme de format long de communication. On a poursuivi ça toute l'année, avec le film de la fille qui fait ses courses, qui est aussi un format long, qui est un lien entre le domaine de la musique, la communication classique, etc.

N : Et du coup sur le choix du format long, est-ce que vous êtes d'abord partis de ce que vous vouliez raconter et vous avez adapté le format en fonction, ou vous aviez déjà défini le choix du format long ?

J-FS : Non, c'est-à-dire le format c'était un format long qui avait été choisi, mais qui était beaucoup plus court. Ça devait faire 1 minute 30, et en fait au montage les équipes se sont rendu compte que l'histoire était beaucoup plus intéressante en quatre minutes. Et l'idée ça a été ensuite de reporter tout le plan média, de passer de formats à peu près normaux à de formats beaucoup plus longs, mais d'en avoir très peu en fait. Je crois qu'il y a eu 15 passages en télé sur M6. Par contre en digital il y a eu pas mal de passages, et il y a eu une forte adhésion, avec plus de dix millions de vues en une semaine, je crois. Donc si tu veux il y avait la volonté de faire quelque chose de long, mais pas aussi long en tout cas. Ça a été un pari qu'on a pris.

N : J'ai lu dans votre plan média que vous aviez proposé à des consommateurs de poursuivre l'histoire et de vous envoyer la suite : est-ce que cette proposition a eu du succès et est-ce que vous avez des retours par rapport à ça ?

J-FS : Je ne pourrai pas te citer les chiffres exacts, mais il y a eu pas mal de gens qui ont adhéré à cette histoire en pensant à la continuer. Nous on a fait un format d'une quinzaine d'épisodes, qui ont été diffusés sur le digital avec des suites différentes. Là il y a Jean-Patrick, le cofondateur de Rosapark avec moi, et il me dit qu'il y a eu deux millions de gens qui ont vu les fins digitales, qui n'étaient pas dans le format initial. Tu peux trouver ça sur le Web, il y a plusieurs chutes qui valorisent des produits différents à la fin, on s'amuse un petit peu avec la fin du film.

N : Et par rapport à la construction du récit, je trouvais ça intéressant le fait qu vous ayez choisi des enfants, et de les faire grandir. Pourquoi avez-vous fait ce pari, c'était pour accentuer l'émotion ?

J-FS : Non non, il n'y a pas de machine à fabriquer de l'émotion, l'idée c'est de raconter une histoire. Je pense que si je dois être un petit peu en attaque par rapport au film d'Intermarché, je pense que le film d'Intermarché est un excellent film, ce qu'on pourrait trouver en termes de bémols et de nuances, c'est qu'il est moins fort dans l'attribution à la marque, alors que le nôtre il joue sur les packagings, sur la spécificité de la marque. Je pense que c'est là où à mon avis, d'un point de vue créatif le film de Monoprix est fort, parce qu le film de Monoprix tu ne peux pas le mettre pour autre chose. Si tu veux la performance du film de Monoprix c'est d'avoir mis dans le discours narratif l'ADN de la marque, parce qu'on joue avec les packagings.

N : Oui j'avais noté ça et je l'avais un peu analysé dans le sens où la grande distribution avant se basait vachement sur le prix pour passer sur un système de valeurs et se doter des attributs d'une marque. Et c'est quelque chose que vous avez fait avec Monoprix depuis déjà plusieurs années, alors qu'Intermarché n'en est pas encore à ce stade.

J-FS : Exactement, tu as très bien résumé. Finalement l'excédent de prix, il doit se justifier par une appartenance émotionnelle à la marque. Et c'est fort ce qu'a fait Monoprix, c'est que t'as un bouclier émotionnel qui protège ta marque.

N : Et du coup dans ce spot, quel est le point de vue sur la grande distribution que défend Monoprix ? Dans le spot Intermarché c'est le bien manger, avec les légumes, et dans le spot Monoprix j'avais plus analysé le côté plaisir et humoristique.

J-FS : Effectivement Intermarché ils se sont positionnés sur le bien manger, le bien déjeuner, le bien goûter, ils développent ça sur le monde des enfants, sur le cœur du goût quoi. Pour Monoprix, je pense qu'une phrase assez forte de la plateforme stratégique, c'est « rendre le quotidien moins quotidien », c'est rendre le quotidien sympa. Le quotidien c'est ce qui tue tout le monde, ce qui nous tue tous quoi. C'est ce qui tue le couple, ce qui tue la fantaisie, ce qui tue le plaisir. Rendre le quotidien moins quotidien, c'est vraiment la plateforme de Monoprix. C'est en ça qu'une marque distributeur qui accompagne son quotidien peut le rendre plus fun, plus drôle, plus léger. C'est pour ça que quand tu regardes Monoprix, il ne faut pas regarder que les films, il faut regarder toutes les opérations qu'on fait, tout ce qui est fait envers nos clients par l'activation digitale, etc. tout ce travail c'est montrer que notre quotidien doit être un peu plus léger. Rendre le quotidien moins quotidien, c'est ça vraiment la plateforme Monoprix.

N : et peut-être un peu pour boucler, ça fait à peu près un an que le film est sorti, je ne sais pas si vous avez eu des retours ou pas : est-ce que vous avez eu des retours au niveau fréquentation, au niveau perception de Monoprix ?

J-FS : on a des très bons retours, je ne pourrai pas te donner les chiffres exacts, je sais que c'est très positif. Après, il n'y a pas que ce film, on fait plein d'autres actions autour, quand on est un distributeur on fait des marronniers, ... C'est très dur de détacher ce film-là d'une approche globale de Monoprix. Mais je pourrai essayer de voir un petit peu les chiffres. Parce que c'est un tournant qu'ils ont pris depuis longtemps. Depuis qu'on s'occupe de la marque ils ont pris le parti de la valeur ajoutée de mots différents, de connivences finalement. C'est comment une marque crée un lien avec toi et comment ce lien protège cette marque.

Annexe n°4 : entretien avec Quentin Labat, directeur associé au sein de l'agence Rosapark

Nadège : Alors j'ai déjà pu échanger avec Jean-François Sacco. Il m'a surtout parlé du côté créatif, et du contexte de création du spot. Moi je me suis surtout intéressée au court-métrage « Lait drôle la vie », parce qu'au départ mon sujet partait vraiment du court-métrage publicitaire et de son rôle dans le réenchantement de la grande distribution. J'ai vu que c'était quand même assez large, et du coup j'ai plus centré sur les deux courts-métrages d'Intermarché et de Monoprix. J'avais discuté de tout ça avec Jean-François et j'ai eu quelques questions par rapport à tout ça, donc je me suis dit que si ça t'allait, je pourrais en rediscuter avec toi.

Quentin Labat : Bien sûr, tu me dis.

N : Déjà, au niveau du contexte de production, Jean-François m'avait expliqué que c'était dans la continuité du développement de la marque Monoprix, mais est-ce que du coup quand vous l'avez sorti en mai 2017, vous avez vraiment choisi ce moment pour une raison particulière ? Pourquoi le printemps par exemple ?

QL : Alors en fait, il y a plusieurs évènements arrivent au même moment. Nous on a lancé l'idée de ce script et du film un peu long en août 2016. Tu imagines bien qu'un film comme ça, ça ne se fait pas en 5 minutes, et surtout qu'à l'époque ça ne s'était jamais vu, ça n'avait jamais été fait et à l'époque Intermarché n'avait pas encore sorti son film. Donc au moment où on a commencé à réfléchir à tout ça, c'était un long chemin de transition, même si les clients Monoprix sont des clients qui sont extraordinaires, qui ont une capacité à comprendre la création et à acheter la création, ça a été un chemin un peu long pour les convaincre. Donc ça nous a pris quelques mois. Le film est entré en pré-production en décembre 2016, on a commencé à chercher des réalisateurs à ce moment-là. C'était un film à ce moment-là qui était censé faire environ deux minutes, on a travaillé là-dessus, et on devait sortir au départ la campagne en mars, même fin-février / début mars 2017. Parce qu'au départ il s'agissait de sortir ce film de marque au moment où on lançait le nouveau programme de fidélité de Monoprix, qui devait être présenté à cette période. Donc on devait tout préparer pour ça, et d'ailleurs il me semble qu'on a tourné le film en février 2017. Et finalement après de longues réflexions, on s'est dit : est-ce qu'on n'aurait pas d'impact en racontant ce film de marque à l'occasion des 85 ans de Monoprix, plutôt que de le raconter au même moment qu'un sujet qui est celui de la carte de fidélité, qui est un sujet un petit peu trop décorrélé. On s'est dit tiens, si tout d'un coup le film devient un film de marque qui au lieu de célébrer la signature, qui dit « au cœur de votre ville, au cœur de votre vie », si au lieu de le dire à l'occasion de la carte

de fidélité, on le disait dans un contexte beaucoup plus perceptif en disant que finalement, cette mission-là d'être au cœur de votre ville, au cœur de votre vie, c'est l'âme de Monoprix depuis 85 ans. Monoprix c'est le premier distributeur cœur de ville en France, donc finalement il y avait une célébration à faire. On s'est dit techniquement que ça allait nous laisser un peu de temps de figurer le film, qui est quand même une très longue production, donc on a pris le temps de le faire. On avait tout un programme qui allait autour, il y a eu une campagne d'affichage. Je ne sais pas si t'as vu un peu ce qu'on avait à côté. On a fait aussi une grosse activation en social, où tu pouvais réécrire la fin du film de façon différente.

N : Oui, vous aviez prolongé le film avec des fins un peu marrantes et avec d'autres produits.

QL : Oui, on avait surtout envie de raconter la tonalité de Monoprix, c'est-à-dire d'être capable de faire un film très émotionnel, et puis en même temps de rigoler de nous-même et de sortir de quelque chose qui est un peu à l'eau de rose, en réécrivant la fin du film. C'est vraiment d'autres entrées parce que le propre de Monoprix c'est de bousculer le quotidien des gens, d'être là où on ne nous attend pas et de créer la surprise et l'étonnement. Donc ça c'est notre ADN. Donc on a finalisé ce film tranquillement et puis mars est arrivé, et en mars est sorti comme tu le sais le film *L'amour, l'amour, l'amour* d'Intermarché, et je pense qu'ils devaient être dans un planning de production très similaire. Sur le coup je ne te cache pas qu'on a vécu un mauvais moment, parce qu'on avait notre film prêt à sortir et en plus on avait décidé de le reporter pour avoir plus d'impact. On était en pleine post-production au moment où le film est sorti. Et forcément on s'est dit mince qu'est-ce qu'on va faire. La notion du premier film un peu court-métrage était déjà passée. Et puis en fait une notion qui est assez intéressante et qui prouve qu'il y avait un peu de place, c'est qu'autant Intermarché l'a fait à sa façon, autant on a fait la célébration de Monoprix à la nôtre. Et puis en termes stratégiques, ça traduit deux réalités différentes. Intermarché avait besoin de mettre un pied dans un domaine qui était extrêmement étranger jusqu'à présent à l'enseigne, qui est qu'Intermarché jusqu'à présent c'est une enseigne de distribution, ce n'est pas une marque. Personne ne les considérait comme une marque, et du coup pour eux c'était le premier pas pour devenir une marque. Là où Monoprix est déjà une marque, est déjà reconnue comme une enseigne qui a les attributs d'une marque. Nous notre enjeu c'était plutôt de célébrer un point de vue de marque, là où il faut bien garder à l'esprit que Monoprix a près de douze fois moins de budget que les concurrents, en médias, pour prendre la parole. Le film « lait drôle la vie », a été diffusé très fortement en social, en tout en social on a dû tourner autour de 11 millions de vues et ensuite on a fait treize diffusions en télévision, que qui normalement est assez peu. En revanche on a diffusé uniquement 4 minutes, qui est l'un des films les plus longs de l'histoire de la publicité, en diffusion, qui nous a permis de marquer les esprits dès la première diffusion. C'est une

stratégie médias qui est très innovante, parce qu'au lieu d'essayer de répéter le message pour le faire rentrer dans la tête des gens, on a préféré choisir une approche qui cherchait à intéresser les gens et leur donner envie de se souvenir de ce film, parce qu'ils ont vécu quelque chose d'un peu neuf.

N : D'accord, et au final ce sont les gens eux-mêmes qui sont quasiment devenus le canal de diffusion, puisqu'ils ont repartagé le film sur les réseaux sociaux.

QL : Exactement, il y a eu une logique, maintenant très courante, de « second screen », où les gens voient un contenu et le repartagent en même temps. C'est quelque chose qu'on a refait quand on a fait la pire chanson du monde, où on l'a diffusé juste après Burger Quiz. On a eu seulement deux diffusions télé, et comme on l'a fait après Burger Quiz, les gens ont cru que c'était une fausse publicité d'Alain Chabbat. Donc voilà on a choisi cette stratégie-là. Et on a également eu une stratégie d'écran qualitatif : on a été diffusés dans trois cents salles de cinéma, en format 4 minutes, et 90 secondes, parce que parce que la régie UGC n'accepte pas les formats plus longs. Mais donc tout ça pour un écran très qualitatif, ça nous a permis d'avoir en tout 58 millions de points de contacts, c'est-à-dire c'est le nombre de fois où on a eu un contact entre le film et un être humain. Ça ne veut en aucun cas dire qu'on a touché 58 millions de personnes, parce qu'une personne peut être touchée deux fois, trois fois à des moments différents. Mais c'est quand même énorme. Donc il y a une vraie stratégie médias très forte de la part de l'agence Blue 449, qui a fait un gros travail d'amplification, donc il faut bien le rendre ça, parce qu'ils ont fait un boulot formidable.

N : Ah oui c'est avec Blue 449 que vous avez collaboré ?

QL : C'est avec Blue 449 qu'on fait tout sur Monoprix. C'est l'agence média et il y a un vrai partenariat entre agence de planning stratégique et agence média. Et il y a plein de choses qu'on fait avec eux qui n'auraient pas été possible sans une vraie vision de l'avenir. Donc ça c'est une chose, mais il y a plein d'autres exemples, à commencer par la diffusion de la pire chanson du monde juste après Burger Quiz, c'est une vraie stratégie médias, c'est une vraie intimité de contenu, c'est la capacité à aller chercher éditorialement des cartons d'audience qui sont pertinents. C'est un module d'ailleurs qu j'ai enseigné au CELSA cette année, je viens de faire un module au CELSA sur la mort de la publicité, auprès des étudiants M2 en Médias et créativité. J'ai fait un premier module sur l'avenir de la publicité avec l'avènement du storytelling et de la publicité non contrainte, c'est-à-dire de la publicité qui ne s'appelle plus vraiment publicité, mais beaucoup plus contenu ou *entertainment*. Et pour le deuxième module, je suis revenu avec le directeur de Rosapark pour Monoprix, et on a fait un case study intégral sur Monoprix, donc c'est dommage que tu n'aies pas été là. En gros on est parti du

case study avec lequel on a gagné le grand prix Effie l'année dernière. C'est un des prix mondiaux les plus prestigieux, et donc chaque année, par pays, ils élisent la campagne la plus efficace de l'année, et l'année dernière on a été récompensés du grand prix. Et le *film Lait drôle la vie* a également gagné un Lion d'or au festival de Cannes. Il a gagné plein d'autres prix, donc largement récompensé. Et d'ailleurs Intermarché aussi a gagné pas mal de prix.

N : Et justement par rapport à Intermarché, on en avait parlé avec Jean-François, du fait que le court-métrage publicitaire permet un passage de la valorisation du prix à la valeur de la marque. Et j'avais deux questions à ce sujet sur le court-métrage *Lait drôle la vie* pour Monoprix : est-ce qu'il y a une inspiration du côté du luxe à ce niveau, qui est un domaine où la valeur de la marque est très forte et qui utilise le court-métrage publicitaire. Et deuxièmement est-ce que le spot Monoprix valorise plutôt la marque Monoprix ou bien sa marque distributeur, ou est-ce que ce n'est plus pertinent aujourd'hui de faire une distinction entre les deux ?

QL : Alors pour répondre à ta question sur la longueur du format, maintenant c'est une question qui se pose pleinement dans le secteur de la grande distribution. Mais au départ, il faut bien garder ça en tête les enseignes de distribution n'avaient pas le droit d'aller en télé. C'était interdit par la loi et la loi a réautorisé les enseignes de distribution à aller en télé à nouveau et donc ça a créé des nouvelles réflexions : et toutes les enseignes se sont posées à un moment la question de se dire tiens plutôt que de bastonner des choses sur des promos, si on essayait de se baser sur de la valeur ? Et Monoprix est un vrai meneur de jeu là-dedans, puisque c'est la première enseigne à avoir une expérience de marque. Et après ça a commencé à se développer, même récemment en enseigne de distribution au sens très large du terme, avec le film de Speedy par exemple. Donc clairement aujourd'hui il y a une tendance.

Pour répondre à la deuxième partie de ta question, le talon d'Achille de la campagne Intermarché, c'est qu'il s'agit d'une campagne qui finalement est très faiblement brandée. Le film Monoprix, tu ne peux l'affilier qu'à Monoprix, puisque la narration même de l'histoire est tournée autour des packagings Monoprix. Maintenant, ce n'est pas du tout un film sur les marques de distributeurs, c'est un film sur la marque Monoprix, ce qui prouve que la stratégie de branding de la marque Monoprix a été d'utiliser la marque de distributeur comme un symbole de design et d'identité. Ce qui fait qu'aujourd'hui, quand tu penses à Monoprix tu penses aux bayadères, et il se trouve que les bayadères se trouvent sur les MDD Monoprix, mais c'est totalement décorrélé. On a simplement voulu raconter une histoire brandée Monoprix, mais on n'a pas du tout cherché à valoriser les MDD dans ce film. L'idée c'était vraiment d'utiliser le design et le langage de marque comme un asset pour parler de nous. Maintenant, le sujet MDD et un sujet passionnant, mais c'est un sujet qui est à mon sens un

peu différent. Pousser du business en MDD, c'est un sujet qui nécessite des stratégies encore différentes.

Mais en revanche, le gros point fort d'Intermarché, dans leur stratégie en général, c'est qu'ils essaient de taper dans la même direction, c'est-à-dire le mieux manger et la notion de producteurs commerçants. Et ça c'est une force, c'est qu'ils n'ont jamais changé de cap, ils sont dans cette direction-là et chacune de leur prise de parole passe dans cette direction. Ça c'est assez fort, là où un Monoprix qui est sur une phase d'étonnement, de surprise etc. a tendance à bouger d'emplacement à chaque fois quoi.

N : Mais après Monoprix se positionne un peu dans le plaisir de manger, le côté un peu fun et gourmand, et c'est quand même une forme de positionnement.

QL : Oui c'est exactement notre stratégie là dans cette optique, Monoprix est une enseigne plus chère que les autres, et dans laquelle on va chercher plutôt une approche plaisir, et se faire plaisir, ça peut être en bien avec des bons produits, mais nous on axe vachement notre communication sur la gourmandise, les bons produits, le plaisir décomplexé, qui correspond bien à notre audience première qui sont les urbains. Nous on est une enseigne urbaine, tandis que les Intermarché ce sont essentiellement des Intermarché en rase campagne, ce sont des grands Intermarché sur des très grandes surfaces. Monoprix n'est présent que dans les cœurs de ville. Donc c'est très différent, on a une audience qui est beaucoup plus premium aussi qu'une audience d'Intermarché ou Leclerc. Ça change pas mal notre façon de s'adresser aux gens.

N : Et pour finir, en termes de retombées en fréquentations dans les magasins suite à votre stratégie de communication, en termes de perception de Monoprix par le grand public, même si j'ai conscience que ce n'est pas possible de détacher un spot de l'ensemble de votre communication, est-ce que vous avez pu observer des améliorations à ce niveau ?

QL : Oui bien-sûr, comme je t'ai dit on a gagné le grand prix Effie, qui est un prix qui intègre le retour sur investissement et les impacts d'une campagne. Donc gagner le grand prix, ça veut dire que Monoprix est une marque, qui a su par sa communication, dégager le plus grand retour sur investissement, ou du moins selon le jury, de toutes les marques du marché, toutes catégories confondues. Après nous c'est l'ensemble de notre stratégie qui a été récompensée par le prix Effie, donc il y a plein d'autres choses qu'on a faites et il n'y a pas que le film, mais je peux te donner un chiffre : la semaine de diffusion du film, on a fait plus de 18% de fréquentation, ce qui en termes de chiffre retail est énorme. Voilà et maintenant nous notre enjeu c'est comment rebondir là-dessus pour faire autre chose. Il y a *La pire chanson du monde*, qui est un nouvel exemple.

N : Et justement au niveau des futurs enjeux de Monoprix, c'est quoi les prochains défis à venir, dans la mesure où Monoprix est déjà une marque à part entière, reconnue, qui suscite je pense beaucoup d'engagement de la part des consommateurs ? C'est de maintenir cet engagement ?

QL : Non le défi de Monoprix, c'est un défi qui est lié au business. Premièrement toutes les enseignes sont en train d'essayer de faire leur entrée sur le marché urbain. Je ne sais pas si tu as vu Leclerc, qui lance *Leclerc chez moi* ; ils sont quand même très forts, parce qu'ils sont beaucoup moins chers qu'un Monoprix et ils te livrent chez toi. Ensuite il y a Amazon qui arrive à Paris, et Monoprix s'est associé à Amazon, justement pour essayer de contrer Leclerc, ça fait partie de la stratégie mise en place. Donc tu trouveras des produits Bayadère et des produits MDD sur Amazon Prime à partir de fin août je pense. Donc voilà, ça c'est la guerre de la concurrence. Ensuite, tu as une guerre servicielle, qui est qu'aujourd'hui les urbains sont de plus en plus friands de services ultra rapides et ultra faciles, donc nous notre moto si tu veux c'est « minimiser la contrainte et maximiser le plaisir », c'est comme ça qu'on fonctionne en stratégie, donc comment tu fais en sorte de minimiser les points douloureux dans ton parcours client, et comment tu fais pour maximiser la relation au plaisir quand tu vas chez Monoprix. Et le dernier point, c'est, et ça c'est très spécifique à la marque, comment tu continues à justifier un écart prix qui est supérieur au concurrent. Monoprix est plus cher, donc il faut le justifier, il faut expliquer pourquoi, les raisons pour lesquelles on vend plus cher, que les gens qui viennent chez Monoprix puissent comprendre pourquoi ils paient plus cher.

Annexe n°5 : entretien avec Alix de la Martinière, ancienne directrice de l'Organisation et du Plan Projets Stratégiques chez Monoprix

Nadège : Donc mon sujet se porte vraiment sur le court-métrage en tant que format qui permet de réenchanter la grande distribution. Et j'étudie principalement *Lait drôle la vie* de Monoprix, et *L'amour, l'amour, l'amour* d'Intermarché, qui sont un peu sortis au même moment, qui ont des récits un peu similaires, mais je cherche aussi à montrer qu'ils correspondent à deux stratégies de marque qui ne sont pas identiques. Et donc pour l'instant j'ai eu des entretiens avec les agences, des gens de Rosapark et de Monoprix, mais pas de personnes d'Intermarché ou de Monoprix. Du coup, au niveau du contexte, je me suis demandé, au moment où ce film est sorti, est-ce que Monoprix était face à un défi ou une menace particulière ou est-ce que ça a été fait d'un point de vue plutôt tactique en se disant que vous alliez sortir un court-métrage pour célébrer la marque ? Parce que quand j'ai fait mes recherches en termes de contextualisation, j'ai vu que la grande distribution avait des difficultés, depuis un certain temps déjà, mais du coup qu'elle essaie de se réinventer. Alors peut-être plus pour Intermarché que pour Monoprix dans le sens où Monoprix est une marque à part entière depuis de nombreuses années déjà. Mais est-ce qu'il y a eu un élément déclencheur qui vous a fait essayer un nouveau format, plus novateur peut-être ?

Alix de la Martinière : Alors j'étais directrice de la stratégie et de l'organisation de Monoprix, donc pas du marketing. Donc ce n'est pas moi qui ai décidé de la stratégie marketing, parce que pour le coup, le directeur de la stratégie c'est plutôt les grandes orientations à trois ans de l'entreprises, surtout pour décider des grands projets. Après j'ai quand même été 10 ans chez Monoprix, et ce film date d'il y a un an, et je sais très bien dans quel contexte il est sorti etc. Donc c'est vrai ça a été fait par Rosapark, avec Havas aussi. Je me souviens très bien, ils nous l'ont présenté en mai 2017. Les 50 managers du siège de Monoprix, on l'a vu avant que le film soit présenté au grand public, chez Havas, avec Yannick Bolloré, le PDG d'Havas, et Jacques Ségala. Et Ségala a fait quelque chose d'extraordinaire, c'est qu'il a écrit une lettre d'amour à Monoprix, pour introduire le film. Et quand le film a été présenté aux équipes du siège, puis au grand public, cette lettre d'amour de Ségala a été relue par Régis [Schultz].

Pour moi il y a plusieurs choses : Monoprix a un peu l'habitude de communiquer par un film, qui est un peu identitaire à un certain moment. En plus la directrice marketing n'était pas là depuis très longtemps, parce que Florence [Chaffiotte] était arrivée je pense un an avant, et en fait chaque année, dans le budget marketing, on alloue du budget pour un film, mais on ne le fait pas chaque année, parce que c'est tellement cher que parfois on décide de ne pas le faire. Et donc elle ça ne faisait pas très longtemps qu'elle était là, et les marketeurs, ils essaient

de mettre leur patte. Après c'est casse gueule, parce que Monoprix a fait un film il y a quelques années pour changer le « vivement aujourd'hui ». Et donc en fait on a lancé un film, aussi avec Havas il me semble, avec des ballons qui explosaient [*La bataille d'eau* de Monoprix par Rosapark, en 2013]. Il était assez osé, enfin en fait il était un peu perché, et les gens n'ont pas compris. Il a été super mal accueilli, ça a été un échec, c'est des budgets qui sont énormes. Après c'était assez subjectif. En fait Monoprix a besoin à chaque fois d'avoir un grand coup de publicité, pour le grand public, à la télévision et pour le cinéma. Et ça pour moi on essaie de le remettre chaque année, mais chaque année on ne peut pas toujours, donc on priorise. Et là la directrice marketing était arrivée peut-être quinze mois avant, et le DG était arrivé six mois avant. Et du coup pour moi, c'était aussi l'occasion de mettre leur pâte avec ce qu'était devenu Monoprix avec leur arrivée, etc. Et donc ils ont sorti *Lait drôle la vie* pour célébrer ce qu'est devenue la marque Monoprix, grâce aux bayadères et grâce à tous les petits jeux de mots. Et du coup ça a dû plaire au marché, parce que c'est une marque pour laquelle les clients ont beaucoup d'affection, du coup c'était un moment pour remettre un peu d'affect à notre marque.

Après au niveau du contexte, ce que je peux vous dire d'un point de vue plutôt macroéconomique, c'est qu'il faut se dire, c'est que le chiffre d'affaire de Monoprix peut en gros être décomposé de 70% par le chiffre d'affaire sur l'alimentaire et 30% sur le textile. Après les ratios sont différents sur la marge ; en réalité, on marge beaucoup plus sur le textile que sur l'alimentaire. Mais aujourd'hui l'alimentaire, c'est une locomotive quand même, et c'est flat. Pour moi, la croissance de l'alimentaire c'est maximum 0,5% par an, et quand je dis ça c'est plutôt 0,2% de croissance par an. Donc aujourd'hui c'est un secteur qui est dur. Leclerc se base sur les prix, tout le monde se base sur les prix. Monoprix n'est pas sur le prix, Monoprix est sur la marque, sur la différenciation de produits, sur la qualité, sur le bio, on a été les premiers là-dessus. Mais en fait, la réalité de tous les distributeurs, et nous Monoprix, notre concurrence de demain, c'est Amazon. Donc à un moment, pour que les gens achètent, il faut qu'ils aiment notre marque, et donc c'est à ce moment-là qu'on agit.

Et après, autre facteur, mais qui là est moins visible sur le marché, c'est que Régis Schultz, quand il est arrivé, à peu près en août 2016, il a voulu, au début pendant les 8 premiers mois faire de la promo, parce que lui venait de chez Darty et donc ce qu'il voulait c'était faire du chiffre et de la promo. Et en fait, moi pour être exacte je suis rentrée de congés maternité en janvier 2017, et dès que je suis arrivée avec lui sur la stratégie, il m'a dit « on arrête la promo, la promo dégrade notre chiffre, moi je me fais taper sur les doigts par le groupe Casino parce que je dégrade la marge, donc maintenant on arrête la promo, on ne dégrade plus les prix. » Et en fait, il y avait deux choses dans sa stratégie, il y avait la promo et les prix, et lui avait essayé via la promo de casser les prix et de baisser les prix, pour baisser l'image-prix de

Monoprix. Mais en fait ça n'a pas du tout marché, parce que ce n'est pas simple de changer une boîte qui a une image-prix forte, ça met des années. Et par exemple Franprix a une image prix inférieure à Monoprix, mais Franprix est plus cher que Monoprix. Mais ça nous, on n'arrive pas à le changer, les clients ont une image de Monoprix qui est plus cher que Franprix. Et ça Régis a essayé de le changer pendant 9 mois et ça n'a pas marché. Et donc quand je suis rentrée de congé maternité, il m'a dit qu'on arrêterait cela, parce qu'on dégradait la marge. Et il s'est aussi rendu compte d'autre chose, et ça a été corroboré par mes analyses en magasin : c'est qu'aujourd'hui à Monoprix, quand il n'y a pas de promo, il n'y a pas de trafic, et s'il n'y a pas de trafic il n'y a pas de chiffre. Mais sauf que si on fait trop de promo, on dégrade notre marge, et aujourd'hui c'est assez compliqué de trouver l'équilibre.

Donc on gros pour moi il y avait deux choses : deux personnes qui étaient arrivées, l'une depuis 15 mois, l'autre depuis 6 mois, qui n'avaient pas en gros mis leur patte à la marque, dans un marché de l'alimentaire qui était flat et qui l'est toujours, et donc ils se sont dit qu'ils étaient en train de définir les orientations stratégiques à trois ans, d'un point de vue général et marketing et que c'était le bon moment pour faire parler d'eux et de Monoprix, et de réenchanter autour de la marque. Parce que de toute façon la bataille autour de Monoprix, elle se fera sur la marque. C'est plutôt ça le contexte.

N : D'accord, du coup les principaux défis auxquels est confronté Monoprix c'est plutôt la digitalisation et la concurrence en ligne, que les hard-discount j'imagine, étant que Monoprix ne se base pas sur une valeur fonctionnelle centrée sur le prix ?

AM : Alors effectivement, la concurrence sur le hard-discount, on oublie tout de suite. Le hard-discount ce n'est pas notre concurrent. Je le dis de manière assez catégorique, même si, on ne va pas se mentir, on observe bien évidemment ce que fait Lidl, mais on considère aujourd'hui que ce n'est pas notre concurrent. Là où ça peut jouer, c'est quand un Lidl s'installe en face de chez nous, dans des villes de moyenne taille, mais c'est rare. Donc on les regarde, on sait qu'ils ont une croissance importante, on sait qu'ils recrutent des excellents profils aujourd'hui. Parce qu'avant Lidl et le hard-discount recrutaient ce qu'ils pouvaient. Aujourd'hui, vous allez au forum de l'ESCP qui se tient chaque année au mois de janvier je crois, à Porte-Maillot, il y a un énorme stand Lidl de recrutement, alors que Casino a un tout petit stand. Donc moi personnellement ça m'intéresse de savoir ce qu'ils font étant donné ces évolutions, mais d'un point de vue positionnement prix et marque de Monoprix, on ne les regarde pas, ou bien on les regarde d'un point de vue environnement concurrentiel.

Après nous clairement, notre angle stratégique c'est la digitalisation. Et pour moi la digitalisation comprend deux choses. En fait, Monoprix n'est pas un drive, un peu drive piéton,

mais pour être très honnête le drive piéton, ça fait déjà 5-6 ans qu'on l'a lancé, et ça ne marche pas très bien. Sauf peut-être qu'on a été en avance sur les pratiques de consommation des citadins. Par contre, on a une grosse part de notre chiffre d'affaire sur les livraisons à domicile, et la livraison à domicile d'un point de vue digital c'est intéressant. Parce que le digital ce n'est pas que le « online ». Il y a plein de choses qu'on peut améliorer. Par exemple aujourd'hui quand vous voulez vous faire livrer à Monoprix, vous pouvez lacher votre caddie. Vous pouvez faire vos courses en magasin, lacher votre caddie, donc ne pas faire la queue à la caisse, rentrer chez vous, payer chez vous quand le livreur arrive. Sur ces choses-là, on a des soucis aujourd'hui de parcours qui ne sont pas hyper performants sur la carte bleue, parfois ça ne capte pas etc., donc ça ce sont des outils digitaux qu'on essaie de changer pour qu'on n'ait aucun frein à l'achat quand vous payez chez vous. Donc ça c'est un premier point sur l'enjeu parcours d'achat / points de contact.

Après notre concurrent, c'est Amazon. Amazon a racheté Wallfood, il y a eu des bruits dans la presse que Monoprix serait racheté par Amazon. Peut-être que Monoprix sera racheté par Amazon, ça je ne peux pas vous dire que ce ne sera pas le cas, mais on a quand même aussi racheté Sarenza en janvier. Donc nous notre concurrent, c'est clairement Amazon, et c'est clairement aussi sur l'alimentaire, parce que c'est là qu'il y a une forte croissance du chiffre aujourd'hui [chez Monoprix], pas seulement l'alimentaire en magasin, mais aussi l'alimentaire en ligne. L'alimentaire a quand même au moins 20% de croissance chaque année chez Monoprix. Les chiffres sont peanuts par rapport à notre chiffre global, le e-commerce chez Monoprix c'est moins de 5%, donc ce n'est vraiment rien par rapport au reste de la distribution ou aux pure players par exemple, ou à Sephora, etc. Par contre, c'est quand même en croissance, donc c'est ça qu'on modernise. Parce que notre client de demain, c'est un client multi-device, qui ira peut-être toujours en magasin, parce qu'il aime bien voir les collections, par opportunisme, parce que le citadin a un attachement à la marque, mais on ne peut pas ne pas prévoir ce qu'on fera dans 10 ans, et je ne parle même pas dans 5 ans, avec Amazon qui ouvrira des magasins peut-être etc. et en plus qui livrera encore mieux la partie alimentaire, parce qu'aujourd'hui, l'avantage qu'on a, c'est qu'Amazon n'est pas très bon sur le frais, mais ils sont très forts et ils vont arriver. Il y a Leclerc de toute façon qui est arrivé à Paris.

N : Mais du coup, j'ai vu que Monoprix et Amazon s'étaient associés, et qu'on pourra bientôt acheter des produits Monoprix sur Amazon Prime. C'est dans quelle stratégie ?

AM : Oui, alors c'est un partenariat. Il y a des gens qui n'ont pas compris, mais ce n'est pas Amazon qui a racheté Monoprix. Mais non, après on a un partenariat, qui dans la communication officielle est annoncé pour T4 2018. Donc les produits seront en vente sur Amazon Prime, comme c'est déjà le cas avec Bio c'bon par exemple, donc sur le catalogue

Prime, vous pouvez trouver des produits Bio c'bon, et vous pouvez commander et vous faire livrer théoriquement dans les deux heures, parfois c'est plutôt trois heures dans les faits, selon l'heure à laquelle vous commandez. Mais donc ça effectivement c'est un partenariat, qui pour moi est assez défensif, et plutôt conjoncturel on va dire, même s'il durera peut-être, mais ce n'est pas sur ça qu'on se concentre le plus. Vous regarderez, le partenariat a été communiqué à peu près au même moment où Leclerc a annoncé qu'ils arrivaient à Paris. On peut aussi dire que c'est un partenariat défensif parce que Monoprix justement, par rapport à Intermarché si vous voulez comparer, ce qui est assez intéressant, et que je trouve assez intéressant entre les deux boîtes : Monoprix a une communication externe hyper forte sur tous les projets, même les micro-projets qui ne sont qu'au stade de pilote, et c'est encore plus fort depuis l'arrivée de Régis [Schultz]. Avant, c'était moins le cas, on communiquait beaucoup sur notre marque, les films, les gens connaissaient les changements d'identité visuelle etc., mais sur les petits projets qu'on faisait on n'était quand même pas en communication permanente. Régis c'est quelqu'un qui communique beaucoup et qui incarne beaucoup la communication de Monoprix. Donc nous on communique beaucoup, là où un Intermarché, aujourd'hui, à chaque fois que je regarde les chiffres, mensuels ou trimestriels, augmente, et Intermarché est le seul qui arrive à grignoter des parts de marché, alors que Monoprix est flat. Et ils communiquent très peu sur toutes ces innovations.

En tout cas, pour revenir à la question initiale, l'enjeu c'est le digital, l'enjeu c'est de se transformer sur la question logistique pour l'alimentaire, c'est d'être meilleur sur la livraison des derniers kilomètres, et quand je dis la logistique, c'est à la fois la logistique de préparation de l'alimentaire et la logistique de préparation du textile. Donc ça c'est un enjeu majeur c'est là où l'on met le plus fort budget.

N : Et par rapport à cet enjeu digital, j'imagine que comme Monoprix s'est construit comme une marque très forte, par rapport aux autres enseignes de distribution qui n'ont pour la plupart pas de culture de marque, est-ce qu'il y a quand même un attachement des clients, par rapport au fait d'aller dans le magasin Monoprix ?

AM : Oui, alors l'analyse fichier et la data client, c'est quelque chose de majeur chez Monoprix. Donc avant on avait un programme de fidélité avec S'Miles, avec un partenariat notamment avec Les Galeries Lafayette, la SNCF, et d'autres enseignes. Tout le monde est sorti de cette alliance S'Mile, qui était un programme de fidélité peu rémunérateur pour le client. On a donc changé ce programme de fidélité par un programme propre à Monoprix, multi-enseignes aussi avec monop', avec du earn sur la MDD, donc aujourd'hui quand vous achetez de la MDD, vous earnez en euros sur 10%, et donc ensuite vous pouvez burner en euros au fil de vos tickets, quand vous voulez. Et en plus de ce programme, quand vous êtes un client fidèle,

vous avez droit à toutes les opérations commerciales qui ne sont permises que pour les clients encartés. On a eu deux axes, lorsqu'on a changé notre programme de fidélité : être plus généreux pour le client, et du coup le fidéliser encore plus, puisque quand la générosité est visible avec du earn généré sur votre ticket vous revenez ; le deuxième angle c'est renforcer clairement notre fichier client, avoir une data beaucoup plus importante, et faire un ciblage beaucoup plus fin des différents types de clients. L'enjeu majeur du groupe Monoprix c'est donc clairement la fidélisation. La base client pour cibler nos clients est un énorme sujet, que ce soit en magasin ou sur le web. En fait, les fournisseurs aujourd'hui n'ont pas la data client, donc aujourd'hui l'une des questions qui se pose c'est comment la data peut-être monnayée pour les fournisseurs par exemple. D'où des questions de fond qui se posent, et c'était une question que je me suis beaucoup posé quand j'étais chez Monoprix et qu'on a conclu un partenariat défensif avec Amazon : on donne à travers cela à Amazon la connaissance client, et je trouve que stratégiquement c'est dangereux, quand on sait qu'Amazon c'est un de nos principaux concurrents. Pour moi, le concurrent de tous les retailers c'est Amazon, et au global, demain, si Amazon a la part de marché de Monoprix sur l'alimentaire, Monoprix fermera des magasins. Si les gens achètent Amazon, des boîtes comme Monoprix ou la FNAC, même si dans le cœur des Français elles sont toujours au top de la notoriété, elles vont fermer. Si on achète Amazon, on met en péril les centres-villes et les commerces de proximité dont font partie la FNAC et Monoprix, qui est toujours en tête de la notoriété client. Mais la notoriété ça ne suffit pas pour garder des boîtes !

N : Mais c'est un petit peu paradoxal, parce que j'ai aussi lu qu les consommateurs aujourd'hui rejettent en quelque sorte la consommation de masse et cherchent un rapport plus humain dans leur consommation, une consommation plus éthique, plus saine. Alors que d'un autre côté, on voit qu'il y a aussi un fort développement d'Amazon par exemple, qui n'est pas très personnalisé, sans rapport humain à un vendeur, et qui est n'est pas du tout segmentant dans son approche de la consommation.

A : Alors bien évidemment, au regard des études clients, l'enjeu des retailers c'est aussi de se réinventer, et de créer l'expérience sur le lieu de vente. Ça c'est tout à fait vrai, d'où toutes les rénovations de concepts. C'est vraiment dans un objectif d'expérience. Parce qu'aujourd'hui, quand vous achetez dans un univers déshumanisé sur le web, quand vous allez en magasin, il faut qu'il y ait une expérience, parce que vous n'avez pas beaucoup plus de choix en magasin, voir vous avez moins de choix que sur le web. Donc finalement vous allez être déçu, puisqu'en magasin, vous allez trouver beaucoup moins de produits que sur Amazon ou sur le site internet de l'enseigne. Donc c'est assez décevant, d'où cette expérience. Donc en effet le client est plus exigeant pour les moments où il va en magasin, mais pour

autant est-ce qu'il fait plus de paniers en magasin parce qu'il a de l'expérience : c'est une autre question. Ce n'est pas sûr que la tendance se renverse, parce que sur le web le client est très peu déçu, il est livré l'après-midi ou le soir même : il est habitué à une rapidité et une expérience digitale qui est sans aucune faille. Donc en magasin il faut qu'il trouve autre chose. Et si en magasin il doit aller s'adresser à l'hôtesse de caisse, parce que dans des Monoprix il n'y a pas de conseil client, il n'y a que des hôtesse de caisse ou des réassortisseurs, il est déçu. Donc il faut qu'il y ait d'autres éléments de concept, un merchandising qui soit beaucoup plus développé, et c'est ce qu'on fait : les collections chez Monoprix sont renouvelées très souvent, toutes les six semaines, il y a de nouvelles collections, surtout sur le textile il y a un merchandising qui change, des concepts qu'on boutique de plus en plus, pour avoir l'impression d'être chez des spécialistes. Mais ce qu'on ne sait pas, c'est comment va être le ratio d'achat web, versus magasin. Mais on sait qu'en magasin, pour le client continue à venir, il faut que ce soit expérientiel au maximum, et qu'il y ait la permanence d'une offre.

N : Et du coup c'est sur ce côté expérientiel que se joue le court-métrage *Lait drôle la vie* ? C'est à la fois une manière de renouveler l'expérience vécue en magasin et sur le plan digital ?

AM : Exactement. En fait, comme c'est une marque, l'enjeu a été vraiment de jouer sur l'émotion. Comme le film était très émotionnel, il a permis de renforcer l'attachement à la marque. Mais après, il y a quelque chose que je n'ai pas aimé dans le film, c'est qu'on n'a jamais dit : « allez sur Monoprix.fr », et c'est la première remarque que j'ai faite. Et j'ai trouvé ça dommage parce que ça aurait été l'occasion de dire au grand public qu'on a un site web Monoprix. Il y a plein de gens qu'on interroge, mes copines par exemple que dirais que pour 40% elles savent à peine qu'il y a un site Monoprix.fr. Donc s'il y a des remarques à faire sur le film, c'est qu'il n'est pas du tout à l'omnicanal, et c'est un peu dommage. On a voulu jouer au maximum sur l'émotion, pour renforcer notre marque, là où Auchan, Carrefour ou Leclerc n'est pas une marque affective des clients je pense, ou en tout cas avec beaucoup moins d'affectif que Monoprix, donc on a joué à 99% sur la carte de l'émotionnel. On renforce cet amour de la marque, on a certes envie que nos clients aillent en magasin, mais pour les clients qui n'y vont pas, on pourrait leur dire : « quand vous ne trouvez pas quelque chose en magasin, parce que vous avez un magasin avec une offre qui n'est pas la même que le magasin d'à côté, parce qu'en fonction des formats on n'a pas la même offre, le web existe, et là il y a tout ». Les partenariats créateurs, ils sont aussi sur le web, les bayadères avec les jeux de mot, elles sont sur le web, donc pour moi, on a peut-être un peu loupé le coche là-dessus. Mais cependant on a renforcé beaucoup l'émotion, pas que l'amour du magasin, mais l'amour de la marque en général.

N : D'accord, merci beaucoup pour toutes ces infos, c'est vraiment très intéressant parce que je pense que Monoprix a un positionnement très particulier dans le milieu de la grande distribution en général.

A : Pour moi, et c'est dans cette optique que je suis arrivée chez Monoprix aussi, Monoprix c'est un OVNI dans la distribution. C'est quand même de la grande distribution dans les achats alimentaires, il ne faut pas se leurrer, on est avec Casino, qui est un grand groupe, on achète massifiés, avec des acheteurs qui sont durs, donc il ne faut pas oublier ça. On est quand même des acheteurs de la grande distribution, on fait pression sur les fournisseurs, parce qu'on est quand même dans une démarche de marge. Et nos achats sont massifiés avec Casino, donc quand on achète du Coca, ce n'est pas uniquement Monoprix qui achète du Coca, c'est tout le groupe. Après, l'axe sera toujours sur la différenciation et sur la longueur d'avance, on a été des pionniers sur le bio par exemple, mais aujourd'hui tout le monde en fait, donc nous il faut qu'on se réinvente sur le coup d'après et sur la différence. Donc ça c'est sur l'alimentaire, mais après sur la mode, on a pour le coup une équipe mode exceptionnelle en interne. Sur la tendance, on a un coup d'avance, on a une directrice du textile chez Monoprix qui est extrêmement bonne sur la tendance, qui va toujours sortir le bon partenariat et la bonne collection au bon moment. Après le textile, c'est quelque chose qui est beaucoup plus difficile que l'alimentaire, parce que l'alimentaire c'est de l'achat récurrent, le textile c'est beaucoup plus risqué, parce qu'il y a des collections qui se vendent et d'autres qui ne se vendent pas. C'est très météo-sensible. Mais Monoprix a un plus énorme par rapport à d'autres enseignes, même de mode comme Zara par exemple, c'est que le trafic, on n'a pas besoin de le créer. Monoprix, vous venez pour acheter une boîte de conserve, vous repartez avec un short. Lors que chez Zara, vous y allez quand vous avez décidé d'aller chez Zara. Et chez Monoprix, vous n'y allez pas quand vous avez décidé d'y aller, vous y allez parce que ce soir vous n'avez plus de moutarde et vous repartez avec une robe. Et ça c'est la vraie différence.

[...] De manière générale, et je le dis parce que j'aime beaucoup cette marque c'est Monoprix, mais si j'avais deux reproches à faire au film *Lait drôle la vie*, c'est qu'il est très dans l'émotion, mais du coup il est consensuel, et on l'a voulu hyper consensuel, parce que le film qu'on avait fait trois ans avant n'a pas marché. Là on est tout de suite allé sur le consensus, alors que l'autre [la bataille d'eau] était beaucoup plus original, il y avait une dimension un peu perchée qu'il y avait. Mais du coup, quelque part, quand c'est consensuel, c'est un peu facile. Et le deuxième truc, c'est qu'il ne parlait pas de l'omnicanal, et ça c'est super dommage. Mais par exemple, le dernier, sur la pire chanson du monde, n'est pas si consensuel que ça, je trouve. Parce qu'au début, on ne comprend pas vraiment de quoi il parle.

Annexe n°6 : entretien d'une consommatrice : Marie-Laure Baudoin

Caractéristiques personnelles :

- 61 ans
- Habite un foyer de deux personnes, elle et son mari
- 3 enfants désormais partis du foyer
- Habite dans la commune de Melun (grande couronne parisienne, milieu périurbain, avec des espaces verts).

Prenez-vous plaisir à aller faire vos courses, ou est-ce une corvée ?

C'est toujours une corvée, mais beaucoup moins depuis que je fréquente le Biocoop. Ça fait 5 à 6 ans que j'y vais maintenant.

Faites-vous une liste de course ?

Oui, toujours.

Vous laissez-vous surprendre en magasin par des choses que vous n'aviez pas forcément prévu d'acheter ?

Ça peut arriver, c'est assez rare. Si je me laisse tenter, c'est plutôt parce que j'ai besoin d'une chose à laquelle je n'avais pas pensé que pour tester un produit.

Où allez-vous faire vos courses la plupart du temps ?

Je vais au *Biocoop* pour le gros du ravitaillement. Pour le dépannage, les urgences, les produits ménagers, je vais dans un petit super près de chez moi. C'est un super Casino, mais je ne vais jamais dans les hypers, je déteste les hypers. Si j'y vais, c'est vraiment pour quelque chose de particulier, par exemple si je veux acheter des verres à pieds pas trop cher. Dans mon petit super Casino, ils n'ont que des verres assez lourds, donc là je vais plutôt aller à l'hyper. Mais je dois y aller environ deux fois par an.

Quels types de produits achetez-vous dans une grande surface ?

J'achète des produits ménagers, type lessive, parfois de l'alimentaire en dépannage, parce que le super est tout près de chez moi, et que la Biocoop est à 20 minutes en voiture.

Avant, j'achetais aussi de l'électroménager et des vêtements, mais maintenant je passe plutôt par le Net pour ces choses-là.

A quelle fréquence vous-y rendez-vous ?

On peut dire qu'à quelques exceptions près, je vais exclusivement au Biocoop.

Quels sont les facteurs qui vous font choisir cette enseigne ?

Pour le Biocoop, c'est vraiment par choix, parce que je considère que l'alimentation de la grande distribution et du système agro-alimentaire n'est pas saine. Il y a plein de pesticides, d'engrais, de produits qui perturbent le système endocrinien. J'étais déjà sensibilisée à cela

avant, mais j'ai eu une prise de conscience progressive, au fil des reportages que j'ai vus et des articles que j'ai lus. Avec Elise Lucet par exemple.

Et je pourrais dire que l'ambiance du magasin joue un peu aussi, ça y contribue, même si ce n'est pas mon critère premier. C'est un magasin à taille humaine, ça rappelle une vision un peu plus ancienne des courses, avec un caractère moins artificiel. Il n'y a pas de marchandises qui débordent de partout. Même s'il y a plusieurs sortes de chocolat par exemple, il n'y a pas tout un rayon de chocolat comme dans un hyper. On a un sentiment de débauche dans un hypermarché.

Du coup c'est ça qui rend les courses moins « corvée » à Biocoop, même si ça en reste une. Casino, c'est plus une corvée, mais je n'y vais pas pour les mêmes raisons. Comme c'est plus du dépannage, j'y vais plus selon des facteurs de proximité et de nécessité.

Etes-vous attaché à la Biocoop ? Pourriez-vous en changer du jour au lendemain ?

Oui, je suis attachée au concept de coopérative de produits biologiques, mais aussi à l'enseigne, parce que c'est une chaîne qui n'appartient pas à un groupe multinational. Mais crainte par rapport au bio en supermarché, c'est que les supermarchés pèsent trop au niveau du bio, et que ça contribue à une baisse du cahier des charges et une baisse de la qualité des produits. Donc j'évite le bio en grande surface, sauf si c'est exactement le même produit qu'à la Biocoop. Parfois, il y a des producteurs qui fournissent des coopératives comme la Biocoop et aussi des grandes surfaces.

Parlez-vous de cette enseigne autour de vous ? Si oui comment ? Vous la prescrivez, la déconseillez ?

Oui, je la prescris autour de moi, pour l'enseigne et aussi pour la manière de consommer.

La limite c'est le coût, mais finalement par pour tout. Il y a certains produits où il y a peu d'écart par rapport aux produits conventionnels, sur les produits de base et de saison notamment.

Du coup, ça permet aussi d'acheter moins de superficiel.

Citez-moi les enseignes de grande distribution que vous connaissez !

Carrefour, Leclerc, Casino, Intermarché, Super U. Cette qui me paraît un peu mieux dans le lot, c'est Super U, parce que ça a un peu un fonctionnement coopératif je crois.

Et que pensez-vous d'Intermarché et de Monoprix ? Vous les connaissez toutes les deux ?

Oui. Alors je préfère Monoprix à Intermarché, parce que c'est plus citadin, et il y a une partie alimentaire bien séparée de la partie habits. Et les magasins sont plus petits, plus à taille humaine.

Comment pourriez-vous personnifier Intermarché et Monoprix, avec des caractéristiques humaines ?

Pour moi le Monoprix, c'est plus qualitatif ; même le rayon alimentaire est plus appétissant : il n'y a jamais une feuille de salade qui traîne, c'est bien présenté, c'est soigné.

Intermarché, je dirais un peu démodé. Mais c'est aussi parce que j'y allais il y a trente ans, et je me souviens que ça ne faisait pas toujours très nickel.

Qu'est-ce qui différencie Monoprix des autres enseignes de distribution ?

Je dirais : plus mode, plus citadin, plus qualitatif.

Qu'est-ce qui différencie Intermarché des autres enseignes de distribution ?

Pour moi, c'est un supermarché classique, c'est plus pour trouver des produits alimentaires et d'entretien que pour trouver un joli pull ou un beau chemisier.

Mais je crois que Monoprix a plus d'alimentaire maintenant. Quand j'en parle, j'y allais surtout il y a 20 ans, et ils étaient plus « mode » qu'« alimentaire ». Maintenant, je pense que c'est l'inverse. Mais c'est intéressant, parce qu'ils ont aussi une réflexion stratégique selon les magasins : par exemple à Havre Caumartin, il n'y a que de l'alimentaire et de la mode femme, mais plus de mode homme et enfant.

Avez-vous vu le film publicitaire de Monoprix *Lait drôle la vie* ou celui d'Intermarché *L'amour, l'amour, l'amour* ?

Non. Après, je ne vais plus dans des grandes surfaces maintenant, mais quand j'étais jeune, je parle d'il y a trente ans, j'adorais passer du temps à l'hypermarché Carrefour.

Et pourquoi ce changement aujourd'hui ?

Déjà parce que je suis équipée maintenant. C'était pratique quand il me manquait encore des choses à la maison. Et puis c'est vraiment grand, on s'y perd, et pour peu qu'ils changent la disposition des allées, on ne retrouve plus ce que l'on cherche.

Annexe n°7 : entretien d'une consommatrice : Cécile Bayle

Caractéristiques personnelles :

- 24 ans
- Habite seule dans son foyer, pas d'enfants
- Habite à Paris (13^{ème})

Prenez-vous plaisir à aller faire vos courses, ou est-ce une corvée ?

Au supermarché c'est une corvée, au magasin bio/ primeurs ou au marché plutôt un plaisir.

Faites-vous une liste de course ?

Non, ou très rarement.

Vous laissez-vous surprendre en magasin par des choses que vous n'aviez pas forcément prévues d'acheter ?

Oui, souvent.

Où allez-vous faire vos courses la plupart du temps ?

Au Carrefour City

Quels types de produits achetez-vous dans une grande surface ?

Essentiellement alimentaires et ménagers.

Est-ce que vous allez aussi dans d'autres magasins occasionnellement ?

Au primeur pour les fruits et légumes, et à *Bio c'bon*.

Quels facteurs vous font aller dans cette enseigne ?

Le prix, la proximité et les horaires très larges d'ouverture.

Etes-vous attaché à cette enseigne où vous allez faire vos courses ?

Non, je pourrais changer du jour au lendemain.

Parlez-vous de cette enseigne autour de vous ?

Non, ou alors pour raconter quelque chose qui m'est arrivé en faisant les courses.

Quelles sont les enseignes de grande distribution qui vous viennent à l'esprit ?

Leclerc, Super U, Intermarché, Auchan.

Par rapport à Monoprix et Intermarché : comment pourriez-vous personnifier ces enseignes selon des caractéristiques humaines ?

Pour Intermarché, je dirais familial, cheap, pratique, rural. Et pour Monoprix : bobo, citadin, tendance.

Qu'est-ce qui différencie Monoprix et Intermarché des autres enseignes ?

Pour Monoprix, je dirais qu'il y a plus de recherche dans ce qu'attendent les clients de cette enseigne, au niveau du marketing et du packaging. Pour Intermarché je ne sais pas trop.

Avez-vous vu le film publicitaire de Monoprix *Lait drôle la vie* ou celui d'Intermarché *L'amour, l'amour, l'amour* ?

Non je ne les ai pas vus.

Annexe n°8 : entretien d'une consommatrice : Christine Mariette

Caractéristiques personnelles :

- 62 ans
- Habite avec son mari, a quatre enfants qui ne vivent plus dans le foyer familial.
- Vit en banlieue parisienne (Versailles)
-

Prenez-vous plaisir à aller faire vos courses, ou est-ce une corvée ?

Plutôt plaisir, ça me donne des idées pour faire à manger.

Faites-vous une liste de course ?

Ça dépend, pas très souvent, mais je sais à peu près par habitude ce dont j'ai besoin.

Vous laissez-vous surprendre en magasin par des choses que vous n'aviez pas forcément prévues d'acheter ?

Oui, je peux acheter des trucs nouveaux, des produits avec des nouveaux packagings.

Où allez-vous faire vos courses la plupart du temps et pour quel type de courses ?

J'achète le frais au marché, mais pour le reste, l'épicerie etc. je vais chez Super U, parce que ce n'est pas loin. Avant j'achetais au Franprix aussi, parce qu'ils me livraient.

Quels types de produits achetez-vous dans une grande surface ?

Uniquement alimentaires et ménagers.

Est-ce que vous allez exclusivement au Super U quand vous allez en grande surface ?

J'y vais quasiment exclusivement. Je vais aussi des fois au Franprix quand je passe devant, ou au Carrefour quand je dois vraiment faire le gros plein, pour acheter la lessive, etc. En vacances, je vais aussi dans un hyper, je vais au Leclerc quand je suis en Bretagne, et parfois au Géant aussi. Et j'achète le surgelé chez Picard.

Quels facteurs vous font aller dans ce Super U ?

Surtout la proximité et l'ambiance du magasin, parce que c'est bien présenté, c'est agréable d'y faire ses courses. C'est important. Avant, j'allais au Franprix, j'achetais beaucoup de produits Leader Price mais ce n'était pas drôle. Mais j'y allais aussi avant parce que j'avais les enfants et que c'était plus pratique, maintenant que nous ne sommes plus que deux, je me permets de me faire plus plaisir. Maintenant qu'on est moins nombreux, il y a un côté festif dans les courses.

Etes-vous attaché à cette enseigne ou bien pourriez-vous en changer du jour au lendemain ?

Non pas spécialement, je suis attachée parce que je trouve que le magasin est pratique et assez fiable, mais je pourrais en changer.

Parlez-vous de cette enseigne autour de vous ?

Non, jamais.

Citez-moi les enseignes de grande distribution que vous connaissez.

Carrefour (j'y suis beaucoup allée), Leclerc, Auchan.

Et est-ce que vous connaissez Intermarché et Monoprix ?

Oui bien-sûr. Pour moi, Monoprix, ce n'est pas un hyper, j'y vais beaucoup pour les habits, parce que je trouve qu'ils font des très belles choses. Mais pas pour l'alimentaire. Mais je n'y vais pas, aussi parce que ce n'est pas du tout pratique là où j'habite. Mon père par exemple, il habite à Annecy, et il a un Monoprix tout à côté. C'est très agréable pour lui d'y aller.

Intermarché je n'y vais jamais, mais c'est parce que je n'en ai pas près de chez moi. J'y vais parfois en vacances, parce qu'il y en a un près de chez moi mais je ne l'aime pas trop, il n'est pas bien tenu. J'y vais vraiment pour du dépannage.

Comment pourriez-vous personnifier Intermarché et Monoprix, selon des caractéristiques humaines ?

Pour Monoprix, je dirais la finesse. Et pour Intermarché un gros bonhomme.

Qu'est-ce qui différencie Monoprix et Intermarché des autres enseignes de distribution ?

Pour Intermarché, je dirais le côté pratique et utilitaire. Pour Monoprix l'élégance, le haut de gamme.

Avez-vous vu le film publicitaire de Monoprix *Lait drôle la vie* ou celui d'Intermarché *L'amour, l'amour, l'amour* ?

Non, aucun des deux.

Est-ce que vous pensez que des films comme ça pourraient changer votre regard sur la grande distribution ?

Mais je suis une cliente convaincue. Je trouve qu'il y a dans la grande distribution un gros avantage de la praticité : on peut acheter tout en même temps. Et les prix sont avantageux.

Moi, ce que je n'aime pas ce sont les hypers, je n'aime pas du tout, c'est immense, les packagings sont immenses, il y a toujours de grosses promotions, et quand on veut acheter un pack de lessive on n'en sort avec trois, ce dont on n'avait en réalité pas besoin. Pour moi, l'hyper ça a vraiment l'aspect d'une corvée.

J'ai le souvenir, quand j'étais petite, dans les années 1968, on allait dans le grand hyper Carrefour à Annecy. Il y avait un côté très festif d'aller y faire ses courses, mes parents nous y amenaient en famille. On achetait des petites robes. Mais maintenant l'hyper c'est la corvée. C'était aussi, parce qu'autrefois il n'y avait pas toutes les boutiques qu'il y a aujourd'hui, maintenant on a Zara pour aller acheter des vêtements, on ne va plus à l'hyper.

J'y suis quand même allée quand j'ai eu mes enfants, à l'hyper, mais ça avait vraiment 'image de la corvée. Une fois par mois, mon mari gardait les enfants, et je prenais la voiture pour faire le gros réapprovisionnement, j'avais des paquets et des paquets de couches que j'achetais.

Annexe n°9 : entretien d'une consommatrice : Anaïs Picquenot

Caractéristiques personnelles :

- 24 ans
- Habite avec son copain en appartement, pas d'enfants.
- Vit à Rennes

Prenez-vous plaisir à aller faire vos courses, ou est-ce une corvée ?

C'est une corvée !

Faites-vous une liste de course ?

Oui, presque tout le temps.

Vous laissez-vous surprendre en magasin par des choses que vous n'aviez pas forcément prévues d'acheter ?

Oui, régulièrement.

Où allez-vous faire vos courses la plupart du temps ?

Au Super U le plus proche de chez moi.

Quels types de produits achetez-vous dans une grande surface ?

Surtout des produits alimentaires, ménagers et des produits de beauté.

Est-ce que vous allez aussi dans d'autres magasins occasionnellement ?

Oui, en fonction des occasions je vais aussi à Intermarché, à Cora, au Carrefour, ou au Monoprix.

Quels facteurs vous font aller au Super U ?

Le prix et la proximité essentiellement.

Etes-vous attaché à cette enseigne où vous allez faire vos courses ou pourriez-vous en changer du jour au lendemain ?

Non, pas d'attachement particulier si ce n'est la carte de fidélité, donc je pourrais en changer assez facilement.

Parlez-vous de cette enseigne autour de vous ?

Non.

Quelles sont les enseignes de grande distribution que vous connaissez et qui vous viennent à l'esprit ?

Cora, Intermarché, Monoprix, Carrefour, Auchan, Leclerc.

Ensuite, ce sont plus des questions sur Monoprix et Intermarché : Parmi ces couples de concepts (concret/abstrait ; ludique/sérieux ; gourmand/sain ; cher/bon marché ; pratique/compliqué), à quoi associez-vous l'enseigne Monoprix ?

Je dirais : abstrait, émotionnel, ludique, gourmand, cher, compliqué.

Et l'enseigne Hypermarché ?

Ce serait : concret, fonctionnel, sérieux, sain, bon marché et pratique.

Comment pourriez-vous personnifier Intermarché et Monoprix, selon des caractéristiques humaines ?

Intermarché, je dirais fonctionnel, froid, engagé. Pour Monoprix, bobo, bobo, citadin, décalé.

Qu'est-ce qui différencie Monoprix des autres enseignes de distribution ?

Des magasins situés uniquement dans les centres ville, une offre diversifiée qui va des produits alimentaires à la décoration.

Qu'est-ce qui différencie Intermarché des autres enseignes de distribution ?

Une enseigne qui est bien implantée dans les campagnes.

Avez-vous vu le film publicitaire de Monoprix *Lait drôle la vie* ?

Oui, c'est une publicité qui joue sur les émotions. Un mini-film inspirant qui vise peut-être à donner des idées aux consommateurs sur la manière dont les étiquettes produites peuvent être détournées.

Avez-vous vu le film publicitaire d'Intermarché *L'amour, l'amour, l'amour* ?

Une inspiration qui vient peut-être de chez Monoprix (les spots sont dans la même veine ; ils jouent aussi sur les émotions). Cela dit, cette publicité a été bien plus largement à la télé diffusée que celle de Monoprix *Lait drôle la vie*.

Avez-vous eu à travers ce film une vision nouvelle de ces deux enseignes ?

Non.

Annexe n°10 : entretien d'une consommatrice : Brigitte Poirot

Caractéristiques personnelles :

- 33 ans
- Vit seule dans son foyer, sans enfants.
- Vit en région parisienne, à Charenton le Pont

Prenez-vous plaisir à aller faire vos courses, ou est-ce une corvée ?

Plutôt une corvée

Faites-vous une liste de course ?

Parfois, ça dépend.

Vous laissez-vous surprendre en magasin par des choses que vous n'aviez pas forcément prévues d'acheter ?

Oui, souvent.

Où allez-vous faire vos courses la plupart du temps ?

En grande surface

Quels types de produits achetez-vous dans une grande surface ?

Essentiellement des produits alimentaires et ménager, des produits de beauté, et des produits comme des assiettes ou du ligne de maison.

Est-ce que vous allez aussi dans d'autres magasins occasionnellement ?

Oui, pour les fruits et légumes, j'achète parfois au marché, ou au primeur.

Quels facteurs vous font aller dans cette enseigne ?

Le prix et la proximité, et la qualité des produits pour certains. J'y vais aussi par habitude, et en fonction de ce que je veux acheter, s'il y a beaucoup de choix, s'il y a une certaine diversité des produits.

Etes-vous attaché à cette enseigne où vous allez faire vos courses ? Pourriez-vous en changer du jour au lendemain ?

Non, pas d'attache particulière

Parlez-vous de cette enseigne autour de vous ?

Non.

Quelles sont les enseignes de grande distribution que vous connaissez et qui vous viennent à l'esprit ?

Carrefour, Auchan, Cora, Leclerc, Monoprix.

Ensuite, je vais vous poser plutôt des questions autour de Monoprix et d'Intermarché.

Est-ce que vous connaissez ces deux enseignes ?

Non, je ne connais pas Intermarché, je connais de nom mais je n'y suis jamais allée.

Parmi ces couples de concepts (concret/abstrait ; ludique/sérieux ; gourmand/sain ; cher/bon marché ; pratique/compliqué), à quoi associez-vous l'enseigne Monoprix ?

Concret, émotionnel, sérieux, gourmand, cher, pratique.

Comment pourriez-vous personnifier Monoprix selon des caractéristiques humaines ?

Je ne sais pas du tout...

Qu'est-ce qui différencie Monoprix des autres enseignes de distribution ?

Leurs packagings originaux, la possibilité d'acheter certaines marques qu'on ne trouve pas ailleurs.

Avez-vous vu le film publicitaire de Monoprix Lait drôle la vie ou celui d'Intermarché *L'amour, l'amour, l'amour* ?

Non.

Annexe n°11 : entretien d'un consommateur : Pierre Rigal

Caractéristiques personnelles :

- 55 ans
- Vit avec sa femme dans son foyer, deux enfants désormais partis du foyer familial.
- Vit à Kembs (68), en zone rurale.

Prenez-vous plaisir à aller faire vos courses, ou est-ce une corvée ?

Entre les deux, je prends plaisir à faire mes courses pour bien manger, j'aime bien choisir par moi-même.

Faites-vous une liste de course ?

Systématiquement.

Vous laissez-vous surprendre en magasin par des choses que vous n'aviez pas forcément prévues d'acheter ?

Rarement, mais quelquefois si c'est une affaire très bon marché.

Où allez-vous faire vos courses la plupart du temps ?

Je vais à Hieber³⁴⁶, et si non chez Leclerc. Les mardis il y a 10% de réduction avec la carte.

Quels types de produits achetez-vous dans une grande surface ?

Des produits alimentaires et ménagers. Pour l'électroménagers, on va chez Darty ou chez FNAC.

Est-ce que vous allez aussi dans d'autres magasins occasionnellement ?

Oui, au Cora, à Hyper U, chez Thiriet, et on achète aussi des produits locaux dans une ferme.

Quels facteurs vous font aller chez Hieber ?

En premier c'est la qualité des produits : les circuits commerciaux sont meilleurs, ce sont des produits assez locaux, d'Allemagne ou d'Italie. Ensuite, je dirais l'ambiance du magasin, les employés disent bonjour. Ils font travailler des réfugiés, je trouve ça bien. Et puis le prix est correct. Ce n'est pas la proximité en tout cas, je dois prendre ma voiture dans tous les cas.

Etes-vous attaché à cette enseigne où vous allez faire vos courses ? Pourriez-vous en changer du jour au lendemain ?

Oui quand même, j'y suis attaché, je trouve que c'est bien ce qu'ils font, j'irais volontiers dans un autre magasin Hieber.

Parlez-vous de cette enseigne autour de vous ?

Oui, assez régulièrement, je la conseille et je la prescris.

³⁴⁶ Hieber est une chaîne de commerce de détail allemande, appartenant au groupe Edeka.

Quelles sont les enseignes de grande distribution que vous connaissez et qui vous viennent à l'esprit ?

Leclerc, Hyper U, Intermarché, Cora, Carrefour.

Ensuite, je vais surtout vous poser des questions sur Monoprix et Intermarché. Parmi ces couples de concepts (concret/abstrait ; ludique/sérieux ; gourmand/sain ; cher/bon marché ; pratique/compliqué), à quoi associez-vous l'enseigne Monoprix ?

Alors, je dirais concret, émotionnel, sérieux, sain (ils font du bio), cher et pratique.

Et pour Intermarché ?

Intermarché, ce serait concret, fonctionnel, sérieux, sain, bon marché et pratique.

Comment pourriez-vous personnifier Intermarché et Monoprix, selon des caractéristiques humaines ?

Pour Intermarché, je dirais populaire, et pour Monoprix l'esprit de quartier, un peu un petit clan, mais avec une certaine convivialité.

Qu'est-ce qui différencie Monoprix des autres enseignes de distribution ?

Monoprix je ne connais pas trop, c'est une enseigne de centre-ville, qui va essayer de fidéliser les clients à travers un design, une offre de produits assez large, c'est un magasin à dimension humaine mais qui offre un vaste choix de produits, dans un espace qui reste à taille humaine et assez agréable. Ils fidélisent les clients, quand je viens à Paris je vois les clients et les caissiers discuter : c'est un magasin de quartier aussi, ils jouent sur la proximité.

Qu'est-ce qui différencie Intermarché des autres enseignes de distribution ?

Intermarché, c'est le truc de base. Je trouve ça moins bien que Leclerc. A notre Intermarché de Bartenheim, ils avaient des produits intéressants, ils avaient des fruits et légumes d'une ferme locale, donc à ce niveau il y avait une recherche et c'est un point important pour les clients. Mais pour le reste c'est pareil partout. Leclerc ils sont bon marché et l'étiquetage est quasi correct à 100% alors qu'à Intermarché il y avait toujours des prix mal affichés. Et à Hieber les prix des code-barres sont toujours exacts. Je trouve qu'Hieber c'est un magasin respectueux des clients, ils ont intégré des migrants, ils commencent à parler allemand. Ils ont aussi un petit bouquin qui sort toutes les saisons, et qui est vraiment bien.

Avez-vous vu le film publicitaire de Monoprix *Lait drôle la vie* ou celui d'Intermarché *L'amour, l'amour, l'amour* ?

Oui, on me les a montrés. J'ai été étonné, parce que je ne pensais pas qu'ils étaient attachés à ce type de valeur, je suis un peu suspicieux par l'objectif recherché, les valeurs me semblent un peu étrangère à la grande distribution.

Annexe n°12 : entretien d'une consommatrice : Benedicte Vielle

Caractéristiques personnelles :

- Vit avec son mari dans son foyer, a des enfants qui sont partis du foyer.
- Vit en milieu urbain, en banlieue parisienne.

Prenez-vous plaisir à aller faire vos courses, ou est-ce une corvée ?

Plutôt une corvée.

Faites-vous une liste de course ?

Oui, toujours.

Vous laissez-vous surprendre en magasin par des choses que vous n'aviez pas forcément prévues d'acheter ?

Non, sauf si c'est quelque chose auquel je n'avais pas pensé dans ma liste, et dont j'ai besoin.

Où allez-vous faire vos courses la plupart du temps ? Et pour quel type de courses ?

A Auchan, c'est mon super de quartier, qui est près de chez moi, je passe devant en rentrant du boulot par exemple. Je ne vais pas au Auchan de Vélizy, sauf exception, parce que c'est trop grand et 2h de courses c'est trop.

Quels types de produits achetez-vous dans une grande surface ?

Des produits alimentaires, et des produits ménagers aussi, des produits d'entretien. Je n'achète pas de vêtement par exemple, parce que dans mon petit Auchan il n'y en a pas, mais s'il y en avait je pense que j'achèterais quelques petites choses. Et j'achète des fois des produits de beauté ou des vêtements chez Monoprix si j'y vais, des petits vernis par exemple.

D'accord, donc vous allez dans d'autres magasins aussi ?

Très peu, je vais au marché le samedi, pour les légumes et pour la viande. Pour la qualité, et puis pour la convivialité aussi, pour discuter avec les commerçants. Mais après c'est aussi quelque chose que je retrouve dans mon Auchan. A part les étudiants ou les petits boulots, il y a une base fixe de caissiers/ caissières que je connais à force et avec qui j'échange quelques mots. C'est un petit super, à taille humaine.

Quels facteurs vous font aller dans cette enseigne ?

La proximité et l'accessibilité, c'est la première raison, après pour la taille du magasin aussi, je peux faire mes courses en 1/2h, au Auchan Vélizy c'est 2h, c'est trop. La troisième raison, ce serait le prix, pour des achats alimentaires en grande surface ; après si j'achète des habits au Monoprix je suis prête à mettre plus, mais pas pour des achats alimentaires. Et puis aussi par habitude. Par rapport à la marque et l'enseigne je ne sais pas. En fait c'est un magasin qui était Attac, puis Simply, puis qui est passé Auchan. Mais l'enseigne est importante, par exemple moi je n'irais pas dans un Intermarché. Bon ça fait longtemps que je n'y ai plus été, mais quand j'y allais parfois il y a une vingtaine d'années, j'avais trouvé les magasins pas super, j'ai eu une mauvaise expérience et je n'irai pas aujourd'hui.

Etes-vous attaché à cette enseigne Auchan du coup ? Pourriez-vous en changer du jour au lendemain ?

Oui un peu. Par exemple si j'ai besoin de choses qu'il n'y a pas dans mon petit super Auchan, que vais au grand Auchan de Vélizy, pour acheter des casseroles par exemple. C'est aussi parce qu'il n'est pas trop loin et parce que c'est Auchan.

Parlez-vous de cette enseigne autour de vous ?

Non, pas spécialement.

Citez-moi les grandes enseignes de grande distribution que vous connaissez ?

Alors je dirais Auchan, Carrefour, Super U aussi, quand je vais en Bretagne, mais c'est plus implanté localement du coup. Leclerc aussi, mais je n'y vais pas.

Est-ce que vous connaissez-vous Intermarché et Monoprix ?

Oui, bien sûr.

Parmi ces couples de concepts (concret/abstrait ; ludique/sérieux ; gourmand/sain ; cher/bon marché ; pratique/compliqué), à quoi associez-vous l'enseigne Monoprix ?

Je dirais émotionnel, ludique, détente (pour moi Monoprix, c'est associé au petit plaisir), cher (mais par rapport à un supermarché !), plutôt pratique.

Et Intermarché ?

Je n'y vais pas. Je dirais plutôt fonctionnel, bon marché et pratique, mais je n'y vais pas du tout.

Comment pourriez-vous personnifier Intermarché et Monoprix, selon des caractéristiques humaines ?

Pour Intermarché je dirais populaire. Et pour Monoprix je dirais âgé.

Qu'est-ce qui différencie Monoprix des autres enseignes de distribution ?

La notion de plaisir et d'envie. Et il fait toujours très chaud dans des Monoprix.

Qu'est-ce qui différencie Intermarché des autres enseignes de distribution ?

Pour moi Intermarché ce n'est pas forcément bien présenté, un peu comme chez Lidl, quand tout est mis dans des cagots dans présentoir, ça ne donne pas très envie de faire ses courses.

Avez-vous vu le film publicitaire de Monoprix *Lait drôle la vie* et celui d'Intermarché *L'amour, l'amour, l'amour* ?

Pas de celui de Monoprix, mais celui d'Intermarché. Je me suis dit qu'ils voulaient promouvoir des choses plus saines, qu'ils s'étaient peut-être améliorés, qu'en tout cas ils voulaient changer leur image de marque. Ils voulaient promouvoir les légumes et les fruits, mais de toute façon quand on regarde les mises en garde alimentaires, on ne sait plus vraiment ce qu'on mange. En tout cas je ne changerai pas mon comportement, enfin je veux dire que ça ne me fera pas aller faire mes courses à Intermarché.

Annexe n°13 : Logos de l'enseigne Intermarché

Le logo Intermarché de 1973 à 2009 :



Le logo Intermarché depuis 2009 :



Annexe n°14 : logos de l'enseigne Monoprix

Identité visuelle de Monoprix de 1996 à 2013 :



Identité visuelle de Monoprix depuis 2013 :



MONOPRIX

Annexe n°15 : analyse sémiologique du court-métrage *L'Amour, l'amour, l'amour* d'Intermarché

CHRONO	DENOTATION / DESCRIPTION			CONNOTATION / INTERPRETATION
	IMAGES	TEXTE / PAROLES	SON / MUSIQUE	
0'00	4 jeunes hommes font leur course en chahutant dans un supermarché	« Whoooo » Bruit des jeunes qui crient.	Pas de musique	Choix de personnage jeunes => permet une identification pour de nombreux jeunes adultes (les courses entre copains / colloqs).
0'02	Plan des produits achetés par ces 4 jeunes sur le tapis roulant de la caisse (pizzas, burgers, donuts, soda, ketchup...). Aucune marque existante n'est citée et le packaging n'est pas associable à une enseigne.		Pas de musique	Malbouffe (associée à la jeunesse, qui ne « sait pas se nourrir correctement »). Pas de marque aux produits acheté → pas d'identification à une enseigne possible.
0'03	A la caisse, les jeunes chahutent face à la caissière.			Une caissière (et non un caissier) => cliché mental.
0'04	Gros plan sur le personnage principal du court-métrage, qui semble voir pour la première fois une caissière qui lui plaît.			- Mythe du coup de foudre au premier regard.
0'06	Gros plan sur la caissière qui sourit.	Bip de la caisse au scan des articles.		- Choix de la musique qui émotionnalise la scène : les paroles (« l'amour l'amour l'amour » révèlent de manière explicite les sentiments du personnage principal pour la caissière.
0'07	Gros plan sur le personnage principal qui tombe sous le charme de la caissière.	« Yes ça c'est une trop bonne idée d'avoir pris » (un des amis du personnage principal).		Choix de faire revivre une musique qui date => permet de procurer une émotion forte chez ceux qui connaissent cette chanson (public plutôt âgé).
0'09	Gros plan sur le visage de la caissière, mi amusé mi désapprobateur.	« Ah ouais » (un autre des amis du personnage principal).		- Sentiment de sympathie pour le personnage principal (par sa sensibilité).
0'10	Plan reculé sur les jeunes à la caisse, la caissière est de dos et passe les articles. Les jeunes chahutent avec les articles.	Bruits des jeunes qui chahutent.		- Regard désapprobateur de la caissière quant aux produits achetés : la caissière équivaut à une sorte de sanction (bien / mal) des articles achetés, le « mal » étant les produits de fast-food (hamburgers, pizzas,
0'12	La caissière passe une pizza en levant les yeux au ciel.	« Le clin d'œil style euh » (un des amis du personnage principal).		
0'14	Gros plan sur le visage du personnage principal qui semble gêné.	« Ah mademoiselle » (un des amis du personnage principal).		
0'15	Gros plan sur la caissière qui passe un pot de glace.			
0'16	Gros plan sur le personnage principal, qui fronce les sourcils, en voyant la caissière encaisser un pot de ketchup.	« Trop bonnes ces glaces » (un des amis du personnage principal).		
0'18	Gros plan sur la caissière encaissant le ketchup.	« Ah le soda » (un des amis du personnage principal).		
0'19	Gros plan sur le personnage principal voyant la caissière encaisser une pizza et une glace.	« Ah okay vas-y » (un des amis du personnage principal).	Montée progressive de la	

0'21	Plan reculé avec les jeunes de dos et la caissière en train d'encaisser une pile de hamburgers qu'elle tient dans ses bras. Regard à la fois amusé et réprobateur.	« Ça va c'est très bien les gars » un des amis du personnage principal.	musique en fond sonore : « L'amour, l'amour, l'amour » de Marcel Mouloudji (1963) ³⁴⁷ .	chips, etc.), les sodas, les glaces, etc.
0'23	Plan sur les trois amis à la caisse, avec la caissière de dos. Un des jeunes attrape un burger dans la main et le personnage principal regarde tour à tour ses copains et la caissière d'un air gêné.			
0'24	Gros plan sur le visage de la caissière, sourire désabusé.			
0'26	Gros plan sur le visage du personnage principal qui semble envouté, ses copains le prennent par les épaules.			
0'27	Plan sur le visage de la caissière et les jeunes de dos qui quittent le magasin en entraînant le personnage principal.			
0'28	Plan sur le visage de la caissière qui les regarde partir, les jeunes ne sont plus dans le champ de vision de la caméra.	« Oh là là oh là là » (les amis du personnage principal, en imitant une voix niaise).		
0'30	Plan en biais sur les jeunes en dehors du magasin depuis le hangar à caddies. Les quatre jeunes sont sortis du magasin et marchent, le personnage central est au milieu. Ses amis le prennent par les épaules.	« Feeeemme de ta viiie » (les amis du personnage principal en chantant faux).		
0'31	Plan de face sur les quatre jeunes. Le personnage principal a le poing sur le cœur, ses amis le bousculent.			
0'33	Plan de côté sur une caisse du magasin : on y retrouve la jeune caissière en train de travailler et des clients rangeant leurs courses dans un sac en papier en bout de caisse. On peut reconnaître aux tenues portées les amis du personnage principal.			
0'34	Gros plan sur le personnage principal qui attend d'être encaissé et regarde en biais ses amis d'un air gêné.			
0'36	Gros plan sur la caissière qui regarde d'un air désapprobateur un des jeunes venant de ranger une pizza dans son sac de course.		On comprend que l'intrigue est là : est-ce que la jeune caissière va elle aussi tomber amoureuse du personnage principal ?	
0'37	Plan d'ensemble de la caisse : on y retrouve les quatre jeunes les uns à la suite des autres face à la caissière. Le personnage principal, qui est le			Répétition de la scène du supermarché : sorte d'anaphore rhétorique : figure de style qui vise à répéter la scène du passage en caisse. Ellipse de tout ce qu'il y a autour : l'on n'a pas vu les jeunes rentrer chez eux et manger par exemple => le cœur du court-métrage n'est pas le produit, mais le lieu d'achat de ces produits : l'hypermarché.
				- Touche humoristique de la scène : la salade étant le cliché de

³⁴⁷ <https://www.samples.fr/quand-intermarche-utilise-un-sample-original-pour-son-dernier-spot/> accès le 8 août 2018.

	dernier à passer, tend une salade verte à la caissière.			l'aliment sain (de la « verdure »), et n'étant en même temps pas très compliqué à préparer. Cliché des jeunes adultes qui achètent de la malbouffe et une salade pour se « donner bonne conscience », d'autant plus que le panier du personnage principal n'est constitué que d'aliments malsains, en dehors de cette salade verte. - En même temps : la caissière est touchée par ce geste => cela montre que le personnage principal est prêt à changer ses habitudes (alimentaires) pour elle.
0'38	Plan du tapis de caisse : on y voit une pizza, une glace, des donuts, un burger, une conserve et les mains de la caissière saisissant la salade verte.	Rires (les amis du personnage principal).		
0'40	Plan sur la caissière encaissant la salade verte, la tête penchée avec un sourire au coin de la bouche.			
0'41	Gros plan très bref sur la caissière qui jette un regard bref au personnage principal.			
0'42	Gros plan sur le visage du personnage principal qui est suspendu à la réaction de la caissière face à la salade qu'elle est en train d'encaisser. Il esquisse un sourire.			
0'44	Plan sur la caissière qui sourit en passant la salade et regarde le personnage principal en souriant.	« Ça sert à quoi la salade ? » (Un des amis du personnage principal).		
0'46	Plan de côté sur la caissière qui sourit en finissant d'encaisser le personnage principal.			
0'47	Gros plan de face de la caissière qui suit de regard le personnage principal.		Importance accordée au jeu des regards mis en parallèle avec la musique => tomber amoureux.	
0'49	Plan de face sur le personnage principal et un de ses amis avec un casque en scooter. Son ami regarde de côté, le personnage principal regarde vers la caméra d'un air rêveur.			
0'51	Plan du personnage principal de dos face à un rayon de fruits et légumes dans les tons rouges et oranges (tomates, poivrons, courges, etc.). Il tient un panier noir dans la main droite qu'il tient nerveusement en tournant la tête à gauche et à droite.		Importance accordée à l'esthétique : les rayons du supermarché sont beaux => dans le premier plan on peut voir des fruits et légumes assortis dans les tons rouges disposés sur l'étal, dans le deuxième plan ce sont des fruits et légumes dans les tons verts. Les légumes sont bien rangés & disposés => hyper esthétique .	
0'52	Plan de face et plus rapproché du personnage principal sur un fond d'étalage et de fruits et légumes verts (salades, fenouils, poireaux, courgettes, choux-fleurs, etc.). Le personnage principal observe les étalages d'un air suspect en écarquillant les yeux.			
0'54	Gros plan sur le visage du personnage principal qui fronce les sourcils en penchant la tête de côté.			
0'55	Gros plan sur un poisson au milieu de l'étalage du poissonnier du supermarché.			

0'56	Plan d'ensemble du personnage principal de dos face à l'étal du poissonnier. On peut voir une multitude de poissons dans la vitrine et le poissonnier souriant face à personnage principal, derrière son étal. Le personnage principal se tient les bras ballants et semble indécis et perdu face à la diversité de l'offre. Le poissonnier est souriant et vêtu d'une marinière, d'un k-way bleu marine, une casquette bleue marine et un tablier dans les mêmes tons.			Idée d'authenticité, tant dans les poissons (fraîcheur dégagée par le plan, on a l'impression qu'ils viennent d'être pêchés), que dans la figure du poissonnier : à sa tenue, il incarne le pêcheur / poissonnier breton et très sympathique => procure un sentiment de confiance et d'authenticité.
0'58	Plan rapproché et de face sur le visage du personnage principal, faisant signe au poissonnier avec son doigt qu'il va réfléchir.			
1'00	Plan d'ensemble d'un rayon de légumes du supermarché. On voit une cliente en train de choisir un melon.			
1'01	Plan de côté, la mise au point est faite sur le visage du personnage principal, au second plan, qui regarde face caméra. Au premier plan, on voit la cliente floue sentir un melon pour le choisir.			Hypermarché comme lieu d'apprentissage : observation et reproduction des gestes.
1'02	Plan d'ensemble du rayon des légumes. Le personnage principal prend un melon pour le sentir en imitant la cliente précédente.			
1'03	Plan rapproché et de face sur le personnage principal qui sent un melon avec un air perdu.			
1'05	Plan rapproché sur le panier de courses, dans lequel on voit le personnage principal poser un melon.			
1'06	Plan sur le tapis de la caisse : on voit sur la droite un soda, une glace, une pizza, des hamburgers, des gâteaux et quelques conserves, mais également des fruits et légumes frais sur la gauche (concombres, melons, fenouils, topinambours).			
1'08	Gros plan sur un fenouil, tenu en main par la caissière. La caméra remonte sur son visage, qui esquisse un sourire.			Jeu des regards dans le registre amoureux.
1'10	Gros plan sur le personnage principal qui sourit en retour à la caissière d'un air complice.			
1'11	Gros plan sur le sourire de la caissière qui s'apprête à saisir un nouvel article.			
1'13	Plan de côté : on voit la caissière tenir dans une main le fenouil qu'elle vient d'encaisser et dans l'autre une bouteille de ketchup, qui s'avère être			- Humour de la situation : le personnage principal a du mal à se passer

	le produit suivant. Elle regarde le personnage principal, qui semble s'excuser d'un signe de bras.			de ses « classiques » (ketchup et pizza), bien qu'il fasse des efforts (fenouil par exemple). Figure de style rhétorique de l'oxymore : dans une main le ketchup VS le fenouil, puis dans une main la pizza VS le concombre. Opposition entre le bien manger et la malbouffe . - le récepteur est poussé au sourire : situation attendrissante, que l'on trouve forcément « mignonne ».
1'14	Gros plan sur le visage interrogateur de la caissière. On voit un bout de fenouil dans sa main gauche et le haut de la bouteille de ketchup dans sa main droite dépasser.			
1'15	Plan sur le visage du personnage principal qui donne des explications d'un signe de main et en parlant. On ne distingue pas ses paroles, mais on remarque qu'il semble à la fois gêné et amusé.			
1'16	Gros plan sur le visage de la caissière, qui regarde le personnage principal en souriant, en tenant dans sa main gauche un concombre et dans sa main droite un carton de pizza. Elle sourit d'un air gêné et amusé face à la contradiction de ces deux produits qu'elle s'apprête à encaisser.			
1'17	Gros plan sur le visage du personnage principal qui baisse la tête, l'air gêné, et regarde sur sa gauche.			
1'20	Gros plan sur la caissière, qui le suit du regard.			Registre amoureux / jeu sur les regards => la caissière commence à tomber amoureuse du personnage principal.
1'22	Changement de décor : la caméra se situe dans l'appartement des quatre copains / colocataires. Le plan présente deux des jeunes, dont l'un qui prend un fenouil sur la table pour le sentir.			
1'23	Plan d'ensemble sur les quatre amis autour des courses : les trois copains quittent la table d'un air désolé, eu regard des produits achetés, et laissent le personnage principal seul dans la cuisine.	« Ça sent le pourri. » (Un des amis du personnage principal). « Moi je me casse. » (Un des amis du personnage principal).		Cliché de la réaction des ados / jeunes adultes vis-à-vis des légumes.
1'25	Plan rapproché sur le personnage principal, qui essaie de rappeler ses amis. Il lève les bras, puis les laisse retomber, l'air désemparé.			
1'26	Plan de face sur le personnage principal resté seul face à la table de la cuisine et aux courses qu'il a faites. Il se retrousse les manches.	« Et les mecs euh ! » (Le personnage principal, alpaguant ses amis).		
1'27	Plan de face du personnage principal qui se retrousse les manches d'un geste dynamique, face à la table de la cuisine.	« J'vais faire un truc. » (Le personnage principal, parle pour lui).		Volonté, engagement.
1'28	Plan rapproché de côté sur le personnage principal qui ouvre un four. Il en sort de la fumée et une odeur de brûlé : un de ses amis à côté de lui se bouche le nez.	Bruit du four qui s'ouvre. Bruits de toux des deux personnages.		Echec des premières tentatives culinaires => épisode dont chacun peut se rappeler.

				Notion d'apprentissage et de progression.
1'30	Plan rapproché sur le gratin que le personnage principal sort du four. Le gratin est brûlé sur le dessus, on reconnaît des poissons qui rappellent ceux de l'épisode de la poissonnerie au supermarché.			
1'32	Plan rapproché de côté sur le visage mi-déçu et mi-énervé du personnage principal.	« Mais j'avais tout fait bien » (Le personnage principal, d'un ton plaintif).		
1'33	Plan rapproché sur le visage d'un des amis du personnage principal. Il sert les lèvres et lance un regard d'encouragement au personnage principal.	« C'est pénible ça ! » (Le personnage principal, se plaignant).		Découragement du personnage principal et soutien moral de son ami.
1'34	Changement de décor : retour au supermarché. Plan d'ensemble sur le personnage principal, assis par terre en tailleur devant un des rayons du magasin. Derrière lui, les rayons sont rangés à la perfection, toutes les boîtes sont empilées les unes sur les autres et rangées par couleur d'emballage. A côté de lui sont posés des emballages divers. Le personnage principal tient dans sa main une boîte en carton dont il lit sans doute la composition.			- Notion d'esthétisme : alignement des produits des rayons, rangement selon les teintes, notion de propre. - position du personnage principal : assis en tailleur => position normalement réservée pour un cadre plutôt personnel / intime (dans sa chambre ou dans son salon) => montre que le supermarché devient un lieu de vie du personnage principal, et pas seulement un lieu de passage. - lecture des étiquettes => traduit l'attention à l'équilibre alimentaire (valeur nutritionnelle des aliments) => notion de bien manger.
1'37	Plan rapproché de côté sur le visage du personnage principal qui regarde quelque chose les yeux plissés.			
1'37	Plan d'ensemble du boucher du supermarché : le personnage principal est de dos et regarde le boucher derrière son étal. Il frappe un morceau de viande avec un attendrisseur.	Bruit de la viande en train d'être attendrie.		Processus d'apprentissage et de reproduction des gestes => notion de l'hypermarché comme une « école de vie / lieu d'apprentissage »
1'39	Changement décor : la caméra est à nouveau dans la cuisine de la collocation. Plan large : on y voit au	Bruit de la viande frappée énergiquement par le personnage		

	centre, derrière la table, le personnage principal reproduisant le geste du boucher sur un morceau de viande. A gauche, l'un de ses amis mange une pomme, un autre est assis sur une chaise à côté de lui et se passe une main sur le visage, l'air découragé. Le dernier se trouve à droite de l'image et tient une tasse dans sa main.	principal sur le plan de travail.	
1'40	Gros plan sur ce-dernier jeune homme : il rapproche ses deux mains de son visage et fronce les sourcils en regardant le personnage principal, que l'on devine au premier plan en train de frapper la viande.		Joue sur l'humour et le décalage entre le comportement du personnage principal et celui de ses amis (qui « incarnent » les clichés de la jeunesse qui ne sait pas cuisiner).
1'41	Gros plan sur le personnage principal affalé dans un canapé orange. Il a l'air songeur et amoureux. Devant lui, on voit des bulles traverser l'écran et un de ses amis assis à sa droite, dont on ne voit que le buste.		Repren des clichés universels du langage amoureux : les bulles de savon, le regard rêveur, au même moment où les paroles de la chanson sont « l'amour ».
1'43	Plan large sur le salon de la collocation : les amis du personnage principal s'amuse en dansant assis sur leurs chaises et en se pavanant. Le personnage principal les regarde en riant.		
1'45	Changement de décor : la caméra repasse au supermarché. Plan rapproché du personnage principal, dont le regard amoureux porte au-delà du champ de la caméra. On devine qu'il s'agit de la caissière, ce qui est confirmé par le plan suivant. En arrière-plan on devine ses amis en train d'ouvrir les rayons réfrigérés du supermarché.		Idem : jeu du regard pour traduire les sentiments amoureux => code universel qui parle à tout le monde (toutes générations confondues).
1'47	Plan rapproché sur la caissière qui est en train d'encaisser des clients.		
1'49	Changement de décor : la caméra filme la cuisine de la collocation. Plan rapproché du personnage principal en débardeur qui se frotte l'œil, la main pleine de préparation culinaire.		
1'50	Plan d'ensemble de la cuisine : on y voit le personnage principal s'affairer à la préparation d'un repas, qui épluche des pommes de terre. On peut voir sur la table des ustensiles de cuisine et différents ingrédients.	Bruit de l'économiste quand le personnage principal épluche les pommes de terre.	On retrouve les codes de la bonne cuisine : abondance, couleurs, propreté, tablier, le chef qui goûte la préparation.
1'51	Plan du plan de travail de la cuisine vu du dessus : on y voit deux plaques électriques, des pommes de terre à moitié épluchées, des morceaux de viande, des œufs, une préparation dans une terrine en train d'être	Bruit de la cuillère en train de touiller la préparation dans le récipient.	

	fouettée, des citrons, de la panure, de la viande pannée et des oignons nouveaux.			
1'52	Plan du même plan de travail vu du dessus : une casserole de pâtes cuit sur l'une des plaques, on peut voir des tomates cerises et de l'ail sur une planche à découper, de la mozzarella avec du basilique, des fruits rouges, un oignon rouge, un livre de recettes de cuisine, des herbes aromatiques et un plat à gratin rempli de morceaux de viande et de rondelles de citron que la main du personnage principal est en train de parfumer.			
1'53	Plan identique : on y voit les mêmes préparations. Le personnage principal est penché sur la table et aromatise la mozzarella avec des feuilles de basilic.	Bruit de la viande qui frémit sur la poêle.		
1'54	Plan du plan de travail vu du dessus avec de nouveaux ingrédients qui y sont disposés : on y voit des gnocchis, le livre de cuisine, du chou rouge, des artichauts, des endives, du potimarron, des haricots verts dans une casserole, des tomates, des choux de Bruxelles, des citrons, des paupiettes de viande qui reviennent dans une poêle. Le personnage principal plonge des pommes de terre dans de l'eau frémissante.			
1'55	Plan d'ensemble de la cuisine : le personnage principal est de face et s'affaire à la préparation du repas devant son plan de travail. Il porte une chemise et un tablier de cuisine. En arrière-plan, on peut voir ses amis assis à la table de la cuisine.			
1'56	Plan rapproché et de côté des amis assis à la table de la cuisine, aidant le personnage principal à finir de préparer son repas. L'un d'eux pose des préparations dans un plat, tandis que les deux autres finalisent la préparation des côtelettes.			
1'57	Plan rapproché en contre-plongée du personnage principal : il porte toujours son tablier de cuisine et porte une cuillère à sa bouche pour goûter une préparation, qu'il semble trouver très bonne. Il esquisse une moue traduisant sa satisfaction.	Bruit de la viande qui frémit sur la poêle.		
1'58	Changement de décor : la caméra se retrouve au supermarché. Plan du tapis roulant de la caisse vue du dessus : on y voit une salade, des poireaux, une baguette, des avocats, un poisson, des œufs, des bananes, des carottes, une bouteille de lait, des citrons, des poivrons, de courgettes, des tomates et une citrouille que la caissière s'apprête à saisir.			Répétition de la scène du supermarché => on peut voir la progression (avec cette fois-ci des légumes uniquement). Sorte d'anaphore visuelle qui va crescendo

				avec une nourriture de plus en plus saine.
2'00	Plan d'ensemble de la caisse : on y voit la jeune caissière en train d'encaisser les articles et le personnage principal passer en caisse face à elle. Les deux jeunes se regardent amoureuxment.			Codes amoureux / jeu sur les regards.
2'01	Plan de la sortie de la caisse vu de côté. On y voit la caissière suivre le personnage principal du regard, tandis que ce-dernier saisit ses courses en la regardant également.			
2'03	Gros plan sur le visage de la caissière qui suit quelqu'un du regard situé hors du champ de la caméra, mais dont on devine qu'il s'agit du personnage principal.			
2'04	Changement de décor : retour dans la cuisine de la collocation. Plan d'ensemble des quatre amis : le personnage principal est au centre et pose avec enthousiasme un plat sur la table. Ses trois amis sont attablés et l'acclament énergiquement.	« Ouaaaaais ! » les amis du personnage principal. Bruits d'applaudissement, de couverts tapés sur la table, cris d'encouragement.		Codes de la cuisine (reprend la scène de la préparation des plats).
2'06	Plan rapproché des amis, filmés de côté par la caméra. La mise au point est faite sur le personnage principal, qui pointe du doigt les plats qu'on devine posés sur la table. Ses amis situés de part et d'autre le tiennent par les épaules et l'embrassent.			
2'07	Plan d'ensemble de la cuisine : les trois amis sont attablés et le personnage principal se tient au milieu d'eux, debout, face à la table. Il pointe son doigt sur les plats qu'il a préparés. Par ses gestes de la main, on comprend qu'il détaille à ses amis les différents plats qu'il a préparés.	« l'œuf... » « ... qui a cuit à l'huile... » (le personnage principal). Paroles peu distinctes mais on entend le personnage principal parler et présenter les plats qu'il a préparés.		
2'09	Plan d'ensemble du salon de la collocation. Le personnage principal est au centre du plan, couché sur le canapé. Ses amis se tiennent autour de lui et lui parlent, comme pour le conseiller. L'un d'entre eux se situe derrière le canapé et enduit de gel les cheveux du personnage principal ; ce-dernier fronce les sourcils en souriant.	Cris et rires.		Le gel pour plaire => encore une fois joue sur des clichés (se coiffer pour se faire beau).
2'11	Plan rapproché plongeant sur la tête du personnage principal, qui se passe une main dans ses cheveux enduits de gel et regarde sa main pleine de produits en fronçant les sourcils, l'air mécontent.	« Mais c'est quoi ? » (le personnage principal).		
2'12	Changement de décor : le plan présente en légère contre-plongée les quatre amis devant une vitrine de supermarché. Leur regard port au-			Ton humoristique de la scène => le gel qui ne lui réussit pas du tout.

	delà de l'objectif de la caméra. Le personnage principal se tient à gauche, le regard fixe et concentré, tandis que ses amis chahutent un peu. Il arbore une nouvelle coupe : ses cheveux sont coiffés avec du gel.			On peut y voir un parallèle avec le message de la marque : plaire au naturel (comme les fruits et légumes sont naturels et sains, le personnage principal est mieux sans fard, « au naturel »). Crée un parallélisme entre les produits alimentaires et les personnages => renforce le fait qu'il est ici question d'un mode de vie global / d'une manière de penser globale .
2'14	Plan rapproché sur la caissière, qui capte le regard du personnage principal. Elle le regarde d'un air étonné et écarquille les yeux, l'air surprise par la nouvelle coupe du personnage principal.			
2'15	Plan rapproché sur le visage du personnage principal qui regarde la caissière d'un air affolé et secoue la tête et le doigt. Il semble vouloir dire que cette coupe n'était pas une bonne idée. On peut voir à la droite de la prise de vue les bras de ses amis qui tentent de le reconforter.			
2'17	Plan rapproché sur la caissière qui esquisse un large sourire et baisse la tête, toujours en souriant, pour encaisser ses prochains clients. Elle lui lance un regard complice.			
2'19	Plan rapproché en extérieur sur le personnage principal au volant d'un scooter, accompagné de l'un de ses amis, qui lui parle et le conseille énergiquement en le tenant par les épaules.			
2'21	Plan rapproché des deux amis qui font leurs courses au supermarché. Ils discutent ensemble en se dirigeant vers les caisses. En arrivant au niveau des caisses ils ralentissent, en cherchant des yeux quelque chose qu'ils ne semblent pas trouver.			
2'23	Gros plan sur le visage du personnage principal, qui semble perdu et se tourne de tous les côtés. A l'arrière-plan, on peut voir le visage de son ami, également à la recherche de la jeune caissière qu'ils ne semblent pas trouver du regard.	Bruit d'un bip frénétique d'une caisse qui semble être une alarme en cas de vol.		
2'27	La caméra se porte sur les caisses, auxquelles travaillent des employés du supermarchés. On ne voit pas la jeune caissière. La caméra bouge de manière hachée, se voulant la traduction visuelle du regard perdu du personnage principal.			
2'28	Gros plan sur les deux amis, de dos. Le personnage principal baisse la tête, tandis que son ami lui pose une main sur l'épaule, en signe de soutien et de réconfort.			
2'30	Plan d'ensemble en plongée de la caisse. On y voit les deux amis récupérer leurs courses en saluant le caissier. Le personnage principal tient			
				Rupture dans l'anaphore filée (répétition des scènes où le personnage principal arrive au supermarché et voit la caissière) => il manque la caissière a la scène, qui est remplacé par un caissier (illustre d'autant plus la rupture). Nombreux signes de la déception du personnage principal (renforcés par la musique mélancolique) => crée une certaine compassion du spectateur pour ce personnage auquel il s'est attaché.

	dans ses mains un panier plein de courses duquel dépasse une salade, et son ami lui pose une main sur l'épaule.			
2'31	Plan en légère contre-plongée des deux amis sortant du magasin. Sur les portes à ouverture automatique du magasin, on peut voir le sigle des mousquetaires d'Intermarché, ainsi qu'un gros tampon estampillé « Producteurs & Commerçants ». Le personnage principal baisse les bras, l'air déçu et désemparé. Son ami tient un gros sac en papier cartonné rempli de courses, duquel dépasse une salade. Son regard porte vers la droite et il a l'air soudainement attiré par une vision hors caméra. Il tend son bras droit en direction du personnage principal pour attirer son attention. Le personnage principal, d'abord sourcils froncés, semble ne pas comprendre et regarde dans la même direction que son ami.			Suspens créé par le plan : que voit le personnage principal ? Effet cinématographique du dénouement (« happy ending »). Forte émotion de la scène => jeu du personnage principal, qui semble extrêmement ému. Le sigle Intermarché : pour la première fois depuis le début du film, on voit une marque ; qui n'est pas non plus ostentatoire !
2'33	Gros plan sur le visage du personnage principal, dont le regard semble capté par une vision hors-caméra. Son visage s'illumine. Il semble ému. On le voit avancer, tandis que le visage de son ami en arrière-plan est tourné vers lui en souriant.			
2'36	Plan d'ensemble de la sortie de l'hypermarché. Encore une fois, on peut reconnaître aux logos estampillés sur les portes automatiques le sigle Intermarché, avec le logo du mousquetaire et le slogan « Producteurs & Commerçants ». Le personnage principal est au centre du plan. Tandis que son ami reste près de l'entrée du supermarché, à la gauche de l'image, il se dirige vers la droite du plan, où l'on reconnaît la jeune caissière. Cette-dernière se lève du banc sur lequel elle était assise en l'attendant lorsqu'elle le voit arriver. Les deux garçons tiennent un sac de courses à la main, desquels dépassent des salades vertes. La jeune caissière porte un jean simple, des baskets, et un ciré jaune.			Cliché du happy ending au cinéma : les amoureux qui se retrouvent et partent ensemble. Symbole du sac de courses duquel dépasse la salade entre eux : ils ont été réunis par l'amour des aliments sains .
2'39	Plan rapproché du personnage principal retrouvant la caissière. Les deux jeunes se regardent intensément. Le personnage principal a l'air gêné et parle en secouant la tête, tandis que la fille sourit et lui fait un signe vers la sortie du parking avec son pouce. Les deux jeunes rient et la fille se baisse pour attraper son sac.			

2'44	Plan d'ensemble de face de la sortie du supermarché. La jeune fille met son sac en bandoulière et commence à marcher face caméra, tandis que le personnage principal se retourne pour saluer son ami, resté à la sortie du supermarché. Ils se font signe et le personnage principal emboîte le pas de la jeune caissière.			
2'46	Gros plan en légère contre-plongée sur le visage de l'ami du personnage principal. Son regard suit son ami qui s'en va avec la caissière. Il tient dans ses bras contre son torse son sac de course en papier, duquel dépasse la salade verte. Il sourit d'un air rêveur.			
2'47	Plan rapproché du personnage principal en scooteur. Derrière lui se tient la caissière, qui lui adresse un large sourire. Le personnage principal tourne la tête pour lui parler, en souriant lui-aussi. Entre eux se trouve un sac de course en papier cartonné bien rempli : on voit dépasser une baguette de pain, des poireaux, une salade verte, des poivrons. La caméra suit le déplacement des deux jeunes en scooter qui se parlent en souriant.			
2'50	Ecran blanc.			
2'52	La baseline apparaît petit à petit en noir fondu sur l'aplat blanc : « Nous sommes producteurs et commerçants pour vous aider à manger un peu mieux tous les jours. ».			« Un peu mieux tous les jours » => intéressant car ne prône pas un changement brutal, du tout au tout. « Un peu mieux tous les jours » implique un mode de vie qui s'inscrit dans la durée => Intermarché comme un partenaire durable.
2'57	Le logo Intermarché apparaît.			
<p><u>Notes générales :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Sur le choix des personnages : intéressant de choisir des jeunes adultes (=> rajeunissement de la marque) tout en sélectionnant une BO des années 1960 => crée un lien intergénérationnel. - Sur le choix des acteurs : intéressant de voir que ce ne sont pas des mannequins qui sont choisis ici, mais des personnes auxquelles le spectateur peut s'identifier (tant dans leur morphologie, que dans leur tenue ou leur comportement : les personnages ont leurs défauts, mais qui les rendent aussi attachants). Parallèle avec le message publicitaire => l'importance du « naturel » malgré les défauts (cf campagne d'Intermarché sur les fruits et légumes moches). Marque également une différence importante avec les marques de luxe => qui font appel à des égéries et mannequins pour incarner la marque => ici c'est la volonté inverse de se rendre inaccessible du consommateur moyen pour s'assurer une certaine rareté. - Sur la construction du court-métrage : utilisation du principe de l'anaphore avec la répétition de l'enchaînement de scènes pour constituer un quotidien (les courses, la sortie du supermarché, la cuisine à la collocation), avec ses évolutions, ses touches d'humour et ses ruptures (disparition de la caissière à la fin pour la retrouver finalement quelques secondes plus tard). Permet également une identification du consommateur moyen (travailler, faire ses courses, rentrer chez soi => crée une sorte de train-train quotidien), et justement le court-métrage montre ici que le train-train peut être rompu par le supermarché (ce qui est inattendu !). 				

Annexe n°16 : analyse sémiologique du court-métrage *Lait drôle la vie*, de Monoprix

CHRONO	DENOTATION / DESCRIPTION			CONNOTATION / INTERPRETATION
	IMAGES	TEXTE / PAROLES	SON / MUSIQUE	
0'01	Plan d'ensemble d'un hall d'école : on voit des casiers d'élèves sur les côtés droit et gauche, un poteau au premier plan, derrière lequel se situe un banc et des sacs à dos posés négligemment.	Bruits très en sourdines d'enfants qui jouent.	Thirteen" - Big Star (1972)	
0'02	Plan d'un couloir de la même école (les teintes de couleurs vert anis sont les mêmes que celles du premier plan). Sur la gauche et la droite du couloir, on voit les fenêtres intérieures des salles de classe, et sur les murs sont dessinées des feuilles d'arbres vertes et marrons.			Couleurs pastel : rappelle la douceur et l'enfance .
0'04	Plan d'une salle de classe : la prise de vue est effectuée depuis l'arrière de la classe, on voit les chaises vides et les tables devant le tableau, le bureau du professeur sur lequel est posé un ordinateur et quelques sacs de cours éparpillés sur les chaises.			
0'05	Travelling de la caméra dans la cours de récréation : on voit des enfants jouer dans la cour, autour de deux tables de ping-pong. Un des enfants est assis sur la table de ping-pong et lève la tête en direction de la caméra.	Bruits et cris d'enfants qui chahutent et jouent ensemble. Bruit d'une balle de ping-pong.		Cliché d'une personne qui tombe amoureuse/ du premier amour : l'enfant n'a plus envie de jouer, il est captivé et ne pense qu'à la fille qu'il aime.
0'09	Gros plan sur le visage de l'enfant : son regard porte hors caméra et a l'air captivé. Il met des écouteurs.		Même chanson. Le chanteur commence à chanter.	Choix d'un garçon pour ce rôle (air fleur bleue) et non d'une fille => attendrissant (va à l'encontre des stéréotypes des hommes virils et sans sentiments). Choix d'un enfant (et non d'adultes ou d'adolescents) => renforce le sentiment d'attendrissement et la possibilité d'identification => « l'enfant qu'on a été ». L'enfance fait aussi écho au vrai , l'enfant ne fait pas les choses par intérêt, il ne se trompe pas => et dans ce film, l'enfant choisit Monoprix.

			Spontanéité de l'enfance.
0'13	Plan d'ensemble sur un groupe de petites filles qui discutent ensemble. Elles portent des sacs de cours et tiennent dans leur main des pochettes.		Appelle au registre de l'amour secret non partagé de l'enfance / de la cours de récréation => dégage une certaine émotion pour le spectateur : tout le monde a vécu cela, son premier amour non partagé de maternelle / primaire / collègue. Situation à la fois drôle et très touchante.
0'15	Plan rapproché sur le visage de quatre fillettes : l'un à gauche a le visage de profil, les deux autres à droite également. Celle du milieu est brune et se tient de face, la tête légèrement tournée en souriant à ses copines. On comprend que c'est elle que le petit garçon (le personnage principal) est en train de regarder.		
0'17	Gros plan sur visage du personnage principal, qui a ses écouteurs dans les oreilles. Il a le regard profond et semble captivé par ce qu'il voit (la fille).		
0'18	Plan rapproché du personnage principal dans le bus, en train de manger un biscuit, qui regarde par la fenêtre. Son regard semble d'abord porté dans le vide, puis semble suivre quelque chose au fur-et-à-mesure qu'il tourne la tête.		
0'22	Plan sur les trois copines qui discutent en marchant dans la rue. L'on reconnaît à gauche la petite fille brune.		
0'24	Plan rapproché sur le visage du personnage principal dans le bus, qui retourne la tête vers la caméra en souriant. Ses yeux perdus traduisent son air amoureux. Il baisse la tête.		
0'26	Plan rapproché sur le paquet de biscuit que le garçon tient dans ses mains. On reconnaît au packaging (mots humoristiques en grosses lettres sur l'emballage) et au nom de la marque (inscrit à la gauche du paquet) la marque repère de Monoprix.		Packaging qui évoque immédiatement Monoprix (style d'écriture, design, couleurs) => tons très pop.
0'27	Plan d'ensemble du petit garçon dans sa chambre : allongé par terre, il découpe aux ciseaux l'emballage carton du paquet de biscuits. Plan sombre, avec la lumière intérieure (de chevet sans doute) allumée dans la chambre du petit garçon.		Codes de la soirée => évolution dans la temporalité de l'histoire. Rappelle l'enfance (le découpage).
0'30	Gros plan plongeant sur le découpage du paquet de biscuit : on voit que le petit garçon découpe une des lignes de l'emballage sur laquelle est inscrit : « en voilà un joli petit cœur » en lettres capitales. Ce qui est un jeu de mot, puisqu'on peut voir à l'iconographie associée au paquet		Bayadère Monoprix ! Jeu de mot touchant => originalité et timidité à la fois dans la manière de déclarer son amour. Empathie du spectateur pour le

	qu'il s'agit de biscuits palmier (en forme de cœur).			petit garçon (situation probablement déjà vécue également) => possible identification.
0'31	Plan de rue plongeant sur le petit garçon traversant un passage piéton au petit matin.			
0'33	Plan du personnage principal dans les couloirs de son école : on le voit arriver au bout du couloir et passer sa tête à l'angle pour regarder discrètement des deux côtés du couloirs. On comprend qu'il cherche à ne pas être vu et à rester discret.			Idée du secret => construction d'une intrigue. Le spectateur veut savoir si le petit garçon arrivera à déclarer son amour à la petite fille.
0'36	Travelling qui suit le personnage principal, marchant dans le couloir pour aller jusqu'au hall dans lequel se trouvent les casiers des élèves.			
0'41	Plan de profil rapproché du personnage principal, en légère contre-plongée. On le voit regarder à droite et à gauche pour vérifier que personne ne l'a vu, puis pencher la tête vers le bas en esquissant un sourire.			
0'43	Gros plan sur la main du personnage principal, qui glisse le petit bout de carton d'emballage qu'il a découpé la veille dans un des casiers.			
0'44	Plan d'une partie du hall avec les casiers. On voit le personnage principal en arrière-plan devant son casier entrouvert. Il est face caméra et tourne le dos à son casier et son regard porte hors du champ. On voit des élèves flous affairés passer devant lui.			
0'47	Autre plan du hall, dans lequel on voit cette fois la petite fille en arrière-plan ouvrir son casier. Là encore, des élèves passent au premier plan devant la caméra. On voit la petite fille prendre quelque chose dans la main.			Succession de plans larges puis de plans rapprochés => donne l'idée d'un certain suspense. Dans cette scène, on veut savoir ce que la petite fille tient dans ses mains. Secret entre deux enfants => donne une impression d'intimité. Relation entre les protagonistes du film et le spectateur, qui est mis dans la confiance .
0'49	Gros plan plongeant sur la bande d'emballage découpée par le personnage principal, et que la petite fille tient dans ses mains. La caméra située juste derrière les épaules de la petite fille donne l'impression de pénétrer un secret .			
0'51	Plan de profil de la petite fille, qui tient toujours le papier dans ses mains et regarde autour en souriant. Elle a le visage ému.			
0'53	Plan rapproché sur le visage du personnage principal, qui a vu la scène et tourne la tête derrière la porte entrouverte de son casier en souriant.			Plans rapprochés sur les visages qui permettent de capter et de transmettre les émotions des personnages au spectateur .

			Attendrissement.
0'55	Changement de décor : plan du personnage principal de profil dans un supermarché. On le voit face à un rayon en train de prendre une boîte de conserve dans ses mains et le déposer dans son panier. On reconnaît sur la boîte de conserve le packaging de la marque repère de Monoprix.		Suite de l'intrigue : développement d'une stratégie par le personnage principal. Donne envie au spectateur de savoir si cette stratégie va être victorieuse. L'enfance
0'57	Gros plan de profil sur la main du personnage principal en train de saisir une boîte en carton d'apéritifs. Là encore, on reconnaît au packaging la marque repère de Monoprix.		dédramatise cette conclusion, mais la réponse au problème posé (les sentiments du petit garçon pour la petite fille) passe par Monoprix comme une évidence (tel que cela est présenté dans le film).
0'59	Changement de décor. Plan de la cuisine familiale : on y voit le petit garçon assis à la table, en train de découper un emballage. Derrière lui, se tient un adulte de dos qu'on devine être un parent, en train de s'affairer.		Anaphore : répétition de la première scène de découpage => progression temporelle.
1'00	Plan rapproché sur le visage du personnage principal qui s'applique au découpage.		
1'02	Changement de décor : plan pris dans la rue en travelling : la caméra suit la marche du personnage principal, qui range l'étiquette qu'il vient de découper dans la poche de sa veste. Il a son sac à dos de cours.		
1'04	Plan plongeant sur les mains de la petite fille qui saisissent l'étiquette découpée de l'emballage Monoprix posée dans son casier. Encore une fois, la prise de vue s'effectue derrière les épaules de la petite fille. On peut lire sur l'étiquette « Tu me fais crackers » en majuscules, et l'on reconnaît bien-sûr la typographie des packagings de Monoprix.		Cette prise de vue fait du récepteur un complice de l'histoire d'amour des petits enfants, lui donne l'impression d'être immiscé dans un secret.
1'07	Plan d'ensemble de la scène : on voit la petite fille face aux rangs de casiers, la porte de son casier entrouverte et tenant dans ses mains l'étiquette qu'elle vient de lire. Elle regarde derrière elle, comme pour chercher d'où pourrait venir ce papier.		
1'08	Changement de décor. La caméra est posée dans un placard : on voit le haut de la tête du personnage principal dépasser et sa main se tendre pour saisir la boîte de conserve qu'il avait auparavant choisie au supermarché. Il ferme ensuite la porte du placard.		Ellipse : la boîte et son packaging passent directement du placard au casier de la petite fille => cherche à faire comprendre la progression de

1'11	Ecran noir.				
1'12	La porte se rouvre : mais changement de décor : la caméra est posée dans le casier de la petite fille, qui l'ouvre. On la voit prendre une étiquette qu'on y a déposée, la lire et sourire.				l'histoire et crée une sorte d'accélération et de suspens => et ensuite, que va-t-il se passer ?
1'16	Gros plan sur le visage du personnage principal qui regarde au loin. L'arrière-plan est flou mais on devienne les vitres des rayons réfrigérés de supermarchés.				
1'17	Plan d'ensemble d'un des pans du rayon réfrigéré du supermarché. La caméra zoome progressivement sur le personnage principal, qui se tient de dos, face au rayon. Il ouvre la porte pour saisir un produit que l'on n'arrive pas à distinguer.				
1'19	Plan sur le personnage principal qui court dans les rayons du magasin, avec des articles dans les mains. Il bouscule une cliente pour ramasser l'un des produits qu'il a fait tomber.				Crée une accélération du rythme de l'histoire => et donc une attente et un suspens auprès du spectateur.
1'21	Changement de décor : plan d'ensemble d'un bout de rue. Le sol est jonché de feuilles mortes. Sur le côté gauche du plan, on peut voir une série de bancs qui bordent la rue. Le personnage principal est assis sur le dossier du premier d'entre eux, au premier plan. Il a la tête baissée sur quelque chose qu'il tient dans ses mains.				Feuilles mortes = automne => évolution temporelle on est en novembre environ.
1'22	Gros plan sur le visage du personnage principal, qui a l'air très concentré et appliqué.				
1'24	Gros plan plongeant sur les mains du personnage principal, qui découpent une étiquette d'un emballage de la marque repère de Monoprix : on y voit écrit « T'es l'ananas de ma vie ».				La phase de découpage se fait dans un lieu différent à chaque nouvelle étiquette => temps qui passe + produits Monoprix qui peuvent être amenés dans une grande diversité de lieux / saisons.
1'26	Changement de décor : retour au magasin. Plan d'ensemble de profil. On voit le personnage principal dans un rayon, les bras chargés de produits, en train de tendre le bras pour attraper un article situé tout en haut d'un rayon.				Anaphore du retour au Monoprix => entre chaque étape de l'intrigue, il y a l'étape du supermarché et de l'achat d'un nouveau produit.
1'28	Changement de décor : plan d'ensemble du personnage principal sur le trottoir, en train de marcher en tenant un sac de course en papier dans chaque main. C'est le soir, il fait déjà nuit et le personnage est éclairé par les réverbères. Il neige.				Neige = hiver => progression temporelle. Histoire d'amour qui dure depuis la rentrée.

1'30	Plan de la petite fille de face, marchant dans les couloirs de l'école. Elle a la tête baissée sur l'étiquette qu'elle tient dans ses mains et sourit.			Attendrissement (mots d'amour secrets) et en même temps accélère la hâte de connaître la suite de l'intrigue car le spectateur est mis dans la confiance.
1'31	Plan du même couloir de l'école : on voit la petite fille marcher vers le fond du couloir, dos à la caméra, la tête baissée sur l'étiquette qu'elle tient en main. Elle ne voit pas le petit garçon qui la croise avec ses amis. On le voit avancer face à la caméra, la voir avec le papier en main et la suivre du regard en souriant.			Complicité spectateur / film
1'33	Plan d'une salle de classe ou d'étude. On y voit le petit garçon à sa table, l'air appliqué en train d'écrire sur un cahier. Il lève la tête pour porter son regard hors du champ de la caméra.			Renvoie à la symbolique de l'amour (regards furtifs).
1'34	La caméra se pose sur la petite fille, elle aussi à sa table dans la même salle de classe ou d'étude. Elle tient dans ses mains une bande de papier en souriant.			
1'37	Plan en plongée depuis le dessus de l'épaule de la petite fille : on voit le papier qu'elle tient dans ses mains. Il s'agit d'un mot d'amour Monoprix, sur lequel il est inscrit « Je te nem ».			
1'38	Plan en extérieur de la cour de récréation de l'école : la mise au point est faite au second plan, où l'on voit des enfants jouer. Au premier plan, on distingue la silhouette floue de la petite fille, qui regarde vers l'horizon.			Suspens et gradation : le petit garçon va-t-il enfin déclarer son amour à la petite fille ?
1'41	On voit l'une des silhouettes d'enfants en second plan se détacher progressivement de la masse pour se diriger vers la petite fille au premier plan. Il s'agit du personnage principal.			
1'44	Alors que le personnage principal allait arriver à la hauteur de la petite fille, une horde de copines débarque au premier plan depuis la gauche pour retrouver la petite fille.			Elément perturbateur : l'arrivée des petites filles empêche la déclaration d'amour du personnage principal.
1'46	Les petites filles s'en vont ensemble par la droite du plan. Le petit garçon est laissé seul au milieu de la cour. Il lance un regard triste en direction des petites filles parties et baisse la tête.			Suscite l'empathie du spectateur pour le petit garçon => échec de sa tentative.
1'47	Changement de décor : plan d'ensemble d'une plage de sable blanc au bord de la mer. Le petit garçon est filmé de dos, assis sur une serviette face à la mer.			Changement de décor qui traduit une évolution temporelle. Plage + mer = vacances (scolaires). Progression dans l'espace-temps.

1'51	Gros plan sur le visage du petit garçon filmé de profil : il regarde l'horizon d'un air triste.			Les vacances qui sont normalement associées au plaisir / bonheur pour les enfants => ici les vacances sont associées à l'ennui car il ne voit pas la petite fille qu'il aime => code de l'amour et de la tristesse amoureuse. A la fois attendrissant + possibilité d'identification pour les spectateurs
1'54	Changement de décor : plan rapproché sur le petit garçon dans sa chambre, qui est en train de s'habiller. Il regarde par la fenêtre en souriant. On le voit mettre un t-shirt puis une chemise.			S'habiller = rentrée des classes après les vacances.
1'58	Gros plan en plongée sur deux étiquettes qu'il tient dans chacune de ses mains : « Prête pour une l'œuf story ? » et « cake tu m'as manqué ! »			
2'00	Même plan : il met de côté l'étiquette « cake tu m'as manqué ! » et garde « prête pour une l'œuf story » et la met dans son sac de classe.			
2'01	Plan rapproché de la tête du petit garçon de dos, devant l'entrée de l'école. Il lève la tête comme pour inspirer, puis la baisse et se met en marche vers l'école. Travelling de la caméra qui le suit de dos.			
2'04	Plan rapproché de profil du buste du petit garçon dans le hall de l'école. Il regarde à droite puis à gauche avant de glisser la bande de papier dans un casier.			
2'07	Plan d'une partie du hall de l'école : on voit le petit garçon adossé à l'angle d'un mur pour observer un casier hors caméra. Les élèves défilent autour de lui.			Suspense : on attend la suite classique des événements => la petite fille qui découvre le mot dans son casier.
2'10	La caméra se porte vers le regard du petit garçon : on voit les casiers et les élèves qui font des allers et venues devant, pour finalement laisser la place à un garçon que l'on voit de dos en train d'ouvrir son casier.			Rebondissement : la place de la petite fille a été remplacé par un nouveau garçon. Rupture dans le schéma narratif.
2'12	Plan rapproché sur le visage du personnage principal toujours adossé au mur, d'abord plutôt serein, puis qui se mue en une mou d'étonnement.			
2'13	Plan qui se porte à nouveau sur le hall de l'école et les casiers, avec le petit garçon en train d'ouvrir son casier.			

	On le voit saisir la bande de papier que le personnage principal avait précédemment déposée.			
2'16	Gros plan sur le visage du personnage principal, qui observe la scène. Il a l'air extrêmement déçu et comprend en même temps que son amoureuse ne semble plus être à l'école.			
2'15	Changement de décor : la caméra porte sur le couloir, depuis l'intérieur de la salle de classe, au travers d'une grosse vitre quadrillée. Gros plan sur le visage du personnage principal derrière la vitre, qui observe la classe depuis le couloir. Il bouge la tête, à la recherche de quelque chose qu'il ne semble pas trouver. Son visage exprime peu à peu la tristesse.			
2'21	La caméra porte sur la classe au travers du regard du petit garçon. Plan d'ensemble de la classe : on y voit des écoliers attablés, et une table vide au milieu de la classe.			Table vide = la petite fille a quitté l'école.
2'23	Changement de décor : plan d'ensemble du petit garçon de dos, debout dans la rue, face à une maison. Sur le portail de cette-dernière, est accroché un panneau « VENDU ». Le petit garçon baisse la tête puis part lentement vers la droite.			Le panneau « VENDU » = la petite fille a déménagé.
2'26	Changement de décor : plan dans le bus. On y voit le petit garçon assis sur un siège, côté vitre, le regard dans le vague.			Tristesse du petit garçon qui suscite l'empathie du spectateur. + curiosité => la petite fille n'est plus là et l'intrigue n'est pas résolue => que va-t-il se passer ?
2'28	Gros plan sur le visage triste du petit garçon, qui met son casque.			
2'30	Image fondue : la caméra ne bouge pas mais le décor a évolué. A la place du petit garçon se tient un jeune adulte, le regard dans le vague, qui retire ses écouteurs.	Bruit du bus qui roule et de la circulation.	La musique s'arrête.	Arrêt de la musique et bruitages de la vie courante => changement d'ambiance. Sortie de la vie enfantine, de l'imaginaire du rêve enfantin à l'école, avec les couleurs pastel et acidulées. C'est la « vraie vie ».
2'32	Plan d'ensemble du parvis d'une université. On y voit le jeune homme de dos, en train d'avancer vers l'entrée du bâtiment.	Bruits de pas.		L'effet de fondu (le petit garçon qui rentre de l'école en bus // l'étudiant qui va à la fac en bus) fait comprendre qu'il s'agit du même petit enfant qui a grandi et qui se retrouve étudiant.
2'34	Plan d'ensemble du hall de l'université. De nombreux étudiants se croisent. On voit parmi eux le personnage principal avancer en évitant certains, qui arrivent dans des directions opposées.	Bruit de sonnerie.		

2'37	Plan rapproché du personnage principal de dos, face à une rangée de casiers bleus. Il ouvre son casier, semble y chercher un livre, puis tourne la tête vers la gauche.	Bruit de pas, du casier et de la porte qui s'ouvre.		Apparition du casier => élément qui relie cette « nouvelle vie » à l'enfance.
2'42	La caméra se porte sur son regard : on y voit une porte de casier ouverte, cachant le buste d'une étudiante. Sous la porte du casier, on voit ses jambes fines et sa jupe.			Parallèle qui se crée avec la première partie enfantine du film => la fille et les casiers.
2'44	Plan sur le buste du jeune homme, dont le regard semble captivé par les jambes de l'autre étudiante. Puis il tourne la tête vers son casier.			Drôle et attendrissant => deux étudiants qui « se plaisent ».
2'46	Gros plan sur le visage de la fille, qui se dégage du casier pour se tourner vers le jeune homme. Elle le regarde l'air captivé.			La jeune étudiante rappelle forcément la petite fille au spectateur, sans certitude. Question de vont-ils se reconnaître / s'aborder ?
2'47	La caméra se porte à nouveau vers le jeune homme, qui regarde dans son casier, puis tourne la tête vers la jeune fille. Il sourit d'un air charmeur.			
2'50	Gros plan sur la jeune fille, qui laisse s'échapper une boîte de son casier. Elle se met à genoux sur le sol pour la ramasser.	Bruit d'une boîte en carton qui tombe par terre.		Elément de rupture / de résolution => la boîte tombe = les masques tombent. L'étudiant reconnaît la fille.
2'53	Gros plan sur la boîte, qui s'est ouverte dans sa chute. C'est une boîte à chaussure ouverte. Autour de la boîte, on découvre toutes les bandes de papier multicolores des emballages Monoprix que le personnage principal avait offertes à la petite fille. La jeune étudiante les ramasse furtivement et les remet dans la boîte.	Bruit des bandes de papier d'emballage ramassés par terre.		
2'56	Gros plan en contre-plongée sur le visage de la jeune fille, qui semble désespérée et gênée.			
2'58	Gros plan sur le visage du jeune homme, qui fronce très légèrement les sourcils et semble comprendre. Il inspire et tourne la tête vers son casier.			
3'01	Plan d'ensemble et en contre-jour du hall de l'université : on y voit le jeune homme de dos. Il déboule dans le hall depuis un couloir et court vers la sortie d'un air précipité.		Thirteen" - Big Star (1972)	Course précipitée + mouvements brusques de la caméra => suspense et rythme dans le film. Le spectateur est embarqué dans la course avec le personnage principal. L'alternance plan de jour / plan en contre-jour + le rythme de la course => haute importance de l'action. Analogie avec une course contre la mort dans
3'03	Plan du hall de l'université : la caméra est posée au sol. Face à elle, on voit les jambes du personnage principal courir précipitamment.			
3'04	Plan d'un couloir à contre-jour : le personnage principal court dos à la caméra et de manière très précipitée. La caméra bouge et donne une impression d'agitation.			
3'07	Plan d'un autre hall de l'université. La caméra est secouée et suit le personnage principal qui se rue vers			

	la sortie, toujours aussi précipitamment. Il bouscule un autre étudiant dans sa course.			les couloirs d'un hôpital.
3'09	Plan de la rue : travelling de côté. La caméra suit le personnage principal de profil qui court de manière effrénée dans une rue.			
3'12	Le travelling se poursuit dans un magasin : on suit le personnage principal courir au travers des rayons vêtement, pour femmes, cosmétiques, vêtements pour enfants.			Le magasin est immédiatement identifiable comme un Monoprix (suite logique de l'histoire, mais c'est aussi reconnaissable au design du magasin et à l'organisation de l'espace)
3'16	Plan d'un rayon alimentaire : on voit face à la caméra un rayon de bouteilles et briques de jus, sur le côté droit se trouve le rayon de boîtes de conserve et sur le côté gauche se trouve un rayon de sauces et assortiments. Face à la caméra, on voit le jeune homme courir précipitamment devant le rayon de bouteilles de jus.			Diversité des rayons du supermarché qui sont présentés (vêtements dans le plan précédent, et ici conserves, jus de fruits, sauces, puis lait dans le plan suivant).
3'17	Plan rapproché d'un rayon de boîtes de conserve. Le personnage principal en saisit une précipitamment, lit l'étiquette puis la repose. Il regarde à toute vitesse les autres boîtes du rayon.			
3'20	Même plan que dans la séquence à 3'16 : cette fois, le personnage principal est filmé de profil, face aux rayons de boîtes de conserve. Il pose ses mains face aux articles et regarde à toute vitesse le rayon, à la recherche de quelque chose.			
3'22	Plan rapproché de la tête du personnage principal, dos à la caméra. Il est face à un rayon de briques et de bouteilles de lait. Il saisit une bouteille dans ses mains, en regarde l'étiquette et se tourne vers la caméra, le regard toujours posé sur l'étiquette de la brique de lait. Il lève la tête en souriant et descend ses bras, dans lesquels il tient la brique de lait.			Tête baissée + relèvement de tête en souriant = idée trouvée par le personnage principal.
3'25	Plan d'ensemble du hall du lycée. On voit les casiers sur la droite, une colonne de poteaux roses et une porte vitrée à l'arrière-plan. La jeune étudiante apparaît sur la gauche avec une amie, qu'elle quitte pour se diriger vers les casiers. Elle sort sa clé et ouvre son casier. On la voit ouvrir son casier, la porte du casier cache son visage et une partie de son buste. Lentement, elle recule et sort la tête			Analogie avec les scènes de l'enfance de la première partie du film. Emotion transmise => sorte de nostalgie du passé (= du début de l'histoire), achèvement d'une histoire jamais vraiment terminée.

	de son casier pour regarder à sa droite, face caméra, l'air ébahie. Elle sourit, puis tourne la tête vers l'autre côté. Lentement, elle tourne la tête vers son casier, saisit un objet dans ses mains et referme la porte du casier. Elle s'adosse dos à son casier en regardant l'objet qu'elle tient dans ses mains.		
3'44	Gros plan en plongée sur l'objet quelle tient entre ses mains : il s'agit d'une étiquette d'emballage Monoprix découpée sur laquelle est inscrite « Lait drôle la vie ». En arrière-plan, on voit des pieds puis des jambes se diriger vers elle.		Humour => étiquette choisie en rapport avec la situation.
3'45	Gros plan sur le visage du jeune homme qui s'est avancé en souriant vers l'étudiante et s'arrête devant elle.		Les deux personnages se rapprochent et se retrouvent autour de l'étiquette Monoprix = Monoprix et sa marque distributeurs comme réunificateurs, simplificateurs de vie. Goût d'inattendu, d'humour et de surprise, idée de se laisser surprendre par la vie. Vitalité et espoir transmis au spectateur qui se ravit de ces retrouvailles.
3'48	Gros plan sur le visage de l'étudiante, qui lève la tête en direction du personnage principal. Elle sourit de manière complice.		
3'50	Gros plan sur le visage du personnage principal, qui sourit également et lui renvoie sa complicité.		
3'51	Ecran blanc : apparaît alors le texte en majuscules bleu marine « Au cœur de votre vie »		Humour : remplacement de vie par ville =>
3'55	Le mot « vie » et remplacé par « ville » pour donner la phrase « Au cœur de votre ville ». Le texte s'efface.		restriction d'échelle : dans un Monoprix de sa ville (endroit petit et inattendu), il peut se créer des émotions (jeu sur la polysémie du mot « cœur ») fortes au sein de l'enseigne Monoprix.
3'56	Nouveau texte : « Depuis 85 ans ». Le texte s'efface.		Notion de vie et de croissance : à l'image des différentes étapes de vie présentées dans le film (enfance => adolescence).
3'58	Apparition du nom de l'enseigne « Monoprix » en majuscules rouges puis, en fondu sous le nom de l'enseigne, du hashtag « #LaitDroleLaVie »		Hashtag => réseaux sociaux => dimension de partage. Nom de l'enseigne visible pour la première fois ? Mais

				enseigne repérable avant au packaging connu de ses produits => Monoprix s'appuie sur la spécificité (touche très pop) du packaging des produits de sa marque distributeurs pour promouvoir en même temps son enseigne.
--	--	--	--	--

Notes générales :

- Jeu sur la notion de l'enfance, de la naïveté, du non-intérêt des enfants => le petit garçon ne voit pas les packagings de produits qu'il découpe comme des produits de la marque monoprix, il n'y a pas de dimension de calcul d'intérêt ou de prix de produits dans ses choix. C'est un choix spontané pour déclarer sa flemme d'une manière originale. Cela permet de détourner le court-métrage publicitaire en donnant au spectateur l'impression que les produits *Monoprix* ne sont qu'un prétexte pour raconter une histoire touchante entre deux enfants qui grandissent. L'enfance permet de dédramatiser le côté publicitaire et intéressé du court-métrage. L'enfance dédramatise l'aspect publicitaire du court-métrage (packaging Monoprix tout au long du film).
- Les étiquettes viennent à chaque fois d'une nouvelle catégorie de produit (les biscuits sucrés, les biscuits salés, les conserves, les produits frais, les produits laitiers) => manière détournée de montrer la diversité des rayons de Monoprix et la variété des produits de sa marque distributeur.
- Scénarisation : on retrouve les différents éléments de la mise en récit : la situation de base (enfance à l'école primaire paisible), l'installation de l'intrigue (l'amour secret du petit garçon pour une petite fille de son école et ses difficultés à lui avouer), les péripéties (le stratagème des petits mots d'amour de Monoprix, les copines de la petite fille qui l'empêchent de l'aborder, le déménagement de cette-dernière, les deux enfants qui grandissent), l'élément de résolution (boite en carton qui tombe), et la situation finale (déclaration d'amour, les étudiants se (re)connaissent enfin).

Annexe n°17 : capture d'écran du film Lait drôle la vie sur Facebook



The video player shows a scene from the film 'Lait drôle la vie' with a play button in the center. The scene depicts an outdoor basketball court with several people sitting on benches and playing. The video player interface includes a progress bar at the bottom of the video frame, showing a time of -3:55.

Monoprix S'abonner

J'aime Commenter Partager

23 K 2 K commentaires 8,5 K partages

4,8 M vues · il y a un an environ

Depuis 85 ans, on est au cœur de votre ville, au cœur de votre vie. #LaitDroleLaVie

Réactions

LieLie Campanule Je viens de la voir sur m6 ! J'en ai pleuré tellement elle m'a touché ! (Oui bon je suis une madeleine)
C'est bien la première fois que je félicite une pub !
Bravo ! 🥳

[Voir tous les commentaires >](#)

À suivre

Best of Griezmann
1,6 M vues
4:13

Portrait de Natalie Portman
1,4 M vues
2:36

Annexe n°18 : observation *in situ* de points de vente Monoprix et Intermarché

26.04.18 17h – 18h30 : Monoprix Boulogne-Billancourt route de la Reine

Les consommateurs avaient l'air plutôt relaxés et sereins : beaucoup de mères avec leurs enfants et un caddie, des couples, des amies, des consommateurs seuls, quelques trentenaires, quelques personnes âgées mais la moyenne d'âge était d'environ 40-50 ans. Ambiance détendue : il n'y avait pas de consommateurs qui couraient, ni qui marchaient très rapidement. La plupart n'avaient pas l'air d'avoir une destination précise en tête, quelques-uns se dirigeaient d'un pas plus décidé vers certains rayons. Beaucoup de clients faisaient des aller-retours, tournaient en rond, repassaient par un endroit. Je n'ai vu aucun client avec une liste de course. Beaucoup téléphonaient en faisant leurs courses, et certains écoutaient de la musique. Certains clients s'arrêtaient également au bout d'une allée ou devant un rayon pour sortir leur téléphone et répondre à un message, regarder quelque chose sur leur téléphone. Certains clients avaient l'air de croiser des voisins, d'échanger des nouvelles. Certains discutaient également avec les caissiers : aux caisses automatiques, une cliente a posé son panier et discutait avec une responsable.

Le rapport aux produits : beaucoup de clients s'arrêtaient au bout des rayons (endroits où certains produits sont mis en valeur et où il y a les promotions), ainsi que dans les îlots mis en place au milieu du magasin (vaisselle à motif, petits accessoires pour la maison, décoration, etc.). Peu prenaient vraiment les objets pour les acheter, mais beaucoup les regardaient et les prenaient en main. De la même manière, aux rayons frais et surgelés, beaucoup de clients ouvraient les portes des compartiments rafraichissants pour prendre les produits, les comparer, les reposer. Les clients prêtaient pour la plupart une grande attention aux produits achetés : ils comparaient les prix, les compositions (au dos des produits) ou différents produits (différents types de yaourts / compotes).

18.05.2018 – Intermarché Super 113 Avenue Raspail, 94250 Gentilly – 14h à 14h45

Peu de clients (jour de semaine, en début d'après-midi). J'analyse deux types de client : ceux qui savent ce qu'ils veulent, ont de petites courses rapides à faire et se dirigent directement et d'un pas rapide vers le fond du magasin. Ils ne s'attardent pas dans les rayons, hormis des fois brusquement devant les têtes de rayon où certains articles sont en promotion. Ces clients ne s'arrêtent pas devant les fruits et légumes frais dont l'îlot se situe à l'entrée du magasin. Ils y passent peu de temps. Parmi eux il y a eu trois jeunes adultes venus seuls et deux adultes la quarantaine d'année qui sont venus ensemble.

Le deuxième type de clients, et qui en constitue la majorité, marche plus lentement, avec des caddies ou des paniers roulants. Ils s'arrêtent presque tous devant l'îlot des fruits et légumes,

tournent autour, prennent les fruits dans les mains pour les sous-peser, regardent les étiquettes de prix comme pour estimer le rapport qualité prix et comparent les produits. La tranche d'âge de ce groupe est d'environ 60 ans. Ce sont des personnes parfois seules, mais beaucoup sont accompagnées : des couples, des amies qui discutent, une personne âgée avec une femme d'une cinquantaine d'années. Les clients, tout particulièrement ceux qui ont des caddies, passent d'abord au rayon fruits et légumes, puis font toutes les allées du magasin une par une, comme pour ne rien oublier. Tandis que les clients touchent beaucoup les fruits et légumes, ils prennent peu les produits mis en rayon tels que les conserve, soins dentaires, lessives, etc. Cependant, ils passent beaucoup de temps devant les rayons à comparer les produits. Ce sont des clients qui semblent faire leurs grosses courses hebdomadaires et ne veulent rien oublier, et qui semblent à la recherche du meilleur rapport qualité / prix.

Les gens prennent le temps de choisir les produits. Ils regardent les promotions dans les têtes de rayon, et regardent les étiquettes de composition des produits.

Il y a peu de monde dans le magasin, mais on entend beaucoup de gens discuter : des clientes venues faire leurs courses entre amies qui discutent entre elles, des couples qui parlent. Il y a aussi des caissières qui discutent entre elles. C'est très convivial. Quand on arrive aux caisses pour payer, les caissières et les clients qui payent parlent presque toujours ensemble.

30.05.2018 – Monoprix Voltaire, 45 Rue Godefroy Cavaignac, 75011 Paris – 21h à 22h

Il y a relativement peu de monde : le magasin est sur deux étages, et il y a une dizaine de clients en haut (rayons alimentaires et ménagers), et environ 8 en bas (rayons textile et maison). Il y a un couple, deux copines venues ensemble, le reste est composées de personnes seules.

Au premier étage : Les gens font surtout des petites courses d'appoint (pain, fruits et légumes, rayons frais comme le poisson, la charcuterie et le fromage, des conserves, des canettes et des bouteilles). Le magasin est très calme, les gens marchent tranquillement dans les rayons (ils se promènent), pas forcément de manière très organisées (beaucoup d'aller-retours). La musique n'est pas forte, les gens parlent peu ou pas du tout, ils ont l'air à la fois fatigués et décontractés. Les caissières non plus ne parlent pas entre elles. Les gens mettent leurs courses dans des tote bags, dans leur sac directement ou dans des paniers peu remplis. Les gens mettent du temps pour choisir leurs produits et hésitent : il y a par exemple une femme qui s'accroupit par terre pour choisir des conserves, une femme qui hésite dans le choix des fruits frais puis des produits frais dans le rayon. On a une impression de sécurité et de sérénité dans le magasin.

Au rez-de-chaussée : Les gens se promènent tranquillement dans les rayons, ils touchent les produits (petits meubles de maison, linge), les prennent et les reposent. Ils marchent dans les rayons sans but spécifique, les gens passent et repassent au même endroit.

Conclusion : ce sont des consommateurs pour la plupart peu pressés, qui viennent sans doute faire des courses d'appoint après le travail, des courses du soir de dépannage, et qui regardent également s'ils trouvent quelque chose en plus pour se faire plaisir (gourmandise, vêtement, décoration pour la maison). On a une impression globale de calme et de sécurité dans le magasin, on s'y sent bien.

Résumé

Ce mémoire part du constat que la grande distribution est aujourd'hui un secteur à réenchanter, dont les fondements historiques sont en décalage avec les tendances actuelles de consommation. Les grandes enseignes traditionnelles sont concurrencées par des nouvelles formes de commerce, notamment en ligne, qui menacent la pérennité du modèle français de la distribution. Principalement axées sur des considérations fonctionnelles telles que le rapport qualité-prix ou des offres promotionnelles, les prises de paroles historiques de la grande distribution sont particulièrement révélatrices du décalage avec les aspirations actuelles des consommateurs. Ces derniers sont en effet de plus en plus en quête de sens dans leurs pratiques de consommation, y cherchant un refuge identitaire. Face à ces tendances, les grandes enseignes comprennent l'enjeu de se renouveler, et souhaitent être identifiées en tant que marque.

Dans ce contexte, nous nous sommes intéressés à la parution de deux courts-métrages d'Intermarché et de Monoprix, au printemps 2017, intitulés respectivement *L'amour*, *l'amour*, *l'amour* et *Lait drôle la vie*. S'agissant d'un format extrêmement inhabituel pour ce secteur, jouant sur un registre émotionnel tout aussi inédit, nous nous sommes intéressés à la manière dont le court-métrage publicitaire pouvait contribuer à ce renouvellement stratégique des enseignes. Nous sommes appuyés pour cela sur les cas d'Intermarché et de Monoprix, précédemment cités, qui ont constitué notre corpus. Notre problématique a ainsi consisté à étudier dans quelle mesure le court-métrage publicitaire constitue un levier efficace et novateur, permettant de réinventer les stratégies de marque des enseignes de grande la distribution.

Notre première partie est consacrée à la compréhension du contexte économique et social du secteur de la grande distribution, ainsi qu'aux enjeux des modes de consommation actuels, afin de démontrer le besoin de réenchancement de la grande distribution. Dans un deuxième temps, nous nous sommes intéressés aux attributs de marque que le court-métrage publicitaire permet de conférer aux grandes enseignes de distribution. Enfin, nous nous sommes penchés dans une troisième partie sur la réception des courts-métrages publicitaires étudiés, afin de montrer en quoi leur format et leur mode de diffusion permet l'établissement d'un rapport émotionnel fort entre enseignes et consommateurs.

Mots clés

ENSEIGNES | GRANDE DISTRIBUTION | CONSOMMATION | COURT-METRAGE |
PUBLICITE | MARQUE | INTERMARCHE | MONOPRIX