



HAL
open science

Le “ wokevertising ” comme réponse à l’évolution de la réception sociale de la publicité : quand la logique capitaliste rend la publicité engagée, le cas de Nike

Maria Qamari

► To cite this version:

Maria Qamari. Le “ wokevertising ” comme réponse à l’évolution de la réception sociale de la publicité : quand la logique capitaliste rend la publicité engagée, le cas de Nike. Sciences de l’information et de la communication. 2020. dumas-03259990

HAL Id: dumas-03259990

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03259990>

Submitted on 14 Jun 2021

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

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque, innovation et création

Le « wokevertising » comme réponse à l'évolution de la réception sociale de la publicité

Quand la logique capitaliste rend
la publicité engagée, le cas de Nike

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

Tuteur universitaire : Caroline Marti

Nom, prénom : QAMARI Maria

Promotion : 2019-2020

Soutenu le : 18/09/2020

Mention du mémoire : Bien

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS	4
INTRODUCTION GÉNÉRALE	6
I. CONVERGENCE ENTRE L'ÉVOLUTION DE LA RÉCEPTION SOCIALE DE LA PUBLICITÉ, LA TRANSFORMATION DES MARQUES (À TRAVERS L'EXEMPLE DE LA MARQUE NIKE) ET LA MONTÉE DU « WOKEVERTISING ».....	15
I.1. Interdépendances de l'évolution de la réception sociale de la publicité et de l'évolution de la façon de communiquer des marques	
I.1.1. De hiérarchies verticales à relations horizontales : volonté de redéfinir la relation marque/consommateur	16
I.1.2. Entre critiques et méfiance : développement d'une défiance publicitaire	17
I.1.3. Vers une nouvelle proximité avec les publics : l'engagement comme nouvelle forme de dépublicitarisation ?	19
I.2. La transformation de Nike : un glissement de la vente de produits à une logique de commercialisation de la valeur	20
I.2.1. Retour sur la transformation de la marque Nike vers une concentration sur la création de valeur	20
I.2.2. Développement d'une société de valeur et d'un imaginaire de marque	22
I.2.3. Entre valeur imaginée et valeur perçue : la nécessité de s'engager pour contenir la critique des consommateurs	25
I.3. Entre volonté et nécessité, l'engagement comme réponse à l'évolution de la réception sociale	26
I.3.1. Une société contemporaine du jugement qui redéfinit la relation marque/consommateur ..	27
I.3.2. Un contexte socio-culturel propice à l'engagement	28
I.3.3. Nike et le « wokevertising » : un engagement lié à l'actualité	30

II. L'ENGAGEMENT COMME REVALORISATION SYMBOLIQUE : LA MÉTAPHORE DU SPORT COMME COMBAT DE SOCIÉTÉ POUR CRÉER DE LA VALEUR TOUT EN LÉGITIMANT L'ENGAGEMENT DE NIKE 32

II.1. L'inscription de Nike dans des mouvements politiques et sociaux à travers la publicité : Analyse de la double lecture des prises de paroles de la marque à travers le sport 32

II.1.1. « Dream Crazy », une prise de parole pleine de sens et d'engagement32

II.1.2. « Believe in more », l'émancipation des femmes à travers le sport.....34

II.1.3. « Never Too Far Down », célébration des valeurs du sport ou message d'espoir dans un contexte de crise sanitaire ?35

II.2. Le sport comme métaphore des combats de société 37

II.2.1. Analogie entre le sport et les différents combats pour lesquels s'engage la marque37

II.2.2. Héroïsation des athlètes et sacralisation du sport pour faire l'apologie des valeurs de la marque et légitimer son engagement39

II.3. L'engagement et la représentation pour investir de nouveaux territoires et asseoir l'hégémonie de la marque 41

II.3.1. Des prises de position réconfortantes pour le cœur de cible de Nike aux États-Unis42

II.3.2. Un engagement travaillé par la marque pour toucher des cibles plus larges et recrédibiliser son discours44

II.3.3. Une stratégie locale pour renforcer le positionnement de Nike sur des marchés stratégiques46

III. CAPITALISME ET POLITISATION DE LA CONSOMMATION : DU «WOKEVERTISING » VERS LE « WOKE-WASHING » ? 49

III.1. Politisation de la consommation pour vendre 49

III.1.1. La politisation du monde des marques49

III.1.2. Fragmentation et politisation de l'audience de Nike51

III.1.3. Une prise de risque calculée dans un univers encore relativement conservateur	53
III.2. Capitalisme et « wokevertising » : une combinaison gagnante ?	55
III.2.1. Analyse des raisons du succès apparent des campagnes engagées de Nike aux États-Unis	55
III.2.2. L'activisme pour devenir l'allié des jeunes consommateurs	57
III.2.3. Du « wokevertising » ou « wokewashing » : la limite de l'engagement	59
III.3. Vers un nouveau paradigme de la relation consommateur/marque	62
III.3.1. Le « wokevertising », une démarche qui répond à une logique capitaliste en masquant l'échange marchand tout en augmentant la relation consommateur/marque	62
III.3.2. Entre obsession du « woke » et « cancel culture », l'instabilité de la relation consommateur/marque	65
III.3.3. Vers une standardisation du « wokevertising » ?	67
CONCLUSION.....	70
BIBLIOGRAPHIE	75
SOMMAIRE DES ANNEXES	80
ANNEXES	81
RÉSUMÉ	149
MOTS-CLÉS.....	149

REMERCIEMENTS

En préambule, je tenais à remercier toutes les personnes qui m'ont aidée et accompagnée lors de l'élaboration de mon mémoire.

Ce mémoire est le résultat d'un travail de recherche qui n'aurait pas été possible sans l'accompagnement et l'implication de mon tuteur universitaire, Caroline Marti, qui m'a guidée dans ma réflexion et qui a su m'encourager lors de moments difficiles, me poussant avec bienveillance à mener à bien ce projet. Je tiens à lui témoigner toute ma reconnaissance pour ses conseils et ses mots encourageants.

Je tiens également à remercier mon rapporteur professionnel, Valentin Lefebvre, pour m'avoir tellement appris tout au long de l'année et pour avoir accepté de m'accompagner dans la réalisation de ce mémoire. Ses conseils de lecture, ses conseils méthodologiques, ses relectures et son aide pour mon entretien professionnel ont été de précieux éléments qui m'ont aidée à avancer dans ma réflexion et dans l'écriture de mon mémoire.

Je tiens également à remercier vivement l'ensemble du corps professionnel et universitaire du CELSA Paris Sorbonne pour cette formation enrichissante et passionnante qui m'a donné toutes les cartes en main pour réussir mes projets professionnels. Je remercie plus particulièrement Hécate Vergopoulos, Karine Berthelot-Guiet, Valérie Patrin-Leclère et une nouvelle fois, Caroline Marti, pour tout ce qu'elles m'ont transmis.

Également, je tiens à remercier Guillaume Martin et Georges-Emmanuel Assou pour le temps qu'ils m'ont accordé lors de nos entretiens et pour la richesse de nos échanges.

Enfin, j'aimerais aussi exprimer toute ma gratitude envers mes amis proches, Chanelle, Emilia, Caroline, Marine, Sofiane, et June, qui m'ont soutenue, supportée et encouragée. Merci à eux d'avoir suivi l'avancée de mon mémoire et d'avoir été de véritables repères tout au long de sa réalisation.

"This is bigger than football."

Colin Kaepernick, 2017.

INTRODUCTION GÉNÉRALE

« *Dans une démocratie capitaliste, la publicité offre l'un des mégaphones les plus puissants dans le monde*¹ » affirme le journaliste Marc Bain, dans un article qui traite de la convergence entre capitalisme et activisme dans la publicité, à travers l'étude d'une des dernières campagnes de Nike. Il est vrai qu'aujourd'hui, les marques ont pris de l'importance et font partie intégrante de la société. Peu d'entités dans le monde ont une voix aussi forte que celles des marques, voix qui raisonne toujours plus fort grâce à la publicité, à la digitalisation et à l'augmentation des points de contact avec les consommateurs. Aujourd'hui, on se demanderait même si les marques n'ont pas plus de facilités à se faire entendre que les gouvernements. Ce qui est sûr, c'est que leur avis et surtout leurs actions comptent aux yeux des consommateurs. D'après une étude menée par l'agence BETC², 65% des consommateurs affirmeraient que les entreprises ont autant de responsabilité que les gouvernements pour apporter des changements sociaux positifs. Donnée plus frappante encore, 72% des consommateurs pensent avoir plus d'influence sur la société en tant que consommateur qu'en tant qu'électeur alors qu'ils n'étaient que 56% à le penser il y a 3 ans³.

Si Raymond Rubicam, co-fondateur de l'agence de publicité Young & Rubicam, pouvait encore affirmer dans les années 1920 que « *l'unique but de la publicité est de vendre, il n'y a pas d'autre fonction qui mérite d'être mentionnée* », les choses ont aujourd'hui changé et la fonction principale des marques, qui était à l'origine de vendre, a été rejointe par de nombreuses autres fonctions qui répondent à de nouveaux enjeux auxquelles les marques font face. Parmi ces enjeux, une exigence toujours plus forte de la part des consommateurs et la recherche d'une consommation différente. En effet, les consommateurs sont loin du temps où les marques ne servaient qu'à couvrir leurs besoins physiologiques. Ils ont grimpé les échelons de la pyramide à toute vitesse et

¹ Bain, Marc (2018) « Nike's Kaepernick ad is what happens when capitalism and activism collide » qz.com [en ligne], consulté le 16 mai 2020. URL: <https://qz.com/1400583/modern-corporate-social-activism-looks-like-nikes-kaepernick-ad/>

² HAVAS GROUP/BETC Paris, Étude Prosumer « Is your brand prepared for the future ? », 2013, Présentation en interne.

³ HAVAS GROUP/BETC Paris, Étude Prosumer « React », 2020, Présentation en interne.

recherchent aujourd'hui à s'accomplir à travers les marques mais aussi à s'exprimer. Reflet de leur identité, ce qu'ils consomment leur sert de plus en plus comme véritable déclaration au sujet de leur personnalité et de leurs convictions. Ainsi, 76% des consommateurs préfèrent aujourd'hui consommer une marque qui partage leurs valeurs personnelles⁴. Au-delà d'une recherche de sens dans leur consommation, ils sont aussi friands de consommation plus responsable, à l'apparence plus « engagée ». Par consommateur engagé, nous entendons ici un consommateur dont les achats ou les modes de vie traduisent une mobilisation ou une prise de position dans des domaines sociétaux et environnementaux. On observe effectivement de plus en plus que la consommation se responsabilise. Impactés par les différentes crises que le monde subit, les gens veulent « mieux » consommer, peut être même « se racheter une conduite », nous dit Guillaume Martin lors d'un entretien⁵. La prise de conscience de la crise écologique, par exemple, incite les consommateurs à adopter de nouveaux usages. Ainsi, ils recyclent, réutilisent et réparent plus. La récente crise inédite que traverse le monde avec l'apparition du coronavirus a également eu pour effet de modifier les comportements de consommation en redéfinissant la hiérarchie des besoins. Une étude sur l'après-crise⁶ révèle que 66% des consommateurs veulent changer certains aspects de leur vie après le confinement, et cela passe forcément par une modification de leurs comportements de consommation. Mais paradoxalement, si cette période de crise semble avoir été caractérisée par un moment d'introspection pour les Français où ils ont pu se « recentrer sur ce qui compte vraiment⁷ », ils n'ont pas abandonné les marques pour autant. Dans leur quête vers une consommation plus engagée, les consommateurs attendent l'aide des marques. Ils sont 88% à affirmer que les entreprises et les gouvernements devraient travailler ensemble pour faire du monde un endroit meilleur⁸. William Bernbach, l'un des pères fondateurs de l'agence DDB, à l'origine de l'une des meilleures publicités du 20^{ème} siècle selon Advertising Age⁹, déclarait déjà il y a cinquante ans : « *Tous ceux d'entre nous qui ont utilisé les médias sont des façonneurs de la société. Nous pouvons*

⁴ Baromètre IPSOS Human centricty : Repenser la relation marque-consommateur, 2016.

⁵ Voir annexe n°3, , p.139 : Entretiens professionnels.

⁶ HAVAS GROUP/BETC Paris, Étude Prosumer « After Covid-19», 2020, Présentation en interne.

⁷ HAVAS GROUP/BETC Paris, Étude Prosumer « After Covid-19», 2020, Présentation en interne.

⁸ HAVAS GROUP/BETC Paris, Étude Prosumer « The Future of Trust », 2018, Présentation en interne.

⁹ Bob Garfield (1999) « Ad Age Advertising Century: Top 100 Campaigns » adage.com [en ligne], consulté le 13 juin 2020. URL: <https://adage.com/article/special-report-the-advertising-century/ad-age-advertising-century-top-100-campaigns/140918ry: Top 100 Campaigns>

vulgariser cette société. Nous pouvons la brutaliser. Et nous pouvons l'amener à un meilleur niveau. » Si la fonction des marques était à l'origine de vendre, est-il possible qu'aujourd'hui, une nouvelle fonction des marques soit de changer notre société ? Cette volonté d'avoir une incidence sur le monde qui nous entoure est-elle uniquement un fantasme désiré par les professionnels du marketing et de la communication ?

Si les marques ont le pouvoir de changer notre société, les consommateurs et leurs comportements, eux, ont un pouvoir évident sur les marques. De leur volonté de consommation engagée, probablement nourrie par les professionnels du marketing et de la communication, est née une tendance de plus en plus adoptée par les marques, la tendance du « *wokevertising* ». Le « *wokevertising* » est la contraction des mots anglais « *woke* » et « *advertising* ». Le terme « *woke* » signifie éveillé. Dérivé du verbe « *wake* » (se réveiller), le mot « *woke* » signifie être *conscient des injustices et du système d'oppression qui pèsent sur les minorités*¹⁰. D'abord apparu dans le cadre du mouvement « Black Lives Matter », ce mot s'est généralisé et englobe aujourd'hui le fait d'être conscient des injustices et de tous les problèmes politiques et sociaux au sens large. Ainsi, le « *wokevertising* » sert de monstration de l'éveil, c'est une prise de parole publicitaire *éclairée* dans laquelle les marques montrent leur éveil à une ou plusieurs causes sociétales, politiques et/ou environnementales. De plus en plus, nous observons que les marques veulent apparaître comme des marques engagées et qu'elles le montrent à travers la publicité. Nous définirons ici l'engagement de marque comme toutes les formes de communications d'une marque *destinées à faire connaître l'engagement ou la prise de position d'une marque dans les domaines sociétaux et environnementaux*. Cet engagement peut également avoir pour vocation de mobiliser le grand public à l'égard des causes évoquées¹¹. On assiste à une évolution de paradigme dans la consommation avec des marques qui, en plus de vendre, mobilisent les consommateurs à l'égard de problématiques sociétales.

¹⁰ Bherer, Marc-Olivier (2018) « Ne soyez plus cool, soyez « woke » » lemonde.fr [en ligne], consulté le 10 mai 2020. URL: https://www.lemonde.fr/m-perso/article/2018/03/03/le-woke-mot-d-ordre-de-la-vigilance_5265097_4497916.html

¹¹ Bathelot, B. (2020) « Communication d'engagement » definitions-marketing [en ligne], consulté le 27 juin 2020. URL: <https://www.definitions-marketing.com/definition/communication-d-engagement/#:~:text=La%20communication%20d'engagement%20d%C3%A9signe,les%20domaines%20soci%C3%A9taux%20et%20environnementaux.>

Le contexte actuel semble être propice à la valorisation des discours de marque à travers l'engagement. Le « *wokevertising* », qui semble être né d'une volonté des marques de répondre aux nouveaux besoins des consommateurs mais aussi, et surtout, de répondre aux conseils des professionnels du marketing et de la communication, ne serait-il finalement pas qu'une tendance qui par son engouement dans le secteur du marketing et de la communication fait douter sur sa légitimité ? Le festival prestigieux des Cannes Lions, qui récompense chaque année les meilleures campagnes de publicité, célèbre chaque année de plus en plus de publicités engagées¹². Cette tendance est redoutée par les marques qui ont parfois peur que leur discours engagé se fonde dans la masse et perde son sens à cause d'une standardisation de l'engagement. Alan Jope, le président directeur général de Unilever, s'inquiète sur l'avenir de l'industrie dans une conférence au festival international des Cannes Lions en 2019. Selon lui, le « *wokevertising* » se transforme en « *woke-washing* », ce qui vient « *affecter l'industrie et polluer l'objectif de l'engagement*¹³ », il regrette des stratégies publicitaires qui « *mettent en péril la chose même qui offre la possibilité d'aborder de nombreux problèmes dans le monde et menacent la confiance dans l'industrie publicitaire.* » Le « *woke-washing* » que dénonce Alan Jope est caractérisé par une prise de parole maladroite d'une marque sur un combat politique ou social. Luc Wise, fondateur de The Good Company, définit le « *woke-washing* » en publicité comme *un acte gratuit d'une marque, qui ne repose sur aucun engagement concret*¹⁴. En clair, de la même façon qu'avec le *green-washing*, des entreprises créent la perception que leurs produits sont durables et respectent l'environnement quand ce n'est pas forcément le cas, le « *woke-washing* » est une utilisation par les marques de combats sociétaux et de la justice sociale uniquement dans une démarche marchande sans pour autant réellement s'engager pour les problèmes de société dans lesquels cette même marque s'inscrit. Cette pratique est surveillée de près par les consommateurs qui sont historiquement très

¹² Haddad, Barbara (2019) « 6 tendances créatives repérées aux Cannes Lions 2019 ! » e-marketing.fr [en ligne], consulté le 10 mai 2020. URL: <https://www.e-marketing.fr/Thematique/veille-1097/Diaporamas/tendances-creatives-reperees-cannes-lions-2019-340660/une-predominance-campagnes-sensibilisation-cause-340661.htm>

¹³ Davies, Rob (2019) « Unilever boss says brands using 'woke-washing' destroy trust » theguardian.com [en ligne], consulté le 5 juillet 2020. URL: <https://www.theguardian.com/media/2019/jun/19/unilever-boss-says-brands-using-woke-washing-destroy-trust>

¹⁴ TP (2019) « Alerte au woke-washing » strategies.fr [en ligne], consulté le 10 août 2020. URL: <https://www.strategies.fr/actualites/marques/4034688W/alerte-au-woke-washing.html>

méfiantes envers les marques. Le baromètre « Confiance » 2019 de l'agence Elan Edelman¹⁵ est révélateur de cette réticence des consommateurs à faire confiance aux marques lorsqu'il s'agit d'engagement. 60% des Français trouveraient que *trop de marques utilisent des enjeux de société comme leviers marketing pour vendre leurs produits*. S'ils sont plutôt confiants dans les produits des marques, ils le sont beaucoup moins dans leur engagement : *88% des Français font confiance à une marque qui parle de ses produits* mais seulement *36% lorsqu'elle met en avant son impact sur la société*. Si les consommateurs veulent voir du changement positif sur la société grâce aux actions des marques, ils n'ont pas l'air de penser que cet impact positif est visible aujourd'hui. Mais paradoxalement, *83% des Français trouvent que le wokevertising est une bonne chose*. Même si les consommateurs se doutent que l'objectif financier restera le principal moteur des marques, leur intérêt pour l'engagement des marques traduit une évolution dans leurs attentes et de nouveaux enjeux pour les marques.

Pour traiter cette thématique du « wokevertising » et en saisir les enjeux, nous avons choisi de nous intéresser à la marque Nike. Passionnés de publicité, nous saluons la qualité du travail de l'agence Wieden & Kennedy pour la marque. Également, nous dirigeant vers le métier de planneur stratégique en agence, il nous semble important d'étudier cette stratégie du « wokevertising » et d'en saisir les enjeux, puisqu'elle semble prendre de plus en plus de place dans l'espace publicitaire aujourd'hui et interpeller les consommateurs tout comme les professionnels de la publicité. Nos motivations professionnelles s'ajoutent à des motivations personnelles. En effet, continuellement inspirés par le travail de l'agence Wieden & Kennedy mais aussi impressionnés par la qualité de la communication de Nike, marque que nous affectionnons particulièrement, il nous semble intéressant de traiter ce sujet.

Décrit comme le « *roi incontesté du woke-vertising*¹⁶ », Nike, leader mondial de l'équipement sportif n'en est pas à son coup d'essai lorsqu'il s'agit de communication à l'apparence engagée. En effet, à travers de nombreuses prises de paroles publicitaires, Nike a pris position pour une multitude de sujets de société et a utilisé le

¹⁵ Baromètre Elan Edelman « Confiance », 2019.

¹⁶ Dockery, Graham (2020) « Is it still about the shoes? Nike's latest ad builds on the company's tradition of slickly-edited propaganda & hypocrisy » rt.com [en ligne], consulté le 1er août 2020. URL: <https://www.rt.com/op-ed/496872-nike-woke-advertisement-video/>

format publicitaire pour s'inscrire dans des mouvements et combats de société majeurs. Accompagnée par l'agence Wieden & Kennedy, Nike s'est exprimée sur des sujets aussi forts que diversifiés. En 2017 avec la campagne « *Believe in more* » puis en 2019 avec la campagne « *Dream Crazier* », Nike s'est imposé comme marque féministe qui se bat pour l'émancipation de la femme à travers le monde (la campagne *Believe in more* s'adressait à trois marchés : la Russie, le Moyen-Orient et la Turquie. Des stratégies locales ont mis en lumière une stratégie globale d'empowerment féminin pour la marque Nike Women) et pour la célébration des femmes dans le sport. En 2018, pour les trente ans de son fameux slogan « *Just Do It* », Nike célèbre ses athlètes mais prend surtout position pour la diversité dans le sport et surtout, à travers le choix Colin Kaepernick comme ambassadeur de la marque, pour la fin des violences policières aux États-Unis et plus largement, le racisme aux États-Unis. En 2020, Nike prend à nouveau la parole au sujet du racisme avec une campagne qui détourne son fameux slogan pour la première fois de l'histoire de la marque en publicité et appelle les américains à être anti-racistes. L'année 2020 a également été marquée par la crise du coronavirus et Nike n'a pas hésité à communiquer à ce sujet à travers la campagne « *You can't stop us* ». Dans un spot intitulé « *Never Too Far Down* », Nike utilise les hauts et les bas dans le sport comme analogie de la crise inédite que le monde est en train de vivre et invite les gens à utiliser le sport comme source d'inspiration pour traverser la crise.

La stratégie de Nike semble pleinement s'inscrire dans la tendance que nous avons soulevée précédemment, le « *wokevertising* ». C'est d'autant plus intéressant à analyser que le sport semble prendre une place de plus en plus importante dans notre société. En effet, d'après une étude très récente de l'agence BETC en partenariat avec Havas Sports & Entertainment¹⁷, le sport a un pouvoir transformatif sur la société puisque 92% des gens pensent que « *le sport a le pouvoir de changer des vies* ». À l'heure où les préoccupations des Français gravitent autour de la santé, l'importance du sport dans la société n'est plus à démontrer, bien qu'il faille cependant manier ces chiffres avec précaution puisqu'étant issus d'études réalisées par une agence de publicité, leur dimension marchande ne peut être ignorée. Ce qui est plus intéressant encore est la capacité du sport à inspirer et motiver les gens. Prenons l'exemple de

¹⁷ HAVAS GROUP/BETC Paris, Étude Prosumer « *The Future of Sports* », 2020, Présentation en interne.

Michael Jordan. Souvent célébré comme l'un des meilleurs joueurs de basketball de tous les temps, cet athlète a inspiré des millions de jeunes à travers sa détermination et son succès. La mini-série documentaire sportive « The Last Dance », qui retrace le son parcours avec son équipe des Chicago Bulls, a été vue par 23 millions de foyers dans le monde seulement un mois après sa sortie sur Netflix. Égérie de Nike depuis près de 40 ans, Michael Jordan aurait d'après Forbes, reçu plus d'un milliard de dollars de la part de la marque pour toutes leurs collaborations. En 1997, Michael Jordan avait déclaré pour le Times : « *Ce qu'on fait Phil [Knight] et Nike, c'est de me changer en rêve.* » Si l'on ne sait pas exactement quel revenu l'athlète a apporté à la marque, on peut imaginer que la somme récoltée par Nike est d'autant plus impressionnante. Cela illustre d'une part le pouvoir de la publicité et d'autre part, le pouvoir d'influence du sport.

Aujourd'hui, le « wokevertising » semble traduire une convergence entre sport et engagement mais aussi, et surtout, entre capitalisme et engagement. Qu'il soit critiqué ou célébré, l'engagement de la marque Nike nous semble intéressant à étudier afin de mieux saisir les différents glissements qui s'opèrent au niveau des enjeux de la marque et ce que cela implique pour la relation marque-consommateur. Ainsi, nous nous demanderons : **dans quelles mesures l'engagement publicitaire de Nike traduit de nouveaux enjeux pour la marque et permet de développer un nouveau paradigme de la relation consommateur/marque ?** Afin de répondre à cette problématique, nous avons identifié trois hypothèses. Dans un premier temps, nous émettons l'hypothèse que l'engagement de Nike est une réponse et une adaptation à l'évolution de la réception sociale de la publicité. C'est une stratégie qui permet à Nike de contenir la critique et de répondre à la défiance des consommateurs envers sa marque. Notre deuxième hypothèse s'intéresse à la façon dont Nike parvient à asseoir cet engagement. Nous tenterons de démontrer que Nike utilise la métaphore du sport comme combat sociétal pour créer de la valeur et légitimer son engagement tout en faisant l'apologie du sport. Cela nous amène à notre dernière hypothèse qui est que la stratégie de « wokevertising » de Nike traduit une logique capitaliste et a pour enjeu principal de vendre l'image et les produits de la marque.

Pour tenter de confirmer ou d'infirmer ces hypothèses, nous nous appuyons, tout au long de notre mémoire, sur l'analyse sémiotique et discursive de notre corpus

composé des sept spots publicitaires mentionnés ci-dessus, qui proviennent de différentes campagnes de la marque Nike et qui nous permettront de porter un regard sur l'engagement de la marque à travers différents sujets sociétaux qu'elle évoque. Nous utiliserons également notre analyse sémiologique du territoire de la marque Nike, de son logo à ses boutiques. Notre raisonnement sera également appuyé par nos différentes lectures théoriques et par des travaux de chercheurs et chercheuses s'étant intéressés à des notions que nous aborderons pour traiter notre sujet. Enfin, nous utiliserons également les entretiens que nous avons menés avec Guillaume Martin, Head of Strategy au sein de l'agence BETC ainsi qu'avec Georges-Emmanuel Assou, Responsable de clientèle chez Havas Sports & Entertainment, qui nous ont permis de mieux saisir les enjeux de l'engagement de la marque Nike mais aussi d'appuyer notre raisonnement.

Notre analyse sera développée en trois grandes parties. Dans un premier temps, nous nous intéresserons à la convergence entre l'évolution de la réception sociale, celle des marques et celle de la publicité. Pour ce faire, nous étudierons l'évolution de la réception sociale de la publicité et l'évolution de la communication des marques que cette dernière induit. Nous étudierons également la transformation de Nike illustrée par le glissement de la vente de produits à une logique de commercialisation de valeur avant de nous intéresser à l'engagement comme réponse à l'évolution de la réception sociale.

Dans un deuxième temps, nous chercherons à montrer que l'engagement est utilisé comme revalorisation symbolique, avec l'utilisation de la métaphore du sport comme combat sociétal pour créer de la valeur pour la marque tout en légitimant son engagement. Nous analyserons donc l'inscription de Nike dans des mouvements politiques et sociaux à travers la publicité et la double lecture de ces prises de parole, avant d'étudier la façon dont le sport est utilisé comme métaphore des combats de société pour finalement, montrer que l'engagement et la représentation ont pour but d'investir de nouveaux territoires et d'asseoir l'hégémonie de la marque.

Enfin, dans notre troisième et dernière partie, nous parlerons de capitalisme et de politisation de la consommation en tentant d'analyser la frontière entre « wokevertising » et « woke-washing ». Nous étudierons donc la politisation de la

consommation pour vendre avant de nous intéresser à la combinaison du capitalisme et du « wokevertising ». Enfin, nous nous intéresserons au développement d'un nouveau paradigme de la relation consommateur/marque par l'engagement avant d'évoquer les limites de cet engagement.

I. CONVERGENCE ENTRE L'ÉVOLUTION DE LA RÉCEPTION SOCIALE DE LA PUBLICITÉ, LA TRANSFORMATION DES MARQUES (À TRAVERS L'EXEMPLE DE LA MARQUE NIKE) ET LA MONTÉE DU « WOKEVERTISING »

Le paysage médiatique a changé de manière considérable ces dernières années. De nouveaux usages ont été amorcés par les nouvelles technologies qui ont été à l'origine d'un véritable bouleversement dans la relation entre les marques et les consommateurs. Avec l'avènement du web 2.0., la prétendue délinéarisation des médias historiques ou encore l'apparition de nouveaux points de contact entre le consommateur et les marques, le rapport entre les marques et les consommateurs ne cesse d'évoluer. Les marques et les professionnels du marketing et de la communication ne cessent de vanter ces glissements qui auraient permis une « conversation » entre les marques et les consommateurs. Or, comme nous l'explique Valérie Patrin-Leclère, « *dire que la communication se mue en « conversation », c'est prétendre que la communication se débarrasse du marketing au moment même où son emprise est la plus abouti¹⁸e* ». Que s'est-il donc réellement passé et comment le « wokevertising » s'est-il inscrit dans ce contexte ? Cette pratique est-elle la volonté des consommateurs, des marques ou des professionnels du marketing et de la communication ? Dans cette partie, nous allons tenter de comprendre par quels processus est apparu le phénomène du « wokevertising ». Pour ce faire, nous effectuerons des retours historiques rapides et nous intéresserons à l'évolution de la réception sociale de la publicité et à la transformation des marques, à travers l'exemple de la marque Nike, pour faire le lien entre ces changements et l'apparition du « wokevertising ». Ainsi, nous aurons une meilleure compréhension du contexte dans lequel est apparue cette tendance et nous pourrons mieux en appréhender les enjeux. Pour appuyer notre discours et expliquer les bouleversements qu'ont connus les marques dans leur communication, nous mettrons en avant des travaux et théories d'auteur.es et de chercheur.es comme Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti, Valérie Patrin-Leclère, Naomi Klein, Jean Baudrillard ou encore Nicole d'Almeida.

¹⁸ Valérie Patrin-Leclère. « La communication revisitée par la conversation », pp.15-22, dans *Communication & Langages*, n°169, 2011/3, Cairn.info [En ligne] < <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2011-3-page-15.htm#re1no1> > consulté le 28/08/2020

I.1. Interdépendances de l'évolution de la réception sociale de la publicité et de l'évolution de la façon de communiquer des marques

I.1.1. De hiérarchies verticales à relations horizontales : volonté de redéfinir la relation marque/consommateur

À l'origine, le paysage médiatique se composait principalement de médias descendants. Les marques pouvaient donc faire passer leur message en bénéficiant de hiérarchies verticales puisque les récepteurs de ces messages pouvaient difficilement faire directement leur feedback aux marques sur leur avis et ressenti. Si les consommateurs ont aujourd'hui la possibilité de « communiquer » avec les marques et les chaînes à travers divers canaux, ils devaient dans les années 1930 se contenter de recevoir des messages, à travers un modèle relativement linéaire. Laswell, chercheur américain, a été l'un des premiers à s'intéresser à cette communication de masse. D'après sa théorie de « *piqûre hypodermique* », les médias dits *de masse*, médias qui se caractérisent par leur forte audience, sont des instruments qui façonnent l'opinion publique en diffusant des messages unidirectionnels. Très critique et ne prenant pas en compte l'importance de l'individualité des consommateurs, Laswell voit les consommateurs comme des cibles passives qui se laissent persuader par les médias de masse et par les marques partageant leurs messages sur ces médias. Il accorde aux médias et aux marques un fort pouvoir de manipulation et de prescription.

Près de 90 ans plus tard, le paysage médiatique a bien évolué et il semble difficile de qualifier les consommateurs de « passifs ». En effet, l'avènement du web 2.0. et l'émergence des réseaux sociaux ont permis de redéfinir la relation marques/consommateurs à travers une délinéarisation des médias et l'utilisation par les marques de systèmes de communication plus horizontaux, ou du moins en apparence. En effet, d'après Yves Jeanneret et Emmanuël Souchier, cette délinéarisation qui s'accompagnerait d'interactivité et de démocratie feraient partie des utopies les plus communes liées au web¹⁹. Ainsi, lorsque les marques se vantent de créer de nouvelles plateformes afin d'amorcer des « conversations » entre les marques et les consommateurs, il est indispensable de questionner leurs intentions et

¹⁹ Jeanneret Yves et Souchier Emmanuël, « Pour une poétique de l'écrit d'écran », Xoana, 6, 1999, pp. 97-107

de ne pas céder à l'idéologie promue par les marques. En effet, il n'est pas difficile d'être attirés par la possibilité de ces « échanges » vendus comme quasi-instantanés et qui peuvent également être élargis au-delà des frontières pour des « conversations » à un niveau mondial. En l'espace d'un clic, le consommateur pourrait aujourd'hui réagir, commenter, publiquement approuver ou désapprouver. Internet aurait décuplé les prédispositions du consommateur à interagir avec les marques dans l'espace médiatique et aurait favorisé les interactions entre marques et consommateurs. Ainsi, les médias et par extension les marques, qui utilisent les médias pour communiquer, auraient été obligées de s'adapter à ces nouvelles pratiques et non l'inverse et l'avis des consommateurs aurait pris une importance non négligeable. Selon Karine Berthelot-Guiet, cette « conversation » serait en réalité le *« nouvel argument des publicitaires pour justifier leur dépassement de la publicité classique. Elle resitue donc la conversation comme la dernière manifestation d'une évolution plus large des formes contemporaines de prise de parole des marques.²⁰ »* En effet, ces nouvelles possibilités offertes au consommateur lui ont permis d'avoir l'impression d'être de plus en plus impliqué dans la stratégie des marques mais aussi et surtout, d'être plus facilement entendu. Ces nouvelles pratiques et ces nouveaux outils, qui ont bien entendu également servi aux marques puisqu'ils ont permis à ces dernières de pouvoir communiquer sur une infinité de nouvelles plateformes, ont donné la possibilité aux marques de masquer une partie de leur dimension marchande. Omniprésentes dans notre société, les marques ont régulièrement déclenché la méfiance des consommateurs qui sont souvent invités, notamment par les médias, à se méfier du discours des marques qui aurait pour but de tromper. Ainsi, une certaine défiance publicitaire s'est développée au fil des années, notamment en France, pays connu pour être l'un des pays où les consommateurs sont les plus méfiants envers la communication des marques et la publicité.

I.1.2. Entre critiques et méfiance : développement d'une défiance publicitaire

²⁰ Valérie Patrin-Leclère. « La communication revisitée par la conversation », pp.15-22, dans Communication & Langages, n°169, 2011/3, Cairn.info [En ligne] < <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2011-3-page-15.htm#re1no1> > consulté le 28/08/2020

Karine Berthelot-Guiet l'affirme, depuis des décennies, la publicité est « *un terrain de recherche polémique*²¹ ». Quelle que soit l'époque, les capacités de persuasion de la publicité ont souvent été analysées et mises en avant par différents chercheur.es et auteur.es dans le domaine des sciences de l'information et de la communication. En 1930, Laswell utilisait l'image de la « *piqûre hypodermique* » pour qualifier la capacité des médias à injecter des messages dans le corps social, endormant des consommateurs passifs. Dans les années 60, Baudrillard critique à son tour la publicité en affirmant que notre société est une société d'abondance dans laquelle un ensemble de procédures propres à contrôler et à manipuler le consommateur ont été mises en place par les marques.²² En 1970, Simon Herbert, l'un des fondateurs de la cybernétique, regrette la capacité de la publicité à « *amplifier le phénomène de l'élitisme et à consolider irrémédiablement la suprématie de la culture occidentale*²³ ». Dans le même sens, le sociologue Georges Friedman, en 1979, qualifie la publicité de « *bulldozer démolissant ce qu'il reste de traditionnel*²⁴ ». En 2000, Naomi Klein assimile les marques à des « *tyrans* » dans son ouvrage *No Logo* et dénonce l'effet dévastateur des marques et de la publicité à l'échelle mondiale. Par ailleurs, de nombreux mouvements anti-publicité, tels qu'Adbusters, critiquent la publicité qu'ils jugent néfaste.

Selon Karine Berthelot-Guiet, le phénomène d'évolution de la réception sociale des discours des marques qui tend vers une défiance publicitaire n'est pas fantasmé et « *les marques et le discours publicitaire évoluent dans un environnement social qui n'est pas particulièrement favorable au marketing*²⁵ ». Dans un tel contexte, les marques ont plus de mal à convaincre les consommateurs qui, pensant que les marques les manipulent, rejettent la publicité. Pour se défaire de cette image négative et contourner les critiques, les marques cherchent à développer de nouvelles

²¹ BERTHELOT-GUIET, Karine. Publicité, société, culture : un objet de recherche problématique. In Paroles de pub. La vie triviale de la publicité. Editions Non Standard, 2013. pp. 183. Collection SIC. ISBN 978-2- 9542852-1-4

²² BAUDRILLARD, Jean. La société de consommation. Paris, Gallimard, 1970.

²³ KAMMOUN, Mohamed, « Efficacité de la publicité », pp.111-119, dans La revue des Sciences de Gestion, n°229, 2008/1, Cairn.info [En ligne] < <https://www.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2008-1-page-111.htm>>, consulté le 10/05/2020

²⁴ FRIEDMANN, Georges, « Les mythes et le dilemme » pp.167-179, dans Communications, 17, 1971 Persee.fr [En ligne] < https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1971_num_17_1_1251>, consulté le 10/08/2020

²⁵ BERTHELOT-GUIET, Karine, « Extension du domaine de la conversation : discours de marque et publicitarité », pp.77-86, dans Communication & Langages, n°169, 2011/3, Cairn.info [En ligne] < <https://www-cairn-info.accesdistant.sorbonne-universite.fr/revue-communication-et-langages1-2011-3-page-77.htm#>>, consulté le 10/05/2020

stratégies publicitaires. La « dépublicitarisation », notion théorisée par Caroline Marti, Karine Berthelot-Guiet et Valérie Patrin-Leclère, est l'une de ses stratégies. La dépublicitarisation est définie par Caroline Marti comme une stratégie visant à « *se démarquer des formes les plus reconnaissables de la publicité pour lui substituer des formes de communication censées être plus discrètes*²⁶ » et plus valorisées socialement. En masquant la publicité, les marques tentent de faire passer leurs messages à des consommateurs plus ouverts et aptes à recevoir un message de marque. Ce phénomène illustre donc le lien entre l'évolution des stratégies publicitaires des marques et l'évolution de la réception sociale de la publicité par les consommateurs. En effet, la dépublicitarisation s'adapte à l'évolution de la réception sociale puisqu'elle répond à une tendance de mise à distance des consommateurs par rapport à la publicité. De la même façon, cette volonté d'établir des « conversations » avec les consommateurs vise à permettre aux marques de prendre la parole en masquant la publicité pour ne pas éveiller les soupçons des consommateurs.

I.1.3. Vers une nouvelle proximité avec les publics : l'engagement comme nouvelle forme de dépublicitarisation ?

La dépublicitarisation permet de toucher les publics différemment qu'à travers les canaux traditionnels de publicité dans le but d'échapper à la méfiance des consommateurs. Mais paradoxalement, cette volonté de s'émanciper de formes traditionnelles de publicité mène à une « hyperpublicitarisation ». L'hyperpublicitarisation est « *une recherche de maximisation de la présence publicitaire qui se concrétise (...) dans la création continue de médias*²⁷ ». En utilisant toute forme médiatique pour communiquer, les marques saturent l'espace avec leurs messages et l'on observe un retour de ce qu'elles voulaient éviter, à savoir un nouveau rejet de la publicité.

²⁶ Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety et Valérie Patrin-Leclère, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », *Semen* [En ligne], 36 | 2013, mis en ligne le 22 avril 2015, consulté le 9 août 2020. URL : <http://journals.openedition.org/semen/9645> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/semen.9645>

²⁷ Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety et Valérie Patrin-Leclère, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », *Semen* [En ligne], 36 | 2013, mis en ligne le 22 avril 2015, consulté le 9 août 2020. URL : <http://journals.openedition.org/semen/9645> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/semen.9645>

Comme nous l'expliquions en introduction, les consommateurs sont aujourd'hui plus ou moins engagés, selon les sujets, et sont attachés au fait que leurs valeurs se reflètent dans celles des marques qu'ils consomment. Si cet engagement semble être glorifié par les professionnels du marketing et de la publicité, il n'en est pas moins vrai lorsque l'on observe les tendances de consommation qui tendent vers une consommation plus « responsable ». En devenant des marques engagées, les marques prétendent répondre à cette volonté des consommateurs tout en profitant elles-mêmes d'un nouveau moyen de prendre la parole en masquant le publicitaire. L'enjeu, pour les marques, est de parvenir à recréer une forme de proximité avec leurs publics, dans un contexte où les espaces marchands sont saturés de messages publicitaires de marques. Ainsi, l'engagement des marques semble être une nouvelle adaptation à l'évolution de la réception sociale de la publicité qui vise à recréer une relation avec les consommateurs et à éviter un nouveau rejet de la publicité. On pourrait donc se demander si l'engagement n'est pas une nouvelle forme de dépublicitarisation qui se manifeste sous différentes formes, de la publicité classique au contenu de marque. Bien que la dépublicitarisation se caractérise notamment par l'utilisation de formes différentes de la publicité traditionnelle, nous observons un lien étroit entre la stratégie du « wokevertising » et la stratégie de dépublicitarisation. En effet, le « wokevertising » semble être une réponse à l'engagement de plus en plus important des consommateurs. En créant des publicités « engagées », les marques comme Nike cherchent à gagner en efficacité mais aussi à valoriser leurs prises de paroles à travers des discours qui n'ont pas l'air ostensiblement marchands. D'après Caroline Marti, « *dépublicitariser vise à requalifier la marque en transformant ostensiblement son statut sur la scène publique*²⁸. » Dans toutes les publicités de notre corpus, Nike ne semble pas vendre un produit mais une façon de voir le monde. Dans les campagnes « Believe in more » et « Dream Crazy », la marque s'engage pour l'émancipation de la femme à travers le sport et les produits de la marque, bien qu'ils soient visibles dans les différents spots publicitaires, ne sont pas au centre des prises de parole de la marque. Cet engagement pour les femmes permet d'euphémiser la motivation économique de la marque mais aussi de se rapprocher de son public

²⁸ Karine Berthelot-Guiet, Caroline Marti de Montety et Valérie Patrin-Leclère, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », *Semen* [En ligne], 36 | 2013, mis en ligne le 22 avril 2015, consulté le 9 août 2020. URL : <http://journals.openedition.org/semen/9645> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/semen.9645>

féminin. De la même façon, dans « Dream Crazy », Nike célèbre ses athlètes et les 30 ans de son slogan sans parler de ses produits, qui sont mis au second plan. À l'inverse, l'athlète Colin Kaepernick, connu pour être devenu une figure du combat contre les violences policières et racistes aux États-Unis en marge du mouvement *Black Lives Matter*²⁹ lorsqu'il a ployé le genou lors de l'hymne national américain pendant un match de la NFL, est présent tout le long de la publicité et mis en avant de nombreuses fois. Ici, Nike dépasse le cadre publicitaire pour embrasser un mouvement politique et sociétal. Ce faisant, la marque investit son média différemment de ce qui est fait dans une publicité classique qui vise à vendre un produit ou un service. Ce n'est pas un produit que la marque essaye de vendre aux consommateurs mais tout un imaginaire rattaché à la marque, qui est valorisé par la présence d'une égérie aussi engagée que Colin Kaepernick. Cette stratégie montre un lien étroit entre les stratégies publicitaires des marques et le contexte de la réception sociale de la publicité. Par ailleurs, ces publicités montrent également qu'il y a eu une transformation de la marque Nike qui, en communiquant sur sa marque et non sur ses produits, traduit un glissement de la vente de produits à une logique de commercialisation de la valeur.

I.2. La transformation de Nike : un glissement de la vente de produits à une logique de commercialisation de la valeur

I.2.1. Retour sur la transformation de la marque Nike vers une concentration sur la création de valeur

En 1962 par Bill Bowerman, entraîneur d'athlétisme dans l'Oregon et Philip Knight, étudiant en comptabilité, fondent l'entreprise qui deviendra plus tard Nike. À l'origine, le concept de la marque reposait sur l'importation depuis le Japon de chaussures d'athlétisme de haute technicité à un prix bas. En 1972, ils créent Nike avec la volonté de fabriquer et de commercialiser une chaussure qui vient des États-Unis. Ils commencent à développer leurs produits et à s'installer durablement sur le marché des chaussures de sport. Puis, l'entreprise devient grande et la fabrication de chaussures, qui était au cœur du business plan de Nike, n'est plus une priorité pour

²⁹ Mouvement politique né aux États-Unis en 2013 et qui combat le racisme systémique envers les Noirs et les violences policières envers les Noirs

ces dirigeants. En effet, alors que la fabrication de produits avait une place importante dans l'économie industrialisée de l'époque, les fondateurs de Nike se sont rendu compte, vers le milieu des années 1980, que pour maximiser ses profits, la production de marchandises devait devenir secondaire. En effet, avec la libéralisation du commerce et la réforme du droit du travail, Bowerman et Knight ont compris qu'ils pouvaient fermer toutes leurs usines de fabrication et déléguer la production des chaussures à d'autres entreprises chargées uniquement de la fabrication de produits pour la marque. De cette façon, ils allaient pouvoir employer moins de gens, alléger leurs moyens et profiter d'une fabrication délocalisée qui diviserait considérablement leurs coûts.

Phil Knight, l'un des premiers P.D.G. à avoir fait le choix de ne plus se concentrer sur la fabrication de produit, explique : « *Pendant des années, nous nous sommes considérés comme une société orientée production, au sens où nous mettions toute notre énergie dans la conception et la fabrication du produit. Mais à présent, nous comprenons que notre fonction la plus importante est sa mise en marché. Nous disons maintenant que Nike est une société orientée marketing.*³⁰ » En faisant le choix de ne plus produire ses chaussures, l'entreprise Nike marque un tournant dans son histoire puisqu'elle va pouvoir se concentrer sur le développement de son image de marque et l'innovation produit, au lieu de s'attarder sur une fabrication en série de produits déjà imaginés par la marque.

Comme Naomi Klein l'explique dans son ouvrage « No Logo », plutôt que producteurs de produits, Nike est devenu « *courtier en signification*³¹ » et est passé d'une logique de produit à une logique de valeur. Mais avant de pouvoir créer de la valeur, Nike a dû développer une image de marque forte et convaincante et construire un imaginaire de marque, « une mythologie commerciale », nous dit Naomi Klein, lui permettant de donner du sens à ses produits.

I.2.2. Développement d'une société de valeur et d'un imaginaire de marque

³⁰ KLEIN, Naomi. *No Logo : La tyrannie des marques*. pp. 47 à 49 Actes Sud, 2001.

³¹ KLEIN, Naomi. *No Logo : La tyrannie des marques*. pp. 49 Actes Sud, 2001.

« *La différence entre produits et marques est fondamentale. Un produit, c'est ce qui se fabrique en usine ; une marque, c'est ce qu'achète le consommateur*³² », nous dit Peter Schweitzer, ancien président de l'agence J. Walter Thompson. Si tel est le cas, le choix de Phil Knight de se concentrer sur la recherche et le marketing est ce qui a permis à Nike d'être le leader qu'elle est aujourd'hui. Phil Knight expliquait à l'époque que « *la fabrication d'objets n'a plus de valeur*³³ ». Pour lui, cette valeur résidait dans l'imaginaire de marque et il fallait développer cet imaginaire pour donner plus de valeur à sa marque et ainsi, lui attribuer une nouvelle fonction sociale. L'auteure Naomi Klein explique que « *la recherche du vrais sens des marques ou de 'l'essence de marque' (...) éloigne les agences des produits et de leurs attributs pour les emmener vers une examination psychologique/anthropologique de ce que les marques veulent dire culturellement et dans la vie des gens*³⁴ ». Cette culturalisation des marques leur permet de s'immiscer dans l'espace social et de permettre aux consommateurs de s'identifier à travers un univers rempli de sens. Pour Daniel Bô et Matthieu Guével, cette stratégie culturelle est « *le pilier d'une stratégie durable de la gestion des marques*³⁵ ». Dans une société, la culture, commune à un groupe plus ou moins large d'individus, permet aux gens de se définir et de se relier. *Culturaliser*³⁶ une marque, c'est lui donner des attributs propres à une culture et ainsi, construire autour d'elle un imaginaire qui lui donne du sens aux yeux des consommateurs et permet à ses derniers de s'accomplir à travers la marque. Nike, dès sa création, s'appuie sur une culture « mythologico-sportive ». En effet, la marque s'appuie sur un positionnement historique du dépassement de soi mais aussi sur un aspect qui est notamment illustré par son nom, l'héroïsme. En effet, le nom « Nike » s'inspire de la Grèce antique puisque Nike signifie victoire en grec. Le logo a par ailleurs été inspiré par une sculpture représentant la déesse Niké, déesse grecque qui personnifie la victoire. Dès sa création, Nike avait donc un répertoire de sens qu'elle a pu utiliser et développer. Dans les boutiques-vitrines de la marque à New-York, Paris ou encore Londres, des citations inspirantes³⁷ invitent le consommateur à se dépasser. Mêlées à l'héroïsation

³² KLEIN, Naomi. *No Logo : La tyrannie des marques*. pp. 239-240 Actes Sud, 2001.

³³ KLEIN, Naomi. *No Logo : La tyrannie des marques*. pp. 241 Actes Sud, 2001.

³⁴ KLEIN, Naomi. *No Logo : La tyrannie des marques*. pp. 241 Actes Sud, 2001.

³⁵ BÔ, Daniel, GUÉVEL, Mathieu, LELLOUCHE, Raphaël. *Brand Culture : Développer le potentiel culturel des marques*. Préface, Dunod, 2013.

³⁶ Concept théorisé dans l'œuvre *Brand Culture : Développer le potentiel culturel des marques*.

³⁷ Voir annexe n°2, p.132 : Analyse sémiologique du territoire symbolique de la marque Nike.

des athlètes signés par la marque, que ce soit dans les boutiques Nike ou dans les différentes campagnes de publicité, ces stratégies cultivent un imaginaire collectif et donnent une dimension mythologique voir religieuse aux produits de la marque.

La construction d'un imaginaire de marque autour de l'héroïsme et du dépassement permet à Nike d'incarner des modèles symboliques et culturels forts et ainsi, de donner à leurs produits une valeur de signe, qui va au-delà des caractéristiques objectives d'usage ou fonctionnelles d'un produit. La valeur de signe, comme l'explique Baudrillard dans *La société de consommation*³⁸, donne à l'objet une dimension symbolique et permet aux produits d'une marque d'être associés à des signes distinctifs et plus valorisés socialement. Dans un univers concurrentiel, ces valeurs de signe permettent aux marques de mettre du sens dans ce que le consommateur achète. Pour Naomi Klein, « *en substituant au simple objet de consommation une image capable de le faire accéder à la dimension de mythe*³⁹ », les marques comme Nike ont bouleversé les mentalités

Depuis plus de 30 ans, l'agence Wieden+Kennedy, dont la majorité des travaux pour la marque sont effectués dans l'agence de Portland, accompagne Nike pour aider la marque à tirer profit de sa culture et de ses valeurs. L'agence a permis à Nike de communiquer avec une grande cohérence sur sa culture et ses valeurs. En 1988, Nike illustre la création de sa tagline « Just Do It » avec une publicité⁴⁰ osée qui montre Walter Stack, un adepte du running de 80 ans. L'année suivante, Nike a sorti un spot publicitaire⁴¹ avec Craig Blanchette, un athlète en chaise roulante. La marque s'inscrit comme l'une des premières marques grand public à montrer des athlètes handicapés dans leurs publicités. En 1995, la marque va plus loin et lance un spot publicitaire⁴² qui montre Ric Munoz, un athlète séropositif qui court 10 marathons par an. En faisant ce spot qui montre un athlète séropositif en pleine santé, Nike déconstruit les stéréotypes autour du SIDA. Toutes ces prises de parole ont aidé la marque à façonner des associations culturelles avec le sport. Les récentes publicités de la marque que

³⁸ BAUDRILLARD, Jean. *La société de consommation*. Paris, Gallimard, 1970.

³⁹ KLEIN, Naomi. *No Logo : La tyrannie des marques*. Résumé, Actes Sud, 2001.

⁴⁰ Campagne « Just Do It », (Vidéo), In : YouTube, [En ligne]

<https://www.youtube.com/watch?v=p_xozTo6wrU>, diffusée en 1988, consultée le 10/05/2020.

⁴¹ Campagne « Nike Cross Training with Craig Blanchette Television Commercial (Vidéo), In : YouTube, [En ligne] < <https://www.youtube.com/watch?v=e3gcBvMS5SE> >, diffusée en 1989, consultée le 10/05/2020.

⁴² Campagne Nike – « Ric Muñoz, HIV Runner » (Vidéo), In : YouTube, [En ligne] <

<https://www.youtube.com/watch?v=eDo-AutKDiM>>, diffusée en 1995, consultée le 10/05/2020.

nous avons étudiées⁴³ s'inscrivent dans cette stratégie, définissent un positionnement cohérent de la marque et offrent des symboles auxquels les consommateurs peuvent se rattacher.

I.2.3. Entre valeur imaginée et valeur perçue : la nécessité de s'engager pour contenir la critique des consommateurs

Aaron Cooper, concepteur de Nike, illustre la façon dont Nike s'est imposée dans l'espace social et marchand dans les années 1990 : « *On est allés au terrain de jeu et on a largué les chaussures. C'est incroyable. Les jeunes perdent la boule. C'est là qu'on réalisé l'importance de Nike. Les jeunes vous disent que Nike occupe la première place dans leur vie – la deuxième va à leur copine*⁴⁴. » Si les jeunes ont accueilli à bras ouverts cette culture de marque, Nike a également été victime d'un nouveau militantisme. La marque, qui n'avait la propriété d'aucune des usines qui produisait ces produits, est devenue « *le prototype de la marque sans produit* » mais pour arriver à réduire considérablement ses frais de production, elle a commis de nombreux abus qui ont été mis en avant par différents scandales dans les années 90, relayés par des magazines de renommée et par des activistes consternés. En effet, de nombreux scandales ont dévoilé les conditions de travail déplorables dans les usines de sous-traitants de grandes marques, dont Nike. En ne possédant aucune de ses usines de fabrication, Nike espère se dédouaner des responsabilités liées aux conditions de travail de la main d'œuvre. Paradoxalement, les marques, si fières de montrer et de promouvoir leur logo en publicité, ne l'affichent pas là où sont réalisés leurs produits, qui sont pourtant porteurs des valeurs que la marque a construites. À la fin des années 90, de plus en plus d'associations de militants des droits de l'homme s'emparent de ces scandales et les marques ne peuvent plus nier leurs responsabilités auprès de consommateurs qui critiquent ces pratiques abusives. Naomi Klein, dans *No Logo*, fait le parallèle entre la recherche d'économies dans la fabrication des produits et l'investissement dans la construction de la valeur de la marque : « *Il faudrait que l'ensemble des 50 000 Travailleurs de la Yue Yuen Nike Factory, en Chine, travaillent pendant 19 ans pour gagner ce que Nike dépense annuellement en*

⁴³ Voir annexe n°1, p.79 : Analyses sémiologiques et discursives

⁴⁴ KLEIN, Naomi. *No Logo : La tyrannie des marques*. pp.99 à 107 Actes Sud, 2001.

publicité.⁴⁵ » Plus la critique des consommateurs était virulente, plus la marque avait du mal à ignorer les scandales qui venaient entacher son image. Pour répondre à la méfiance des consommateurs, qui critiquaient de façon virulente la délocalisation de Nike et les conditions qui étaient impliquées par cette dernière, la marque a commencé à se justifier et à rendre des comptes à son public. Comme nous l'explique Nicole d'Almeida dans *La société du jugement*⁴⁶, « face au soupçon permanent d'une opinion qui a appris à déconstruire une communication instrumentalisée, des mécanismes sont chargés de réinjecter de la confiance dans la relation⁴⁷. » Ainsi, Nike a produit des justifications et s'est « engagée » à fixer des codes de bonne conduite. Des certifications, labellisation, chartes de principes ou encore codes d'éthique ont ainsi fait leur apparition et avaient pour but de montrer la bonne volonté des marques de ne plus prendre part à ces conditions de travail abusives dont elles étaient accusées et d'apporter des garanties aux consommateurs pour maintenir les réputations des marques, qu'elles ont mis des années à construire. Ces justifications tendent à légitimer les pratiques des marques et à les dédouaner aux yeux des consommateurs. Finalement, de la même façon que l'évolution de la réception sociale de la publicité a pu induire une évolution dans la façon de communiquer des marques, on remarque que la transformation des marques est toujours soumise à la critique des consommateurs. Par le même processus, cette critique induit constamment une remise en question des marques et, lorsque celle-ci est trop virulente et considérée comme dangereuse pour l'image des marques et l'imaginaire construit, de nouvelles stratégies de communication visant à contenir la critique des consommateurs font leur apparition. Ici, l'engagement semble être une réponse à l'évolution de la réception sociale de la publicité, c'est une stratégie de communication demandée et donc validée par les consommateurs. Dans ce cas, il semble nécessaire pour ne pas entacher la valeur perçue de la marque.

I.3. Entre volonté et nécessité, l'engagement comme réponse à l'évolution de la réception sociale

⁴⁵ KLEIN, Naomi. *No Logo : La tyrannie des marques*. pp.68 Actes Sud, 2001.

⁴⁶ D'ALMEIDA, Nicole. *La société du jugement*. Paris, Armand Colin, 2007.

⁴⁷ Benoît Cordelier et Gino Gramaccia, « Nicole d'Almeida, *La société du jugement* », *Communication et organisation* [En ligne], 31 | 2007, mis en ligne le 01 juillet 2007, consulté le 21 août 2020. URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/241>

I.3.1. Une société contemporaine du jugement qui redéfinit la relation marque/consommateur

À l'heure où les consommateurs ont l'impression d'avoir le pouvoir de juger tous les faits et gestes des marques et de partager leurs avis en un clic, on observe une montée du jugement car les consommateurs se sentent de plus en plus habilités à exiger une réponse de la part des marques, attendant en général une réponse qui va dans leur sens. Cette idéologie marchande donne l'impression aux consommateurs qu'ils ont les pleins pouvoirs mais sert également aux marques qui jouent sur l'aspect « conversationnel » de leurs prises de paroles. En effet, les marques donnent l'impression d'établir une relation verticale avec leurs consommateurs mais le font dans un cadre qu'elles contrôlent et où la conversation est centralisée et monopolisée par ces mêmes marques alors que le consommateur s'imagine co-producteur du discours des marques. Ce balancement entre les marques et les consommateurs traduit la complexité de leur relation. Pour Nicole d'Almeida, nous sommes aujourd'hui dans une société du jugement. Les consommateurs ayant tous la possibilité d'exprimer leur avis publiquement, les réseaux sociaux deviennent les nouveaux tribunaux populaires et l'opinion devient réflexive et très critique. Si les marques peuvent modérer les conversations, elles n'ont tout de même pas le contrôle total.

Sur internet, les consommateurs peuvent discuter et débattre entre eux, pour Nicole d'Almeida, cette « *extension de la capacité discussionnelle*⁴⁸ » est l'une des caractéristiques de cette société du jugement. Plus les gens publient et confrontent leurs opinions, plus ces mêmes opinions se multiplient d'autant plus que les discussions s'expriment dans différents lieux et espaces de communication (autant sur les réseaux sociaux que dans l'espace public). Exprimer son jugement devient également un moyen pour les consommateurs de faire partie de la société et de sentir une appartenance à une communauté. La montée de l'expression du jugement des consommateurs joue sur la relation qu'ont les gens avec les marques et en s'exposant dans l'espace public, les marques s'exposent à ce jugement qui peut avoir une incidence sur leur valeur perçue et la réputation qu'elles tentent de maintenir.

Comme nous l'expliquions précédemment, dans ce contexte, les consommateurs demandent aux marques de rendre des comptes. Face à leurs soupçons, ils attendent

⁴⁸ D'ALMEIDA, Nicole. *La société du jugement*. p 33. Paris, Armand Colin, 2007

des marques qu'elles soient transparentes pour restaurer de la confiance dans la relation qu'ils entretiennent avec elles. Les marques doivent ainsi apporter des garanties suffisantes et un échange est observé entre elles et leurs publics. Dans une société du jugement, les actions des marques sont constamment questionnées et critiquées et l'on observe un va-et-vient constant entre l'action des marques, la réception sociale qui donne suite à cette action et la réponse ou nouvelle action de la marque. Le discours des marques se nourrit donc de la critique des consommateurs et est influencé par celle-ci. Dans ce contexte, la relation marques/consommateurs est redéfinie et est caractérisée par cet échange dynamique.

Par ailleurs, la pression subie par les marques est de plus en plus importante et ces dernières doivent constamment s'adapter au contexte socio-culturel qui guide le discours des consommateurs.

I.3.2. Un contexte socio-culturel propice à l'engagement

Dans une société du jugement, caractérisée par la multiplication de l'opinion et par la multiplication des espaces de communication, tout est questionné et critiqué. Aujourd'hui, on observe dans l'actualité une montée de l'intérêt des gens sur des problématiques liées à l'engagement social, environnemental ou encore politique. Cet intérêt se traduit par la multiplication des mouvements sociaux mais aussi des prises de parole dans tous les médias. Sur la question de l'environnement, on peut donner l'exemple du mouvement mondial des grèves pour le climat qui est apparu après les prises de paroles engagées de Greta Thunberg, jeune adolescente qui se mobilise pour l'environnement et l'action des jeunes générations pour préserver la planète. En 2019, la suédoise était le 7^{ème} nom le plus recherché sur Google et elle a également été consacrée « Personne de l'année » par le magazine Time. Sur le sujet de l'empowerment féminin, le mouvement #MeToo, mouvement social encourageant les femmes à prendre la parole sur le harcèlement et les agressions sexuelles, a également été au cœur des discussions notamment avec la médiatisation de l'affaire Weinstein⁴⁹ et plus récemment, de la médiatisation de l'affaire Epstein⁵⁰. Très

⁴⁹ Harvey Weinstein, producteur et personnalité influente dans l'industrie du cinéma aux États-Unis a été accusé de harcèlement sexuel, agression sexuelle et viol. En février 2020, il est déclaré coupable

⁵⁰ Jeffrey Epstein, milliardaire américain, est accusé de trafic de mineurs, de viols et d'agressions sexuelles. Il est retrouvé pendu dans sa cellule en 2019.

récemment, les sujets les plus discutés dans les espaces médiatiques sont incontestablement le mouvement « Black Lives Matter », qui dénonce les violences policières et le racisme envers les noirs et la crise du coronavirus, crise sanitaire inédite qui a remis en question notre système politique, social, économique et également notre impact négatif sur l'environnement.

Ce que l'on remarque, c'est que de nombreux de sujets d'actualité sont repris par les marques et notamment par la marque Nike. On se demande alors si cet engagement pour ces sujets sociaux et politiques vient d'une volonté de la marque de s'inscrire dans ce contexte et de faire partie des discussions entre les consommateurs ou alors, à l'inverse, d'une volonté des consommateurs qui attendraient de la marque qu'elle prenne position. Il semblerait que l'engagement des marques viennent autant des marques que des consommateurs. En effet, d'après une étude de l'agence Cone Communications⁵¹, 78% des consommateurs pensent que les marques doivent avoir un impact positif sur la société, ce qui peut se traduire par la prise de position sur des sujets sociaux et ainsi, à la sensibilisation sur ces sujets à une large audience grâce à la puissante voix des marques. Mais les consommateurs ne sont pas les seuls intéressés par l'engagement des marques. En effet, 92% des consommateurs disent avoir une meilleure image d'une entreprise qui soutient un combat social et environnemental et 50% des consommateurs ont commencé ou arrêté d'acheter une marque en fonction de la position de cette même marque sur une problématique sociale ou controversée⁵². L'engagement pour un combat sociétal serait donc demandé par les consommateurs et semblerait également profiter aux marques. En effet, dans un contexte de méfiance de la part des consommateurs, les professionnels du marketing et de la communication ont tout intérêt à légitimer leur discours mais aussi leur profession, s'attachant à prouver que leur profession n'a pas vocation à tromper et peut aussi se reposer sur des valeurs. L'engagement apparait comme un moyen de légitimation de l'action des marques qui participe également à la construction de leur imaginaire symbolique. Pour Nike, la stratégie de l'engagement s'observe notamment par le « wokevertising » qui se développe chez la marque depuis plusieurs années et qui, récemment, semble être de plus en plus lié à l'actualité.

⁵¹ CONE COMMUNICATIONS, Étude « CSR Study », 2017, In : Conecomm.com [En ligne] < <https://www.conecomm.com/research-blog/2017-csr-study>>, consulté le 25/07/2020.

⁵² CONE COMMUNICATIONS, Étude « CSR Study », 2017, In : Conecomm.com [En ligne] < <https://www.conecomm.com/research-blog/2017-csr-study>>, consulté le 25/07/2020.

I.3.3. Nike et le « wokevertising » : un engagement lié à l'actualité

Nous allons à présent nous intéresser à l'engagement de la marque Nike, qui semble faire partie intégrante de la stratégie publicitaire de Nike ces dernières années. En effet, si la marque montre son éveil à des causes sociétales depuis longtemps (dès 1989, Nike communiquait sur l'inclusion ou encore sur le combat contre les discriminations liées au SIDA, moins de dix ans plus tard), cet engagement semble s'être intensifié au cours des cinq dernières années. À chaque fois, dans le corpus de publicités que nous avons étudiées, les prises de parole de la marque sont très actuelles et semblent également suivre les intérêts des consommateurs sur leur marché ou plus largement, dans la société. En janvier 2017, Nike sort la campagne « Believe in more », une campagne qui débute aux États-Unis avec le spot publicitaire « Do you believe in more » qui met en scène l'artiste FKA Twigs et qui se poursuit avec trois autres spots publicitaires à destination de la Russie, du Moyen-Orient et de la Turquie. Ces publicités challengent les stéréotypes auxquels sont confrontées les femmes afin d'aider les femmes à s'affranchir de ses stéréotypes. Cette campagne d'empowerment féminin arrive dans un contexte précis : aux États-Unis, où Donald Trump vient d'être élu, le collectif Women's March se rassemble à Washington D.C. le lendemain de l'inauguration du président pour promouvoir les droits des femmes en réponse aux déclarations virulentes de Donald Trump sur les femmes et les minorités, médiatisées avant son élection. Les trois autres spots de la campagne sont publiés peu avant la journée des droits de la femme dans des pays et régions où les femmes sont très stéréotypées et discriminées. Au Moyen-Orient, le lancement de la campagne coïncidait avec le lancement du Nike Pro Hijab et servait donc à la promotion de ce produit. En Russie, une loi décriminalisant les violences domestiques venait d'être signée par le président Vladimir Poutine. En Turquie, l'actualité parlait de l'augmentation du nombre annuel de féminicides et de la volonté des femmes de s'émanciper des vues très traditionnelles de leur rôle dans la société.

En 2018 sort la campagne « Dream Crazy », dans le cadre des 30 ans du slogan « Just Do It ». Cette campagne est probablement l'une des plus importantes de la marque et sert de vitrine à son engagement. En effet, la campagne met en scène Colin Kaepernick, figure du combat contre le racisme aux États-Unis. Le slogan de la

campagne, « *Believe in something, even if it means sacrificing everything*⁵³ » semble faire référence au sacrifice de l'athlète pour son engagement pour l'égalité. En effet, en décidant de s'agenouiller pendant l'hymne américain à un match national, l'athlète a sacrifié son futur en NFL puisqu'aucune équipe ne l'a embauché l'année qui a suivi son acte. En mai 2020, la mort de George Floyd, un afro-américain mort suite à des violences policières, relance le débat autour du mouvement « Black Lives Matter » et Nike prend une nouvelle fois la parole à travers un spot publicitaire publié seulement cinq jours après la mort de George Floyd. Cette surréactivité de la marque montre sa volonté de faire partie du débat et de montrer ses positions et son engagement.

Le spot publicitaire « Dream Crazier » qui fait suite au spot « Dream Crazy » paru quelques mois plus tôt, s'articule autour de l'empowerment féminin. Deux ans après la médiatisation du mouvement #MeToo suite à l'affaire Weinstein, les femmes et leur combat pour l'égalité sont toujours au cœur de l'actualité. R.Kelly, accusé de viol sur mineures, est la 8^{ème} personne la plus recherchée sur Google. Cette affaire a été médiatisée suite à la diffusion du documentaire *Surviving R. Kelly* sur Netflix et le chanteur est inculpé le 22 février 2019. L'athlète Megan Rapinoe fait également partie des tendances Google de l'année 2019, notamment grâce à la victoire de l'équipe féminine de football américaine au championnat mondial. La même année, l'athlète se bat également contre l'inégalité salariale entre les hommes et les femmes.

Enfin, le spot publicitaire « Never Too Far Down », sorti en mai 2020, traite du coronavirus et est également inscrit dans une actualité chaude puisqu'il a été publié alors que de nombreux pays dans le monde sortaient du confinement et tentaient de s'adapter au « nouveau normal » dont la marque parle également dans ce spot.

L'engagement de la marque Nike semble donc étroitement être lié à l'actualité, en plus d'être une réponse à l'évolution de la réception sociale de la publicité et à la volonté et nécessité de légitimer l'activité publicitaire et de revaloriser symboliquement les pratiques à visée marchande des marques.

⁵³ « *Croire en quelque chose, même si celui veut dire tout sacrifier* » en anglais.

II. L'ENGAGEMENT COMME REVALORISATION SYMBOLIQUE : LA MÉTAPHORE DU SPORT COMME COMBAT DE SOCIÉTÉ POUR CRÉER DE LA VALEUR TOUT EN LÉGITIMANT L'ENGAGEMENT DE NIKE

Nous avons vu qu'il existait une convergence entre l'évolution de la réception sociale, la transformation de la marque Nike et la tendance de la marque d'utiliser le « wokevertising » pour communiquer. Par ailleurs, nous avons vu que l'engagement de Nike était étroitement lié à l'actualité et qu'il répondait à l'évolution de la réception sociale de la publicité et à une critique de plus en plus présente de la part des consommateurs. Dans cette partie, nous allons montrer comment Nike a utilisé l'engagement comme revalorisation symbolique à travers la métaphore du sport comme combat de société.

II.1. L'inscription de Nike dans des mouvements politiques et sociaux à travers la publicité : Analyse de la double lecture des prises de paroles de la marque à travers le sport

II.1.1. « Dream Crazy », une prise de parole pleine de sens et d'engagement

La campagne « Dream Crazy », qui met en scène Colin Kaepernick, est considérée comme la campagne la plus engagée et risquée de la marque à date. En effet, si certaines causes comme l'égalité hommes/femmes mettent plus ou moins tout le monde d'accord, ce n'est pas le cas de la polémique autour de Colin Kaepernick qui est très clivante aux États-Unis. L'athlète a en effet été au cœur d'un scandale lorsqu'il a choisi de s'agenouiller lors de l'hymne national américain pendant un match de la NFL, fédération historiquement conservatrice. Ce geste, qui avait pour but de protester pacifiquement contre les violences policières et racistes envers les afro-américains aux États-Unis, a provoqué des réactions passionnées et a divisé le pays en deux. En choisissant Kaepernick comme égérie de cette publicité, Nike prend une position ferme et soutient non seulement le combat de Kaepernick mais aussi son action.

Lors de notre analyse sémiotique et discursive de la campagne, nous avons remarqué que cette publicité avait une double lecture sur tous les plans, à commencer par le slogan de la campagne. En effet, à la lecture du slogan « *Believe in something, even*

*if it means sacrificing everything*⁵⁴ », le rapprochement avec l'affaire est clair. Lorsque Colin Kaepernick a tweeté ce slogan au lancement de la campagne, le 3 septembre 2018, le public y a vu un clin d'œil à son geste. En effet, Colin Kaepernick invite ici les gens à se battre pour leurs convictions, même si cela signifie qu'ils devront faire des sacrifices, voire, dans son cas, tout sacrifier. En illustrant son combat personnel contre le racisme et les violences policières envers les noirs par son geste, l'athlète a mis fin à sa carrière professionnelle en NFL. Son combat personnel a donc primé sur sa passion pour le football. D'autre part, lorsque ce slogan est entendu dans le spot publicitaire publié quelques jours plus tard, avec l'ajout de l'histoire et de la célébration de différents athlètes, on y découvre une nouvelle lecture du slogan qui fait référence aux valeurs sportives promues par la marque. En effet, le positionnement de Nike s'articule autour du dépassement de soi. Ici, la marque invite à croire en sa passion, même si elle implique des sacrifices. Tous les exemples repris dans la publicité montrent des athlètes qui se sont dépassés et ont fait des sacrifices afin de réussir leurs objectifs dans leur sport. Par exemple, Megan Rapinoe a dépassé la discrimination envers les femmes dans le football et en se surpassant, est devenue, avec son équipe, championne du monde de football à plusieurs reprises tout en se battant pour une égalisation des salaires dans son sport.

La double lecture de cette publicité se ressent également tout au long du spot, à travers chaque histoire d'athlète. En effet, les différents athlètes, pour la plupart égéries de la marque, racontent comment ils ont chacun fait des sacrifices pour réussir à se dépasser et s'épanouir dans leur sport. D'une part, c'est un encouragement pour tous les athlètes et tous les consommateurs de la marque, pour continuer de se dépasser afin d'atteindre leurs objectifs, malgré les difficultés. D'autre part, c'est une façon pour Nike de se rallier à différentes causes de minorités. Ainsi, à travers chaque exemple, Nike montre son engagement contre le racisme (avec Colin Kaepernick, LeBron James ou encore Serena Williams), pour l'inclusion (en montrant des athlètes en situation de handicap), pour les droits LGBTQ+ (avec l'utilisation des histoires d'une athlète homosexuelle et d'une athlète altersexuelle) ou encore pour la diversité (en montrant notamment une athlète musulmane). Cet engagement est à chaque fois rattaché au sport puisqu'une infinité de sports sont représentés (le football américain, le skate, le surf, le tennis etc).

⁵⁴ « Croire en quelque chose, même si celui veut dire tout sacrifier » en anglais.

Les références au rêve dans cette publicité ont également une double lecture. D'une part, Nike fait référence aux rêves individuels de chaque athlète. D'autre part, ce champ lexical du rêve s'inscrit dans un contexte plus large et fait référence non seulement au rêve américain (notamment à travers des écrans projetés sur des bâtiments à New-York dont la taille fait référence à la hauteur de ces rêves) mais aussi au rêve d'un monde où la diversité, l'égalité et l'inclusion seront la norme. Ce rêve semblerait être celui de Nike, qu'il explicite en célébrant des athlètes représentant cette vision du monde.

II.1.2. « Believe in more », l'émancipation des femmes à travers le sport

On retrouve également une dualité de sens dans la campagne « Believe in more », campagne qui encourage les femmes à s'affranchir des stéréotypes spécifiques à leurs pays. Dans le spot publicitaire « What girls are made of ? » destiné à la Russie, cette double lecture est illustrée par un jeu de lumière entre d'une part, une lumière sombre, qui représente la part de sa personnalité influencée par la société russe, qui répond aux attentes traditionnelles vis-à-vis des femmes en Russie et d'autre part, un halo de lumière qui représente un espoir vers une société plus égalitaire où les femmes ne sont pas discriminées et sont libres de leurs choix. Cette opposition entre société traditionnelle et société égalitaire s'exprime tout au long de la publicité avec la tenue de la protagoniste, en début de publicité, qui est une tenue traditionnelle, très soignée, qu'elle porte avec une coiffure également soignée. À la fin du spot, lorsqu'elle se libère des stéréotypes, la petite fille a les cheveux attachés et moins soignés et porte une tenue de football de la marque Nike. Ce parallèle rattache la notion de liberté et d'émancipation au sport et à la marque Nike. Également, une autre double lecture est possible dans la publicité avec les allers-retours entre anciennes et futures générations. En effet, les femmes athlètes représentent des femmes qui ont réussi à s'émanciper une fois adultes. En transmettant leurs encouragements, elles envoient un message d'espoir aux petites filles qui représentent les futures générations, celui d'une évolution vers une société plus libre où les femmes pourront s'exprimer et s'accomplir à travers le sport de leurs choix.

Dans la publicité « What will they say about you », destinée au Moyen-Orient, les femmes semblent lutter pour pouvoir faire du sport. Cette lutte se lit également d'une double façon, d'une part, cela représente la détermination et le surpassement de soi,

qui sont des valeurs que prône la marque, et d'autre part, cela représente le combat difficile des femmes pour leurs libertés individuelles au Moyen-Orient. Lorsque l'une des femmes tombe des coups de son adversaire pendant un match de boxe, une autre lecture serait que la femme tombe en réalité sous les coups de la pression de la société et des stéréotypes. En se relevant, la femme balaye se surpasse mais surpasse également cette vision de la société en retrouvant son droit d'être une femme libérée qui peut s'exprimer à travers le sport.

Enfin, la publicité « This is us » destinée à la Turquie utilise la double lecture de façon humoristique et caricaturale. En effet, Nike déconstruit ici les stéréotypes en offrant une double lecture des stéréotypes véhiculés en Turquie. Ainsi, chaque stéréotype est présenté de deux façons, d'une part, par des scènes du quotidien des turcs où la vision de la femme est très traditionnelle et d'autre part, avec des femmes qui font du sport et combattent ainsi ces stéréotypes qui ne les représentent pas. Cette double lecture permet à Nike de montrer que la marque encourage les femmes à aller au-delà du rôle caricatural qui leur est attribué dans la société et à se battre pour être mieux représentées dans leur société.

II.1.3. « Never Too Far Down », célébration des valeurs du sport ou message d'espoir dans un contexte de crise sanitaire ?

Dans le spot publicitaire « Never Too Far Down », Nike montre les échecs et difficultés éprouvées par les athlètes dans différents sports. Publié en mai 2020, ce spot s'inscrit dans la campagne « You Can't Stop Us » qui a été amorcée en avril 2020 avec la publicité « Play For The World », un spot dans lequel la marque montre des gens du monde entier qui font du sport dans un contexte de confinement. Le deuxième spot de la campagne semble donc être une suite à cette première prise de parole avec cette fois un message d'espoir véhiculé à travers les valeurs du sport pour le monde entier en pleine crise sanitaire.

La double lecture est ici visible dans le texte utilisé pour cette publicité. En effet, le texte, narré par LeBron James, peut être compris de deux manières. D'une part, nous pouvons le lire dans un sens qui ne concerne que le sport et ses valeurs. En effet, Nike montre comment les athlètes ont dû vivre des moments, subir des défaites, des blessures, des moments de doute dans leur sport. Nous voyons chacun des athlètes représentés dans leurs pires moments, mis à terre par ses déceptions. Puis, nous

observons comment les athlètes vont se dépasser pour pouvoir se relever et continuer de se battre, pour finalement remporter leur bataille contre ses difficultés et aller au bout de leur projet. Ce texte célèbre le dépassement de soi, la force des athlètes et leur capacité à se surpasser pour arriver à réussir leurs objectifs.

Mais cette publicité, remise dans son contexte, qui est celui d'une crise inédite vécue par le monde entier, est lue différemment. Alors que le monde connaît une crise qualifiée comme « la crise de toutes les crises », qui allie crise sanitaire, crise économique, crise politique et crise sociale, la situation semble impossible à surmonter. Après le confinement, les gens doivent reprendre leurs vies respectives après avoir été privés de leur mobilité. De nombreuses personnes ont perdu leur travail ou leurs repères et les effets de cette crise commencent à fortement se faire ressentir. Dans ce contexte, le spot publicitaire de la marque apparaît comme une lueur d'espoir. La marque utilise l'histoire de ces athlètes et de leurs déceptions pour montrer aux gens qu'il est possible de surmonter chacune des difficultés qui se présentent à nous et de réussir à se relever. En effet, au milieu des images de sportifs, on peut voir un terrain de sport vide, fermé à cause du coronavirus. Le parallèle entre le vécu des sportifs et la situation que nous vivons actuellement s'éclaircit et nous comprenons donc explicitement que le sujet de cette publicité est également le retour à la vie « normale » après le confinement. Ce retour à la mobilité et donc au sport est illustré par un retour des athlètes sur le terrain. En parlant de « comeback » d'athlètes qui auraient dû être oubliés, Nike fait également référence à la reprise après le déconfinement, avec de nombreuses restrictions qui sont levées. À plusieurs reprises, Nike fait un parallèle entre des moments dans la carrière de ces athlètes et des moments vécus par la société. En montrant Serena Williams qui joue et gagne à plusieurs reprises, Nike fait également référence aux différentes victoires qu'a connu le monde, en se relevant après chaque crise et en étant victorieux face aux difficultés. Les terrains qui se rallument à la fin de la publicité montrent d'une part, le retour des athlètes après chaque difficulté mais aussi, et surtout, le signe que la vie reprend son cours et une lueur d'espoir que cette nouvelle étape est une étape en avant vers la fin de la crise sanitaire.

Dans chacune des campagnes, nous pouvons lire les prises de paroles de deux façons différentes. Le sport est le facteur commun entre toutes les prises de paroles engagées

de la marque et ses valeurs sont utilisées pour revaloriser la marque, son message et son engagement.

II.2. Le sport comme métaphore des combats de société

II.2.1. Analogie entre le sport et les différents combats pour lesquels s'engage la marque

À première vue, le parallèle entre le sport et les différents combats sociaux évoqués dans les publicités que nous avons étudiées n'est pas évident. Bien que le sport ne semble pas être acteur des mouvements soutenus par la marque, on observe dans l'analyse de ces publicités qu'une analogie est faite entre le sport et les combats sociaux évoqués. Ainsi, Nike utilise le sport comme métaphore des combats de société.

Pour expliquer et illustrer notre propos, nous allons prendre deux exemples où cette analogie entre le sport et les combats sociaux est très forte. Dans un premier temps, nous pouvons voir que cette analogie s'exprime tout au long de la publicité « Dream Crazy » où Nike utilise le sport et ses athlètes comme métaphore de différents combats sociétaux. En effet, dans cette publicité, nous pouvons voir que Nike fait le pari de la représentation et montre des athlètes d'âges, d'origines et surtout, de combats différents. Tous ces athlètes ont un point commun : leur pratique du sport. Isaiah Bird, joueur professionnel de lutte né sans jambes, est utilisé comme exemple de détermination pour la façon dont il a surmonté son handicap pour devenir athlète. Ici, Isaiah a été choisi pour représenter l'inclusion et in fine, être présenté comme le porte-parole ou le modèle de tous les athlètes⁵⁵ handicapés. Le combat d'Isaiah Bird dans son sport est pris comme exemple du combat plus large de l'inclusion, notamment des personnes handicapées. La boxeuse Zeina Nassar, victime de discrimination dans son sport et dans la vie, en tant que femme musulmane, est également présente dans cette publicité. En se dépassant dans son sport, elle a réussi à s'imposer en devenant championne de boxe à cinq reprises. Ici, Nike montre que sa pratique du sport était un combat en elle-même puisque Zeina Nassar devait se battre

⁵⁵ Nike définit un athlète comme « toute personne qui a un corps et donc, peut faire du sport ».

dans sa pratique contre la discrimination dans son sport en tant que femme et en tant que musulmane.

Finalement, le sport et sa pratique est lui-même un combat social, au même titre que le combat contre la discrimination et pour l'égalité hommes-femmes dans le sport comme dans la vie. À travers ces exemples et tous les autres exemples utilisés dans la publicité, Nike montre que le sport est un combat qui permet d'avoir une influence sur les combats sociaux à une plus large échelle. Gino Fisanotti, vice-président de Nike sur le marché nord-américain, lie également le sport au combat de Colin Kaepernick, protagoniste de cette publicité. Il a déclaré : « *Nous croyons que Colin est l'un des athlètes les plus inspirants de sa génération, qui a réussi à utiliser la puissance de son sport pour faire avancer le sport*⁵⁶. » Une mise en abyme du combat est faite par Nike avec le sport comme combat social dans les combats sociaux dans le monde. La publicité « Never Too Far Down » présente probablement la métaphore la plus puissante utilisée par Nike puisque la marque utilise le sport comme métaphore du combat contre le coronavirus. Comme nous l'avons expliqué précédemment, Nike utilise l'image de grands athlètes pour montrer que des difficultés qui paraissent insurmontables le sont tant qu'on se bat et qu'on a de la détermination. Puis, la marque montre que ces valeurs du sport qu'elle partage doivent être appliquées à la crise actuelle. Le texte « *Right now, we're fighting for something much bigger than a win or a championship*⁵⁷ » est prononcé au même moment qu'un plan montre un terrain de sport fermé à cause du coronavirus. On comprend alors que le sport et le combat contre les difficultés éprouvées dans la pratique du sport n'étaient qu'une métaphore pour le combat contre le coronavirus. Ainsi, les athlètes qui reviennent sur le terrain sont une métaphore de la société qui reprend son cours après le confinement. Les athlètes « brisés » par leurs échecs sont un parallèle avec notre société qui a été blessée par la crise sanitaire et notamment au milieu du sport, qui s'est également arrêté pendant le confinement. Le message d'espoir véhiculé par la marque à travers le sport, avec l'image, dans la publicité, des différentes personnes qui célèbrent une victoire qui semblaient impossible à obtenir, (« *We found a way when it seemed hopeless*⁵⁸ ») est un message d'espoir pour la société qui, selon Nike, peut sortir de la

⁵⁶ C, Elodie (2018). « Comment Nike a prouvé au monde le pouvoir de la publicité ». LaReclame.fr [en ligne], consulté le 13 juin 2020. URL: <https://lareclame.fr/wiedenkenedy-bilan-nike-kaepernick-206966>

⁵⁷ « *Actuellement, nous nous battons pour quelque chose de bien plus grand qu'une victoire ou un championnat* » en anglais

⁵⁸ « *Nous avons trouvé un moyen quand cela paraissait sans espoir* » an anglais

crise. Cette métaphore est poussée à son paroxysme lorsque la marque transpose les leçons apprises par le sport aux enseignements à utiliser dans cette situation de crise (« *But if we've learned anything from sport it's that no matter how far down we may be, we are never too far down to come back*⁵⁹ »). À l'image, les différents athlètes de la marque (Cristiano Ronaldo, Serena Williams et autres figures majeures du sport) retournent sur le terrain en même temps que les lumières se rallument. À travers cette image, Nike incite les gens à retourner au sport et à retourner peu à peu au monde d'avant alors que le monde se déconfiner et que les différentes entreprises, les établissements, et les lieux de vies principaux réouvrent.

Si Nike peut se permettre de faire ce parallèle entre le combat sportif des athlètes et le combat du monde et de l'industrie du sport contre le coronavirus, c'est car la marque puise dans les valeurs du sport qui sont très fortes mais aussi sur le fort territoire symbolique de la marque. En effet, Nike utilise ici le fort territoire symbolique de sa marque, à travers ses meilleurs athlètes, la cohérence de son positionnement et les valeurs et enseignements du sport, pour faire l'analogie entre le sport et les différents combats pour lesquels la marque s'engage.

II.2.2. Héroïsation des athlètes et sacralisation du sport pour faire l'apologie des valeurs de la marque et légitimer son engagement

Historiquement, la culture de marque de Nike est qualifiée de culture « mythologico-sportive⁶⁰ ». La référence à la mythologie est identifiable à travers le nom de la marque, puisque *Niké* signifie victoire en grec, mais également à travers le logo, qui rappelle l'aile de la sculpture de la Victoire de Samothrace, sculpture grecque représentant la déesse Niké. Les références mythologiques dans l'imaginaire collectif cultivé par la marque sont également visibles à travers la représentation des athlètes qui sont héroïsés, autant dans les boutiques de la marque que dans les publicités. En boutique, des citations utilisent le champ lexical rapporté aux conquérants (« *La victoire est votre* » « *Soyez inarrêtables* ». Les égéries de la marque sont représentées sous formes de statues, comme l'étaient les dieux grecs dans la Grèce antique. Par ailleurs, les victoires des sportifs sont gravées sur une pierre dans les boutiques

⁵⁹ « *Si nous avons appris une chose du sport, c'est que, qu'importe à quel point nous pouvons être loin, nous ne sommes jamais trop loin pour revenir* » en anglais

⁶⁰ Voir annexe n°2, p.132 : Analyse sémiologique du territoire symbolique de la marque Nike.

NikeTown, comme si ces victoires étaient des exploits qui ont marqué l'histoire et doivent donc être gravés.

Ici, nous nous intéresserons à cette héroïsation des athlètes dans les publicités de notre corpus. Tout d'abord, dans la publicité « What girls are made of », qui dénonce les stéréotypes dans la société russe, la protagoniste chante une chanson traditionnelle dont les paroles sont modifiées pour une représentation plus juste de la femme et ce, au fur et à mesure que la confiance et le sentiment de liberté de la jeune fille augmentent. L'héroïsation des athlètes féminines dans cette publicité participe à ce sentiment de libération. En effet, à chacune de leurs apparitions, les athlètes sont illuminées par un halo de lumière, presque religieux et divin. Cet éclairage donne l'impression qu'une puissance divine est venue de l'au-delà pour conférer aux femmes le pouvoir de se libérer des stéréotypes qui les limitent et de devenir les héroïnes qu'elles sont aujourd'hui, autant dans leur sport que dans leur rôle d'inspiration. En effet, une passation semble s'opérer entre les athlètes et la petite fille. Ici, on pourrait assimiler le rôle des athlètes à celui d'un prophète qui, ayant reçu une information divine, fait son devoir de passation et informe les gens d'une parole sacralisée. C'est ce que l'on retrouve dans la sacralisation du sport puisqu'il semblerait que le sport soit le pouvoir dont ont été dotées toutes ces héroïnes et que c'est la pratique du sport qui leur a permis de se libérer des stéréotypes de la société. À la fin de la publicité, la petite fille passe de l'ombre à la lumière, comme si elle avait été guidée vers un chemin éclairé pour arriver à son émancipation et sa découverte de liberté. Ce sentiment de libération est représenté par cette même petite fille sur un terrain de football, pleinement épanouie dans la pratique de ce sport. Ainsi, Nike fait ici l'apologie des valeurs du sport qui permettent, d'après la marque, autant de se dépasser que de s'émanciper des barrières imposées par une société inégalitaire. Cette sacralisation du sport permet également de légitimer la prise de parole de Nike sur le combat de l'égalité hommes/femmes puisqu'on comprend le lien entre ce combat et celui de cette même inégalité dans le sport. Le même procédé est illustré dans les deux autres publicités de la campagne avec dans un premier temps, dans « What will they say about you », une fin similaire sur une petite fille dans une patinoire, inspirée par ses héroïnes plus âgées pour se battre pour l'égalité à travers la pratique du patinage artistique. Dans « This is us », la publicité termine vers des femmes qui courent vers leur objectif, comme des conquérantes héroïsées qui courent déterminées vers le champ de bataille.

Les publicités « Dream Crazy » et « Dream Crazier » utilisent également le procédé d'héroïsation des athlètes et de sacralisation du sport pour cultiver l'imaginaire de marque et justifier l'engagement de Nike. Dans la narration de « Dream Crazy », la marque fait la différence entre les « *non-believers* » et les « *believers* », autrement dit, ceux qui n'ont pas la foi et ceux qui ont la foi. La foi se manifeste pour Nike dans la capacité à croire au pouvoir du sport pour réaliser des exploits qui semblent « impossibles » et « fous » mais qui vont marquer l'histoire (« *greatest team in the history of a sport* », « *greatest athlete ever* » « *bigger than basketball* »). Nike montre que le sport confère des pouvoirs qui permettent de se surpasser et que c'est par la pratique du sport que les gens peuvent arriver à ce dépassement de soi (« *It's only crazy until you do it*⁶¹ »). On le voit aussi dans le spot publicitaire « Dream Crazier » pour Nike Women où la marque héroïse ses athlètes féminines qui ont réalisé des exploits sportifs tout en étant jugées, tant en tant que personne que par rapport à leurs actions qui ont été qualifiées de « folles ».

Cette même stratégie est observable dans la publicité « Never Too Far Down » où Nike utilise l'image de ses plus grands athlètes pour appeler à la reprise du sport dans un contexte de pandémie. Ces athlètes sont placés comme des exemples, ils portent la responsabilité d'inspirer le monde entier à reprendre leur vie et donc, leurs activités sportives, malgré toutes les difficultés qu'ils ont connues et connaissent encore dans ce contexte. Leur parole s'accompagne d'un imaginaire puissant et montre la forte influence qu'ont les athlètes, qui sont héroïsés autant par la marque que par les gens. Ainsi, le discours engagé de la marque est légitimé et ces prises de parole participent à l'écriture et à la circulation des récits de marque. Par ailleurs, le logo de la marque arrive à chaque fin de spot publicitaire, et est présenté comme un élément central. Nike prend le crédit de toutes les histoires racontées et les imaginaires qui y sont associés pour les rattacher à la marque. À travers son territoire symbolique et l'imaginaire du sport, la marque parvient également à développer une proximité avec sa communauté et à toucher de nouvelles cibles.

II.3. L'engagement et la représentation pour investir de nouveaux territoires et asseoir l'hégémonie de la marque

⁶¹ « *Ce n'est fou que jusqu'à ce que tu le fasses* » en anglais.

II.3.1. Des prises de position réconfortantes pour le cœur de cible de Nike aux États-Unis

La revalorisation de Nike à travers l'engagement et le « wokevertising » s'explique également par le fait que les prises de position de la marque sont réconfortantes pour son cœur de cible. Nous prendrons ici l'exemple de la publicité « Dream Crazier » qui met en scène l'athlète Colin Kaepernick, pour expliquer comment les prises de position de Nike s'alignent avec celles de la cible principale de la marque. Cette campagne a très rapidement provoqué de nombreuses réactions passionnées sur les réseaux sociaux et à la télévision. Si les premiers résultats de la campagne auraient pu faire peur, cette tendance s'est très rapidement inversée. En effet, dans un premier temps, de nombreux militants de l'extrême droite américaine ont appelé au boycott et ont lancé l'hashtag #BurnNike⁶² qui invitait les gens à se filmer en train de brûler leurs chaussures. Ce hashtag s'est rapidement retrouvé en tendances mondiales sur la plateforme Twitter. Les actions de Nike en bourse ont perdu 3% et la valorisation de la marque a chuté le jour de la sortie de la campagne. Donald Trump, qui s'oppose fermement au geste de Colin Kaepernick, n'a pas hésité à prendre la parole sur Twitter en postant : « *Tout comme la NFL, dont les cotations se sont écroulées, Nike est en train de se faire tuer à cause des boycotts. Je me demande s'ils avaient pensé que ça se passerait comme ça ? En ce qui concerne la NFL, je trouve que les matchs sont toujours difficiles à regarder, et qu'ils le seront toujours, tant que les joueurs ne se tiendront pas debout pour leur DRAPEAU !* »⁶³. Si tout le monde n'était pas d'accord avec le choix de la marque, les résultats qui ont suivi ont tout de même été spectaculaires pour Nike. En effet, les actions de Nike en bourse se sont clôturées à 83,47 dollars américains, soit le prix le plus haut pour une action de la marque à date. La vidéo a été vue plus de 80 millions de fois sur les réseaux sociaux et les ventes en ligne de Nike ont augmenté de 31% le week-end de la sortie de la campagne. Les raisons de ce succès peuvent s'expliquer par le fait que les plus importants clients de

⁶² À la sortie de la campagne de Nike, le hashtag « #BurnNike » s'est retrouvé en tendances mondiales sur Twitter. On pouvait notamment voir des vidéos de consommateurs qui brûlaient leurs chaussures Nike.

⁶³ Traduction française du tweet suivant : « Just like the NFL, whose ratings have gone WAY DOWN, Nike is getting absolutely killed with anger and boycotts. I wonder if they had any idea that it would be this way? As far as the NFL is concerned, I just find it hard to watch, and always will, until they stand for the FLAG! » posté par Donald Trump (@realDonaldTrump) sur Twitter, le 5 septembre 2018. URL: <https://twitter.com/realDonaldTrump/status/1037334510159966214>

Nike sont jeunes, urbains et leurs valeurs résonnent avec l'hommage à la diversité et à la justice sociale promu par ce spot publicitaire. En effet, en prenant position pour ses athlètes pour des combats tels que l'égalité et la diversité, Nike conforte sa crédibilité auprès de sa cible principale : les jeunes urbains. En effet, d'après une étude réalisée par l'entreprise d'étude américaine NPD Group⁶⁴, les deux tiers des consommateurs de la marque ont moins de 35 ans et surtout aux États-Unis, ont des opinions politiques relativement plus libérales que la moyenne des électeurs américains et constituent une cible multiculturelle et plus ethniquement diversifiée que la population américaine⁶⁵. À l'inverse, les détracteurs de la marque, qui ont brûlé leurs chaussures sur les réseaux sociaux, ont pour la plupart plus de 35 ans, ont des opinions politiques plus conservatrices que le cœur de cible de la marque et sont majoritairement blancs. Par ailleurs, une étude Sprout Social⁶⁶ réalisée aux États-Unis a montré que 78% des américains libéraux, qui ont tendance à soutenir Kaepernick, soutiennent les marques qui prennent la parole sur des combats politiques et sociaux, alors que moins de la moitié des conservateurs pensent la même chose. L'acte de Colin Kaepernick a beaucoup fait débat aux États-Unis et les jeunes urbains en ont fait leur combat. L'athlète est en effet adulé des jeunes aux États-Unis et très populaire parmi cette cible. Cette popularité s'illustre par exemple par le fait que le maillot de Kaepernick faisait partie des 50 maillots les plus vendus parmi la liste de tous les athlètes de la NFL en 2017⁶⁷ alors que l'athlète, dont le contrat n'a pas été renouvelé et qui n'a pas retrouvé d'équipe, n'était donc plus un athlète de la NFL. Pour le soutenir, des milliers de jeunes ont notamment boycotté le Super Bowl, événement sportif majeur de la NFL aux États-Unis, qui a souffert en 2018 de ses pires audiences en dix ans. De nombreux artistes américains ont également refusé de chanter au Super Bowl en soutien à Colin Kaepernick. Ainsi, Rihanna, Cardi B et Pink ont toutes refusé de participer au concert de la mi-temps du Super Bowl. Ces trois chanteuses ont une audience cumulée de 168,4 millions d'abonnés uniquement sur Instagram, dont une grande majorité sont des jeunes urbains de moins de 35 ans.

⁶⁴ Étude NPD Group 2017, citée dans Bain, Marc (2018) « Nike's Kaepernick ad is what happens when capitalism and activism collide » qz.com [en ligne], consulté le 16 mai 2020. URL: <https://qz.com/1400583/modern-corporate-social-activism-looks-like-nikes-kaepernick-ad/>

⁶⁵ Cette même étude révèle que les clients de Nike aux États-Unis sont 46% à être blancs, 23% à être d'origines hispaniques et 22% à être afro-américains.

⁶⁶ SPROUT SOCIAL, Baromètre « #BrandsGetReal : Championing Change in the Age of Social Media », 2018,. URL : <https://sproutsocial.com/insights/data/championing-change-in-the-age-of-social-media/>

⁶⁷ D'après le rapport des "Top 50 Player Sales" de l'association des joueurs de la NFL, NFL Players Association.

Avec ce spot publicitaire, Nike surfe sur cette polémique et s'adresse directement à la cible qu'elle vise pour lui montrer que leurs combats s'alignent. Par ailleurs, en intégrant Serena Williams ou encore Megan Rapinoe à sa publicité, figures très populaires aux États-Unis notamment sur le sujet de l'empowerment féminin, la marque dépasse son soutien à Colin Kaepernick et soutient également d'autres combats de société très actuel ce qui raisonne également avec sa cible féminine. Avec « Dream Crazy », Nike arrive donc à remporter le soutien sa cible principale mais aussi à élargir son champ d'action et toucher de nouvelles cibles.

II.3.2. Un engagement travaillé par la marque pour toucher des cibles plus larges et recrédibiliser son discours

Ces dernières années, la cible féminine intéresse de plus en plus les marques de sport. Et pour cause, d'après une étude récente réalisée pour RTL et Groupama⁶⁸, 93% des gens estiment que la pratique d'un sport est aussi féminin que masculin. De même, en France par exemple, les femmes semblent pratiquer un peu plus de sport que les hommes⁶⁹. Nike n'échappe pas à cette tendance et les femmes sont un segment très important pour la marque et représentent un large marché. En 2019, l'habillement sportif féminin de Nike a enregistré une croissance à deux chiffres, supérieure et plus rapide que celle de l'habillement sportif masculin⁷⁰. La cible des femmes semble donc être essentielle à séduire et l'on se demande si l'engagement de la marque pour l'égalité et pour l'empowerment féminin n'est pas principalement motivé par ces opportunités business. Il est vrai que dans la catégorie des femmes, Nike n'a pas toujours fait l'unanimité puisque malgré de nombreuses manifestations de soutien aux femmes à travers la publicité et à des choix d'égéries féminines très pertinents, la marque essuie également de nombreux scandales qui remettent en cause sa crédibilité. En effet, fin 2018, le New York Times a révélé que cinquante anciens et actuels employés ont porté plainte contre l'entreprise pour harcèlement sexuel et moral

⁶⁸ ODEXA POUR RTL ET GROUPAMA, Baromètre Sport « Le sport féminin», 2020,. URL : <http://www.odoxa.fr/sondages/barometre-sport-odoxa-groupama-rtl/>

⁶⁹ 52% des Françaises déclarent pratiquer un sport au moins une fois par mois contre 50% des Français d'après le même sondage.

⁷⁰ MOHIT OBEROI, CFA (2020) « Nike's Target Markets: Everything You Need to Know» marketrealist.com [en ligne], consulté le 28 août 2020. URL: <https://marketrealist.com/2019/10/nikes-target-markets-everything-you-need-to-know/>

et discrimination sexuelle. Ces derniers reprochent une culture du « boys club » à Nike, où les femmes sont discriminées et harcelées par des hommes qui ont également plus d'opportunités professionnelles au sein de l'entreprise et sont payés plus que les femmes pour le même travail. Ces plaintes ont mené à de nombreux départs d'hommes haut placés dans les sièges de Nike mais cela n'a pas suffi à faire taire les critiques. La publicité « Dream Crazier » qui met en avant et célèbre des athlètes féminines qui se surpassent à travers le sport et sont des inspirations pour les femmes, est sortie dans un contexte où la marque avait besoin de reconquérir sa cible féminine et de recrédibiliser son discours, quelques mois après que ce scandale ait éclaté. Mettre les femmes à l'honneur et les encourager dans leurs pratiques sportives mais aussi dans leurs combats sociaux permet ici à la marque de s'excuser pour ne pas avoir su appliquer cet engagement pour l'égalité à sa propre entreprise et de réaffirmer son engagement pour le futur.

Au fil des années, la marque a également été critiquée à plusieurs reprises et les scandales liés à Nike étaient nombreux. Ainsi, on a pu reprocher à la marque son lien avec Lance Armstrong lors du scandale qui a éclaté au sujet du dopage de l'athlète mais aussi d'avoir encouragé Oscar Pistorius, athlète qui a été condamné pour le meurtre de sa petite-amie, ou encore pour son association avec Michael Vick qui a lui été condamné pour violences animales. Dans la publicité « Dream Crazy », la marque a représenté une diversité très travaillée pour pouvoir toucher un maximum de personnes possibles. Ainsi, Nike s'adresse ici aux jeunes afro-américains victimes de racisme, aux femmes musulmanes, aux handicapés, aux femmes noires, aux personnes faisant partie de la communauté LGBTQ+ et également aux blancs. Cette « surreprésentation » assure à la marque de maximiser les possibilités que son public se reconnaisse dans les différents athlètes présents dans le spot et ainsi, qu'ils puissent développer un lien d'appartenance à une communauté grâce à la marque. Matt Powell, un analyste de l'industrie sportive pour le NPD Group rappelle « *Les millenials et la génération Z veulent acheter des marques qui partagent leurs valeurs (...) Si les valeurs d'une marque ne sont pas alignées avec celles de ces groupes, ils n'hésiteront pas à aller dépenser leur argent ailleurs.*⁷¹ » Cet engagement pour la

⁷¹ Étude NPD Group 2017, citée dans Bain, Marc (2018) « Nike's Kaepernick ad is what happens when capitalism and activism collide » qz.com [en ligne], consulté le 16 mai 2020. URL: <https://qz.com/1400583/modern-corporate-social-activism-looks-like-nikes-kaepernick-ad/>

diversité permet à Nike de renforcer son lien avec ses consommateurs et ses prospects pour qui l'engagement des marques importe.

II.3.3. Une stratégie locale pour renforcer le positionnement de Nike sur des marchés stratégiques

Nous avons évoqué la volonté de Nike de fidéliser ses cibles principales à travers l'engagement et de toucher un public de plus en plus large pour maximiser les chances de la marque d'avoir des points de contact avec ses prospects. Il convient également de parler des stratégies locales de la marque pour toucher des consommateurs au plus près de chez eux, avec un discours qui les représente et leur correspond. Avec sa campagne « Believe in More » pour Nike Women en 2017, Nike s'est intéressée au marché russe, au marché turc et au marché du Moyen-Orient, trois marchés très intéressants pour la marque en termes de business et où les femmes sont une cible stratégique.

En Russie, la bataille fait rage entre Nike et son concurrent principal, Adidas. Le marché russe était un marché très intéressant à toucher puisque la Coupe du Monde 2018 se déroulait en Russie et la marque Adidas avait une légère avance sur Nike en sponsorisant plus que Nike et en ayant des placements plus stratégiques au niveau des athlètes. Au Moyen-Orient, le lancement du spot publicitaire coïncidait avec le lancement de la collection Nike Pro Hijab. En Turquie, Adidas avait plus de parts de marché qu'Adidas et les récents mouvements pour les droits de la femme en Turquie donnaient une bonne ouverture à la marque pour qu'elle puisse s'inscrire dans ces combats sociaux en Turquie et toucher la cible féminine qui lui permettrait de rattraper son concurrent principal sur le marché turc.

Pour pouvoir toucher la cible féminine dans ses trois marchés stratégiques, Nike devait dans un premier temps attirer sa cible. Comme l'explique Franck Cochoy dans *La captation des publics* « *capter le client, c'est d'abord le choisir, et ensuite chercher à limiter sa mobilité et sa capacité de choix entre des offres concurrentes*⁷². » Pour mieux capter de nouveaux publics, il faut connaître sa cible et se positionner comme allié de cette cible que l'on souhaite toucher. Pour Nike, accompagné de son agence

⁷² Stéphanie Hurez, « Franck Cochoy, dir., La captation des publics. C'est pour mieux te séduire, mon client... », Questions de communication [En ligne], 11 | 2007, mis en ligne le 01 juillet 2007, consulté le 10 août 2020. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7417>

Wieden & Kennedy Amsterdam, cette captation est passée par une analyse sur le terrain. Ainsi, les équipes de l'agence se sont rendus dans les régions étudiées pour faire des recherches et des entretiens afin de cerner au mieux leurs prospects et de pouvoir les toucher à travers des insights locaux, au plus proches des réalités des femmes dans ces régions. Ainsi, ils ont parlé à plus de 90 femmes dans trois pays pour pouvoir trouver le meilleur angle pour réussir à toucher leurs cibles et répondre à leur objectif d'empowerment féminin.

Si la campagne a eu une forte résonance globale, avec des millions de vues sur les réseaux sociaux et un impact qualifié de significatif⁷³ sur chacun des marchés avec notamment l'enclenchement de débats autour de la question des femmes dans le sport, toutes les femmes ne se sont pas senties représentées par ces publicités. En effet, si le spot russe semble avoir été relativement bien reçu, les spots réalisés pour la Turquie et le Moyen-Orient ont été critiqués par des femmes musulmanes venant de ces régions. En effet, si Nike tente dans ces publicités de mieux représenter les femmes et de les émanciper dans une société qui discrimine les femmes, réussir cet objectif n'est pas aussi simple. Le féminisme n'est pas perçu de la même façon en Turquie et dans les pays occidentaux. Pour le spot « This is us », l'émancipation des femmes a été jugée trop agressive et pas assez représentative de la manière de se battre pour l'égalité en Turquie. Dans le spot « What will they say about you ? », les femmes sont parfois représentées sans leur hijab, ce qui n'est pas du tout représentatif dans la région, où la majorité des femmes portent un hijab. De plus, si les athlètes représentées dans la publicité semblent avoir réussi à s'émanciper des règles, les femmes au Moyen-Orient ne trouvent pas cette démarche si simple. Ainsi, sur Twitter, nous pouvons lire des commentaires qui traduisent des lacunes dans la représentation que fait Nike des femmes au Moyen-Orient. Ainsi, on peut lire : « *J'adore cette publicité. Je déteste vraiment la culture de surveillance des activités des femmes dans le Moyen-Orient. Malheureusement, je ne suis pas assez courageuse pour la défier par moi-même.* » ou encore « *Je ne peux rien faire de tout ça. Je suis une femme*

⁷³ Natividad, Angela (2018) « W+K Explains What Unites Its Powerful Nike Women Ads Running in Russia, Turkey and the Middle East » adweek.com [en ligne], consulté le 9 mai 2020. URL: <https://www.adweek.com/creativity/wk-explains-what-unites-its-powerful-nike-women-ads-running-in-russia-turkey-and-the-middle-east/>

d'Arabie-saoudite qui n'a ni le droit de faire du jogging ni de faire du skateboard dans la rue. La vie est injuste⁷⁴ ».

La tentative de Nike d'essayer de toucher des cibles en s'intéressant aux particularités et aux différences socioculturelles de chaque région peut être saluée, notamment grâce à la recherche effectuée et au résultat, acclamé par les professionnels de la publicité. Mais les publicités comportent tout de même quelques lacunes, notamment le fait d'avoir usé de stéréotypes alors que l'objectif principal était de déconstruire des stéréotypes. Le message est tout de même universel et bien que des erreurs aient été relevées, les femmes russes, turques et du Moyen-Orient semblent avoir relativement bien reçu ces spots et avoir apprécié le message d'empowerment qu'ils traduisent. La marque a donc réussi à se faire entendre localement et à renforcer son positionnement dans les régions étudiées.

Nous pouvons voir que le « wokevertising » et l'engagement de la marque permet à Nike de revaloriser sa marque à travers le sport, de justifier son inscription dans des combats sociaux et de développer une relation avec ces cibles principales tout en touchant de nouvelles cibles et de nouveaux prospects. Finalement, cette stratégie semble participer à une revalorisation symbolique de la marque mais aussi, économique. L'objectif principal d'une marque étant de vendre, il nous semble intéressant d'étudier l'engagement de Nike à travers le prisme du capitalisme.

⁷⁴ Chan, E (2017). « We do not wear a hijab and go running in the streets: Nike face backlash over 'feminist' advert aimed to Arab women who say it's out of touch ». Dailymail.co.uk [en ligne], consulté le 23 juillet 2020. URL: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-4251732/Women-sports-ad-strikes-nerve-Arab-world.html>

III. CAPITALISME ET POLITISATION DE LA CONSOMMATION : DU « WOKEVERTISING » VERS LE « WOKE-WASHING » ?

Nous avons vu que l'engagement de Nike permettait à sa marque d'être revalorisée symboliquement. Également, l'engagement de Nike permet à la marque de toucher de nouvelles cibles et de cultiver sa relation avec ses cibles principales. Ainsi, un enjeu économique majeur semble découler de l'engagement de Nike. Dans cette partie, nous allons essayer d'analyser l'engagement à travers la logique capitaliste propre aux marques, toujours en prenant l'exemple de Nike. Ainsi, nous analyserons la stratégie de « wokevertising » et tenterons de voir si elle s'inscrit dans du « woke-washing ».

III. 1. Politisation de la consommation pour vendre

Pour traiter cette partie, nous nous concentrerons sur le marché américain puisque c'est le marché le plus important de la marque et où la politisation de la consommation est la plus visible. Par ailleurs, nous nous concentrerons sur la politisation de la consommation à travers l'analyse de la campagne « Dream Crazy », qui met en scène Colin Kaepernick, car cette publicité semble être le plus gros engagement politique de Nike à date puisqu'en s'alliant à Kaepernick, Nike s'oppose ouvertement à Donald Trump, président des États-Unis.

III. 1. 1. La politisation du monde des marques

Pour Jerry Davis, professeur de management et de sociologie américain qui s'intéresse aux interactions entre les marques et les mouvements sociaux, les marques ont historiquement tendance à rester relativement neutres lorsqu'il s'agit d'exprimer leurs opinions politiques. Il explique « *Quand j'ai commencé à étudier les interactions entre les mouvements sociaux et les entreprises, il y a 25 ans, il était rare qu'un business prenne une position publique sur des problèmes sociaux. (...) Les marques étaient scrupuleusement neutres parce qu'elles n'avaient peu, voire rien, à*

*gagner en prenant parti.*⁷⁵». À travers l'exemple de Nike, tout au long de notre mémoire, nous avons pu voir que les marques sont aujourd'hui de plus en plus vocales et n'hésitent pas à s'inscrire dans des combats sociaux, voire politique, notamment car les consommateurs apprécient de plus en plus ces prises de position. Sharmila Chatterji, conférencier en marketing au MIT fait un parallèle entre ce phénomène et la médiatisation des PDG d'entreprises qui deviennent des personnalités publiques, analysant l'intérêt grandissant pour l'opinion politique des PDG d'entreprises et l'analogie faite entre l'opinion personnelle de ces PDG et de celui de la marque qu'ils représentent. Elle explique que les PDG ont commencé à devenir de plus en plus vocaux au sujet de leur activisme aux États-Unis dès 2015 (année où Tim Cook, PDG d'Apple, s'est exprimé au sujet d'une législation discriminant les personnes homosexuelles⁷⁶) et qu'aujourd'hui, ils sont de véritables célébrités qui s'expriment directement au public à travers leurs réseaux sociaux (Elon Musk, par exemple, utilise régulièrement Twitter pour exprimer son opinion), ce qui captive leur audience et intéresse les consommateurs de leurs marques. Souvent, l'image d'un PDG influence l'image de son entreprise puisque les gens assimilent un dirigeant à l'entreprise qu'il dirige. Phil Knight, PDG de Nike, a entraîné de nombreuses critiques envers son entreprise lorsqu'il a personnellement écrit un chèque de 1.5 million de dollars pour aider un candidat républicain à devenir gouverneur de l'Oregon. Or, la marque, en soutenant Colin Kaepernick, « défie » les républicains puisqu'elle s'oppose à Trump. Nike a été critiquée pour cette contradiction ce qui montre que les consommateurs portent de l'intérêt à l'opinion des PDG d'entreprises et qu'ils s'attendent à ce que ces derniers lient leurs opinions personnelles aux combats de l'entreprise qu'ils représentent.

Au-delà de l'importance donnée aux PDG et à leurs opinions politiques, on remarque que les consommateurs sont de plus en plus demandeurs d'un engagement politique de la part des marques puisqu'ils considèrent que les marques ont une large plateforme qu'ils peuvent utiliser pour faire une différence dans le monde et participer à rendre le monde meilleur. Cependant, dans le paysage politique américain, les

⁷⁵ Davis, Jerry (2016). « When Did Che Guevara Become CEO? The Roots of the New Corporate Activism ». michiganross.umich.edu [en ligne], consulté le 23 juillet 2020. URL: <https://michiganross.umich.edu/rtia-articles/when-did-che-guevara-become-ceo-roots-new-corporate-activism>

⁷⁶ Interview mentionnée dans l'article de Bain, Marc (2018) « Nike's Kaepernick ad is what happens when capitalism and activism collide » qz.com [en ligne], consulté le 16 mai 2020. URL: <https://qz.com/1400583/modern-corporate-social-activism-looks-like-nikes-kaepernick-ad/>

marques se retrouvent dans une situation difficile car les libéraux ne veulent pas entendre de prises de position conservatrices de la même façon que les conservateurs ne veulent pas que les marques prennent des positions libérales. D'emblée, une marque qui prend position sur un sujet politique se retrouve donc exposée à une division de son public. Ainsi, les marques doivent choisir si elles souhaitent s'engager et si oui, évaluer les risques et se rallier du côté de la majorité, si leur but est de faire du profit. Dans le cas de Nike, on pourrait s'interroger sur les vraies intentions de la marque car son PDG soutient un point de vue conservateur alors que la marque s'engage fortement sur des valeurs très liées aux libéraux. Lorsque l'on sait que Nike avait hésité à suspendre son contrat avec Colin Kaepernick lors de la polémique du genou posé à terre, on comprend que la logique capitaliste peut parfois être plus forte qu'une opinion ou des valeurs personnelles, comme l'a montré l'exemple de Phil Knight et de son soutien au parti républicain.

III. 1. 2. Fragmentation et politisation de l'audience de Nike

Si en France, la disposition des partis est habituellement décrite sur une échelle allant de la droite à la gauche, aux États-Unis, cette fragmentation est plus complexe et les partis ne se mesurent pas en fonction de leur appartenance à la droite ou à la gauche. Les marques, quant à elles, fragmentent leur cible principalement en fonction de l'âge et du revenu. Mais pour « *Dream Crazy* », en choisissant Colin Kaepernick comme égérie, la marque prend position dans un combat social mais aussi politique. En effet, Donald Trump a été très virulent à l'encontre de Kaepernick et de tous les joueurs qui ont suivi son exemple, qualifiant leur geste d'une « *insulte au drapeau, à la nation et aux soldats américains morts ou déployés à travers le monde*⁷⁷ ». Ce choix d'égérie revient donc à prendre parti contre le président des États-Unis et ce faisant, de politiser l'audience de la campagne.

Par ailleurs, de plus en plus, la politique américaine se polarise autour de l'âge. Ce phénomène s'observe également lorsqu'on regarde les résultats d'une étude du Washington Post⁷⁸ sur la perception du geste de Kaepernick : pour 63% des

⁷⁷ Tweet cité dans l'article de C, Elodie (2018). « Comment Nike a prouvé au monde le pouvoir de la publicité ». LaReclame.fr [en ligne], consulté le 13 juin 2020. URL: <https://lareclame.fr/wiedenkenedy-bilan-nike-kaepernick-206966>

⁷⁸ Etude du Washington Post citée dans l'article de Clement Scott, et Guskin Emily (2018). « Poll: 53 percent of Americans say it's 'never appropriate' to kneel during the national anthem ». WashingtonPost.com [en ligne],

américains âgés de plus de 50 ans, il n'est « *jamais approprié de protester en s'agenouillant pendant l'hymne nationale* » tandis que seuls 38% des moins de 30 ans sont du même avis, avec 62% d'entre eux qui ne voient pas de problème avec ce geste. Les jeunes américains sont en général plus ethniquement diversifiés que les américains plus âgés. De plus, d'après une étude du NPD Group⁷⁹, l'audience de Nike se divise en 34% de personnes qui se considèrent « politiquement modérées », 27% qui s'identifient comme libéraux et 23% qui s'identifient comme conservateurs. Pour cette campagne, Nike semble donc vouloir toucher d'une part, une audience plus jeune et plus diversifiée culturellement et ethniquement et d'autre part, une audience qui n'a pas de valeurs conservatrices. Également, soutenir Colin Kaepernick apporte à Nike le soutien de la communauté afro-américaine qui soutient l'athlète et qu'elle a notamment déjà ciblée en signant des athlètes noirs qui sont très populaires auprès des afro-américains tels que LeBron James, Serena Williams ou encore Michael Jordan.

En analysant son audience en fonction de son âge et de son opinion politique, Nike tente de remporter l'adhésion d'un maximum de personnes à ses valeurs, comme si la marque cherchait à convaincre un électorat de voter pour elle à une campagne politique et à se faire élire. Finalement, la marque ne semble pas tant dérangée par les réactions virulentes de ses détracteurs sur les réseaux sociaux, en général plus âgés et plus conservateurs que la cible que la marque veut atteindre.

Paradoxalement, le sport aux États-Unis est historiquement conservateur. Nous avons pu l'observer avec les réactions des présidents de la NFL qui critiquaient le geste de Kaepernick, des clubs de la NFL qui ont tous refusé de ré-engager Kaepernick après son geste ou encore des commentateurs sportifs qui ont également critiqué l'athlète. En allant à l'encontre de l'avis général des personnes qui représentent l'industrie sportive aux États-Unis, Nike, qui reste une marque d'équipement sportif, a pris un gros risque en pariant sur ses consommateurs et les fans de sport, qui sont beaucoup moins conservateurs.

consulté le 13 juin 2020. URL: <https://www.washingtonpost.com/news/sports/wp/2018/05/23/poll-53-percent-of-americans-say-its-never-appropriate-to-kneel-during-the-national-anthem/>

⁷⁹ Étude NPD Group 2017, citée dans Bain, Marc (2018) « Nike's Kaepernick ad is what happens when capitalism and activism collide » qz.com [en ligne], consulté le 16 mai 2020. URL: <https://qz.com/1400583/modern-corporate-social-activism-looks-like-nikes-kaepernick-ad/>

III. 1. 3. Une prise de risque calculée dans un univers encore relativement conservateur

On considère que Nike a pris un gros risque en choisissant Colin Kaepernick car en plus de s'attirer les foudres du président des États-Unis, Donald Trump, la marque a également défié la NFL qu'elle sponsorise depuis de nombreuses années⁸⁰. En effet, la date de sortie du spot « Dream Crazy » coïncide avec le début de la nouvelle saison de la ligue nationale de football américain. La signature de cette campagne « *Believe in something, even if it means sacrificing everything* » est également une attaque directe envers la NFL puisqu'en faisant un geste qui traduisait la prise de position de Kaepernick, ce dernier a perdu son travail au sein de la NFL, faute d'équipe désirant l'engager. En choisissant Colin Kaepernick comme égérie au moment du lancement de la nouvelle saison de football américain aux États-Unis, Nike relance le débat autour du geste de Kaepernick et la polémique autour de la NFL reprend. En effet, si le geste de Kaepernick a beaucoup été discuté dans l'espace public et sur les réseaux sociaux, ce geste a également relancé les critiques et les discussions autour des valeurs du sport aux États-Unis qui sont jugées comme très conservatrices.

En effet, le sport a des valeurs historiquement conservatrices : les Jeux Olympiques modernes avaient pour objectif de préparer la jeunesse française pour de futures batailles⁸¹ et le Président américain Eisenhower avait déclaré en 1952 que la « *vraie mission du sport Américain est de préparer les jeunes hommes pour la guerre* ». Ces valeurs conservatrices sont aujourd'hui surtout visibles dans les inégalités entre les hommes et les femmes dans le sport et la vision très traditionnelle et majoritairement masculine du sport. Aux États-Unis, les sports féminins diffusés à la télévision locale ne représentent que 2 à 3% de toutes les diffusions sportives⁸² ce qui montre que les femmes sont encore très discriminées et très peu représentées dans le sport.

⁸⁰ Nike est le sponsor principal pour les équipements sportifs pour les équipes la NFL depuis 2012

⁸¹ CLASTRES, Patrick, « Culture de paix et culture de guerre. Pierre de Coubertin et le Comité International olympique de 1910 à 1920 », pp.95-114, dans *Guerres mondiales et conflits contemporains*, n°251, 2013/3, Cairn.info [En ligne] <<https://www.cairn.info/revue-guerres-mondiales-et-conflits-contemporains-2013-3-page-95.htm#no3>>, consulté le 17/08/2020

⁸² MERCKEL, Michel, « Sport et influence », *defense.gouv.fr* [En ligne] <<https://www.defense.gouv.fr/web-documentaire/tim-juillet-2020/jeux-olympiques.html>>, consulté le 17/08/2020

Par ailleurs, dans un sondage⁸³ réalisé auprès de 1000 américains, après la polémique autour du geste de Kaepernick, les résultats montrent que les personnes considérées comme des fans « *intensifs* » de sport (avec une échelle évaluant l'intensité des fans sur 4 points) ont plus de probabilité que les non-fans de penser que la richesse économique reflète la méritocratie. Ils sont également plus nombreux à penser que des facteurs personnels tels que l'ambition et l'effort sont plus importants que les avantages structurels (comme venir d'une famille riche ou avoir des connaissances dans un certain milieu). Enfin, dans la même étude, sur cette même échelle de 4 points, une augmentation d'un point en « intensité de fan » correspond à une augmentation significative d'intensité des valeurs pro-militaires. Cette étude nous montre que plus les gens sont fans de sport de façon intensive, plus ils auront tendance à avoir des valeurs conservatrices. Cette même étude sur les fans de sport a analysé que les fans dits « intensifs » ont tendance à être plus âgés ce qui est cohérent avec notre démonstration qui indique que les consommateurs jeunes sont moins conservateurs que les consommateurs plus âgés.

Paradoxalement à l'engagement de Nike, le slogan de la marque « Just do it » et son positionnement qui invite au dépassement de soi illustrent les valeurs conservatrices qui sont critiquées par les consommateurs américains. En effet, en invitant les gens à se dépasser et en montrant des athlètes qui ont réussi en travaillant et en se surpassant, Nike laisse entendre que les « gagnants » sont ceux qui travaillent dur tandis que les autres, n'y arrivent pas parce qu'ils ne se dépassent pas assez. Cette vision est critiquée car elle ne prend pas en compte les inégalités économiques et les facilités qu'ont les personnes plus aisées à pratiquer un sport car elles en ont les moyens. Dans « Dream Crazy », la prise de risque de Nike semble calculée car comme nous l'avons expliqué, Nike veut toucher la part d'audience majoritaire qui n'est pas conservatrice ou qui l'est moins. Cette critique sur les inégalités économiques dans le sport est également prise en compte par la marque lorsqu'elle utilise l'image d'Alphonso Davies et de Serena Williams dans son spot publicitaire. En effet, Alphonso Davies est un joueur de football qui a réussi à devenir joueur de football professionnel alors qu'il était réfugié et qu'il n'avait que très peu de moyens. De la même façon,

⁸³ Étude du Washington Post citée dans l'article de Clement Scott, et Guskin Emily (2018). « Poll: 53 percent of Americans say it's 'never appropriate' to kneel during the national anthem ». WashingtonPost.com [en ligne], consulté le 13 juin 2020. URL: <https://www.washingtonpost.com/news/sports/wp/2018/05/23/poll-53-percent-of-americans-say-its-never-appropriate-to-kneel-during-the-national-anthem/>

Serena Williams est née dans une famille pauvre dans le Compton. Ses parents l'ont formée avec pour ambition de sortir leur famille de leur condition sociale, et elle est aujourd'hui considérée comme l'une des « *meilleures athlètes de tous les temps*⁸⁴ ». Ici, Nike arrive donc à utiliser une critique faite au sport et à la tirer à son avantage en réussissant à s'en détacher en utilisant des égéries de la marque dont le parcours inspire les consommateurs et sert son propos.

III. 2. Capitalisme et « *wokevertising* » : une combinaison gagnante ?

III. 2. 1. Analyse des raisons du succès apparent des campagnes engagées de Nike aux États-Unis

Comme nous l'avons montré, le sport aux États-Unis est encore relativement conservateur et plus les américains sont fans de sport, plus ils ont tendance à être conservateurs. Pourtant, les campagnes engagées de Nike illustrent des valeurs relativement libérales qui sont en contradiction avec la vision traditionnelle des américains conservateurs. De plus, d'après l'étude que nous avons citée précédemment⁸⁵, près de 50% des interrogés pensent que « *le sport et la politique ne devraient pas être mélangés* ». Ainsi, comment pouvons-nous expliquer le succès de ces campagnes aux États-Unis, alors que Nike est une marque d'équipement sportif ? Lorsque l'on analyse ce résultat, nous observons que l'opposition à la politisation du sport vient majoritairement de personnes conservatrices. Ainsi, 62% de personnes qui s'identifient comme « conservateurs » pensent que le sport et la politique ne font pas bon mélange. À l'inverse, seuls 35% de personnes s'identifiant comme « libéraux » sont d'accord avec cette déclaration. Or, nous l'avons rappelé plus tôt dans ce mémoire, seuls 23% de l'audience de Nike se qualifie comme « conservatrice », ce qui signifie que 77% de cette même audience n'est pas conservatrice.

Également, cette même étude nous montre que les consommateurs de la marque Nike ne sont pas tous de grands fans de sport, puisqu'elle analyse que plus une personne

⁸⁴ Dans la publicité « Dream Crazy », la marque fait référence à Serena Williams en tant que « the greatest athlete ever » qui se traduit par « la meilleure athlète de tous les temps »

⁸⁵ Étude du Washington Post citée dans l'article de Clement Scott, et Guskin Emily (2018). « Poll: 53 percent of Americans say it's 'never appropriate' to kneel during the national anthem ». WashingtonPost.com [en ligne], consulté le 13 juin 2020. URL : <https://www.washingtonpost.com/news/sports/wp/2018/05/23/poll-53-percent-of-americans-say-its-never-appropriate-to-kneel-during-the-national-anthem/>

est une fan « intense », plus cette personne à tendance à avoir des valeurs conservatrices or, la majorité des consommateurs de Nike ne sont pas conservateurs. Cela semble cohérent avec la récente stratégie de la marque qui tend de plus en plus vers le « lifestyle », ce qui vient s'opposer à une vision très athlétique du sport. En effet, on observe depuis une dizaine d'années, sur le marché du sport et de la mode, une augmentation de la tendance de l'« *athleisure* ». Contraction de « *athletic* » et de « *leisure* » (athlétique et loisir, en anglais), l'« *athleisure* », dans la mode et dans le sport, désigne des vêtements confortables qui ont été pensés pour pouvoir être portés dans la vie de tous les jours tout en étant considérés comme des vêtements de sport. Cette tendance est née en réponse à une augmentation du nombre de personnes portant des vêtements de sport dans la vie de tous les jours sans forcément utiliser ces mêmes vêtements pour une pratique sportive. La tendance de l'« *athleisure* » a connu une augmentation de 42% ces sept dernières années dans le secteur de l'habillement, atteignant un marché mondial d'une valeur de 270 milliards de dollars⁸⁶. Cette tendance a attiré les marques de sport qui ont commencé à s'intéresser aux consommateurs « non athlétiques » de leurs marques et nous avons pu observer, sur le marché du sport, l'émergence de stratégies axées sur le segment « lifestyle », qui s'éloigne du sport dit « athlétique » pour toucher une cible plus large, attirée par les vêtements sportifs sans pour autant porter ces vêtements pour une pratique sportive. Aux États-Unis uniquement, ce marché représente 44 millions de dollars ce qui a fortement intéressé les marques pour le fort potentiel économique que représente ce segment. Ainsi, Nike a été l'une des premières marques à s'intéresser à l'athleisure et ce segment représente aujourd'hui une grande part de marché pour Nike qui continue d'investir dans l'« *athleisure* ». En effet, Nike est le leader sur le marché de l'« *athleisure* », la marque détient 20%⁸⁷ du marché aux États-Unis., ce qui peut sous-entendre que les consommateurs de Nike ne sont pas tous des sportifs ou des fans de sport.

⁸⁶ O'Connell, Liam (2020). « Market share of U.S. athleisure clothing sales between 2017 and 2019». WashingtonPost.com [en ligne], consulté le 17 août 2020. URL : <https://www.statista.com/statistics/1087162/athleisure-market-share-us/#:~:text=Nike's%20sales%20share%20of%20the,leading%20brand%20within%20this%20sector.>

⁸⁷ O'Connell, Liam (2020). « Market share of U.S. athleisure clothing sales between 2017 and 2019». WashingtonPost.com [en ligne], consulté le 17 août 2020. URL : <https://www.statista.com/statistics/1087162/athleisure-market-share-us/#:~:text=Nike's%20sales%20share%20of%20the,leading%20brand%20within%20this%20sector.>

Le succès des campagnes engagées de Nike n'est donc pas contradictoire avec le conservatisme apparent de l'industrie sportive au États-Unis car la cible de Nike n'est pas uniquement composée de fans de sport mais comprend un segment bien plus large et bien moins conservateur que les grands fans de sports américains. Cette cible, qui représente de grandes opportunités business pour la marque, est totalement favorable à l'engagement des marques et veut même que les marques prennent encore plus position sur des sujets de société. Alors que Nike est de plus en plus challengée par son concurrent Adidas, l'engagement semble être une solution pour récupérer des parts de marché chez une cible décisive.

III. 2. 2. L'activisme pour devenir l'allié des jeunes consommateurs

Aujourd'hui, l'hégémonie de Nike n'est plus à prouver. En effet, la marque vaut plus de 32 milliards de dollars et détient le titre de « *marque de vêtement la plus valorisée dans le monde* » depuis neuf années consécutives d'après le classement annuel de l'agence de consulting Brand Finance. Cependant, être leader n'empêche pas Nike d'être fortement challengée par son concurrent principal, Adidas. Si la valorisation de Nike représente près du double de celle d'Adidas, la valeur de la marque Adidas enregistre une croissance plus rapide que celle de Nike. En 2017, par exemple, la valeur d'Adidas a augmenté de 43% alors que celle de Nike n'a augmenté que de 13%⁸⁸. Et pour cause, aux États-Unis, Nike perd des parts de marché tandis qu'Adidas ne fait qu'en gagner. L'une des raisons principales est le fait que les millenials et la génération Z préfèrent Adidas à Nike aux États-Unis. Dans une étude⁸⁹, GlobalWebIndex indique qu'en 2017, 42% des 16-24 ans étaient plus enclin que le consommateur américain moyen à avoir acheté des produits de la marque Adidas dans l'année passée tandis que ce chiffre n'était que de 25% pour Nike. Par ailleurs d'après Matt Powell, un analyste de l'industrie sportive au NPD Group, « *Les Millenials et la Génération Z veulent acheter des marques qui partagent leurs valeurs (...)* Si des

⁸⁸ BRAND FINANCE, Rapport « Apparel 50 », 2017, URL :

https://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_apparel_50_2017_report_locked.pdf

⁸⁹ Rooney Siobhan (2020) « Battle of the Sportswear Brands: How Nike & Adidas are Competing for Young Consumers in the US » entsight.com [en ligne], consulté le 16 mai 2020. URL

<https://www.entsight.com/blog/battle-of-the-sportswear-brands-how-nike-adidas-are-competing-for-young-consumers-in-the-us>

valeurs de marque ne sont pas alignés avec leurs valeurs, ils iront acheter ailleurs.⁹⁰ » Nike avait donc tout intérêt à être de plus en plus engagée dans ses prises de paroles publicitaires.

Avec « Dream Crazy », en 2018, Nike a signé l'un de ces spots publicitaires les plus engagés. Les résultats n'ont pas tardé à être visibles, que ce soit en termes de ventes ou d'image. Alors que les ventes de Nike ont augmenté de 31% le week-end de la sortie du spot publicitaire, la campagne a généré pour Nike une couverture médiatique de plus de 163 millions de dollars en deux semaines d'après Apex Marketing Group, devenant, selon Mark Parker, Directeur Général de Nike, la campagne qui a généré « *un engagement record pour la marque⁹¹* ». Au-delà des ventes, cette campagne a réalisé l'exploit de faire des vêtements de la marque une revendication sociale. En effet, alors que certains brûlaient leurs chaussures Nike pour montrer leur mécontentement, d'autres portaient fièrement leurs vêtements Nike pour montrer leur soutien à la marque et à ce pour quoi elle s'engage. Pour Richard Haigh, Directeur Général de Brand Finance, « *Le marketing courageux de Nike fait que la marque se démarque dans un contexte très concurrentiel. Alors que les consommateurs cherchent de plus en plus une connexion émotionnelle avec les marques, Nike leur offre des messages qui ne sont pas ambigus et qui portent des valeurs derrière lesquelles les gens peuvent se rallier.⁹²* ». Ainsi, le lendemain de la sortie de la campagne, un mouvement est né sur les réseaux sociaux avec des gens qui portaient des vêtements Nike pour exprimer leur soutien à la marque et à la cause. De nombreuses personnes partageaient des vidéos et photographies de leur tenue Nike sur Twitter. Un tweet posté le 4 septembre et disant « *Retweet si tu portes Nike aujourd'hui⁹³* » récoltait même plus de 65 000 Retweets et 1200 citations. De la même façon, Jenifer Lewis, actrice de la comédie américaine Black-ish, en portant du Nike sur le tapis rouge des Emmy Awards avait déclaré « *Je porte Nike pour les applaudir pour leur soutien pour Colin Kaepernick et son combat contre l'injustice raciale et les*

⁹⁰ Auteur non précisé (2018) « How Do Gen Z & Millennials Really Feel About Nike's Kaepernick Ad? » ypulse.com [en ligne], consulté le 16 mai 2020. URL: <https://www.ypulse.com/article/2018/09/12/how-gen-z-millennials-really-feel-about-nikes-kaepernick-ad/>

⁹¹ Thomas Lauren (2018) « Nike CEO Mark Parker says he's 'very proud' of the Kaepernick ad campaign » cnbc.com [en ligne], consulté le 16 mai 2020. URL: <https://www.cnbc.com/2018/09/25/nike-ceo-mark-parker-says-hes-very-proud-of-kaepernick-ad-campaign.html>

⁹² BRAND FINANCE, Rapport « Apparel 50 », 2019, URL : <https://brandfinance.com/knowledge-centre/reports/brand-finance-apparel-50-2019/>

⁹³ Tweet publié le 4 septembre 2018 depuis le compte @1charvo. URL : <https://twitter.com/1Charvo/status/1036982188414255104>

*brutalités policières. Je porte Nike pour dire merci. Merci de mener la résistance ! Nous avons besoin que plus de sociétés américaines s'engagent également*⁹⁴. ». Cela nous montre à quel point Nike a réussi à faire de son choix d'égérie un choix politique qui lui permet aux yeux des jeunes de devenir une marque engagée dans un combat sociétal majeur aux États-Unis. Plus encore, il semblerait donc que Nike soit vu comme « meneur » dans cette lutte contre le racisme.

On pourrait cependant critiquer le caractère performatif de l'engagement de Nike. En effet, si la marque utilise sa position dans l'espace social, son pouvoir de leader et sa grande audience pour devenir un porte-parole pour des combats sociaux, il semblerait qu'elle se contente de « dire pour faire »⁹⁵. En effet, si les publicités de Nike sont très inspirationnelles et ont la capacité de motiver les personnes qui la visionnent à l'aide d'un storytelling très juste et entraînant, la marque ne communique pas sur ses actions concrètes concernant chacun de ses engagements. Cela ne signifie pas que la marque ne s'engage qu'en publicité, puisque Nike a par exemple créé le produit Nike Pro Hijab, un hijab de sport pour les femmes portant un hijab et voulant faire du sport, et fait régulièrement des donations de plusieurs millions de dollars à de nombreuses associations soutenant l'égalité. Mais, en faisant le choix de ne pas en parler et d'illustrer son engagement à travers la publicité, donc majoritairement des images et textes inspirationnels, Nike semble vouloir convaincre sans avoir besoin de prouver son engagement, ce qui peut attirer les critiques des consommateurs et professionnels du métier qui ont besoin de plus que de beaux discours pour être complètement convaincus.

III. 2. 3. Du « wokevertising » ou « wokewashing » : la limite de l'engagement

Si la stratégie du « wokevertising » a donné des résultats très positifs pour Nike et semble lui permettre de conquérir les cibles qu'elle recherche, cette stratégie ne fait pas l'unanimité et comporte également des limites.

⁹⁴ Abad-Santos Alex (2018) « Black-ish's Jenifer Lewis wore Nike on the Emmys red carpet to support Colin Kaepernick » [entsight.com](https://www.entsight.com) [en ligne], consulté le 18 mai 2020. URL :

<https://www.vox.com/2018/9/17/17872212/jenifer-lewis-nike-emmys-kaepernick>

⁹⁵ AUSTIN, John Langshaw. *Quand dire, c'est faire*. 1962, trad. fr. 1970, rééd. Seuil, coll. « Points essais », 1991.

Il est bien évident que dans un monde capitaliste, l'objectif principal d'une marque est de vendre ses produits. Ainsi, lorsqu'une marque s'insère dans des problématiques sociétales, ses motivations sont interrogées. Si les consommateurs sont de plus en plus engagés, ils sont également de plus en plus méfiants et sont très critiques à l'égard des marques qui utilisent des engagements sociétaux pour communiquer.

Prenons à nouveau l'exemple de la campagne « *Dream Crazy* » avec Colin Kaepernick. Comme nous l'avons expliqué, Colin Kaepernick est un acteur majeur dans la lutte sociale contre le racisme et les violences policières aux États-Unis. Alors que le mouvement « Black Lives Matter » dénonce un racisme violent, la campagne « *Dream Crazy* » montre des images choisies pour être inspirationnelles et relativement positives. Pour toucher un maximum de personnes, Nike a utilisé de nombreux exemples de différents combats sociaux et a laissé entendre que le sport pouvait être une solution à l'injustice. En réalité, le combat de Kaepernick est bien moins attractif que la publicité de Nike et la marque a été critiquée pour avoir utilisé l'image de son égérie tout en diluant son message. En effet, en appliquant le combat de Kaepernick au combat de dizaines d'autres athlètes et avec son slogan qui signifie « *Croire en quelque chose. Même si cela signifie tout sacrifier*⁹⁶ », la marque standardise l'engagement et le combat spécifique de Kaepernick ne lui est plus propre puisqu'il s'applique à tous les engagements. Cette stratégie vise à toucher un maximum de consommateurs afin que chacun puisse se reconnaître dans la publicité mais se faisant, cela dilue également le message de l'athlète, qui porte pourtant la campagne. Cette standardisation de l'engagement peut s'illustrer par le fait que la campagne a très vite été parodiée à sa sortie et a été utilisée pour réaliser de nombreux memes⁹⁷. Ainsi, le slogan pouvait s'adapter à Trump comme il pouvait aller à Thanos, super-vilain de l'univers Marvel. La limite entre « *wokevertising* » et « *wokewashing* » est ici très fine. Comme l'expliquait Alan Jope, PDG du groupe Unilever, à une conférence aux Cannes Lions, « *Les marques qui ne montrent pas l'exemple au-delà de leur discours pourraient détruire la confiance en notre industrie*⁹⁸ ». En effet, une demande pour l'égalité doit s'accompagner d'actions radicales et doit être assez explicite pour pouvoir avoir un réel impact, ce n'est pas

⁹⁶ "Believe in something, even if it means sacrificing everything." en français.

⁹⁷ Voir annexe n°1, p.79 : Analyses sémiologiques et discursives

⁹⁸ Davies, Rob (2019) « Unilever boss says brands using 'woke-washing' destroy trust » theguardian.com [en ligne], consulté le 5 juillet 2020. URL: <https://www.theguardian.com/media/2019/jun/19/unilever-boss-says-brands-using-woke-washing-destroy-trust>

juste croire en « *quelque chose* », comme Nike le fait croire dans son slogan. La marque ne prend pas tant de risque en utilisant l'image de Kaepernick puisqu'elle arrive à diluer son message et à l'appliquer à toutes les causes et potentiellement, à tous les consommateurs. Le sacrifice de Kaepernick vient en réalité de l'industrie conservatrice qui n'a pas accepté de reconnaître le problème du racisme aux États-Unis et dans l'industrie sportive et qui a choisi de « sacrifier » la carrière de Kaepernick. Loin d'accuser ce système, Nike n'identifie donc pas clairement le problème et n'y apporte pas non plus une solution, d'où la critique répétitive faite au caractère performatif de l'engagement de la marque.

De plus, le choix de Kaepernick comme égérie est paradoxal puisque plusieurs Trump Towers à New York abritent des sièges de la marque Nike et que Phil Knight, PDG de Nike, finance régulièrement des campagnes de gouverneurs républicains. Or, Trump et les républicains ont vivement critiqué le geste de Kaepernick et font ainsi partie du problème. Mike Jackson, professionnel du marketing, déclarait dans un article pour NBC News⁹⁹ : « *En tant qu'entreprise, vous êtes ce pour quoi vous vous engagez. En réalité, ce qu'une marque comme Nike recherche, c'est une bonne image sur le long terme* ». Un tel paradoxe entre l'engagement de Nike et ses actions ne peut qu'attirer l'œil des consommateurs critiques qui pourraient définir l'action de Nike comme du « *woke-washing* » et critiquer le manque de cohérence entre le discours de la marque et ses actions, ce qui aurait l'effet inverse de celui recherché par la marque, à savoir améliorer son image.

Selon Georges-Emmanuel Assou que nous avons interrogé sur la question de l'engagement¹⁰⁰, « *pour bien communiquer sur l'engagement, il faut le faire de manière pertinente et délivrer du sens.* » Si la stratégie de Nike peut être questionnée et critiquée, elle fonctionne tout de même puisque l'engagement de Nike est pertinent et crédible pour ses fans. En effet, le « *wokevertising* » de Nike est justifié par des dizaines d'années d'engagement, autant publicitaire que financier avec des millions de dollars donnés tous les ans à des associations, mais aussi par l'héritage de la marque et son utilisation et son soutien systématique à des athlètes et des ambassadeurs de marque venant de différents milieux et de différentes origines.

⁹⁹ Popken, Ben, Atkinson, Claire (2018) « Nike takes heat for new Kaepernick ad — but is social activism just the new ad hook? » nbcnews.com [en ligne], consulté le 5 juillet 2020. URL:

<https://www.nbcnews.com/business/consumer/nike-takes-heat-new-kaepernick-ad-n906311>

¹⁰⁰ Voir annexe n°3, p.139 : Entretiens professionnels

Également, Nike a été l'une des rares marques à soutenir Kaepernick dans son combat quand toutes les équipes de la NFL mais aussi toutes les marques avec qui il détenait un contrat l'ont laissé tomber. Cela les rend crédible aux yeux des consommateurs et leur donne la possibilité de prendre position sur le combat de Kaepernick en générant une majorité de réponses positives, bien que cet engagement puisse être critiqué.

Si les prises de parole de Nike ont été vivement critiquées et frôlent parfois la limite entre « *wokevertising* » et « *woke-washing* », elles ont tout de même réussi à instaurer un renouveau dans la relation qu'entretient la marque avec ses consommateurs ce qui nous amène à questionner le paradigme de la relation consommateur/marque dans le cadre de l'engagement de marque.

III. 3. Vers un nouveau paradigme de la relation consommateur/marque

III. 3. 1. Le « *wokevertising* », une démarche qui répond à une logique capitaliste en masquant l'échange marchand tout en augmentant la relation consommateur/marque

Nous avons vu que Nike a été critiquée autant qu'elle a été encensée pour ces différentes prises de paroles engagées. Dans *Le nouvel esprit du capitalisme*¹⁰¹, Luc Boltanski et Ève Chiapello expliquent que le capitalisme arrive à surmonter les critiques et contradictions qu'il génère en se régénérant pour renforcer son efficacité. Cette théorie de régénération du capitalisme s'applique au phénomène du « *wokevertising* ». Nous avons vu que l'engagement de Nike était en partie une réponse à la méfiance des consommateurs qui sont très critiques lorsqu'il s'agit de publicité. Ici, la marque a utilisé la critique de ses consommateurs et a réussi à l'atténuer en proposant du contenu publicitaire engagé et donc cohérent avec les valeurs de ses consommateurs pour *in fine*, vendre encore plus. Par exemple, paradoxalement, la critique faite au « *wokevertising* » de Nike lui a permis de renforcer son lien avec ses consommateurs fidèles mais aussi avec ses prospects puisque lorsque Nike a été « boycottée¹⁰² » par les partisans de Donald Trump et que le hashtag #BurnNike a été en tendances mondiales sur Twitter, la réponse des

¹⁰¹ BOLTANSKI, Luc, CHIAPELLO, Eve. *Le nouvel esprit du capitalisme*. Paris, Gallimard, 1999.

¹⁰² À la sortie de la campagne de Nike, le hashtag « #BurnNike » s'est retrouvé en tendances mondiales sur Twitter. On pouvait notamment voir des vidéos de consommateurs qui brulaient leurs chaussures Nike.

consommateurs et fans de Nike a été encore plus forte avec la création d'un contre-mouvement qui célèbre la marque, avec des milliers de personnes à travers le monde qui ont fièrement porté leurs tenues Nike. En effet, les fans de Nike ne pouvaient que soutenir la marque puisque les critiques à son encontre étaient dirigées vers le choix de Nike de soutenir Kaepernick et son combat. De la même façon, les prospects et consommateurs qui ne sont pas particulièrement fidèles mais qui soutiennent Kaepernick ont également pu ressentir de la compassion envers la marque qui a été attaquée pour ses « convictions ». Le « boycott » dont la marque a été victime lui a finalement permis de générer un mouvement positif encore plus fort et surtout, de récupérer la sympathie de ses consommateurs et de sa cible.

Comme nous l'a expliqué Georges-Emmanuel Assou lors de notre entretien, l'un des principaux enjeux de Nike lorsqu'elle fait du « *wokevertising* » est d'améliorer son image pour pouvoir par la suite générer du business. Si l'acte de consommer répond généralement à un besoin fonctionnel, il répond également à d'autres besoins puisque le consommateur est impliqué de manière émotionnelle. Guillaume Martin nous explique également : « *Les marques sont des repères (...) Mais elles offrent aussi du sens, vous achetez une part d'immatériel adossée au produit lui-même, et adhérez à un système de valeurs, d'idéaux. Dans une société désormais désireuse de « se racheter une bonne conduite », et toujours plus obsédée par la recherche de sens, la valeur est désormais synonyme de vertu*¹⁰³. » En s'engageant pour des causes sociétales, les marques répondent à un besoin affectif du consommateur, qui est de plus en plus sensible au degré d'engagement des marques, et elles proposent également à un bénéfice sociétal à leurs cibles. Nos analyses sémiologiques¹⁰⁴ nous ont permis d'observer que le « *wokevertising* » permet à Nike de masquer l'échange marchand qui est généralement visible dans les publicités de marque. En orientant la conversation autour des combats sociétaux et non de la marque, Nike masque sa volonté première qui est celle de vendre ses produits puisqu'elle oriente ses consommateurs vers une conversation autour de combats sociétaux. Cependant, les produits de Nike sont visibles tout au long des différentes prises de parole de la marque et qu'elle que soit la publicité, l'engagement est rattaché à la marque ce qui génère de la préférence de marque pour des consommateurs avides d'engagement et permet

¹⁰³ Voir annexe n°3, p.139 : Entretiens professionnels

¹⁰⁴ Voir annexe n°1, p.79 : Analyses sémiologiques et discursives

également à la marque de pouvoir vendre ses produits le temps voulu. Ainsi, l'engagement permet à la marque de devenir une marque augmentée puisqu'elle prétend œuvrer pour le bien commun en parallèle de son activité économique ce qui lui permet d'investir une nouvelle dimension dans sa relation avec le consommateur. Alors que la communication des marques était auparavant verticale, elle a aujourd'hui laissé place à des relations semi-horizontales où des jeux de pouvoirs s'opèrent entre les consommateurs et les marques. Nous observons donc que les paradigmes de la relation consommateur/marque évoluent avec l'évolution de la société et de la réception sociale. Avec le « *wokevertising* », Nike enclenche une « conversation » entre sa marque et ses consommateurs, les appelant à la rejoindre et à s'engager pour des combats qui sont également les leurs. Se faisant, la marque développe une relation de proximité avec ses consommateurs et entame également le débat pour des discussions autour de ces combats sociétaux. Nous avons vu que cette apparente horizontalité est à nuancer. D'après Karine Berthelot-Guiet, elle se veut « *exempte de positions hiérarchiques et de relations de pouvoir ou d'influence* » là où la marque a une « *position hiérarchique dominante*¹⁰⁵. » Le concept de conversation est donc redéfini et les marques parviennent en apparence à masquer ou du moins atténuer le discours marchand de leur prise de parole. En somme, la stratégie de « *wokevertising* » de Nike permet à la marque de développer la pérennité de sa relation avec ses cibles mais aussi de générer un attachement entre le consommateur et la marque. Ainsi, comme l'ont analysé Jean-Noël Kapferer et Gilles Laurent¹⁰⁶, plus le degré d'attachement éprouvé par le consommateur augmente, plus le consommateur est engagé et donc lié à la marque. Joël Gouteron explique que « *le consommateur engagé ne manifeste pas seulement le désir d'entretenir un comportement actif envers la marque, il oppose également une résistance aux modifications de l'environnement d'une manière générale et à celles de l'univers concurrentiel d'une manière plus précise.*¹⁰⁷ » Avec le « *wokevertising* », l'échange

¹⁰⁵ BERTHELOT-GUIET, Karine, « Extension du domaine de la conversation : discours de marque et publicitarité », pp.77-86, dans *Communication & Langages*, n°169, 2011/3, Cairn.info [En ligne] < <https://www-cairn-info.accesdistant.sorbonne-universite.fr/revue-communication-et-langages1-2011-3-page-77.htm#>>, consulté le 10/05/2020

¹⁰⁶ KAPFERER Jean-Noël, GARDNER, Gilles, *La sensibilité aux marques: marchés sans marques, marchés à marques*, Les Éditions d'organisation 1979

¹⁰⁷ Gouteron Joël, « L'impact de la personnalité de la marque sur la relation à la marque dans le domaine de la téléphonie mobile », dans *La Revue des Sciences de Gestion*. 2008, URL : <https://www.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2008-5-page-115.htm>

marchand entre Nike et ses consommateurs est momentanément masqué et la marque occupe une place à part dans l'esprit du consommateur, amoindrissant la sensibilité au prix dans la décision d'achat de ce dernier tout en développant sa fidélité active. En développant sa relation avec ses consommateurs, Nike parvient donc brillamment à répondre à son enjeu business.

III. 3. 2. Entre obsession du « woke » et « cancel culture », l'instabilité de la relation consommateur/marque

Nous avons vu que le « *wokevertising* » est une stratégie qui permet de répondre à des enjeux d'image et de business pour Nike. Cette stratégie semble très bien fonctionner mais faut-il l'appliquer systématiquement ? C'est ce que semblent penser les professionnels du métier qui ont multiplié les prises de paroles engagées ces dernières années. Mais les résultats positifs ne sont pas systématiques. En effet, la marque Gillette a été vivement critiquée avec sa campagne « The Best a Man Can Get » où la marque critique une masculinité toxique et demande aux hommes d'être la meilleure version d'eux-mêmes. Cette campagne, qui est sortie après la médiatisation du mouvement #MeToo demande aux hommes d'améliorer leur comportement alors que la marque Gillette a été critiquée plus de dix ans pour ses différentes campagnes sexistes¹⁰⁸. De la même façon, Pepsi a connu un de ses plus grands bad buzz à la sortie de sa campagne avec Kendall Jenner en 2017¹⁰⁹. Si Nike semble obtenir plus de résultats positifs que négatifs, le « *wokevertising* » n'est pour autant pas forcément la recette la plus efficace pour engager les consommateurs. Jacob Wright, Directeur de stratégie chez BBH Singapore, explique que l'industrie publicitaire a une « *obsession malsaine avec « l'inspiration »*¹¹⁰ ». En analysant les retombées de deux publicités de la marque Nike parues le même mois, Jacob Wright a conclu que dans le cas de Nike, les choix des professionnels de la communication ne sont pas forcément les meilleurs choix pour les cibles de Nike. En effet, le même

¹⁰⁸ Mallaval, Catherine (2019) « Gillette fait du #MeToo et rase les machos gratis », liberation.fr, URL : https://www.liberation.fr/france/2019/01/16/gillette-fait-du-metoo-et-rase-les-machos-gratis_1703351

¹⁰⁹ Cazale Célia (2017) « La publicité très "Black Lives Matter" de Kendall Jenner pour Pepsi ne passe pas », huffingtonpost.fr, URL : https://www.huffingtonpost.fr/2017/04/05/la-publicite-tres-black-lives-matter-de-kendall-jenner-pour-pe_a_22026441/

¹¹⁰ SHAW, B. (2020) « A tale of two Nike ads : Marketing's unhealthy obsession with « inspiration » BBH-Labs.com [en ligne], consulté le 1er septembre 2020. URL : <http://bbh-labs.com/laugh-now-cry-later-marketing-unhealthy-obsession-with-inspiration/>

mois, Nike a sorti la publicité « You Can't Stop Us » et le rappeur Drake a publié le clip de sa chanson « Laugh Now Cry Later », sponsorisé par la marque. Alors que le spot publicitaire été acclamé par les professionnels de la publicité et les médias, le clip de Drake a lui été relativement ignoré par la cible professionnelle. Pourtant, alors que le clip a été publié deux semaines après le spot publicitaire « You Can't Stop Us », ce dernier cumule aujourd'hui plus de 25 millions de vues en plus du spot publicitaire de la marque sur Youtube et l'engagement en termes de « j'aime » et de commentaires est 20 fois supérieur pour le clip de Drake. De plus, la marque est présente tout le long du clip puisque la vidéo est entièrement filmée au siège principal de Nike à Portland. Ainsi, les retombées pour la marque semblent être plus intéressantes dans le clip de Drake, d'autant plus que l'omniprésence de la marque a globalement été très bien reçue par les personnes ayant visionné le clip. Pourtant, il n'y a aucun message inspirationnel ou engagement sociétal dans le clip. Il semble donc y avoir un léger décalage entre les préférences des professionnels de la publicité et celles des consommateurs.

Lors de notre entretien, Georges-Emmanuel Assou nous a expliqué que le « *wokevertising* » devait être traité avec attention car « *les fans décèlent très vite les marques fausses et la « cancel culture » fait qu'une marque peut rapidement être « cancelled* »¹¹¹ ». La « *cancel culture* » est une pratique apparue sur les réseaux sociaux qui désigne une forme de dénonciation publique, généralement sur les réseaux sociaux, dans laquelle des personnes critiquent et exposent des actions, de marques ou de personnes, afin de « *tenir ses personnes responsables de leurs actions et d'attirer l'attention sur leurs comportements* »¹¹² ». La généralisation de cette culture de la dénonciation sur les réseaux sociaux effraie les marques qui doivent analyser chaque prise de parole avant de communiquer afin d'éviter d'être au cœur d'une polémique suite à une réception sociale négative de leur communication. Cela créé également une instabilité dans la relation consommateur/marque puisque les consommateurs, et en particulier les consommateurs qui sont vocaux sur les réseaux sociaux, ne sont pas tous fidèles envers et contre tout et restent très critiques envers les marques, jugeant chacune de leurs actions.

¹¹¹ Voir annexe n°3, p.137 : Entretiens professionnels

¹¹² Ealasaid Munro, « Feminism: A Fourth Wave? », *Political Insight*, vol. 4, no 2, 23 août 2013, p. 22–25 (ISSN 2041-9058 et 2041-9066, DOI 10.1111/2041-9066.12021, lire en ligne [archive], consulté le 22 août 2020).

Les différents échecs récents des campagnes de « *wokevertising* », l'analyse comparative de Jacob Wright et la généralisation de la « *cancel culture* » montrent bien que si le « *wokevertising* » peut permettre aux marques d'avoir des résultats très intéressants, cette stratégie n'est pas forcément la stratégie qui rapporte le plus d'engagement et qu'il convient de l'utiliser prudemment.

III. 3. 3. Vers une standardisation du « *wokevertising* » ?

Lorsque Colin Kaepernick s'est agenouillé pour exprimer sa colère par rapport aux violences policières et à l'injustice raciale dont sont victimes les afro-américains aux États-Unis, il a perdu sa place de joueur professionnel au sein de la NFL. Lorsqu'il a été choisi par Nike pour devenir l'égérie de la campagne « *Dream Crazy* », il a été célébré et a pu faire avancer son combat, notamment avec l'aide financière de Nike et avec la visibilité donnée par la plateforme de la marque. Cela illustre à quel point les marques ont aujourd'hui une influence sur notre société et sur les gens. Ainsi, paradoxalement, la justice sociale pourrait devenir dépendante des marques autant que les marques peuvent être dépendantes de la justice sociale dans la mesure où cette dernière peut leur permettre, comme nous l'avons vu, d'améliorer leur image et de générer du business.

À la question « *Est-il indispensable aujourd'hui pour les marques d'être engagées, au vu de leur plateforme ?* », Georges-Emmanuel Assou nous a répondu que oui, « *surtout si ce sont des marques importantes, comme Nike, avec une grosse communauté derrière*¹¹³ ». À l'heure où les consommateurs sont de plus en plus conscients des luttes sociales, que les combats sociétaux se multiplient et que la raison d'être semble être au cœur des stratégies des grandes entreprises, il est important que les marques influentes prennent la parole sur ces sujets sociétaux afin de pouvoir éclairer et guider les consommateurs tout en ayant un impact positif sur la société. Mais allons-nous pour autant vers une standardisation du « *wokevertising* » ? Selon Georges-Emmanuel Assou, « *c'est important si c'est fait à bon escient* ». L'ensemble de notre recherche à travers l'analyse de la communication engagée de la marque Nike a permis de montrer que l'engagement de la marque devait respecter un certain nombre de règles afin de pouvoir être efficace. Ainsi, l'engagement doit être

¹¹³ Voir annexe n°3, p.137 : Entretiens professionnels

cohérent avec l'identité de marque. Une marque comme Gillette, qui a sexualisé l'image de la femme pendant plus de dix ans, ne peut pas se permettre d'accuser les hommes pour leur comportement envers les femmes dans le cadre du mouvement « #MeToo » puisque la marque a ici fait partie du problème et est donc jugée comme opportuniste et hypocrite. Si le choix des causes pour lesquelles les marques peuvent s'engager est vaste, celui-ci doit être cohérent avec leur image de marque et leur territoire symbolique. Ainsi, lorsque Nike s'engage pour l'égalité, sa démarche est cohérente avec la stratégie de la marque depuis de nombreuses années puisque cette dernière a par exemple encouragé les femmes dans leur lutte pour l'égalité, a créé des produits qui incluent des minorités discriminées¹¹⁴ et a soutenu de nombreux athlètes afro-américains dans leur lutte pour la fin du racisme dans le sport. Également, l'engagement publicitaire ne peut pas être une fin en soi, il doit s'accompagner d'actions concrètes. Dans une société du jugement où la transparence est recherchée par les consommateurs, un engagement factice sera rapidement décelé par les consommateurs. Ainsi, lors du « Blackout Tuesday¹¹⁵ », la marque s'est faite critiquée pour avoir participé au mouvement qui protestait contre le racisme. En effet, trois années plus tôt, la marque avait terminé son contrat avec la mannequin Munroe Bergdorf, qui s'était exprimée contre le racisme et le suprémacisme blanc. La marque avait également été impliquée dans un scandale lorsqu'elle avait édité des photographies d'une mannequin blanche pour lui donner une peau plus foncée, au lieu de faire appel aux services d'une mannequin de couleur. Ainsi, l'engagement de L'Oréal pour le mouvement s'est soldé par un échec. À l'inverse, le spot publicitaire « *For Once, Don't Do It* » de Nike, qui invite ses consommateurs à être activement anti-racistes, a été célébré puisque l'engagement concret de Nike contre le racisme n'est plus à démontrer.

Enfin, il convient de se demander si l'engagement peut aujourd'hui s'inscrire dans une démarche désintéressée alors que l'enjeu principal des marques, par définition, est un enjeu marchand. Ainsi, nous recommandons aux marques qui souhaitent utiliser des stratégies de « *wokevertising* » de choisir des causes faisant écho aux préoccupations de leurs cibles tout en évaluant le risque potentiel d'une prise de parole trop polémique.

¹¹⁴ En 2017, Nike a créé « Nike Hijab Pro », le premier voile sportif commercialisé par la marque pour ses consommatrices musulmanes, longtemps victimes de discrimination.

¹¹⁵ Mouvement né en juin 2020 qui visait à protester contre le racisme et les violences policières par une journée de grève dans l'industrie musicale (puis qui a été rejoint par d'autres industries), également sur les réseaux sociaux.

En effet, s'engager pour une cause implique de se défaire de l'opinion d'une partie de sa cible qui ne partage pas la même opinion et les mêmes valeurs. Nous avons montré qu'en prenant position pour Kaepernick, Nike avait évalué les risques et avait pris une décision qui comportait plus de résultats positifs que de risques, lui permettant de consolider sa relation avec sa cible principale. À l'inverse, Nike a récemment été impliquée dans un scandale autour de l'exploitation et au travail forcé de ouïghours en Chine. La marque a en effet de nombreux fabricants en Chine et il a été montré que certains emploient des ouïghours. Pourtant, la marque ne s'est pas engagée sur ce sujet, notamment car la Chine est un marché important pour Nike et prendre la parole publiquement sur ce sujet pourrait faire perdre à Nike de nombreuses parts de marché en Chine, comme nous l'a confirmé Georges-Emmanuel Assou lors de notre entretien¹¹⁶. La marque, qui a pourtant reçus de nombreux appels aux boycotts de la part de ses consommateurs européens dans le cadre de ce scandale, semble ici considérer qu'elle risquerait plus en s'engageant qu'en ignorant les critiques de ces consommateurs.

Le « *wokevertising* » est une stratégie compliquée à traiter pour les marques qui doivent choisir leurs combats en tenant compte de nombreux critères pour ne pas être accusées de « *woke-washing* ». S'il semblerait que nous n'allions pas vers une standardisation du « *wokevertising* » compte tenu du nombre de luttes existantes et de la complexité des critères à prendre à compte, les marques ne peuvent tout de même pas éviter la demande croissante des consommateurs pour une consommation et une communication plus engagée. Il leur faudra s'adapter à l'évolution de la société et de la réception sociale afin de choisir si elles souhaitent ou non communiquer sur des combats de société et si elles le font, bien évaluer les risques et analyser l'angle stratégique de leur prise de parole pour éviter de tendre vers le « *woke-washing* ».

¹¹⁶ Voir annexe n°3, p.137 : Entretiens professionnels

CONCLUSION

Tout au long de notre étude, nous nous sommes appliqués à analyser le phénomène du « wokevertising » et ses enjeux à travers l'étude de différentes prises de parole engagées de la marque Nike. Ainsi, nous souhaitons déterminer quels étaient les nouveaux enjeux des marques traduits par l'engagement publicitaire et mieux saisir ce que cela impliquait pour la relation marque/consommateur.

Notre première hypothèse était que l'engagement de Nike est une réponse et une adaptation à l'évolution de la réception sociale de la publicité. Nous avons pu déterminer qu'il existe bien une convergence entre l'évolution de la réception sociale de la publicité, la transformation des marques et la montée du « wokevertising ». En effet, il existe une relation d'interdépendance entre les marques et les consommateurs. Ainsi, les marques se nourrissent de l'évolution des usages et des pratiques des consommateurs et s'adaptent également à l'évolution de la réception sociale en se transformant d'une certaine manière ou du moins en transformant leurs façons de communiquer, pour répondre au mieux aux nouvelles attentes des consommateurs. Pour autant, les marques ne s'adaptent pas systématiquement à chaque évolution en lien avec ses consommateurs, de la même façon qu'elles ne peuvent pas répondre à chacune de leurs nouvelles attentes. Également, les marques utilisent parfois des stratégies visant à faire croire qu'elles cherchent à s'adapter aux attentes de leurs consommateurs alors qu'elles ne font que *publicitariser* leur prise de parole. La logique de développement de « conversations » entre les marques et les consommateurs en est un exemple. Parallèlement, les consommateurs font également évoluer leurs usages et leurs attentes en fonction de la transformation des marques et en fonction du contexte sociétal. Notre première hypothèse est partiellement validée puisque, si la montée du « wokevertising » est en lien avec la montée de la défiance des consommateurs envers la publicité et qu'elle permet de contenir la critique, elle répond également à de nombreux autres enjeux qui ne dépendent pas uniquement de la réception sociale de la publicité et est également le résultat de la volonté des marques de revaloriser leur discours.

Afin de comprendre plus précisément les raisons qui ont poussé la marque à utiliser une stratégie de « wokevertising », il serait intéressant d'étudier plus en profondeur le contexte dans lequel cette stratégie est née en retrouvant et en analysant les

premières campagnes de « wokevertising » dans le monde. Ainsi, nous pourrions replacer l'utilisation de cette stratégie par Nike dans un contexte chronologique plus global et plus précis. En faisant une analyse comparative, nous pourrions étudier les similitudes et les différences entre la façon dont cette stratégie a été et est utilisée par Nike et par d'autres marques ainsi que comparer et analyser les raisons qui poussent Nike et d'autres marques à utiliser cette stratégie.

En ce qui concerne notre deuxième hypothèse, nous pouvons valider notre intuition qui était que Nike utilise la métaphore du sport comme combat sociétal pour créer de la valeur et légitimer son engagement tout en faisant l'apologie du sport. À l'aide de nos analyses sémiologiques, nous avons pu voir que Nike faisait une analogie entre le sport et les différents combats pour lesquels s'engage la marque. De différentes façons, la marque utilise cette métaphore pour revaloriser son territoire symbolique et lier le sport aux différents engagements pour lesquels elle s'engage. La métaphore du sport comme combat de société permet également à Nike de développer une relation avec ces cibles principales et d'élargir son champ d'action en touchant de nouvelles cibles. Ainsi, l'engagement permet à Nike de sacraliser le sport et de faire l'apologie des valeurs du sport et donc, de la marque, ce qui lui permet de légitimer ses prises de parole. Mais si Nike arrive à sacraliser le sport, c'est par ailleurs car le sport est lié à de nombreux signes qui lui donnent une forte valeur symbolique. De la même façon, le territoire symbolique de la marque Nike est très riche et permet à Nike d'utiliser ces symboles pour les lier aux valeurs du sport.

La stratégie de « wokevertising » permet à Nike de répondre à un enjeu d'image mais aussi à un enjeu business mais on pourrait s'interroger sur la façon dont des marques ayant un territoire symbolique moins riche ou un territoire symbolique différent utilisent cette stratégie du « wokevertising » et si les enjeux d'image et de business sont atteints à la même échelle.

Enfin, notre dernière hypothèse interrogeait le lien entre le « wokevertising » et la logique capitaliste propre aux marques. Ainsi, nous avons émis l'hypothèse que l'enjeu principal de l'utilisation de la stratégie de « wokevertising » de Nike était de vendre l'image et les produits de la marque. Il semble complexe de déterminer un enjeu « principal » pour l'utilisation de cette stratégie d'une part car il existe de nombreux enjeux et que ces derniers sont liés, et d'autre part car chaque campagne publicitaire de la marque a ses propres enjeux et réponds à des problématiques

précises qui ne sont donc pas toujours les mêmes d'une campagne à l'autre. Nous invalidons donc cette hypothèse car si nous avons pu, à l'aide de notre recherche, déterminer un nombre d'enjeux traduits par l'engagement de Nike, nous n'avons pas été en mesure de classer ses enjeux par niveau d'importance. Il serait cependant intéressant, pour pouvoir répondre à cette question de hiérarchisation des enjeux, d'analyser toutes les campagnes de « wokevertising » réalisées par la marque Nike depuis sa création. Ainsi, nous pourrions comparer les différents enjeux, analyser les résultats, savoir si ces enjeux ont évolué en fonction de la date de création des spots publicitaires et si oui, dans quel sens, et enfin, cela nous permettrait de déterminer si un enjeu prédomine dans l'utilisation de cette stratégie. Nous avons également évoqué le fait que l'engagement semblait être fantasmé par les professionnels du marketing et de la communication par sa capacité à revaloriser symboliquement la marque, la publicité et le pouvoir positif des marques sur la société. Il serait intéressant d'étudier le « wokevertising » du point de vue des agences de publicité et de connaître la part d'implication de ces agences dans la décision de Nike de devenir une marque « engagée ».

Les conclusions relatives à nos trois hypothèses permettent de répondre à la problématique que nous avons posée, qui était la suivante : **dans quelles mesures l'engagement publicitaire de Nike traduit de nouveaux enjeux pour la marque et permet de développer un nouveau paradigme de la relation consommateur/marque ?**

L'engagement publicitaire de Nike traduit de nouveaux enjeux pour la marque puisqu'il s'inscrit dans un contexte de régénération du capitalisme, notion théorisée par Boltanski et Chiapello dans leur ouvrage *Le nouvel esprit du capitalisme*¹¹⁷. Dans une société du jugement, le capitalisme est sans cesse critiqué. Ces critiques nourrissent les marques et leurs permettent de régénérer ce même capitalisme en se transformant pour surmonter les critiques et contradictions précédemment générées. Nous avons vu que l'utilisation du « wokevertising » a permis à la marque d'atténuer la critique des consommateurs dans le cadre de divers scandales. En devenant une marque « engagée », Nike a pu s'adapter à la méfiance des consommateurs et être revalorisée symboliquement. Le modèle capitaliste n'étant pas parfait dans une société en

¹¹⁷ BOLTANSKI, Luc, CHIAPELLO, Eve. *Le nouvel esprit du capitalisme*. Paris, Gallimard, 1999.

évolution constante avec des consommateurs étant toujours critiques et exigeant, de nouvelles critiques et contradictions sont continuellement générées. Ainsi, le capitalisme se retrouve au milieu d'un cycle et est en transformation constante. L'engagement publicitaire de Nike évolue donc en convergence avec l'évolution du capitalisme et les enjeux de la marque évoluent également.

Avec le « wokevertising », Nike a su répondre à des enjeux majeurs d'image et de business mais aussi à des enjeux d'engagement et de fidélisation des consommateurs. La force de la stratégie de « wokevertising » dans le cas de la marque Nike est que cette dernière arrive à lier une multitude d'enjeux pour la marque. Ainsi, en s'engageant pour des combats sociétaux, nous avons vu que Nike a pu travailler son territoire symbolique et lier le sport et ses valeurs à une dimension plus large et valorisante. Être une marque engagée a donné la possibilité à Nike de devenir une marque « augmentée », qui œuvre pour le bien commun tout en maintenant son activité économique. L'engagement de Nike pour des causes sociétales a permis d'améliorer l'image de la marque et ainsi, d'avoir un impact positif sur ses ventes tout en rendant les consommateurs plus fidèles et actifs dans la mesure où ils ont participé à des débats lancés par la marque et qu'ils se sont engagés pour et avec elle.

Nous avons également vu que les marques ont aujourd'hui une forte influence sur notre société et ainsi, sur les gens et sur les représentations de notre société. Une marque avec la plateforme de Nike a donc le pouvoir de faire évoluer la société et de faire avancer des combats sociétaux. Lorsque la société évolue, les paradigmes peuvent évoluer avec elle. L'engagement de Nike, qui a le pouvoir de faire évoluer les représentations de notre société, peut donc permettre de développer un nouveau paradigme dans la relation marque/consommateur.

Cependant, la démarche d'une marque comme Nike n'est jamais désintéressée puisque la marque a avant tout pour but de vendre. Il convient donc de se demander quel est l'équilibre entre l'intérêt de la marque, celui des consommateurs et celui de la société. C'est ici que se trouve la limite de notre étude. En effet, dans une société où les consommateurs, et en particulier les jeunes générations, sont de plus en plus engagées, la logique capitaliste pousse les marques à s'engager également, que la démarche soit sincère ou non. Il est difficile d'évaluer le degré de sincérité de l'engagement d'une marque car la marque a toujours un intérêt, qu'il soit lié à son image ou à son business. Nous pouvons cependant apprécier que la société évolue

vers un modèle où l'engagement sociétal puisse faire vendre et que les marques utilisent leur puissance pour positivement influencer la société et responsabiliser les consommateurs. Bien que nous ayons vu que le « wokevertising » n'était peut-être pas la stratégie la plus efficace et la plus appréciée des consommateurs, il est intéressant d'observer que le capitalisme évolue vers une consommation plus responsable.

Depuis son invention, la publicité façonne nos idées et la société. Alors que le capitalisme est en transformation constante et que les marques sont toujours à la recherche de nouvelles voies pour faire du profit, il est intéressant de se demander si cette tendance du « wokevertising » va continuer à être aussi efficace et si elle arrivera à avoir un réel impact mesurable sur les différentes luttes sociétales et sur nos façons de nous représenter le monde. Alors que les causes sociétales pour lesquelles les consommateurs et les marques peuvent se battre semblent être infinies, d'autant plus aujourd'hui à l'heure où nous vivons l'une des plus grandes crises sanitaires que le monde ait connu, il serait intéressant de continuer d'analyser cette tendance du « *wokevertising* » en nous concentrant sur les nouveaux challenges auxquels font face les marques, entre nécessité de s'engager et peur des représailles dans le cadre de la « cancel culture », à l'heure où tout semble être propice à l'engagement.

Si la tendance du « wokevertising » connaît ses limites et se rapproche parfois trop du « woke-washing », nous encourageons tout de même cette pratique dans la mesure où elle donne à la publicité et aux marques le pouvoir d'œuvrer pour le bien de la société, ce que nous ne pouvons que favoriser bien que cet engagement ne soit pas désintéressé. Selon Georges-Emmanuel Assou, que nous avons interrogé dans le cadre de ce mémoire, le futur promet encore plus d'engagement pour les marques. Pour lui, « *ce ne sera pas la fin, mais plutôt un nouvel essor*¹¹⁸ ». Alors que ce travail de recherche s'achève et vient clôturer et célébrer trois années d'études universitaires au sein du CELSA, nous avons hâte de découvrir la forme que prendra ce nouvel essor de la publicité engagée.

¹¹⁸ Voir annexe n°3, p.137 : Entretiens professionnels

BIBLIOGRAPHIE ET SITOGRAPHIE

Ouvrages :

BAUDRILLARD, Jean. *La société de consommation*. Paris, Gallimard, 1970.

BERTHELOT-GUIET Karine, Analyser les discours publicitaires. Armand Colin, « I.COM », 2015, 176 pages. ISBN : 9782200601256. DOI : 10.3917/arco.berth.2015.01. URL : [https:// www-cairn-info.accesdistant.sorbonne-universite.fr/analyser-les-discours publicitaires--9782200601256.htm](https://www-cairn-info.accesdistant.sorbonne-universite.fr/analyser-les-discours-publicitaires--9782200601256.htm)

BERTHELOT-GUIET, Karine, DE MONTETY, Caroline, PATRIN-LECLÈRE, Valérie. *La fin de la publicité ? Tours et contours de la dépublicitarisation*. Editions Le Bord de l'eau, 2014.

BOLTANSKI, Luc, CHIAPELLO, Eve. *Le nouvel esprit du capitalisme*. Paris, Gallimard, 1999.

COCHOY, Franck. *La captation des publics : C'est pour mieux te séduire mon client*. Paris : Presses Universitaires du Mirail, 2004

D'ALMEIDA, Nicole. *La société du jugement*. Paris, Armand Colin, 2007.

KLEIN, Naomi. *No Logo : La tyrannie des marques*. Actes Sud, 2001.

Revue scientifique :

CORDELIER, Benoît, et GRAMACCIA, Gino. « Nicole d'Almeida, La société du jugement », *Communication et organisation* [En ligne], 31 | 2007, mis en ligne le 01 juillet 2007, consulté le 20 août 2020. URL : <http://journals.openedition.org/communicationorganisation/241>

BERTHELOT-GUIET, Karine, DE MONTETY, Caroline, PATRIN-LECLÈRE, Valérie. « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses

du publicitaire », Semen [En ligne], 36 | 2013, mis en ligne le 22 avril 2015, consulté le 9 août 2020. URL : <http://journals.openedition.org/semen/9645> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/semen.9645>

BERTHELOT-GUIET, Karine. Publicité, société, culture : un objet de recherche problématique. In Paroles de pub. La vie triviale de la publicité. Editions Non Standard, 2013. pp. 183. Collection SIC. ISBN 978-2- 9542852-1-4

BERTHELOT-GUIET, Karine. « Extension du domaine de la conversation : discours de marque et publicitarité », pp.77-86, dans Communication & Langages, n°169, 2011/3, Cairn.info [En ligne] consulté le 10/05/2020. URL : <https://www-cairn-info.accesdistant.sorbonne-universite.fr/revue-communication-et-langages1-2011-3-page-77.htm#>

KAMMOUN, Mohamed. « Efficacité de la publicité », pp.111-119, dans La revue des Sciences de Gestion, n°229, 2008/1, Cairn.info [En ligne] < <https://www.cairn.info/revue-des-sciences-de-gestion-2008-1-page-111.htm>>, consulté le 10/05/2020

HUET, Romain. « Nicole D'Almeida : La société du jugement », Études de communication [En ligne], 30 | 2007, mis en ligne le 28 octobre 2011, consulté le 20 août 2020. URL : <http://journals.openedition.org/edc/522>

HUREZ, Stéphanie. « Franck Cochoy, dir., La captation des publics. C'est pour mieux te séduire, mon client... », Questions de communication [En ligne], 11 | 2007, mis en ligne le 01 juillet 2007, consulté le 10 août 2020. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/7417>

PATRIN-LECLERE, Valérie. « La communication revisitée par la conversation », pp.15-22, dans Communication & Langages, n°169, 2011/3, Cairn.info [En ligne] < <https://www.cairn.info/revue-communication-et-langages1-2011-3-page-15.htm#re1no1>> consulté le 28/08/2020

Articles :

BAIN, Marc (2018) « Nike's Kaepernick ad is what happens when capitalism and activism collide » qz.com [en ligne], consulté le 16 mai 2020. URL: <https://qz.com/1400583/modern-corporate-social-activism-looks-like-nikes-kaepernick-ad/>

BARRO, J (2018) « Here's why more brands, like Nike with Colin Kaepernick, are openly liberal » BusinessInsider.fr [en ligne], consulté le 10 août 2020. URL: <https://www.businessinsider.fr/us/nike-colin-kaepernick-ad-brands-more-liberal-2018-9>

BARRO, J (2019). « Why Nike's Woke Ad Campaign Works and Gillette's Doesn't » nymag.com [en ligne], consulté le 13 juin 2020. URL: <https://nymag.com/intelligencer/2019/01/why-nikes-woke-ad-campaign-works-and-gillettes-doesnt.html>

BHERER, Marc-Olivier (2018) « Ne soyez plus cool, soyez « woke » » lemonde.fr [en ligne], consulté le 10 mai 2020. URL: https://www.lemonde.fr/m-perso/article/2018/03/03/le-woke-mot-d-ordre-de-la-vigilance_5265097_4497916.html

C, Elodie (2018). « Comment Nike a prouvé au monde le pouvoir de la publicité ». LaReclame.fr [en ligne], consulté le 13 juin 2020. URL: <https://lareclame.fr/wiedenkenedy-bilan-nike-kaepernick-206966>

CARTER, C (2018) « Nike working hard to look 'woke' » stuff.co.nz [en ligne], consulté le 16 mai 2020. URL: <https://www.stuff.co.nz/business/106953301/nike-working-hard-to-look-woke>

CHADWICK, S et ZIPP, S (2018) « Nike, Colin Kaepernick and the pitfalls of 'woke' corporate branding » theconversation.com [en ligne], consulté le 16 mai 2020. URL: <https://theconversation.com/nike-colin-kaepernick-and-the-pitfalls-of-woke-corporate-branding-102922>

CHAN, E (2017). « We do not wear a hijab and go running in the streets: Nike face backlash over 'feminist' advert aimed to Arab women who say it's out of touch ». Dailymail.co.uk [en ligne], consulté le 23 juillet 2020. URL: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-4251732/Women-sports-ad-strikes-nerve-Arab-world.html>

CHAPALAY, J. (2013) «Nike Advertising: Woman! Make Yourself a Slave..Buy the shoes ». Wordpress.com [en ligne], consulté le 8 août 2020. URL: <https://feministtheoryfictionunil.wordpress.com/2013/04/29/nikeadvertising-woman-make-yourself-a-slave-buy-the-shoes/>

DAVIES, Rob (2019) « Unilever boss says brands using 'woke-washing' destroy trust » theguardian.com [en ligne], consulté le 5 juillet 2020. URL: <https://www.theguardian.com/media/2019/jun/19/unilever-boss-says-brands-using-woke-washing-destroy-trust>

HAYMAN, B (2018). « Why Nike was right to feature Colin Kaepernick in its controversial new ad » ethicalcorp.com [en ligne], consulté le 14 juin 2020. URL: <https://www.ethicalcorp.com/why-nike-was-right-feature-colin-kaepernick-its-controversial-new-ad>

JONES, O (2019) « Woke-washing: how brands are cashing in on the culture wars » TheGuardian.com [en ligne], consulté le 27 juillet 2020. URL: <https://www.theguardian.com/media/2019/may/23/woke-washing-brands-cashing-in-on-culture-wars-owen-jones>

ROCK, T (2018). « Nike's support of Kaepernick doesn't make them woke; it makes them money » Theblackandwhite.net [en ligne], consulté le 12 mai 2020. URL: <https://theblackandwhite.net/61472/feature/nikes-support-of-kaepernick-doesnt-make-them-woke-it-makes-them-money/>

SERAZIO, M (2018) « Nike isn't trying to be 'woke.' It's trying to sell shoes. » WashingtonPost.com [en ligne], consulté le 23 juillet 2020. URL:

<https://www.washingtonpost.com/outlook/2018/09/05/nike-isnt-trying-be-woke-its-trying-sell-shoes/>

SHAW, B. (2020) « A tale of two Nike ads : Marketing's unhealthy obsession with « inspiration » BBH-Labs.com [en ligne], consulté le 1er septembre 2020. URL: <http://bbh-labs.com/laugh-now-cry-later-marketings-unhealthy-obsession-with-inspiration/>

Mémoires :

ANTON VILLA, Cristina. Comment la publicité inspire les consommateurs à changer de paradigme dans la lutte pour l'égalité des hommes et des femmes ? Au travers de l'analyse des campagnes publicitaires des marques Activia® « Vivre #EnPhase, Live #InSync », Barbie® « Tu peux être tout ceux que tu veux » et Axe® « #FindyourMagic». 2017. ⟨dumas-01867797⟩

HEILEMAN, Marie. Le Femvertising : entre déconstruction des stéréotypes de genre et logique capitaliste : étude de cas de la campagne Believe in More de Nike Women. 2017. ⟨dumas-02462368f⟩

LEFEBVRE, Lucie. Créer et fédérer une communauté autour d'une marque : les nouveaux enjeux du Web 2.0. 2017. ⟨dumas-01558084⟩

SOMMAIRE DES ANNEXES

Annexe n°1 : Analyses sémiologiques et discursives	81
Publicité n°1 : NIKE – WIEDEN & KENNEDY – Février 2017 – WHAT GIRLS ARE MADE OF?	82
Publicité n°2 : NIKE – WIEDEN & KENNEDY – Février 2017 – WHAT WILL THEY SAY ABOUT YOU?.....	89
Publicité n°3 : NIKE – WIEDEN & KENNEDY – Février 2017 – THIS IS US	95
Publicité n°4 : NIKE – WIEDEN & KENNEDY – Septembre 2018 – DREAM CRAZY .	100
Publicité n°5 : NIKE – WIEDEN & KENNEDY – Février 2019 – DREAM CRAZIER ...	115
Publicité n°6 : NIKE – WIEDEN & KENNEDY – Mai 2020 – FOR ONCE, DON'T DO IT	123
Publicité n°7 : NIKE – WIEDEN & KENNEDY – Mai 2020 – NEVER TOO FAR DOWN / YOU CAN'T STOP US	128
Annexe n°2 : Analyse sémiologique du territoire symbolique de la marque Nike	134
Annexe n°3 : Entretiens professionnels	139
Entretien n°1 : Entretien avec Guillaume Martin, Head of Strategy de BETC Paris.	139
Entretien n°2 : Entretien avec Georges-Emmanuel Assou, Responsable Clientèle Digital, Social Media et Brandcontent chez Havas Sports & Entertainment	143

ANNEXES

Annexe n°1 : Analyses sémiologiques et discursives

Ce corpus de campagnes publicitaires se compose de sept publicités issues de cinq campagnes de la marque Nike. Il sera traité à l'aide d'une méthodologie d'analyse sémiotique et discursive. Pour chaque campagne, nous les décrirons, expliquerons leur contexte et leur chronologie, détaillerons l'analyse de chaque film publicitaire en présentant une retranscription du texte et une description des images puis en interprétant le texte et les images utilisés. Une interprétation générale sera ensuite proposée et nous pourrions mentionner les résultats de la campagne si cela sert notre interprétation.

Ces films publicitaires ont été choisis car ils traduisent tous une volonté de la part de Nike de se positionner sur des sujets de société. Nous voulions choisir plusieurs publicités, publiées à différentes périodes, pour différentes cibles afin de pouvoir analyser la stratégie de Nike en couvrant un champ d'analyse plus large. Ainsi, les publicités choisies ici montrent une prise de position sur les sujets du racisme et des violences policières, de la lutte pour l'égalité hommes/femmes et de l'empowerment féminin et enfin, de la crise du coronavirus.

Campagne n°1 : Believe in More

Description de la campagne : Cette campagne a été imaginée par l'agence Wieden+Kennedy pour Nike Women dans le cadre de la journée internationale des droits des femmes. Baptisée « Believe in More », cette campagne comporte trois spots publicitaires à destination de différents pays/régions : la Russie, la Turquie et le Moyen-Orient. Nike se propose de challenger les stéréotypes auxquels sont confrontées les femmes dans ses trois pays afin de partager un message inspirationnel qui encourage les femmes et les invite à s'affranchir des stéréotypes dont elles sont victimes et des inégalités auxquelles elles font face.

Timeline : Ces spots publicitaires ont été publiés simultanément. Chaque spot a été publié localement dans un premier temps avant d'être publiés sur les pages internationales de la marque.

Contexte : Cette campagne a été pensée dans le cadre de la stratégie globale de Nike Women d'encourager les femmes à travers le sport. Elle est sortie peu avant la journée internationale des droits de la femme pour montrer aux femmes que se libérer à travers le sport est également un de leurs droits, quelle que soit la société. En Turquie, en Russie et au Moyen-Orient, les femmes rencontrent de nombreuses barrières pour le sport et sont moins actives que dans d'autres régions, notamment à cause des traditions culturelles et de la discrimination. Nike a interviewé plus de 90 femmes dans ces trois pays pour pouvoir au mieux raconter leurs histoires et leur donner du pouvoir et de la liberté à travers le sport.

Publicité n°1 : NIKE – WIEDEN & KENNEDY – Février 2017 – WHAT GIRLS ARE MADE OF?

Marque : Nike Russia

Agence : Wieden+Kennedy Amsterdam

Lien vers la publicité : https://www.youtube.com/watch?v=Y_iCIISngdI&t=6s

Analyse du spot publicitaire :

Retranscription du texte	Dénotation et description des images et du son	Connotation et interprétation
Oh what, oh what, oh what are our girls made of? lalalalala lalalala	Une petite fille portant une robe soignée satinée entre sur la scène d'un théâtre. Avec un air timide voir légèrement anxieux, elle avance sous les applaudissements et son visage s'éclaire avec la lumière de la salle, elle commence à sourire. Les lumières s'éteignent et	La petite fille représente le stéréotype de la petite fille parfaite, soignée et douée. Elle chante une chanson traditionnelle russe où ce stéréotype est ancré : la chanson parle des petites filles du pays, qui ont l'image de filles parfaites et un rôle de futures ménagères qui

	<p>elle commence à changer une chanson traditionnelle russe.</p>	<p>s'occupent de tout soigneusement. Il y a une opposition entre le visage de la petite fille dans le noir et son visage quand elle entre dans la lumière. Dans le côté plus obscur, elle a l'air d'avoir peur et de ne pas vouloir aller sur scène, comme si cette représentation ne lui convenait pas. Dans la lumière, elle sourit et joue le jeu pour son audience.</p>
<p>Made of flowers and of rings</p>	<p>Le public regarde la petite fille d'un air souriant et rassuré.</p>	<p>L'audience est composée d'hommes et de femmes habillés d'une façon très classique, en costume pour les hommes et en tenue de gala pour les femmes. Il y a beaucoup plus d'hommes que de femmes dans l'audience.</p> <p>Le regard de cette audience traduit le regard de la société, on s'attend à ce que la petite fille soit une petite fille à l'image soignée et parfaite.</p>
<p>Made of gossip and made of marmalade This is what our girls are made of</p>	<p>La petite fille continue de chanter, le rythme du piano se ralentit.</p>	<p>La petite fille chante sans plaisir, elle fait ce qu'on attend d'elle mais on peut sentir qu'elle aimerait que</p>

		l'on vienne la délivrer de cette obligation.
	Une porte s'ouvre et l'on voit une silhouette féminine qui tourne sur elle-même, elle porte des patins et une tenue d'entraînement. Un halo de lumière l'accompagne et contraste avec la salle sombre. La petite fille lui sourit et la patineuse lui lance un regard approbateur.	La petite fille a l'air de reconnaître la patineuse. Elle trouve dans son regard un air familier, comme si cette patineuse la comprenait plus que l'audience et lui donnait l'autorisation d'être elle-même et d'arrêter de maintenir sa face.
Made of iron, and of striving, of self-dedication, and of battles.	La petite fille réfléchit et décide de changer les paroles de la chanson avec de nouvelles paroles qui ne sont pas celles de la chanson traditionnelle.	Les paroles très stéréotypées de la chanson traditionnelle laissent place à des paroles en adéquation avec ce que la petite fille pense réellement. Elle a l'air bien plus convaincue et déterminée en chantant cette chanson. Les paroles sont cette fois associées aux valeurs symboliques du sport mais aussi de Nike.
This is what our girls are made of..	Le public est étonné, ils se regardent avec un air d'incompréhension.	
Made of perseverance And of grace	La petite fille continue de chanter et l'on aperçoit	Le ballet est l'une des plus grandes fiertés

<p>That gives pride To the entire nation This is what our girls are made of</p>	<p>une danseuse de ballet qui est éclairée et danse. Son regard s'arrête sur la petite fille et elle acquiesce.</p>	<p>russes. Ici, Nike associe des valeurs de persévérance et de grâce à cette discipline qui rend les russes si fiers. Il montre qu'être une danseuse n'apporte pas qu'un plaisir et un spectacle aux spectateurs, cela construit la femme et lui apporte bien plus que ce que les stéréotypes laissent entendre.</p>
<p>Made of bruises And of punches</p>	<p>La camera se tourne et l'on voit à présent une boxeuse, également éclairée.</p>	<p>De nouveaux qualificatifs en totale contradiction avec la chanson d'origine décrivent les femmes. Les bleus et coups que chante la petite fille s'opposent à l'image de femme parfaite et soignée que la société russe veut attribuer aux femmes.</p>
<p>Made of bravery And of clenched fists Made of independence And of skill</p>	<p>La camera se tourne à nouveau et l'on aperçoit une athlète qui fait du skateboard qui porte des vêtements de la marque. La musique s'accélère de plus en plus.</p>	<p>De nouveaux qualificatifs décrivent les femmes. Ces derniers sont habituellement attribués aux hommes.</p>
<p>Of passion and heart And of dignity</p>	<p>Retour sur la petite fille qui chante puis nouveau</p>	<p>Le départ de la course symbolise le moment où</p>

	<p>plan sur une sportive qui se positionne comme si elle était sur le départ d'une course. Elle porte des chaussures de la marque Nike et commence à courir comme si le top départ avait été lancé.</p>	<p>la femme va s'affranchir et devenir libre. La sportive se prépare à démarrer sa course comme elle se préparerait à laisser les stéréotypes derrière elle et aller de l'avant.</p>
<p>Made of will That's harder than stone Made of strength And of fire</p>	<p>Retour sur scène, la petite fille continue de chanter et nous voyons un nouveau plan sur une athlète qui fait des tractions. Elle porte également une tenue Nike.</p>	<p>La musique va de plus en plus vite et est de plus en plus forte. Cela montre que les femmes sont une infinité de choses, bien plus que ce que la chanson laisse entendre, même avec les nouvelles paroles.</p>
<p>Made of freedom From other people's opinions</p>	<p>Retour sur scène, on aperçoit à nouveau la petite ville qui chante. Puis le plan montre le public. On voit une femme qui se lève, enlève sa tenue de gala et l'on peut apercevoir une tenue de sport Nike jaune.</p>	<p>Ici, une nouvelle étape est franchie puisqu'une femme du public s'affranchit de l'opinion des autres et devient libre alors qu'elle se pliait à la société auparavant.</p>
<p>Made of accomplishments And of achievements This is what our girls are made of</p>	<p>Retour sur scène, nous pouvons voir la petite fille qui continue de chanter avec derrière elle un chœur de jeunes filles. La musique monte en</p>	<p>La petite fille est rassurée par la jeune athlète. Elle lui passe le ballon comme pour lui dire qu'elle lui donne sa bénédiction, qu'elle a été dans sa</p>

	<p>puissance. La chanson s'arrête et les lumières s'éteignent. L'écran se rapproche de la petite jeune fille. Il y a un zoom sur les pieds d'une athlète footballeuse et sur un ballon de football de la marque Nike. La femme lance le ballon à la jeune fille qui le reçoit et le regarde avant de fermer les yeux.</p>	<p>situation et qu'elle a trouvé le moyen de se libérer. Cette passation montre une forme de transmission. La petite fille ferme les yeux comme si elle faisait un vœu, celui de pouvoir voler de ses propres ailes et de se trouver, tout en continuant de transmettre cette liberté à d'autres filles après elle (peut être les filles qui chantent avec elle)</p>
<p>You're made of what you do Believe in more</p>	<p>Nous voyons la petite fille sur un terrain de football dans la neige, elle tient le ballon et porte cette fois une tenue de football, de la marque Nike toujours. Ses cheveux lâchés et soignés ont laissé place à une queue de cheval. Elle ouvre les yeux et pose le ballon à terre, elle se concentre pour tirer. Son équipe est composée des jeunes filles qui étaient dans les chœurs et qui l'accompagnaient pour sa chanson. Un fond noir apparaît avec la phrase</p>	<p>On passe de la salle de spectacle fermée à un terrain à l'extérieur, comme si une ouverture venait de s'opérer. La petite fille n'est plus renfermée comme elle l'était avant de commencer à chanter, elle a trouvé sa place, a compris qu'elle n'avait pas besoin de faire ce qu'elle ne voulait pas faire et qu'elle n'avait pas à se cacher derrière une image de fille parfaite. Elle peut faire ce qui l'intéresse vraiment, être</p>

	<p>« You're made of what you do » en russe. Puis le slogan « Believe in more » apparaît en noir.</p>	<p>footballeuse, même si cela ne correspond pas à l'image que la société se fait des filles de son âge.</p> <p>La tagline l'invite à « croire en plus », plus que ce que la société a prévu pour elle.</p>
--	--	--

Interprétation :

La petite fille traduit toutes les attentes qu'a la société russe vis-à-vis des femmes, qu'elles soient calmes, soignées, qu'elles donnent à leurs audiences (les hommes, les autres personnes dans la société) ce qu'ils veulent voir et non pas ce dont elles ont réellement envie ou ce qu'elles sont vraiment. Elles se cachent derrière la face qu'elles maintiennent même si leurs volontés sont toujours là, elles sont dans le noir, comme c'est représenté avec les différents allers/retours entre une lumière sombre et un halo de lumière. Ici, Nike et le sport permettent aux femmes de revenir dans la lumière et de se montrer libérés. La musique, qui est de plus en plus forte et de plus en plus contrastée avec la musique originale traditionnelle, montre que quelque chose se casse, les stéréotypes sont brisés et les femmes se déconnectent de la tradition qui ne correspond plus à leurs aspirations. La petite fille est un symbole de cette nouvelle génération qui doit avoir la bénédiction de l'ancienne pour pouvoir se développer, plus libérée. En étant mises sous les projecteurs, la lumière est faite sur les femmes qui sortent de l'obscurité et n'ont plus à se cacher, cela traduit le fait qu'elles se sentent libérées des normes qui leurs sont imposées par la société. Les femmes libérées sont des athlètes, plus âgées que la petite fille. Il y a une forte idée de transmission tout au long du spot, de femmes en femmes mais aussi de génération en génération. Le lancer du ballon, à la dernière séquence, montre une dernière fois cet encouragement et une forme de validation.

Alors que le sport peut être une barrière dans ces pays/régions, il apparaît ici comme un élément de libération qui permet aux femmes de s'exprimer et ce faisant, de se libérer autant individuellement qu'à l'échelle de leur société. Elles s'émancipent de l'image à laquelle elles sont associées pour devenir celles qu'elles sont vraiment.

Publicité n°2 : NIKE – WIEDEN & KENNEDY – Février 2017 – WHAT WILL THEY SAY ABOUT YOU?

Marque : Nike Middle East

Agence : Wieden+Kennedy Amsterdam

Lien vers la publicité : <https://www.youtube.com/watch?v=F-UO9vMS7AI&t=10s>

Analyse du spot publicitaire :

Retranscription du texte	Dénotation et description des images et du son	Connotation et interprétation
	<p>Une femme voilée, sort de chez elle, regarde autour d'elle et commence à courir. Elle porte des baskets et un hijab de la marque Nike. Une femme plus âgée, voilée également, la regarde d'un air surpris, se demandant ce qu'elle fait. La jeune femme qui court la regarde à son tour. Nous voyons le regard de la femme plus âgée comme si nous étions la protagoniste.</p>	<p>Nike montre ici son hijab sportif porté sur une femme qui vient probablement du Moyen-Orient au vu de sa peau typée et de la région à laquelle se destine cette publicité. La publicité est sortie peu après le lancement de la gamme professionnelle de hijab de sport de Nike. La jeune femme qui court observe la femme voilée plus vieille avant même que celle-ci ne la regarde, comme si elle savait à l'avance qu'elle aurait une opinion sur le fait qu'elle court dans la rue en tenue de sport.</p>

<p>What will they say about you? That you shouldn't be out there ?</p>	<p>Une autre femme voilée, également en tenue de sport Nike, fait du skateboard dans la rue. Un homme aux cheveux blancs, donc relativement âgé, la regarde d'un regard noir, comme si elle faisait quelque chose de mal. Nous voyons le regard de l'homme comme si nous étions la protagoniste.</p>	<p>Au Moyen-Orient, le sport est généralement réservé aux hommes. Par son regard noir, l'homme fait comprendre à la jeune fille qu'elle n'a pas le droit de faire du skateboard car c'est une femme.</p>
<p>That's it's unladylike ?</p>	<p>Gros plan sur une boxeuse en plein combat, elle est concentrée sur son activité. Nous voyons que son adversaire est également une femme. Les deux femmes portent des habits de la marque Nike. Un plan plus éloigné montre plusieurs rings, tous dans le désert. Une des deux femmes lance un coup fort, la deuxième s'écroule et tombe.</p>	<p>Les femmes combattent avec la narratrice qui rappelle que la société dirait que ce n'est pas ce qu'une femme ferait. On comprend que les femmes s'entraînent à la périphérie de la ville comme si elles faisaient une activité clandestine. Le fait qu'une des deux femmes tombe sous un coup a une double lecture : c'est en même temps les femmes qui tombent sous les coups de la pression de la société et les stéréotypes qui tombent dans cet</p>

		endroit reculé où elles peuvent s'entraîner.
That you're not built like this ? Or maybe...	Une femme s'enfonce au fond d'une piscine, en tenue de sport. Un zoom sur son visage montre son regard déterminé, elle porte ses poings au niveau du haut de son visage, comme si elle s'apprêtait à attaquer.	La piscine va de pair avec le dévoilement du corps dans les pays occidentaux. Ici, la femme ne dévoile pas son corps. La femme qui s'apprête à attaquer représente la femme qui va répondre aux stéréotypes au Moyen-Orient.
They'll say you're strong	Dans le désert, une femme sur un cheval vêtue d'une tenue qui la couvre complètement, cabre sur son cheval.	La femme ressemble à une guerrière nomade qui s'apprête également à aller au combat, comme pour rejoindre la femme que l'on a vu précédemment dans la piscine.
.	Nous retrouvons à présent la boxeuse, qui après s'être écroulée, s'est relevée puisqu'elle continue de combattre. Nous la voyons frapper à plusieurs reprises avec un regard déterminé. La caméra change de plan et l'on voit plusieurs bras de femmes qui se rassemblent au centre	La boxeuse nous montre que même si elle a été mise à terre, le combat ne s'arrête pas, il continue. Les mains qui se joignent montrent que ce combat ne peut pas être individuel, il doit être collectif avec toutes les femmes qui se rassemblent.

	avant de s'élever vers le ciel.	
That you can't be stopped.	Les mains qui se rejoignaient sont celles de joueuses de football. Nous les voyons jouer sur un terrain, au Moyen-Orient toujours (présence de palmiers). La joueuse qui tient le ballon court, dribble, et ne s'arrête pas, malgré ses concurrentes sur le chemin qui essayent de lui prendre la balle.	La femme qui tient le ballon est déterminée et n'est arrêtée par aucun obstacle. Nike explique ici aux femmes que c'est la réaction qu'elles devraient avoir face à la société.
	La guerrière que nous avons vu plus tôt continue d'avancer dans le désert.	La guerrière porte une tenue très traditionnelle comme si elle représentait l'histoire de la femme, qui ne s'est jamais arrêtée de se battre et qui doit continuer à le faire.
That you'll always find a way.	Une autre femme en tenue de sport court sur les toits de la ville et saute entre les immeubles. Elle retombe sur son pied, et l'on peut voir qu'elle porte des chaussures Nike.	Ici, Nike montre que le chemin pris permettra toujours aux femmes de retomber sur leurs pieds, de trouver un moyen d'y arriver sans se blesser.
	Nous voyons plusieurs plans de femmes qui font	Nike encourage les femmes à faire du sport

	<p>du sport. Deux femmes font du sport chez elles, au sol. Puis, des femmes qui font de la boxe sur un ring. Le rythme s'accélère et la pratique de sport devient de plus en plus intense. Dans un café, des hommes regardent le match de boxe. Retour sur le ring de boxe, une des boxeuses frappe l'autre qui tombe à terre.</p>	<p>partout, dans la rue, chez elle etc. On voit une évolution, les femmes sont passées du ring dans le désert à un ring à la télévision, regardées par des hommes dans un café, comme si les rôles étaient inversés.</p>
<p>That you make it look easy.</p>	<p>Sur une patinoire, une femme patine, seule, dans une salle avec peu de lumières. Elle tourne sur elle-même.</p>	<p>On comprend que la femme s'est beaucoup entraînée seule dans le noir, jusqu'à se perfectionner et arriver à faire en sorte que cela semble facile.</p>
<p>That you make it look... Good</p>	<p>Dans une rue commerçante éclairée avec des lumières néons, on voit de jeunes femmes qui posent, assises sur des motos. La caméra avance vers elles puis retourne sur la patineuse artistique qui tourne avec plus d'intensité.</p>	<p>Les femmes sont pleines de confiance, elles embrassent leur féminité et leur détermination. Elles sont en pleine adéquation avec leur sport. Les femmes sur les motos ont un look streetwear, l'une d'elles ne porte pas de voile. On voit que la patineuse en porte un. Ce qui montre que chacune a sa</p>

		<p>personnalité, chacune a sa façon de pratiquer son sport et cela leur permet de montrer leur individualité.</p>
	<p>On retrouve les deux femmes qui font du sport chez elle, fatiguées après s'être dépensées. Puis nous voyons une sportive qui participe à un combat d'escrime. Elle gagne, retire son masque et est heureuse.</p>	<p>Nike montre qu'il n'y a pas de différences entre les femmes et les hommes lorsque l'athlète porte un masque. Lorsque l'athlète gagne et qu'elle retire son masque, elle est heureuse et célèbre sa victoire, c'est une victoire pour les femmes comme pour les hommes.</p>
<p>Or maybe... They'll say you're... the next... big... thing.</p>	<p>Nous voyons un plan de cette même athlète dans le désert, elle est au-dessus d'une colline et regarde au loin comme si elle venait de conquérir le monde. Nous voyons ensuite une petite fille qui va s'élancer sur la glace dans une patinoire. Elle regarde devant elle et s'élance.</p>	<p>De la même façon que la championne d'escrime semble dominer le monde, la petite fille va sur la patinoire et l'on s'attend à ce qu'elle fasse de grandes choses. Elle représente les futures générations qui vont continuer le travail de la génération actuelle, en se réalisant. La petite fille ne porte pas de voile, c'est une forme de libération (qui pourrait être mal interprétée)</p>

Believe in more	Fond noir. Slogan puis fond noir. Logo.	
-----------------	---	--

Interprétation :

Le Moyen-Orient est connu pour avoir de nombreuses restrictions sur les sports et également pour les femmes qui sont sans cesse vues comme moins que les hommes, avec moins de droits et plus de devoirs. « What will they say about you ? » est une question que de nombreuses arabes se posent, tellement le regard porté sur leurs actions est oppressant. Avant d'agir, elles se demandent toujours comment leurs actions seront vues, surtout si elles ne suivent pas le chemin voulu par la société. Ici, Nike les encourage à challenger ses règles et leur montre qu'il n'y a aucun mal à faire du sport, qu'au contraire, cela leur permet de se révéler, de montrer leur individualité mais que cela a aussi une incidence sur le reste de la société, en inspirant et élevant les autres femmes pour rendre la société plus égalitaire et la femme plus libre. Nike montre aux femmes que même si certaines personnes, hommes et femmes, dans leur société, n'approuveront pas leurs actions, elles peuvent également être vues comme pionnières et inspirations pour d'autres femmes, notamment celles des futures générations. Nike a également utilisé cette publicité pour promouvoir le lancement du Nike Pro Hijab qui donne la possibilité aux femmes de se couvrir les cheveux tout en faisant du sport. La marque cherche à montrer que ce vêtement leur donne le respect dont elles ont besoin de la part de la société afin de pouvoir continuer leur pratique et l'intensifier pour devenir des inspirations pour la future génération mais également des femmes libérées donc la personnalité et l'individualité pourra être exprimée.

Publicité n°3 : NIKE – WIEDEN & KENNEDY – Février 2017 – THIS IS US

Marque : Nike Turkey

Agence : Wieden+Kennedy Amsterdam

Lien vers la publicité : https://www.youtube.com/watch?v=1OYi2pbNK_4

Analyse du spot publicitaire :

Retranscription du texte	Dénotation et description des images et du son	Connotation et interprétation
You know us.	<p>Une famille turque pose pour une photo familiale, dans un cadre très traditionnel voir stricte.</p> <p>La fille sourit</p>	<p>Famille traditionnelle très stéréotypée, comme ce que confirme la voix off qui dit « Vous nous connaissez », c'est l'imaginaire de la famille turque pour le reste du monde, une famille idéale, avec un couple hétérosexuel et des enfants sages.</p>
We have pretty faces.	<p>La jeune femme, fille du couple, sourit et l'on découvre un protégé-dents vert qui vient gâcher cet imaginaire « parfait » de la famille traditionnelle. La femme se lève et l'on découvre qu'elle porte une tenue de sport de la marque Nike.</p> <p>La chanson « Who Run the World » de Beyonce commence et la femme renverse la caméra, et frappe dans un punchingball ball.</p>	<p>La femme est fatiguée de la mascarade que représente cette photographie familiale. Elle va à l'encontre de ce qui est attendu d'elle en « gâchant » la photo et en renversant la caméra, de la même façon qu'elle renverse les stéréotypes.</p> <p>Elle frappe sur un punching ball pour montrer que les femmes aussi, peuvent faire de la boxe.</p>

<p>Our hands are fine and delicate.</p>	<p>Après le plan sur la boxeuse qui frappe violemment sur le punchingball, on voit une femme turque qui fait de la cuisine. Puis, cette même femme attrape un poids et le soulève d'un air déterminé.</p>	<p>La voix de la narratrice est totalement ironique, on peut voir des situations du quotidien qui s'opposent avec une pratique du sport peu commune en Turquie. La scène du quotidien est déconstruite par la femme qui soulève un poids car ses mains ne sont pas si « délicates » que ça, elle a aussi de la force et faire de la cuisine ne l'empêche pas de porter un poids lourd.</p>
<p>Oh... and did I mention, we love gold? It suits us well.</p>	<p>On voit une femme qui essaye des colliers en or. Puis cette même femme qui pousse une porte qui laisse place à une chambre pleine de médailles et de coupes en or. Elle porte une médaille en or et a un air dominant. Elle se fait prendre en photo.</p>	<p>De la même façon que précédemment, les stéréotypes sont déconstruits avec ironie en se basant sur des scènes avec une représentation traditionnelle qui laissent place à une scène où la femme utilise ce stéréotype à son avantage.</p>
<p>We're always quiet and humble.</p>	<p>On voit une femme à un dîner avec une autre femme plus âgée. Elle la regarde sagement et ne parle pas. Cette scène</p>	<p>Ici, Nike montre que les femmes ne sont pas si silencieuses qu'elles peuvent en avoir l'air. En prenant l'exemple du bruit</p>

	laisse place à une autre scène où cette même femme est sur un terrain de tennis, elle crit fort à chaque fois qu'elle relance la balle.	lorsqu'une femme s'entraîne, Nike montre que les femmes peuvent se faire entendre si elles font valoir leurs droits.
And we wouldn't dare laugh in public. Now would we ?	Des femmes dansent et rigolent.	Les femmes continuent de faire l'inverse de ce qui attendu d'elles par la société. Ici, elles rigolent fort au lieu de rester discrètes.
You know us. Don't you?	On voit une chambre rose rangée. Puis, un pied qui porte une chaussure Nike casse cette chambre qui est en réalité une miniature. La femme qui a cassé cette représentation montre un faux air désolé.	On se rend compte que ces représentations sont totalement fausses et ne sont pas en adéquation avec la réalité. La femme se moque même de ces stéréotypes qui sont totalement décorrélés de la réalité et qui en semblent donc ridicules.
	La femme est rejointe par toutes les autres, et elles commencent à courir vers la ville d'Istanbul, avec détermination.	Les femmes se rassemblent et courent ensemble vers le même objectif, avec détermination. Celui de mettre fin aux stéréotypes qui sont tellement absurdes qu'ils en deviennent risibles, d'atteindre l'égalité et d'être libres.

This is us.	La chanson de Beyonce continue. Le slogan « This is us » apparait en turc.	« Nous » ce sont ces femmes qui courent vers leur objectif, d'un air déterminé. Pas tous les stéréotypes montrés tout au long de la publicité.
Believe in more	Fond noir. Logo.	

Interprétation :

La Turquie est connue pour sa représentation des familles parfaites avec des femmes souriantes, qui cuisinent bien, aiment l'or. C'est une représentation très caricaturale, trop caricaturale pour le monde d'aujourd'hui. Ici, Nike déconstruit les stéréotypes et les challenges en comparant des scènes du quotidien avec des scènes de femmes qui font du sport, en jouant ironiquement avec la signification de ces stéréotypes. Cette publicité encourage les femmes à frapper (littéralement) ces stéréotypes, à les combattre pour aller au-delà, dans un monde plus libre où elles pourront montrer qui elles sont vraiment et non pas cette représentation qui ne leur correspond pas. Sur une chanson encourageante de Beyonce, figure du féminisme, elles avancent vers leurs objectifs en laissant au loin tous les stéréotypes qui les limitent.

Publicité n°4 : NIKE – WIEDEN & KENNEDY – Septembre 2018 – DREAM CRAZY

Marque : Nike

Agence : Wieden+Kennedy Portland

Lien vers la publicité : https://www.youtube.com/watch?v=WW2yKSt2C_A

Description de la campagne : Dans le cadre de l'anniversaire des 30 ans du slogan « Just Do It » de Nike en 2018, la marque a lancé une campagne célébrant son slogan et ses athlètes. Accompagnée de l'agence Wieden+Kennedy, Nike a célébré 30 ans de « Just Do It », célèbre slogan devenu un véritable hymne de motivation à tous les athlètes et sportifs, amateurs ou non, dans le monde. Wieden+Kennedy se propose de célébrer la diversité des sports et des histoires tout en motivant, encore et toujours, les gens à se dépasser.

Timeline de la campagne : La campagne a commencé par une phase de teasing avec des posts de la marque Nike qui montraient différentes affiches de la campagne qui représentaient des athlètes phares de la marque avec un slogan inspirational en rapport avec leur carrière mais qui les lie également au sport et à la marque. Après cette courte phase de teasing, la campagne a été dévoilée le 3 septembre à travers un simple tweet. Colin Kaepernick a tweeté une affiche de la campagne le représentant avec un portrait de lui en noir et blanc avec le slogan « Believe in something, even if it means sacrificing everything » suivi du hashtag #JustDoIt. Le film « Dream Crazy » est sorti quelques jours plus tard.

Affiche de la campagne :



Analyse du spot publicitaire :

Retranscription du texte	Dénotation et description des images et du son	Connotation et interprétation
If people say your dreams are crazy	Gros plan sur Nyjah Huston, un skater professionnel. Il a un air déterminé. Sur un plan plus large, il essaye de faire une figure et tombe à 3 reprises.	Nyjah Huston est un jeune skater qui fait du skate depuis l'âge de ces 5 ans. C'est le premier et le seul dans son domaine à avoir réussi à faire la figure du « backside 270 nose blunt-slide » au championnat d'inauguration de la Street League. En montrant que malgré sa détermination, Nyjah peut échouer à plusieurs reprises, Nke montre qu'avant de devenir champion, il a du essayer les échecs mais garder sa détermination et se battre pour arriver à être le champion qu'il est aujourd'hui.
If they laugh at what you think you can do	Gros plan sur Isaiah Bird, joueur professionnel de lutte âgé de 10 ans.	Isaiah Bird, joueur professionnel de lutte né sans jambes, est un exemple de détermination de par son jeune âge mais aussi et surtout, la

		façon dont il a surmonté son handicap pour devenir un athlète. Nike a ici choisi d'utiliser Isaiah comme métaphore du handicap.
Good... Stay that way	Plan sur Isaiah Bird en train de s'entraîner puis de se battre avec un autre jeune athlète de son âge	En montrant un combat entre Isaiah et un autre athlète qui n'est pas en situation de handicap, Nike montre qu'Isaiah a réussi à surmonter sa différence au point où il n'y a plus aucune différence entre lui et son adversaire. Sa détermination lui a permis de dépasser son handicap et de parvenir à l'égalité avec les autres athlètes de son âge.
Because what non-believers fail to understand	Plan sur un jeune garçon noir qui regarde vers la caméra, puis sur une sportive portant un hijab (Zeina Nassar) de la marque Nike, elle regarde également la caméra.	Ici, Nike fait une différenciation entre "ceux qui ne croient pas" et ceux qui ont la foi. Le point commun entre tous ces athlètes (une boxeuse portant un hijab, un jeune garçon noir) est qu'ils sont des minorités mais n'ont pas laissé ce manque de privilège les empêcher de faire de leurs rêves une

		<p>réalité. L'exemple de Zeina Nassar est très connu dans le milieu du sport, c'est une athlète qui a été victime de discrimination, dans son sport et dans la vie, en tant que femme musulmane, mais qui a tout de même réussi à être championne de boxe 5 fois. À travers son exemple, Nike veut montrer que la détermination et le pouvoir du sport surpassent la discrimination.</p>
<p>Is that calling a dream crazy is not an insult,</p>	<p>Gros plan sur Kail Lenny puis plan plus large sur un écran puis dans l'océan, montrant Kai Lenny, un surfeur et paddler professionnel qui surfe sur une grosse vague pendant un championnat.</p>	
<p>It's a compliment</p>	<p>Plan sur Zeina Nassar à un entraînement de boxe puis plan sur Megan Blunk jouant au basketball sur une chaise roulante.</p>	<p>Ici, Nike dit qu'un rêve jugé comme "fou" n'est pas une insulte mais un compliment. Nous avons à nouveau Zeina Nassar mais aussi Megan Blunk,</p>

		<p>une basketteuse professionnelle qui a été paralysée après un accident mais a quand même réussi à participer aux Paralympiques en gagnant une médaille d'or. Megan Blunk est également une athlète connue pour avoir souffert de dépression. Sa dépression ainsi que son handicap rendent son rêve de continuer à être une athlète de haut niveau peu probable aux yeux des autres, mais elle a réussi à réaliser ce qui était quasi-impossible. Nike place ici une haute valeur sur le sport, le présentant comme outil pour réaliser ces rêves et de rendre l'impossible possible.</p>
Don't try to be the fastest runner in your school	Plan sur un petit garçon noir qui court très vite dans un champ	Ici, Nike s'adresse à une cible plus jeune, les écoliers.
Or the fastest in the world Be the fastest ever	Plan sur le coureur Eliud Kipchoge.	Eliud Kipchoge a remporté une médaille d'or aux jeux olympiques. Le parallèle avec le jeune enfant sur le plan

		précédent s'adresse aux jeunes rêveurs à qui Nike promet la réussite.
Don't picture yourself wearing OBJ's jersey Picture OBJ wearing yours	Plan sur un athlète jouant au football américain en portant un jersey du joueur Odell Beckham Jr	Nike fait encore une fois appel au rêve dans son texte en montrant qu'on peut surpasser des athlètes que l'on idolâtre et peut être même faire en sorte qu'ils soient inspirés par cette détermination.
Don't settle for homecoming queen	Plan sur Alicia Woolcott, une étudiante qui a été élue « reine » de son lycée américain.	Nike appelle à ne pas se contenter et se limiter.
Or linebacker	Plan sur Alicia Woolcott en train de jouer au rugby (football américain).	À travers l'exemple d'Alicia Woolcott, Nike montre que deux rêves différents ne sont pas pour autant opposés et qu'il est possible de les combiner.
Do both	Un gros plan sur Alicia Woolcott et son équipe de football américain	
Lose 120 pounds	Images de la transformation physique de Charlie Jabaley	Charlie Jabaley est un ancien manager qui était obèse et a lutté contre la dépression avant de se décider à transformer sa vie, en commençant par son corps. Nike montre ici que la transformation peut

		se faire par cycle et que toute transformation commence quelque part. Ici, cela a commencé par une perte de poids impressionnante.
and become an iron man	Plan sur Charlie Jabaley qui remporte une course	Après sa perte de poids, Charlie Jabaley est devenu un coureur professionnel.
After beating a brain tumor	Images d'une radio montrant une tumeur au cerveau	Cette transformation physique et mentale a eu lieu alors que l'athlète se battait contre une tumeur au cerveau. Son poids et sa tumeur au cerveau n'ont pas suffi à lui enlever sa motivation.
Don't believe you have to be like anybody	Plan sur Lacey Baker, une skateuse professionnelle, qui avance sur son skateboard.	
To be somebody	Gros plan sur Lacey Baker qui regarde la caméra	Lacey Baker est la première skateuse ouvertement altersexuelle dans l'équipe SB de Nike. Ce choix est fort pour la publicité car plein de sens. En effet, Lacey a déclaré aimer le skateboard car ça lui permet de s'exprimer

		individuellement. Ici, le sport est pour Nike un moyen d'exprimer ses différences et sa personnalité.
If you're born a refugee,	Plan sur des jeunes noirs qui jouent au football dans un terrain vague	
Don't let it stop you from playing soccer for the national team at age 16	Plan sur Alphonso Davies qui joue sur un terrain de football professionnel et marque un but puis gros plan sur son numéro de maillot qui laisse voir son nom	Davies est un réfugié devenu joueur de football professionnel à l'âge de 15 ans. Il a été le premier athlète né en 2000 à faire partie de la Major Soccer League. En utilisant cet exemple, Nike montre que l'on peut grandir en étant désavantagé mais que celui ne détermine pas notre futur.
Don't become the best basketball player on the planet	Plan rapproché de LeBron James qui entre sur un terrain de basketball déterminé puis plan plus large de lui en train de jouer et de marquer	Nike fait ici le lien entre le cœur de son positionnement, la détermination, et la réussite. L'air déterminé de l'athlète est mis en parallèle avec sa réussite sur le terrain.
Be bigger than basketball	Images de la conférence de presse où LeBron James a annoncé qu'il créait une école publique	LeBron James est un basketteur ayant remporté le championnat de la NBA 3 fois. C'est également un activiste ayant créé une

		<p>école publique pour les étudiants à risque. Une fois de plus, Nike montre que le sport est un moyen d'accéder à quelque chose qui est « plus grand » que le sport (ici, la justice sociale).</p>
<p>Believe in something</p>	<p>Plan en travelling sur un homme de dos dont on ne distingue que la chevelure, la musique qui était jusque-là constante, s'accélère</p>	
<p>Even if it means sacrificing everything</p>	<p>Le travelling continue et l'on découvre Colin Kaepernick</p>	<p>Alors que la musique s'accélère, on comprend peu à peu un des enjeux véritables de cette publicité qui est de montrer Colin Kaepernick, nouvelle égérie de la marque et ce que cela signifie. Toutes ces histoires retracent les parcours de différentes minorités qui n'ont cessé de se battre pour leurs rêves. Dans le cas de Kaepernick, le rêve est l'égalité et la fin des violences policières envers les noirs.</p>

When they talk about the greatest team in the history of a sport	Plan sur un match de football féminin américain, les joueuses jouent sur le terrain et une joueuse marque	La publicité continue avec une nouvelle histoire, très récente, de l'équipe féminine nationale américaine de football qui s'est battue sur le terrain comme hors du terrain en portant plainte pour demander l'égalité salariale.
Make sure it's your team	Plan où l'on découvre le nom de Megan Rapinoe qui s'avance vers sa coéquipière qui a marqué, toutes les deux sont heureuses et s'enlacent	Ici, la Victoire de l'équipe est mise en parallèle avec la victoire de l'équipe hors du terrain, qui a réussi à faire augmenter le salaire des joueuses. Le gros plan sur Megan Rapinoe est également un clin d'œil à ce que la joueuse représente en étant une figure LGBTQ+.
If you have only one hand	Plan sur un athlète noir qui court	
Don't just watch football, play it At the highest level	Différents plans de Shaquem Griffin sur le terrain en train de jouer au football américain	Shaquem Griffin est un autre exemple montrant qu'il est possible de surmonter son handicap par le sport, il est devenu le premier joueur de NFL n'ayant qu'une seule main.
And if you're a girl from Compton	Image projetée sur un terrain de tennis, on peut	

	y voir une joueuse en train de jouer au tennis	
Don't just become a tennis player Become the greatest athlete ever Yeah... that's more like it	Plans sur Serena Williams qui joue au tennis sur un terrain professionnel, elle porte des habits de la marque Nike. On la voit se réjouir de sa victoire à plusieurs reprises.	Serena Williams est l'égérie de Nike Women qui se bat pour l'égalité hommes/femmes. C'est également l'une des meilleures athlètes de sa génération et l'une des plus aimées, ce qui a une grande portée symbolique pour la publicité de Nike.
So don't ask if your dreams are crazy, ask if they're crazy enough	Retour sur un plan de Colin Kaepernick qui marche et dit le texte.	La conclusion de la publicité se fait sur un plan de Colin Kaepernick et l'on se rend compte qu'il est le narrateur de la publicité depuis le début.
It's only crazy until you do it Just do it.	Images projetées sur les bâtiments de New York de tous les athlètes qui sont dans la publicité de Nike.	De nombreuses images projetées sur les bâtiments de New York rappellent à nouveau le champ lexical du rêve utilisé dans toute la publicité. Plus fort encore, c'est ici lié à la ville de New York, symbole du rêve américain.
	Logo de Nike	La publicité se termine par le logo Nike, qui prend un peu le crédit de toutes les belles histoires qu'il a racontées, comme s'il

		avait grandement participé à les créer.
--	--	---

Contexte : Pour célébrer les 30 ans de son slogan, Nike a choisi l'athlète Colin Kaepernick comme égérie. Le contexte dépasse ici les 30 ans de Nike car ce choix est arrivé deux ans après que le footballeur américain ait fait polémique en plongeant le genou pendant l'hymne national avant le début d'un match de football américain de NFL. Ce geste avait pour but de protester de manière pacifiste contre les violences policières et racistes envers les afro-américains et se rattache au mouvement plus large « Black Lives Matter ». En choisissant Colin Kaepernick comme égérie, Nike fait le choix de dépasser le cadre publicitaire et de prendre position dans le cadre d'un mouvement politique et sociétal.

Interprétation : La publicité de Nike a une double lecture sur tous les plans. D'une part, c'est un encouragement pour toutes les personnes ayant des rêves et objectifs fous qui leurs paraissent insurmontables d'autre part, c'est une façon de se rallier à la cause des minorités et notamment d'embrasser le mouvement politique et sociétal Black Lives Matter. Dans cette publicité, Nike s'adresse à une cible très large. En effet, une infinité de sports sont représentés (le football américain, le skate, le surf, le tennis etc), de nombreux âges sont également représentés (nous pouvons voir des enfants comme des adultes) et la publicité semble être une ode à la diversité avec la représentation d'une infinité de minorités (des athlètes en situation de handicap, une athlète homosexuelle, une athlète altersexuelle, une athlète musulmane, de nombreux athlètes noirs, un athlète qui a été un réfugié etc). Dans toutes les situations, ces athlètes ont fait de leur différence une force et ont su utiliser ce qui peut être vu comme un désavantage pour en faire une force les aidant à réaliser leurs rêves. Le champ lexical du rêve est également très présent dans cette publicité et accentué par les images projetées sur un écran, qui font penser à un imaginaire cinématographique, comme si les histoires racontées avaient été imaginées par les protagonistes qui ont pu écrire leurs rêves et les réaliser comme s'ils les avaient tournés. Nike utilise le sport comme outil ayant permis à ces athlètes d'atteindre leur rêve. On pense également au rêve américain lorsque tous les écrans sont visibles à New York, à la fin de la publicité. Le sport est la chose qui lie ses rêves entre eux. À chaque fois, les histoires semblent être rattachées à des combats sociétaux : la visibilité des personnes handicapées, le

sexisme, l'égalité hommes/femmes, la lutte contre l'homophobie, la lutte contre le racisme, les violences policières et l'oppression contre les afro-américains aux États-Unis. D'une certaine manière, le sport est une métaphore des combats sociétaux. Le choix de Colin Kaepernick en égarie est un fort symbole de ce combat car c'est de loin l'un des plus médiatisés ces dernières années aux États-Unis mais aussi l'un des plus controversés. En faisant ce choix, Nike prend une position claire et affirmée et rattache tous les athlètes cités à ce combat. Alicia Woolcott, mentionnée dans la publicité, a cependant déclaré « Je ne suis pas sûre de comment je m'intègre dans le choix de s'agenouiller durant l'hymne américain même si j'admire le message de cette publicité qui est de se battre pour ce en quoi l'on croit, quelque soit l'opinion des gens. » Nike a ici utilisé ses athlètes pour montrer que le pouvoir du sport permet d'avoir un impact positif sur la société mais il semblerait que tous les athlètes n'aient pas prévu les résultats de cette campagne et son impact. En effet, la campagne a été teasée par un tweet de Kaepernick avec la phrase « Believe in something, even if it means sacrificing everything », ce qui a une double lecture avec d'une part, les valeurs sportives de la marque mais d'autre part, l'histoire de Kaepernick qui a sacrifié son métier puisqu'il n'a pas été réengagé après avoir créé une polémique en s'agenouillant pendant l'hymne national.

Résultat : Cette campagne a très rapidement provoqué des milliers de réactions passionnées sur les réseaux sociaux et à la télévision. Nike a tout d'abord conforté sa crédibilité auprès de la cible des jeunes urbains qui sont très attachés à ses combats. La marque prend le choix de s'affranchir des codes et de s'adresser à la population qu'elle vise en montrant sa révolte contre les violences policières et tous les autres combats sous-entendus par la publicité, qui sont les mêmes combats que ceux de la cible de Nike qui soutient Kaepernick. Cette campagne est devenue virale tout d'abord avec les nombreux détournements où la campagne est devenue un meme¹¹⁹. De nombreux militants de l'extrême droite américaine, partisans de Donald Trump ont appelé au boycott et ont brûlé les vêtements de la marque qu'ils possédaient et la cotation de Nike a baissé, mais seulement pour un temps. Un hashtag a été créé pour l'occasion et a rapidement fait son apparition en top tweet. Donald Trump s'est également empressé de commenter en disant « Tout comme la NFL, dont les cotations

¹¹⁹ Voir annexe n°1, p.79 : Analyse sémiologique du territoire symbolique de la marque Nike.

se sont écroulées, Nike est en train de se faire tuer à cause des boycotts. Je me demande s'ils avaient pensé que ça se passerait comme ça ? En ce qui concerne la NFL, je trouve que les matchs sont toujours difficiles à regarder, et qu'ils le seront toujours, tant que les joueurs ne se tiendront pas debout pour leur DRAPEAU !¹²⁰ » La NFL a également réagi dans un communiqué en disant que les problèmes issus de cette affaire méritaient de l'attention et des actions.

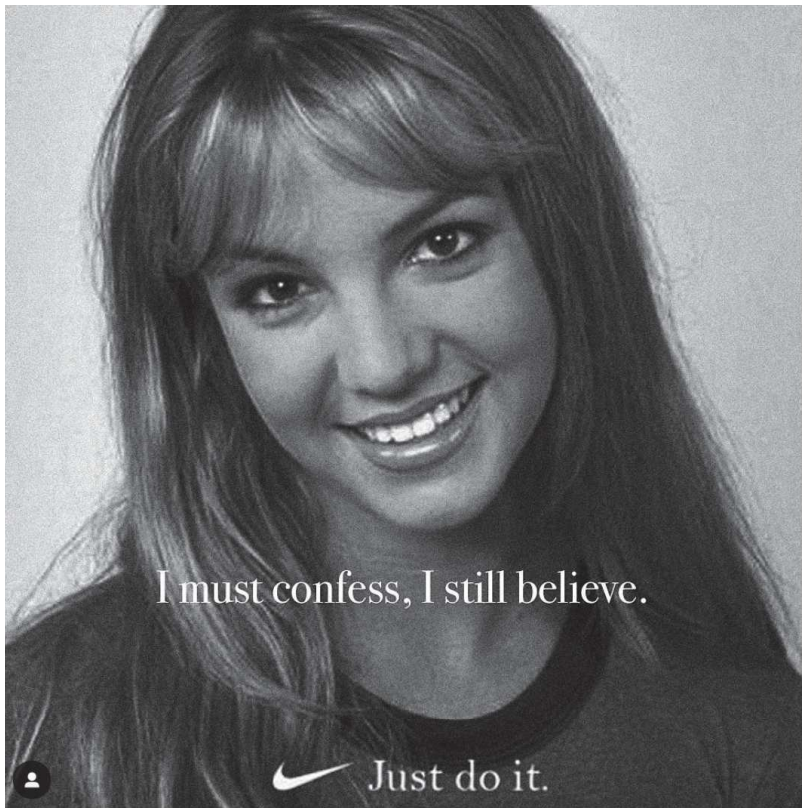
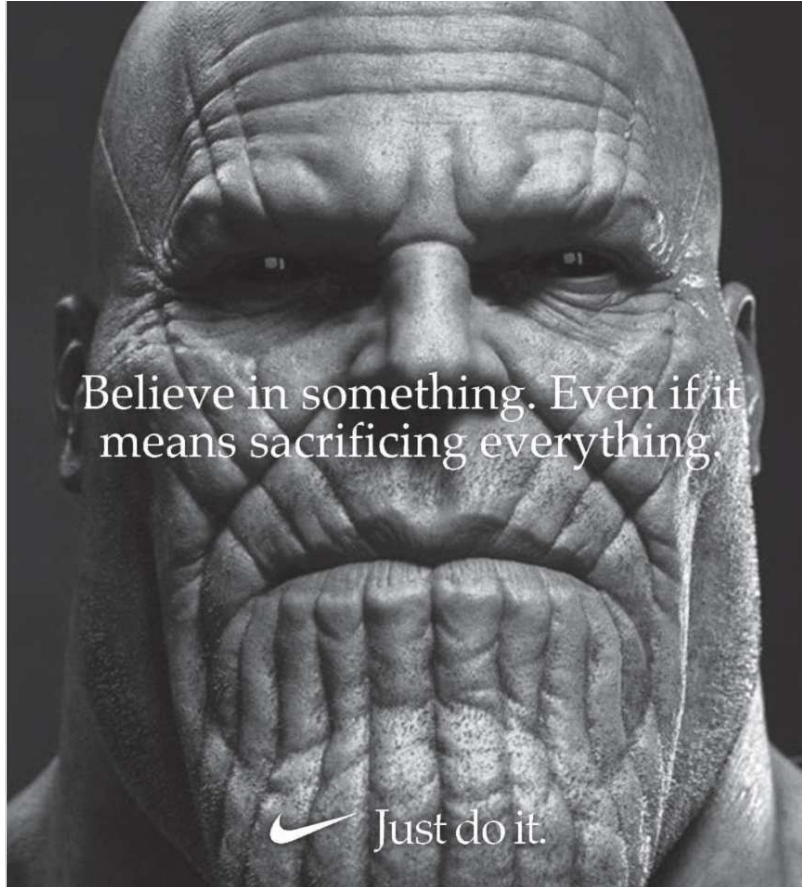
Les actions de Nike en bourse se sont clôturées à \$83,47, le prix le plus haut pour une action de la marque à date. La vidéo a été vue près de 80 millions de fois sur les réseaux sociaux, le tweet de Kaepernick a été retweeté plus de 370 000 fois et aimé plus de 875 000 fois. Surtout, les ventes en ligne de Nike ont augmenté de 31% le week-end de la sortie de la campagne. Mark Parker, Directeur général de Nike a réagit en disant « Nous croyons que Colin est l'un des athlètes les plus inspirants de sa génération qui a réussi à utiliser la puissance de son sport pour faire avancer le monde ».

Exemple de memes dérivés de la campagne¹²¹ :



¹²⁰ Traduction française du tweet suivant : « Just like the NFL, whose ratings have gone WAY DOWN, Nike is getting absolutely killed with anger and boycotts. I wonder if they had any idea that it would be this way? As far as the NFL is concerned, I just find it hard to watch, and always will, until they stand for the FLAG!» posté par Donald Trump (@realDonaldTrump) sur Twitter, le 5 septembre 2018. URL: <https://twitter.com/realDonaldTrump/status/1037334510159966214>

¹²¹ Images extraites de l'article suivant : Taylor K (2018) « Nike's Colin Kaepernick ad has become a meme — and it's great news for the brand» businessinsider.fr [en ligne], consulté le 2 septembre 2020. URL: <https://www.businessinsider.fr/us/nike-colin-kaepernick-ad-memes-2018-9>



Publicité n°5 : NIKE – WIEDEN & KENNEDY – Février 2019 – DREAM CRAZIER

Marque : Nike Women

Agence : Wieden+Kennedy Portland

Lien vers la publicité : <https://www.youtube.com/watch?v=liCDRNW5A84>

Description de la campagne : Dream Crazy est une campagne composée d'un spot publicitaire, narré par Serena Williams et de différentes affiches publicitaires montrant des athlètes féminines, égéries de Nike accompagnées d'un slogan inspirant (voir ci-dessous). Cette campagne a pour objectif de réaffirmer l'engagement de Nike envers les femmes et de célébrer les femmes dans le sport, en mettant en lumière que ces femmes ont inspiré des générations d'athlètes en se battant pour leurs rêves « fous ».

Timeline de la campagne : La campagne a été publiée avant le tournoi de football féminin en France. Les différentes affiches ont été publiées dans un premier temps avant que la marque ne publie le spot publicitaire qui clôture la campagne.

Analyse du spot publicitaire :

Retranscription du texte	Dénotation et description des images et du son	Connotation et interprétation
If we show emotion, we're called dramatic.	Gros plan sur une athlète qui pleure sur le terrain, puis sur une athlète qui pleure en conférence de presse.	Ici, Nike montre un stéréotype qui dit que les femmes sont plus sensibles que les hommes. Une femme qui pleure est vu comme un signe de faiblesse, voire pire, quelque chose de « dramatique », ce qui minimise les émotions des femmes.

<p>If we dream of equal opportunity, we're delusional.</p>	<p>Travelling sur l'équipe féminine de football américaine, portant des tenues Nike, qui chantent l'hymne national. On peut reconnaître Megan Rapinoe sur laquelle un zoom est fait à la fin du plan.</p>	<p>L'équipe de football féminine américaine est un symbole de la lutte pour l'égalité hommes/femmes car plusieurs membres de l'équipe ont demandé à ce que leur salaire soit reconsidéré et soit égal au salaire reçu par des hommes dans le même domaine. Elles obtenu une augmentation de salaire. Megan Rapinoe, sur laquelle un zoom est fait à la fin du plan, est la plus « vocale » et publique des athlètes et se bat régulièrement pour l'égalité et pour les droits LGBTQ+. Cette exemple montre que l'égalité ne doit pas être une illusion, elle peut être atteinte si on ne cesse de se battre.</p>
<p>When we're too good, there's something wrong with us.</p>	<p>Plan sur l'athlète Caster Semenya, qui court et gagne une course.</p>	<p>Nike revient ici sur la polémique de l'athlète Caster Semenya, une marathonnienne hyperandrogène. Ses réalisations ont été diminuées par l'opinion publique car elle a un taux</p>

		<p>élevé de testostérone, ce qui serait un avantage et la rendrait moins méritante selon certains.</p> <p>Cette polémique nous invite à nous demander si le traitement des athlètes est le même pour les femmes et les hommes car il semblerait y avoir plus de discrimination envers les femmes dans le sport.</p>
<p>If we get angry, we're hysterical, irrational or just being crazy.</p>	<p>Plan sur une entraîneuse qui s'énerve puis sur une joueuse de tennis énervée qui frappe sa raquette contre le sol.</p>	<p>Un nouveau stéréotype est présenté, ce dernier s'oppose avec le premier que l'on voit dans le spot. Une femme qui pleure est fragile, une femme qui s'énerve est hystérique. Comme si les femmes n'avaient pas le droit d'avoir des sentiments et de les exprimer et surtout, comme si tous leurs sentiments étaient des extrêmes.</p>
<p>But a woman running a marathon was crazy.</p>	<p>Vidéos du marathon d'un marathon dans les années 70, quand les femmes n'avaient pas le droit de courir aux côtés des hommes. Des</p>	<p>Aujourd'hui, alors que le marathon mixte est la norme, il semble fou de voir que le marathon ait pu être interdit pour les femmes. Les rêves jugés</p>

	<p>hommes essayent de repousser la femme et de la sortir de la piste mais elle continue de courir. Elle porte un t-shirt avec l'inscription « Et pourquoi pas les femmes ? »</p>	<p>« fous » des femmes aujourd'hui ne sont donc pas si fous que ça, puisque ce qui était fou un jour, est devenu la norme plus tard. Ici, Nike veut inspirer les femmes à faire de l'égalité complète la nouvelle norme.</p>
<p>A woman boxing was crazy. A woman dunking... coaching a NBA team... landing the impossible</p>	<p>Plan sur un combat de boxe féminin. Puis sur une femme qui effectue un « smash ». Puis, plan sur Simone Biles, gymnaste quadruple championne olympique.</p>	<p>La boxe et le basketball ont toujours été vus comme des sports masculins, pourtant, des femmes excellent dans ces domaines, certaines entraînent même des hommes et cela n'a rien de « fou » ou d'anormal. L'exemple de Simone Biles, qui a réalisé une figure inédite, montre également que ce qui peut paraître impossible est réalisable.</p>
<p>Or winning 23 grand slams having a baby and then coming back for more ?</p>	<p>Plan sur Serena Williams qui joue au tennis.</p>	<p>Serena Williams, narratrice de ce spot publicitaire, est une icône féministe dans le sport. Elle est l'exemple parfait de l'athlète qui a inspiré des générations à travers ses succès et sa détermination. Nike l'a</p>

		choisi pour son combat mais aussi sa capacité à faire en sorte que les gens se reconnaissent en elle. Avant d'être une athlète, c'est une femme et une maman qui a vécu des déceptions et des coups durs qui ont été médiatisés. Mais elle a toujours su se relever et cela inspire les femmes qui voient ce spot.
Crazy, crazy, crazy, crazy and crazy.	Plan sur une jeune fille qui porte un poids très lourd. Plan sur Chloe King, qui fait une figure en snowboarding. Plan sur une jeune fille qui dribble avec deux ballons de baskets, elle porte une tenue Nike et est très concentrée. Plan sur une skatteuse. Plan sur une équipe de football féminine, une joueuse marque.	Nike montre plusieurs plans de femmes qui démontrent leur force, établissent des records, se concentrent sur leur sport avec détermination. On retrouve les valeurs positives du sport à travers leurs expressions et leurs gestes.
So if they wanna call you crazy...	Plan sur une athlète au regard déterminé, sur le terrain. Puis, sur une autre athlète, cette fois-ci une nageuse qui regarde la caméra également.	Les différentes athlètes regardent la caméra comme si elles s'adressaient à la personne qui voit la vidéo. Pour ceux qui ont critiqué

	Puis, sur une jeune boxeuse qui fixe la caméra.	les femmes, ce regard signifie que les femmes sont déterminées à ne plus se laisser traiter ainsi. Pour les femmes qui regardent cette vidéo, ce regard est un appel à ce qu'elles aient le même.
Fine. Show them what crazy can do.	Plan sur Serena Williams, qui regarde devant elle avant de lancer la balle de tennis. Elle frappe. La musique s'intensifie.	Retour sur Serena Williams qui clôture la vidéo. Elle invite les femmes à montrer à la société de quoi elles sont capables. Pour Serena Williams, cela se fait à travers le tennis. Mais ce spot a montré l'individualité et la diversité des femmes et des moyens par lesquels elles peuvent montrer leur force et leur détermination.
It's only crazy until you do it.	Plan noir. Slogan.	Nike inspire les femmes à rejoindre ces athlètes qui ont réalisé ce qui paraissait « fou ».
Just do it.	Plan noir. Slogan.	Le slogan de Nike attribue à nouveau cette publicité à la marque et à ces valeurs.
	Logo	

Contexte : Cette campagne est une suite de la campagne « Dream Crazy » sortie 5 mois plus tôt pour célébrer les 30 ans du slogan de Nike. Dream Crazy apparaît comme la suite de cette campagne mais cette fois axée sur les femmes et composée uniquement de femmes signées chez Nike. Cette campagne est sortie dans un contexte où l'affaire « Me Too » fait débat et met la lumière sur les femmes.

Interprétation : La publicité de Nike célèbre les femmes dans le sport et de la même façon que Dream Crazy, montre la diversité des femmes et de leurs caractères, la diversité de leurs réalisations qui montrent toutes qu'elles sont fortes, libres et indépendantes. Le point commun entre toutes ces femmes, de la même façon que pour Dream Crazy, est le sport car le sport leur permet de montrer cette individualité et cette force. La publicité de Nike montre une évolution dans le combat pour l'égalité hommes/femmes, entre une période où le marathon était interdit pour les femmes à aujourd'hui, où les femmes sont à l'origine de nombreux records et succès. Nike montre ici que même si le chemin peut paraître long, nous pouvons individuellement faire un pas vers la liberté ce qui collectivement, aura un impact significatif car cela permettra aux femmes d'avoir plus de droits dont les hommes jouissent déjà aujourd'hui. En utilisant le terme « Crazy » à plusieurs reprises, Nike montre que les femmes peuvent utiliser les critiques qui leur sont faites pour renverser les stéréotypes et en faire un moyen de démontrer leur force et leur détermination.

Affiches publicitaires qui accompagnent la campagne :





Publicité n°6 : NIKE – WIEDEN & KENNEDY – Mai 2020 – FOR ONCE, DON'T DO IT

Marque : Nike

Agence : Wieden+Kennedy Portland

Lien vers la publicité : <https://www.youtube.com/watch?v=drcO2V2m7lw>

Description de la campagne : Alors que des milliers d'américains ont manifesté pour la fin des violences policières envers les noirs aux États-Unis, Nike détourne son fameux slogan et appelle les américains à être anti-racistes et à ne pas détourner les yeux du problème du racisme aux États-Unis dans un spot publicitaire en noir et blanc composé de texte uniquement.

Timeline : Ce spot publicitaire a été publié le 29 mai 2020, accompagné d'un slogan et d'un hashtag : « Let's all be part of the change. #UntilWeAllWin ». Cette campagne est sortie 4 jours après la mort de George Floyd, un afro-américain tué par un policier blanc.

Analyse du spot publicitaire :

Retranscription du texte	Dénotation et description des images et du son	Connotation et interprétation
For once, Don't Do It.	Le même son mélancolique est utilisé tout le long de la vidéo. L'écran est également noir tout le long de la vidéo et les phrases sont présentées dans un rythme binaire avec dans un premier temps, l'apparition du « Don't » suivi du verbe utilisé,	Nike détourne son fameux slogan « Just Do It » et demande aux américains de faire l'inverse « Don't Do It ». Alors que Nike utilise son slogan depuis plus de 30 ans, cet appel marque l'importance de ce mouvement qui avec la mort de George Floyd, a

	avant de laisser apparaître la fin de la phrase.	pris une nouvelle ampleur.
Don't pretend there's not a problem in America	« Don't pretend » apparaît en premier avant que la fin de la phrase ne soit rajoutée « there's not a problem in America »	Nike fait ici référence au fait que pendant de nombreuses années, la société américaine a nié le problème du racisme et son impact tragique. La marque appelle chaque américain à reconnaître que le racisme est un problème aux États-Unis.
Don't turn your back on racism	« Don't turn » apparaît en premier avant que la fin de la phrase ne soit rajoutée « your back on racism »	Nike invite les gens à arrêter de tourner le dos au racisme et à faire face à ce problème au lieu de prétendre qu'il n'existe pas.
Don't accept innocent lives being taken from us.	« Don't accept » apparaît en premier avant que la fin de la phrase ne soit rajoutée « innocent lives being taken from us »	Nike critique ici le fait que par leur inaction, les gens acceptent les violences contre les noirs desquelles de nombreux noirs aux États-Unis sont morts.
Don't make any more excuses.	« Don't make » apparaît en premier avant que la fin de la phrase ne soit rajoutée « any more excuses »	À nouveau, Nike demande à ce que les gens prennent des responsabilités au lieu de chercher des excuses.
Don't think this doesn't affect you.	« Don't think » apparaît en premier avant que la	Indirectement, Nike fait ici référence au « white

	fin de la phrase ne soit rajoutée « this doesn't affect you »	privilege », notion théorisée par Peggy McIntosh en 1989 qui dit que les blancs possèdent des avantages inhérents basés sur la couleur de leur peau dans une société caractérisée par l'injustice et l'inégalité raciale. Ici, Nike veut faire comprendre que ce problème touche toute la société et non pas uniquement ceux directement affectés par le racisme contre les noirs.
Don't sit back and be silent.	« Don't sit back » apparaît en premier avant que la fin de la phrase ne soit rajoutée « and be silent »	Pour Nike, le silence est synonyme de complicité et il invite les gens à ne plus se taire et accepter.
Don't think you can't be part of the change.	« Don't think » apparaît en premier avant que la fin de la phrase ne soit rajoutée « you can be part of the change »	À nouveau, Nike veut montrer que ce problème concerne tout le monde et invite les gens à se rallier à la cause et à faire partir du changement.
Let's all be part of the change.	« Let's all » se rajoute à la fin de la phrase « be part of the change » alors que la phrase précédente disparaît.	En utilisant la première personne du pluriel, Nike montre qu'il est acteur de ce combat et invite tout le monde à se rallier à cette cause qu'il fait sienne.

	Logo	Enfin, le logo de la marque apparait pour attribuer cette prise de position à Nike.
--	------	---

Contexte : Quatre jours après la mort de George Floyd, le mouvement « Black Lives Matter » prend une nouvelle ampleur. Des millions de personnes ont manifesté aux États-Unis et dans le monde entier. Et si les marques ne prennent pas toujours position sur les mouvements politiques et sociaux, cette fois-ci, les marques ont été appelées à toutes partager leur soutien au mouvement et à se battre, à leur échelle, contre le racisme et les violences policières. Nike, qui prend position sur des sujets de société depuis de nombreuses années, n'a pas manqué à l'appel et a publié un spot publicitaire invitant les gens à faire partie du changement et à combattre le racisme.

Interprétation : Nike détourne pour la première fois son fameux slogan « Just Do It » et demande aux américains de ne pas détourner les yeux sur un problème qui concerne tout le monde. Alors que Nike utilise son slogan depuis plus de 30 ans, cet appel marque l'importance de ce mouvement qui avec la mort de George Floyd, a pris une nouvelle ampleur. Dans sa précédente campagne « Dream Crazy », Nike s'adressait à une cible qui soutenait Colin Kaepernick et son action. Également, le texte faisait la différence entre deux types de personnes (« the non believers » et ceux qui ont des rêves fous). Ici, Nike s'adresse à tout le monde et invite chaque personne à rejoindre le combat contre le racisme. Cette prise de position fait référence aux nombreuses prises de paroles d'activistes sur les réseaux sociaux qui ont expliqué que ce mouvement ne pouvait pas se limiter aux personnes noires et devait toucher une plus grande audience. Si le mouvement Black Lives Matter existait déjà, son ampleur a été démultipliée par la mort de George Floyd, plus de 24 000 000 de posts ont été postés sur Instagram uniquement avec le hashtag #BlackLivesMatter, le nom de George Floyd a été 2 500 000 fois en hashtag sur le même réseau et un mouvement a également été mis en place par l'industrie musicale pour finalement toucher une audience beaucoup plus large (près de 22 500 000 posts sur Instagram avec le hashtag #BlackoutTuesday). Appelé « Blackout Tuesday », ce mouvement visait à protester contre le racisme et les violences policières par une journée de grève, également sur les réseaux sociaux.

Résultat : Cette campagne a été très bien perçue. D'après une étude Ace Metric¹²², 60% des gens trouvent cette campagne puissante (« empowering »), et ils sont 98% à la trouver plus puissante que les autres publicités. Cependant, elle a également un fort signal « d'exploitation » que la campagne « Dream Crazy » avec Colin Kaepernick. En effet, les consommateurs ont trouvé que cette publicité exploitait le mouvement « Black Lives Matter » sans pour autant penser que cela nuisait au message. Ils regrettent cependant le fait « qu'une entreprise profite de la situation pour vendre des chaussures ».

¹²² Christie Dianna, Koltun Natalie (2020) « Nike's 'For Once, Don't Do It' ad seen as empowering, exploitative: study » marketingdive.com [en ligne], consulté le 10 août 2020. URL: <https://www.marketingdive.com/news/nikes-for-once-dont-do-it-ad-seen-as-empowering-exploitative-study/579095/>

Publicité n°7 : NIKE – WIEDEN & KENNEDY – Mai 2020 – NEVER TOO FAR DOWN / YOU CAN'T STOP US

Marque : Nike

Agence : Wieden+Kennedy Portland

Lien vers la publicité : https://www.youtube.com/watch?v=R-t8qPldkIc&feature=emb_title

Description de la campagne : La campagne « You Can't Stop Us » est une campagne qui se divise en trois spots publicitaires : Play For The World (sorti en avril 2020), Never Too Far Down (sorti en mai 2020) et enfin, You Can't Stop Us, sorti en juillet 2020 qui clôture la campagne. Cette campagne parle de sport à un moment inédit que vit le monde, celui de la crise du coronavirus. Dans le premier spot, Nike montre comment les gens du monde entier font du sport chez eux, dans un contexte de confinement. La marque invite les gens à « jouer pour le monde » en respectant le confinement tout en continuant de s'entraîner. Dans le deuxième, narré par LeBron James, le coronavirus est comparé aux échecs et difficultés éprouvées par les athlètes dans leur sport. Il inspire les gens à se battre pour se sortir de cette phase difficile. Le troisième film de la marque coïncide avec le retour de la NBA. Narré par Megan Rapinoe, il célèbre le sport comme source d'inspiration. Nike invite les gens à utiliser le sport pour retourner à un semblant de « normal ».

Timeline de la campagne : La campagne a été lancée par le spot publicitaire Play For The World, sorti en avril 2020 alors que de nombreux pays étaient en période de confinement. Never Too Far Down est sorti en mai 2020, date qui coïncide avec la fin du confinement dans plusieurs pays. Enfin, You Can't Stop Us est un spot qui vient clôturer la campagne, en juillet 2020.

Le spot publicitaire qui nous intéresse ici est « Never Too Far Down ».

Analyse du spot publicitaire :

Retranscription du texte	Dénotation et description des images et du son	Connotation et interprétation
--------------------------	--	-------------------------------

<p>No one has ever come back from 3-1. “Agonizing defeat.”</p>	<p>Le film commence sur un plan de LeBron James qui retourne sur le terrain après un début de match loin d’être encourageant. Puis nous voyons Naomi Osaka sur un terrain de tennis, qui semble être anxieuse.</p>	<p>Nike utilise l’image de grands athlètes qui excellent dans leur sport pour montrer que la défaite ou les difficultés arrivent à tous, même aux plus grands.</p>
<p>We’ve all been underestimated and counted out.</p>	<p>Nous voyons ensuite Tiger Woods sur un terrain de golf. Il lance la balle, se rend compte qu’il a raté son coup et tombe sur ses genoux.</p>	<p>Nous avons l’impression que Tiger Woods a été mis à terre et qu’il ne pourra plus se relever.</p>
<p>In those moments, we felt like it was over. But it’s when we were given no chance,</p>	<p>Plan sur Rafael Nadal, Cristiano Ronaldo, Naomi Osaka qui ont un air désespéré.</p>	<p>L’expression sur les visages des athlètes traduit un gros moyen de doute et une impression de défaite.</p>
<p>That we somehow found that last bit of strength to keep fighting.</p>	<p>Tiger Woods se relève. LeBron James se relève après s’être fait mal à la jambe.</p>	<p>Même lorsqu’on est au plus bas, il est toujours possible de puiser dans nos ressources pour trouver un peu de force, force qui sera suffisante à nous aider à nous relever. Ici, Nike appelle les gens à se relever alors que le coronavirus a été l’une des périodes les plus dures pour des milliards de gens.</p>

<p>And then we did what no one thought we could. Not even ourselves.</p>	<p>Plan sur Eliud Kipchoge qui finit un marathon, par terre et à bout de force, mais réussit à franchir la ligne d'arrivée. LeBron James marque un panier après s'être blessé.</p>	<p>L'exemple d'Eliud Kipchoge et de LeBron James fait référence au positionnement de la marque Nike qui est de se surpasser. Ici, les athlètes ont tout donné, malgré des difficultés colossales, pour réussir à surmonter leurs difficultés.</p>
<p>We came back from the impossible.</p>	<p>Plan sur un athlète de la NBA qui embrasse sa coupe. Plan sur des équipes qui célèbrent leurs victoires, acclamés par des centaines voir des milliers de fans.</p>	<p>À travers le sport, Nike montre qu'il est toujours possible de revenir d'une situation qui semble impossible. Le coronavirus nous a frappés de façon imprévisible et la bataille contre ce virus semble être longue et parfois trop difficile, car l'on se bat contre quelque chose que l'on ne maîtrise pas.</p>
<p>From being broken.</p>	<p>Plan sur Cristiano Ronaldo qui court et tombe en se cassant la cheville. Plan sur LeBron James en rééducation.</p>	<p>À travers l'exemple des athlètes « brisés », Nike fait un parallèle avec notre société qui vit l'une des crises les plus graves.</p>
<p>We found a way when it seemed hopeless.</p>	<p>Plan sur Paul George qui met le panier de la victoire. Plan sur un match de football</p>	<p>Si la situation semble être sans espoir, le sport nous montre qu'il est toujours possible de gagner après</p>

	américain puis sur des fans qui regardent le match depuis chez eux et sont heureux de la victoire. Plan d'un entraîneur et d'un joueur qui s'enlacent pour célébrer une victoire.	une longue et dure bataille. C'est un message d'espoir pour le coronavirus qui est une situation qui laisse le monde dans le flou.
We came back when we should've been long forgotten.	Retour sur un plan de Tiger Woods qui continue de jouer et gagne, puis lève les bras pour célébrer sa victoire. Les fans courent sur le terrain de golf pour montrer leur bonheur.	Le « comeback » des athlètes qui auraient pu être oubliés a une double lecture, cela signifie également le retour à la vie « normale » après le confinement.
And we did it time and time again.	Différents plans de Serena Williams qui joue et gagne à plusieurs reprises.	Les différentes victoires de Serena Williams sont mises en parallèle avec les différentes victoires que nous avons eu en tant que société. Après chaque crise, le monde a su se relever. Pourquoi pas cette fois ?
Right now, we're fighting for something much bigger than a win or a championship.	Plan sur de nombreuses sportifs, athlètes connus et non, qui font du sport. Plan sur un robot d'une athlète en chaise roulante avec une prothèse à la place de la main. Nous voyons ensuite un terrain	Nike explique que la bataille actuelle va plus loin qu'un championnat ou une victoire. Le terrain vide de sport avec les restrictions du coronavirus montre clairement que Nike

	de sport fermé à cause du coronavirus.	parlait de la bataille du monde face au coronavirus tout au long de la publicité, et pas uniquement de sport. Le sport était cependant une métaphore de cette bataille.
But if we've learned anything from sport is that..	Nous voyons de nombreux athlètes célébrer leur victoire, qui crient de joie, sourient, montrent leur bonheur de différentes façons.	Ici, Nike utilise ce qu'on a appris du sport pour le transposer à la vraie vie, comparant ainsi le sport à la situation du coronavirus.
No matter how far down we may be... we are never too far down, to come back	Différents athlètes (Cristiano Ronaldo, Serena Williams etc) retournent sur le terrain. Les lumières sur les terrains se rallument et les athlètes entrent sur le terrain. Un coureur sort de chez lui et ferme la porte.	Les athlètes reviennent sur le terrain qui se rallume, signe que la vie reprend son cours, qu'après une période d'incertitude, il est temps de retourner à la normale. L'idée d'être « loin » montre que ce dont Nike parle, la crise du coronavirus, est un problème de grande envergure, dont la solution nous semble très lointaine. Nike utilise le sport pour montrer que cela sera surmontable, même si cela paraît impossible.

	Plan noir . Logo.	Le logo arrive à la fin pour attribuer cette publicité à Nike mais aussi montrer que la solution réside peut-être dans le sport.
--	-------------------	--

Contexte : Ce spot, narré par LeBron James, est sorti après le confinement dans de nombreux pays, à un moment où les pays commencent à se déconfiner et que les frontières commencent à rouvrir. Dans ce contexte, le monde connaît une crise sanitaire, économique, politique et sociale, « la crise de toutes les crises ». Les gens sont perdus, commencent à ressentir fortement les effets du coronavirus et perdent espoir. Ces attitudes arrivent pendant le déconfinement qui devrait être une lueur d'espoir. Nike se propose ici d'encourager les gens à se relever alors que le monde était dans l'ombre.

Interprétation : Une nouvelle fois, et peut être de la façon la plus forte dans un spot publicitaire de la marque, Nike utilise le sport comme métaphore d'un combat de société : la guerre contre le coronavirus et la situation de l'industrie du sport pendant cette crise. En faisant un parallèle avec le sport, Nike donne l'impression que la situation que les gens vivent actuellement à cause du coronavirus est comparable aux valeurs que le sport donne. La marque confère un pouvoir au sport, celui de permettre de rallier des gens et de leur apporter de l'espoir, à un moment où ils se sentent désespérés et pris de court par une situation qu'ils n'ont pas prémédité. Le sport peut unifier les gens à un moment où l'unité est importante mais il n'y a pas de lien direct entre le sport et le coronavirus. Nike appelle les gens à se relever et à retourner au sport. La marque transpose le sport à la vraie vie et l'utilise donc comme une puissante métaphore d'un combat sociétal beaucoup plus large. D'après un sondage Prosumer réalisé par l'agence BETC, en ces temps de crise, 62% des gens préfèrent que leurs marques préférées communiquent avec un ton positif et encourageant plutôt qu'un ton sérieux, pédagogique et pragmatique¹²³. Il semble donc que les consommateurs soient à la recherche d'espoir et de positivité, même de la part des marques qui ont moins de

¹²³ HAVAS GROUP/BETC Paris, Étude Prosumer « After Covid-19 », 2020, Présentation en interne.

légitimité à parler de sujets comme le coronavirus. Pour parler de ce sujet lourd, Nike utilise des notions qui sont familières à tous : le doute, la peur mais aussi la célébration, la détermination et la victoire.

Annexe n°2 : Analyse sémiologique du territoire symbolique de la marque Nike

Pour notre mémoire de fin d'études à l'IUT Paris Descartes en 2017, nous avons écrit un mémoire sur « *La marque comme émetteur culturel : Le double devenir médiatique et culturel des marque* ». Dans ce mémoire, nous avons partiellement analysé l'imaginaire de la marque Nike. Pour comprendre le territoire symbolique de la marque Nike, nous avons décidé d'utiliser cette analyse et de la compléter en analysant plus en profondeur différents signes dans lesquels nous pouvons retrouver la culture de la marque Nike. Ainsi, nous pourrions réétudier les imaginaires développés par la marque Nike, de la création de son logo à l'imagination de ses flagships, pour mieux comprendre la forte culture qu'à la marque aujourd'hui.

On parle de la culture de Nike comme d'une culture « mythologico-sportive » puisqu'elle s'appuie sur deux aspects : l'héroïsme et le dépassement de soi. À travers différents canaux, la marque partage son univers et sa culture pour que le consommateur puisse la vivre et la comprendre au mieux. Cette culture de marque se manifeste tout d'abord avec le nom et le logo de la marque. « Nike » signifie victoire en grec et le logo est inspiré de l'aile de la Victoire de Samothrace, une sculpture grecque représentant la déesse Niké, une déesse qui personnifie la victoire.



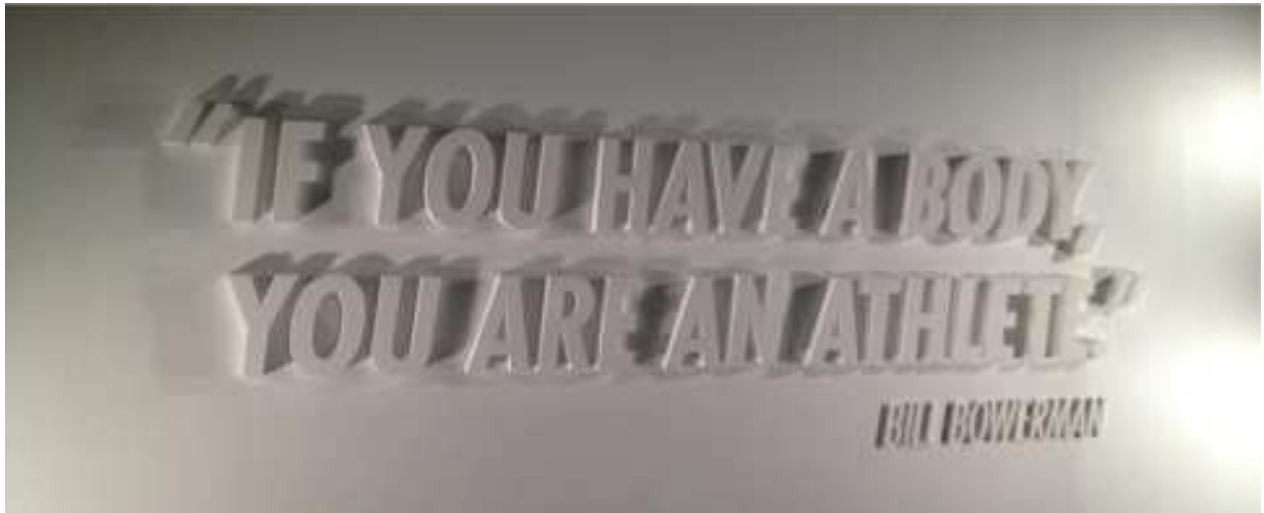
Le logo de la marque Nike.



L'aile de la sculpture de la Victoire de Samothrace actuellement conservée au musée du Louvre à Paris.

La victoire est donc l'essence même de la marque Nike et chaque support va permettre à la marque d'appuyer cette culture largement inspirée de la Grèce antique. Dès son arrivée dans une boutique Nike, le consommateur est invité à vivre l'héroïsme et le dépassement de soi. Sur les murs, on peut lire des citations inspirantes et motivantes qui viennent compléter le slogan de la marque : Just do it. Ainsi, le public se promène et peut lire « Be unstoppable. » ou encore « Victory is yours. » ce qui donne l'impression que le fait de consommer la marque Nike est en lien direct avec la

détermination et la victoire. Les chaussures sont par ailleurs alignées et présentées tels des trophés gagnés après un effort accompagné par la marque.



Citation dans une boutique NikeTown à New-York.

La marque utilise des exploits comparables à ceux des héros de la Grèce antique ce qui donne une dimension mythologique voir religieuse à ses produits. Pour rappeler cette référence, elle assimile ses égéries à des héros. Les footballeurs Cristiano Ronaldo et Xavi ou encore le tennisman Roger Federer sont égéries de la marque et incarnent la marque à travers leurs exploits sportifs. Ils permettent aux consommateurs de s'identifier à eux et de leur donner l'envie et l'ambition d'atteindre des exploits sportifs comparables aux leurs. Dans les boutiques NikeTown, les égéries sont représentées sous formes de statues et portent des vêtements et accessoires de la marque. Ici, les égéries sont assimilées à des héros de la Grèce antique et les produits de la marque sont présentés comme indispensables à leur réussite. Ainsi, la marque remet au goût du jour les valeurs antiques et les ancre dans le XXIème siècle. Cela lui permet de réactualiser ces valeurs et de les adapter au héros d'aujourd'hui : les sportifs idéaux.

Dans cette même boutique, les noms de grands sportifs connus pour leurs victoires sont gravées sur une pierre. Cette image est inspirante pour le public car elle veut dire que chaque effort qui mène à une victoire permet de laisser sa propre trace dans le monde.



Statue de Roger Federer dans le NikeTown de Londres.

Les consommateurs de la marque sont invités à se dépasser pour réaliser leurs propres exploits, inspirés des plus grands. De plus, la marque accompagne ses consommateurs dans la réalisation de leurs exploits. À Londres, le flagship NikeTown comporte divers espaces telles que des pistes (pour faire du vélo, du skate ou encore du roller) mis à disposition du public pour qu'il puisse s'entraîner et marcher dans les pas des grands sportifs. Pour pousser le consommateur à s'identifier, la marque habille un grand nombre de sportifs notamment Roger Federer et Rafael Nadal, concurrents sur le terrain. Ainsi, la marque propose une large palette de choix à ses clients pour favoriser l'identification. De plus, la marque a créé sa propre plateforme sociale, Nike+, qui permet de réunir et d'engager près de 6 millions de fans de la marque. Les utilisateurs de cette plateforme peuvent mesurer leurs performances sportives afin d'évaluer leur progrès et peuvent même organiser des compétitions sportives entre utilisateurs.

La visite d'une boutique Nike est une véritable expérience pour le consommateur. Les mannequins portent des vêtements de la marque et abordent une attitude déterminée et victorieuse. Cela donne l'impression au consommateur d'être dans un stade ou dans les coulisses d'un match de sport où il pourrait presque entendre les cris

d'encouragement de la foule. Les sportifs incarnent une forme de dépassement de soi dans un univers Nike, de performance, d'effort et de victoire. La marque cherche à faire de son consommateur un sportif idéal qui se dépasse et fait du sport pour atteindre la perfection autant physique que morale.



Une équipe de sportifs représentée dans le NikeTown de Londres

Nike engage donc ses consommateurs en tirant profit de sa culture et de ses valeurs. Tous ces éléments mettent en scène la culture du dépassement de soi et de la victoire et montrent que la marque communique avec une grande cohérence. En mêlant des exploits sportifs aux épopées des héros antiques, elle cultive un imaginaire collectif avec son public et se dote de références solides. Ainsi, elle instaure une relation avec son public basée sur une culture riche qu'elle peut décliner de façon quasi-infinie.

Annexe n°3 : Entretiens professionnels

Entretien n°1 : Entretien avec Guillaume Martin, Head of Strategy de BETC

Entretien réalisé par échange de mails avec Guillaume Martin, Head of Strategy au sein de l'agence BETC Paris

Pourriez-vous vous présenter et expliquer votre rôle au sein de l'agence BETC ?

Je suis « Head of Strategy » de BETC, en charge de la réflexion stratégique sur les marques dont s'occupe l'agence. Depuis l'accompagnement stratégique des clients (compréhension des évolutions sociétales, plateformes de marque, lancements de produits, etc.) jusqu'à la transformation créative (brief des équipes chargées de la conception, évaluation et vente des campagnes, implémentation, etc.)

L'engagement des marques et le rôle des marques

Dans mon mémoire, j'explique que les consommateurs sont de plus en plus engagés et qu'ils veulent de plus en plus que leurs valeurs se reflètent dans leur consommation. Le « wokevertising » est une tendance qui répond à cet engagement des consommateurs. Que pensez-vous de cette tendance de marques dites « engagées », qui communiquent sur des combats de société ?

Quel est pour vous, aujourd'hui, le rôle des marques dans notre société ? Est-il indispensable aujourd'hui pour les marques d'être engagées, au vu de leur plateforme ?

Les marques sont des repères, qui facilitent le choix des consommateurs, et font gagner du temps, ce qui a beaucoup de valeur dans une société d'hyperconsommation et d'hyper-sollicitation. Mais elles offrent aussi du sens : en achetant une marque, vous achetez une part d'immatériel adossée au produit lui-même, et adhérez à un système de valeurs, d'idéaux. Levi's s'est construit autour d'un idéal de liberté. Nike autour d'un idéal de dépassement de soi. Mais dans une société désormais désireuse de « se racheter une bonne conduite », et toujours plus obsédée par la recherche de sens, la

valeur est désormais synonyme de vertu. Après plus de dix années à nous dire qu'il est bon de se salir, car cela fait partie de l'apprentissage d'un enfant (« Dirt is good »), la marque de lessive Persil (groupe Unilever) annonce désormais son engagement environnemental en nous rappelant qu'il est urgent de se retrousser les manches, sur le terrain (« Dirt for good »).

Êtes-vous souvent briefés par des marques qui veulent parler d'engagement ?

Avec les annonceurs, nous utilisons généralement le terme « RSE », la « responsabilité sociétale et environnementale ». Et leur question n'est plus « et par ailleurs, que fait-on pour la RSE ? », mais « comment met-on la RSE au cœur de notre plateforme de communication ? ». Bien sûr, certains sont plus en avance que d'autres, sensibilisés par un secteur particulièrement concerné, par des dirigeants volontaristes, ou parfois par une mise en cause venant de l'extérieur (association de consommateur, personnalité politique, etc.) et relayée dans la sphère médiatique.

Les enjeux

Pour vous, à quels enjeux répondent les publicités engagées pour les marques ? Est-ce plus un enjeu d'image ou un enjeu business ?

Les deux sont toujours plus corrélés. Nos études montrent que les gens intègrent désormais cette dimension RSE dans leur décision d'achat, de façon totalement consciente, volontaire. Il ne s'agit plus d'une simple dimension « corporate » pour améliorer l'image de l'entreprise.

L'engagement et les marques de sport

Est-ce une tendance que vous observez beaucoup dans le sport ? Est-ce un secteur propice à l'engagement ?

Le bilan carbone des grands événements sportifs est aujourd'hui montré du doigt – cf la mairie de Rennes qui a refusé d'accueillir le départ du prochain Tour de France

cycliste, ou la promesse de Tony Estanguet (JO Paris 2024) de diviser par deux les émissions de CO2 des Jeux.

Comme tous les autres géants de la mode, les équipementiers sportifs communiquent de plus en plus sur la question de l'empreinte environnementale. Adidas a par exemple annoncé son ambition d'en finir avec les déchets plastiques, et de n'utiliser que des tissus en plastique recyclé d'ici 2024. On entend moins parler de leur responsabilité sociale, et des conditions dans lesquelles sont fabriqués leurs produits.

Que pensez-vous des publicités engagées de Nike ces dernières années réalisées par Wieden & Kennedy ? Pourquoi fonctionnent-elles aussi bien ?

Même s'il est très subjectif de dire qu'elles « fonctionnent bien » (sur quels critères se base-t-on), il est vrai que la publicité a aidé Nike à construire l'une des marques les plus puissantes du monde. Une étude montrait, il y a une dizaine d'années, que Nike était l'entreprise dont l'asset marque apportait le plus de valeur à l'entreprise (aux côtés des autres assets comme les brevets, les usines, etc.)

Au-delà du talent des concepteurs des campagnes, Nike s'appuie sur une philosophie construite de longue date : le fameux Just Do It, un encouragement au dépassement de soi (incarné par exemple par la campagne « there is no finish line »), des valeurs d'authenticité, de fidélité à ses valeurs, et une solidarité presque sans faille avec ses athlètes ambassadeurs. Tous ces ingrédients font que la marque est totalement légitime et crédible pour soutenir des causes comme, dernièrement avec Colin Kaepernick, le Black Lives Matter. Bien sûr, il s'agit aussi de business, et le risque pris en termes d'image est très calculé, avec, dans ce cas, une cible jeune qui soutient massivement cette cause. De façon générale, Nike a compris qu'on ne construit pas une grande marque sur la base d'un consensus mou.

Y'a-t-il un autre acteur dans le marché du sport qui s'inscrit dans cette stratégie, selon vous ? Réussi-t-il à le faire aussi bien que Nike ? Pourquoi ?

À creuser, mais j'ai le sentiment qu'Adidas joue beaucoup sur l'innovation produit (empreinte environnementale). Mais Nike reste la marque la plus symbolique de cet

engagement « politique », même en dehors du sport. Ce qui nous amène à une question intéressante : l'engagement politique est-elle une forme de « responsabilité » ?

Entretien n°2 : Entretien avec Georges-Emmanuel Assou, Responsable Clientèle Digital, Social Media et Brandcontent chez Havas Sports & Entertainment

Entretien réalisé par appel sur Teams avec Georges-Emmanuel Assou, Responsable Clientèle Digital, Social Media et Brandcontent au sein de l'agence Havas Sports & Entertainment.

Pourriez-vous vous présenter et expliquer votre rôle au sein de l'agence Havas Sports & Entertainment ?

Depuis 5 ans, mon rôle est d'accompagner les marques sur leur stratégie media/brand content, trouver des idées de mécaniques et d'activations. J'ai également une casquette business development, je m'intéresse au développement des marques sur le plan commercial. Au sein de l'agence, je me spécialise également dans tout ce qui est lié au développement du gaming et de l'e-sport.

L'engagement des marques et le rôle des marques :

Dans mon mémoire, j'explique que les consommateurs sont de plus en plus engagés et qu'ils veulent de plus en plus que leurs valeurs se reflètent dans leur consommation. Le « wokevertising » est une tendance qui répond à cet engagement des consommateurs. Que pensez-vous de cette tendance de marques dites « engagées », qui communiquent sur des combats de société ?

C'est une tendance super intéressante, notamment avec tout ce qu'il se passe actuellement aux États-Unis, en France et dans le monde avec une montée des combats sociaux qui se met en place. Les jeunes et ceux qui sont sur les réseaux sociaux sont de plus en plus conscients des discriminations et des luttes qui y sont associées. Le terme « woke » est souvent utilisé par les afro-américains aux États-Unis. Ce sont les plus conscients et les plus concernés. Mais de manière générale, il y a une montée des prises de conscience, les gens savent qu'il y a des problèmes et qu'il faut les résoudre. Les marques ont parfois un rôle d'influence, elles génèrent et créent de nouvelles tendances. Le lien qu'elles entretiennent avec leurs fans est primordial, notamment sur les réseaux sociaux et depuis l'émergence des réseaux sociaux. Elles doivent engager leurs consommateurs et le « wokevertising » est un

moyen de le faire. Après, il y a du bon et du mauvais engagement, si les marques font du « wokevertising » mais qu'elles ne font rien derrière, elles peuvent aussi être critiquées.

Quel est pour vous, aujourd'hui, le rôle des marques dans notre société ? Est-il indispensable aujourd'hui pour les marques d'être engagées, au vu de leur plateforme ?

Oui, je pense qu'il est aujourd'hui indispensable pour les marques d'être engagées, surtout si ce sont des marques importantes, comme Nike, avec une grosse communauté derrière. Mais c'est important si c'est fait à bon escient. Une marque comme Nike a une plateforme telle qu'elle peut faire changer les choses dans le monde, avec leurs athlètes, leurs réseaux sociaux etc, ils ont vraiment les moyens de le faire. Les marques qui ont les moyens ont un rôle à jouer qui est primordial pour faire prendre conscience aux gens.

Êtes-vous souvent briefés par des marques qui veulent parler d'engagement ?

Notre rôle est d'accompagner les marques notamment autour du sponsoring qui est un moyen de toucher aux fans grâce à leurs passions. C'est un moyen d'avoir une plateforme très positive, d'améliorer son image de marques. Et pour ça, les marques doivent être engagées. Il est vrai qu'elles viennent parfois timidement car elles ont un peu peur, on peut très vite être critiqués si les gens considèrent que l'on fait du « greenwashing » ou du « wokewashing ». Si tu es Coca-Cola et que tu communique sur le recyclage, c'est délicat car Coca-Cola est un des plus gros pollueurs dans le monde. Pour bien communiquer sur l'engagement, il faut le faire de manière pertinente et délivrer du sens. Les fans décèlent très vite les marques fausses, et la « cancel culture¹²⁴ » fait qu'une marque peut être « cancelled » en deux secondes. Donc, oui, on a des briefs à ce sujet de temps en temps mais c'est encore un terrain miné pour les marques.

¹²⁴ XXX DEF

À l'inverse, est-ce quelque chose que vous conseillez aux marques de faire, en tant que commercial ?

On essaye souvent de mettre du sens, de délivrer un message « meaningful » pour la société, c'est au cœur de la raison d'être d'Havas (Making a meaningful difference to brands, businesses and people¹²⁵). Donc oui, on essaye de plus en plus d'amener les marques vers ce chemin. Par exemple, pour des événements sportifs, on ne va pas faire de goodies qui polluent. Lorsqu'on parle de sport, on veut parler de sport pour les hommes comme pour les femmes. L'inclusion est primordiale pour nous. Ce n'est pas toujours évident mais ça nous tient à cœur donc on essaye de conseiller les marques au maximum sur l'engagement.

Les enjeux

Pour vous, à quels enjeux répondent les publicités engagées pour les marques ? Est-ce plus un enjeu d'image ou un enjeu business ?

C'est un peu et beaucoup des deux. Le premier pilier, c'est bien sûr l'image mais c'est cette même image qui va générer du business. Pour le sponsoring par exemple, on « utilise » les passions des gens. Si Orange est partenaire d'un événement sportif de rugby et qu'une personne est fan de rugby, cette même personne ira chez Orange si elle est un jour confrontée à un choix entre Orange et un autre opérateur, parce qu'Orange est sponsor de quelque chose dont cette personne est fan. C'est une façon de générer de la préférence de marque. Pour Nike, c'est clairement aussi de l'image. Ils savent que s'ils ne se positionnent pas sur ces sujets alors que les consommateurs afro-américains représentent une grande partie de leur business, surtout aux États-Unis (qui est leur premier marché), ils vont se faire boycotter. S'ils n'en parlent pas, ces mêmes consommateurs iront chez des concurrents qui en parlent donc il y a un fort enjeu d'image dont une image positive qui va découler sur un enjeu business.

L'engagement change-t-il la relation qu'entretiennent les marques avec les consommateurs ?

¹²⁵ XXX positionnement de Havas

Bien sûr. Les consommateurs ne veulent pas se sentir laissés pour compte et leur montrer que leurs combats personnels sont aussi les combats des marques est un moyen de les faire se sentir écoutés et valorisés. Cela renforce la relation qu'entretiennent les marques avec les consommateurs et cela aide les marques à avoir plus de proximité avec leurs consommateurs. Une étude de Forbes avait montré que 70% des millenials veulent des marques qu'elles aient un but plus grand, Les millenials sont très « woke » et la Génération Z l'est encore plus. Si les messages étaient top-down auparavant, ce n'est plus le cas aujourd'hui. Les marques reçoivent aujourd'hui les messages de leurs clients qu'elles doivent traiter et c'est en les traitant et en écoutant les demandes des clients qu'elles peuvent réussir à répondre à leurs attentes et bien sûr, qu'elles pourront générer du business. Il est important que les marques écoutent ce que les gens disent, qu'elles réagissent aux attentes pour pouvoir créer de la valeur au sein de la relation marque/consommateur.

L'engagement et les marques de sport

Est-ce une tendance que vous observez beaucoup dans le sport ? Est-ce un secteur propice à l'engagement ?

Cette tendance est omniprésente depuis des années, je pense qu'elle a même toujours existé parce que ces problématiques existent depuis longtemps. Aux États-Unis, on a beaucoup parlé d'égalité dans le sport notamment avec l'exemple du football féminin. En Europe et dans le monde, suite au mouvement #MeToo, il y a eu énormément de campagnes pour l'égalité dans le sport. Il y a eu des débats notamment avec des acteurs tels que Serena Williams, qui est aussi bien payée que d'autres grands joueurs de tennis masculin. Le mouvement Black Lives Matter a beaucoup été discuté en NBA aux États-Unis. Pour une multitude de raisons, l'engagement est au cœur de l'industrie sportive.

Que pensez-vous des publicités engagées de Nike ces dernières années réalisées par Wieden & Kennedy ? Pourquoi fonctionnent-elles aussi bien ?

Prenons l'exemple de Kaepernick. C'est un symbole de la lutte contre le racisme aux États-Unis et Nike sont les seuls à l'avoir soutenu lorsqu'aucune autre équipe ne voulait l'embaucher, les marques étaient également frileuses mais Nike était là. Aujourd'hui, ils s'en frottent les doigts parce que si vous étiez là dans les coups durs, cela vous rend crédible auprès des consommateurs et Kaepernick est extrêmement apprécié des jeunes aux États-Unis. Nike a été un modèle parce qu'après leur campagne, d'autres marques ont voulu travailler avec lui après lui avoir refusé des contrats mais bien sûr, il a tout refusé. Nike l'a soutenu donc ils ont une sorte d'exclusivité sur le secteur avec lui. Ceci étant dit, s'ils sont très impliqués sur le mouvement Black Lives Matter, ils ne peuvent pas l'être sur tous les sujets. Ils ont beaucoup été critiqués à cause de la polémique autour des ouïghours puisque Nike a énormément de fabricants en Chine et certains d'entre eux emploient des ouïghours. Mais la Chine est un marché important pour Nike et s'engager pour la cause des ouïghours pourrait leur faire perdre de nombreuses parts de marché en Chine et ils ne peuvent pas le faire à cause de cet enjeu business. Le problème du « wokevertising », c'est que les sujets sont infinis et les marques tendent rapidement vers le « wokewashing » en choisissant de traiter les « sujets du moment ». Aujourd'hui, c'est le mouvement Black Lives Matter, demain, ce seront peut être les ouïghours. C'est difficile pour les marques de pouvoir tout suivre et réellement s'engager pour tout, il est plus simple de le faire en tant que consommateur.

Y'a-t-il un autre acteur dans le marché du sport qui s'inscrit dans cette stratégie, selon vous ? Réussi-t-il à le faire aussi bien que Nike ? Pourquoi ?

Adidas le fait aussi, ils s'engagent pour le football amateur, dans le local. Puma, également, est partenaire de l'OM et ils ne font pas qu'équiper l'équipe mais ils agissent également autour des quartiers, il y a un impact sociétal dans cette action. Coca-Cola s'est impliqué dans le recyclage pendant la coupe du monde et ils sponsorisent des événements majeurs dans le sport.

L'atout majeur de Nike, en plus de leur énorme fanbase, c'est la justesse. Chaque publicité est toujours juste. Le storytelling est bien fait, les images sont impactantes, ils utilisent des athlètes connus et adulés, on se sent vraiment concernés et leurs publicités génèrent de l'empathie. Pepsi, sur le même sujet, avait fait un contresens énorme avec le mouvement puisque Kendall Jenner est blanche, bien que sa famille

soit métisse. Elle n'est pas représentante du mouvement et en est encore moins une victime, elle ne peut pas être présentée comme la solution, c'était une énorme erreur de la part de Pepsi.

L'avenir

Comment voyez-vous la suite de la publicité engagée ? Pensez-vous que les marques vont prendre un rôle de plus en plus important et vont informer les consommateurs et les guider sur leur engagement ? Ou à l'inverse, pensez-vous que ce n'est qu'une tendance qui va s'atténuer au fil du temps ?

Je ne pense pas que ce soit une tendance car les luttes vont continuer, notamment les questions égalitaires et celles autour de la discrimination. Les consommateurs vont attendre des marques qu'elles s'engagent, qu'elles soient utiles, justes et conformes aux valeurs des fans. Un fan achète une marque qui correspond à ses valeurs, il attend d'une marque qu'elle agisse en tant que vecteur de changement. Je pense qu'il y aura de plus en plus de luttes ou que celles existantes seront de plus en plus grandes. Les marques devront être actrices de ces luttes. Ce ne sera pas la fin mais plutôt un nouvel essor et l'enjeu est de faire de la publicité non pas juste pour faire de la publicité mais de s'engager réellement sur des sujets.

RÉSUMÉ

Ce mémoire part du constat que la publicité évolue en convergence avec l'évolution de la réception sociale de la publicité et de la transformation des marques. Nous observons ces dernières années une montée de la tendance du « wokevertising », une tendance publicitaire née d'une volonté des marques de satisfaire des consommateurs avides de consommation de plus en plus engagée. Contraction des termes « woke » et « advertising », ce terme désigne une prise de parole publicitaire éclairée dans laquelle les marques montrent leur éveil à une ou plusieurs causes sociétales, politiques et/ou environnementales. On assiste en effet à une évolution de paradigme dans la consommation avec des marques qui, en plus de vendre, mobilisent les consommateurs autour de problématiques sociétales. Ainsi, ce travail de recherche se propose d'étudier ce phénomène et ces enjeux à travers l'étude de campagnes publicitaires de « wokevertising » de la marque Nike. Nous nous attacherons à montrer que Nike utilise le sport comme métaphore des combats de la société pour s'inscrire dans une stratégie de « wokevertising » qui lui permet de répondre à de nombreux enjeux d'image et de business mais aussi de développer un nouveau paradigme de la relation consommateur/marque. Notre objectif sera donc de mieux saisir les différents glissements qui s'opèrent au niveau des enjeux de la marque et ce que cela implique pour la relation marque-consommateur.

MOTS-CLÉS

WOKEVERTISING, WOKEWASHING, WOKE, ENGAGEMENT, SYMBOLIQUE, PUBLICITÉ, RELATION MARQUE-CONSOMMATEUR, POLITISATION, NIKE, SPORT