



HAL
open science

Patriotisme, mythes et exemplarité: le triptyque communicationnel des marques bleu-blanc-rouge. Trivialité, pratique et rhétorique des références à la France dans la médiation marchande

Gilles Bindi

► **To cite this version:**

Gilles Bindi. Patriotisme, mythes et exemplarité: le triptyque communicationnel des marques bleu-blanc-rouge. Trivialité, pratique et rhétorique des références à la France dans la médiation marchande. Sciences de l'information et de la communication. 2021. dumas-03708671

HAL Id: dumas-03708671

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03708671>

Submitted on 29 Jun 2022

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, communication et numérique

Patriotisme, mythes et exemplarité : le triptyque communicationnel des marques bleu-blanc-rouge

Trivialité, pratique et rhétorique des références
à la France dans la médiation marchande

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

Tuteur universitaire : Emmanuelle Fantin

Nom, prénom : BINDI Gilles

Promotion : 2020-2021

Soutenu le : 10/06/2021

Mention du mémoire : Très bien

INTRODUCTION.....	5
I. LES USAGES DES SIGNES NATIONAUX ET LEUR TRIVIALITÉ. 14	
1.1 Les signes nationaux, l'identité nationale et le contexte nationaliste.....	14
1.1.1 Les signes nationaux	14
1.1.2 L'identité collective au sein de la nation.....	18
1.1.3 Un contexte de repli sur soi et de montée des nationalismes.....	21
1.2 Des symboles français équivoques.....	23
1.2.1 Trivialité des signes.....	23
1.2.2 Le drapeau français.....	26
1.2.3 Une proximité de discours avec le nationalisme: attentisme ou parade ?.....	29
1.3 Valeurs des signes nationaux et usage mercantile en France.....	32
1.3.1 Le réseau de valeurs associé aux signes français.....	32
1.3.2 La « famille française ».....	35
1.3.3 Le patriotisme utilisé pour vendre.....	39
Conclusion de la première partie.....	42
II. LES MYTHES FRANÇAIS ET CE QU'ILS INDUISENT.....	44
2.1. Pratiques digitales, <i>storytelling</i> et imaginaires.....	44
2.1.1. <i>Dépublicitarisation, publicitarité</i> et pratique digitale	44
2.1.2 <i>Storytelling</i> : le consommateur, ce héros	47
2.1.3 Mythes et territoires imaginaires	53
2.2 Mythologies Françaises.....	55
2.2.1 Les mythes à l'œuvre	55
2.2.2. Cartographie des discours.....	59
2.3 Effets des mythes.....	62
2.3.1 Distinction	62
2.3.2 Humour et connivence.....	65
2.3.3 Régression rassurante vers les âges d'or du passé	68
Conclusion de la seconde partie.....	71

III. DISCOURS EXEMPLAIRES ET CONTRAT MORALISATEUR	74
3.1 Des marques « exemplaires » (disent-elles)	75
3.1.1 Écologie, patriotisme économique, RSE : de l'importance d'être « local »	75
3.1.2. Une rhétorique de transparence	78
3.1.3 Une communication épideictique.....	84
3.2 Le consommateur sommé de faire « les bons choix »	86
3.2.1 Le consommateur fait preuve de moral(in)e	86
3.2.2 Le local ou la mort : rhétorique culpabilisante	91
3.2.3 Une exemplarité à lire en <i>clé de don</i> ?	94
Conclusion de la troisième partie	97
CONCLUSION	99
BIBLIOGRAPHIE.....	107
RÉSUMÉ	112
MOTS-CLÉS	113
ANNEXE 1 - ANALYSE DE CORPUS LE COQ SPORTIF	114
ANNEXE 2 - ANALYSE DE CORPUS LE GAULOIS.....	117
ANNEXE 3 - ANALYSE DE CORPUS LE SLIP FRANÇAIS	119
ANNEXE 4 - ANALYSE DE CORPUS : CONCLUSION	123
ANNEXE 5 - CORPUS.....	124

REMERCIEMENTS

Je remercie Inès Garmon pour son soutien indéfectible, efficace et bienveillant.

Je remercie Clément Boisseau d'avoir accepté d'être mon rapporteur professionnel et de partager son expertise.

Merci enfin à Emmanuelle Fantin et à l'ensemble des professeurs du CELSA, tous engagés pour délivrer une formation riche, cohérente et transfigurante.

INTRODUCTION

En 1989, l'année de mes dix ans, nous avons fêté le bicentenaire de la Révolution française dans mon village. Nous avons préparé cet événement durant toute l'année scolaire. Il a pris place dans le stade communal, avec tous les enfants des écoles. Nous portions des bonnets phrygiens décorés de cocardes, et avons chanté la Marseillaise. Est-ce la raison pour laquelle, aujourd'hui encore, j'ai encore tant de plaisir à revêtir les couleurs du drapeau français quand je m'habille ? Parce que cela me ramène à un événement fondateur de mon identité, paré du halo merveilleux des souvenirs d'enfance ? Les symboles français seraient mes madeleines...

Pourtant, durant les années 1980-1990, les couleurs françaises ont été dans une certaine mesure symboliquement confisquées par le Front National avec son logo de flamme tricolore¹. Porter du bleu-blanc-rouge en France pouvait vous classer à l'extrême-droite du spectre politique pour vos interlocuteurs. Ce qui avait fait dire à Ségolène Royal en 2007, durant la campagne présidentielle : « Il faut reconquérir les symboles de la nation et en même temps porter un regard neuf sur les valeurs de la nation (...). Je pense que tous les Français devraient avoir chez eux le drapeau tricolore. Dans les autres pays, on met le drapeau aux fenêtres le jour de la fête nationale ». Il faut rappeler que son opposant Nicolas Sarkozy donnait un grand coup de volant à droite avec la proposition de création d'un Ministère de l'immigration et de l'identité nationale... Dès lors la réappropriation des symboles français n'a cessé de progresser.

Nous pouvons toutefois suggérer que le moment fondateur de ce début de réappropriation symbolique a été antérieur. C'était la victoire de la France à la Coupe du Monde de football de 1998, qui par un heureux hasard calendaire a eu lieu le 12 juillet se confondant du coup quasiment avec la fête nationale. L'émotion patriotique était à son comble cet été là, les Champs-Élysées voyaient défiler des drapeaux tricolores en nombre, et Bruno Mégret, cadre du FN, saluait « l'occasion d'un extraordinaire renouveau du patriotisme et du nationalisme au sein du pays tout entier² », dans une tentative de récupération de la séquence d'actualité. Depuis, le phénomène ne cesse de s'amplifier et l'affiche des *Misérables* de Ladj Ly (figure 1), primé à Cannes en 2019, représentant les Champs-

1. DESPORT (Jefferson) - Hommage national : l'histoire compliquée des Français avec leur drapeau - Sud Ouest, novembre 2015

2. Idem

Élysées suite à une nouvelle victoire de la France en Coupe du Monde de football en 2018, fait un peu penser au tableau de Claude Monnet *La Rue Montorgueil* (figure 2), peint autour du 30 juin 1878 (alors jour de fête nationale), quand la ferveur patriotique était à son comble dans la jeune IIIe République, suite à l'humiliation subie par la France lors de la défaite du Second Empire face à la Prusse en 1870.



Figure 1 : Affiche du film "Les Misérables"



Figure 2 : Tableau "La Rue Montorgueil"

Aujourd'hui, dans la communication de marque en France, on voit apparaître des symboles républicains partout, à commencer par le drapeau tricolore apposé sur de nombreux produits fabriqués en France ou labélisés comme tels. Le *Made in France* fait vendre, en France et à l'étranger, disent les journalistes et les experts, il est « gage de qualité » et un « engagement patriotique »³.

Il faut dire que, face à la désindustrialisation inquiétante de la France engendrant chômage et dépendance économique, les pouvoirs publics plébiscitent et soutiennent désormais la fabrication française. Cela s'est cristallisé dans l'image d'Arnaud Montebourg en 2012, alors Ministre de l'économie et du redressement productif sous François Hollande, posant en Une du *Parisien Magazine*, avec une marinière Armor Lux, une montre Herbelin et un robot Moulinex sur fond de drapeau tricolore (figure 3).

3. ROQUEJOFFRE (Marc Alexis) - *Made in France* : $\frac{3}{4}$ des Français prêts à payer plus cher – Le Journal de l'Eco.fr, décembre 2018.



Figure 3 : Arnaud Montebourg en Une du Parisien Magazine

Ceci n'était que la partie émergée de l'engagement du Ministère, puisqu'en parallèle le *rapport Gallois* établissait une stratégie visant à améliorer l'efficacité de l'économie française, listant une série de propositions concrètes pour une amélioration de la « compétitivité coût » mais aussi de la « compétitivité hors coût ». Cette compétitivité hors coût est à nouveau le sujet d'un rapport de mission *Marque France*⁴ en 2013 visant à clarifier le positionnement de la marque territoriale en définissant « un récit économique efficace » à l'aune de « l'American dream ou de la Deutsche Qualität ». Les marques françaises avaient alors à leur service des éléments de stratégie communicationnelle prêts à l'emploi, ainsi qu'un cadre pour promouvoir leur développement.

À cette même période, Guillaume Gibault, jeune diplômé de HEC, lançait sur internet sa marque Le Slip Français (figure 4), dont le récit officiel raconte un pari pris avec un ami qui le mettait au défi de réussir à vendre des slips. Il aurait alors répondu que c'était possible, à la condition qu'ils soient français...

Dix ans plus tard, Le Slip Français compte 22 boutiques physiques implantées sur le territoire : c'est un succès commercial. Les jeunes marques qui se revendiquent françaises sont légion (par exemple : Le Bonnet Français, la Bière La Française, ou encore Maison FT dont le logo tricolore est une Tour Eiffel), ainsi que les labels qui garantissent une origine française des produits ou les sites qui les référencent et les promeuvent : Label Origine France, Volaille française (figure 5), le site Marques de France... D'une manière générale

4. Rapport de mission « Marque France », présidée par Philippe LENTSCHENER, 2013.

les produits les plus divers se couvrent de drapeaux français (jouets, alimentation, meubles..) ou du sésame *Fabriqué en France* pour théoriquement garantir une origine locale. Plusieurs MDD sont farouchement orientées vers le territoire, telles Reflets de France chez Carrefour ou Nos Régions ont du Talent chez Leclerc. Fréquemment désormais, sans avoir vraiment d'explication, une marque se pare soudain d'un liseré bleu-blanc-rouge que nous pourrions qualifier de *propice à l'air du temps* ; cela nous a interpellé quand nous avons vu la campagne Citroën de septembre 2020 intitulée *Oh la la*, locution si française dont s'amuse les étrangers... La copie stratégique⁵ qui l'a initiée a dû voir dans la *francité* (comme Barthes évoquait *l'italianité* d'une publicité Panzani)⁶ un *insight* contemporain à valoriser (figure 6).



Figure 4 : Logo Le Slip Français



Figure 5 : Label Volaille Française



Figure 6 : Signature publicité Citroën

Nous ne pouvons pas ici ne pas évoquer le fait que la Sorbonne s'est elle-même tout récemment constituée comme marque en tant que Sorbonne Université, à la faveur d'un regroupement de deux institutions, dans le but non-dissimulé d'améliorer sa reconnaissance internationale au travers d'un bon positionnement dans le Classement de Shanghai qui classe les meilleures universités du monde. Et Sorbonne Université, marque lancée dans la compétition internationale, arbore les couleurs françaises dans son logo (figure 8).



Figure 8 : Logo Sorbonne Université

5. Document détaillant ce que l'agence publicitaire se propose de faire pour promouvoir le produit de l'annonceur, tenant compte des tendances de consommation (ou insights).

6. BARTHES (Roland) – Rhétorique de l'image. In : Communications, n°4, 1964. pp. 40-51.

Son slogan « Créateurs de futurs depuis 1257 » semble faire référence à une longue tradition française de qualité (d'éducation ici), mais aussi à l'univers des arts à travers le mot « créateurs », comme on l'emploie généralement dans le monde de la mode. Si l'on se rend sur le compte Instagram de la marque, au milieu des informations pratiques et des photos (souvent *arty*) des locaux, on trouve un post sur un « *voyage musical dans la France du XVIIe siècle* » qui renvoie vers les comptes du @Château de Versailles et du @Musée du Louvre, quand un autre *post* arbore les hashtags #Parisjetaime ou #winterinparis sous une photo du dôme de la Sorbonne enneigé, comme une carte postale touristique ou un décor de comédie romantique. En prenant le temps d'un coup d'œil (sémiologique), on perçoit que ce lieu où l'on vient fondamentalement acquérir des connaissances en vue d'obtenir un diplôme ne fait pas l'éloge de la qualité de ses cours, mais convoque un imaginaire autour des arts, du tourisme, et même de l'amour.

On commence à pressentir ici combien l'idée de la France contient de connotations diverses et convoque de stéréotypes qui se transmettent et se renouvellent sans cesse. Prenons des exemples comme ils viennent : il y a la France prestigieuse de François Ier, la France stratège et en pointe du *Bureau des Légendes*, la France créative du spectacle d'ouverture des Jeux olympiques d'Albertville, la France nostalgique d'Amélie Poulain... Et il y a tous les clichés autour des Français vus de l'étranger : ils ne se laveraient pas, porteraient des bérets, seraient snobs mais profonds, avec ce je-ne-sais-quoi qui leur donne un charme fou... Indubitablement convoquer la France en communication est riche et complexe.

Beaucoup de questionnements s'agrègent à ce stade. De quelle manière les marques investissent-elles les symboles et les mythologies françaises dans leurs pratiques publicitaires ? Quels sont les signes utilisés pour solliciter la fierté nationale ? Pourquoi les Français sont-ils attachés à la France, et comment les marques le mettent-elles à leur profit ? Comment se construit le patriotisme et quelles valeurs lui sont attachées ? D'où vient cette supposée force des références à la France dans la communication des marques hexagonales (vers la France mais aussi vers l'étranger) ? Quelles sont les discours que les marques tiennent auprès de leurs cibles pour les engager à consommer des produits décrits comme français ? Comment gèrent-elles cette ambivalence des références à la France qui, selon les périodes et les contextes, peuvent notamment prendre une connotation nationaliste possiblement gênante ? Quelles sont les stratégies autour de la labélisation française que l'on voit poindre sur de nombreux *packagings*, que nous pouvons qualifier de sur-marquage ? Et avant tout chose, quel contexte engendre cette inflation des références à l'identité nationale dans la médiation marchande ? Et que recouvre l'idée d'identité nationale même ?

Pour poser les fondements de notre analyse, nous allons devoir faire un détour par les sciences humaines et sociales - histoire, politique, économie, sociologie - afin de définir les concepts autour de l'identité nationale et d'approfondir le contexte de notre étude, avant d'aborder les sciences de l'information de la communication. Nous rentrerons ensuite dans les SIC par la porte de la sémiologie en nous intéressant aux signes usuels que l'on raccroche à la France et qu'on retrouve communément dans la communication de marque, à commencer par le drapeau, et plus fondamentalement *les couleurs* (celles qu'on salue à l'armée) - rouge, blanc et surtout bleu (puisqu'« on est les Bleus »), et aussi l'hexagone, la cocarde... Pour évoquer la « trivialité » de ces objets, à savoir leur géométrie sémiologique variable selon les périodes et les groupes sociaux, nous nous aiderons du travail d'Yves Jeanneret. Ensuite, au cœur de notre exploration mythologique se trouvera Roland Barthes, et concernant les effets de ces mythes, nous nous référerons à des travaux concernant les valeurs et les émotions liées à la consommation (ceux de Jean Baudrillard et Gilles Lipovetsky parmi d'autres). Nous nous servirons également du travail de Jean-Marie Floch pour mettre au jour « les stratégies sous les signes » comme il l'énonce lui-même, et nous nous intéresserons aux outils médiatiques d'aujourd'hui, très digitalisés dans le contexte d'une *dépublicitarisation* massive (selon le concept de Karine Berthelot-Guiet). Nous évoquerons les réseaux sociaux dont la pratique implique une injonction à la transparence. Pour ce dernier aspect, nous souhaiterons évoquer le travail d'un théoricien qui se positionne comme philosophe, Byung-Chul Han, mais dont le sujet du livre *La Société de Transparence* consacré à la logique coercitive d'exhibition sur les réseaux sociaux - considérés comme panoptiques -, le rapproche de thématiques qui intéressent les SIC.

En s'appuyant sur les travaux de ces guides et sur une analyse sémiologique des pratiques contemporaines, nous tenterons de résoudre la question suivante : ***De quelle manière les marques qui se revendiquent françaises investissent-elles l'idée triviale et protéiforme de la nation française à travers leurs stratégies, discours et pratiques communicationnelles ?***

A ce stade de notre travail, nous posons trois hypothèses qu'il conviendra d'étudier méthodiquement :

Hypothèse A : **Les marques qui se revendiquent françaises utilisent les signes nationaux pour susciter une émotion patriotique qui va favoriser l'adhésion du consommateur grâce à un sentiment d'appartenance à une identité collective.**

Nous supposons que le simple affichage d'un drapeau français sur un produit, par exemple, convoquerait tout un ensemble de valeurs qui feraient que les consommateurs français seraient enclins à le préférer, le percevant comme plus familier.

Hypothèse B : **À travers leur communication, les marques qui se revendiquent françaises convoquent une mythologie nationale kaléidoscopique afin de générer de la valeur symbolique, du prestige, de la nostalgie et de la connivence, en fonction des canaux, des publics ciblés et de leurs objectifs.**

Nous avons remarqué que les marques bleu-blanc-rouge utilisent de nombreux stéréotypes autour de la France et des Français. Nous allons essayer d'en faire une typologie, de voir de quelle manière ils sont utilisés, et pour obtenir quels effets.

Hypothèse C : **Les marques qui se revendiquent françaises se présentent comme exemplaires et usent d'une rhétorique de la transparence qui induit un contrat moralisateur et appelle une réciprocité dans la relation avec le consommateur.**

Nous supposons enfin que les marques bleu-blanc-rouge auraient tendance à se présenter comme socialement et écologiquement très impliquées, arguments à l'appui, afin de sous-entendre auprès de leurs cibles qu'il serait responsable de leurs parts de les préférer.

L'intérêt professionnel de notre mémoire est de s'inscrire au cœur d'une vague communicationnelle autour de l'usage de références à la France en communication. Si cette thématique, abordée différemment, a déjà été investiguée, notons d'emblée que l'évolution du contexte et l'amplification du phénomène en modifient les paramètres et donc les pratiques. Nous pouvons voir ce mémoire comme un point d'étape concernant une tendance au long cours. Par ailleurs nous nous focalisons ici sur une dimension patriotique de la communication de marque, au-delà de la mention d'origine géographique *Made in France* qui est le point de départ des études qui nous ont précédées⁷. D'un point de vue académique, nous souhaitons comprendre comment se construit cette rhétorique autour de la patrie française, et ce qu'elle produit.

Pour limiter notre champ d'investigation et cibler des marques qui font d'emblée valoir une essence française, **nous avons choisi d'étudier des marques dont le logo arbore les couleurs bleu-blanc-rouge**. En effet, valoriser les couleurs du drapeau national jusque dans son logo nous semble une affirmation d'identité française revendiquée. Ensuite, nous

7. PANICUCCI (Antoine) – « Made in France » L'origine territoriale : un nouvel enjeu communicationnel pour les marques - CELSA, Sciences de l'information et de la communication, 2013. Et SIGNOLLE (Mathilde) - Le Made in France, entre préférence et désavantage : le Made in France, ou le lieu des beaux discours – CELSA, Sciences de l'information et de la communication, 2019.

avons privilégié des marques qui accumulent des signes français dans leurs discours, leurs champs lexicaux, leurs visuels. Par exemple, nous préférons nous intéresser au Slip Français qu'à Armor Lux dont la communication revendique a priori plus une identité bretonne qu'une identité française (néanmoins présente !). Enfin pour avoir une matière suffisante, nous préférons nous investir dans l'étude de marques qui ont une présence digitale marquée, facilement observable.

Nous n'incluons pas donc pas dans notre corpus principal des marques débutantes et qui n'ont pas encore l'envergure de fournir une matière aussi dense et donc cohérente avec les autres marques principales étudiées (même si nous gardons un œil sur les trois jeunes marques évoquées *supra*). Le digital est un point d'observation judicieux car les marques y présentent des sites web où elles dévoilent généralement autant leurs identités que leurs produits, et des réseaux sociaux où se déploient du contenu stratégique et de la conversation avec les consommateurs ; enfin le digital se fait généralement l'écho de ce qui peut exister par ailleurs comme opérations de communication (événementiel, partenariats, jeux, films, affichage). Le digital offre donc une vision d'ensemble.

Au final, nous proposons de nous focaliser sur trois marques dont nous étudierons les discours et productions, via leur présence digitale actuelle (sites webs, Facebook, Instagram 2020-2021) et au travers d'éléments de stratégie de communication anciens que nous pourrions rassembler : Le Coq Sportif, Le Gaulois et Le Slip Français (figures 9,10, 11).



Figure 9 : Logo Le Coq Sportif



Figure 10 : Logo Le Gaulois



Figure 11 : Logo Le Slip Français

Mais c'est en réalité un corpus à géométrie variable que nous allons manipuler, observant aussi certains aspects de marques secondaires (selon nos critères) mais néanmoins pertinentes comme : Air France, Grey Goose, Carrefour et sa MDD Reflets de France (figures 12, 13, 14, 15).



Figure 12 : Logo Air France



Figure 13 : Logo Grey Goose



Figure 14 : Logo Carrefour



Figure 15 : Logo Reflets de France

Nous évoquerons aussi des marques qui regroupent, représentent ou labélisent les marques françaises, en tant que « sur-marques » : MIF Expo, Origine France garantie, Marques de France, Volaille française (figures 16, 17, 18, 19).



Figure 16 : Logo salon du Made in France



Figure 17 : Label Origine France Garantie



Figure 18 : Logo Marques de France



Figure 19 : Logo Volaille Française

Enfin la marque Gouvernement Français (figure 20) nous semble intéressante à observer. Cette marque n'utilise pas la référence à la France pour essayer de vendre quelque chose. Elle est donc hors de notre objet d'étude. Toutefois, cette marque dans son discours et ses représentations construit une incarnation de la France qui n'est pas ou peu mythifiée. C'est une France digne, diverse, au travail, aux prises avec les questions d'actualité. C'est pour nous un bon point de comparaison.



Figure 20 : Logo Gouvernement Français

Nous commencerons par évoquer les usages des signes nationaux et leur « trivialité » (au sens de Yves Jeanneret), puis nous étudierons les mythologies françaises qui apparaissent dans la pratique digitale des marques et le *storytelling* qui y est associé. Enfin, nous questionnerons la manière dont les marques se présentent comme exemplaire en terme de responsabilité sociale et environnementale, et la manière dont leur discours sous-tend l'idée d'un contrat avec le consommateur appelé réciproquement à *bien consommer*.

I. LES USAGES DES SIGNES NATIONAUX ET LEUR TRIVIALITÉ

Dès l'intitulé de ce mémoire, nous avons posé une équivalence entre marques qui se revendiquent françaises et marques bleu-blanc-rouge. C'est même ce critère qui nous a permis de cadrer notre corpus (associé à d'autres critères toutefois comme la multiplicité des signes français). On parle évidemment des couleurs inscrites sur le drapeau français, évoqué dans l'article 2 de la Constitution de 1958, qui représente effectivement la France, l'identifie et la différencie des autres pays, à une conférence des Nations Unies par exemple. Notre raisonnement semble donc légitime sur le fond, ce qui ne va pas nous empêcher de revenir en détails sur ces couleurs, ce drapeau et tous les autres signes nationaux utilisés par les marques en communication. Nous allons également interroger le concept d'identité collective au sein de la nation, et le contexte actuel qui semble propice aux références à la nation en communication. Evidemment, le but de ce cadrage liminaire est de questionner par la suite le sens de ces références à la nation pour les marques. Qu'est ce qu'on communique ? Et qu'est ce que cela cherche à produire sur l'auditoire ? Répondre à ces questions nous aidera à tester notre première hypothèse : *les marques bleu-blanc-rouge utilisent les signes nationaux pour susciter une émotion patriotique qui va favoriser l'adhésion du consommateur grâce un sentiment d'appartenance à une identité collective.*

1.1 Les signes nationaux, l'identité nationale et le contexte nationaliste

Nous commençons notre étude par la classification des signes liés à la France que nous observons notre corpus, avant d'interroger le concept d'identité nationale et le contexte dans lequel ces symboles liés de la France sont utilisés.

1.1.1 Les signes nationaux

Les signes nationaux sont présents en nombre dans notre étude. Si l'on commence par observer les 14 logos des marques évoquées dans l'introduction (qui sont reproduits au

début de notre annexe 5 : corpus⁸), nous pouvons noter des occurrences, outre le Bleu-Blanc-Rouge : le mot « France » ou « Français » (8), le drapeau français (7), une dominante bleue (5), « Made in France » ou « Origine France » (5), une cocarde (3), un coq (3), un hexagone (2), des lieux parisiens - Sorbonne/Seine et Tour Eiffel - (2), Marianne (1), la devise « Liberté, Égalité, Fraternité » (1). Les marques qui se revendiquent françaises le font donc d'emblée de manière appuyée, par une multiplication de signes faisant référence à la patrie concomitamment. Nous proposons de diviser ces signes en deux catégories : les signes républicains et les autres.

Cette division nous est suggérée par l'ouvrage de Bernard Richard *Les Emblèmes de la République*⁹. L'historien y établit un catalogue de symboles qui sont associés à la République Française. Citons : le bonnet phrygien, Marianne (figure qui incarne la république), l'arbre de la liberté, la devise « Liberté, Égalité, Fraternité », le drapeau tricolore, la cocarde, la Marseillaise, le 14 juillet, l'image du Président de la République, le coq gaulois, le Panthéon ou encore les monuments aux morts. Ces symboles sont aujourd'hui intrinsèquement associés à la France dans les imaginaires, globalement depuis « l'époque révolutionnaire qui fut la principale fabrique des images »¹⁰. Nous pouvons constater au vu de la proximité de nos deux listes, que les marques s'approprient prioritairement ces symboles républicains apparus autour de 1789, pour insuffler de la *francité* dans leur logo. Le logo constituant un concentré visuel d'identité, il est cohérent que ces marques qui se revendiquent françaises fassent appel à des symboles iconiques de la France, immédiatement associés à la nation par le consommateur, puisque cela traduit leur positionnement¹¹. Nous reviendrons longuement sur le drapeau français (et ses couleurs) à la fin de la première partie de notre étude, car c'est un signe sémiologiquement riche et complexe.

La **cocarde** revient plusieurs fois dans les logos des marques que nous étudions. Historiquement elle précède le drapeau français. C'était un accessoire à la mode à la fin du XVIIIe siècle (symbolisant un coq, dont le nom est dérivé). Lors des journées révolutionnaires suivant le 14 juillet, elle fut un signe de ralliement entre les émeutiers. Le choix du bleu et du rouge pourrait être en rapport avec les couleurs des gardes nationales

8. Voir page p.125

9. RICHARD (Bernard) - Les Emblèmes de la République – CNRS, 2012.

10. Ibid. p.11

11. Positionnement : choix stratégique des éléments-clefs d'une proposition de valeur, qui permet de donner à son offre une position crédible, attractive et différente sur son marché et dans l'esprit des clients. Le positionnement a deux dimensions : identification à une catégorie de produit et différenciation au sein de cette catégorie. (Définition du Mercator)

qui ont pris le parti des révolutionnaires. Le blanc, couleur du roi de France, y aurait été associé dans les jours suivants, peut-être par Lafayette, peut-être aussi comme un clin d'œil au drapeau de la jeune démocratie américaine¹². En somme, il y a un certain flou sur les origines de la cocarde bleu-blanc-rouge, mais ce qui nous intéresse ici, c'est que son apparition est concomitante avec la naissance de la République française et qu'elle incarne l'élan populaire pour la démocratie. Elle est un symbole glorieux de liberté qui est resté principalement lié à cet événement, ne connaissant pas l'histoire complexe du drapeau français qu'elle a engendré, lequel s'est entaché de nombreuses connotations au fil des deux siècles d'histoire qui ont suivi, comme nous le verrons. On comprend que la cocarde, symbole libertaire, populaire, révolutionnaire et français intéresse les marques par ses connotations.

L'autre symbole qui revient plusieurs fois dans les logos des marques étudiées, ainsi que très fréquemment dans l'ensemble du corpus d'ailleurs, est **le coq**. C'est en effet à la Révolution que cet emblème acquiert tout son rayonnement, symbolisant la vaillance des citoyens et utilisé pour « remplacer les images de la monarchie et représenter la République française¹³ ». Le coq vient remplacer la fleur de lys. Il devient un symbole populaire, « bénéficiant de son association fréquente à ces paysans qui composent la majorité de la population » et « se charge d'affectivité, de ferveur » Il est présent dès juillet 1789 sur plusieurs étendards des gardes nationales, signe de vigilance pour protéger la liberté nouvelle. Il décore également des estampes, des monnaies, des en-têtes de papiers officiels, des assiettes de faïences à motifs patriotiques... En somme coq et cocarde, en plus de partager leur étymologie, renvoient tous deux à la Révolution française et donc à la genèse de la France démocratique contemporaine qu'ils incarnent. Il faut ensuite s'intéresser aux autres signes que nous trouvons dans les logos étudiés : l'hexagone, les monuments parisiens, le bleu.

Evoquons d'abord **le bleu** qui est dans l'ensemble de notre corpus la couleur qui domine. On pourrait valablement dire qu'il domine simplement parce que c'est la couleur préférée en Europe occidentale. L'historien et sémiologue Michel Pastoureau le dit en conclusion de son ouvrage consacré à cette couleur¹⁴ : « quel que soit le sexe, les origines sociales, la profession ou le bagage culturel : le bleu écrase tout ». « Bleu est devenu un mot magique, un mot qui séduit, qui apaise, qui fait rêver. Un mot qui fait vendre également ». Il a aussi cet avantage d'être neutre et sans aspérité, « tiède » dit l'historien qui explique aussi la popularité de cette couleur par sa consensualité... Toutefois, dans

12. Ibid. pp. 171-172

13. Ibid. pp.308-309

14. PASTOUREAU (Michel) - Bleu – Seuil, 2000. Conclusion p. 157-160.

notre prisme d'observation relatif à la France, le bleu a une histoire particulière, comme le synthétise de manière adéquate l'historienne Isabelle Bernier¹⁵. D'abord parce que c'est la couleur des rois de France, dont les armoiries sont « d'azur semé de fleur de lys d'or », ensuite parce que ce bleu persiste à dominer dans l'usage militaire français, faisant sa conversion républicaine durant la Révolution avec les gardes nationaux qui retournent leur veste (bleue) comme on l'a dit, et demeurant ensuite la couleur traditionnelle des armées républicaines, des guerres de Vendée où le bleu républicain combat le blanc royaliste, et jusqu'en 1918 avec leurs célèbres uniformes bleu horizon. Ensuite le bleu cesse d'être utilisé par les armées françaises qui optent pour une tenue dans des tons de verts et marrons, plus adaptés au camouflage. C'est à cette période que le bleu devient la couleur des équipes de France, notamment dans ces disciplines très populaires que sont le football et le rugby. La continuité a donc été assurée. Aujourd'hui, les marques s'emparent du « On est les Bleus » des stades à commencer par Le Coq Sportif qui habille le XV de France et en profite pour s'approprier ce cri de ralliement. Il apparaît que le bleu ne domine pas par hasard dans la communication des marques qui se revendiquent françaises, car des oriflammes des rois au dernier slogan de la FFF (figure 21), en France on est « Fiers d'être Bleus ».



Figure 21 : Communication
Fédération Française de Football

Dans les logos des marques que nous étudions nous avons aussi trouvé des **hexagones**, une **Tour Eiffel** et **la Seine**. La France s'incarne aussi dans sa réalité territoriale, par rapport à sa forme d'hexagone où à ses monuments et paysages emblématiques. Notre corpus est d'ailleurs un catalogue qui regorge de paysages et de monuments français, que ce soit à Paris (la capitale ayant valeur de France par métonymie) ou dans les provinces. La France c'est une réalité géographique qui est exhibée à outrance du Mont Saint-Michel aux pics pyrénéens en passant par la mairie de Bordeaux et de belles campagnes verdoyantes...

15. BERNIER (Isabelle) - Histoire : le Bleu couleur préférée des Français ? - Futura sciences, juin 2020.

Enfin nous avons trouvé dans les logos de notre corpus une surabondance du mot « France » ou « origine France » (pour affirmer encore le positionnement français) lui-même écrit majoritairement en français... La langue et la culture française forment le dernier ensemble de signes fondamentaux qui renvoient à la France. Nous aurons l'occasion d'y revenir.

Tous ces signes associés, répétés, martelés renvoient à la Nation française. Ces symboles portent et participent à pérenniser l'identité collective des Français, qui est sans cesse sollicitée par les marques bleu-blanc-rouge. Reste à définir ce qu'est cette identité collective, comment elle se construit, et le rapport qu'elle entretient avec le patriotisme, voire le nationalisme.

1.1.2 L'identité collective au sein de la nation

Dans cette sous-partie, nous allons chercher à comprendre ce qui définit une nation et ce qui fait donc notre identité collective, terme que nous préférons utiliser à « identité nationale », de même que nous préférons utiliser patriotisme à nationalisme, car les mots sont aussi des signes dont le sens et la connotation évoluent, et nous verrons que tout ce qui est d'ordre « national » a été récupéré par l'extrême droite en France.

Fondamentalement, une nation est la « la communauté des habitants d'un territoire soumis à l'autorité d'un pouvoir souverain organisé sous la forme d'un appareil d'État qui leur reconnaît la citoyenneté, ou encore la nationalité politique¹⁶ ». C'est la définition juridique qui fait consensus aujourd'hui à l'ONU. Politiquement, une nation c'est un peuple qui habite un territoire étatique donc, c'est un pays. Tracer une frontière selon Pierre Bourdieu est un acte qui en soi confère une identité collective.

« Lors même qu'il ne fait que dire avec autorité ce qui est, lors même qu'il se contente d'énoncer l'être, l'auteur produit un changement dans l'être : par le fait de dire les choses avec autorité, c'est à dire à la face de tous et au nom de tous, publiquement et officiellement, il les arrache à l'arbitraire, il les sanctionne, il les sanctifie, les consacre, les faisant exister, comme conformes à la nature des choses, « naturelles »¹⁷ ».

Cela signifie qu'un pays existe avant tout par le fait d'être énoncé comme tel par quelqu'un qui fait autorité. Mais cette affirmation politique de la nation se fait conjointement à une construction culturelle.

16. COLLECTIF - *Identité Nationale* - Encyclopédie Wikipédia, mis à jour le 21 janvier 2021

17. BOURDIEU (Pierre) - *L'identité et la représentation* – Actes de la Recherche en Sciences Sociales, 1980. P.66

« Le pouvoir sur le groupe qu'il s'agit de porter à l'existence en tant que groupe est inséparablement un pouvoir de faire le groupe en lui imposant des principes de vision communs, donc une vision unique de son identité et une vision identique de son unité.¹⁸ »

Bourdieu explique ici que la construction d'une nation se fait en lui imposant des références culturelles collectives, parmi lesquelles figure obligatoirement son histoire et les raisons qui ont présidé à son unification. Bourdieu précise à ce sujet que l'école républicaine a parmi ses objectifs d'inculquer (et d'imposer) la langue nationale « *système commun de catégories de perception et d'appréhension capable de fonder une vision unitaire du monde social* »¹⁹. En somme, l'école dote les citoyens d'une nation d'un système de valeurs et d'une grille de lecture des événements qui leurs sont commun afin de perpétuer l'unité, et tout cela passe d'abord par l'apprentissage d'une langue commune.

Une nation c'est donc un cadre politique défini et une communauté culturelle construite. Anne-Marie Thiesse, spécialiste de l'histoire des cultures, récuse « la croyance fondamentale que l'identité nationale est enracinée dans la nuit des temps, qu'elle est le fruit d'une très longue histoire ». Au contraire, « les nations sont des constructions très récentes de la modernité²⁰. » Le leitmotiv scolaire « Nos ancêtres les Gaulois » est un exemple de construction culturelle arbitraire qui date de la fin du XVIIIe siècle, et qui officialise un récit de « nos grands ancêtres », qui historiquement est tout à fait parcellaire. « La culture nationale est créée plus qu'inventée, par réorganisation, hiérarchisation, sélection de formes culturelles préexistantes. Elle a une fonction très précise, celle de souder une communauté de façon transsociale²¹ ». Ce que nous dit l'historienne, c'est que la culture en partage d'une nation qui donne un sentiment d'unité nationale qui paraît naturel est un récit fabriqué.

Reste que si cette identité nationale culturelle est en grande partie construite, elle n'en est pas moins réelle. **L'identité collective au sein d'une nation est forte et affirmée, transmise notamment au travers de l'éducation. Celle-ci a une fonction normative et contribue à souder la nation en lui tenant un discours unifié et commun. On comprend ici l'intérêt qu'ont les marques à utiliser les références à la nation car elles sont puissantes, ancrées en nous depuis l'enfance, consensuelles et identitaires.** Faire référence à la nation c'est s'adresser à une partie de notre identité.

Notre nation, c'est notre patrie. Comme son étymologie l'indique (*pater*, père) elle est notre génitrice culturelle. De la transmission de l'identité culturelle nationale découle le

18. Ibid. p.66

19. Ibid. note 13, p.67

20. THIESSE (Anne-Marie) - *La Nation, une construction politique et culturelle* - Savoir/Agir, 2007. p.13

21. Ibid. p.16

patriotisme, défini par le Larousse comme « un attachement sentimental à sa patrie se manifestant par la volonté de la défendre, de la promouvoir ». Le **nationalisme** quant à lui (dans sa forme non-doctrinaire) est vu comme « l'attachement passionné à la nation (chauvinisme, patriotisme) » par le même dictionnaire. En fait, **les marques font appel au patriotisme et au nationalisme des Français dans le cadre de leur médiation marchande**.

Pourtant évoquer le *nationalisme*, de même que faire référence à *l'identité nationale*, qui sont pourtant des concepts pertinents à manier dans notre étude, nous mettent mal à l'aise. Cela est lié à la récupération de ces mots et concepts par la droite et l'extrême-droite françaises. Ces mots sont très politisés dans le contexte actuel. Gérard Noiriel, historien, explique que l'association des deux mots *identité* et *nationale* n'apparaît pas en France avant les années 70. Avant, on parlait de l'âme d'un pays ou de son *génie*. L'*identité nationale* vient du concept américain de *national identity*, utilisé en sciences sociales par des universitaires progressistes dans les années 50 pour décrire les processus d'assimilation de jeunes immigrants²². En France, l'expressions subi un « retournement avec le Front National qui va l'imposer dans le vocabulaire courant », promouvant une vision de l'étranger comme une menace pour « l'identité nationale », vision promue également par la droite de Nicolas Sarkozy²³. Gérard Noiriel explique qu'il existe un clivage « national » à droite et « social » à gauche qui « reste structurant » en France malgré les évolutions du champ politique²⁴. Voilà pourquoi les termes *identité nationale* et *nationalisme* peuvent revêtir des connotations politiques droitières. On verra plus loin que les symboles républicains de la même manière sont parfois politisés et que les marques doivent les manier avec finesse surtout dans le contexte actuel, puisque, comme l'affirmait Anne-Marie Thiesse déjà en 2007,

« la question de l'identité nationale - plus précisément des dangers qu'elle est supposée courir - a resurgi en France mais aussi ailleurs. C'est le sujet international de ce début du XXI^e siècle. Tous les débats actuels tournent en fait autour de la globalisation, et de l'idée qu'il faudrait revenir à des repères sûrs, comme l'identité nationale ».

Dès 2007, l'historienne pressentait que face à la mondialisation les thématiques nationalistes s'inviteraient de plus en plus dans le débat public. Qu'en est il en 2021 ?

22. MAUGER (Gérard) - L'identité nationale en France – Savoir/Agir, 2007. Interview de Gérard Noiriel p.79

23. Le Ministère de l'immigration et de l'identité nationale, créé sous Sarkozy, suppose dans son intitulé-même un lien entre les deux idées.

24. MAUGER (Gérard) - L'identité nationale en France – Savoir/Agir, 2007. Interview de Gérard Noiriel p.81

1.1.3 Un contexte de repli sur soi et de montée des nationalismes

Nous allons observer ici que l'anti-mondialisation et son corollaire le repli nationaliste ne cessent de croître en France ainsi que dans d'autres pays du monde, et que cela se reflète dans les tendances de consommation, et dans les discours du marketing.

L'année **2008** incarne une rupture économique, mais aussi idéologique. Elle est le théâtre d'une crise bancaire internationale dans le sillage de la crise américaine des *subprimes* de 2007 et initie une période de dépression économique (2008-2012). Les états doivent se porter au secours des grandes banques nationales menacées de faillite pour leur prêter des fonds, et l'opinion publique assiste aux ravages mondiaux d'une finance globalisée. L'idée d'une mondialisation heureuse dont tout le monde tire profit en prend un coup.

Par ailleurs, en **2018**, l'éditorialiste Alain Duhamel publie une tribune dans Libération²⁵, constatant « le réveil des nationalismes » politiques à l'échelle mondiale. L'élection de Donald Trump qui proclame « Je suis un nationaliste » et « America First » en est le signe le plus visible, mais loin d'être isolé. Duhamel évoque les attitudes expansionnistes de la Chine, de la Russie et de la Turquie, le départ du Royaume-Uni de l'Union Européenne ou encore les montées des partis nationalistes dans toute l'Europe, de la Hongrie à l'Italie, en passant par la France et même les pays Scandinaves.

Enfin, pour finir cette schématique contextualisation, il faut évoquer la crise sanitaire liée au coronavirus qui force en **2020** chaque pays au repli sur soi. Les frontières se ferment et les pays font le constat de leur dépendance économique après des années durant lesquelles la pensée économique qui dominait était l'optimisation de coûts de fabrication grâce à la délocalisation des chaînes de production ou même à leur externalisation. L'éditorialiste québécoise Marie-France Bazzo, dans L'Actualité du 6 mai 2020²⁶, note qu'en ces temps de crise « les gens ont le réflexe de se tourner vers la seule autorité en qui ils ont réellement confiance : l'Etat-nation. ». Elle décrit au conditionnel une tendance qu'elle voit se dessiner :

« A long terme, les Etats-Nations pourraient se parer de toutes les vertus. Un nationalisme économique qui s'accompagnerait d'une interrogation sur la mondialisation sera sûrement envisagé, pour les bonnes raisons. Non pas comme un repli chauvin et nostalgique, mais par respect des populations, de l'environnement, de souci de traçabilité des productions. »

25. DUHAMEL (Alain) – Le Réveil des Nationalismes – Libération, 15 octobre 2018.

26. BAZZO (Marie-France) - Le Retour du Nationalisme ? – L'actualité, Canada, 6 mai 2020.

Et elle finit par cette question qui résume bien le virage qu'elle perçoit: « Un nationalisme sain peut-il être propulsé par la pandémie ? ». Quand bien même cet éditorial n'a pas valeur de vérité, il en dit long en tant que discours sur l'époque, tout en sachant que ce « nationalisme économique sain » évoqué par la journaliste canadienne n'a rien à envier au « patriotisme économique » appelé de ses vœux par Arnaud Montebourg dès 2012 en France. Bref, le nationalisme, dans sa forme politique ou économique, qu'il s'incarne dans une radicalité ou dans une démarche de responsabilité écologique (circuits courts) et sociale (emploi local), a le vent en poupe. Et cela se ressent dans les enquêtes d'opinion et dans les discours des professionnels du marketing.

Le CEVIPOF nous informe dans une note d'avril 2020²⁷ relative à son Baromètre de la Confiance Politique, que le pourcentage de Français qui estiment que la France doit se protéger davantage du monde est passé de 54% à 64% « avec une hausse de 55% à 69% chez les enquêtés qui manifestent leur souhait de plus de protection économique », précise l'auteur de cette note, Gilles Ivaldi, chargé de recherche au CNRS. On sent bien ici la progression du désir de repli économique dopée par la crise sanitaire.

Dans les discours des journalistes économiques et des professionnels de la communication également cette idée ressort. Dans Les Échos de février 2017²⁸, la journaliste Véronique Richebois évoque une étude de l'agence BETC qui « traduit une volonté de repli sur les valeurs traditionnelles de la nation, dont la communication des marques doit tenir compte », l'une des conclusions de l'étude étant : « **L'identité nationale est le nouveau cool** ». **On voit bien ici comme les discours des professionnels du marketing viennent normaliser une tendance et en faire le socle d'une bonne pratique qui vise à utiliser des références à la nation en communication marchande.** Cette étude a été réalisée dans 37 pays sur un panel de 12.000 « prosumers » nous explique-t-on, « identifiés comme influençant le choix des marques et les habitudes de consommation des autres » selon Clément Boisseau, global chief strategy officer chez BETC, cité par la journaliste. L'étude démontrerait chez ce panel « la crainte de la mondialisation et d'internet, qui menace d'amoinrir la singularité de leur pays ». Par ailleurs on nous dit que « 89% des prosumers mondiaux pensent qu'il est important pour leurs enfants de connaître l'histoire et les symboles de leur pays ». « Aux agences d'adapter le ton de leurs campagnes à ces nouveaux «data» », conclut la journaliste. Il est intéressant de citer l'étude BETC à travers l'article des Échos, car on se rend compte à quel point cette étude, quelle que soit sa

27. IVALDI (Gilles) - La tentation du repli ? Les effets de la crise sanitaire sur les attitudes individuelles vis-à-vis de l'ouverture internationale. - Note Le Baromètre de la confiance politique, Sciences Po CEVIPOF, 2020.

28. RICHEBOIS (Véronique) - Made in France, quand l'identité nationale devient le « nouveau cool » - Les Échos, février 2017.

pertinence (que nous ne questionnons pas), va de toute façon influencer sur la pratique des agences de communication. **Du contexte à la production de discours sur le contexte, tout concourt à ce que les marques françaises dans leur pratique communicationnelle promeuvent une dimension nationaliste quand cela s'y prête, ou la renforcent le cas échéant.**

1.2 Des symboles français équivoques

Nous avons vu que les marques bleu-blanc-rouge multiplient l'utilisation des signes nationaux dans un contexte favorable de progression des valeurs patriotiques afin d'optimiser l'efficacité de leurs discours commerciaux. En effet la mécanique publicitaire est relativement « *simple* » selon Valérie Sacriste : « cherchant à vendre, la publicité cherche à plaire, elle tente de se caler aux représentations, tendances et modes sociales, aux désirs et aspirations des individus²⁹ ». Cela signifie que pour trouver une modalité communicationnelle efficace sur le consommateur, la publicité cherche à se caler sur les goûts, et les valeurs de celui-ci, ou du groupe auquel il appartient. Reste un problème - déjà évoqué autour des termes *identité nationale* et *nationalisme* - c'est que les symboles, et particulièrement ceux relatifs à la France, ne sont pas univoques : ils évoluent selon le contexte et l'auditoire. Leur manipulation et insertion dans le discours, a fortiori de marque, est donc périlleuse.

1.2.1 Trivialité des signes

Les symboles français ne sont pas figés dans leur forme, ni dans leur signification. Ils évoluent avec le temps. L'historien Bernard Richard en apprécie les métamorphoses selon « *l'usage donné par les acteurs politiques qui en suggèrent une nouvelle perception*³⁰. » Les couleurs sont particulièrement polysémiques. Prenons, après avoir parlé précédemment du bleu, l'exemple du **rouge** en France : « *La couleur rouge est celle du roi, puis du grand pontife, des hauts magistrats, des cardinaux, mais c'est aussi celle de la révolte ouvrière et de la République sociale avec le drapeau rouge teinté du sang de nos*

29. SACRISTE (Valérie) - Sociologie de la communication publicitaire - L'année sociologique 2001/2, Vol. 51, pp492-493 (cité dans L'Industrialisation des Émotions - p.71)

30. RICHARD (Bernard) - Les Emblèmes de la République – CNRS, 2012. P.19

*martyres*³¹ ». Le rouge renvoie en France aussi bien vers l'autorité et la tradition que la révolte et le progrès. Un signe peut ainsi représenter des réalités ou des notions qui varient selon le lieu, le temps, le contexte, le public. Bernard Richard parle de « *plasticité des images* » qui peut « *dérouter et nuire à leur lisibilité* ».

Nous avons évoqué le **coq**, symbole de la République française, très présent dans notre corpus. Son histoire en lien avec la France est riche et diverse. Au départ il s'agissait d'une raillerie des ennemis des Gaulois qui jouaient sur l'homophonie entre *gaulois* et *gallus*, qui est le mot latin pour coq. Au Moyen-Âge, le coq garde une connotation plutôt négative, liée à la littérature profane. C'est par exemple le coq Chantecler du *Roman de Renart* qui est trompé et ridiculisé, tombant dans tous les pièges que lui tend le goupil. Ce coq a bien des défauts : « *il est lubrique au milieu de ses poules, il est couard, sot, vaniteux, coléreux*³² ». Toutefois, à partir de la Renaissance les rois de France commencent à s'emparer du symbole pour en faire un emblème valorisant, puisque l'animal est « *paré de courage et de pugnacité*³³ » dans la mythologie romaine. C'est seulement en 1789 que le coq devient l'incarnation de la révolte du peuple et de sa vigilance pour défendre la liberté. **Le coq en France est donc passé du statut d'insulte à celui d'animal totémique**, devenant par ailleurs la mascotte des sportifs français. Aujourd'hui, selon Bernard Richard, « le capital de sympathie dont il bénéficie n'est pas exempt d'une pointe d'autodérision, car il a bien les qualités - et les défauts - que les Français s'attribuent volontiers³⁴ ». L'historien nous fait remarquer ici que le coq est apprécié par les Français en tant que mascotte, en pleine conscience de la polysémie de ce symbole. Le discours de l'historien, qui s'écarte ici légèrement de sa pratique, entérine une représentation commune tout en la perpétuant. **L'utilisation du coq en communication ne veut donc pas dire tout et n'importe quoi, quand bien même elle dit *au final* beaucoup et autre chose. Tout est question de contexte, d'époque et d'auditoire qui ensemble définissent un « espace de communication³⁵ » qui rend possible la circulation des messages.**

En sciences de l'information et de la communication, cette question de la circulation est centrale dans le travail d'Yves Jeanneret. Il a modélisé le concept de **trivialité** en référence à son étymologie de carrefour de *trois routes*, qui indique une multiplicité de voies d'interprétation pour un même objet de communication, de même qu'elle inclut l'idée que ces objets - ces « êtres culturels » - circulent : « ils passent entre les mains et les esprits des hommes ». Les signes se transforment et s'enrichissent au fur et à mesure que les

31. Idem

32. Ibid p.308

33. Ibid. p.307

34. Ibid. p.319

35. Ainsi que le formule Roger Odin dans sa démarche d'analyse heuristique « sémio-pragmatique »

individus s'en emparent, au fil du temps et des événements, ce qui fait dire à Jeanneret que « tout s'opère, tout se crée, tout se transforme³⁶ », détournant la célèbre formule de Lavoisier.

L'idée fondatrice de la pensée de Jeanneret est qu'il est impossible d'attribuer une signification figée à un objet qui irait simplement de destinataire à destinataire. Même en tenant compte du contexte, nous restons en deçà de la complexité d'un être culturel. Comme nous l'avons vu au travers de l'exemple du coq, un signe n'a pas de signification univoque. Pas plus qu'il n'est une somme de ses diverses significations à travers le temps. Un être culturel, c'est une idée qui est manipulée et échangée par les hommes, modifiée par la technique, triturée par la mémoire et les récits. L'objet se « charge de valeur » au fur et à mesure de ses « appropriations », dans la cadre d'une « circulation créatrice ». Au final le coq gaulois décrit par Bernard Richard a « conservé ou retrouvé une petite part de son cocorico patriotique et une bonne part de ses défauts de la fable médiévale que l'on prête aussi à nos ancêtres les Gaulois³⁷ ». La signification du symbole ne peut être réduite à une addition, ni même à une partition précise. Le signe est mouvant, contradictoire, habité par de multiples représentations (textuelles, figuratives) et incarnations (dans des récits, des chansons). Et encore, à ce stade de l'analyse nous sommes restés dans un contexte français, car ce même coq pourrait tout à coup incarner la Wallonie ou même la Grande-Bretagne et, vu de l'étranger, et se parer de bien d'autres significations. Au final pour Jeanneret, un être culturel est un

« complexe qui associe des objets matériels, des textes, des représentations et qui aboutit à l'élaboration et au partage d'idées, d'informations, de savoirs, de jugements. Il s'agit de configurations dynamiques qui traduisent l'élaboration historique des ressources et enjeux de la culture pour une société : des postures, des savoirs, des valeurs qui ne se comprennent pas les uns sans les autres et qui reposent dans une panoplie d'objets et de procédures sans toutefois se résumer à ce seul inventaire technique³⁸ ».

Cela signifie qu'un signe porte avec lui toute son histoire, sa circulation, les réactions qu'a suscitées sa représentation, les commentaires et les interprétations dont il a été l'objet, et caetera : c'est une nébuleuse infinie.

Pour bien faire comprendre à ses lecteurs d'où vient sa motivation à explorer la trivialité, Jeanneret cite des exemples de choses auxquelles on se réfère sans cesse et qu'il est pourtant impossible d'objectiver. Parmi ces choses se trouve l'identité. Par extension, on

36. JEANNERET (YVES) – Penser la trivialité (vol. 1) : La vie triviale des êtres culturels - Hermès Science Publication, 2008. Pages 13-17.

37. RICHARD (Bernard) - Les Emblèmes de la République – CNRS, 2012. p.319

38. JEANNERET (YVES) – Penser la trivialité (vol. 1) : La vie triviale des êtres culturels - Hermès Science Publication, 2008. p. 16.

perçoit comment la référence en communication à l'idée d'*identité française* est complexe, car cet être culturel est par excellence trivial, de même que l'est l'objet qui l'incarne le plus souvent dans notre corpus : le drapeau français.

1.2.2 Le drapeau français

Dans notre corpus, le drapeau Français et encore plus l'association des trois couleurs qui le composent sont partout, jusqu'à tomber souvent dans des effets pléonastiques. Les marques martèlent leur francité tricolore. Il y a certes à cela une forme de logique : si les couleurs bleu-blanc-rouge sont présentes dans le logo, c'est normal qu'elles se répètent, via ce même logo, et peut-être aussi à travers une charte graphique tricolore. Ce n'est qu'en partie vrai. Le Gaulois par exemple ne semble pas avoir une charte tricolore bleu-blanc-rouge. Et l'identité visuelle digitale du Coq Sportif pour les parties graphiques (à l'exception des photos donc) est essentiellement noire et blanche. Quand bien même on prend en compte ce paramètre, le drapeau et le tricolore demeurent une obsession communicationnelle de nos marques, comme on le voit sur les extraits de corpus suivants (figures 22 à 24). Dans l'infographie du cycle d'élevage des poulets Le Gaulois (figure 25), par exemple, il n'y a pas moins de 8 drapeaux français...



Figure 22 : Arrêt sur image publicité vidéo Carrefour



Figure 23 : Extrait du site web Le Coq Sportif



Figure 24 : Extrait du site web La Bière Française



Figure 25 : Extrait du site web Le Gaulois

Mais est ce que ce drapeau tricolore signifie la même chose pour tout le monde ? Evidemment non, c'est un signe trivial (selon Jeanneret) à l'histoire particulièrement complexe, avec une densité sémiologique forte. Mettons en rapport ces extraits de notre corpus avec trois autres images qui contiennent le drapeau français. Ces trois images renvoient à des épisodes historiques de la France. *La Liberté guidant le Peuple* de Delacroix (figure 26) renvoie au soulèvement populaire de 1830 contre la monarchie. L'affiche centrale « *Trois Couleurs, un drapeau, un empire* » (figure 27) a été produite pour promouvoir le Secrétariat d'état aux colonies durant l'occupation en 1941. Enfin la dernière capture d'écran est tirée d'un article du journal *Libération* datant de 2021 (figure 28) qui titre sur la violence de l'extrême-droite française et choisit d'illustrer ce sujet avec des drapeaux français qui flottent dans la fumée (qui ne sont pas sans rappeler le drapeau de Marianne sur les barricades peinte par Delacroix d'ailleurs).



Figure 26 : Tableau "La Liberté guidant le Peuple"



Figure 27 : Affiche "Trois couleurs, un drapeau, un empire"



Figure 28 : Capture écran du site Libération

Dans un cas le drapeau français est associé à une page d'histoire libertaire et progressiste de la France. Dans un autre cas il s'affiche dans une période de conquête et d'asservissement humain conjointement à une collaboration avec un régime fasciste et

assassin. Et dans le troisième cas il incarne une mouvance politique réactionnaire. Progrès et réaction, liberté et asservissement, universalisme et nationalisme, le drapeau français porte tout cela à la fois et bien plus. Cela démontre encore une fois la pertinence du prisme de vue d'Yves Jeanneret sur les objets culturels. Le drapeau français est riche de toute son histoire d'objet culturel, de tous les événements français auxquels il est associé, sans oublier qu'il fait l'objet d'une lutte d'appropriation symbolique encore aujourd'hui.

Faire un historique complet du drapeau français, de ses couleurs, de ses adaptations et surtout de sa circulation culturelle relève de l'impossible : cela serait sans fin.

Rappelons simplement quelques jalons de son apparition jusqu'à son adoption, et aussi sa récupération politique partisane. Les trois couleurs s'associent suite à la Révolution française, devenant d'abord un pavillon : celui de la Marine de guerre française, le 27 pluviôse an II (1794) avant d'être officialisé pour la première fois comme drapeau national... sous l'Empire, en 1812 (et donc pas, ironie, sous la République comme on l'imaginerait).

À la fois les couleurs bleu-blanc-rouge renverraient aux couleurs de Paris et/ou de l'Amérique démocratique... Et en même temps elles étaient déjà présentes antérieurement dans les blasons royaux français. Le bleu dans les armoiries des rois de France, le rouge à travers l'Oriflamme de Saint-Denis, symbole de la mission divine des rois capétiens, le blanc enfin dans la croix de Saint-Michel utilisée au moment des croisades (le blanc évoquant la pureté de l'ange qui combat Satan, du coup associé aux ennemis *infidèles*)³⁹.

Dans l'histoire moderne et contemporaine de la France, le drapeau bleu-blanc-rouge, on l'a dit, fait d'abord figure d'étendard progressiste, lors de la Révolution, de gauche donc. Il change de connotation suite au traumatisme de la Première Guerre Mondiale⁴⁰. La gauche s'éloigne du drapeau qu'elle considère entaché de bellicisme et de nationalisme destructeur. La Seconde Guerre Mondiale et le colonialisme poursuivent ce mouvement, le drapeau se couvrant chaque fois plus d'opprobre. Tant et si bien que dans les décennies suivantes le drapeau national tombe en désuétude. Il s'associe à la construction du jeune Front National de Jean-Marie Le Pen à l'extrême-droite. « *C'est le seul parti qui, dans les années 70–80, lors de ses meetings, déployaient un immense drapeau tricolore porté aux quatre coins par quatre militants. Les militants passaient au milieu des rangs avec ce drapeau déployé qui servait en fait de panier de collecte* », raconte le politologue Jean-

39. COLLECTIF - Drapeau de la France - Encyclopédie Wikipédia, mis à jour le 11 mars 2021

40. DESPORT Jefferson - *Hommage national : l'histoire compliquée des Français avec leur drapeau* - Sud Ouest, novembre 2015. Basé sur l'interview d'un politologue spécialiste de l'extrême-droite et d'une historienne.

Yves Camus qui a assisté à ces scènes⁴¹. Depuis le drapeau reste très ancré à la droite du spectre politique malgré les efforts des uns et des autres à gauche et au centre pour le *rapatrier* : on a cité Royal et Montebourg, on peut ajouter Macron, en illustrant notre propos par une image du jour de son élection (figure 29).



Figure 29 : Cérémonie de victoire présidentielle d'Emmanuel Macron

Cette association tenace du drapeau français avec l'extrême-droite n'est pas sans effet sur la communication des marques bleu-blanc-rouge.

1.2.3 Une proximité de discours avec le nationalisme: attentisme ou parade ?

C'est difficile de croire que les marques bleu-blanc-rouge n'aient pas conscience de parfois communiquer sur le fil du rasoir, puisque leurs discours pourraient être confondus parfois avec celui du Rassemblement National. Visuellement, si l'on regarde le site du parti d'extrême-droite, que trouve-t-on (figures 30A et 30B) ? Du bleu-blanc-rouge (avec prédominance de bleu), des coqs, des drapeaux français... Ces mêmes signes qui dominent dans notre corpus.

41. Idem

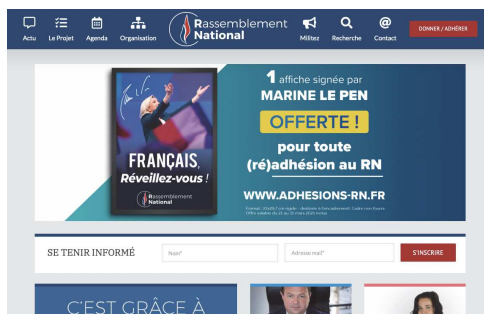


Figure 30A : Extrait du site web du Rassemblement National



Figure 30B : Extrait du site web du Rassemblement National

Maintenant prenons des extraits de discours : « *Fiers de leur origine depuis toujours* », « *respect des traditions* », « *c'est bon d'être Gaulois* », « *la qualité et l'élégance, toutes deux réunies par un savoir-faire unique et une production française* », « *transcendé par une ferveur nationale indescriptible* », « *on s'émeut au son de l'hymne national* », « *100% Français* », « *des racines locales* », « *bien manger à la française au quotidien* »... On pourrait penser que certaines de ces expressions sont prélevées du site du Rassemblement National. En réalité elles proviennent intégralement de notre corpus principal. La confusion serait possible. En effet, on y retrouve les mêmes thématiques et le même lexique nationaliste (qui est du patriotisme passionné a-t-on vu). **On y retrouve également l'idée que ce qui est français à une valeur supérieure à ce qui ne l'est pas, ce qui est un des fondements de la rhétorique du parti d'extrême-droite.**

Face à cette communication patriotique qui tend à se confondre parfois avec celle du nationalisme politique, nous notons que les marques que nous étudions se comportent de deux manières qui se différencient nettement. Nous qualifions ces attitudes divergentes d'*attentisme* et *parade*.

Commençons par évoquer la parade, car c'est sa manifestation d'abord qui nous est apparue lors de notre analyse sémiologique. Ce qui saute aux yeux, c'est la présence conjointe de mannequins noirs, blancs et arabes quasi-systématique sur les photos du Coq Sportif (figure 31). Certes la jeune génération qui est une des cibles a grandi dans la foulée de la Coupe du monde de foot 98 avec son équipe « *black-blanc-beur* » justement et s'identifie avec des valeurs de tolérance. Mais ça ne suffit pas à expliquer cette récurrence. Du coup, en observant Le Slip Français, on se rend compte qu'il y a le même métissage systématique (figure 32). Il apparaît que la communication de ces marques oppose cette parade de rhétorique visuelle, la diversité, à tout amalgame fâcheux avec un discours qui apparaîtrait proche d'un propos nationaliste.



Figure 31 : Extrait du site web Le Coq Sportif



Figure 32 : Post Instagram Le Slip Français

Du coup, l'attitude inverse nous apparaît en creux et nous la qualifions d'attentisme. Des marques comme Le Gaulois ou Carrefour s'adressent à des mères de familles françaises, dont la famille blanche idéalisée est représentée dans leurs spots publicitaires « C'est bon d'être Gaulois » (figure 33) et « Carrefour, partenaire de votre budget » (figure 34).



Figure 33 : Arrêt sur image publicité vidéo Le Gaulois



Figure 34 : Arrêt sur image publicité vidéo Carrefour

De ce côté-là on ne fait presque pas d'effort pour rendre compte visuellement d'une France diversifiée (il y toujours une image-alibi d'une personne de couleur quelque part dans la vidéo néanmoins). On laisse la possibilité à chaque consommateur d'interpréter les signes français, les discours et les images qui prêtent à confusion avec le nationalisme tel que cela lui convient, en bonne acceptation de la trivialité de ces signes (selon Jeanneret).

Concernant *Le Slip Français*, il est nécessaire de rappeler en outre que la marque a récemment fait l'objet d'un *bad buzz* raciste, suite à une soirée « *Saga Africa* » à laquelle ont participé plusieurs de ses salariés, certains avec le visage peint en noir imitant un accent caricatural, d'autres habillés en singe, et dont une vidéo Instagram a été épinglée par le mouvement *Décolonisons-nous* qui cherche à « déconstruire l'héritage post-colonial

de l'inconscient collectif ». Cet incident médiatique participe sans doute aujourd'hui à ce qu'un mannequin noir soit généralement au centre de leurs contenus visuels de communication.

On a compris dans cette sous-partie que les signes français sont équivoques, et ont notamment tendance à connoter le nationalisme politique. Les marques en ont conscience et agissent plus ou moins pour contrer cette possibilité. Mais nous avons surtout réalisé ici la grande trivialité des références à la nation française en communication plus largement, au sens de Jeanneret. Il nous faut continuer à identifier les valeurs qui sont attachées aux signes français afin de comprendre ensuite par quel mécanisme, malgré les complexités de communication que nous venons d'évoquer, le positionnement patriotique des marques bleu-blanc-rouge reste pertinent pour toucher le consommateur.

1.3 Valeurs des signes nationaux et usage mercantile en France

Pourquoi les marques utilisent-elles des signes qui font référence à la France pour vendre des baskets, des slips ou des cordons bleus de dinde? Pourquoi se pose-t-on la question de la valeur symbolique d'un signe dans l'optique de vendre un objet ? On baigne tellement dans des univers symboliques de marques qu'on ne voit plus l'éléphant au milieu de la pièce : bien souvent on ne vante plus les produits ou leur rapport qualité/prix dans les logiques publicitaires contemporaines.

1.3.1 Le réseau de valeurs associé aux signes français

Le paradigme de la communication marchande à notre époque est lié à une société d'abondance. Elle est décrite par Jean Baudrillard en 1970 dans son essai *La Société de Consommation*. « L'amoncellement, la profusion » en sont les traits les plus frappants et « les grands magasins, avec leur luxuriance de conserves, de vêtements, de biens alimentaires et de confection, sont comme le paysage primaire et le lieu géométrique de l'abondance⁴² ». En somme, il y a tellement d'objets à consommer qu'il y a une évolution de la motivation qui guide l'acte d'achat, toujours selon Baudrillard. Il y a une « nouvelle logique sociale de la consommation » qui « n'est pas du tout celle de l'appropriation

42. BAUDRILLARD (Jean) – *La société de consommation* – Denoël, 1970. p.19 (édition folio essai)

individuelle de la valeur d'usage des biens et des services », mais bien « une logique de la production et de la manipulation de signifiants sociaux⁴³ ». La consommation est devenue un moyen de différenciation, et non de satisfaction. Elle est devenue un code et un langage où les signes du réel remplacent le réel. En achetant des objets, les hommes achèteraient au final des valeurs symboliques affirmant des goûts, des opinions, un statut social...

On pourrait adjoindre à cette description de l'acte de consommation moderne le fait que les professionnels du marketing sont partie prenante de cette transformation. Dans son livre *Propaganda : Comment manipuler l'opinion des Foules en Démocratie*, Edward Bernays décrit comment dès 1928 il invente de nouvelles manières de s'adresser au consommateur. Il évoque notamment comment, travaillant pour l'American Tobacco Company, il développe (avec succès) la consommation de cigarettes chez les femmes en associant le fait de fumer à un acte d'émancipation féminine, organisant des défilés de femmes fumeuses au milieu de défilés politiques féministes. La cigarette est alors consommée pour sa valeur symbolique et non plus pour sa valeur d'usage. C'est donc aussi la pratique publicitaire qui a encouragé la transformation de la consommation en système de valeur symbolique. Au final, les marques opèrent une « *cristallisation de valeurs*⁴⁴ », pour reprendre l'expression de Benoit Heilbrunn, qui engendre l'attachement du consommateur.

Quelles valeurs sont alors cristallisées dans les signes français utilisés par les marques que nous étudions ? Pour inventorier des groupes de valeurs, on a commencé par interroger les signes eux-mêmes en se référant à leur histoire symbolique triviale et à leur usage contemporain. On s'est également appliqué dans notre corpus à repérer dans la communication digitale des marques des axes de discours récurrents qui viennent développer ces valeurs. On a abouti à un début de représentation schématique de réseau de valeurs lié aux signes français.

Prenons ici le temps de rappeler que, dès la constitution de notre corpus, nous avons souhaité considérer en parallèle des marques étudiées la marque du Gouvernement français. Les signes français, dans notre pratique contemporaine, renvoient en premier lieu en réalité à l'État français. Du coup, les marques bleu-blanc-rouge détournent en quelque sorte les valeurs qui sont associées à l'État français, à savoir la permanence, le prestige et la fiabilité. Un signe français, inconsciemment, nous sécurise. A priori, si nous recevons une lettre avec un drapeau dessus (figure 35), nous n'allons pas douter de sa provenance ni de la véracité de son contenu : c'est l'État qui nous écrit, que ce soit pour nous délivrer

43. Ibid. p.78-79 (édition folio essai)

44. HEILBRUNN (Benoit) – *La marque* – PUF, Que sais-je ?, 2017. p.79.

une carte grise, le montant de notre impôt, ou nous annoncer une décision de conscription militaire.



Figure 35 : Logo République Française

Dans les signes français existe une valeur de garantie qui est une notion essentielle dans la relation que doivent construire les marques avec le consommateur⁴⁵. Nous ne pouvons pas ici nous empêcher de reproduire à titre d'exemple une publicité pour *L'École de Formation* qui nous a été présentée par Google alors que nous consultions une page sur internet dans le cadre de notre étude (figure 36). Cette école n'est en aucun cas liée à l'état (c'est une institution privée). Toutefois elle affiche dans sa publicité un drapeau français et l'image du Président de la République: elle utilise ces signes pour se donner de la consistance, de la légitimité et pour sécuriser le potentiel consommateur qui viendrait acheter.



Figure 36 : Publicité virale pour l'École de Formation

A ce stade, parmi les groupes de valeurs liés aux signes français, nous avons identifié :

- Les valeurs républicaines de 1789 (liberté, égalité, fraternité, progrès, démocratie),

45. HEILBRUNN (Benoit) – *La marque* – PUF, Que sais-je ?, 2017. p.68.

- La garantie de l'état (fiabilité, permanence, prestige),
- Les valeurs liées au territoire géographique (proximité, localité, familiarité),
- Les valeurs liées au patrimoine français (tradition, savoir-faire, prestige des monuments, valeurs culturelles, valeurs liées à l'histoire),
- Les valeurs mythiques (le caractère du Gaulois, le bon goût français inné, la convivialité, le style, la créativité). Nous développerons et précisons cet ensemble dans notre seconde partie.

Voici ci-dessous (figure 37) le résultat de notre classification de faisceaux de valeurs.



Figure 37 : Faisceaux de valeurs liées aux signes français

Par cet aperçu synoptique des valeurs qui se conjuguent au sein des signes français, nous pouvons percevoir leur puissance évocatrice positive et donc leur intérêt pour les marques.

1.3.2 La « famille française »

En parcourant notre corpus nous avons trouvé une autre récurrence de motif très intéressante à pointer. Nous avons précédemment évoqué un groupe de valeur lié au territoire géographique dans lequel nous avons mentionné notamment la proximité et la familiarité.

En réalité, cela semble aller plus loin. Toutes les marques parlent de famille, de tribu, au minimum de groupe. On a repéré le hashtag #LCSFamily (*la famille Le Coq Sportif*), et on évoque par ailleurs du *Club des Gaulois* (mais en réalité de manière bien plus centrale pour cette marque, le slogan « *C'est bon d'être Gaulois* » ramène à la communauté française dans son ensemble), enfin Le Slip Français invite son auditoire à intégrer le *Club du Slip*.

Dans le discours que tiennent ces marques, il y a l'idée d'un **collectif**. Parfois ce collectif prend la parole. Le Gaulois est « *partenaire de nos régions* », le Coq Sportif dit, à l'occasion du Mondial de Rugby #NefaisonsXV (cela se traduirait par : *ne faisons qu'un, tous ensemble, derrière notre équipe, le XV de France*). Pour cette marque, le sport c'est un « *jeu d'équipe, jeu de famille* ». Le Slip Français quant à lui nous dit qu'il est au service d'un « *bien-être commun* ». Il se dit soucieux de « *ceux qui nous entourent* ».

Au fond ces marques bleu-blanc-rouge usent de signes français qui sous-tendent de multiples faisceaux de valeurs certes, mais elles insistent surtout sur l'idée que les Français sont un collectif, une communauté. **Les marques qui se revendiquent françaises font prévaloir une identité commune.**

Les marques, quelles qu'elles soient, cherchent à établir une affinité avec le consommateur. Dans le cas des marques bleu-blanc-rouge, cela va plus loin : elles font appel à une **identité collective**. Elles rappellent aux consommateurs français qu'ils sont tous les *enfants de la patrie*, élevés par la même *Mère nation*. C'est un grand potentiel affectif qu'il y a ici à détourner : l'amour filial (métaphoriquement, bien sur, il s'agit en réalité d'amour patriotique, mais il existe une proximité : n'oublions pas que la *terre est nourricière* pour filer la métaphore). En marketing, on parle volontiers du graal de devenir une « *Love Brand* ». Il y a là un mécanisme fort que les marques bleu-blanc-rouge utilisent pour induire cet élan affectif des consommateurs. Ces marques font valoir un ethnocentrisme rassurant. Elles ramènent le consommateur au sein d'un ensemble connu, fiable, familier. Et elles s'englobent dans ce collectif. Le détournement de la chanson de Jacques Dutronc dans la pub TV Le Gaulois est à ce titre édifiant : au lieu de « *700 millions de Chinois* », la marque parle de « *67 millions de Gaulois* »... Pour les marques de vêtements, il y a la même idée, en creux : c'est « *Fabriqué en France* », et même quand ce n'est pas tout à fait la France, nous dit Le Coq Sportif, c'est « *toujours à proximité* » chez « *un partenaire au Maroc* » ; il faut comprendre, en creux : ce n'est pas du *Made in China*... Il y a ce même discours en creux chez Le Slip Français qui explique dans les grandes largeurs ce que ça lui coûte de produire « *local* », « *100% Français* ». Ici, et donc pas là-bas. Pas chez les autres, les différents...

Benoit Heilbrunn évoque six facettes des marques qui jouent dans l'attachement du consommateur : (1) la *crystallisation de valeurs* (dont on parlé plus haut), (2) la *stimulation hédonique* et (3) la *facette épistémique* qui renvoient à des plaisirs esthétiques ou intellectuels associés au produit ou à sa communication, enfin les facettes (4) d'**expression identitaire**, de (5) **lien interpersonnel** et de (6) **stabilisation émotionnelle**⁴⁶. Ces trois derniers aspects semblent s'appliquer ici.

En effet, les marques bleu-blanc-rouge, vis-à-vis des consommateurs français (c'est différent pour l'étranger, on le verra en seconde partie) font valoir une identité commune, utilisent des repères rassurants (c'est la condition de la stabilisation émotionnelle : l'univers de marque est balisé, connu), et enfin font valoir du lien interpersonnel. Les marques bleu-blanc-rouge envisagent la communauté française comme un tout idéal. Elles renvoient souvent à l'image d'Epinal d'un petit village au milieu des champs verts, avec sa petite église et ses toits de briques rouges...

Les marques dévoilent des récits historiques et montrent leurs « racines ». Elles insistent sur leurs appartenances à des « terroirs ». Elles ouvrent les portes de leurs usines dans des villages aux patronymes qui fleurent bon la France profonde (*Romilly-sur-Seine, Bar-sur-Aube...*), où l'on semble encore travailler comme dans les années 50, avec des couturières armées de fils, d'aiguilles et de ciseaux, *à l'ancienne*.

En somme, elles mettent en scène ce lien intime entre leur histoire et l'histoire de tous les Français nés pour beaucoup dans ces mêmes villages (et même quand ils n'y sont pas nés, ils y sont symboliquement nés, puisque on représente ici les racines de toute la France, le petit village global et idéal de France). **Les marques bleu-blanc-rouge évoquent cet archétype du village français**, où l'on vit bien, avec le marché, les champs verdoyants et la petite école, entre soi, entourés d'artisans qui travaillent consciencieusement et fabriquent des produits sains. **Elles ramènent les consommateurs français dans un chez eux intemporel, idéal, paradisiaque.**

Voilà la plus grande force que tirent les marques bleu-blanc-rouge de leur positionnement : elle demandent que le consommateur les préfère, parce qu'ils appartiennent à la même famille française.

La page suivante (figure 38) illustre ce propos par des extraits de corpus.

46. HEILBRUNN (Benoit) – *La marque* – PUF, Que sais-je ?, 2017. p.79-80.

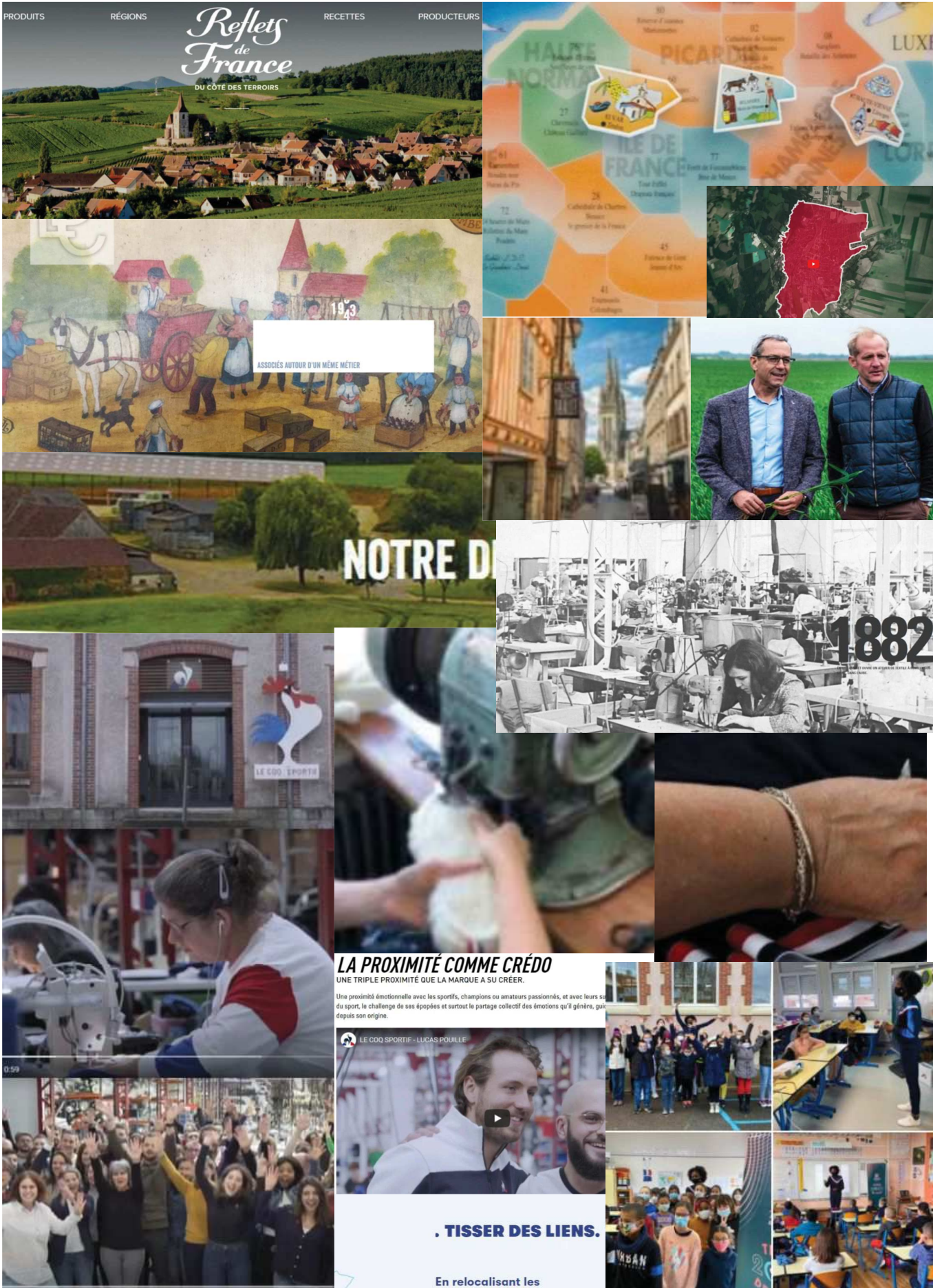


Figure 38 : Regroupement d'extraits de notre corpus figurant le "village français" idéal

1.3.3 Le patriotisme utilisé pour vendre

Résumons-nous. Les marques affirment partager les mêmes valeurs que les consommateurs, affirment qu'ensemble ils forment une grande famille qui habite le même village idéal... Les marques invitent les consommateurs dans un univers familier et rassurant. Et pour aller au terme de leur stratégie à finalité commerciale, elles vont en appeler au patriotisme. Rappelons-en la définition : « *un attachement sentimental à sa patrie se manifestant par la volonté de la défendre, de la promouvoir* ». **Les marques bleu-blanc-rouge cherchent à prendre leurs cibles par les sentiments.**

Elles vont **flatter leur sens patriotique**, dire à quel point la France est belle : ses monuments, ses paysages, ses produits, ses inventions, sa culture, son patrimoine...

Ci-dessous, Air France vante la beauté de la Tour Eiffel (figure 39), le Slip Français fait l'éloge de l'invention du Jacquard (figure 40), Le Gaulois s'émerveille de la beauté de la Gironde (sa magnifique Dune du Pyla, « *ses incontournables cannelés* ») (figure 41), quant à Grey Goose ils produisent en France parce que c'est le « *berceau de la gastronomie* » avec des agriculteurs forts de « *11 générations de passion* » (figure 42).

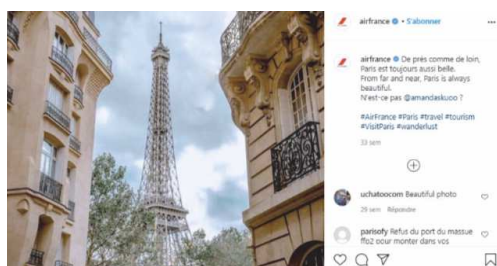


Figure 39 : Post Instagram Air France



Figure 40 : Post Instagram Le Slip Français



Figure 41 : Post Facebook Le Gaulois



Figure 42 : Extrait du site web Grey Goose

En introduction de son site, Marques de France nous résume bien tout cela : « *l'hexagone regorge de pépites* ».

L'opération de séduction s'adresse aussi au peuple français qui est présenté comme élégant, stylé, intelligent, philosophe, raisonnable, drôle, convivial. Ci-dessous Le Slip Français flatte ses consommateurs-cibles (figures 43 et 44).



Figure 43 : Extrait du site web Le Slip Français

Pour Le Slip Français, la dégaïne désigne cette aisance typiquement française, cette facilité décomplexée avec laquelle on trouve notre élégance, sans effort et sans sacrifier au confort.

Figure 44 : Extrait du site web le Slip français

On communique encore une fois au peuple français « la fierté d'être Bleus », la joie formidable d'être qui ils sont et de vivre où ils vivent dans *le plus beau pays du monde*.

Par ailleurs le patriotisme, nous dit la définition du Larousse, c'est « défendre » la France. C'est donc prendre les armes ou soutenir l'effort de guerre. Comment faire alors, si l'on n'est pas en période de conflit armé, pour faire jouer cette corde sensible ? **Le Coq Sportif a trouvé l'ersatz idéal à la guerre : le sport**

Le sport c'est une pratique autour de laquelle les médias mettent en scène l'appartenance collective à une nation, surtout quand ce sont des compétitions internationales. Le Coq Sportif s'emploie à faire revivre à son auditoire les grandes victoires françaises sur la scène internationale et l'émotion patriotique qui va avec, convoquant sans relâche « nos » héros : Yannick Noah (figure 45), Pauline Parmentier, Tony Yoka...



Figure 45 : Extrait du site web le Coq Sportif

Le Coq Sportif se réjouit de toutes les victoires et semble s'en attribuer le prestige (figure 46) Une victoire d'une équipe en Coq Sportif par métonymie c'est une victoire du Coq Sportif.



Figure 46 : Post Facebook Le Coq Sportif

Le Coq Sportif parle comme le Ministère de la jeunesse et des sports ou la gazette du canton (selon le niveau de l'équipe). Leur Manifesto dit « PARTAGER NOS VICTOIRES ». En fait il s'agit de se partager *leurs* victoires (celles des équipes sportives)...

Le Coq Sportif communique à propos de **l'émotion de faire partie d'un collectif français** « *victorieux* » et « *légendaire* » dans des « *épopées* ». C'est bien une rhétorique qui évoque le **patriotisme en temps de guerre** (« *on tremble en entonnant la Marseillaise* »).

Nous pouvons à ce sujet mettre en exergue ce post qui appelle les consommateurs du Coq Sportif à soutenir les « *Bleus* » du XV de France avec une adresse déictique qui rappelle l'affiche de 1917 sur laquelle l'Oncle Sam appelle à la mobilisation des jeunes Américains pour qu'ils s'enrôlent pour faire la guerre.



Figure 47 : Affiche de mobilisation, États-Unis, 1917



Figure 48 : Post Facebook Le Coq Sportif

À travers le sport, Le Coq Sportif nous plonge dans un storytelling héroïque en temps de guerre qui vient solliciter le patriotisme des Français, comme dans ce post qui glorifie le boxeur Tony Yoka sur le ring (figure 49).



Figure 49 : Post Facebook Le Coq Sportif

La marque fait sans cesse revivre à son auditoire cette liesse teintée d'angoisse du départ des armées pour la guerre. Puis elle glorifie la légende des héros qui sont revenus victorieux des combats qu'ils ont menés pour la France (mais sous leur étendard néanmoins).

Conclusion de la première partie

Cette première partie nous a permis de donner un cadre à notre étude. Nous avons exploré à partir de quels signes les marques qui se revendiquent françaises font d'abord valoir leur francité : des signes républicains avant tout (le drapeau, les couleurs bleu-blanc-rouge, le coq, la cocarde) et quelques signes plus géographiques (l'hexagone, la Tour Eiffel). Ces signes ont l'avantage de connoter tout un réseau de valeurs en lien avec notre pays, sa construction, son histoire, son territoire... Mettre un symbole français sur un produit convoque tout de suite des notions aussi diverses que la localité, la créativité, l'universalisme, le progrès, et surtout fonctionne comme une garantie en s'attribuant la fiabilité de l'État qui utilise habituellement ces symboles dans sa communication. Le

consommateur va déclencher son achat possiblement plus en rapport avec ces valeurs symboliques qu'avec la valeur d'usage du produit, c'est pour cela que les marques se positionnent sur ce territoire communicationnel. C'est un choix d'autant plus pertinent qu'entre la crise sanitaire et le reflux de l'appréciation de la mondialisation, le patriotisme et le nationalisme ont le vent en poupe en France. Là se trouve pourtant également l'écueil de cet axe communicationnel : les marques bleu-blanc-rouge peuvent parfois tenir un discours qui les rapprocherait d'un discours politique de droite dure. Certaines marques s'emploient à créer des parades, quand certaines font preuve d'attentisme, laissant les consommateurs percevoir leur discours avec la teinte qui leur convient.

On réalise à ce stade que notre hypothèse 1 est un peu lapidaire telle qu'elle est exprimée mais tient dans son ensemble, mais uniquement quand on s'adresse à un public français, ce que nous n'avions pas précisé : *(hypothèse 1) les marques bleu blanc rouge utilisent les signes nationaux pour susciter une émotion patriotique qui va favoriser l'adhésion du consommateur grâce un sentiment d'appartenance à une identité collective.* A la relecture de cette hypothèse, nous pourrions penser que les seuls signes nationaux créent d'eux-mêmes ce sentiment d'identité collective et suscitent un élan patriotique qui nous met en condition de consommer. C'est plus complexe que cela. Les marques brodent autour de ces signes pour tisser un contexte symbolique et une trame narrative efficaces. Et c'est seulement en ayant posé ce décor et ces récits qu'elles vont aller solliciter l'amour quasi-familial de la nation chez les consommateurs, avec en fond un artifice rhétorique qui fonctionne par récurrence ou par glissement sémantique, selon cette logique : ***Vous êtes Français. La France est formidable. Nous l'aimons tous. Aimez-nous parce que nous sommes français comme vous. Consommez-nous parce que nous sommes de la même famille et que nous en sommes fiers.*** Après cette entrée en matière focalisée sur l'usage des signes français et ce qu'ils produisent, il est temps d'élargir notre prisme de vision et de regarder l'ensemble de nos corpus digitaux afin d'en analyser les récits et les imaginaires à l'œuvre.

II. LES MYTHES FRANÇAIS ET CE QU’ILS INDUISENT

Nous avons vu précédemment que les signes français convoquent tout un réseau de valeurs, mais que, pour qu’ils entrent en résonance et qu’ainsi leurs effets s’amplifient, ces signes sont associés à d’autres signes, mis en récits, immergés dans des imaginaires... Nous allons maintenant questionner comment tout cela s’agence en observant les pratiques digitales des marques bleu-blanc-rouge. Dans notre partie précédente, nous avons effleuré l’idée que les signes français convoquent aussi des mythes. La France serait tout à la fois le pays du bon goût, de l’amour, du style, de la gaularité... et les marques convient ces imaginaires dans leur communication. Il est temps d’interroger le fonctionnement et les effets produits par ces mythes afin de tester notre seconde hypothèse : *A travers leur communication digitale, les marques bleu-blanc-rouge convoquent une mythologie nationale kaléidoscopique afin de générer de la valeur symbolique, du prestige, de la nostalgie et de la connivence, en fonction des canaux, des publics ciblés et des objectifs de marques qui varient selon leur stade de développement.*

2.1. Pratiques digitales, *storytelling* et imaginaires

Aujourd’hui la communication de marque s’incarne de manière très diverse : elle se fait par exemple au travers de la création de contenus (recettes de cuisine, tutoriels, sondages...) ou encore via une « *conversation* » sur les réseaux sociaux : on est bien loin de la traditionnelle affiche publicitaire. Pour comprendre ce qui se joue dans la médiation marchande contemporaine, nous allons d’abord nous intéresser, dans cette première sous-partie, à l’évolution des pratiques publicitaires et à leur réalité contemporaine. Nous évoquerons ensuite le destinataire de cette communication, le consommateur, qui est appelé à intégrer un récit dans lequel il a sa place. Enfin, nous verrons que ces récits sont emplis de stéréotypes et de mythes dont nous expliciterons l’intérêt et le fonctionnement.

2.1.1. *Dépublicitarisation, publicitarité et pratique digitale*

La publicité a bien évolué au cours de ses deux siècles d’existence. Karine Berthelot-Guiet explique qu’au départ elle avait pour finalité de court-circuiter l’influence du revendeur d’un produit, le détaillant, à l’aide de la création d’une marque reconnaissable dans la boutique

du détaillant, l'épicerie, grâce à son *packaging*. Pour que le client identifie et préfère ce produit de *cette* marque nouvellement créée, il fallait communiquer sa désirabilité. A cette époque fondatrice, la publicité « doit permettre au chaland de savoir quelle marque existe pour tel produit, au besoin qu'elle est présentée dans tel type de paquet et enfin, elle doit ajouter du sens, de façon à faciliter reconnaissance et attachement⁴⁷ ». La publicité est alors principalement graphique : ce sont des murs peints ou des affiches qui vantent les qualités d'un produit.

Par la suite, les professions de la publicité se structurent progressivement et développent des théories autour de l'attention, de la perception et de la persuasion de la population. Au milieu du XXe siècle, la production de biens de consommation en masse s'accompagne de publicité intensifiée et cette évolution nourrit une réflexion critique grandissante. La consommation et la publicité sont analysées par le courant post-marxiste de l'École de Francfort comme des moyens de court-circuiter l'engagement politique et syndical des classes laborieuses : ils seraient l'expression contemporaine *du pain et des jeux* que les empereurs romains offraient au peuple pour prévenir toute velléité de soulèvement. Pour ces penseurs « la consommation et la publicité agissent à la manière d'anesthésiants et de dérivatifs ; elle est qualifiée de manipulation⁴⁸ ».

Ce courant de pensée, associé à l'idée que la publicité crée de faux besoins, nourrit une perception négative de la publicité alimentée par les médias. En outre, les clients, devenus des *consommateurs* pour le marketing qui les analyse, se familiarisent avec les techniques publicitaires et montrent de plus en plus de « résistance ». Du coup, « les dispositifs plus récents proposés par les marques présupposent un consommateur informé, voire méfiant ou rétif⁴⁹ ». Cela signifie que les professionnels de la publicité et du marketing partent désormais du postulat que la publicité traditionnelle est devenue moins efficace, et qu'il faut communiquer en faveur de la marque par de nouvelles pratiques. Nous arrivons alors au paradigme de médiation marchande contemporain, via cette dernière évolution décrite par Karine Berthelot-Guiet :

« Le consommateur en général est vu comme un obstacle, une médiation écran entre les producteurs et les acheteurs-consommateurs de la marque, il doit donc être à son tour contourné et remplacé par une médiation que les marques souhaiteraient maîtrisable. Cette re-médiation s'effectue par une sorte de dissémination de la figure du consommateur qui interroge la notion de public⁵⁰ ».

47. BERTHELOT-GUIET (Karine) - La Maîtrise rêvée. In *Les dessous du Marketing et de la Communication*, Cartographie des imaginaires - Ellipses 2019. pp.149-150.

48. Ibid. p.153

49. Ibid. p.154

50. Ibid. p.154

Cela signifie que nous sommes entrés dans une ère de « dépublicitarisation » dans laquelle la publicité doit désormais déjouer le rejet supposé du destinataire en supprimant ses marqueurs habituels et en se disséminant, voire en se dissimulant, dans d'autres productions médiatiques préexistantes, dans des territoires communicationnels relevant jusqu'alors du culturel ou de l'informationnel. La communication de marque prend par exemple la forme de vidéos documentaires, d'expositions muséales, de magazines...

En parallèle de cette évolution survient une révolution technique : l'émergence du *world wide web*, et l'avènement de la période dite 3.0 ou *conversationnelle* caractérisée par l'apparition de réseaux sociaux, lesquels permettent des interactions facilitées entre utilisateurs. Les professionnels du marketing voient dans cet espace a priori non-marchand un nouveau territoire à investir, dans lequel ils projettent une « *horizontalité déhiérarchisée* », une « *immédiateté* » de relation avec le consommateur en toute « *transparence* », et enjoignent les marques à se lancer dans la « *conversation* ». Nous mettons ces termes entre guillemets car ils font partie, toujours selon Karine Berthelot-Guiet dans son article *Extension du domaine de la conversation*⁵¹, d'un discours-type formalisé par les professionnels de la publicité eux-mêmes, ayant avant tout pour but de soutenir leur propre activité commerciale de conseil pour proposer à leurs clients de nouvelles offres de prestations. En effet, « les membres de la profession publicitaire ont constamment été en recherche de légitimation de leur activité et des dépenses qui y sont afférentes⁵² ». Selon Karine Berthelot-Guiet, les discours des professionnels du marketing au sujet de cette *conversation horizontale* sont en partie fantasmés et idéalisés. Pour une large part, dans cette pratique publicitaire, il s'agit encore et toujours de produire des contenus verticaux (qui vont de la marque au destinataire) quand bien même ils s'inscrivent dans un dispositif où le public peut réagir (plus qu'interagir). Des *posts* Facebook, des vidéos Tik-Tok ou des stories Instagram demeurent des productions publicitaires, mais elles sont normées et formatées pour notre époque : elles seraient « communicationnellement correctes ». La logique demeure la même, bien qu'on soit passé d'un phénomène de publicité à un phénomène de « publicitarité ». Karine Berthelot-Guiet la définit ainsi :

« La *publicitarité* au sens où nous l'entendons, désigne les logiques, à la fois sociales et sémiotiques, qui sous-tendent en profondeur toute prise de parole dans le cadre d'une communication marchande, que la marque adopte ou non des formes publicitaires dans son propos.

51. BERTHELOT-GUIET (Karine) – *Extension du domaine de la conversation : publicitarité et prises de paroles contemporaines des marques*. In *Communication & Langages*, n°169, 2011, pp. 77-86.

52. Ibid p.80

La *publicitarité* est donc un ensemble en circulation composé de logiques communicationnelles, d'éléments formels et d'imaginaires, qui norme la communication marchande en général, et celle des marques en particulier⁵³. »

La *publicitarité* constitue donc le système communicationnel des marques qui englobe la totalité de leurs productions discursives et des logiques qui y président. Voilà ce qui nous est donné à voir dans notre corpus digital : un ensemble de production relevant de cette *publicitarité*, fait aussi bien de vidéos Youtube, que de murs de photos sur Instagram, que de prises de paroles de marques qui énoncent leur identité sur leurs sites, que de codes visuels, tout en tenant compte des intentions qui ont présidé à toutes ces productions et aussi des territoires imaginaires dans lesquels elles se concrétisent. **La pratique digitale des marques aujourd'hui s'inscrit dans cette logique de *publicitarité*.** Sur internet, sur leurs sites et sur les réseaux sociaux, les marques convient leurs audiences dans leurs univers et, sous couvert d'information, de culture et de distraction, elles cherchent à provoquer de l'adhésion à la marque dans son entièreté. Pour faciliter cette adhésion, les marques se servent en outre d'un autre levier : elles produisent des récits dont leurs cibles sont les héros.

2.1.2 *Storytelling* : le consommateur, ce héros

S'il y a un destinataire de communication, il y a forcément un destinataire⁵⁴. L'un n'existe pas sans l'autre. Le marketing a fait de la connaissance de ce destinataire une de ses missions principales. Le marketing, pour vendre, fonctionne par ciblage d'une catégorie de la population susceptible d'acheter un produit. Ces catégories, issues d'une *segmentation*, peuvent fonctionner par tranche d'âge, pouvoir d'achat, position sociale, et seraient utiles pour définir des ensembles de personnes guidées par les mêmes motivations d'achat. On connaît surtout la caricaturale *ménagère de moins de 50 ans*, ou « MENENF » (ménagère avec enfants), cible d'achat privilégiée de la publicité télévisée. Margot Besnier et Julien Féré dénoncent son anachronisme⁵⁵, mais justifient sa pérennité en expliquant qu'elle est, au-delà du marketing, un stéréotype ancré dans les représentations sociales, lié à l'époque de la famille nucléaire traditionnelle avec un père actif et une mère en charge de faire rayonner le bonheur domestique à la maison. Et pourtant, nous dit-on, celle qui « a glissé du langage publicitaire au langage courant » « reste un concept opérant qui permet de

53. Ibid p.86

54. Quel que soit le modèle de communication envisagé depuis le premier de Shannon et Weaver.

55. BESNIER (Margot) et FÉRÉ (Julien) - Au delà des stéréotypes, la segmentation. Le cas de la ménagère. In Les dessous du Marketing et de la Communication, Cartographie des imaginaires - Ellipses 2019. pp.62-75.

s'adresser de façon simple et directe à « celle qui fait les courses » en écartant les granularités⁵⁶». Donc, au-delà de la pertinence ou de l'acuité des catégories posées dans une stratégie marketing, demeure la nécessité de définir un cadre stratégique pour communiquer, et la catégorisation du consommateur en fait partie.

Au départ, on l'a dit, on destinait à ce consommateur-type un produit. Pour filer notre exemple de la ménagère supposée regarder la télévision en s'acquittant de ses tâches domestiques, on aurait par le passé eu tendance à lui proposer des publicités pour la lessive par exemple, entre deux *soaps operas*, et surtout on aurait insisté sur la qualité du produit pour influencer son achat. Quand bien même cette logique originaire subsiste dans la publicité, le marketing évolue et réinvente ses pratiques, comme on l'a vu dans la sous-partie précédente. Christian Salmon, dans son essai *Storytelling* décrivait ainsi, en 2007, l'évolution qu'il percevait dans la communication des marques : « en moins de 15 ans, on est passé du produit au logo, puis du logo à la story⁵⁷ ». Cela signifie que, pour lui, les professionnels du marketing qui avaient au départ l'habitude de produire des discours autour du produit, se sont ensuite centrés sur la marque pour avoir la préférence des consommateurs, avant d'opter pour une troisième stratégie : celle de plonger le consommateur dans un univers narratif. Et l'essayiste précise :

« Non que les marchandises et les marques aient disparu, elles sont bien là, toujours aussi présentes, mais elles ont perdu leur statut d'objets ou d'images « réifiées » : elles nous parlent et nous captivent, elles nous racontent des histoires qui collent avec nos attentes et nos visions du monde⁵⁸ ».

Christian Salmon signifie ici que la grande nouveauté est l'usage des récits dans la médiation marchande. Du coup les objets et les marques font plus qu'exister pour ce qu'ils sont et comment ils se présentent, ils induisent des univers narratifs. Il peut s'agir de récits autour des marques et des produits mais aussi de récits où le consommateur vient prendre sa place.

« Il ne s'agit plus de produire un effet de croyance, mais d'offrir un récit de vie qui propose des modèles de conduite intégrés incluant certains actes d'achat, à travers de véritables engrenages narratifs. Que vous soyez jeune ou vieux, chômeur ou retraité, en bonne santé ou malade du cancer « you are the story », vous êtes un héros. Le néomarketing opère un glissement sémantique subtil : il transforme la consommation en distribution théâtrale. Choisissez un personnage et nous fournissons les accessoires. Donnez vous un rôle, nous nous occupons du décor et des costumes⁵⁹. »

56. Ibid. p.64.

57. SALMON (Christian) – *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et formater des esprits* – La découverte, 2007. p. 36

58. Idem

59 Ibid. p.42

Ce que l'auteur veut dire c'est que la communication de marque met en scène une narration dans laquelle le consommateur est appelé à participer. Il peut se projeter comme le héros de l'histoire qu'on lui raconte, pourvu de ses qualités et redevable des mêmes gratifications, à condition d'acheter l'objet qui lui ouvre les portes de cette fiction. Pour prendre un exemple connu : Nike a cessé de parler de ses chaussures depuis longtemps, et n'est plus prioritairement focalisé sur son image de marque. Dans une période plus récente, Nike s'est employé à faire le récit du dépassement de soi. Les publicités Nike, comme celle reproduite ici (figure 50), plongent le spectateur dans un récit héroïque où l'effort sportif individuel, malgré l'adversité du monde et les préjugés, malgré la difficulté, malgré les péripéties, sera un jour reconnu et sanctionné par le succès⁶⁰. Avec une phrase et une image, les publicitaires de Nike parviennent à transmettre l'émotion finale de la victoire décuplée par la difficulté de l'épreuve, en suggérant toute une histoire et en nous faisant goûter au climax émotionnel qui accompagne sa résolution.



Figure 10 : Affiche publicitaire Nike

Concernant les trois marques qui composent notre corpus principal maintenant : quels sont les récits qu'elles portent ? Qui sont les héros que l'on y rencontre ?

A nouveau il nous faut citer en premier lieu les **récits de marque**. Le Coq Sportif et Le Gaulois racontent leurs moments forts en tant que marques industrielles et commerciales, à l'aide de dates clefs et de récits historiques. Elles y trouvent le bénéfice de produire une

60. Notons que Nike a fait récemment évoluer son récit en le teintant d'héroïsme moral. Le sportif n'est plus le simple héros de sa vie, mais devient le héros de la société, un citoyen engagé, et le bénéficiaire devient universel : un monde meilleur. Le héros conserve pour lui le sentiment d'être un juste et la fierté de faire preuve de grandeur morale. On voit le signe de cet infléchissement à travers la campagne qui met en scène Colin Kaepernick, joueur de football américain qui a mis un genou à terre pendant l'hymne national pour protester contre les violences faites aux noirs de son pays... Il a perdu son contrat de sportif professionnel, mais incarne un héros plus dans l'air du temps. Il me semble que la tendance de l'époque n'est plus à la préoccupation de soi, mais à la préoccupation du monde, avec une dimension morale très présente dans le prisme de vision des jeunes générations, auquel s'adaptent les discours du marketing.

parole qui s'ancre plus facilement dans l'esprit des consommateurs car le récit est en lui-même plus facilement mémorable de par sa structure narrative. Les récits contiennent également des anecdotes de type historiques. Par exemple, on lit que Le Coq Sportif invente le survêtement en 1939 « *appelé costume du dimanche* » (figure 51). Quant au Gaulois, il fête « *ses 30 ans* » On sent ici un mécanisme de *patrimonialisation* qui est à l'œuvre, pour citer un concept de la chercheuse du GRIPIC Caroline Marti, qui exprime que les marques, en se donnant cet abord muséal, récupèrent l'autorité de la parole culturelle⁶¹. Cela signifie qu'à partir du moment où une marque se présente comme faisant partie du patrimoine, ici français, elle est parée des qualités de prestige et de vérité historique convoquées. Elle utilise en outre un moyen de transmettre une parole qui semble hors de la médiation marchande, et donc esquivé le rejet publicitaire du destinataire en se plaçant dans une autre dimension communicationnelle. L'effet recherché est pourtant bien d'accroître la mémorisation et la réputation de la marque à des fins mercantiles. C'est un effet de la *dépublicitarisation*.



Figure 11 : Extrait du site web Le Coq Sportif

Le Slip Français de son côté, malgré sa courte histoire de dix ans, a mis le récit de marque héroïque au cœur de sa pratique communicationnelle quasiment depuis l'origine avec le récit de genèse qui est répété à l'envi (le parti de vendre des slips : « *oui s'ils sont français !* »). Le premier héros de la marque est d'ailleurs son créateur, Guillaume Gibault, qui se pose en exemple de réussite (nous aurons l'occasion de revenir plus longuement à ce récit de réussite française exemplaire dans la partie III).

61. MARTI (Caroline) - Les Médiations culturelles des marques, ISTE, 2019

Deuxième type de récits que nous rencontrons : **les récits victorieux des champions habillés en Coq Sportif**. Vecteurs d'émotions fortes liées à la victoire, ils sont omniprésents dans la communication de cette marque. L'émotion est marquante, comme nous le dit Christian Salmon, c'est au cœur de la raison d'être du *storytelling*. L'émotion perçue à travers une histoire crée l'adhésion du consommateur, car il entre dans cette narration et, ce faisant, dépasse son rejet de la publicité. Il y a par ailleurs un effet de patrimonialisation également. Ces sportifs et leurs victoires incroyables sont historiques et appartiennent à un panthéon de l'histoire sportive. En récitant leur histoire du sport français, le Coq Sportif associe sa marque à cette histoire. Les sportifs victorieux sont des « légendes ». Symboliquement, les héros du Coq Sportif sont comme des dieux de la mythologie qui ont vocation à être adorés. Du coup, le *storytelling* du Coq Sportif est le suivant : c'est l'histoire du simple mortel qui approche la gloire des dieux du sport, fait partie de la même équipe, avec le même maillot («#Tuesnotremaillot»), et « *partage (leurs) victoires* », voire « *incarne la légende* » (figure 52).



Figure 12 : Capture écran d'un e-mail marketing du Coq Sportif

Cette analyse nous invite à **découvrir les héros / cibles marketing que les *storytelling* de nos trois marques bleu-blanc-rouge principales proposent à leurs consommateurs d'incarner.**

Pour le Coq sportif, comme nous venons de le dire et de l'illustrer (figure 51 toujours, qui met en scène la réédition du maillot de Maradona), **le client-héros de la narration est le jeune urbain qui obtient à travers cette histoire le bénéfice d'être à son tour paré de l'aura de la victoire.** Il vit dans un monde de champions. Il y a l'idée de se distinguer du commun des mortels (nous y reviendrons en fin de partie).

Pour Le Gaulois, l'héroïne est la maman, son récit est celui de sa lutte quotidienne pour être une bonne mère et une femme performante. La sanction de ce récit, c'est de pouvoir exhiber sa famille parfaitement normée. On voit dans notre corpus cette maman-cible incarnée dans tous ses devoirs quotidiens qui incombent à son rôle social : faire les courses (au marché avec un masque, car elle est prudente et consomme des produits sains), faire du sport (pour être mince et désirable : conforme aux standards de beauté), faire les devoirs avec les enfants (figure 53). Nous avons déjà illustré la sanction glorifiante de la famille parfaite (figure 33). Notons au passage que le ciblage ici est bien la « ménagère de moins de 50 ans », et que le stéréotype à l'œuvre (qui sous-entend que son plus grand bonheur, voire son rôle social, est de faire rayonner le bonheur familial) n'a pour cette marque pas bougé depuis les années 50 au vu de la construction de son discours. Cela illustre bien les analyses de Margot Besnier et Julien Féré *supra*.



Figure 13 : Extrait Instagram Le Gaulois

Enfin **le client-héros du Slip Français est le bourgeois-bohème de 25-50ans** : homme ou femme, il a réussi sa vie, se déplace dans des paysages variés et magnifiques, lit des livres, côtoie des personnes désirables et dénudées, collectionne de l'art, a de l'humour, des amis, et sa sanction est justement cette belle vie, la jubilation de profiter de son confort et de son statut (figure 54 et figure 43).



Figure 14 : Extrait Instagram Le Slip Français

Nous avons bien identifié nos cibles principales. Pourtant nous n'avons pas rencontré de récits aussi dramaturgiquement clairs, ramassés et structurés que celui qui s'incarne à travers la publicité Nike citée plus haut (figure 49). Pourquoi ? Cela s'explique notamment par la logique de *dépublicitarisation*. Le message publicitaire n'est plus aussi ramassé dans les univers digitaux des marques que nous étudions, qu'il l'est dans l'affiche publicitaire « traditionnelle » de Nike. Dans notre corpus, le *storytelling* est plus diffus, le discours se fait par des agencements de mythes dans des territoires imaginaires qui contribuent aussi à tisser les récits qui s'adressent au consommateur.

2.1.3 Mythes et territoires imaginaires

Jusqu'ici, dans cette seconde partie, nous avons évoqué des approches et des pratiques publicitaires au fil du temps. Mais nous ne sommes pas encore allés au fond du fonctionnement de la publicité-même. Nous souhaitons nous appuyer ici sur une description du fonctionnement du discours publicitaire par Lise Renaud que nous trouvons bien explicité :

« Il construit une imagerie qui puise ses ressources autant dans les utopies sociales que dans les mythologies ordinaires. La publicité est en ce sens un lieu d'expression et de diffusion de l'imaginaire collectif compris comme un processus - et un résultat - d'appréhension et de sémiotisation du monde reposant sur la fiction. En tant que forme de représentation sociale, l'imaginaire collectif englobe et intègre des croyances partagées dans lesquelles s'ancre la figure publicitaire pour produire sa signification.⁶² »

Cela signifie que le discours publicitaire pour s'exprimer avec puissance et concision puise dans un réservoir de représentations collectives, lesquelles convoquent des imaginaires culturels qui y sont associés. Ce sont par exemple (mais pas seulement) des stéréotypes. Margot Besnier a étudié notamment la figure la Parisienne dans le cadre de son doctorat en Sciences de l'Information et de la Communication. Elle montre comment cette « figure circulante » est riche de connotations et en perpétuelle mutation, notamment par l'effet des usages communicationnels qui la transforment⁶³. Convoquer la Parisienne en publicité induit un « imaginaire en partage » qui peut inclure le chic, la silhouette, le style, la petite robe noire, la féminité, le bon goût, un certain érotisme, Inès de la Fressange... Cette

62. RENAUD (Lise) - *Imaginaire publicitaire des techniques info-communicationnelles : vers la technicisation des émotions*. In *L'industrialisation des émotions : vers une radicalisation de la modernité ?* – L'Harmattan, 2016. p.70.

63. BESNIER (Margot) - *Analyser, déconstruire et produire des figures circulantes : la Parisienne*. In *Les dessous du Marketing et de la Communication, Cartographie des imaginaires* - Ellipses 2019. pp.50-61.

Parisienne est un mythe, au sens de Roland Barthes. Et ce que nous dit Lise Renaud *supra*, c'est que le discours publicitaire consiste en un agencement de mythes.

Dans *Le Mythe aujourd'hui*⁶⁴, Roland Barthes détaille la construction et le fonctionnement des mythes. Pour ce penseur, « le mythe est une parole⁶⁵ » laquelle peut s'incarner à l'oral, à l'écrit, ou dans toutes sortes de représentations qu'il s'agisse de spectacles, de films, d'images, de divertissements... C'est une parole en opposition à un objet. Pour le dire autrement, toujours avec les catégories de Barthes, c'est un « sens » en opposition à une « forme ». L'objet, la forme, c'est le langage que nous connaissons et utilisons, décrit par Ferdinand de Saussure comme l'association d'un *signifié* et d'un *signifiant*. La parole, le sens, tient dans le mythe, qui est un « système de communication »⁶⁶. Pour Barthes, le langage courant ou « langage-objet », celui décrit par Saussure, contient un « méta-langage » comme enchâssé dans la langue que l'on parle (figure 55).

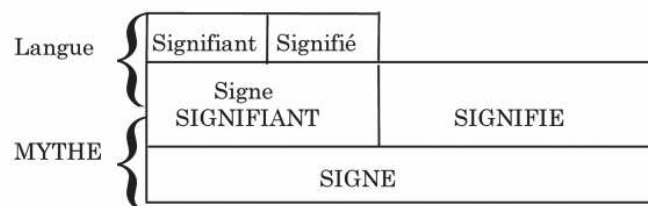


Figure 15 : Structure du mythe selon Barthes

Le mythe « contient tout un système de valeurs : une histoire, une géographie, une morale, une Littérature⁶⁷ ». Cela revient à dire que certains mots que nous utilisons dans le langage courant contiennent en eux toute une histoire culturelle, à la manière d'un palimpseste, qui les rend puissamment suggestifs. Pour résumer : dans un mot, une *forme*, se cache un grand réservoir de *sens*. Barthes décrit ainsi le *jeu* du mythe à travers le langage :

« La forme ne supprime pas le sens, elle ne fait que l'appauvrir, l'éloigner, elle le tient à sa disposition. On croit que le sens va mourir, mais c'est une mort en sursis : le sens perd sa valeur mais garde la vie, dont la forme du mythe va se nourrir. Le sens sera pour la forme comme une réserve instantanée d'histoire, comme une richesse soumise, qu'il, qu'il est possible de rappeler et d'éloigner dans une sorte d'alternance rapide : il faut sans cesse que la forme puisse reprendre racine dans le sens et s'y alimenter en nature ; il faut surtout qu'elle puisse s'y cacher. C'est le jeu de cache-cache entre le sens et la forme qui définit le mythe⁶⁸. »

64. BARTHES (Roland) – Mythologies – Le Seuil, 1957. Edition Point Essais

65. Idem

66. Ibid. p.211.

67. Ibid. p.222.

68. Ibid. p.223.

Le mythe c'est un discours caché dans le discours. C'est une parole qui veut dire autre chose que ce qu'elle dit et beaucoup plus, tout en étant cachée. La publicité est friande de mythes, qui, par leurs connotations vont rendre leurs discours plus profonds, plus riches, et permettre d'insinuer, à couvert, beaucoup plus que ce qui est effectivement dit formellement. Ces mythes, conjugués entre eux, nous convient dans des territoires imaginaires de marque, comme des décors pour les histoires auxquelles le consommateur est invité à participer.

C'est par l'analyse sémiologique, nous dit Barthes, que le mythe peut être dévoilé, mis à jour. C'est cette opération que nous avons menée en étudiant les marques bleu-blanc-rouge de notre corpus pour trouver les mythes y qui sont à l'œuvre.

2.2 Mythologies Françaises

Après avoir évoqué les pratiques publicitaires contemporaines et la mécanique du discours publicitaire, nous allons nous intéresser plus précisément aux mythes qui nous sont apparus au travers de l'observation sémiologique de notre corpus. Cela nous permettra d'aller au bout du décryptage des discours des marques bleu-blanc-rouge pour leurs audiences, selon les destinataires et les canaux médiatiques.

2.2.1 Les mythes à l'œuvre

Dans cette partie, réservée à énumérer les mythes autour de la France et des Français rencontrés dans notre corpus, nous nous sommes permis de créer des catégories qui nous semblent correctement incarner chaque groupe pour une bonne vision d'ensemble. Nous reprenons ici et développons les résultats de l'analyse sémiologique de notre corpus (annexes 1, 2 et 3) ainsi que ses conclusions (annexe 4).

Les trois marques principales de notre étude - Le Coq Sportif, Le Gaulois et Le Slip Français - communiquent *a priori* sur le sport, la convivialité et le style bobo. On s'attend à ce qu'elles présentent des discours différenciés. Toutefois on y détecte les manifestations croisées de mêmes mythes autour de la France. Ceux-ci peuvent être regroupés en six ensembles.

Mythe Français 1 : La France du village gaulois

C'est la France de la gauloiserie, de la bonne chair, de la convivialité autour d'un banquet, de la brutalité et de la pugnacité virile, de la lubricité, du petit village, de la résistance à l'envahisseur. C'est la France d'Astérix. (figure 56)



Figure 16 : Arrêt sur Image publicité vidéo Carrefour

Mythe Français 2 : La France de l'excellence

C'est la France des traditions, du luxe, du bon goût, de la qualité, du savoir-faire, du prestige, des beaux paysages. C'est la France du Roi Soleil et de Coco Chanel, par exemple. C'est une carte postale chic et désuète (figure 57).



Figure 17 : Post Instagram Air France

Mythe Français 3 : La France Moulin Rouge

C'est la France de la liberté, de la gloire, de la Tour Eiffel, de la fête, de l'art de vivre, et de l'érotisme, du french cancan, des cocottes : la France de 1900. (figures 58, 59, 60)

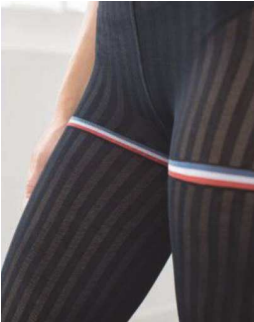


Figure 18 : Extrait du site le Slip français



Figure 19 : Affiche Air France



Figure 20 : Arrêt sur image publicité vidéo Carrefour

Mythe Français 4 : La France romantique

La France de l'amour, du romantisme, de la bohème, des arts. Celle de Boris Vian et de Juliette Gréco. La France des Années Folles (1920-1930). (figures 61 et 62)



Figure 21 : Arrêt sur image publicité vidéo Le Gaulois



Figure 22 : Extrait Instagram Le Slip Français

Mythe Français 5 : La France franchouillarde

La France des Trente Glorieuses (1950-1980), en croissance, fière, pré-mondialisation, chauvine, franco-française, résistante, forte. Avec un certain ridicule franchouillard sympathique. C'est la France qui s'incarne dans OSS117. (figures 63 et 64)



Figure 63 : Arrêt sur image publicité Le Slip français



Figure 64 : Extrait site web Le Coq Sportif

Mythe Français 6 : La France créative

La France créative, innovante, qui réussit. La France des années 80 : celle de Jean-Paul Goude et de Jean-Paul Gaultier. Mais aussi celle des années 90/2000 avec la *French Touch* et Jean-Pierre Jeunet. (figure 65)



Figure 65 : Extrait du site web Le Gaulois

Cette catégorisation révèle quelques imaginaires forts autour de la France et des Français.

Il est intéressant de noter que les mythes qui apparaissent semblent pouvoir se raccrocher à des périodes de l'histoire de France, ce dont nous serons amenés à reparler.

Le discours qui émane de l'agencement de ces mythes se combine à toutes les autres formes de contenus *publicitarisés* ou de récit narratifs pour aboutir au discours de fond des marques dans leur niveau le plus conceptuel, immanent et pourtant pas si facilement saisissable si on ne s'attelle pas à le déconstruire.

2.2.2. Cartographie des discours

Les trois marques que nous étudions dans notre corpus principal font appel à l'ensemble des mythes que nous venons de catégoriser et pour cause : il s'agit de mythes positifs autour de la France et des Français. Les marques convoquent conjointement ces mythes pour renforcer leurs discours patriotiques avec pour résultat un sentiment de fierté pour les consommateurs Français : cela vient boucler notre propos de la partie I. Les marques viennent flatter les consommateurs français en leur disant, via ces différentes paroles mythiques, à quel point ils sont conviviaux, excellents, romantiques, artistiques, festifs, créatifs. Les Français peuvent être fiers d'être français et s'enorgueillir de l'afficher en consommant des marques françaises.

Le Slip Français puise dans tous les mythes français à part égales, quitte à produire des représentations paradoxales : les Français, dans les représentations que véhiculent la marque, sont à la fois littéraires, spirituels, élégants, mais aussi matérialistes, grivois et sympathiquement ridicules. Il faut toutefois apporter une nuance ici. En fonction du canal et donc du public, on ne voit pas se déployer les mêmes mythes. A destination de la France, on constate un discours qui entre volontiers dans les codes de l'humour, avec une rhétorique de la connivence, mettant en scène des clichés franchouillards et grivois. Nous en avons un exemple avec ce visuel d'un latin lover en slip rouge qui pose à côté de la Tour Eiffel, avec une connotation phallique forte (figure 66). Par ailleurs nous reproduisons la campagne qui avait lancé la marque lors des élections de 2012, où on voit un détournement humoristique de la campagne de Nicolas Sarkozy (figure 67).



Figure 67 : Visuel Le Slip Français



Figure 66 : Visuel Le Slip Français

Le Slip Français s'autorise donc une communication ludique à l'intention des consommateurs français. C'était encore plus marqué quand la marque était jeune et qu'elle devait faire le buzz dans son pays de naissance. Aujourd'hui, même à l'adresse de la France, la marque a pris de la maturité et assagi son discours dans une certaine mesure.

Si nous comparons avec le discours de marque sur un réseau social à destination internationale (comme l'est précisément Instagram car la présence y est donnée aux images qui ne demandent pas de traduction), **la marque se concentre sur un discours qui rappelle l'excellence de la France : son histoire culturelle, son savoir-faire, son art de vivre, son luxe, son art culinaire, son bon gout, la beauté de ses paysages, voire la beauté de son peuple** (figure 68). C'est un discours plus policé, plus internationalisé, plus « carte postale ».



Figure 68 : Extrait Instagram Le Slip Français

Aujourd'hui, alors que la marque Le Slip Français est devenue plus mature et plus internationale, elle a tendance à se stabiliser dans ce discours plus sérieux dans l'ensemble de ses prises de parole.

La Gaulois ne s'adresse qu'à un public français, et puise de manière beaucoup plus marquée dans le mythe du petit village gaulois convivial et chaleureux. Leur slogan « Fiers d'être Gaulois » annonce parfaitement leur concept communicationnel. Leur discours fait preuve d'humour, de proximité, et présente des éléments ludiques, de manière assez constante dans le temps et sur les divers canaux médiatiques.

Le Coq Sportif enfin s'adresse à un public français de façon privilégiée, tout en sachant que leur site à destination de l'étranger est une traduction, un site-miroir, qui utilise les mêmes éléments discursifs. Cette marque se positionne donc pour une audience mixte. Le Coq Sportif marrie ainsi de manière originale le mythe du petit village gaulois convivial et celui de l'excellence française prestigieuse sur leur site. Par contre, sur les réseaux sociaux, les discours sont différenciés. Le fil Instagram (plus international) est axé sur une communication de prestige, quand à l'inverse, le fil Facebook (à destination locale) est un lieu de proximité et de convivialité. On constate que les discours ne sont pas les mêmes pour un public local ou international.

De manière schématique, à destination des consommateurs français, on va voir dans les discours des marques bleu-blanc-rouge se déployer de la légèreté et de la convivialité, quand, dans une perspective internationale, les marques vont privilégier la carte postale du pays prestigieux et créatif (figure 69).

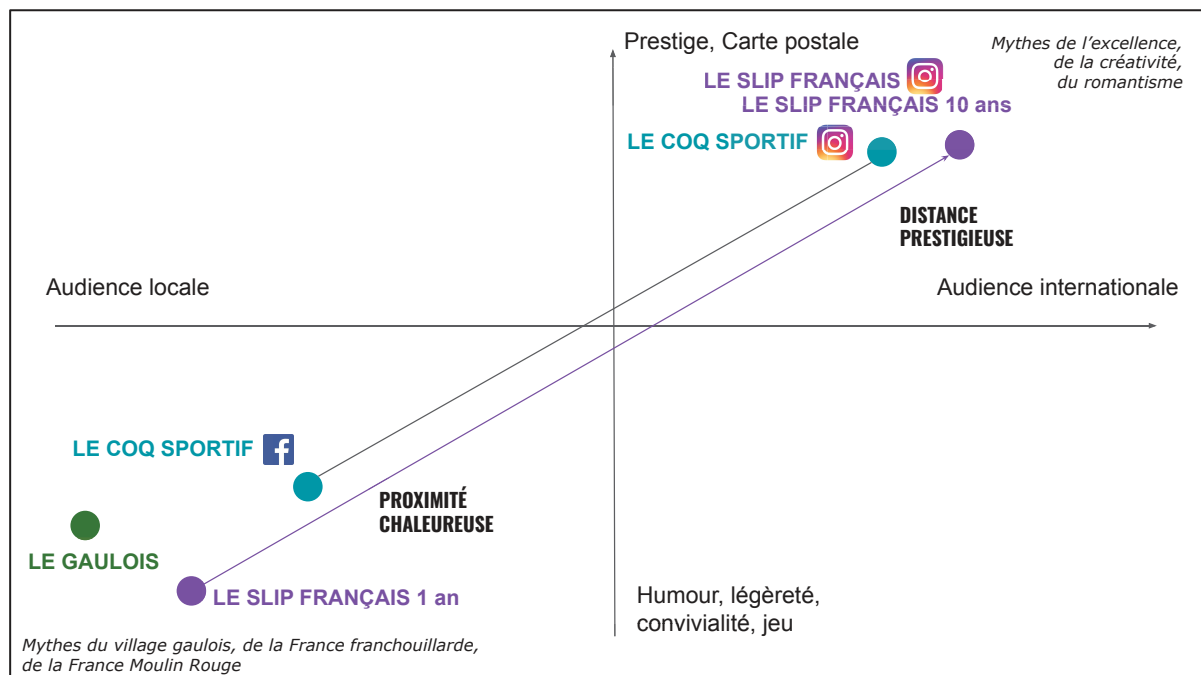


Figure 69 : Schéma cartographique des discours

Selon la maturité de la marque, le canal et l'audience visée, les mythes convoqués et les discours produits ne sont pas les mêmes. Vis-à-vis d'une audience locale, les marques vont rechercher une proximité chaleureuse, quand, vis-à-vis de l'étranger, elles vont communiquer de façon plus distante, cherchant à évoquer le prestige. Maintenant que nous savons comment les marques puisent dans les mythologies françaises pour construire leurs discours il est temps de questionner les effets produits par ces mythes.

2.3 Effets des mythes

Les marques Bleu-blanc-rouge nous invitent dans des territoires imaginaires peuplés de mythes divers autour de la France et des Français. Il faut se demander ce que produisent ces mythes dans la médiation marchande à finalité commerciale. Si les marques déploient ces univers symboliques, il y a une raison. Sinon il suffirait de dire que leurs produits sont qualitatifs et peu chers comme on le fait en grande distribution... Dans la partie I, nous avons compris que faire référence à la France en général permet de créer de la familiarité, de la confiance et de la préférence afin de guider le choix d'achat du consommateur français via un sentiment d'appartenance patriotique. Nous ne reviendrons pas sur ce mécanisme déjà décrit. Par contre nous allons nous intéresser à d'autres mécanismes autour de la distinction, de la connivence et de la nostalgie, tous procédant des mythes que nous avons évoqués auxquels les marques bleu-blanc-rouge font appel.

2.3.1 Distinction

Vis-à-vis de la France et encore plus vis-à-vis de l'étranger, les discours des marques bleu-blanc-rouge font appel à des mythes qui connotent le prestige. Consommer des produits français renvoie à tout un imaginaire peuplé de grande littérature, d'art, de rois, de savoir-faire centenaires, de luxe, de beauté, de volupté, d'érotisme...

Dans *L'Esthétisation du Monde*, Gilles Lipovetsky décrit l'évolution de la consommation jusqu'à une « phase hédonique », suite à un accroissement du pouvoir d'achat :

« Cet 'enrichissement' accroît encore les marges de manœuvre des consommateurs en ce qu'il concerne leurs choix et leurs arbitrages : il n'est pas étonnant, dans ce contexte, que les facteurs affectifs, imaginaires, esthétiques de la consommation jouent un rôle chaque jour plus important⁶⁹ ».

Cela signifie que les besoins primaires des consommateurs étant comblés (se nourrir, se vêtir...), ceux-ci vont orienter leurs choix d'achats en fonction de critères qui ont rapport à la valeur ludique, sentimentale et symbolique des objets. Les consommateurs vont donc être plus réceptifs à des discours publicitaires axés sur l'acquisition de valeur immatérielle ayant trait à la construction d'une identité. C'est ce que remarquent Claudine Battazzi et Anne Parizot :

« Les marques apparaissent (...) comme des ressources qui permettent aux consommateurs de puiser dans les mythes, les récits et les symboles pour construire leur propre récit et leur propre identité⁷⁰ ».

On achète un produit pour raconter quelque chose sur soi. On s'incarne dans l'œil de l'autre paré de la valeur symbolique et riche du récit héroïque que la marque a injecté dans l'objet. Du coup, acquérir un objet de marque a une « valeur d'expression » comme l'expriment Bertrand Urien et Patrick Gabriel : « La valeur peut provenir de la capacité de l'objet consommé à projeter un reflet de la personnalité de l'acteur⁷¹ ». Ainsi en achetant des produits français, qui sont associés à des mythes qui racontent le luxe et l'excellence française, les consommateurs veulent croire se distinguer, et se voir parer du prestige de ces objets. La marque en quelque sorte se reflète dans ses consommateurs. Si la marque est prestigieuse, c'est une manière, en l'achetant, d'acquérir du prestige et de se différencier des autres : il y a « transfert de valeur ». La consommation a donc une fonction sociale, comme le démontre Pierre Bourdieu dans *La Distinction* : « ce qui est en jeu, c'est bien la personnalité, c'est-à-dire la qualité de la personne, qui s'affirme dans la capacité de s'approprier un objet de qualité⁷² ». Pour paraphraser ce théoricien, on pourrait écrire : je veux ce que je peux me permettre de consommer. Ainsi, on trouve sur le fil Instagram du Slip Français une image du Château de Langeais (figure 70). Donc pouvoir acquérir un slip à 30€ positionnerait, en quelque sorte et symboliquement, le consommateur à un niveau d'excellence culturelle.

69. LIPOVETSKY (Gilles), SERROY (Jean) – L'Esthétisation du Monde – Gallimard, 2013. p. 384

70. BATAZZI (Claudine), PARIZOT (Anne) - Identité de marques et Marqueurs d'identité, vers une construction identitaire et sociale des individus dans et par la consommation. In EMS, Questions de management, 2016. p.100.

71. GABRIEL (Patrick) et URIEN (Bertrand) - Ce que recherchent les consommateurs à travers l'identité territoriale perçue : le « Made in » - Actes du XXI^e congrès de l'Association Française de marketing, 2006. p.11.

72. BOURDIEU (Pierre). – La Distinction, critique sociale du jugement. – Paris, Editions de Minuit, 1979, pp. 319-320. Cité par PANICUCCI (Antoine) – « Made in France » L'origine territoriale : un nouvel enjeu communicationnel pour les marques - CELSA, Sciences de l'information et de la communication, 2013. p.37.



Figure 70 : Post Instagram Le Slip Français

C'est encore plus manifeste dans la communication du Coq Sportif où l'on voit des parents qui habillent leurs enfants comme eux (figures 71 et 72). Sur ces images, on nous fait comprendre que les consommateurs du Coq Sportif sont les champions de la France, installés sur le podium : ils font partie de l'élite. En habillant leurs enfants à leur image, les consommateurs du Coq Sportif sont appelés à revendiquer un héritage de positionnement social pour leurs enfants. Il est visuellement question de reproduction sociale, voire de « reproduction des élites » pour reprendre l'expression de Pierre Bourdieu.



Figure 71 : Extrait du site web Le Coq Sportif



Figure 72 : Extrait du site web Le Coq Sportif

C'est également vrai pour les consommateurs étrangers : se payer une vodka Grey Goose, bien que la vodka soit historiquement une boisson peu onéreuse consommée par les prolétaires, devient un acte d'affirmation de pouvoir d'achat et de prestige, puisque cette vodka est « *entièrement faite en France* » manifestement dans des lieux qui connotent un prestige historique, un bon gout et une opulence (figure 73).



Figure 23 : Extrait du site Grey Goose

La volonté de distinction est une première motivation suggérée par les marques bleu-blanc-rouge pour solliciter la préférence des consommateurs. La connivence est un autre moyen utilisé.

2.3.2 Humour et connivence

Nous avons constaté que certaines marques bleu-blanc-rouge font appel à l'humour dans leur discours ou via certains mythes convoqués, plutôt en direction d'une consommation locale. L'humour procède d'une logique de décalage dans le propos, provoquant un effet de surprise ou induisant une interaction ludique avec son audience. Reflet de France par exemple propose un jeu-concours « Ton Frometon me fait de l'œil » (figure 74).



Figure 24 : Extrait du Facebook Reflets de France

Dans ce cas là, l'usage d'un mot d'argot où on ne l'attend pas surprend et **permet dans un premier temps de capter l'attention du public**, ce qui est une quête fondamentale de la publicité. Les professionnels du marketing veulent transmettre des messages pour pousser à la consommation, mais il faut avant toute chose que ces messages que le consommateur s'y arrête. C'est une première fonction de l'utilisation de l'humour dans la publicité : permettre que les messages soient écoutés en retenant l'attention du consommateur.

Arrêtons-nous maintenant sur la publicité « L'Extra-tendre » de la marque Le Gaulois, qui met en scène une romance entre une poule et un coq dans le but de vendre des filets de poulet (figure 75). En soi, l'idée de représenter l'animal qui a vocation à être tué et mangé semble étonnante. Il y a dans cette publicité un jeu sur le terme « l'extra-tendre » qui renvoie à la qualité de la viande, mais qui pourrait également avoir trait à l'idée de tendresse relationnelle entre deux personnes. Le coq et la poule sont ici humanisés, et leur histoire d'amour est mise en scène à l'aide des clichés cinématographique du genre de la comédie romantique (étreintes, coucher de soleil).



Figure 25 : Arrêts sur image de la publicité vidéo Le Gaulois

C'est de l'humour décalé. Claude Chabrol et Pierre Vrignaud, tous deux universitaires dans le domaine de la psychologie de la communication nous apprennent que « l'humour décalé et provocateur peut apparaître comme un moyen de marquage social, de distinction à l'égard du plus grand nombre supposé timoré et conformiste⁷³ ». Cela signifie que **l'humour est ici utilisé à des fins de distinction intellectuelle**, le public est censé se sentir flatté qu'on lui adresse un message humoristique complexe qu'il est capable de décoder et d'apprécier.

Le Slip Français se permet de manière assez rare en publicité de gentiment épinglez des caractéristiques *a priori* non-flatteuses de ses consommateurs. Il est très rare dans l'univers des sous-vêtements de présenter des modèles qui ne sont pas dans la norme des mannequins traditionnels. Ceux-ci sont en général lisses et musclés, incarnant une virilité extrême, voire idéale. Mais le Slip Français se permet de mettre en scène son consommateur *lambda* dans tout ce qu'il a de plus réel : formes généreuses, pilosité naturelle, et abord gentil. Pour vendre son slip Le Terrible, dont l'appellation suggère un vaisseau de guerre, la marque utilise un mannequin qui évoque la normalité franchouillarde et la douceur (figure 76). Il y a d'ores et déjà un décalage communicationnel qui sollicite l'attention, mais aussi l'idée de représenter le consommateur avec ses défauts, presque de gentiment se moquer de lui, en tout cas d'envoyer un message complice qui exprime que les consommateurs en réalité sont bien loin des images irréelles de papier glacé qu'on leur présente habituellement et que le Slip Français en a conscience. On pourrait également dire que la marque se moque d'elle-même puisque ses produits sont en quelque sorte décrédibilisés en tant que sous-vêtements intimes propices à susciter le désir ou du moins à créer l'élégance.



Figure 26 : Extrait du site web Le Slip Français

73. CHABROL (Claude) et VRIGNAUD (Pierre) - Enquête psycho-langagière sur les effets de l'humour en publicité - Questions de Communication, 2006. P.135-156.

Dans son cours au CELSA de culture publicitaire, Marco de la Fuente, directeur d'agence de communication, explique que « la connivence fait exploser les codes ». Ces publicités « ne portent pas de promesse sur le produit, mais sont axées sur l'empathie ». « La marque peut ainsi devenir une amie en passant d'un discours d'idéalisation à un discours d'autodérision ». Cela signifie qu'avec l'humour de connivence notamment, la modalité publicitaire change du tout au tout. Ce ne sont plus les caractéristiques du produit qui sont au centre du propos, mais la relation entre le consommateur et la marque, laquelle cherche à créer une relation affective. **La publicité sollicite ici une complicité entre la marque et son auditoire qui induit un effet de proximité**, la communauté d'humour étant une caractéristique des relations amicales.

Ainsi, les discours de marque bleu-blanc-rouge induisent à travers leurs discours des effets humoristiques qui peuvent attirer l'attention, produire de la distinction ou créer de la connivence avec leur public. Intéressons-nous maintenant à la manière dont les discours de marques cherchent à évoquer le passé du consommateur.

2.3.3 Régression rassurante vers les âges d'or du passé

Dans les usages des mythes français au sein de la communication des marques bleu-blanc-rouge, on a noté que ceux-ci nous ramènent systématiquement vers le passé. Chaque catégorie mythique que nous avons identifiée pourrait schématiquement être rattachée à une période historique de la France. C'est en tout cas ce qui nous est apparu au fil de notre analyse sémiologique. Par exemple le mythe de la *France franchouillarde* nous ramène souvent dans le contexte des Trente Glorieuses, quand le mythe de la *France de l'excellence* a tendance, dans ses manifestations, à convoquer des images de la France monarchique (souvent par la représentation de monuments). Et lorsque surgit la *France Moulin Rouge*, nous sommes convoqués dans cet univers d'érotisme et de fête qui caractérise la France de 1900, du temps du rayonnement de sa capitale *ville-lumière* où l'on venait admirer la jeune Tour Eiffel et profiter de plaisirs charnels très accessibles... Encore une fois, c'est un prisme de lecture arbitraire qui n'a pas valeur de loi. Ce qui nous intéresse ici néanmoins, c'est l'utilisation de territoires imaginaires autour d'âges d'or de l'histoire de France. Pour le dire autrement : on ne fait pas référence à la France de la Première Guerre Mondiale, ni à une France du futur. **Les marques nous entraînent dans des périodes passées glorieuses de l'histoire de France**. Il y a une première logique à cela : les marques, comme on l'a dit, cherchent à éveiller l'émotion patriotique des Français en ressuscitant des périodes glorieuses. Mais il y a également autre chose qui se joue.

Les marques convoquent aussi des images d'un passé plus proche qui font référence à l'enfance des consommateurs. Par exemple Le Gaulois, dans son film de marque *C'est bon d'être Gaulois*, inclut une image qui paraissent filmées depuis un caméscope Hi-8 (figure 77), qui est une technologie associée aux années 80/90. Dans la même vidéo, on voit un couple allongé dans un combi Volkswagen, véhicule associé aux années 70 (figure 78).



Figure 77 : Arrêt sur image publicité vidéo Le Gaulois



Figure 78 : Arrêt sur image publicité vidéo Le Gaulois

Le Slip Français, quant à lui, met en scène ses équipes et ses collections dans *Cap à L'Ouest*, sorte de film de vacances dont les représentations et les codes cinématographiques font surgir les années 70/80 en faisant écho à des films comme *Les Sous-doués en Vacances* ou un Rohmer filmé en bord de mer (figure 79).



Figure 79 : Arrêt sur image vidéo Le Slip Français

Enfin, le Coq Sportif renvoie incessamment vers le passé en faisant revivre des exploits sportifs, et augmente cet effet de souvenir en usant d'étalonnage *vintage*, comme sur des photos qui paraissent techniquement produites dans les années 60/70 (figure 80).

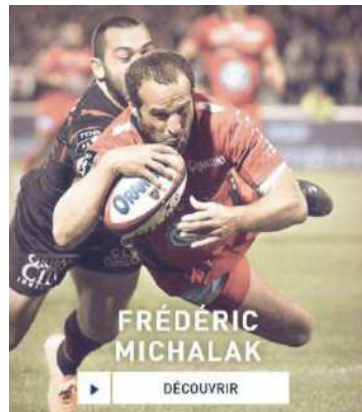


Figure 80 : Extrait site web Le Coq Sportif

Tout ceci procède d'une volonté de faire surgir le sentiment de nostalgie. Etymologiquement, le terme fut formé par le médecin Johannes Hofer (1688) à partir des mots grecs *nostos* (retourner chez soi) et *algia* (tristesse, douleur). Il décrit donc originellement une pathologie liée à douleur d'être loin de chez soi. C'est en d'autres termes une mélancolie liée au *mal du pays*. Le terme passe ensuite du langage clinique au langage courant et « de l'espace au temps⁷⁴ ». La nostalgie exprime aujourd'hui souvent le regret d'un temps passé. Toutefois, le concept est en réalité beaucoup plus diffus et beaucoup plus large, comme nous l'expliquent Emmanuelle Fantin, Sébastien Fevry et Katharina Niemeyer :

« L'effervescence nostalgique pose tout ensemble la question de la présence et de l'absence, de la cyclicité du temps, des crises et angoisses provoquées par le capitalisme effréné, l'accélération sociale ou encore d'une poétique de finitude telle qu'elle s'incarne dans les formes tangibles. La nostalgie est aussi fondée 'sur le sentiment *qu'il y a autre chose*, le pathos d'incomplétude' (Jankélévitch). Le déploiement nostalgique, si vaste et si varié, empêche de lisser le phénomène qui doit au contraire être saisi dans toute sa complexité⁷⁵ ».

Les auteurs soulignent que la nostalgie n'est pas induite seulement par le regret d'un lieu distant ou d'un temps révolu. Elle peut aussi être suscitée par la rapidité d'évolution technologique ou la violence économique de notre époque, ou encore par des peurs d'ordre plus philosophique liées à la condition humaine... La nostalgie a donc un rapport

74. COLLECTIF (Sous la direction de Emmanuelle FANTIN, Sébastien FEVRY et Katharina NIEMEYER) – Nostalgies contemporaines : médias, cultures et technologies – Septentrion, 2021. p.12.

75. Ibid. p.13.

avec l'angoisse au sens large et la conscience d'un manque, ainsi que le regret de l'état (spatial, temporel, mental, existentiel) qui a précédé à l'apparition de cette angoisse et de ce manque.

Il est intéressant ici de noter que la nostalgie peut relever d'un contexte économique et social difficile. Nous avons exploré dans notre première partie le contexte actuel, entre crise sanitaire, crise écologique, réveil des nationalismes (potentiellement porteurs de guerres) et peur de l'économie mondialisée. Clairement notre époque ne nous invite pas à rêver à un futur merveilleux mais est plutôt source d'angoisses. On peut alors suggérer que les marques se tournent vers le passé et utilisent des formes nostalgiques comme une réponse à une période anxieuse. Pour Simon Reynolds, « la nostalgie du passé coïncide [...] avec un monde subissant des changements toujours plus rapides, [et où] le présent est devenu un pays étranger ». Elle peut être lue comme un « désir collectif de retrouver un âge plus heureux, plus simple et plus innocent⁷⁶ ». La nostalgie serait alors la volonté de reconnecter avec un lieu imaginaire idéal et rassurant, en réponse à un présent déstabilisant qui préfigure un futur inquiétant.

Dans la communication des marques bleu-blanc-rouge on croise de nombreuses évocations mythiques de périodes du passé idéalisées, liées à des imaginaires historiques collectifs où a un récit de vie individuel. Les marques invitent ainsi à un voyage régressif dans un univers imaginaire lié à une période bienheureuse. Nous revenons à l'idée de fonction de **stabilisation émotionnelle**⁷⁷ de la marque, selon Benoit Heilbrunn. **Le retour vers le passé que suscitent les marques bleu-blanc-rouge serait une invitation à fuir des angoisses présentes grâce à la consommation d'objets magiques susceptibles de délivrer des peurs par une mécanique régressive. La sollicitation du passé en communication animerait donc les objets d'une valeur rassurante.** Nous mettons ici notre conclusion au conditionnel car la question de l'usage de la nostalgie en communication nous apparaît bien trop vaste pour avoir des conclusions trop assertives à notre niveau.

Conclusion de la seconde partie

76. REYNOLDS (Simon). – *Rétromania : Comment la culture pop recycle son passé pour s'inventer un futur*. Le mot et le reste, 2012, p. 25. In PANICUCCI (Antoine) – « Made in France » L'origine territoriale : un nouvel enjeu communicationnel pour les marques - CELSA, Sciences de l'information et de la communication, 2013. p.57.

77. HEILBRUNN (Benoit) – *La marque* – PUF, Que sais-je ?, 2017. p.79-80.

Dans cette seconde partie nous avons évoqué les nombreux mythes autour de la France et des Français qui traversent notre corpus. La France y est vue tout à tour comme étant le pays de l'excellence, de la créativité, du romantisme, de la fête et de l'érotisme, ou encore comme une France gaullienne rétro et amusante, sans oublier les nombreuses évocations de la France telle un petit village gaulois convivial et chaleureux. Ces mythes servent aux marques à produire un discours publicitaire à la fois dense et concis, car utiliser un seul mot ou une seule image permet ainsi de renvoyer à tout un système de valeurs dans la mesure où les mythes sont des *réservoirs de sens*. Ces mythes sont d'autant plus utiles dans le contexte publicitaire contemporain de *dépublicitarisation*.

Aujourd'hui dans leur pratique communicationnelle, les marques ont tendance, plutôt que de faire l'éloge d'un produit ou d'elles-mêmes, à convier les consommateurs dans des territoires imaginaires peuplés de récits et de mythes qui se combinent. Ce faisant, la publicité cherche plus à créer de l'émotion ou de l'adhésion à des valeurs. Les mythes que nous avons évoqués toutefois ne se manifestent pas toujours conjointement, ni sur les mêmes canaux, pas plus qu'ils n'ont les mêmes effets. À destination de l'étranger, c'est presque toujours les mythes de la France de l'excellence, du romantisme et de la créativité qui vont être convoqués pour composer une carte postale tout de luxe, de brio et de volupté. Les marques vont par ce biais rechercher à insuffler une valeur de prestige dans leur communication afin de suggérer que leurs consommateurs vont se distinguer à travers elles. Vers les consommateurs français, les marques vont aussi user des mythes de la France gaullienne ou du village gaulois, suscitant des valeurs de convivialité et convoquant de l'humour voire de l'autodérision. Dans ce cas, les marques cherchent à insuffler de la connivence dans la relation avec leurs consommateurs, voire à solliciter une relation amicale. Enfin, à travers tous ces mythes, les marques renvoient à des âges d'or du passé (1900, Les Années Folles, Les Trente Glorieuses..., mais aussi à l'enfance des consommateurs) ; toujours pour alimenter le prestige associé à l'essence française, mais aussi dans une logique nostalgique mettant en œuvre une mécanique régressive qui amènerait une valeur rassurante dans la consommation. Pour tenter de le dire de manière plus simple, les marques chercheraient à provoquer l'effet des madeleines chères à Proust pour avoir la préférence du consommateur.

Nous avons posé cette hypothèse : *à travers leur communication, les marques qui se revendiquent françaises convoquent une mythologie nationale kaléidoscopique afin de générer de la valeur symbolique, du prestige, de la nostalgie et de la connivence, en fonction des canaux, des publics ciblés et de leurs objectifs*. Nous avons pu vérifier en grande partie cette hypothèse, tout en réalisant que ce qui relève de la connivence et de la nostalgie ouvre des questionnements complexes qui demandent à être investigués de

manière plus approfondie. Nous pouvons maintenant passer à notre troisième partie, où nous explorons une dimension à laquelle nous ne nous attendions pas en choisissant notre sujet d'étude et qui s'est révélée extrêmement prégnante dans notre corpus. Il s'agit d'observer comment les marques se présentent comme des championnes de la responsabilité écologique et sociale, et comment elles suggèrent à leur consommateur d'être également responsable en les préférant.

III. DISCOURS EXEMPLAIRES ET CONTRAT MORALISATEUR

Certes les marques bleu-banc-rouge qui composent notre corpus clament qu'elles sont *100% françaises* pour réveiller le patriotisme des consommateurs ou encore convoquer des valeurs associées à la *francité*. Cependant, la revendication de l'origine française - voire régionale - de leurs produits semble contenir un message qui va au-delà de cette notion, et qui semble prééminent dans notre corpus. Consommer français, ce serait aussi *aider l'économie française* ; ce serait *être solidaire avec les petits producteurs de nos régions, avec les petits commerces, les artisans* ; ce serait *protéger la planète...*

Ces poncifs, devenus courants (à la télévision par exemple), sont le signe de l'irruption d'une préoccupation collective dans l'acte de consommation. Côté entreprise aussi, on assiste à un changement de paradigme. Dans les décades précédentes, la logique de l'optimisation des coûts de fabrication primait pour augmenter la rentabilité des entreprises, et la délocalisation était devenue quasiment la règle (pensons à la filaire textile française par exemple, réduite à peau de chagrin). Aujourd'hui, l'apparition de critères sociaux et environnementaux dans l'appréciation des entreprises change la donne. Mais c'est aussi l'opinion publique qui devient contraignante. Nous avons pu voir récemment des actionnaires demander des comptes environnementaux lors de leurs assemblées générales⁷⁸... D'une manière générale, les consommateurs passent pour être devenus plus attentifs à la composition des produits, souhaités sains et écologiques, et à leur origine géographique, comme le révèlent les études d'opinion⁷⁹. En conséquence de quoi, la communication des marques bleu-blanc-rouge met en valeur leur exemplarité sur ces sujets ; nous allons voir de quelle manière, et ce que cela induit. Nous nous intéresserons ensuite au consommateur, à la façon dont il est considéré aujourd'hui par les marques, et comment celles-ci l'enjoignent de se responsabiliser dans ses choix de consommation. Cela nous permettra d'évaluer notre dernière hypothèse : *Les marques qui se revendiquent françaises se présentent comme exemplaires et usent d'une rhétorique de la transparence qui induit un contrat moralisateur et appelle une réciprocité dans la relation avec le consommateur.*

78. RUELLAN (Caroline) - Assemblées générales 2021 : l'enjeu climatique saisi par les actionnaires - Forbes.fr, 30 mars 2021

79. Habitudes d'Achats des Français, étude Ipsos, 2019.

3.1 Des marques « exemplaires » (disent-elles)

Dans cette première sous-partie, nous verrons comment le « local » est devenu la qualité centrale revendiquée par les marques pour se présenter sous les meilleurs auspices, puis nous étudierons et questionnerons la transparence dont les marques font preuve dans leurs discours, avant d'étudier la rhétorique à l'œuvre dans ces discours qui construisent l'exemplarité.

3.1.1 Écologie, patriotisme économique, RSE : de l'importance d'être « local »

La préoccupation écologique dans la communication des marques est ancienne. Le verbe *to greenwash* serait d'ailleurs apparu en 1989⁸⁰. Son usage a pour but de dénoncer une communication d'entreprise, a priori trompeuse, pour se donner un abord écologique. La traduction du néologisme, *laver en vert*, suggère qu'on ne change pas le sujet, mais qu'on le couvre de vert, la couleur semblant ici renvoyer à l'idée de nature où règne la chlorophylle. Le terme est aujourd'hui connu du grand public et décliné à l'envi (*pinkwashing* pour faire valoir de souci des combats féministes ou LGBTQI+, *brownwashing* pour montrer son inclusivité des minorités raciales). Malgré tout, ce verdissement littéral de la communication des marques a toujours le vent en poupe. La communication du souci écologique des marques passe par un étalage de couleur verte. Les marques que nous étudions ont beau avoir des identités visuelles très contraintes, soudain le vert fait irruption sur une page dédiée à la question, ou même dans le logo qui change de couleur (figures 81, 82, 83). Le souci écologique est donc bien revendiqué par les marques de notre corpus, que ce soit visuellement (couleur verte, images de choses naturelles : mouton, ciel, feuilles, champs) ou lexicalement.

80. COLLECTIF - Greenwashing - Encyclopédie Wikipédia, mis à jour le 30 avril 2021



Figure 81 : Extrait du site web Le Slip Français



Figure 82 : Extrait du site web Le Gaulois



TERRA
URBAINE ET ENGAGÉE

UN NOUVEAU MODÈLE QUI VIENT COMPLÉTER LA COLLECTION VÉGÉTALE ET NATURELLE PRODUITE LOCALEMENT.

Figure 83 : Extrait du site web Le Coq Sportif

Par ailleurs, les marques de notre corpus font aussi valoir l'argument du « *patriotisme économique* ». Surtout le fondateur du Slip Français, Guillaume Gibault, qui récite sur Youtube et sur les chaînes d'information combien le modèle de production de sa marque (qui produit exclusivement ses vêtements sur le sol national) est vertueux pour l'économie, l'emploi et l'industrie français (figure 84).



Figure 84 : Arrêt sur image vidéo Le Slip Français

Finalement les marques se déclarent soucieuses à la fois d'économie sociale et d'écologie, faisant référence aux « piliers » d'un concept qui domine aujourd'hui dans les discours : la Responsabilité Sociétale des Entreprises (RSE). Selon l'encyclopédie digitale collaborative Wikipédia,

« La responsabilité sociétale des entreprises désigne la prise en compte par les entreprises, sur base volontaire, et parfois juridique des enjeux, environnementaux, sociaux, économiques et éthiques dans leurs activités⁸¹ ».

Ce concept exprime que les entreprises ne sont plus seulement envisagées comme des entités qui ont pour but la rémunération du capital investi, mais aussi comme des actrices de la société, de l'économie et de l'écologie. L'engagement RSE des entreprises s'apprécie selon trois axes fondamentaux, souvent désignés sous le terme de « piliers » : l'environnemental, le social et l'économique. La RSE est aujourd'hui prise en compte par toutes les entreprises, car progressivement se mettent en place des systèmes d'appréciation et de notation officiels. Mais les marques bleu-blanc-rouge n'attendent pas le cadre légal ni le résultat des évaluations pour communiquer sur le sujet. Au contraire : Le Slip Français a même fait évoluer son statut en devenant une « entreprise à mission » dans le cadre de la loi PACTE⁸², et le clame haut et fort. Sur BFM Business, en octobre 2020, Guillaume Gibault explique que désormais la « *raison d'être*⁸³ » publique que se donne sa marque est « *de réinventer avec panache l'industrie textile française*⁸⁴ » (figure 85).



Le Slip Français devient une entreprise à mission. Guillaume Gibault (Le Slip Français): "Ça permet de formaliser l'engagement qu'on a depuis 10 ans pour une industrie textile plus juste et plus locale"

Figure 85 : Capture écran site BFM Business

81. COLLECTIF - Responsabilité Sociétale des Entreprises - Encyclopédie Wikipédia, mis à jour le 2 février 2021

82. Pour devenir une société à mission « une entreprise doit publiquement préciser sa « raison d'être ainsi qu'un ou plusieurs objectifs sociaux et environnementaux que la société se donne pour mission de poursuivre dans le cadre de son activité⁸²» selon le site www.economie.gouv.fr

83. Il nous semble intéressant de noter ici à quel point le vocable officiel de ce versant de la loi visant à officialiser des « missions » et des « raisons d'être » pour les entreprises ressemble à un exercice communicationnel d'identité de marque, pour lequel on va retrouver exactement le même lexique.

Mais Le Slip Français affirmait sa mission avant cet engagement officiel avec le slogan « *Changer la mode. Changer le monde* ». Comment cela est-il peut-être possible selon eux ? « *En fabriquant tous vos produits à moins de 250km de chez vous* », nous disent-ils, grâce au « *vêtement local* ». On retrouve le même discours centré sur le local chez Le Coq Sportif (« *La Proximité come credo* » est une profession de foi) et Le Gaulois (« *Volailles nées, élevées et préparées en France* » jusque dans le logo).

Le local s'inscrit ainsi comme la clef de voute de la rhétorique des marques autour des problématiques d'écologie, d'économie, de social, à l'époque de la RSE (figure 86).

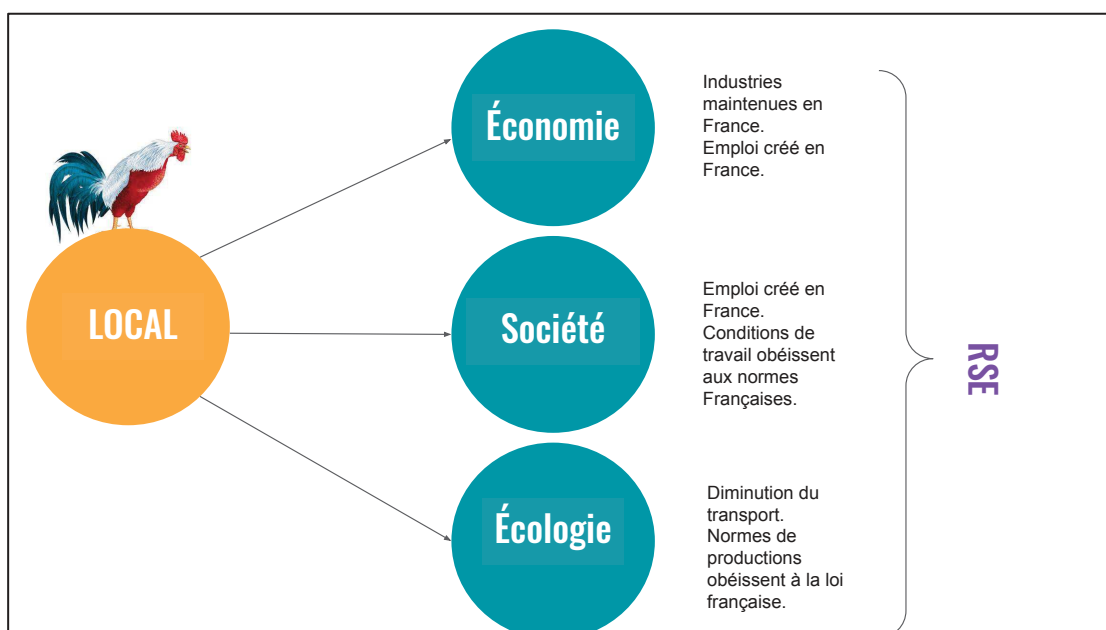


Figure 86 : Rhétorique autour de la notion de localité

Il s'agit d'enjoindre le consommateur à acheter local pour faire preuve de responsabilité environnementale (baisse des coûts écologiques liés au transport des marchandises, respect des normes) ainsi que sociale et économique (consommer français permet de protéger l'emploi et l'industrie hexagonaux). De ce fait, les marques prouvent la localité de leur production de toutes les manières possibles et imaginables, s'engageant dans des discours qui semblent faire preuve d'une grande transparence.

3.1.2. Une rhétorique de transparence

Les marques bleu-blanc-rouge dévoilent tout : intérieur des usines, identité des producteurs (figure 91), origines des matériaux (figure 90), lieux d'élevage des poulets qui sont dans l'assiette (figure 89), organisation technique et géographique de la confection d'un jogging (figure 88), coût des étapes de fabrication d'un slip (figure 87)... Elles donnent l'impression d'une totale transparence, et accumulent les signes des preuves des bonnes pratiques dont elles se flattent.



Figure 87 : Extrait du site web Le Slip Français



Figure 88 : Arrêt sur image vidéo Le Coq Sportif



Figure 89 : Extrait site web Le Gaulois

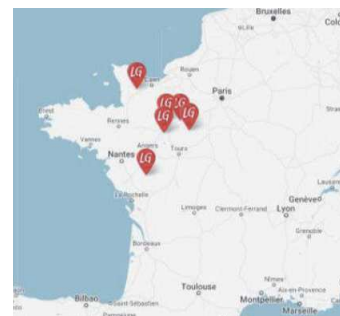


Figure 90 : Extrait de site web Le Gaulois



Figure 27 : Extrait de site web Le Gaulois

VOLAILLES 100% FRANÇAISES - SÉBASTIEN

Un engagement social et pour la qualité des produits

« Sébastien, j'ai 32 ans, je suis éleveur de volailles depuis 2008. J'ai 3 poulaillers de volailles Le Gaulois, mon métier d'éleveur me permet de faire grandir des animaux qu'on accueille tout petits, d'en prendre soin, de les alimenter correctement afin que le consommateur ait un produit de qualité. La satisfaction que je retire de mon métier c'est que je suis heureux d'apporter un bien-être à des animaux. L'élevage de volailles m'apporte ce que j'attendais dans la vie. Il faut expliquer au consommateur que lorsqu'il achète un produit français, il achète un produit de bonne qualité. La volaille est née en France, a été élevée en France. Ces produits font travailler un tissu local, ce qui permet de développer des emplois et aussi de nouveaux éleveurs. »

Sébastien - Éleveur de volaille à Fontaine-Couverte

Pour prouver qu'elles sont bien locales, les marques se font en outre labéliser ou référencer par d'autres marques que nous pourrions appeler des sur-marques. Il

s'agit par exemple du référencement par le site Marques de France ou des labels Volaille Française ou Origine France Garantie.

Dans le cas du site **Marques de France**, qui répertorie notamment Le Coq Sportif et Le Slip Français, il s'agit d'un référencement payant qui a pour but d'augmenter la visibilité et les opportunités de vente auprès d'un public sensible à l'achat local et qui passerait par cette plateforme pour orienter ses achats.

Concernant le label **Volaille Française**, qui orne les produits Le Gaulois, il s'agit d'une marque créée par un regroupement d'industriels français pour favoriser l'achat de produits issus de volailles élevées en France dans le marché de l'alimentation. On remarque d'ailleurs que Le Gaulois a utilisé les éléments de langage de ce label pour sa communication dont il reprend tous les arguments sur la « *traçabilité* ». Il faut ici noter que ce label est auto-décerné par les acteurs de la filière de production avicole française.

Enfin **Origine France Garantie**, qui orne certains produits Le Slip Français, est un label qui a pour vocation de désigner des produits dont l'origine est mieux contrôlée que pour une simple mention *Made in France*. En l'occurrence *Made in France* signifie simplement que la dernière transformation a eu lieu en France, alors que Origine France Garantie repose sur deux critères (un peu) plus contraignants : le lieu où le produit prend ses caractéristiques essentielles est situé en France, et 50% au moins du prix de revient unitaire est acquis en France. Ce label a été créé en 2011 et, même s'il est reconnu par l'État français et certifié par des organismes indépendants, il reste détenu par une association privée et implique un échange monétaire pour prétendre au label.

Ce sont des dispositifs très différents mais qui ont la même finalité : produire un sur-marquage qui aura pour intérêt d'augmenter la crédibilité du message sur l'origine locale du produit. **Il s'agit de sur-ajouter encore des signes qui font partie d'une rhétorique de la conviction, gages d'authenticité supplémentaires.** Jean Baudrillard dans *La Société de Consommation* s'interroge sur « la **demande effrénée de sincérité**⁸⁵ » à l'œuvre dans les relations humaines à l'ère industrielle. Il y voit « l'expression de classe des déclassés de la culture » qui découle de « la hantise de se faire avoir, d'être dupés, et manipulés par les signes comme ils l'ont été pendant des décennies ». Cela signifie que la sincérité est devenue une exigence primordiale dans les relations individuelles à notre époque, dans la mesure où les classes sociales qui ne sont pas issues d'une élite n'ont pas été éduquées aux codes qui les régissent, et peuvent donc être manipulés dans le cadre d'une relation

85. BAUDRILLARD (Jean) – La société de consommation – Denoël, 1970. pp 276-277 (édition folio)

qu'ils ne maîtrisent pas. La sincérité est ainsi vue comme une protection contre une forme d'abus de classe. Certes, dans cette partie Baudrillard s'intéresse plus à la consommation de relations individuelles, mais cela nous semble pouvoir s'interpréter plus largement ici dans la médiation marchande, surtout dans la mesure où le marketing essaie de placer la relation entre la marque et le consommateur à un niveau d'ordre *amical*. En outre, Baudrillard explique que la sincérité est également exigée de par « la peur ou le refus de la culture savante ». Cela revient à dire que le besoin de vérité se fait sur la base d'une défiance née d'une impossibilité de comprendre des discours scientifiques trop compliqués quand on n'a pas un certain niveau culturel. Pourtant cette sincérité, nous dit Baudrillard, se consomme toujours « comme signes ». Il faut donc montrer des indications de sincérité dans une relation, en évitant justement de se placer dans des registres techniques ou savants. Cela nous semble correspondre à la volonté des marques bleu-blanc-rouge de montrer des éléments compréhensibles par tous de leur bonne foi, comme ces cartes de France qui montrent les lieux de production ou le discours des producteurs filmés en vidéo qui montre des démarches vertueuses et « engagées ». Les labels sont un autre exemple de signes qui répondent à la défiance des consommateurs : ce sont des preuves, apparemment simples ou directes, de vérité. **Les marques bleu-blanc-rouge prétendent ainsi mettre carte sur table, et additionnent les signes de leur bonne foi, cherchant à établir la conviction de leur sincérité de manière très accessible, dans une démarche qui prétend être sans filtre.**

Les marques bleu-blanc-rouge suivent également par ce biais les bonnes pratiques dictées par les professionnels du marketing pour faire valoir la qualité et la localité de leurs produits de manière plus efficace que par une simple mention Made in France qui n'apparaît plus aujourd'hui comme suffisante dans cette rhétorique de conviction. Ainsi l'étude *French Forward* de BETC invite les marques françaises à faire valoir le « *fabriqué à la main* » et le « *fabriqué dans des lieux* » plutôt que le « *Fabriqué en France* » pour gagner en impact dans leur communication (figures 92 et 93). On voit dans la communication des marques de notre corpus comme ce discours d'agence a été génératif puisqu'elles reproduisent fidèlement la rhétorique lexicale et visuelle qui leur est suggérée (figures 94 et 95).



Figure 92 : Extrait de l'Etude French Forward © BETC



Figure 94 : Extrait du site web Le Slip Français

**FROM MADE IN FRANCE
TO MADE IN PLACE**

"French products should be marketed along regional pride, rather than national pride. It would give it an air of authenticity, and bypass concerns over French snootiness"
- British Strategic Planner



Figure 93 : Extrait de l'Etude French Forward © BETC



Figure 95 : Extrait du site web Le Slip Français

Au-delà de ces bonnes pratiques fondées sur une rhétorique appliquée à valoriser les origines d'un produit, **on peut se demander si cette exigence de transparence ne découle pas également de la caractéristique de notre époque marquée notamment par l'avènement des réseaux sociaux.** Dans son ouvrage *La Société de Transparence* Byung-Chul Han décrit notre époque comme celle de l'avènement d'une *société d'exposition* qui est en même temps une *société de contrôle*. Selon lui, les réseaux sociaux exigent que chacun (et chaque entité, comme une marque) se montre et se dévoile pour exister. La société de transparence nous exposerait à un choix : être visible ou être suspect. L'auteur nous dit :

« Quand on met la transparence exclusivement en lien avec la corruption et la liberté d'information, on méconnaît sa portée. La transparence est une contrainte systémique qui appréhende tous les processus sociaux et les soumet à une transformation en profondeur. Le système social soumet aujourd'hui tous ses processus à une contrainte de transparence afin de les rendre opérationnels et plus véloces⁸⁶. »

Ce qui signifie Byung-Chul Han ici c'est qu'il ne faut pas réduire l'exigence contemporaine de transparence à la volonté de limiter les déviations économiques et politiques liées à de l'opacité. Selon lui l'exigence de transparence agit sur chaque acteur social suite à une accélération globale de l'information et de la communication. Chacun doit s'exhiber sans détour, sans complexité, de manière à pouvoir être appréhendé de façon simple et catégorisé de manière fonctionnelle, car la vitesse de communication contemporaine ne supporte pas ce qui est discordant ou complexe : « La société de transparence se manifeste ainsi comme une *société positive* » nous dit Byung-Chul Han. Il n'y plus de place pour l'intime ni pour la nuance, encore moins pour l'obscur. Pour déployer son propos, le théoricien écrit :

86. HAN (Byung-Chul) - La société de transparence – PUF, 2013. p.8

« Le verdict général de la société positive c'est ; 'ça me plaît'. Il est caractéristique que Facebook se soit obstinément refusé à introduire un bouton *dislike*. La société positive évite toute occurrence de la négativité car celle-ci fait caler la communication. Sa valeur se mesure uniquement à la quantité et à la rapidité de l'échange d'informations. La masse de communication accroît aussi sa valeur économique. Les verdicts négatifs nuisent à la communication⁸⁷. »

Byung-Chul Han explicite ici un exemple de la simplification communicationnelle liée à la *positivité* requise dans les échanges sur les réseaux sociaux. Ceux-ci ne demandent pas de nuance (qui s'apparente pour lui à de la *négativité*) mais au contraire une validation simple pour accélérer les flux communicationnels et les valoriser. D'ailleurs dans les statistiques à l'usage des professionnels du marketing, un *post* Facebook est évalué au nombre de ses réactions et commentaires sans tenir compte de ce qu'ils contiennent (ni des nouvelles nuances de réaction apportées récemment dans l'usage de l'application, qui d'ailleurs ne permettent toujours pas le *dislike*).

Chaque acteur social est aujourd'hui appelé au *dévoilement* dans la sphère digitale qui est un espace de contrôle réciproque. Byung-Chul Han décrit notre époque comme l'avènement d'un « panoptisme a-perspectivite » :

« Le panoptique digital du XXI^e siècle est aperspectiviste dans la mesure où il n'est plus surveillé par le centre unique, milieu de toute puissance du regard despotique. La distinction entre le centre et la périphérie, constitutive du panoptique de Bentham disparaît entièrement. Le panoptique parvient à fonctionner sans aucune optique perspectiviste. C'est ce qui fait son efficacité. La radiographie aperspectiviste est plus efficace que la surveillance perspectiviste parce qu'elle permet un éclairage entier, de tous côtés et de partout, mieux : par chacun⁸⁸. »

Ce qui est signifié ici, c'est qu'à l'époque des réseaux sociaux et du digital, chacun peut facilement avoir accès à des informations sur les autres. Du coup le contrôle de tous est exercé par tous, et n'est donc plus le fait d'un seul point de contrôle comme dans le modèle de Bentham. Cela implique que chacun se dévoile, mais surtout le fasse en tenant compte du contrôle général qui est à l'œuvre. Le panoptisme aperspectiviste induit donc une limitation de liberté individuelle liée au contrôle du regard des autres que l'on accepte néanmoins volontairement pour pouvoir exister. Pour autant la société de transparence n'est pas du tout garante de vérité (celle-ci étant complexe et donc caractérisée par la *négativité*) ; elle induit par contre un « surplus d'information et de communication⁸⁹ ».

Envisager la communication des marques bleu-blanc-rouge dans le cadre de l'avènement de la *société de la transparence* nous permet donc de comprendre une autre motivation des marques à faire crouler leur auditoire sous les signes de leur

87. Ibid. p19.

88. Ibid. p.84

89. Ibid. p.76.

bonne foi : il s'agit de répondre par avance au contrôle des usagers qui vont utiliser la ressource digitale pour s'informer sur elles. L'idée est donc d'accumuler de l'information rassurante et des signes de véracité. Les marques sont de ce fait appelées à faire leur propre éloge.

3.1.3 Une communication épидictique

Les marques que nous étudions se présentent comme exemplaires, principalement en terme de RSE. Le Coq Sportif se targue d'avoir « *une philosophie de production différente* » ; Le Gaulois s'auto-certifie exemplaire via sa « *démarche Oui, c'est bon !* » (figure 96) ; enfin, Le Slip Français prétend « *changer le monde* », et son créateur Guillaume Gibault ne cesse de vanter les qualités éthiques de sa marque associées à une excellence sur le plan économique (figure 97).



Figure 96 : Extrait du site web Le Gaulois



Figure 97 : Arrêt sur image vidéo Le Slip Français

Andrea Catellani, qui a étudié les discours de justification de Responsabilité Sociétale d'Entreprise d'un point de vue sémiotique⁹⁰ explique que ces discours sont d'ordre épидictique, selon la classification établie par Aristote. Ce type discours a pour objet de louer ou blâmer. Dans le cas présent, ce sont des discours qui ont pour objet de vanter des qualités nobles puisqu'il s'agit de prendre soin du monde (économique, social, environnemental) dans une démarche de RSE. **Ce sont donc des discours d'ordre laudatif ou des panégyriques.**

90. CATELLANI (Andrea) - *Le Discours de justification des démarches de responsabilité sociétale d'entreprise : observations sémiotiques*. In *Sémiotique, mode d'emploi* – Le Bord de l'Eau, 2014. pp191-219

Ce n'est pas forcément logique qu'une marque fasse sa propre apologie, cela pourrait être perçu comme de l'arrogance par le consommateur entraînant de la défiance, mais dans le cadre de la RSE c'est la forme d'usage quand les entreprises prennent la parole pour affirmer leurs engagements en matière de développement durable. Il s'agit de discours *corporate*, « où l'entreprise est objet et énonciateur en même temps », qui « construisent la valorisation de certains actes et pratiques, en valorisant aussi l'entreprise comme sujet de valeur⁹¹ ». Cela signifie que c'est un discours produit par la marque-entreprise à son propre sujet afin de mettre en évidence des actions supposées louables pour améliorer sa réputation. Andrea Catellani écrit :

« les entreprise doivent aujourd'hui concilier deux « natures » : celle du marchand et de l'industrie, avec sa logique et son ensemble de valeurs d'un côté, et celle liée à la dimension civique, avec ses valeurs liées à la protection de l'environnement naturel et à la solidarité sociale, de l'autre ». Il s'en suit « une forme de gestion de valeurs par combinaisons (« c'est écologique / donc rentable / efficient »)⁹² ».

L'auteur explique ici que dans le cadre de discours *corporate* qui vise plusieurs auditoires (les clients, mais aussi les employés et les partenaires commerciaux) on aboutit à des discours qui associent des préoccupations a priori désintéressées (valeurs RSE) à des préoccupations marchandes (valeurs d'efficacité commerciale). L'auteur de cette étude détecte dans son corpus une « pan-valorisation systématique, c'est à dire une combinaison de l'intérêt de l'entreprise et d'un intérêt plus large et inclusif⁹³ ». Cela signifie que les marques qui communiquent aussi en tant qu'entreprises font valoir conjointement des qualités éthiques et commerciales, alternant entre les deux logiques. Andrea Catellani évoque enfin la construction d'un « programme narratif » qui « apparaît comme intégralement gratuit, mais laisse transparaître aussi l'intérêt informel de l'entreprise à obtenir sa « licence d'exercice » informelle de la part des parties prenantes externes ». En somme les préoccupations RSE sont communiquées de façon désintéressée, et en même temps, elles sont garantes du modèle de l'entreprise qui a vocation à être valorisée par les protagonistes du monde marchand pour y voir un modèle conforme aux attentes du public et donc *a fortiori* rentable. Cette forme de communication double est particulièrement prégnante pour Le Slip Français qui démontre conjointement son engagement éthique mais aussi sa qualité visionnaire dans sa démarche d'entreprise, notamment à travers la série de vidéo à l'usage des entrepreneurs « *J'y vais mais j'ai peur* ». **Ce qu'il faut retenir ici, c'est que cette obsession apparemment éthique des marques bleu-blanc-rouge à se présenter comme responsables est aussi une manière de se décrire comme des business-modèles d'avenir.**

91. Ibid. pp 193-194

92 . Ibid. p. 196

93 . Ibid. p. 198

Nous avons vu que les marques de notre corpus revendiquent et construisent du mieux qu'elles peuvent leur localité, faisant preuve d'une rhétorique de transparence, pour mettre l'emphase sur leur démarche RSE, qui est en même temps une préoccupation nécessaire pour se prévaloir d'un modèle économique performant et pérenne. Les marques bleu-blanc-rouge se présentent ainsi comme exemplaires, voir source de *bien* pour le monde. Il y a ici l'introduction d'une dimension moralisante dans la médiation marchande, suggérant que si elles sont *bonnes*, il serait *bon* que le consommateur les privilégie dans la perspective d'un monde plus durable, donc meilleur.

3.2 Le consommateur sommé de faire « les bons choix »

Dans le courant économique néo-classique, le consommateur est envisagé comme un acteur économique faisant des choix logiques pour maximiser son intérêt. Pourtant aujourd'hui, la motivation à consommer pourrait fonctionner avec une part de désintéressement. Cela signifie que les consommateurs, conscients des défis environnementaux et sociaux qui se jouent à travers la consommation, pourraient préférer acquérir des biens selon un jugement moral, plutôt que pour maximiser leurs profits. La logique du raisonnement néo-classique qui se mord la queue n'est pas mise à mal : en effet le consommateur, s'il valorise une démarche éthique, valorise toujours son profit s'il juge cette valeur-là supérieure. Toutefois, pour sortir de ces débats théoriques, contentons-nous de présupposer que l'argument de la valeur morale affectée à la consommation induit de nouvelles logiques dans la médiation marchande. Nous allons ainsi observer comment le consommateur est aujourd'hui supposé faire preuve de moralité dans ses achats avant d'observer une dimension culpabilisante induite dans la rhétorique des marques bleu-blanc-rouge. Pour finir, nous nous demanderons si la logique fondamentale de don/contre-don observée par Marcel Mauss au niveau anthropologique ne pourrait pas servir de grille d'analyse dans le cadre de notre étude.

3.2.1 Le consommateur fait preuve de moral(in)e

Dans son ouvrage *L'Esthétisation du Monde*, Gilles Lipovetsky décrit les nouvelles formes de consommation qui adviennent une fois que les besoins essentiels des individus sont comblés, comme c'est le cas pour la majorité des consommateurs dans les pays développés. La consommation devient alors hédoniste selon lui, et le consommateur

cherche à accumuler des objets pour leur valeur ludique ou esthétique, ou encore pour l'expérience qu'ils permettent. A la fin de l'ouvrage, le théoricien constate qu'un changement est en train de s'opérer aujourd'hui (en 2013 en réalité, date de parution du livre) dans un contexte de tension économique et de défi écologique. Il se pose alors la question de savoir si la fin de l'âge de *l'hyperconsommation esthétique* est advenu. Pour cet observateur,

« Nous commençons à assister à la fin de l'âge de l'hyperconsommation dévoratrice de l'énergie non-renouvelable et polluante, non de l'hédonisme consumériste. (...) »

Cela ne fera pas naître une culture de l'abstinence, mais plutôt une hyperconsommation soutenable. (...) »

Nous aurons moins de produits gourmands en énergie mais plus de consommation de services et de produits fondés sur l'immatériel⁹⁴. »

Pour Gilles Lipovetsky, le consommateur ne va pas renoncer à (sur-)consommer dans l'avenir, pas plus qu'il ne renoncera à rechercher à vivre des expériences esthétiques dans l'acte de consommation. Simplement cette consommation va être régulée par des impératifs écologiques pour demeurer possible. Les entreprises vont adapter leurs produits pour les rendre plus vertueux et il est probable que l'économie immatérielle prenne une part grandissante dans la consommation. Ce discours a nourri les professionnels du marketing et constitue en l'occurrence une prophétie auto-réalisatrice, en tant qu'énoncer une potentialité contribue à la rendre réelle. Nous voyons dans notre corpus comme les produits sont décrits comme écologiquement innovants pour déculpabiliser le consommateur (figures 98 et 99).



Tout fabriquer avec soin et localement, du fil à l'emballage final, même un t-shirt ce n'est déjà pas une paire de manche ! Mais Le Slip Français veut voir encore plus loin et repense aussi les matières premières pour les produire localement, avant même le fil. Recyclage, production bio, culture locale : des vêtements bons pour soi, bons pour le monde et pour tout le monde.

Figure 98 : Extrait du site web Le Slip Français

NATURELLEMENT INNOVANTE

Tout comme les premières pâtes, cette nouvelle sneaker est le fruit de recherche et d'innovation afin de proposer des modèles responsables, authentiques et urbains. Sélection et récolte, façonnage et transformation des matières, tout est fait dans le respect de la nature et dans le plus pure tradition. Elle reprend les caractéristiques des premières pâtes naturelles de la marque tricolore, pour une production de proximité, au Portugal.

VOIR LA COLLECTION VÉGÉTALE



Figure 99 : Extrait du site web Le Coq Sportif

94. LIPOVETSKY (Gilles), SERROY (Jean) – L'Esthétisation du Monde – Gallimard, 2013 p.465

Gilles Lipovetsky contredit des visions simplifiées du consommateur (souvent héritées de modélisations économiques comme l'*homo œconomicus*) qui serait égoïste et dénué de sens moral. Il se pose en faux sur ce sujet :

« La capitalisme artiste et l'individualisme ont érigé l'éthique esthétique en idéal de vie dominant. Mais cela ne signifie pas idéal hégémonique. Une catégorie de valeurs fondamentales empêche l'avènement du tout esthétisme dans la vie sociale et individuelle : il s'agit des valeurs supérieures constitutives de la vie morale et de l'ordre démocratique. (...) »

En dépit des innombrables injustices du monde présent et de l'hyperindividualisme parfois cupide, les principes moraux supérieurs ne sont nullement caducs. Nous n'avons pas perdu notre âme : le décadentisme moral est un mythe⁹⁵. »

Figure 99

Cela signifie que **même si aujourd'hui la consommation a pris une place prépondérante dans la vie des citoyens, qu'ils y trouvent des valeurs, du sens, des émotions, mais aussi une façon d'affirmer leur identité, cela n'est pas contradictoire avec la coexistence de fortes valeurs morales.** Lipovetsky s'insurge contre l'idée reçue qui verrait dans la consommation à outrance le signe d'une régression de la morale.

Dans un article qui explore « ce que recherchent les consommateurs à travers l'origine territoriale perçue⁹⁶ » Patrick Gabriel et Bertrand Urien viennent précisément décrire une fonction de la consommation qui combine l'individuel et l'universel. C'est la *fonction égo-politique*. Les auteurs en décrivent ainsi le mécanisme :

« L'individu consomme des produits en adéquation avec ses croyances profondes, et ce faisant protège son intégrité. (...) Il s'inscrit également dans un état du monde qui dépasse sa propre personne pour aborder une manière collective de se comporter. En cela les valeurs recherchées sont attachées à la probité et plus largement à la responsabilité et intègrent une fonction d'ordre politique⁹⁷. »

Cela signifie que, dans ce cas, l'individu tend d'abord à faire des choix de consommation qui ne contredisent pas ses propres valeurs morales, et ensuite qui peuvent aussi s'inscrire dans une aspiration collective à transformer le monde. Il y a donc une dimension de la consommation qui obéit conjointement à une morale individuelle et à un engagement collectif. **L'individu chercherait toujours à maximiser son intérêt certes, mais dans un cadre moral lui appartenant et avec parfois une perspective politique quant aux effets de son acte d'achat.** Aujourd'hui par exemple, il n'est pas rare d'entendre des appels aux boycotts de produits (ou « buycotts ») pour punir une entreprise dont une action

95. Ibid. pp 482-483

96. GABRIEL (Patrick) et URIEN (Bertrand) - Ce que recherchent les consommateurs à travers l'identité territoriale perçue : le « Made in » - Actes du XXIIe congrès de l'Association Française de marketing, 2006

97. Ibid. p. 17

est jugée nuisible pour la société. Récemment c'est le produit Nutella de Ferrero qui a été décrié par certains groupes de citoyens-consommateurs soucieux de l'avenir de l'écosystème planétaire, arguant que l'huile de palme contenue dans la pâte à tartiner favoriserait la déforestation en Asie du Sud-Est pour laisser la place à des zones de culture de palmiers. Un appel au boycott a été lancé, et selon des chiffres pointés par des journalistes, un certain nombre de consommateurs ont pour cette raison changé leur consommation⁹⁸, faisant de leur acte de non-achat un engagement politique. Certains consommateurs se sont ainsi politisés aujourd'hui. Dans le cadre de la préférence des marques bleu-blanc-rouge, cette fonction égo-politique de consommation peut jouer car :

« Le consommateur accorde de l'importance au lieu de provenance en ce que ce lieu peut impliquer une production qui ne serait pas en accord avec la conscience sociale ou écologique de la personne⁹⁹. »

Patrick Gabriel et Bertrand Urien soulignent ici que les consommateurs peuvent ne pas vouloir acheter de produits fabriqués à l'étranger sur la base de critères sociaux ou écologiques. Par exemple, certains pourraient ne pas vouloir acheter de produits originaires de pays où est en cours le travail des enfants, ou encore de pays qui ne se préoccupent pas de diminuer leur impact environnemental. **Il y a bien une dimension morale (individuelle ou collective) qui s'invite dans la consommation contemporaine et qui pourrait jouer dans la préférence des marques bleu-blanc-rouges**, pour des raisons que nous avons évoquées *supra* en décrivant les valeurs liées à la localité.

Le Slip Français parle d'ailleurs sans cesse de vêtements « bons », et de démarche visant au « bien-être commun » qui ramènent le discours dans un giron de philosophie morale (figure 100).



Figure 100 : Extrait du site web Le Slip Français

98. Nutella a perdu 10 points de parts de marché en 10 ans.

https://www.bfmtv.com/economie/consommation/attaque-de-toutes-parts-le-nutella-seduit-de-moins-en-moins-les-francais_AN-201901290054.html

99. Idem

Mais de quelle morale parle-t-on ici ? Est-ce que l'on est en train d'affirmer que chaque individu lors de chaque acte d'achat va peser pour lui les tenants et les aboutissants de ses actes pour *faire le bien* ? Quels sont les grilles de jugements des consommateurs pour décider de ce qui est bien et de ce qui est mal et sur quelles valeurs sont appuyées ces grilles ? On ne prétend pas que chaque consommateur soit familier de Kant, Rousseau ou Spinoza, ni qu'il soit suffisamment informé sur les problématiques écologiques et commerciales globales. **Plutôt que de morale, il faudrait ici parler d'adhésion à des discours moralisants qui dominent le débat public.** Le consommateur choisit en fait de se conformer à une bien-pensance qui fait soudain consensus - courant de pensée ou simple buzz - bien plus qu'il ne se place dans un questionnement philosophique dont il tirerait un choix responsable individuel. On le constate chaque jour à notre époque d'emballlement médiatique lié notamment aux effets d'inflation communicationnelle propres aux réseaux sociaux. Prenons un exemple dans l'actualité : aujourd'hui il semble *de bon ton* de s'indigner du baiser du prince charmant à la Belle au bois dormant dans le film éponyme de Walt Disney, dans un flux de *cancel culture* qui amène à certains individus des questionnements moralisants là où ils n'en auraient peut-être jamais eus par eux-mêmes. Il nous semble alors judicieux de faire appel au concept de *moraline* proposé par Friedrich Nietzsche, même si on le prend dans son sens large décoléré de l'œuvre du philosophe allemand¹⁰⁰. Il désigne un système de valeurs qui se donne l'apparence de la morale, mais qui est en réalité appuyé sur des valeurs conformistes. **Il nous semble ainsi plus adéquat de dire que le consommateur aurait tendance aujourd'hui à faire preuve de moraline dans ses décisions.** Il peut y inclure une dimension *a priori* morale au sens où sa décision implique de se référer à une éthique en partage sans pour autant y mettre *a fortiori* de conviction philosophique autonome. Selon Nietzsche, la moraline est un instrument de domination. Pour le dire (trop) simplement, la morale servirait à empêcher la rébellion du dominé uniquement parce qu'il aurait intégré l'idée que ce serait *mal*. Pour expliciter cela, Bernard Jolibert, spécialiste de la question, explique que, selon Nietzsche:

« Il faut briser la trop belle image, trop généreuse, trop bienfaitrice pour révéler comment (la morale) s'est constituée en idéologie néfaste, comment elle a peu à peu pris une forme normative stricte et comment elle a fini par imposer son pouvoir culpabilisant à l'ensemble des hommes¹⁰¹. »

Cela signifie que la moral(in)e fonctionnerait comme une norme artificielle intégrée que les individus respecteraient pour ne pas se sentir coupable.

100. COLLECTIF - *Moraline* - Encyclopédie Wikipédia, mis à jour le 9 mai 2021

101. JOLIBERT (Bernard) - *Nietzsche et la « moraline »* - Morale et philosophie, L'Harmattan, 2017, pp.199-216

Nous sommes repassés dans notre raisonnement par la philosophie car nous avons été interpellés par la notion de culpabilité qui s'attache manifestement à celle de morale - quand bien même il s'agirait de moraline. Car en se présentant comme exemplaires et comme des championnes morales, tout en déployant elles-mêmes les tenants et les aboutissants de cette excellence dans leur communication *corporate*, les marques bleu-blanc-rouge font sourdre de manière plus ou moins affirmée une rhétorique culpabilisante qui enjoint les consommateurs à les préférer pour *bien* faire.

3.2.2 Le local ou la mort : rhétorique culpabilisante

Dans son ouvrage *Sémiotique, marketing et communication : sous les signes, les stratégies* le théoricien Jean-Marie Floch revient aux fondamentaux de la construction du sens en communication. Son idée première est de rappeler qu'une proposition, visuelle ou textuelle, contient aussi son opposé et son inverse. Si une chose est blanche, elle n'est ni noire ni colorée, pourrions-nous résumer. Dans son recueil, Jean-Marie Floch s'est appliqué à décrire les relations rhétoriques propres à la morale, à savoir la différenciation du bien et du mal :

« Le sémioticien considérera cette relation entre bien et mal comme un « axe sémantique » où chacune des deux positions présuppose l'autre. Il parlera de catégorie, en l'occurrence de la catégorie du jugement. Il dira que les deux opinions sont en relation qualitative ou en relation de contrariété et tracera une horizontale dont les deux positions seront les termes aboutissants : bien ... vs ... mal¹⁰². »

Cela signifie qu'une proposition implique logiquement et nécessairement son contraire. Si je dis « blanc », cela signifie du même coup « non-noir ». En réalité l'auteur décrit ici une structuration de la cognition humaine, à savoir qu'une chose ne prend existence que conjointement à l'idée de ce qu'elle n'est pas. Mais pour comprendre la production de sens, pour « une mise en branle de la signification¹⁰³ », il faut ajouter à la *relation de contrariété* la *relation de contradiction* pour aboutir à un *carré sémiotique*:

« Pour le carré, on ajoute la relation de contradiction représentée par une oblique qui correspond à une négation, et la relation de complémentarité verticale. »

Cela signifie qu'une proposition suggère et contient logiquement son contraire, mais aussi son inverse et son complément. Donc si je dis « blanc », je dis en même temps « non-blanc » donc noir, mais je suggère aussi « pas blanc » donc coloré, et que le « non-coloré »

102. FLOCH (Jean-Marie) - *Sémiotique, marketing et communication : sous les signes, les stratégies* - Paris, PUF, 1990. p 28

103. Ibid. p.29

Ici arrive donc le piège sémantique tendu par les marques. Elles disent être engagées pour le développement durable, donc *bonnes*, et que leurs consommateurs sont *bons* par récurrence, selon ce syllogisme : si une marque est *bonne* et qu'une personne consomme cette marque, cette personne est *bonne*. Donc *a contrario*, si la personne ne consomme pas cette marque, logiquement cette personne se voit suspectée de n'être *pas bonne*, voire *mauvaise*. En somme les marques induisent l'idée que les préférer c'est *bien*, et que choisir une autre marque ce serait donc *mal*. Il y a une culpabilisation sous-jacente du consommateur. On lui fait comprendre que s'il ne consomme pas local et a fortiori ces marques exemplaires, il n'est lui-même pas très responsable.

Cette rhétorique atteint son point culminant dans ce court film du Slip Français dont nous avons extrait deux visuels (figures 105 et 106).



Figure 105 : arrêt sur image vidéo Le Slip Français



Figure 106 : arrêt sur image vidéo Le Slip Français

Textuellement, on lit « *Faites un cadeau d'avenir, avec la fabrication locale* ». À l'« avenir » on associe l'image d'un enfant, potentiellement incarnant la descendance du consommateur ciblé, mais aussi et surtout l'avenir du monde. Donc consommer local c'est l'avenir. Et de fait, par contrariété, consommer étranger, c'est le non-avenir... Si l'humanité n'a pas d'avenir c'est bien qu'elle meurt. À la fabrication locale, dans le contexte, on associe forcément Le Slip Français. On pourrait résumer cette communication par : Le Slip Français ou la mort ou encore, **si vous ne préférez pas le Slip Français, quel monde allez-vous laisser à vos enfants ?**

Au final, voici le carré sémiotique que nous pouvons établir pour décrire la rhétorique des marques bleu-blanc-rouge à l'adresse de leurs cibles, fondée sur des jugements de valeur morale associés à un critère géographique d'origine de production, le tout aboutissant à une perspective pour le futur de l'humanité (figure 107) :

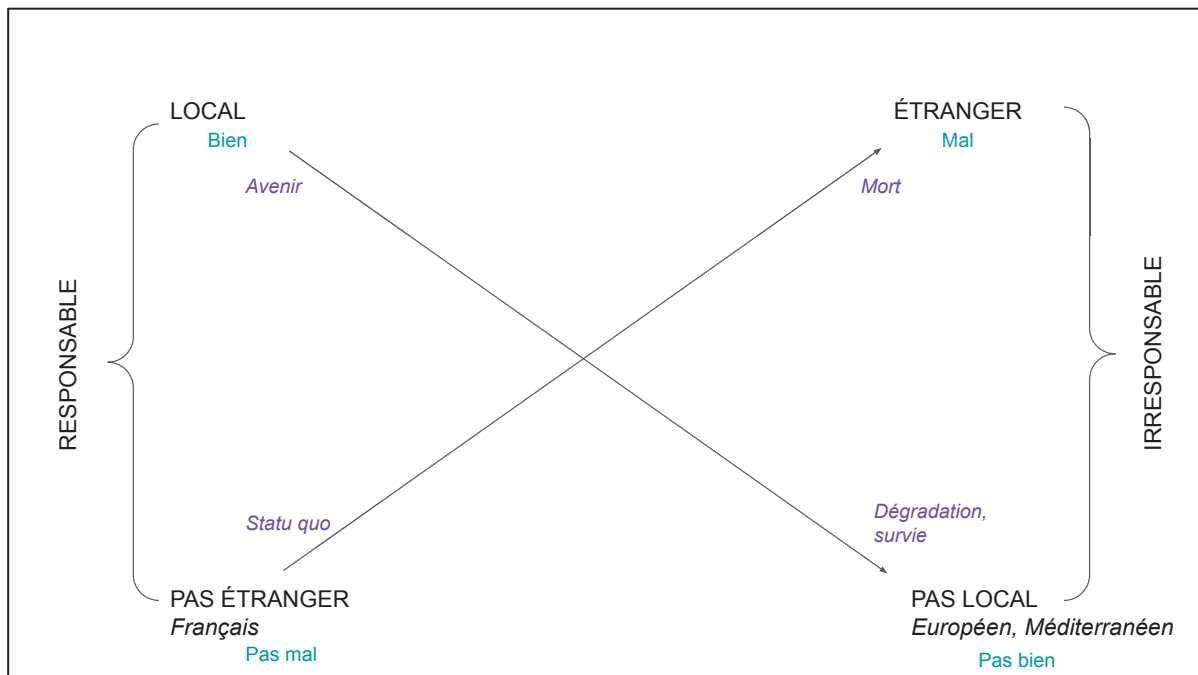


Figure 107 : carré sémiotique de la localité

Une autre grille de lecture, complémentaire, se propose à nous. Et si l'engagement responsable des marques, qui a un coût, était vu comme un don à l'humanité ?

3.2.3 Une exemplarité à lire en clé de don ?

C'est l'anthropologue Marcel Mauss qui a introduit la notion de don / contre-don dans les sciences humaines et sociales. Partant de l'observation de sociétés tribales, il décrit dans son *Essai sur le don* un processus à l'œuvre dans toutes les sociétés humaines qui veut qu'un don soit toujours suivi d'un contre-don. Ainsi le don est garant d'une continuité du lien social, mais peut aussi entraîner un assujettissement, une dépendance ou se transformer en compétition (à celui qui se distinguera en étant capable de donner le plus à l'autre). Marcel Mauss souligne que derrière l'apparence de la générosité se cache un cadre social très strict qui appelle un nécessaire rendu : c'est une obligation. Le don est *un fait social total*, un fondement organisationnel et politique de nos sociétés. Toutefois cette théorie ne

joue pas *a priori* dans la médiation marchande des sociétés capitalistes où la finalité est plus l'accumulation privée de richesse et non la construction sociale par un système d'obligations réciproques : « dans le don, il ne s'agit pas d'avoir pour avoir mais (...) *d'avoir pour être*¹⁰⁵ ».

Cette théorie maussienne a des développements dans la médiation marchande. Elle est connue des professionnels du marketing et, pour prendre un exemple, les bons de réduction offerts gracieusement par les marques à leurs clients fonctionnent selon cette logique. Si je vous donne de l'argent, je suggère la création d'un lien qui peut donner lieu à de la réciprocité : c'est à dire un achat.

Bernard Cova et Eric Rémy dans la Revue du MAUSS font une lecture de « la consommation en clé de don¹⁰⁶ ». Ils cherchent ainsi à observer des comportements de consommation ou des démarches marketing qui font appel à la logique du don dans le cadre large de la médiation marchande contemporaine.

Les auteurs citent ainsi des comportements a priori désintéressés de marques qui pourraient s'interpréter selon eux en clé de don. C'est par exemple le cas de Redbull qui organise des concerts gratuits, ou encore celui de la Fnac qui organise des expositions photos accessibles à tous dans ses murs. Cela s'inscrit pour les auteurs dans une stratégie marketing : il s'agit de donner pour créer un lien avec le consommateur, ce qui peut être lu comme une volonté d'assujettissement. Pour aller plus loin, les auteurs évoquent encore les dépenses somptuaires faites par les enseignes, lors des fêtes de Noël par exemple, quand leurs points de vente se parent de décorations exubérantes dans une sorte de course concurrentielle à celui qui dépensera le plus pour célébrer cette période de l'année. Pensons par exemple à la rivalité entre les vitrines de Noël des Galeries Lafayette et du Printemps, sur les Grands Boulevards de Paris. Les marques se battraient alors symboliquement pour avoir la reconnaissance du public, dans une logique quasi-religieuse. Celui qui dépense le plus d'argent pour célébrer cette fête de la consommation est celui qui mériterait le plus de fidélité (du latin *fides*, foi) de la part des consommateurs.

En conclusion de leur article les auteurs écrivent :

« On voit poindre de plus en plus des évolutions et des innovations sociétales portées par le marketing, qui demandent aux marketeurs de demain de devenir de véritables entrepreneurs du don. C'est en cela que, reprenant les termes de

105. DUPUY (Francis) - Anthropologie économique - Armand Colin, Paris, 2008. p 86. In COLLECTIF - Article Essai sur le Don - Wikipédia

106. COVA (Bernard), REMY (Éric) - La consommation en clé de don, état des lieux rétrospectif et prospectif. In Revue du MAUSS, N°44, 2014

Bourdieu, nous dirons que le marketing a plus que jamais intérêt au désintéressement ! »

Cela signifie que les professionnels du marketing, qui sont supposés aider à vendre, donc apporter de l'argent à la marque, doivent en même temps de plus en plus songer à donner, donc perdre de l'argent, pour avoir la faveur des consommateurs, et ainsi garantir *in fine* un gain pour la marque : gain symbolique qui se traduira ensuite en gain financier.

Revenons à notre corpus. Les marques bleu-blanc-rouge font preuve de désintéressement : Le Gaulois nous offre des recettes et des conseils santé, Le Coq Sportif soutient les clubs en région et éduque les enfants aux valeurs du sport, Le Slip Français organise des collectes « *Bouge ton Pompon* » pour le Téléthon... Ce sont autant d'exemples de don *a priori* gratuits à la société qui s'inscrivent dans une stratégie marketing pour nourrir la bonne réputation de marques, puisqu'elles se montrent généreuses.

Essayons d'aller plus loin. Les marques bleu-blanc-rouge se targuent d'être locales. Cela induit des coûts de production supérieurs : le travail et les matériaux coûtent plus cher sur le territoire français. Pourtant les marques bleu-blanc-rouge, on l'a vu, certifient qu'elles sont exemplaires en favorisant les circuits locaux. On suppose donc qu'elles ont des marges qui sont réduites de par cet excédent de coût de revient induit par la localité. Finalement, les marques bleu-blanc-rouge *sacrifient* une partie de leurs bénéfices au bien commun.

Cette logique est en tout cas affirmée par Le Slip Français qui détaille à l'envi les surcoûts occasionnés par une production strictement locale : « *le local, ça vaut le coût* » (figure 108).



Figure 108 : Post Instagram Le Slip Français

Le prisme heuristique en clé de don défendu par les épigones de Mauss nous permet de suggérer que l'exemplarité des marques bleu-blanc-rouge, qui sacrifient une partie de leur plus-value en produisant localement, induirait auprès du consommateur une inclinaison à les préférer pour leur rendre symboliquement leur générosité, en consommant leurs produits. L'exemplarité des marques bleu-blanc-

rouge appellerait une exemplarité réciproque de la part des consommateurs et permettrait la création d'un lien entre ces marques et leurs publics.

Conclusion de la troisième partie

Nous avons vu dans cette troisième partie que les marques bleu-blanc-rouge défendent leur exemplarité liée à ce qui fait leur essence : la localité de leur production, qui est la clef de voute de leur argumentation sur les thématiques de la RSE (même si, en réalité, cette localité est questionable pour Le Coq Sportif dont la majeure partie des assemblages de produits a lieu au Portugal ou au Maroc). Les marques bleu-blanc-rouge exhibent fièrement, et avec une supposée transparence, leurs engagements pour le développement durable, nourrissant leurs sites d'informations de type *corporate* dans un registre de discours épideictique. Ce faisant, tout en se conformant à l'air du temps (préoccupations écologiques et sociales), elles montrent qu'elles sont des modèles économiques vertueux et pérennes. Les marques communiquent ainsi en grande partie sur des thématiques liées à leur organisation de production ce qui peut sembler loin du discours qu'il faudrait *a priori* tenir pour vendre des produits alimentaires ou vestimentaires. Pour en comprendre la raison, il faut considérer que le consommateur évolue en même temps que la société, et tend à ajouter (parfois) une dimension politique et collective dans ses prises de décisions de consommation. Les marques entraînent le consommateur dans des réflexions autour du développement durable, et se présentent comme exemplaires sur le sujet. Elles induisent une rhétorique avec une dimension moralisatrice qui enjoint le consommateur à préférer les consommer pour *faire bien* selon les critères de bien-pensance généralement admis. Par ailleurs, en suggérant le sacrifice économique désintéressé que leur coûte leur engagement RSE, les marques appellent symboliquement en contrepartie un engagement exemplaire du consommateur-acteur-citoyen qui ferait sa part en les consommant en retour, selon un idéal de bien commun qui lie les deux parties.

Revenons à notre dernière hypothèse: *les marques qui se revendiquent françaises se présentent comme exemplaires et usent d'une rhétorique de la transparence qui induit un contrat moralisateur et appelle une réciprocité dans la relation avec le consommateur.* Le terme « contrat moralisateur » est sans doute maladroit car trop fort dans sa terminologie juridique, et aussi parce qu'ouvrir le champ de la philosophie morale dans notre étude entraîne des complications sans fin. On pourrait en simplifiant dire de manière plus simple et plus rigoureuse : *les marques qui se revendiquent françaises se présentent comme*

exemplaires et usent d'une rhétorique qui appelle un lien de réciprocité dans la relation avec le consommateur.

CONCLUSION

Au départ de notre étude, nous nous demandions de quelle manière les marques qui se revendiquent françaises communiquent autour de l'idée de nation, à travers leurs pratiques, discours et stratégies. Nous avons formulé trois hypothèses :

Hypothèse A : Les marques qui se revendiquent françaises utilisent les signes nationaux pour susciter une émotion patriotique qui va favoriser l'adhésion du consommateur grâce à un sentiment d'appartenance à une identité collective.

Hypothèse B : À travers leur communication, les marques qui se revendiquent françaises convoquent une mythologie nationale kaléidoscopique afin de générer de la valeur symbolique, du prestige, de la nostalgie et de la connivence, en fonction des canaux, des publics ciblés et de leurs objectifs.

Hypothèse C : Les marques qui se revendiquent françaises se présentent comme exemplaires et usent d'une rhétorique de la transparence qui induit un contrat moralisateur et appelle une réciprocité dans la relation avec le consommateur.

L'hypothèse B a été confirmée mais nous avons dû nuancer les hypothèses A et C.

Concernant l'hypothèse A, il a fallu préciser que **la dimension patriotique ne joue que sur des destinataires français** (quand bien même cela paraît évident, il faut l'énoncer). Pour les destinataires étrangers les signes de *francité* vont porter diverses valeurs associées à la France qui dépendent à chaque fois d'un prisme de lecture culturel différent. Les symboles français sont triviaux (selon la terminologie de Jeanneret) en France - nous l'avons vu -, et à plus forte raison à l'étranger, puisque dans chaque pays ces signes circulent différemment... Ainsi, un signe français qui peut apparaître comme un catalyseur dans la médiation marchande auprès d'un public français peut devenir un frein auprès d'un public étranger selon, par exemple, l'état des relations diplomatiques entre les deux pays. Souvenons-nous d'épisodes de *french-bashing*, comme celui qui est advenu aux Etats-Unis suite au non-engagement de la France à leur côté dans la Guerre du Golfe de 1991... L'origine française dénotée d'un produit peut alors nuire à sa consommation. Nous avons d'ailleurs vu que **même vis-à-vis d'un public français la manipulation de signes qui font référence à la nation française est complexe et demande une réflexion sur ce qu'engagent ces symboles**. Cette nuance est également utile à notre première hypothèse.

Concernant l'hypothèse C, il a fallu la reformuler. Parler de contrat et de morale était excessif et nous emmenait dans des territoires hors de propos. En simplifiant cette hypothèse, elle apparaît plus juste : **les marques qui se revendiquent françaises se présentent comme exemplaires et usent d'une rhétorique qui appelle un lien de réciprocité dans la relation avec le consommateur.**

Quand on analyse les discours des marques bleu-blanc-rouge à travers un diagramme de positionnement communicationnel (sur des axes pratique-utopique / critique-ludique) on constate que deux ensembles ressortent. Chaque marque bleu-blanc-rouge a des spécificités communicationnelles, mais elles vont toutes communiquer à la fois dans la dimension *utopique* et la dimension *critique*. La communication *utopique* concerne la construction identitaire du consommateur et son bénéfice émotionnel (affirmation d'identité française, prestige, connivence, nostalgie, effet rassurant). La communication *critique* renvoie ici à tous les éléments discursifs autour de la RSE et de l'engagement des marques qui défendent leur exemplarité en la matière. Au final, sur ce diagramme (figure 109), on constate que **la communication des marques bleu-blanc rouge est complexe. Néanmoins on peut faire ressortir une bi-polarisation récurrente qui semble caractéristique et reflète les deux ensembles de discours autour de l'usage des mythes français d'un côté, et de la construction d'une image exemplaire en terme de RSE de l'autre**, comme vu dans nos parties II et III.

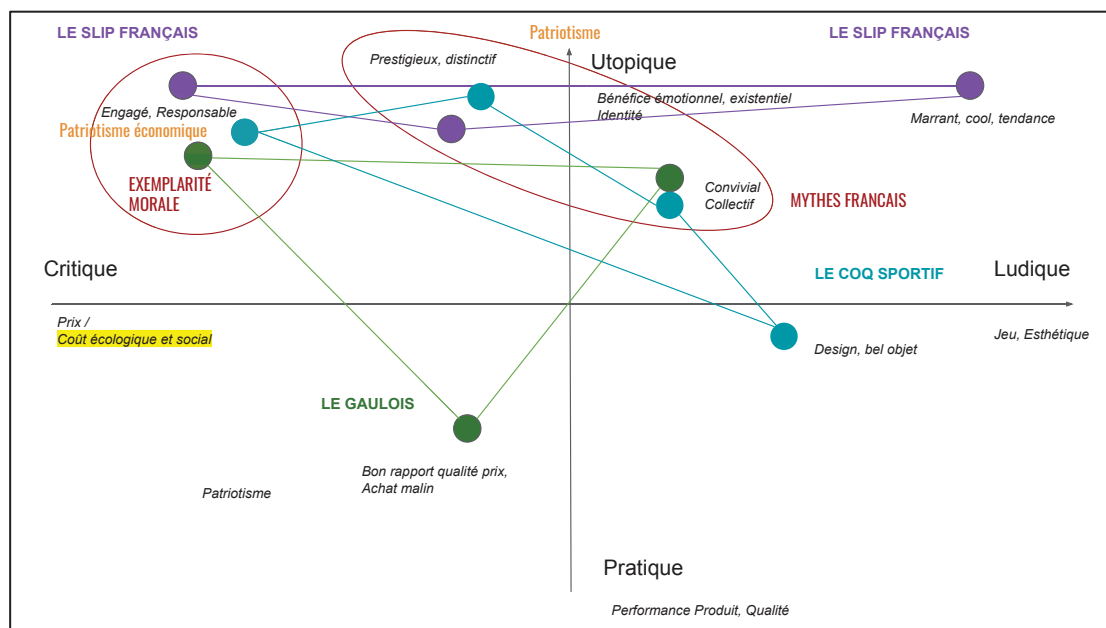


Figure 109 : Diagramme de positionnement communicationnel

D'un point de vue professionnel, maintenant, nous pouvons affirmer que la communication autour de la *francité* a un grand intérêt dans le contexte actuel pour susciter l'adhésion des consommateurs français. Attention néanmoins à ne pas tomber dans des schémas communicationnels trop répétitifs. Les jeunes marques bleu-blanc-rouge suivent de tellement près l'exemple du Slip Français que leur communication tend à manquer de différenciation.

En outre, si les discours autour de la *francité* sont porteurs, **encore faut-il que la production soit effectivement locale, car une nouvelle critique fait son apparition en réaction à cette vague communicationnelle bleu-blanc-rouge : il s'agit de dénoncer le « french-washing »¹⁰⁷**. Le politicien Yves Jégo, qui a présidé à la création du label Origine France Garantie accuse aujourd'hui certaines marques de faire valoir une *francité* de façade, notamment via l'apposition de liserés ou drapeaux bleus-blancs-rouges sur leurs produits ou *packagings*, alors que les produits ne sont pas fabriqués en France. Sur le banc des accusés, on retrouve Rossignol, Fusalp, mais aussi Le Coq Sportif, qui se positionne comme une marque franco-française et pourtant produit essentiellement à l'étranger, malgré son discours qui minimise cet aspect. Yves Jégo milite pour un encadrement plus strict de l'utilisation du drapeau français dans les pratiques commerciales. Si il a gain de cause, cela pourrait considérablement changer la donne en matière communicationnelle. En Suisse par exemple l'usage du drapeau national ou de la mention *Made in Switzerland* (de même que l'image de Guillaume Tell) dans la médiation marchande sont assujettis à des obligations de production sur le sol helvète¹⁰⁸.

La communication des marques principales que nous avons étudiées dans ce mémoire est soit strictement destinée à la France (Le Gaulois), soit faiblement ouverte à l'international (Le Slip français, Le Coq Sportif). Notre étude vaut donc principalement à l'échelle de la France. A l'échelle du monde, le positionnement français dont l'on fait grand cas ici apparaît finalement comme « une (grande) niche¹⁰⁹ ». Essayons d'ouvrir notre analyse aux marques françaises en général avec une perspective internationale. **Que se passe-t-il quand les marques françaises voyagent¹¹⁰ ?**

107. CAZALE (Victor) - « Franco-lavage » : Yves Jégo déclare la guerre au faux « made in France » - Entreprendre.fr, 03 mars 2021- <https://www.entreprendre.fr/franco-lavage-yves-jego-declare-la-guerre-au-faux-made-in-france/>

108. Réglementation Swissness, 2017.

109. Selon Clément Boisseau de BETC.

110. Cette partie est rédigée grâce aux apports de mon référent professionnel Clément Boisseau

A l'international, l'origine française est valorisée surtout pour les produits de luxe.

Dans cette catégorie, la France et l'Italie sont référentes : elles écrasent les autres et sont les seules origines géographiques valorisantes et donc valorisées en communication.

Pour le reste, l'expression de la *francité* dans le commerce international est discrète.

L'origine française n'est que peu, voire pas du tout revendiquée. Prenons l'exemple de Lacoste. Cette marque, à l'international, travaille sur des signaux assez discrets, secondaires. Ce sont de petits liserés bleus-blancs-rouges sur les emballages ou les étiquettes, ou encore quelques mots en français. C'est au service d'un « enrichissement de l'expérience¹¹¹ », sans être central dans le positionnement. En Chine, Lacoste est traduit « Crocodile Français » donc cela reste une marque géographiquement identifiée. Mais aux Etats-Unis par exemple, Lacoste est perçu une marque vaguement européenne. Les études menées par les marques et les agences à l'international montrent surtout une grande méconnaissance de l'Europe. Il ne faut donc pas surévaluer le pouvoir de l'identité française d'une marque à l'international (sauf dans le luxe, on l'a dit).

On pourrait penser que l'origine française peut néanmoins être une garantie de qualité. Ce n'est pas forcément le cas, et encore moins depuis la crise du covid. Pour les asiatique par exemple, l'origine Europe (en général) n'est plus forcément gage de confiance, car la gestion de la crise sanitaire y a été mauvaise de leur point de vue. La marque Danone par exemple y est en souffrance...

Et les marques nationales, ailleurs, font-elle recette ? Comment se positionnent-elles ? La communication locale de la marque brésilienne Havaianas, pour prendre un exemple, semble fonctionner comme celle des marques bleu-blanc-rouge en France, en accumulant des signes identitaires et en valorisant les mythes autour de la *brasilianité* (fête, plage, soleil, convivialité, érotisme et la mise en avant de paysages locaux), toutefois l'entreprise semble peu communiquer sur l'aspect développement durable lié à la localité de sa production (de ce que nous avons pu voir sur leur site internet au Brésil). Cette communication s'exporte dans une certaine mesure avec une valeur d'exotisme, mais reste plus opérante au niveau local puisque la marque est extrêmement forte avant tout sur son territoire, même si elle est en recherche de relais de croissance à l'étranger.

111. Selon Clément Boisseau de BETC.



Figure 110 : Visuel Havaianas

Nous avons essayé d'apporter un élément de réponse (qui n'est en fait qu'un exemple) à la question posée en début de paragraphe mais nous constatons surtout qu'elle demanderait en réalité une investigation conséquente.

Au niveau international, pour les marques mondialisées, la question ne semble pas aujourd'hui être celle de la mise en avant de leur origine locale. Il semblerait plutôt qu'elles s'interrogent pour savoir si elles doivent communiquer de manière globale ou en utilisant des relais locaux. Fabian Bartsch, à la suite d'une étude internationale de marketing qu'il a menée, suggère une réponse à cette question¹¹². Ses conclusions indiquent que dans les pays anciennement dit « développés » (ceux d'Amérique du Nord ou d'Europe de l'Ouest notamment), face à la nouvelle défiance vis-à-vis de l'économie mondialisée, il vaut mieux pour les entreprises adapter leur communication localement. A l'inverse, dans les pays anciennement dits « en voie de développement » (Chine, Brésil, Corée du Sud), une marque perçue comme globale qui communique de manière globale est encore bien accueillie, car la mondialisation qui a apporté une croissance forte et une amélioration des conditions de vie y est encore jugée de manière très positive.

Pour finir, nous souhaitons revenir sur un aspect de la troisième partie de notre étude. Elle s'est révélée plus complexe à traiter, mais nous a aussi semblé plus intéressante et contemporaine dans ce qu'elle aborde : le travail communicationnel des marques autour de questions de société qui induisent une dimension d'adhésion morale dans la relation avec

112. BARTSCH (Fabian) - Consommateurs lassés de la mondialisation : pourquoi les marques doivent aussi préserver une forte identité nationale - juin 2020.

le consommateur. **Aujourd'hui les marques se positionnent de plus en plus souvent sur les enjeux environnementaux, sociaux et politiques pour toucher leurs cibles et gagner en proximité**, que ce soit avec un discours universel qui fait consensus (pensons aux prises de positions environnementales), ou alors de manière beaucoup plus clivante. C'est le cas par exemple de Nike qui s'associe au combat de Colin Kaepernick contre les violences policières sur les minorités raciales (figure 111), ou encore du Slip Français dans sa nouvelle campagne autour du genre pour ses vêtements mixtes : « *le vêtement qui ne fait pas genre* » (figure 112).



Figure 111 : Visuel Nike



Figure 112 : Arrêt sur image vidéo Le Slip Français

La question centrale est de savoir si les marques ont plus à y gagner ou à y perdre en terme de ventes. Tout dépend donc de la typologie de clients qu'elles identifient comme vecteur de croissance commerciale. Pour Nike, le développement commercial semble plus reposer aujourd'hui sur la communauté américaine latino sensible aux discours défendant les minorités, que sur les conservateurs majoritaires notamment dans les états plus « blancs » et *middle-class* de la *rust belt*¹¹³, ce qui rend leur choix cohérent. Pour Le Slip Français, nous imaginons que le raisonnement a été plus simple: leur cœur de cible est jeune, éduqué et progressiste, donc l'engagement sur la question sociétale des genres n'est finalement que peu clivante pour ce public et ne pose pas de problème. Au contraire, cette thématique est même probablement valorisée par leur clientèle susceptible d'être reconnaissante vis-à-vis de la marque pour son engagement politique.

Au-delà de ces deux exemples, une question demeure. **Pourquoi les marques prennent-elles de plus en plus position sur des sujets sociétaux et politiques potentiellement clivants?** Encore récemment les professionnels du marketing auraient jugé l'acte de prendre la parole sur ces sujets sensibles comme une faute publicitaire... Si les campagnes choc de Benetton dans les années 1980-1990 autour de questions de société complexes (les migrants - figure 113-, le sida, le sexe et l'église...) mises en images par

113. Selon Clément Boisseau de BETC.

Olivier Toscani ont fait le buzz et servi la croissance de la marque un temps, cela reste un cas isolé. Elles se sont achevées sur un revers puisque la marque s'est vue boycottée et privée de distribution chez Sears après la campagne qui montrait des prisonniers du couloir de la mort figure (114).

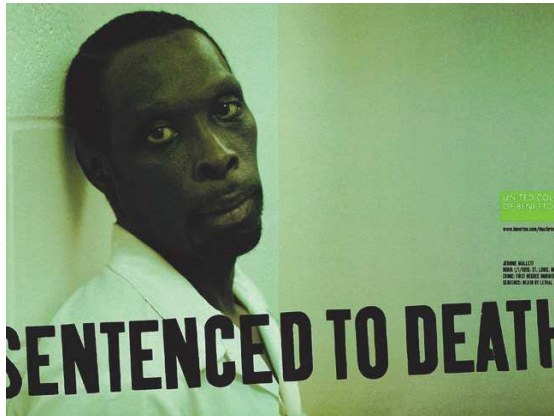


Figure 114 : Affiche Benetton



Figure 113 : Affiche Benetton

L'intérêt récent de certaines marques à communiquer autour des sujets de société pourrait constituer un bon sujet d'étude universitaire. Il nous semble que c'est avant tout du côté du consommateur qu'il faut regarder. Les jeunes générations seraient de plus en plus préoccupées de questions écologiques, sociétales voire politiques¹¹⁴, donc les marques adaptent leurs discours à leurs centres d'intérêt. En outre certaines entreprises souffrent toujours d'une mauvaise réputation en tant qu'entités vues comme amORAles et obnubilées par le profit. Cet engagement affiché aurait alors pour but, une nouvelle fois, de déjouer une défiance potentielle du consommateur en manifestant des engagements désintéressés et humanistes. Cette tendance correspond enfin à une époque où les citoyens semblent plus croire au pouvoir des entreprises pour changer la société qu'à celui des gouvernements, et sollicitent leurs prises de positions dans le débat public¹¹⁵. **Il est probable que l'engagement, la politique et la moralité interviennent de plus en plus dans la communication de marque dans les années à venir¹¹⁶.** Notons par ailleurs que

114. Il me semble que la génération des 15-25 ans est très marquée par la figure de Greta Thunberg et que le slogan « OK boomer » la résume bien, avec tout ce qu'il porte de jugement moral et d'implication sociétale, signifiant en d'autres termes: « Taisez vous les anciens qui avez détruit la planète et promu ce modèle de société égoïste et insensé, à nous maintenant d'agir pour redresser le monde ».

115. Selon une étude HAVAS-CSA (Observatoire des marques dans la cité, 2018), 60% des Français pensent que "les entreprises ont aujourd'hui un rôle plus important que les gouvernements dans la création d'un avenir meilleur", et 64% "que c'est une bonne chose que les entreprises prennent part au débat public pour défendre les valeurs auxquelles elles croient".

116. La publicité Jeep « The middle » présentée au Super Bowl 2021 mettant en scène Bruce Springsteen en est une bonne illustration, puisqu'elle est un plaidoyer pour la réconciliation de l'Amérique suite à l'ère Trump.

la moralité s'invite aussi dans la régulation publicitaire de manière croissante. Le Comité d'Éthique de la Publicité (le CEP, qui est une instance française d'autorégulation professionnelle) formule ainsi des recommandations de bonnes pratiques qui s'additionnent les unes aux autres formant un cadre d'expression toujours plus contraint. En 2006, par exemple, il s'agissait d'encadrer la représentation des animaux en publicité qui ne devaient plus subir de violence ni de situation dégradante. Aujourd'hui, il est question de limiter la représentation de pratiques non-écologiques comme rouler seul en voiture ou vivre seul dans une maison... Cela constituerait un nouveau « *panier d'usage* » qui s'inscrit également dans cette évolution moralisatrice de la publicité.

BIBLIOGRAPHIE

SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION

Amossy, Ruth, « Stéréotypie et argumentation », in *Le stéréotype*, Caen : Presses Universitaires de Caen, 1994

Batazzi, Claudine, Parizot, Anne, « Identité de marques et Marqueurs d'identité, vers une construction identitaire et sociale des individus dans et par la consommation », in *Questions de management*, Caen : EMS, 2016

Barthes, Roland, « La Mythologie aujourd'hui », in *Le Bruissement de la Langue*, Paris : Le Seuil, Points Essais, 1984

Barthes, Roland, « Rhétorique de l'image », in *Communications*, n°4, 1964. pp. 40-51

Barthes, Roland, *Mythologies*, Paris : Le Seuil, 1957

Baudrillard, Jean, *La société de consommation*, Paris : Denoël, 1970

Berthelot-Guiet, Karine, « Extension du domaine de la conversation : publicitarité et prises de paroles contemporaines des marques », in *Communication & Langages*, n°169, 2011, pp. 77-86

Berthelot-Guiet, Karine, Boutaud, Jean-Jacques (dir.), *Sémiotique, mode d'emploi*, Lormont : Le Bord de l'Eau, 2014

Cova, Bernard, Rémy, Éric, « La consommation en clé de don, état des lieux rétrospectif et prospectif », in *Revue du MAUSS*, N°44, 2014

Chabrol, Claude, Vrignaud, Pierre, « Enquête psycho-langagière sur les effets de l'humour en publicité », in *Questions de Communication*, 2006, pp.135-156

Féré, Julien (dir.), *Les dessous du Marketing et de la Communication, Cartographie des imaginaires*, Paris : Ellipses, 2019

Fantin, Emmanuelle, Fevry, Sébastien, Niemeier, Katharina (dir.), *Nostalgies contemporaines : médias, cultures et technologies*, Villeneuve d'Ascq : Septentrion, 2021

Floch, Jean-Marie, *Sémiotique, marketing et communication : sous les signes les stratégies*, Paris : PUF, 1990.

Gabriel, Patrick, Urien, Bertrand, « Ce que recherchent les consommateurs à travers l'identité territoriale perçue : le Made in », in *Actes du XXIIe congrès de l'Association Française de marketing*, 2006

Heilbrunn, Benoit, *La marque*, Paris : PUF, Que sais-je ?, 2017

Jeanneret, Yves, *Penser la trivialité (vol. 1) : La vie triviale des êtres culturels*, Cachan : Hermès Science Publication, 2008

Lipovetsky, Gilles, Serroy, Jean, *L'Esthétisation du Monde*, Paris : Gallimard, 2013

Mauss, Marcel, « Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques » in *Sociologie et anthropologie*, Paris : PUF, 8e édition, 1983.

Salmon, Christian, *Storytelling, la machine à fabriquer des histoires et formater des esprits*, Paris : La découverte, 2007

HISTOIRE, SOCIOLOGIE, SCIENCE POLITIQUE ET PHILOSOPHIE

Bourdieu, Pierre, « L'identité et la représentation », in *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 1980

Han, Byung-Chul, *La société de transparence*, Paris : PUF, 2013

Jolibert, Bernard, « Nietzsche et la moraline », in *Morale et philosophie*, Paris : L'Harmattan, 2017, pp.199-216

Mauger, Gérard, « L'identité nationale en France », in *Savoir/Agir*, 2007

Pastoureau, Michel, *Bleu*, Paris : Le Seuil, 2000

Richard, Bernard, *Les Emblèmes de la République*, Paris : CNRS Éditions, 2012

Thiesse, Anne-Marie, « La Nation, une construction politique et culturelle », *Savoir/Agir*, 2007

MÉMOIRES UNIVERSITAIRES

Panicucci, Antoine, « *Made in France* » *L'origine territoriale : un nouvel enjeu communicationnel pour les marques*, CELSA, Sciences de l'information et de la communication, 2013

Signolle, Mathilde, *Le Made in France, entre préférence et désavantage : le Made in France, ou le lieu des beaux discours*, CELSA, Sciences de l'information et de la communication, 2019

RAPPORTS & ENQUETES

Rapport de mission « Marque France », présidée par Philippe LENTSCHENER, 2013

French Forward, étude BETC, 2015

Habitudes d'Achats des Français, étude Ipsos, 2019

Ivaldi, Gilles, *La tentation du repli ? Les effets de la crise sanitaire sur les attitudes individuelles vis-à-vis de l'ouverture internationale. Note Le Baromètre de la confiance politique*, Paris : Sciences Po CEVIPOF, 2020

ARTICLES ENCYCLOPÉDIQUES

Collectif, *Drapeau de la France*, Encyclopédie Wikipédia, mis à jour le 11 mars 2021

Collectif, *Identité Nationale*, Encyclopédie Wikipédia, mis à jour le 21 janvier 2021

Collectif, *Crise bancaire et financière de l'automne 2008*, Encyclopédie Wikipédia, mis à jour le 2 février 2021

Collectif, *Responsabilité Sociétale des Entreprises*, Encyclopédie Wikipédia, mis à jour le 2 février 2021

Collectif, *Greenwashing*, Encyclopédie Wikipédia, mis à jour le 30 avril 2021

Collectif, *Moraline*, Encyclopédie Wikipédia, mis à jour le 9 mai 2021

PRESSE

Bartsch, Fabian, *Consommateurs lassés de la mondialisation : pourquoi les marques doivent aussi préserver une forte identité nationale*, ieseg.fr, juin 2020

Bazzo, Marie-France, *Le Retour du Nationalisme ?*, Canada : L'actualité, 6 mai 2020

Bernier, Isabelle, *Histoire : le Bleu couleur préférée des Français ?*, Futura sciences, juin 2020

Briand, Soizic, *Comment BETC fait d'Aigle un nouvel empereur de la marque France*, Challenges, 2016

Daycard, Laurence, *La tentation patriotique*, Les Echos, avril 2015

De Blanzay, Adrien, *BETC, la stratégie créative French Touch*, L'ADN, avril 2015

Desport, Jefferson, *Hommage national : l'histoire compliquée des Français avec leur drapeau*, Sud Ouest, novembre 2015

Duhamel, Alain, *Le Réveil des Nationalismes*, Libération, 15 octobre 2018

Knop, Cécile, *Made in France*, Sémiosine, mai 2012

Lherbier, Loïk, *Grey Goose, ou l'histoire exemplaire d'une création de valeur de marque*, Place de la comédie.com, 2013

Richebois, Véronique, *Made in France, quand l'identité nationale devient le « nouveau cool »*, Les Echos, février 2017

Roquejoffre, Marc-Alexis, *Made in France : ¾ des Français prêts à payer plus cher*, Le Journal de l'Eco.fr, décembre 2018

RÉSUMÉ

Les marques françaises font de plus en plus référence à la nation dans leur communication marchande, dans un contexte de repli nationaliste lié aux récentes crises économique et sanitaire. Les marques bleu-blanc-rouge, qui affichent leur caractère national jusque dans leur logo, fonctionnent comme un prisme grossissant pour lire les stratégies et la rhétorique communicationnelles autour de la *francité*. Fondamentalement, en se parant des signes républicains, ces marques cherchent à capturer les valeurs liées à ces symboles et à revendiquer une identité commune avec le consommateur, actant l'idée qu'ils font partie d'une même famille française, pour avoir sa préférence. Le premier ressort de leur communication est ainsi d'aller solliciter le sentiment patriotique du consommateur. Dans la pratique, les marques font également appel dans leur communication à une mythologie française kaléidoscopique afin d'immerger leurs auditoires dans des territoires imaginaires rassurants, induisant du prestige, de la connivence et de la nostalgie, afin de solliciter une préférence basée sur l'affect ou la construction d'une identité individuelle par l'acte de consommation. Enfin, les marques bleu-blanc-rouge se présentent comme exemplaires en terme de Responsabilité Sociétale des Entreprises, arguant que leur localité, qu'elles démontrent avec un discours de transparence, est la clef de leur action bénéfique sur le monde. Elles s'engagent alors dans une rhétorique autour de la morale, induisant l'idée que le consommateur ferait le bon choix en les préférant s'il souhaite agir de manière responsable.

MOTS-CLÉS

Communication, stratégie, marque, publicité, bleu, blanc, rouge, Le Slip Français, Le Coq Sportif, Le Gaulois, France, françaises, trivialité, pratique, rhétorique, national, nationalisme, patriotisme, mythes, discours, exemplaires, exemplarité, morale, local.

ANNEXE 1 - ANALYSE DE CORPUS LE COQ SPORTIF

LE COQ SPORTIF vend des « vêtements techniques pour les athlètes » mais ne parle pas de la technicité de ces vêtements ni de leur efficacité.

Il communique essentiellement sur **l'émotion de faire partie d'un collectif français** « victorieux » et « légendaire » dans des « épopées » sportives dans une rhétorique qui évoque le **patriotisme en temps de guerre** (« on tremble en entonnant la Marseillaise »).

Le Coq Sportif revendique un « **esprit de famille** » (« #LCS Family »). Il évoque les victoires de tous les clubs partenaires - y compris les petits - les lundis sur Facebook comme le ferait la gazette du village. On est en intimité avec les joueurs dans des vidéos « INSIDE » ou avec des photos dans les vestiaires. Même les prestataires industriels sont des « partenaires ».

La marque se réjouit de toutes les équipes des victoires et semble s'en attribuer le prestige. Une victoire d'une équipe en Coq Sportif par métonymie c'est une victoire du Coq Sportif. Le coq sportif parle comme le Ministère de la jeunesse et des sports. Le Manifesto dit « PARTAGER NOS VICTOIRES ». En fait il s'agit de se partager *leurs* victoires (celles des équipes sportives)...

La communication repose aussi pour une part sur la **glorification du passé** et des victoires des champions comme Yannick Noah, Frédéric Michalak, l'AS Saint Etienne... Il y a une présence prononcée du passé dans les images étalonnées avec des couleurs **vintage**, ou dans les images des usines et des écoles qui évoquent une France des provinces rétro et intemporelle.

La marque se revendique franco-française et accumule les arguments à ce sujet, qui fonctionnent comme autant de preuves. C'est un « héritage », « **100% français** ». On nous raconte l'histoire d'un passionné qui a commencé à faire des jerseys pour ses amis sportifs en 1882. Les ateliers de l'Aube sont montrés de façon répétitive, avec les sportifs qui semblent y vivre avec les ouvrières. Ces dernières opèrent sur des machines à coudre dans des visuels intemporels. On ne montre jamais les sites du Portugal ou du Maroc, même si on avoue un « **assemblage de tissus réalisé hors de France, mais toujours à proximité, chez un partenaire exclusif au Maroc** » pour faire montre d'une honnêteté à toute épreuve. En creux, comme un repoussoir, on sent que **ce n'est surtout pas du Made In China**. Le Portugal et le Maroc sont de gentils « partenaires ». **La toponymie française vaut preuve de qualité** (« Romilly sur Seine », « Lorraine », « pure tradition »,

savoir faire unique »). Et cela vaut pour les cibles à l'étranger aussi. Sur Instagram, on lit « **Our fabrics are made in Aube** ».

Un peu comme un cheveu sur la soupe de cette communication, la marque s'est *verdie* en ajoutant un versant « **écoresponsable** » à sa communication. Lançant des lignes de vêtements aux noms de dieux mythologiques en lien avec la nature (« Gaia, Nérée ») et des matériaux en « matières végétales » comme « le résidu de raisin ». Cela ne colle pas avec le reste du discours (tout à coup le vert et blanc remplace le bleu-blanc-rouge), mais on sent que c'est aujourd'hui un aspect obligatoire à traiter vu l'importance croissante de la responsabilité sociétale des entreprises.

La marque montre toujours des athlètes blacks, blancs, beurs et handicapés réunis. C'est une marque qui se présente diverse et fraternelle, avec une certaine obsession.

C'est une marque qui se dit mature, édifiante et « philosophe ». « *A l'occasion de la Semaine Olympique, nos athlètes se rendent dans les écoles pour échanger avec les élèves autour des valeurs de leur manifeste Empreinte* ». « *Une journée positive autour de la transmission* ». C'est un cours d'éducation civique fait par Le Coq Sportif. En réalité, il s'agit d'une réappropriation de l'autorité scolaire par la marque qui devient éducatrice.

Cela montre de la respectabilité, et en même temps le discours publicitaire est emballé dans une médiation éducative, dans une logique de *dé-publicitarisation*.

Pour résumer, le Coq Sportif nous plonge dans le cadre d'un petit village français de province (où il y a une usine traditionnelle et une école), et dans ce village il y a aussi des champions, des demi-dieux nimbés du prestige de leurs légendes qui côtoient les simples humains qui fabriquent leurs vêtements. Ces dieux se mêlent aux hommes et les éduquent à des valeurs nobles, avant de repartir au combat, alors qu'on tremble et qu'on prie pour eux.

On sent bien la **tension entre une mythification forte autour des exploits des sportifs vecteurs d'émotion et l'impératif rationnel de prouver son exemplarité** : localité, moralité, fraternité, écologie.

Reste enfin à évoquer la présence des cibles de la marque, qui comme pour l'écologie, vient entraîner des notes dissonantes dans **ce chant homérique écrit par René Goscinny**.

Tout à coup, on voit des collaborations avec des artistes graphiques qui signent des baskets numérotées... Sur les réseaux sociaux, le vêtement devient #Lifestyle, ou encore #LCSportAndStyle. Tout à coup apparaissent la mode et l'art. Les chaussures sont

« Urbaines et Engagées ». D'un coup, on est renvoyé au **consommateur jeune et aisé des villes** qui se rend dans les boutiques de la marque, acheter des vêtements chers parés de valeur symbolique. Ils sont incarnés dans les photos qui représentent des jeunes beaux et stylés dans des poses de magazine de mode, bien loin des terrains de sport.

Par ailleurs, on montre des familles blanches, saines et gagnantes qui jouent un « jeu d'équipe, jeu de famille ». Les parents et les enfants sont vêtus des mêmes survêtements Le Coq Sportif, « **parce que les plus jeunes aussi veulent se démarquer en portant fièrement les codes emblématiques de la marque tricolore** ». Ici on est dans l'idée de **la distinction et de la répliation des classes dominantes** : mon enfant c'est mon héritage, il est façonné à mon modèle. Cela fait d'autant plus de sens que la pratique sportive est sociologiquement vectrice de distinction sociale.

ANNEXE 2 - ANALYSE DE CORPUS LE GAULOIS

LE GAULOIS vend de la nourriture industrielle à base de volaille.

La marque dans ses discours a comme objectif prioritaire de **lutter contre l'idée de malbouffe associée à la nourriture industrielle, d'autant qu'elle cible de manière privilégiée les mamans** qui ont la responsabilité de nourrir sainement leur progéniture. Ils nous le jurent avec en point d'orgue « la démarche Oui c'est bon ». C'est « sans OGM », « 100% français », tout est traçable, on peut chercher où est l'éleveur qui a produit notre poulet en tapant le code sur l'emballage et cela s'affiche sur une carte de France. Carte sur table on vous dit ! Il garantissent tout : la « qualité », le « bien-être animal », la « santé », l' « environnement ». Ils sont exemplaires et le démontrent.

Manger Le Gaulois est associé à une vie saine. Sur Facebook on montre des photos de fruits frais (à manger en dessert avec le barbecue) et des photos de familles qui font du sport. Les photos de volaille sont presque toujours associées à des légumes ou de la salade...

La localité (francité) est preuve de qualité. D'ailleurs toutes les images d'extérieur sont des fermettes au milieu de champs verts, dans des valons bien de chez nous. Ces images sont soutenues par toute une rhétorique franco-française. A commencer par l'historique de la marque qui débute ainsi « 1909 : des racines locales » associée à une image en noir et blanc de messieurs portant tabliers et bérets. En 1937, c'est « l'éclosion d'un savoir-faire », et en 1943, on voit **une représentation dessinée d'un marché de village qui semble plus évoquer le XIXe siècle. C'est rassurant**, avec la petite église et les arbres verts. On est un « **club de Gaulois** » : **un petit village rural**. Et si on n'a pas compris, il y a des infographies qui expliquent que chaque étape de transformation de la volaille est opérée en France, avec 9 drapeaux français et 7 fois le mot France sur un seul visuel. La preuve de la qualité donc. La Home Facebook conclut : « **Fiers de leur origine depuis toujours, les produits Le Gaulois vous permettent de bien manger à la française au quotidien** ». **On dirait un discours du Rassemblement National !**

La maman, en tant que segment marketing, est la principale destinataire de cette communication. C'est une maman qui doit gérer les dépenses de la famille. On lui dit : « *Profitez d'offres exclusives, inscrivez vous à la Newsletter* », « *Les promos !* », « *Economisez jusqu'à 14€10 aujourd'hui* ».

On lui propose des sondages semblables à ceux de magazines féminins : « *Nous sommes déjà à la fin du mois de janvier, lesquels d'entre vous tiennent encore les résolutions prises pour 2021 ?* »

On la représente sur Instagram en train de faire du yoga seule chez elle ou de nettoyer des légumes avec sa fille. On lui suggère « *des recettes* », un guide « *santé et nutrition* » et des infos : « **#ACTUS Les bienfaits de la Dinde pour les femmes** », « *Le Gaulois s'engage en nutrition* » avec en fond flou : une maman et deux enfants blonds et souriants...

Mais rappelons nous que si la maman paye en caisse, **les enfants sont prescripteurs. Ils sont donc aussi destinataires** de cette communication de marque, avec de petits films éducatifs sur les régions françaises (« *La Gironde, on y mange des cannelés, sa capitale est Bordeaux...* »), une mascotte rigolote de coq habillé en marinier, des concours de déguisements et les fameux « *départ 'aimants à collectionner* » (qui valorisent par ailleurs les régions françaises, donc la localité encore une fois). **La communication est en partie infantile et ludique.**

Enfin, **la marque aborde des thématiques / valeurs liées à la France.**

Il y a « **la convivialité** ». On mange en famille, on est des « T.E.A.M. » et on se rend sur le Tour de France pour voir les chars-poulets du Gaulois dans la caravane du Tour. Il y a de l'humour et de la bonne humeur : on rigole, on fait des grimaces, on mange en famille.

Il y a **une certaine grivoiserie et/ou des références à l'amour** (vidéo « L'extra-tendre Le Gaulois » qui montre une romance entre deux poulets, ou la vidéo « C'est bon d'être Gaulois » dans laquelle un couple dénudé s'apprête à faire l'amour dans les bois).

Enfin il y a **la créativité**. On met en lumière la « saga publicitaire » façon Culture Pub, on habille la mascotte comme Jean Paul Gaultier, on a ce grain de folie créative très Jean-Paul Goude, années 80. D'ailleurs on réécrit la chanson « *700 millions de Chinois* » en « *67 millions de Français* ».

Au final, la marque révèle elle-même son concept communicationnel : « **C'EST BON D'ÊTRE GAULOIS** ». **Pour le dire autrement : on est un grand petit village traditionnel verdoyant, on est blanc, on est gentil, on est rigolard, on est coquin, on a raison de rester entre nous : c'est rassurant, c'est familial. On est loin des soucis, des agressions et des dangers du monde extérieur.**

On constate un écart communicationnel entre le mythique (village gaulois) / ludique, et les preuves martelées de bonne conduite autour du local, du bio et du sain. On rigole avec vous, mais on vous jure on est exemplaire !

ANNEXE 3 - ANALYSE DE CORPUS LE SLIP FRANÇAIS

LE SLIP FRANÇAIS valorise la localité de sa production. Tous ses vêtements sont faits « à moins de 250km de chez vous. » « **Fabrication locale du fil à la boîte.** » On valorise les savoir-faire artisanaux (« filiale lainière française ») et régionaux (« Made in Occitanie »). Ils se veulent transparents à ce sujet, mettent carte sur table en montrant une **carte de France des sites de production.**

Plus que le local, c'est l'origine française des produits qui est mise en avant, le « **made in France** » qui « fait marcher l'économie locale ». On montre des **photos des petites mains dans les « ateliers »**, des machines à coudre, des mains de couturières avec des ciseaux. C'est bien de la couture traditionnelle, à l'ancienne. Tout est bleu blanc rouge, y compris dans le graphisme (juxtaposition de photos aux tons bleus, blancs et rouges par exemple). Le slip français communique sa *francité* au premier degré donc, mais également à travers des **références à la culture française** (le slip « Marius » qui évoque Pagnol) à l'histoire française (« Le Terrible » comme un nom de destroyer de la marine nationale) ou par rapport à des stéréotypes quand ils évoquent « **le panache** » et « la dégaine ». Le panache à la Cyrano de Bergerac ou **la dégaine qui « désigne cette aisance typiquement française, cette facilité décomplexée avec laquelle on trouve notre élégance, sans effort et sans sacrifier au confort** ». Le Français apparaît ici comme un être culturellement supérieur, avec un bon goût naturel et une nature romanesque. Enfin **la France se retrouve dans l'usage de la langue.** Leur communication accumule les bons mots, les traits d'esprits qui font référence à une **tradition littéraire de Molière à Prévert**, en passant par Bourvil : « PULL VRAI QUE NATURE », « Allo le slip », « Les dessous du slip », « Alors ça vaut le coût ? »... Sur Instagram, vers une audience internationale, le Slip Français publie régulièrement des paysages des régions françaises, des monuments français. On trouve également des photos de pâtisseries (le Saint Honoré) ou de provençaux qui jouent à la pétanque. Le Slip Français fait donc **référence au prestige de l'histoire française, au luxe, aux atouts touristiques du territoire et à l'art de vivre à la française** pour communiquer vers ses cibles étrangères (« #MontSaintMichel, #viepraisienne », #journéedupatrimoine).

Le Slip Français utilise de **nombreuses formulations humoristiques ou images amusantes, voire grivoises** (exemple : quand cet homme en slip pose à côté de la Tour Eiffel qui prend alors une connotation phallique). La marque est en connivence avec son

audience française. On se moque gentiment de nous entre nous. C'est ce qu'on fait entre amis, lorsqu'on est complice, en confiance. On est la « famille du slip ».

Bref le Slip Français **s'engouffre en même temps dans de nombreuses mythologies françaises, quitte à faire surgir des contradictions**. On est littéraire, spirituel, stylé, sensible aux arts, marrant, grivois. Au niveau de la ceinture et plein de profondeur en même temps. Naturel, simple, luxueux et sophistiqué tout à la fois.

Le Slip français aime à jouer avec les codes du rétro que ce soit avec le naming des produits (Suzon, Louissette), leurs productions vidéos (pub rétro années 50 « la surprise du chef », ou vidéo « Cap à l'Ouest » qui fait penser à un mix entre Rohmer et Les Sous-doués en Vacances via la musique, les plans, le titrage). Leur récente campagne de Noël présente une esthétique vintage avec une mannequin aux formes de pin-up sur fond de velours vert avec un éclairage typiques des années 50/60).

Tout ceci fait référence à une stratégie de communication connue et commentée... Mais récemment tout cet humour et ces références aux stéréotypes français passent au second plan. **Au premier plan communicationnel on trouve la préoccupation de vanter le modèle vertueux, efficace, éthique et rentable de l'entreprise (et de son fondateur)**.

On parle d'économie «circulaire », de « mode éthique », « d'entreprise à mission », de « loi PACTE », de success story glorifiante: « Savoirs faire régionaux pérennisés à travers 300 emplois indirects » « Parce que la protection sociale et la valorisation des compétences font partie de l'esprit français qui nous anime et qu'être juste n'empêche pas de construire un modèle industriel, compétitif et rentable. »

Être français c'est donc aussi être intelligent, efficace, champion économique. Sur Facebook on lit : « Champions de la croissance 2021. LE SLIP FRANÇAIS DANS LE TOP 150 des réussites... »

Dans la série Youtube « J'y vais mais j'ai peur », le fondateur Guillaume Gibault, tout en décontraction donne des cours de marketing et de management online, gratuitement.

Il se met dans la position du sage humble qui offre généreusement son expérience. **Le fondateur et la marque son brillants, bons et généreux**. Ils présentent l'image une valeur morale indiscutable.

Ils sont investis d'une mission : « Changer la mode. Changer le monde »

Le Slip Français fait aussi preuve de sa générosité en invitant à des opérations philanthropiques comme « Bouge ton Pompon » pour le téléthon ou « Moncoton Objectif 100kg ».

Car le Slip Français se présente comme intrinsèquement bon et fait le bien. Il s'agit de « vêtements honnêtes », « confectionnés localement pour un impact positif », « **Des vêtements bons pour soi, bons pour le monde et pour tout le monde** »

Le slip français affirme porter des valeurs morales. « **Le Slip Français est la marque du bon-à-porter.** », « **Nous croyons à un vestiaire porteur de sens** »

Bref **le Slip Français est tout à la fois le Beau, le Bon et le Bien platonicien**. Il incarne la perfection française dans un monde préoccupé de bien-être social et d'efficacité économique (le fameux modèle social français en économie).

Et encore mieux que ça, **le Slip Français fait des sacrifices** : « En s'attachant aux produits et à ceux qui les font (= les Français, l'économie française), nous faisons le choix de consacrer notre poste le plus important de dépense à la main d'œuvre, soit en l'occurrence 10 fois plus que si l'on fabriquait à l'autre bout du monde »

Le Slip Français inspire la France, guide la France, sauve la France. Mais que fait la France en retour ? « Il faut changer la façon de produire et de consommer ». « Grâce à la prise de conscience qui se généralise auprès des consommateurs, petit à petit, notre modèle conscient des enjeux de tous les acteurs de la chaîne s'impose auprès de plus en plus d'entreprise ». « Changer le monde, ce n'est pas juste un métier de super héros ». « **Vous voulez changer le monde ? Commencez par changer de slip** ». Vidéo de Noel : « **Faites un cadeau d'avenir / avec la fabrication locale** » (Visuels : enfant / fil) = engagez vous pour laisser une planète décente à vos enfants. Achetez Le Slip Français.

Face à ce déferlement de générosité et d'exemplarité de la marque, on sous entend que le consommateur doit faire sa part, change le monde à son niveau, c'est à dire acheter Le Slip Français pour faire le bien à son tour.

Le consommateur visé qui apparaît à travers cette communication est le bobo. Il est aisé, sophistiqué, amateur d'art et de bonne chère, authentique, il a une conscience sociale et un désir de différenciation. Il porte des marinières, brûles des bougies dyptiques, aime l'art et lit des livres, ne se prend pas au sérieux... Mais il valorise la réussite et à une conscience morale.

(photo d'un homme style Cantonna, jogging, bob, T-shirt = bobo. Personna : quadra communicant branché, aisé. Version femme également : pull haut, élégante, dans la nature, on imagine une quinqu bourgeois mais simple, styliste ou dessinatrice au Cap Ferret)

Le Slip Français jongle entre apparente légèreté et le plus grand sérieux, et il l'affirme : « Nous sommes optimistes, notre aventure joyeuse et notre entreprise sérieuse. »

Cette marque a la réputation de communiquer tout en humour, mais finalement place la consommation dans une dimension morale avec laquelle on ne plaisante pas.

On parle souvent de la France gaullienne caricaturée dans ces références rétro qui nous replongent avec humour dans la période idéalisée des Trente Glorieuses : croissance, optimiste, pré-mondialisation, avec une France forte internationalement.

En réalité, on s'adresse surtout à nous de manière très rationnelle en associant économie et philosophie politique. **C'est une France philosophe à qui l'on s'adresse, une France des Lumières.** En même temps, le discours du Slip Français est un discours du « en même temps » qui concilie fun et sérieux, efficacité mercantile et générosité, préoccupation sociale et efficacité économique. **Le discours du Slip Français s'inscrit-il dans une dialectique macronienne ?**

ANNEXE 4 - ANALYSE DE CORPUS : CONCLUSION

Les trois marques principales de notre étude - Le Coq Sportif, Le Gaulois et Le Slip Français - communiquent en surface sur le sport, la convivialité et le style bobo.

Elles pourraient donc sembler discordantes.

Pourtant elles sont très similaires dans leur structuration, leurs références et leur fond.

Elles ont en commun d'exhiber sans cesse leur francité par des signes nationaux, s'engageant ainsi dans une communication patriotique, voire nationaliste.

Elles racontent aussi leur francité par des stéréotypes. Ceux-ci sont divers mais peuvent être regroupés en six catégories et tendraient à rappeler des périodes différentes de l'histoire :

- La France de la bonne chair, de la convivialité barbare, de la brutalité, de la lubricité, de la résistance à l'envahisseur (La France gauloise)

- La France des traditions, du luxe, du bon gout et de l'art de vivre. (La France de Louis XIV)

- La France de la gloire, de la liberté, de la fête, et de l'érotisme (La France du Moulin Rouge autour de 1900)

- La France de l'amour, du romantisme, de la bohème, des arts. (La France des Années Folles)

- La France des Trente Glorieuses fière pré-mondialisation (La France gaullienne).

- La France créative, innovante, qui réussit (La France des années 80)

Le fond de leur discours est similaire : elles se présentent comme des championnes exemplaires qui fabriquent localement des produits qualitatifs, sains et favorables à l'emploi en France. Elles se disent championnes de la RSE. Il y a une obsession communicationnelle de prouver leur localité, leur santé, leur moralité, bref leur bonté. Elles veulent prouver qu'elles sont bonnes pour la France, et bonnes représentantes de la France, dont on peut être fier. C'est comme si se revendiquer françaises leur donnait des obligations mais du même coup un statut particulier.

ANNEXE 5 - CORPUS

Le corpus qui suit a été constitué en janvier / février 2021 à partir d'éléments collectés sur le web.

Pour les marques principales étudiées, on y trouve la reproduction de l'intégralité de leurs sites web, ainsi que la photographie des derniers mois de leur production sur les réseaux sociaux Facebook et Instagram.

Les marques sont présentées dans l'ordre suivant :

- Le Coq Sportif
- Le Gaulois
- Le Slip Français
- Marques secondaires.

LOGOS DE MARQUES BLEU BLANC ROUGE ETUDIÉES



I. COQ SPORTIF

WEBSITE COQ SPORTIF HOME FÉVRIER 2021



JEU CONCOURS JEU CONCOURS JEU CONCOURS

GAGNEZ
VOTRE KIT SUPPORTER

SUPPORTERS DES BLEUS
POUR CLAMER HAUT ET FORT
VOTRE SOUTIEN AU XV DE FRANCE

[PARTICIPER](#)

[LIGNE FANWEAR](#)

NOUVEAUTÉS
FAIT EN FRANCE

[DÉCOUVRIR](#)

EN CE MOMENT

SUPPORTERS DU XV DE FRANCE, CLAMEZ VOTRE SOUTIEN



Sweat XV de France
75€



Polo XV de France
85€



Sweat à capuche XV de France
75€



T-shirt XV de France
22€

[DERNIÈRES CONFECTIONS ▶](#)

[LIGNE ESSENTIELS ▶](#)

[LIGNE TRICOLORE ▶](#)

[LIGNE LCS TECH ▶](#)

COLLECTIONS

Ticolore
Chaussures
Sports
Code promotion
Cartes à coq sportif
Le coq sportif
Les Ateliers

SERVICE CLIENT

FAQ
CGV
Livraison
Retourner un article
Suivi de commande
Service client
Avis client locoosportif.com

À PROPOS DU COQ SPORTIF

Philosophie
Histoire
Admises
Contact
Emplois
Points de vente

RESTER EN CONTACT

[FACEBOOK](#) [INSTAGRAM](#) [TWITTER](#)
[YOUTUBE](#) [TIKTOK](#) [NEWSLETTER](#)
[LINKEDIN](#)

MERCI POUR VOTRE CONFIANCE

avis Vérifiés
★★★★★ 8.9/10
Nombre d'avis : 5021

FRANCE

I. COQ SPORTIF

WEBSITE COQ SPORTIF HOME JANVIER 2021



TEXTILE

CHAUSSURES

SPORTS

Ma recherche...



NOUVELLES REMISES
JUSQU'À
-50%

EN PROFITER

HOMME

FEMME

Offre valable sur le site internet à partir du 20/01/2021 au 19/02/2021, sur une sélection d'articles et dans la limite des stocks disponibles.



**JEU D'ÉQUIPE,
JEU DE FAMILLE**

DÉCOUVRIR



TERRA
URBAINE ET ENGAGÉE

DÉCOUVRIR

DERNIÈRES
CONFECTIONS ▶

LIGNE
ESSENTIELS ▶

LIGNE
TRICOLORE ▶

LIGNE
LCS TECH ▶

COLLECTIONS

Tricolore
Chaussures
Sports
Code promotion
Soldes le coq sportif
Le coq sportif
Les Ateliers

SERVICE CLIENT

FAQ
CGV
Livraison
Retourner un article
Suivi de commande
Service client
Avis client lecoqsportif.com

À PROPOS DU COQ SPORTIF

Philosophie
Histoire
Athlètes
Contact
Emplois
Points de vente

RESTER EN CONTACT

FACEBOOK INSTAGRAM TWITTER
 YOUTUBE TIKTOK NEWSLETTER
 LINKEDIN

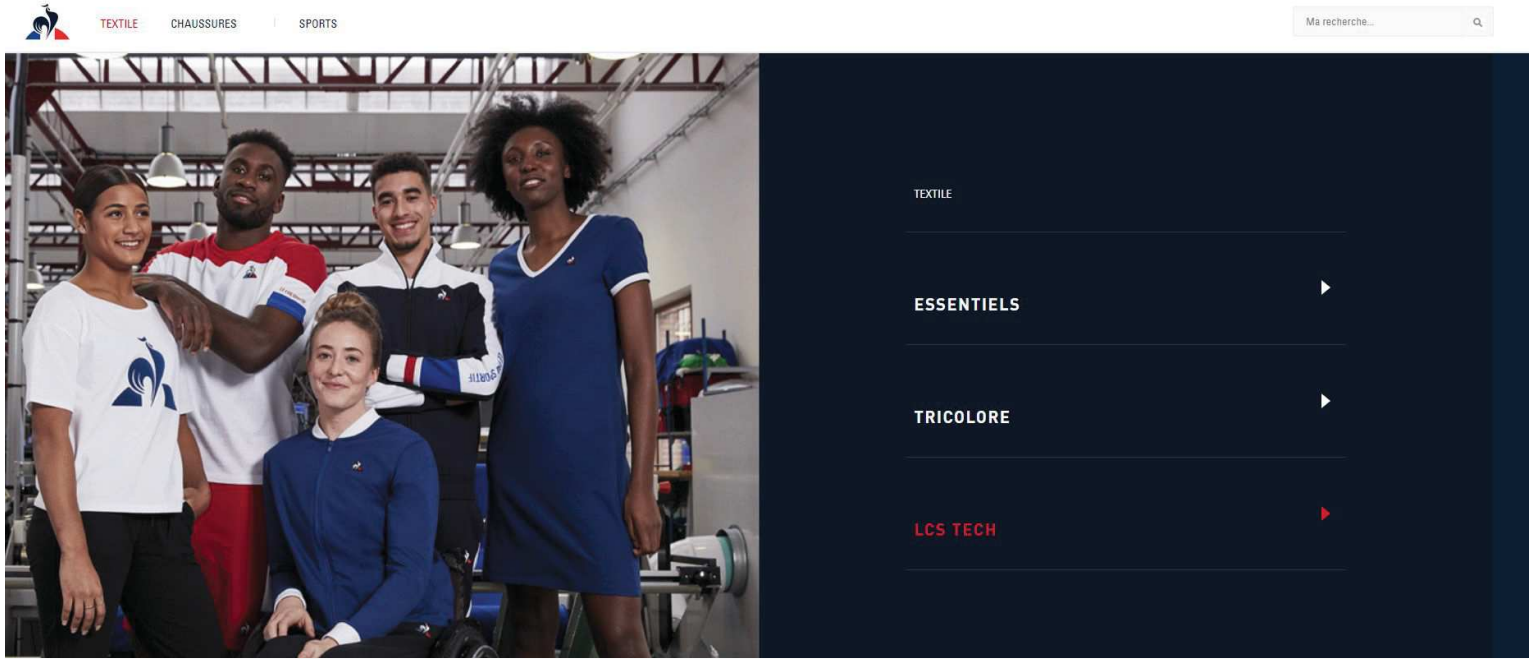
MERCI POUR VOTRE CONFIANCE

Notes Vérifiées
★★★★★ 8.9/10
Nombre d'avis : 5621

FRANCE

I. COQ SPORTIF

WEBSITE COQ SPORTIF TEXTILE / TRICOLORE / ENFANTS



TRICOLORE

Puisant ses origines à Romilly-sur-Seine, la gamme Tricolore est l'incarnation de notre savoir-faire forgé au fil des années. Offrant des pièces classiques pour un vestiaire de tous les jours, les couleurs sont mixées par trois, et chaque produit est subtilement marqué de sa célèbre signature « bleu blanc rouge ».

FILTRE PAR TAILLE COULEUR REMISE

6 ARTICLES

SWEATS ET HOODIES FEMME ESSENTIELS



Sweat à capuche
45 € 75,00 €

TRICOLORE - ENFANT - SOLDES



Sweat Tricolore
29,40 € 49,00 €



Sweat zippé Tricolore
45 € 75,00 €



VÊTEMENTS ENFANT

TRICOLORE ESSENTIELS LCS TECH ASSE RUGBY RENAULT F1



ENFANT

FILTRE PAR TAILLE COULEUR REMISE

TRICOLORE - ENFANT - SOLDES



Sweat Tricolore
29,40 € 49,00 €



Sweat zippé Tricolore
45 € 75,00 €



Sweat à capuche Tricolore
35,40 € 59,00 €



T-shirt Tricolore
17,40 € 29,00 €

I. COQ SPORTIF

WEBSITE COQ SPORTIF ESSENTIELS



TEXTILE CHAUSSURES SPORTS

Ma recherche...



ESSENTIELS

Nos essentiels sont l'expression moderne de notre savoir-faire de bonnetier acquis depuis plus de 130 ans. En s'inspirant du vestiaire du sport, nous créons des pièces en maille offrant un confort inimitable. Les coupes sont intemporelles et la qualité irréprochable.

FILTRE PAR TAILLE COULEUR REMISE

44 ARTICLES

SWEATS - ESSENTIELS - SOLDES

-40%



Sweat Essentiels
47,40 € 79,00 €

-40%



Sweat Essentiels
47,40 € 79,00 €

-40%



Sweat Essentiels
47,40 € 79,00 €

-40%



Sweat Essentiels
47,40 € 79,00 €

-40%



Sweat Essentiels
47,40 € 79,00 €

-40%



Sweat Essentiels
47,40 € 79,00 €

T-SHIRTS - ESSENTIELS - SOLDES

-40%

-40%

Aide

Nouveautés Essentiels Tricolore Coq d'or LCS Tech



T-shirt Essentiels
25 €



T-shirt Essentiels
17,40 € 29,00 €



Pantalon Essentiels
39 € 65,00 €



Pantalon Essentiels
39 € 65,00 €



T-shirt Essentiels
25 €



T-shirt Essentiels
29 €



Pantalon Essentiels
65 €



Pantalon Essentiels
65 €

Taille: XS M L XL

SWEATS ET HOODIES FEMME ESSENTIELS

ESSENTIELS - ENFANT - SOLDES

-40%

-40%

-30%

-40%



Aide

I. COQ SPORTIF

WEBSITE COQ SPORTIF ATHLÈTES



TEXTILE

CHAUSSURES

SPORTS

RUGBY



- ▶ XV de France
- ▶ Rugby - Racing 92

FOOTBALL



- ▶ AS Saint-Etienne
- ▶ Cameroun
- ▶ ESTAC
- ▶ FC Lausanne-Sport

CYCLISME



TENNIS



TRAINING



BOXE



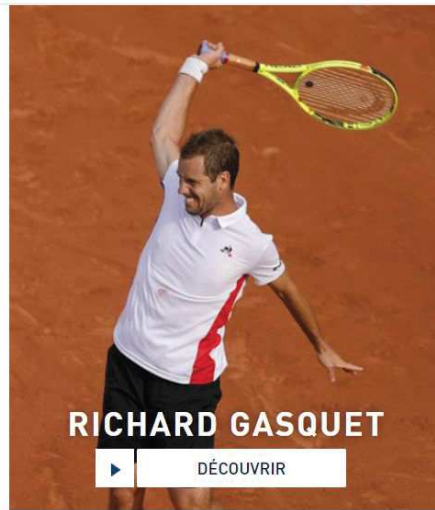
RENAULT F1 TEAM



TEXTILE

CHAUSSURES

SPORTS



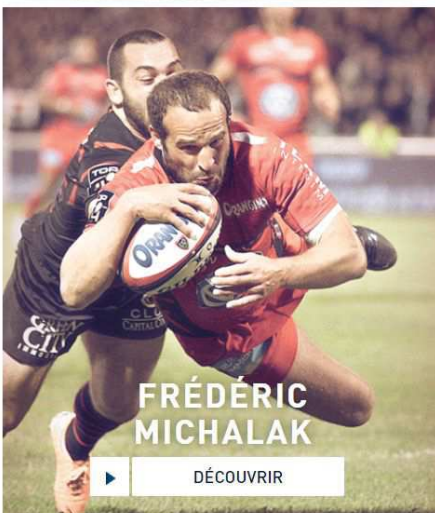
RICHARD GASQUET

▶ DÉCOUVRIR



YANNICK NOAH

▶ DÉCOUVRIR



FRÉDÉRIC MICHALAK

▶ DÉCOUVRIR



I. COQ SPORTIF

WEBSITE COQ SPORTIF XV DE FRANCE / BOXE



TEXTILE

CHAUSSURES

SPORTS

XV DE FRANCE

FILTRE PAR TAILLE COULEUR



TU ES NOTRE MAILLOT

Pour cette nouvelle tenue, le maillot garde son bleu originel, développé spécialement pour et avec la F.F.R., et se pare d'une découpe scapulaire-chevron. Telle une armure pour les joueurs, cette découpe met en avant le jeu de matières du maillot qui rend la silhouette moderne et élégante. Le corps est construit dans une matière 100% polyester pour un maillot de haute résistance et respirant. La partie scapulaire-chevron est, elle, dans une matière texturée offrant à la fois confort et compression.



TEXTILE

CHAUSSURES

SPORTS

Ma recherche...



Aide

I. COQ SPORTIF

WEBSITE COQ SPORTIF TERRA



TERRA URBAINE ET ENGAGÉE

UN NOUVEAU MODÈLE QUI VIENT COMPLÉTER LA COLLECTION
VÉGÉTALE ET NATURELLE PRODUITE LOCALEMENT.



INSPIRÉ PAR LA NATURE

Ce nouveau pied s'inscrit dans la continuité de la Gala et de la Nêrêe, autres modèles de la collection. Le modèle Terra puise son inspiration de la nature, plus précisément de la topologie des terrains et de leur relief. Un modèle court, toujours réalisé à partir de matières végétales, principalement du résidu de raisins sourcé en Italie.

[VOIR GALA ET NÊRÊE](#)

NATURELLEMENT INNOVANTE

Tout comme les premières paires, cette nouvelle sneaker est le fruit de recherche et d'innovation afin de proposer des modèles responsables, authentiques et urbains. Sélection et récolte, façonnage et transformation des matières, tout est fait dans le respect de la nature et dans la plus pure tradition. Elle reprend les caractéristiques des premières paires naturelles de la marque tricolore, pour une production de proximité, au Portugal.

[VOIR LA COLLECTION VÉGÉTALE](#)



I. COQ SPORTIF

WEBSITE COQ SPORTIF JEU DE FAMILLE

JEU D'ÉQUIPE, JEU DE FAMILLE

UNE COLLECTION QUI MET À L'HONNEUR TOUTE LA FAMILLE

DÉCOUVRIR



Aide

PARCE QUE LES PLUS JEUNES AUSSI VEULENT SE DÉMARQUER EN PORTANT FIÈREMENT LES CODES EMBLÉMATIQUES DE LA MARQUE TRICOLEURE, DÉCOUVREZ UNE LIGNE TEXTILE ENFANT/ADULTE ET DES CHAUSSURES À L'ALLURE SPORT ET RESPONSABLE MAINTENANT DISPONIBLES POUR LES PETITS PIEDS.



Aide



NÉRÉE

Pour petits et grands

POUR ENFANT

POUR ADULTE



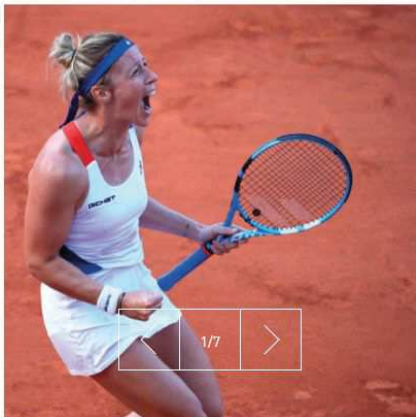
Aide

I. COQ SPORTIF

WEBSITE COQ SPORTIF PHILOSOPHIE 1/3

NOTRE PHILOSOPHIE

UN NOUVEAU JOUR SE LÈVE



Depuis 1882, la raison d'être du Coq Sportif réside dans la proximité que la marque bleu-blanc-rouge a su créer avec les sportifs, qu'ils soient champions ou amateurs passionnés, athlètes individuels ou membres d'équipes collectives.

C'est ainsi que Le Coq Sportif imagine et confectionne aujourd'hui les tenues qui accompagnent les épreuves et les exploits des joueurs du XV de France, de l'A.S. Saint-Étienne, de l'A.C.F. Fiorentina, des pilotes de Renault Sports dans la F1, des leaders du Tour de France ou des danseurs et danseuses de l'Opéra National de Paris. Mais aussi de nombreux clubs amateurs et d'icônes de leurs disciplines : Yannick AGNEL, Richard GASQUET, Frédéric MICHALAK, Yannick NOAH, Pauline PARMENTIER, Tony YOKA...

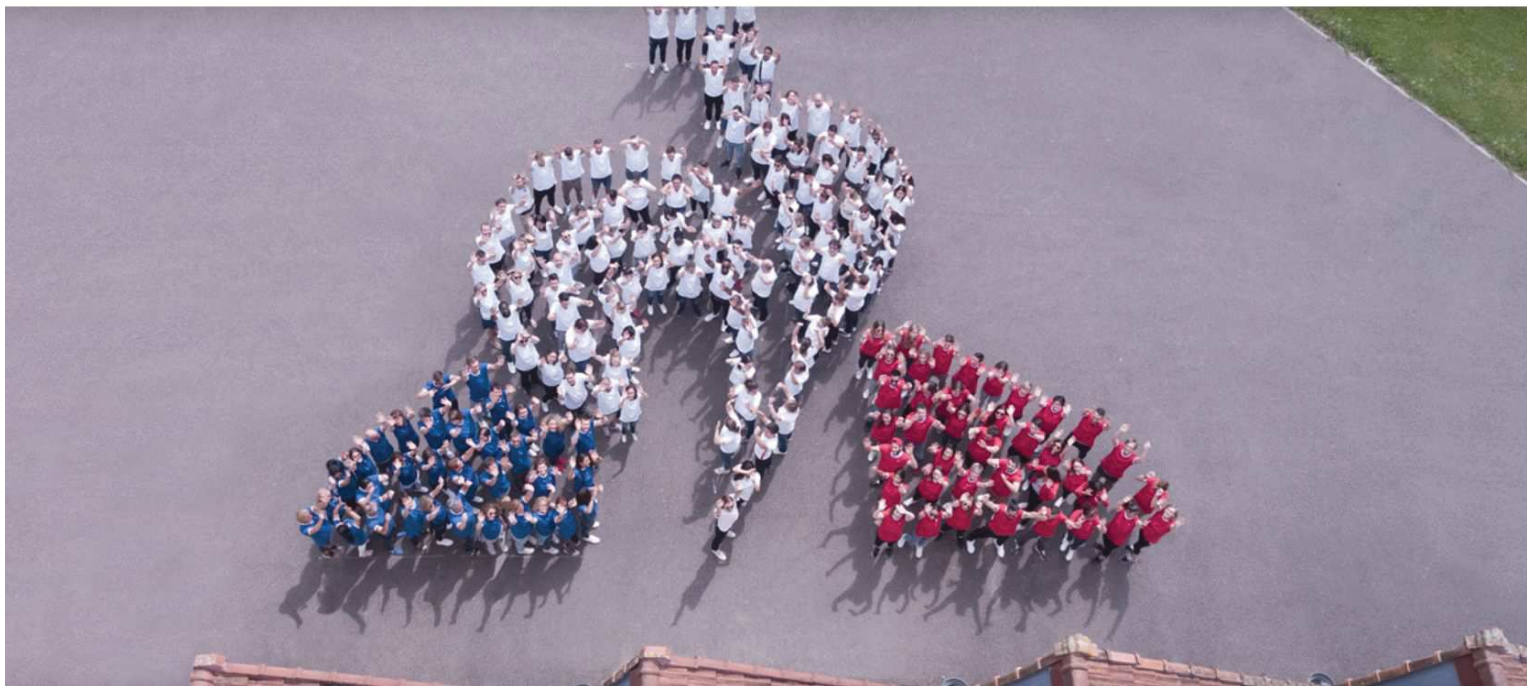
Son histoire qui rejoint celle des épopées sportives tricolores depuis plus de 130 ans en fait une marque de cœur désormais descendue dans la rue et adoptée pour un usage quotidien plus lifestyle.

[En savoir plus sur l'histoire de la marque](#)

A travers le monde, Le Coq Sportif rayonne aujourd'hui dans une soixantaine de pays. Cette présence internationale fait partie de son histoire : quand le footballeur argentin Diego MARADONA soulève la Coupe en 1986, il est en coq sportif.

Avec pour symbole un coq chantant un nouveau jour qui se lève, la marque transmet des valeurs positives et universelles : chaque jour, une victoire est possible !

EN HOMMAGE À CES SPORTIFS QUI NOUS CRÉENT TANT D'ÉMOTIONS,
UNE PARTIE DE NOS ÉQUIPES A POUSSÉ UN FIER COGORICO !



I. COQ SPORTIF

WEBSITE COQ SPORTIF PHILOSOPHIE 2/3

LA PROXIMITÉ COMME CRÉDO

UNE TRIPLE PROXIMITÉ QUE LA MARQUE A SU CRÉER.

Une proximité émotionnelle avec les sportifs, champions ou amateurs passionnés, et avec leurs supporters. L'amour du sport, le challenge de ses épopées et surtout le partage collectif des émotions qu'il génère, guident la marque depuis son origine.



Une proximité géographique avec une production en circuit court et un savoir-faire local français qui garantit la grande qualité de nos produits. 100% de la confection des tissus et de leur teinture est ainsi réalisé dans l'Aube. Seul l'assemblage du tissu est réalisé hors de France, mais toujours à proximité, chez un partenaire exclusif au Maroc.

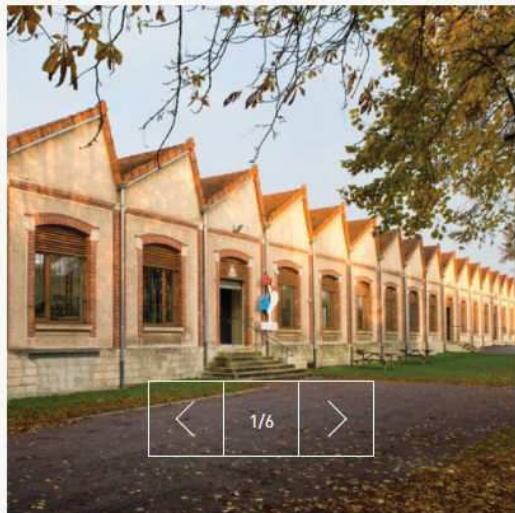
Une proximité client avec un vrai sens du service : notre réseau de distributeurs est un réseau de partenaires avec lesquels nous travaillons au quotidien pour répondre sur mesure aux attentes de nos clients et pour limiter les stocks.

NOTRE PRODUCTION ACTUELLE

LE MONDE DU SPORT A TOUJOURS INSPIRÉ LA CRÉATION DE NOS PRODUITS.

Nos 130 ans d'expérience dans le monde du sport nous confèrent une compétence inimitable, une véritable légitimité.

C'est à Romilly-sur-Seine, le berceau français de la marque, que nous imaginons et développons les tenues qui accompagnent de nombreux athlètes : des joueurs de tennis comme Richard Gasquet et Pauline Parmentier, les rugbymen et rugbywomen du XV de France et du Rugby à 7, les rugbymen du Racing 92, les footballeurs de l'A.S. Saint-Étienne, les pilotes de Renault Sports Formula One Team, le boxeur Tony Yoka, le maillot jaune du Tour de France...



Créer des produits pour les sportifs de haut niveau a toujours été notre challenge. Aujourd'hui encore c'est cet esprit qui est au cœur de notre philosophie produit. Nos produits sont comme notre marque, simples et intemporels et sont devenus le symbole de notre héritage. Nous donnons à nos consommateurs ce dont ils ont besoin et rien d'autre.

Cette relation de confiance est fondée sur l'exigence de la qualité et de l'élégance, toutes deux garanties par un savoir-faire unique et une production française : dans le bassin auboisi, près de Romilly-sur-Seine, berceau historique du Coq Sportif, pour tous les tissus et leur teinture, et en Lorraine pour les chaussures "Faites en France".



I. COQ SPORTIF

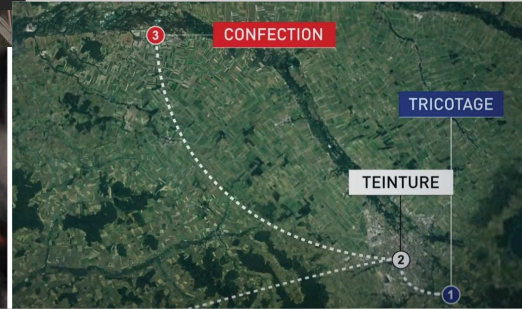
WEBSITE COQ SPORTIF PHILOSOPHIE 3/3



**POUR
L'AMOUR
DU SPORT**

**UN SAVOIR-FAIRE
TEXTILE
UNIQUE**

**UNE PHILOSOPHIE
DE PRODUCTION
DIFFÉRENTE**



**LE
COTON**

**UN
GAGE DE
QUALITÉ**



I. COQ SPORTIF

WEBSITE COQ SPORTIF HISTOIRE

NOTRE HISTOIRE

C'est l'histoire, aussi incroyable qu'unique, d'une marque définitivement pas comme les autres...

1882, Romilly-sur-Seine dans l'Aube...

Dans son atelier de textile, un passionné de sport, Émile Camuset, décide de confectionner des maillots jersey pour ses amis cyclistes, footballeurs et rugbymen.

Sans le savoir, il pose les fondations d'une marque qui deviendra mythique au fil des épopées sportives qu'elle accompagnera. 130 ans plus tard, Le Coq Sportif est connu et reconnu pour **son savoir-faire en matière de vêtements, de chaussures et d'accessoires de sport.**

Nos 130 ans d'expérience dans le monde du sport nous confèrent une compétence inimitable, une véritable légitimité.

Le monde du sport a toujours inspiré la création de nos produits. Créer des produits pour les sportifs de haut niveau a toujours été notre challenge. Aujourd'hui encore c'est cet esprit qui est au cœur de notre philosophie produit.

Nos produits sont comme notre marque, simple et intemporelle et sont devenus le symbole de notre héritage. Nous donnons à nos consommateurs ce dont ils ont besoin et rien d'autre.

© PHOTOS : PRESSE SPORTS



VOIR L'HISTOIRE DU LOGO



PARCOURIR NOS MOMENTS FORTS

L'HISTOIRE DU LOGO



LOGO 2016

Le Coq Sportif retrouve le soleil levant qui l'accompagnait sur ses représentations initiales. Le bleu-blanc-rouge est un clin d'œil à son surnom historique de « marque des tricolores ». Le Coq Sportif gagne aussi une devise : « Un nouveau jour se lève ». Les nouveaux codes de la marque expriment ainsi un état d'esprit résolument positif : chaque jour, une victoire est possible !

I. COQ SPORTIF

WEBSITE COQ SPORTIF HISTOIRE

1882 1929 1939 1951 1958 1980 1975 1976 1981 1982 1983 1985 1986 1991 2001 2002 2010 2012 2014 2015 2016 2017 2018 2019



1882

ÉMILE CAHILLIET OUVRE UN ATELIER DE TEXTILE À DOMILLIS-SUR-ORNE DANS L'AUBE.



1939

LE COQ SPORTIF DEVENU ENTRE-TEMPS UNE MARQUE DE SPORT GÉNÉRALISTE, INNOVE AVEC LE PREMIER SURVÊTEMENT DE L'HISTOIRE, APPELÉ ALORS LE COSTUME DU DIMANCHE.



1960

LE COQ SPORTIF HABILLE L'ÉQUIPE DE FRANCE LORS DES JEUX OLYMPIQUES DE ROME.

— 1960 —
FABRIQUÉ POUR LES JEUX OLYMPIQUES DE ROME
EN EXCLUSIVITÉ INTERNATIONALE PAR LA
1^{ère} MARQUE FRANÇAISE DE BONNETERIE SPORTIVE
LE COQ SPORTIF

I. COQ SPORTIF

WEBSITE COQ SPORTIF HISTOIRE



1976

LE MAILLOT VERT ORNÉ DU COQ SPORTIF ACCOMPAGNE LE FORMIDABLE PARCOURS DE L'AS SAINT-ETIENNE JUSQU'À LA FINALE DE LA COUPE D'EUROPE DES CLUBS CHAMPIONS. UN MAILLOT DE LÉGENDE ENCORE AUJOURD'HUI.



1983

TRANSCENDÉ PAR UNE FERVEUR NATIONALE INDESCRITIBLE, YANNICK NOÛZ HABILITÉ EN LE COQ SPORTIF RÉALISE LE MATCH PARFAIT FACE AU SÉDUCIS MATS WILANDER POUR S'IMPOSER À ROLAND GARROS.



2017

PRÈS DE 50 ANS APRÈS AVOIR EXPLORÉ LE « NOBLE ART » AU CÔTÉ DE MICHEL CERRIAN ET DE JEAN CLAUDE BOUITIER, LE COQ SPORTIF RENOUVE AVEC LA BOXE EN ACCUEILLANT AU SEIN DE SA FAMILLE, TONY YOKA, MÉDAILLÉ D'OR AUX JO DE RIO

I. COQ SPORTIF

FACEBOOK COQ SPORTIF



le coq sportif

@lecoqsportifFR · Vêtements (Marque)

Acheter

lecoqsportif.com

Accueil Boutique Photos Plus

J'aime

Message

🔍

⋮

À propos

Voir tout

Bienvenue sur la page officiel du Le Coq Sportif!
Notre e-shop > www.lecoqsportif.com

Le coq sportif est né il y a 130 ans, en 1882, à Romilly-sur-Seine, près de Troyes, capitale de la bonneterie en France. Sa raison d'être, depuis le p... [Afficher la suite](#)

1 663 742 personnes aiment ça

1 664 440 personnes sont abonnées

36 personnes ayant indiqué avoir visité ce lieu

<http://www.lecoqsportif.com/>

Envoyer un message

eshop@lecoqsportif.com

Vêtements (Marque) · Magasin de vêtements

[lecoqsportif](#)



Créer une publication

Photo/Vidéo

Je suis là

Identifier des amis



le coq sportif

17 h

SUPPORTERS DES BLEUS

POUR VIBRER AVEC LE XV DE FRANCE #SixNations 🇫🇷

Tous en bleu pour soutenir les exploits des Tricolores, en tremblant et en se réjouissant, on s'émeut au son de l'hymne national, seul, entre amis ou en famille. C'est la tenue qui vous suivra de match en match, de saison en saison.

De... [Afficher la suite](#)



le coq sportif

15 février, 18:00

TEAMSPORT POST - MONDAY MOTIVATION

Félicitations au CSBJ Rugby - Officiel pour sa victoire dans le derby contre Chambéry ainsi qu'au club de Bagnac Rugby pour sa victoire à l'extérieur!

Nous transmettons tout notre soutien à l'Acsp Mulhouse et l'US Villejuif Volley-ball pour leurs reprises imminentes

#TEAMSPORT #LCSFAMILY #Rugby ... [Afficher la suite](#)



19

1 commentaire 3 partages

J'aime

Commenter

Partager

⋮

Les plus pertinents



Écrivez un commentaire...

👍 📷 📧 📧



le coq sportif

16 février, 17:38

TOUS EN BLEU

On vous propose d'afficher vos messages de soutien au #XVdeFrance dans les couloirs du Stade de France pour que les Bleus puissent avoir un peu de vous avec eux lors des matchs à domicile! France Rugby

À vos plumes

#S... [Afficher la suite](#)



13

3 partages

J'aime

Commenter

Partager

⋮



Écrivez un commentaire...

👍 📷 📧 📧

I. COQ SPORTIF

FACEBOOK COQ SPORTIF

le coq sportif
15 février, 11:48

Bienvenue à Atletec dans la #LCSFamily! 🎮
#esport #gaming



51 8 partages

J'aime Commenter Partager

Écrivez un commentaire...

le coq sportif
9 février, 18:17

C'est bientôt la #SaintValentin et la saison de l'amour ❤️🌹
Pour célébrer la fête des amoureux, on vous propose notre pack Saint-Valentin composé de deux tee-shirts et de deux hoodies.
Mentionne ta moitié en commentaire 🍷

R... Afficher la suite



Voir des produits similaires

le coq sportif
14 février, 11:38

GAME DAY 🌟
#IRLFRA

2ème round pour nos Bleus cet après-midi ! LET'S GO 🇫🇷 France Rugby
#SixNations #SixNations2021 #TuEsNotreMaillot #XvDeFrance #NeFaisonsXV #rugby #sport



le coq sportif
8 février, 16:45

MONDAY, TEAM SPORT 🏆

Félicitations aux athlètes du CD92 natation & US Créteil Natation pour leurs performances du week-end dans le sud de la France ! 🌊

Nous transmettons également tout notre soutien à l'ensemble des équipes du TeamSport #lecoqsportif en attendant le retour à la compétition! 🏆

Rugby Carbone Longages XV - officiel - A L Cisternes la Forêt
#mondaymotivation #teamsport



Voir des produits similaires

I. COQ SPORTIF

FACEBOOK COQ SPORTIF

le coq sportif 8 février, 15:08 · 🌐

T.E.A.M 🔥
#mondaymotivation
Racing 92 As Saint-Etienne France Rugby



Voir des produits similaires

57 4 partages

J'aime Commenter Partager

Écrivez un commentaire...

le coq sportif 5 février, 14:34 · 🌐

#SOP2021
30 minutes de sport coachées par notre athlète **Clarisse Agbegnenou** ça vous tente ? 🏋️‍♀️
Retrouvez la séance en vidéo juste ici 🌟



Paris 2024 5 février, 09:01 · 🌐

Cinquième jour de la #SOP2021, on va faire des 30 minutes d'activité physique une habitude 🏋️‍♀️
On arrive au bout ! On est déjà super fier de vous.
Vous êtes pr... Afficher la suite

le coq sportif 8 février, 10:45 · 🌐

ALERTE BOUILLANTE
Notre collaboration #lecoqsportif x Petites Luxures est disponible sur notre site internet.
Chaque boîte sera accompagnée de deux illustrations numérotées et signées par l'illustrateur Simon Frankart.
🇫🇷 100% Made In France
#lifestyle #trend... Afficher la suite



le coq sportif était en direct. 4 février, 12:24 · 🌐

🔴🎥 Suivez l'annonce de la composition des Bleus pour le premier match du Tournoi depuis Nice !
Fabien Galthié & Raphaël Ibañez sont en visio-conférence avec les journalistes afin de respecter la bulle sanitaire.
#XVdeFrance #NeFaisonsXV



8 1 partage

J'aime Commenter Partager

Écrivez un commentaire...

I. COQ SPORTIF

FACEBOOK COQ SPORTIF

le coq sportif 3 février, 18:25

INSIDE BY Grégory Alldritt

J-1 avant le début du tournoi ! Notre athlète prend la parole sur le programme de la journée des Bleus pendant leur stage de préparation à Nice

Plus d'images sur notre story bit.ly/2HT7b91

France Rugby #LCSFamily #XVdeFrance



Cliquez pour élargir

0:07 / 1:02

37 4 commentaires 10 partages

le coq sportif 2 février, 17:34

À l'occasion de la Semaine Olympique et Paralympique #SOP2021, nos athlètes se rendent dans des écoles pour échanger avec les élèves autour des valeurs de leur Manifeste « Empreinte ».

Notre escrimeuse Lauren Rembi est aujourd'hui à Romilly-sur-Seine, berceau de la marque et commune labellisée « Terre de Jeux 2024 ».

Une journée positive autour de la transmission.

#EmpreintesPositives Lauren Rembi Paris 2024



70 2 commentaires 33 partages

le coq sportif 1 février, 17:22

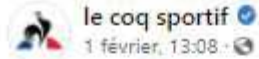
Weekend complet du côté du #TEAMSPORT !

- Victoire des pros du Rugby Club Vannes Officiel contre Provence Rugby et des espoirs face à Massy.
- Victoire du Stade Aurillacois Cantal Auvergne contre Oyonnax.
- Le club Royale Union Saint-Gilloise remporte le derby face à Molenbeek... [Afficher la suite](#)



I. COQ SPORTIF

FACEBOOK COQ SPORTIF



le coq sportif
1 février, 13:08

MANIFESTE EMPREINTE

Attachés aux notions de proximité et de partage, nous avons souhaité nous engager avec nos athlètes dans une réflexion autour des valeurs qui les inspirent au quotidien. Ce Manifeste en est l'expression. Derrière la singularité de chacun, le désir unanimement partagé de laisser une empreinte positive. L'empreinte de celles et ceux qui, à travers l'exemplarité de leur parcours, écrivent et marquent l'histoire : de leur sport, mais aussi de la société.
Por... Afficher la suite

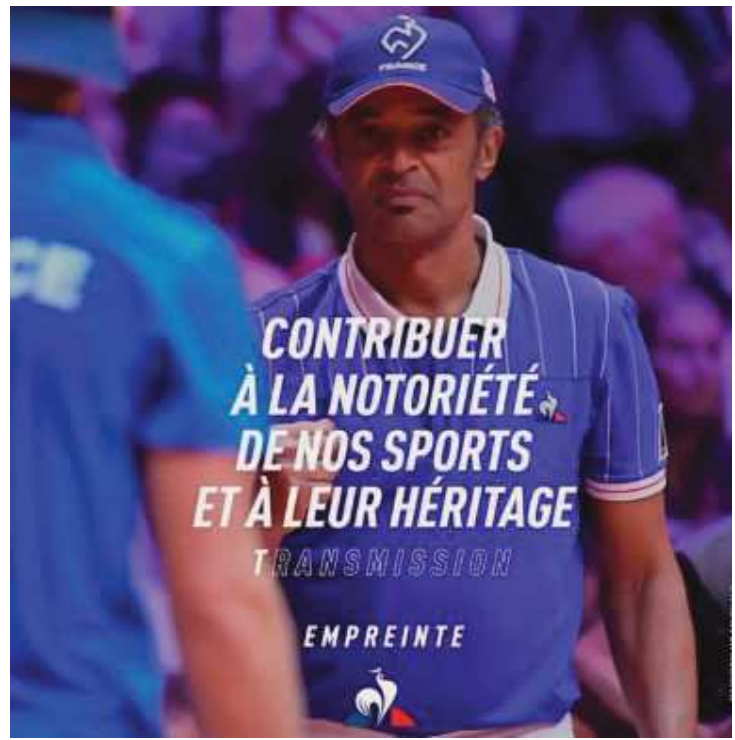
ENSEMBLE
MMOTIVATION
PROXIMITÉ
RESPECT
EMOTIONS
INCLUSION
NATURE
TRANSMISSION
EXEMPLARITÉ

EMPREINTE



I. COQ SPORTIF

FACEBOOK COQ SPORTIF



I. COQ SPORTIF

FACEBOOK COQ SPORTIF

le coq sportif
27 janvier, 13:10

L'Ecole de Danse de l'Opéra national de Paris est de retour sur le plateau de Garnier. Prestance, élégance et plaisir.

Rendez-vous le 30 janvier pour retrouver l'intégralité du défilé sur la page de l'Opéra, tout en restant chez soit !



Ecole de Danse de l'Opéra national de Paris est à Opéra Garnier.
26 janvier, 17:54 · Paris

Masqués mais tellement heureux d'être sur le plateau de Garnier (pour la première fois pour certains) et de retrouver leurs aînés pour la captation du défilé du ... Afficher la suite

19

1 commentaire · 4 partages

le coq sportif
25 janvier, 18:35

Rencontre avec notre nouvelle gamme de la collection Essentiels, inspirée de nos archives.

Matières tricotées & teintées en

Disponible sur notre eshop bit.ly/2MrE8ja et dans nos boutiques

#lecoqsportif
#LCSportAndStyle #Lifestyle



Voir des produits similaires

38

2 partages

le coq sportif
21 janvier, 15:47

Heureux de devenir l'équipementier textile du prestigieux Club des Sports de Megève

À cette occasion découvrez notre collab faite en France

<https://bit.ly/3iAonm0>

#LCSFamily #Sport



Voir des produits similaires

I. COQ SPORTIF

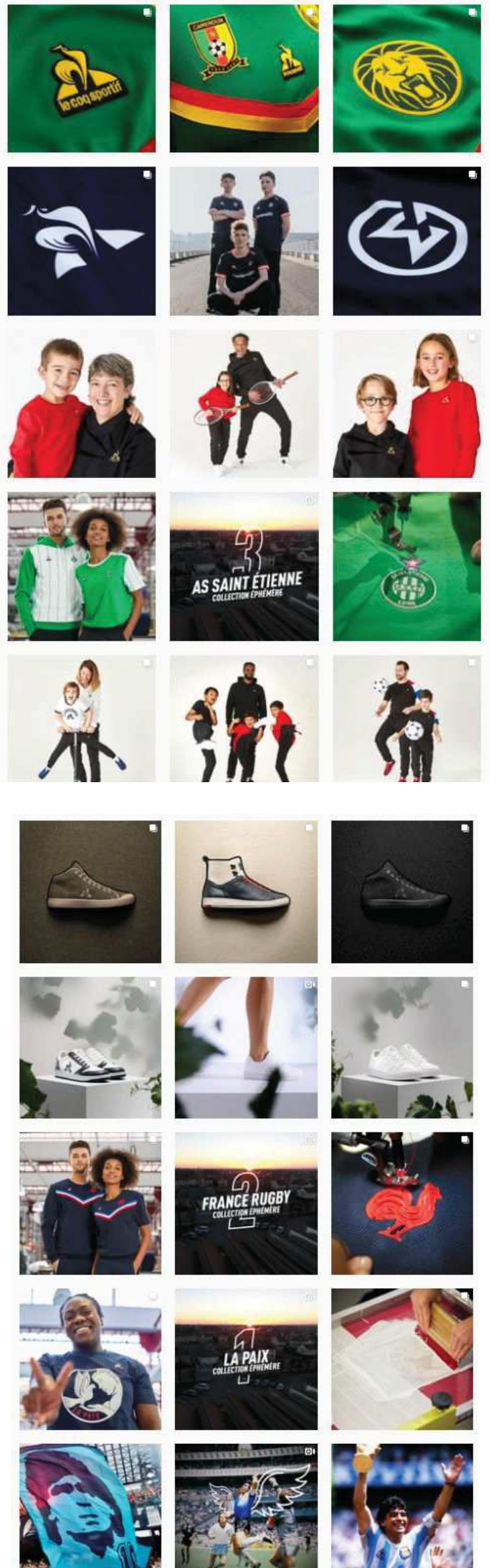
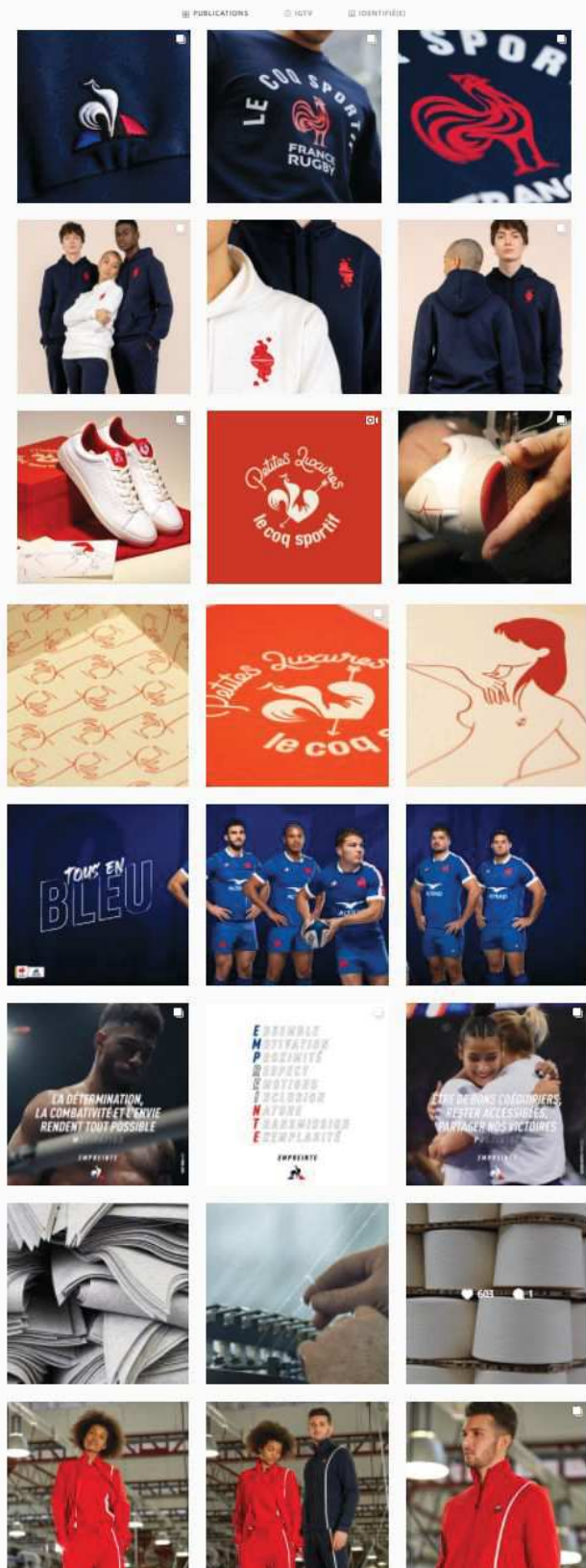
INSTAGRAM COQ SPORTIF



lecoqsportif Contacteur 3 675 publications 362k abonnés 745 abonnements

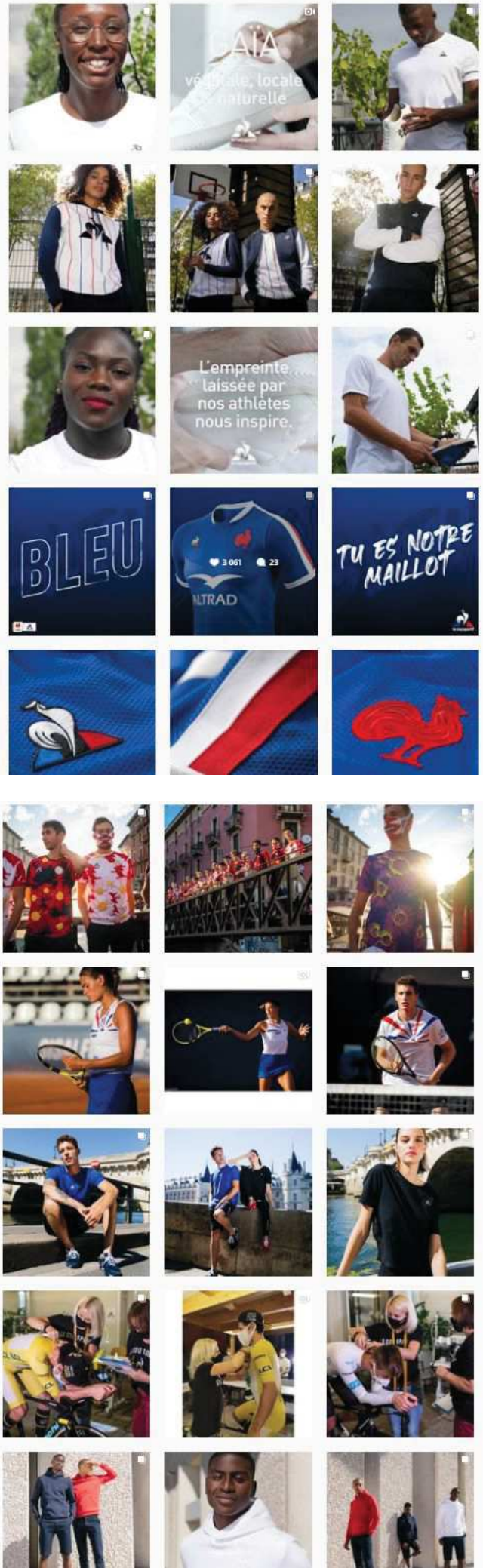
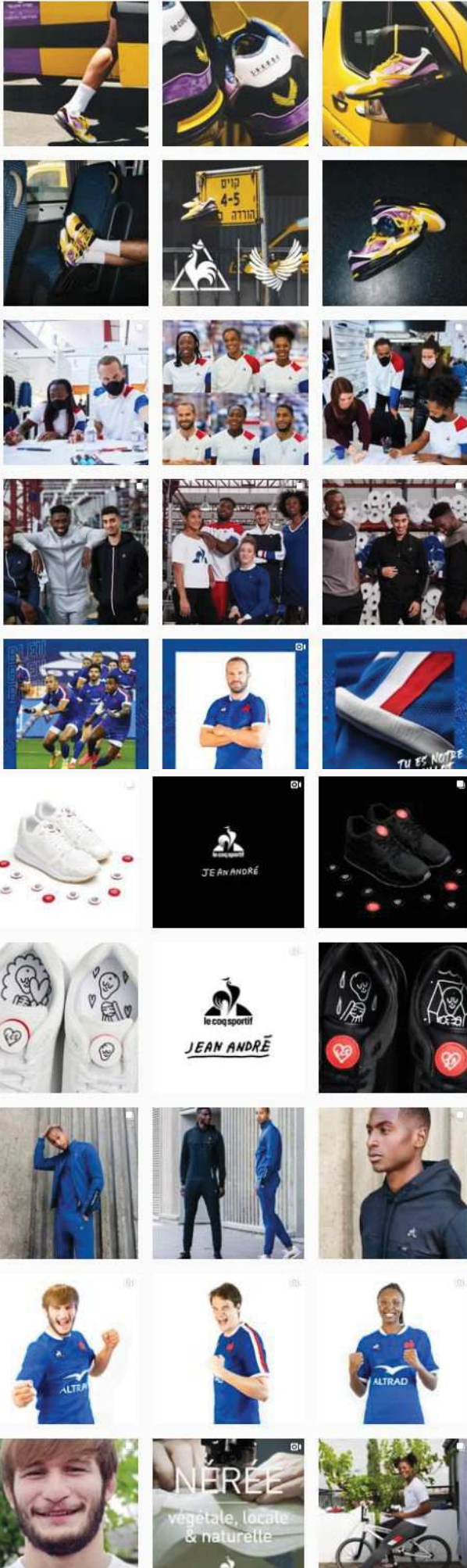
Le Coq Sportif
This is @lecoqsportif's official voice
Our fabrics are made in Aubrie
#EmpreintesPositives
Shop & social media links
linktr.ee/lecoqsportif-officiel
tonyaka not followed

LES ÉTOILES SOCIAL VEGETAL SPORT LIFE L'ESprit KNOW



I. COQ SPORTIF

INSTAGRAM COQ SPORTIF



I. COQ SPORTIF

MAIL COQ SPORTIF 21 MARS 2021

Un maillot blanc et bleu, ancré dans nos rétines à jamais | [Voir la version en ligne](#)



TEXTILE CHAUSSURES SPORTS

le coq sportif LEGENDS

LES ÉTOILES SONT ÉTERNELLES



Un maillot blanc et bleu, ancré dans nos rétines à jamais, qui est aujourd'hui réclamé par les fans mais aussi par un public plus large, sans règle d'âge ou de nationalité.

DÉCOUVRIR

#LECOQSPORTIFLEGENDS

Soyez prêts à incarner les légendes.



II. LE GAULOIS

WEBSITE LE GAULOIS HOME FÉVRIER 2021

LES PRODUITS CÔTÉ CUISINE LA MARQUE EN CE MOMENT 



FÊTEZ MARDI GRAS AVEC DES CRÊPES AUX BONS ŒUFS PLEIN AIR LE GAULOIS

C'est le moment !

[DÉCOUVREZ LA RECETTE](#)

LES PROMOS !
Choisissez, imprimez et dégustez !



ÉCONOMISEZ AUJOURD'HUI 14.10€

En bons de réductions sur une sélection de produits Le Gaulois

Les infos qui mettent en appétit



1€^{sup}

DE RÉDUCTION

► J'EN PROFITE



VOLAILLES 100% FRANÇAISES

Découvrez nos engagements qualité et des portraits de nos éleveurs

[EN SAVOIR >](#)



Alimentation:

- > CÉRÉALES ENTIÈRES 100% FRANÇAISES
- > SANS OGM

Contrôlé par CcTIP, organisme indépendant

[RETROUVEZ VOTRE ÉLEVEUR](#)



II. LE GAULOIS

WEBSITE LE GAULOIS HOME FÉVRIER 2021

POUR TOUS LES GOÛTS

Pour toutes les occasions



Escalope Cordon Bleu de dinde Le Gaulois



La Belle Escalope de Dinde Le Gaulois



Gésiers de volaille confits Le Gaulois



LE GAULOIS A TOUT BON



PROFITEZ D'OFFRES EXCLUSIVES !

Inscrivez-vous à la Newsletter

Votre email



LA MARQUE

Notre Histoire
La Sage Publicitaire
Nos Engagements Qualité
Santé et Nutrition
Traçabilité
La démarche "Oui c'est bon !"

CONTACTEZ-NOUS

FAQ
Nous contacter
Service Consommateurs



LES DERNIÈRES INFOS

#ACTUS La Dinde prend soin des Séniors
#ACTUS La Dinde, le partenaire idéal des Sportifs
#ACTUS Les bienfaits de la Dinde pour les Femmes




www.legaulois.com

II. LE GAULOIS

WEBSITE LE GAULOIS NOS PRODUITS



WEBSITE LE GAULOIS RECETTES / SANTÉ ET NUTRITION



Le Gaulois | [Produits](#) | [Côté Cuisine](#) | [Liste des Recettes](#) | [LES PRODUITS](#) | [CÔTÉ CUISINE](#) | [LA MARQUE](#) | [EN CE MOMENT](#) | [Le club DES GAULOIS](#)

LES RECETTES

Rechercher une recette **RECHERCHER**


Receite en vidéo

[Proposer UNE RECETTE](#)


[Recettes FAVORITES](#)

[Gammes](#) | [Moment de Consommation](#) | [Temps de Préparation](#) | [Temps de Cuisson](#)


Moins de 15min
De 15 à 30min
Plus de 30min






CRÊPES MOELLEUSES



CORDON BLEU AU COMTÉ ET BACON FAÇON CLUB



CORDON BLEU AU COMTÉ ET BACON EN NID DE TAGLIATELLES AUX LÉGUMES



LES PRODUITS

SANTÉ ET NUTRITION

LES BIENFAITS DE LA VOLAILLE

Le Gaulois vous propose de découvrir tous les atouts de la volaille française à travers nos engagements nutritionnels, des menus équilibrés afin d'allier plaisir et santé au quotidien.



LE GAULOIS S'ENGAGE EN NUTRITION



LE GAULOIS VOUS AIDE À MIEUX VOUS REPÉRER



LE GAULOIS : PLAISIR ET ÉQUILIBRE



L'IMPORTANT C'EST DE VARIER

II. LE GAULOIS

WEBSITE LE GAULOIS MARQUE / HISTOIRE



1909

DES RACINES LOCALES

Sélectionneur exigeant, Auguste Lambert arpente les routes sarthoises pour choisir ses volailles dans les fermes.

1909
1937
1968
1970
1984
1990
1993
1994
1998
1999
2000
2007
2014
2015



1937

L'ÉCLOSION D'UN SAVOIR-FAIRE

La grande aventure démarre ! Le fils d'Auguste Lambert, également prénommé Auguste, achète un local à Sablé-sur-Garthe, pour plumer et préparer des volailles. Tout se fait à la main avec l'aide experte des commis et celle de femmes engagées à la journée pour plumer les volailles. L'artisan de bouche s'organise.

1909
1937
1968
1970
1984
1990
1993
1994
1998
1999
2000
2007
2014
2015



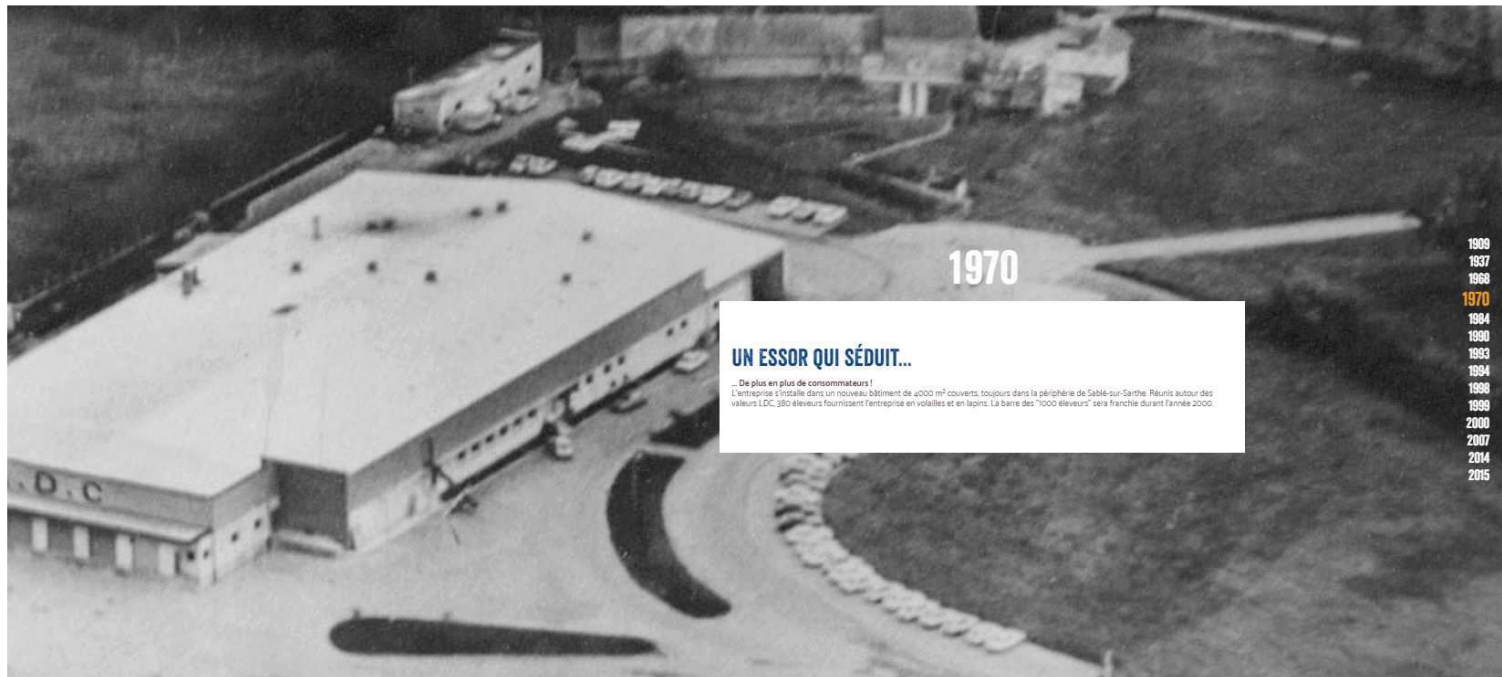
1943

ASSOCIÉS AUTOUR D'UN MÊME MÉTIER

1909
1937
1968
1970
1984
1990
1993
1994
1998
1999
2000
2007
2014
2015

II. LE GAULOIS

WEBSITE LE GAULOIS MARQUE / HISTOIRE



1970

UN ESSOR QUI SÉDUIT...

... De plus en plus de consommateurs !
L'entreprise s'installe dans un nouveau bâtiment de 4000 m² couverts, toujours dans la périphérie de Sablé-sur-Sarthe. Réunis autour des valeurs L.D.C. 350 éleveurs fournissent l'entreprise en volailles et en lapins. La barre des "1000 éleveurs" sera franchie durant l'année 2000.

1989
1937
1968
1970
1984
1990
1993
1994
1998
1999
2000
2007
2014
2015



1989
1937
1968
1970
1984
1990
1993
1994
1998
1999
2000
2007
2014
2015

1990

DES INNOVATIONS À SAVOURER

L'entreprise familiale continue de se développer en perpétuant ses valeurs. Un nouveau site dédié aux produits élaborés est construit. L'offre Le Gaulois s'élargit alors en proposant une gamme complète de Cordons Bleus et de Panés. Des produits-stars sont nés.

Les produits stars !



II. LE GAULOIS

WEBSITE LE GAULOIS MARQUE / HISTOIRE



2014

FÊTÉ PAR PLUSIEURS GÉNÉRATIONS !

Depuis 30 ans, Le Gaulois réunit tout le monde autour de bons repas, du plus simple au plus raffiné et toujours dans la convivialité : 30 ans de plaisirs partagés avec vous !



II. LE GAULOIS

WEBSITE LE GAULOIS MARQUE / LA SAGA PUBLICITAIRE

C'EST BON D'ÊTRE GAULOIS

Découvrez les différents films publicitaires Le Gaulois.



LES BONS PRODUITS LE GAULOIS



LE FILET DE POULET OUI C'EST BON



LE CORDON BLEU LE GAULOIS



LE CROUSTY CHICKEN LE GAULOIS



LA BELLE ESCALOPE LE GAULOIS



L'ESCALOPE CORDON BLEU LE GAULOIS 2014



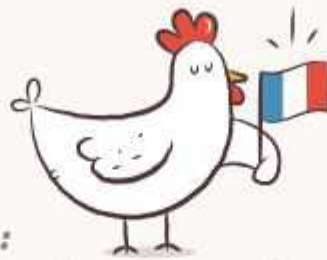
L'EXTRA TENDRE 2011



LES GRIGNOTTES TAPAS

II. LE GAULOIS

WEBSITE LE GAULOIS MARQUE / VOLAILLES 100% FRANÇAISES / QUE SIGNIFIE...?



Que signifie :

**VOLAILLES NÉES, ÉLEVÉES
ET PRÉPARÉES EN FRANCE ?**

Le découvrir !



*Nos oeufs sont pondus
en France*



*Nos poussins naissent
en France*



*Et grandissent, dans des poulaillers
chez nos éleveurs en France*



*L'ensemble de la production est réalisée
en France*



*Les céréales qui nourrissent nos volailles sont
cultivées, à proximité des élevages, en France*

II. LE GAULOIS

WEBSITE LE GAULOIS MARQUE / VOLAILLES 100% FRANÇAISES / TRAÇABILITÉ



LA TRAÇABILITÉ



Qu'est-ce que la traçabilité ?

La traçabilité est un moyen de retracer l'historique d'un produit à toutes les étapes de la production, de la transformation et de la distribution. Il s'agit donc d'identifier et de suivre les produits qualitativement et quantitativement dans l'espace et dans le temps.

A quoi sert la traçabilité ?

L'objectif premier de la traçabilité est de contrôler la qualité du produit dès l'origine des matières premières.

Comment Le Gaulois gère-t-il la traçabilité ?

Le Gaulois a défini des règles, des conditions et des solutions d'identification propres à chaque étape de production (naissance, alimentation des volailles, élevage, préparation, conditionnement et transport...). Un module informatique sécurisé a été développé sur mesure pour garantir une qualité optimale des produits Le Gaulois pour les consommateurs. L'interface pédagogique proposée sur ce site permet à partir du numéro de traçabilité de retrouver l'éleveur de la volaille achetée sur les découpes de poulet et de dinde de la gamme Oui c'est bon.

RETROUVEZ L'ÉLEVEUR DE LA VOLAILLE ACHETÉE LE GAULOIS OUI C'EST BON :

Numéro de Traçabilité

RECHERCHER



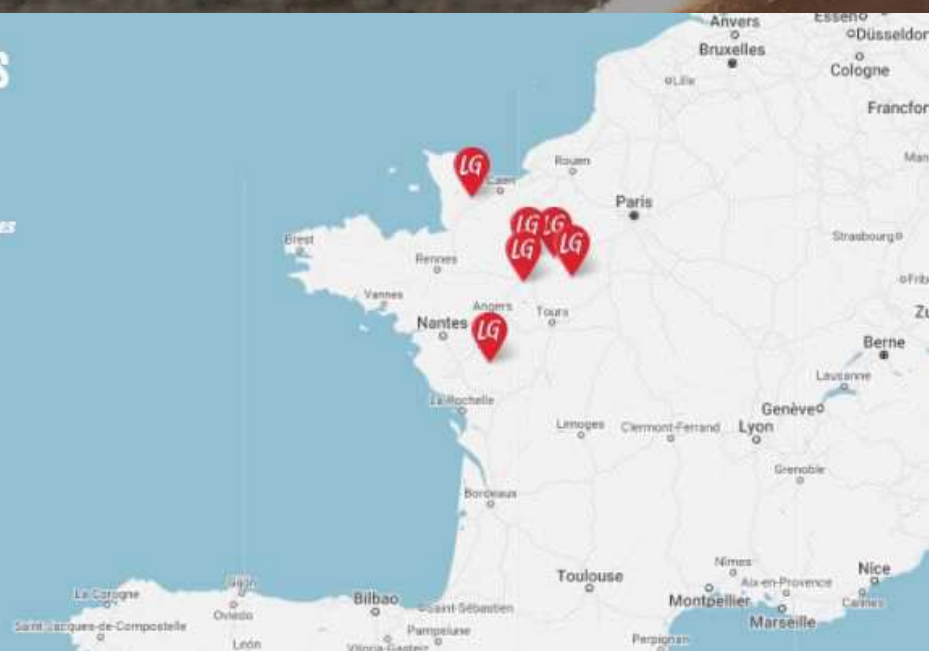
Où trouver le numéro de traçabilité ?

Cliquez sur la loupe pour le découvrir.
Uniquement présent sur la découpe de volaille crue Oui C'est Bon.

QUELQUES PORTRAITS DE NOS ÉLEVEURS PARTOUT EN FRANCE



Cliquez sur les marqueurs rouges pour en savoir plus sur nos éleveurs.



II. LE GAULOIS

WEBSITE LE GAULOIS MARQUE / VOLAILLES 100% FRANÇAISES / ENGAGEMENT QUALITÉ



VOLAILLES 100% FRANÇAISES - SÉBASTIEN

Un engagement social et pour la qualité des produits

« Sébastien, j'ai 32 ans, je suis éleveur de volailles depuis 2008. J'ai 3 poulaillers de volailles Le Gaulois, mon métier d'éleveur me permet de faire grandir des animaux qu'on accueille tout petit, d'en prendre soin, de les alimenter consciencieusement afin que le consommateur ait un produit de qualité. La satisfaction que je retire de mon métier c'est que je suis heureux d'apporter un bien-être à des animaux. L'élevage de volailles m'apporte ce que j'attends dans la vie. Il faut expliquer au consommateur quel travail j'achète un produit français, il achète un produit de bonne qualité. La volaille est née en France, a été élevée en France. Ces produits font travailler un tissu local, ce qui permet de développer des emplois et aussi de nouveaux éleveurs »

Sébastien - Éleveur de volaille à Fontaine-Couverte

UN MÉTIER PASSIONNANT - SANDRINE

Des femmes et des hommes amoureux de leur métier

« Bonjour, je suis Sandrine, je suis éleveuse de poulets, dindes et pintades Le Gaulois sur la commune de Breil-sur-Meuse en Sarthe. Mon métier est de faire en sorte que les volailles se sentent le mieux possible dans l'élevage. Quand je rentre dans mon poulailler, je commence par les observer pour voir si tout va bien, s'ils ont assez chaud, s'ils ont bien tout ce qu'il leur faut, à manger, à boire à disposition. Ça me permet aussi de les voir gratter la terre, jouer entre eux. J'ai besoin que mes animaux aient de l'espace pour les voir bien. Et du coup, je me sens bien également, j'éleve mes volailles dans le respect de leur bien-être et ça, ça me rend fière d'être éleveuse Le Gaulois. »

Sandrine - Éleveuse de poulets au Breil-sur-Meuse dans la Sarthe



II. LE GAULOIS

WEBSITE LE GAULOIS MARQUE / NOTRE DÉMARCHE OUI C'EST BON

LES PRODUITS



Notre démarche Le Gaulois  c'est la garantie de produits de qualité à des prix accessibles tout en préservant le **bien-être animal**, la **santé** des volailles et l'**environnement**.

Cette démarche a été développée avec nos éleveurs partenaires mobilisés chaque jour, pour élever des volailles de qualité.

Le Gaulois  s'adapte aux spécificités de chaque espèce.

Rendez-vous dans nos différentes rubriques ci-dessus pour découvrir nos actions concrètes !

II. LE GAULOIS

WEBSITE LE GAULOIS / EN CE MOMENT



ILS SONT DE RETOUR !

Cher consommateur,

*Nous sommes heureux de vous annoncer que les départ'aimants sont de retour dans les panés Le Gaulois depuis début juin 2020 !
Nous avons réalisé un travail d'aménagement des postes de tous nos salariés.*

Envie de compléter votre carte départ'aimant ? Rendez-vous dans votre magasin le plus proche, nos panés Le Gaulois et départ'aimants vous attendent !

II. LE GAULOIS

WEBSITE LE GAULOIS / LE CLUB

Le club DES GAULOIS

LES PROMOS !



**ÉCONOMISEZ
AUJOURD'HUI 14.10€**

En bons de réduction sur une sélection de produits Le Gaulois

déPart' AIMANT

la Communauté



256216 MEMBRES

- ✓ Bourses aux échanges
- ✓ Fond de carte
- ✓ Forum

COMPLÉTEZ VOTRE COLLEC*

MES INFORMATIONS

NOTIFICATIONS

MESSAGES

RECETTES FAVORITES

LISTE DE COURSES

Pour tout savoir sur Le Gaulois

LES INFOS DU CLUB

#ACTUS

#SONDAGES



CONSOMMEZ-VOUS LES CORDONS BLEUS X2 LE GAULOIS EN UNE FOIS OU EN DEUX FOIS ?

#SONDAGES

08 janvier 2021



A QUELLE TRANCHE D'ÂGE APPARTIENNENT VOS ENFANTS CONSOMMANT DES CORDONS BLEUS

#SONDAGES

06 janvier 2021



pour les FEMMES!

LES BIENFAITS DE LA DINDE POUR LES FEMMES

#ACTUS

01 janvier 2020



pour les SPORTIFS!

LA DINDE, LE PARTENAIRE IDÉAL DES SPORTIFS

#ACTUS

01 janvier 2020



pour les SENIORS!

LA DINDE PREND SOIN DES SÉNIORS

#ACTUS

01 janvier 2020

II. LE GAULOIS

FACEBOOK LE GAULOIS



Le Gaulois

@LeGauloisFrance · Entreprise agroalimentaire

Regarder la vidéo

youtube.com

Accueil À propos Photos Plus

J'aime déjà

Message



À propos

Voir tout

- 1 Bienvenue sur la page de Le Gaulois, la marque de volailles 100% françaises
- 1 Fiers de leur origine depuis toujours, les produits Le Gaulois vous permettent de bien manger à la française au quotidien.
- 133 010 personnes aiment ça
- 132 787 personnes sont abonnées
- <http://www.legaulois.fr/>
- Envoyer un message
- Entreprise d'alimentation et de boissons



Créer une publication



Photo/Vidéo



Je suis là



Identifier des amis



Le Gaulois

19 février, 15:29 · 🌐



En ce moment, nous devons adapter nos habitudes pour aller faire nos courses. Quand il vous manque quelque chose dans votre réfrigérateur, que préférez-vous ?
Vous faire livrer en semaine ou y aller sur votre pause déjeuner ?



Y ALLER SUR VOTRE PAUSE DÉJEUNER



SE FAIRE LIVRER LES COURSES



Photos

Voir tout




Vidéos

Voir tout

II. LE GAULOIS

FACEBOOK LE GAULOIS

Vidéos [Voir tout](#)



Aujourd'hui, on vous emmène en Girond...

241
57,7 K vues · il y a 3 semaines

Transparence de la Page [Voir tout](#)

Facebook vous montre des informations pour vous aider à mieux comprendre le but de cette Page. Découvrez les actions des personnes qui gèrent et publient du contenu.

Page créée - 28 avril 2015

Le Gaulois
16 février, 17:16

Tenter de gagner une crêpière en postant en commentaire une photo de votre déguisement de mardi gras ! 🥳
Les meilleurs déguisements seront tirés au sort à la fin du mois !
Cocotte hésite ! Lequel de ces déguisements lui ira le mieux pour aujourd'hui ? 🤔
Que ce soit en fée, en astronaute ou en pompier, elle ne manquera pas de préparer de délicieuses crêpes. 🥞



166
22 commentaires 11 partages

J'aime Commenter Partager

Les plus pertinents

Écrivez un commentaire...

Le Gaulois
14 février, 08:03

Cette année encore, Cocotte se prépare à passer la Saint-Valentin, et vous ? ❤️
Et si vous n'avez pas encore trouvé l'amour, Cocotte sera toujours là pour vous ! 🥰



Le Gaulois

Le Gaulois
12 février, 19:00

Aujourd'hui, Le Gaulois vous propose les cuisses de poulet Partenaire Solidaire de nos Régions, préparées à Steenbecq dans le Nord de la France avec des poulets nés et élevés dans nos régions. Avec lequel de ces accompagnements les dégusteriez-vous ? 🤔
Des endives braisées à la poêle ou une purée de pommes de terre aux confits d'oignons. dites le nous en commentaire ! 🥰



Le Gaulois

II. LE GAULOIS

FACEBOOK LE GAULOIS

Le Gaulois
11 février, 18:18

En collocation, vous êtes plutôt du genre à faire chacun son repas ou à cuisiner pour tout le monde ?



CHACUN SON REPAS



POUR TOUT LE MONDE

1,7 K 71 commentaires 35 partages

Le Gaulois a créé un sondage.
2 février, 18:17

Avec les oeufs de poules élevées en Plein Air Oui C'est Bon Le Gaulois, la chandeleur sera forcément une réussite ! Team crêpes de froment ou galette de sarrasin pour cette fête gourmande ? 🍴



Team galette de sarrasin	36%
Team crêpes de froment	64%

Ce sondage est terminé. 744 votes

1,5 K 65 commentaires 91 partages

Le Gaulois
4 février, 19:23

Quel départ'aimant français se cache derrière ces émojis ? 1
Départ'aimant à gagner au tirage au sort en commentant la bonne réponse ! 🍀



838 946 commentaires 76 partages

Le Gaulois a créé un sondage.
29 janvier, 16:08

Nous sommes déjà à la fin du mois de janvier ! 🍀 Lesquels d'entre vous tiennent encore les résolutions prises pour 2021 ? 🍀



Encore dans la course !	47%
Oups !	53%

Ce sondage est terminé. 316 votes

1 K 75 commentaires 29 partages

II. LE GAULOIS

FACEBOOK LE GAULOIS

 Le Gaulois
27 janvier, 14:55 · 🌐

Aujourd'hui, on vous emmène en Gironde ! Prêts à découvrir ce département avec nous ?



Nos Départ'Aimants ont du talent !



... dont Bordeaux est la capitale.



.. aux incontournables cannellés !



 Le Gaulois
1 janvier · 🌐

Cocotte vous souhaite une superbe année 2021 ! 🍀
Que la joie et la réussite vous accompagne tout au long de vos projets ! 🌟



Prêts à découvrir la Gironde ?



II. LE GAULOIS

FACEBOOK LE GAULOIS

Le Gaulois
1 décembre 2020 · 🌐

Le Gaulois vous offre l'opportunité de terminer votre carte des départ'aimants à 3 reprises ce mois-ci !
Gagnez 5 départ'aimants de votre choix ainsi qu'une carte magnétique départ'aimant ! 🎁
Pour tenter votre chance, rien de plus facile ! Taguez en commentaire la personne de votre entourage qui est si proche du but pour l'aider à terminer sa carte !
3 d'entre vous seront sélectionnés au premier tirage au sort qui aura lieu le 7 décembre pour faire le plus beau des cadeaux !... Afficher la suite

*Des départ'aimants
sous le sapin*
Le Gaulois

**Jeu
Concours**
1



Le Gaulois

Le Gaulois
22 janvier, 19:15 · 🌐

Aujourd'hui, nous vous proposons notre savoureux Croque de fèves au fromage BIO.
Un produit végétarien bio et gourmand élaboré à partir de fèves cultivées en France, 🇫🇷
Vous le goûterez davantage avec des légumes rôtis ou avec une purée de patates douces ? Un régal ! 🍴



Le Gaulois

Le Gaulois
18 novembre 2020 · 🌐



Le Gaulois

Programme MALIN

18 novembre 2020 · 🌐

Nous avons le plaisir de vous annoncer que la marque Le Gaulois 🇫🇷 rejoint bientôt l'aventure Malin pour soutenir notre démarche de rendre l'alimentation familiale fait-maison accessible à tous 🍴 !

- 🍷 Des escalopes de DINDE et POULET pré-découpées pour vous faciliter la vie !
- 🍌 Des produits de qualité sans OGM,
- 🍴 Une offre bientôt présente dans vos bons de réduction envoyés pour les 16 et 20 mois de votre enfant.

#programmemalin #legaulois_officiel #alimentationfamiliale #volailledequalité #bonsdereduction

II. LE GAULOIS

INSTAGRAM



legaulois_officiel

S'abonner



219 publications · 1 656 abonnés · 252 abonnements

Le Gaulois

Bienvenue sur le compte Le Gaulois, volailles 100% françaises !
Taggez @legaulois_officiel sur vos photos gourmandes et apparaissez dans nos stories !

www.legaulois.fr



De Quel Pl...



Vos créations



Oui c'est b...



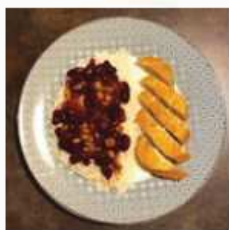
Gratte & G...



TDF 2019

PUBLICATIONS

IDENTIFIÉS



II. LE GAULOIS

INSTAGRAM



II. LE GAULOIS

INSTAGRAM



legaulois_officiel • S'abonner

legaulois_officiel Laissez libre cours à votre imagination culinaire avec les cuisses de poulet Le Gaulois Partenaire Solidaire de nos Régions, préparées à Steenbecque dans le Nord de la France avec des poulets nés et élevés dans nos régions. 🇫🇷 Aujourd'hui nous les avons accompagnées de carottes rôties à la poêle. 🍴 Et vous, comment les préférez-vous ? 🍷

#LeGaulois #nosregions #cuissedepoulet #steenbecque

5 j

franck.hamel.jeanne 🍷🍷🍷🍷🍷

2 126 J'aime

IL Y A 5 JOURS



legaulois_officiel • S'abonner

legaulois_officiel Pour finir sur une note sucrée et rafraîchissante, on opte pour des fruits au dessert après un bon barbecue ! Quels sont vos fruits préférés en cette période estivale ? 🍷

#LeGaulois #Été #Food #Barbecue #Summer #Fruits

30 sem

emilie.bgblog Topissime 🍷

30 sem Répondre

amelie_labelle Les pêches 🍷🍷

30 sem 1 mention J'aime

7 261 J'aime

21 JUILLET 2020



legaulois_officiel • S'abonner

legaulois_officiel Qu'est-ce que vous mijotez de bon pour le dîner ce soir ? 🍷

#LeGaulois #Famille #Food #Poulet #Dinde

41 sem

19 J'aime

8 MAI 2020

II. LE GAULOIS

VIDEO "C'EST BON D'ÊTRE GAULOIS"

"67 millions de gaulois.. Et toi, et toi et toi..."



II. LE GAULOIS

VIDEO "C'EST BON D'ÊTRE GAULOIS"

"67 millions de gaulois.. Et toi, et toi et toi..."

Séquence censurée sur le site...



II. LE GAULOIS

VIDEO "L'EXTRA TENDRE (2011)"



III. LE SLIP FRANÇAIS

SITE WEB JANVIER 2020 HOME 1/2



Pulls, packs, pyjamas, collants...



SOLDES

PERMANENTS

FÉMININ

MASCULIN

ENFANT

SÉLECTIONS

LES MASQUES

MA BRODERIE

MISSION



e. [Changer la mode. Changer le monde. Changer la mode. Changer le monde. Changer la mode. Changer le monde. Changer la mode. Changer le monde.](#)

**Le Slip Français fabrique tous vos vêtements
à moins de 250km de chez vous.**

EN SAVOIR PLUS

MASCULIN FÉMININ ENFANT



PULL VRAI QUE NATURE

Un circuit court mais ambitieux, du plateau de Valensole au pied de votre sapin ! Découvrez comment Le Slip Français, en partenariat avec les acteurs de la filière lainière française, valorise la mérinos provençale à travers nos fameux Ludo.

JE DÉCOUVRE



III. LE SLIP FRANÇAIS

SITE WEB JANVIER 2020 HOME 2/2



BIENVENUE CHEZ LE SLIP FRANÇAIS

Nous avons hâte de vous retrouver ! Nos boutiques sont ouvertes et vous accueillent dans le respect des mesures sanitaires.

[JE VISITE](#)

SAVOIR FAIRE
Et fabrication locale
du fil à la boîte livrée chez vous

ALLO LE SLIP
Une question ? Appelez-nous
au 01 45 23 92 55

LIVRAISON ET RETOURS
Livraison offerte dès 50€ d'achat
et retours gratuits pendant 30 jours

Les dessous du Slip

Depuis bientôt 10 ans, vous nous soutenez dans notre engagement pour les savoir-faire textiles locaux, au service d'une mode responsable qui propose des produits durables et de qualité. Consommer moins et consommer mieux, c'est possible avec le made in France.

Avec nos partenaires (ateliers, entreprises, associations, créateurs), nous travaillons à construire une industrie textile made in France plus juste, innovante, agile et riche d'un écosystème créatif et actif. Le made in France assure des conditions de travail qui respectent le droit national.

En juillet 2020, Le Slip Français a fait logiquement évoluer ses statuts pour devenir entreprise à mission et ainsi, renforcer cet engagement en l'inscrivant dans le cadre défini par la loi PACTE.

Si cette mission nous guide depuis toujours, elle est aujourd'hui formalisée à travers 4 piliers d'action :

- Développer la relocalisation de toute la chaîne de production textile en France, et développer l'usage de matières plus locales.

- Promouvoir une mode éthique et responsable qui limite son impact écologique.
- Soutenir le développement de vêtements et produits innovants avec des matières de qualité et dont la fin de vie est pensée dès la conception pour une production durable et circulaire.
- Positionner les nouveaux outils du numérique au service d'une production textile humaine, locale, durable, agile, à la demande, ancrée dans la diversité des territoires et attachée autant à l'innovation qu'à son savoir-faire historique.

Pour en savoir plus sur la fabrication française ainsi que sur nos vêtements made in France (pulls, t-shirts, chemises et bien d'autres également fabriqués en France), rendez-vous ici.

Pour mieux comprendre les engagements du Slip Français envers le made in France et la pérennité du savoir-faire de l'industrie textile française : c'est par ici.
Et pour découvrir nos collections de vêtements fabriqués en France : c'est ici et ici.

- [Boxers Homme](#)
- [Caleçons Homme](#)
- [Chaussettes Homme](#)
- [Slips Homme](#)
- [Pajamas Homme](#)
- [Packs sous-vêtements Homme](#)
- [Maillots de bain Homme](#)
- [Accessoires Homme](#)
- [Sous-vêtements Femme](#)
- [Maillots de bain Femme](#)

CONTACT

Appelez-nous au
01 45 23 92 55

Du lundi au vendredi de 10h00 à 18h00

Contactez-nous par [e-mail](#)

Ou écrivez-nous directement via notre [formulaire en ligne](#)

Nous rejoindre !

LA MAISON DU SLIP

Masculin

Féminin

Idées Cadeaux Made in France

Cadeau Fête des Mères

Cadeau Fête des Pères

Lingerie Saint-Valentin

Vêtements éthiques

Les Promotions

Les Masques

La raison du Slip

Le Made in France

Nos boutiques

Devenir revendeur du Slip

Cadeaux d'entreprise : l'atelier du Slip

LE SLIP SERVICE

Livraison et retours

*Conditions des offres en cours

Paiement 100% sécurisé

Mentions légales

CGV

Données personnelles

Questions fréquentes

Mon compte

Parrainez vos proches

REJOIGNEZ LA FAMILLE DU SLIP

Et recevez le courrier du Slip

<input type="text" value="Votre mail"/>	<input type="button" value="OK"/>
---	-----------------------------------

LA BANDE DU SLIP



Le Slip Français a reçu la note de 9,5/10
avec 15158 avis de slipistes.

III. LE SLIP FRANCAIS

SITE WEB JANVIER 2020 FABRICATION 2/2

LA VALEUR SÛRE.

Si ce fonctionnement en **circuit court** et cet **engagement de qualité** ne sont pas des évidences pour tout le monde, l'ambition du Slip Français est justement de montrer que ce **modèle peut être pérenne**.

En s'attachant aux produits et à ceux qui les font, nous faisons le choix **consacrer notre plus important poste de dépenses à la main d'œuvre**, soit en l'occurrence 10 fois plus que si l'on fabriquait à l'autre bout du monde.



Parce que la protection sociale et la valorisation des compétences font partie de l'esprit français qui nous anime, et qu'être juste n'empêche pas de construire un modèle industriel, compétitif et rentable.

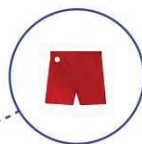
ALORS, ÇA VAUT LE COÛT ?

La fabrication locale est un engagement qui prend son sens dans une vision de long terme.

Aujourd'hui, il reste impossible de concurrencer les prix que la fast fashion impose en exploitant les ressources humaines et environnementales de pays en développement.

Mais grâce à la prise de conscience qui se généralise auprès des consommateurs, petit à petit, notre modèle conscient des enjeux de tous les acteurs de la chaîne, s'impose auprès de plus en plus d'entreprises.

L'exemple avec notre boxer Marius.



Oui, fabriquer ailleurs pourrait nous revenir 10



LA MATIÈRE ACTIVE.

Cette marge que l'entreprise parvient à dégager permet d'investir entre autres dans la recherche et le développement de nouvelles matières **plus écologiques**.

Elle permet aussi de soutenir les **acteurs locaux**, pour favoriser les **initiatives de production de matières premières dans nos régions**, et d'éviter que le lin ou la laine, par exemple, soient exportés à moindre coût.

Enfin, après des décennies de délocalisations, notre ambition n'est pas de sauvegarder une industrie du passé, mais **d'innover et d'inventer celle du futur en modernisant les outils et techniques de fabrication**, par exemple à travers le projet **Moncoton** qui développe de nouvelles techniques de recyclage.

Grâce aux innovations numériques et technologiques de ces dernières

SAVOIR FAIRE

Et fabrication locale du fil à la boîte livrée chez vous

ALLO LE SLIP

Une question ? Appelez-nous au 01 45 23 92 55

LIVRAISON ET RETOURS

Livraison offerte dès 50€ d'achat et retours gratuits pendant 30 jours

III. LE SLIP FRANÇAIS

SITE WEB JANVIER 2020 MISSION 1/2

LE SLIP FRANÇAIS.

LE VÊTEMENT LOCAL.

Le Slip Français est la marque du bon-à-porter qui, depuis 2011, fabrique des vêtements honnêtes, des essentiels décomplexés, aussi désirables que confortables, pensés et confectionnés localement pour un impact positif.



Changer la mode. Changer le monde.



Du fil à l'emballage final en passant par les fournitures, toute la confection est locale, engagée pour la préservation des emplois et des savoir-faire de nos régions.

Parmi les 29 ateliers qui nous accompagnent, nombre sont classés Entreprise du Patrimoine Vivant, et tous sont attachés à la qualité et au rayonnement de la fabrication française.

[JE DÉCOUVRE](#)



LE PANACHE.

La mission du Slip Français est de réinventer avec panache l'industrie textile, en fabriquant tous vos produits à moins de 250km de chez vous.



LA DÉGAINE.



III. LE SLIP FRANÇAIS

SITE WEB JANVIER 2020 MISSION 2/2

Pour Le Slip Français, la dégainé désigne cette aisance typiquement française, cette facilité décomplexée avec laquelle on trouve notre élégance, sans effort et sans sacrifier au confort.

En lui-même, un slip n'est pas élégant, mais le Français est toujours élégant, même en pyjama. Ainsi, le panache du Slip Français c'est aussi cette posture fière et bien dans sa peau, même en slip !

[JE DÉCOUVRE](#)



Le bon-à-porter :
Des vêtements bons pour soi, bons pour le monde et pour tout le monde.



CITOYEN DE LA MODE.

Le Slip Français est une entreprise moteur au sein d'un écosystème engagé. En œuvrant par exemple avec 1083 pour développer de nouvelles matières éco-conçues, en créant l'évènement Bouge ton Pompon au profit du Téléthon, ou encore en participant à la construction de Savoir-Faire Ensemble pour coordonner la fabrication de masques sanitaires à grande échelle en France.

La marque s'inscrit dans une démarche collective de réinvention de la filière textile au service d'un bien-être commun.

[JE DÉCOUVRE](#)



LE FIL DE L'HISTOIRE.

Le Slip Français est né en 2011 avec 600 slips dans le garage de son fondateur, Guillaume Gibault. Aujourd'hui, avec plus de 2 millions de pièces vendues et un vestiaire complet, l'ambition reste la même :

Fabriquer avec bon sens, en valorisant les emplois et les produits, en prenant soin de ceux qui nous entourent, et ce qui nous entoure.

Ainsi, Guillaume Gibault est également président du groupement Savoir Faire Ensemble qui est né en fabriquant, en partenariat avec beaucoup d'autres marques françaises, des masques de protection, des blouses et autres produits textiles nécessaires à la population en temps de crises.

[JE DÉCOUVRE](#)

III. LE SLIP FRANCAIS

SITE WEB JANVIER 2020 PERMANENTS



Pulls, packs, pyjamas, collants...



SOLDES

PERMANENTS

FÉMININ

MASCULIN

ENFANT

SÉLECTIONS

LES MASQUES

MA BRODERIE

MISSION

Accueil / Sélections /

PERMANENTS

Renouveler régulièrement notre offre en totalité impliquerait nécessairement un coût écologique que nous refusons. L'essentiel de nos produits est donc ce que nous appelons des "permanents" : une gamme d'intemporels conçus pour le quotidien, grâce à laquelle nous évitons les surproductions et assurons la meilleure qualité de confection possible. Les seules références à être remiseses sont celles dont nous avons cessé la production et pour lesquelles nous avons quelques pièces restantes en stock.



Genre ▾

Taille ▾

Catégorie ▾

Couleur ▾

Matière ▾

Trier par Notre sélection ▾

Les Lucas bleu électrique



Chaussettes mi-hautes unies

- 20 %

11.20€ ~~14.00€~~

34 autre(s) coloris

EXCLU WEB

Les Lucas Gris clair



Tailles disponibles

- 20 %

35/38 39/42 43/46

34 autre(s) coloris

Les Lucas



Chaussettes unies mi-hautes

- 20 %

11.20€ ~~14.00€~~

35 autre(s) coloris

EXCLU WEB

Le Marin



Marinière mixte en coton

- 20 %

56.00€ ~~70.00€~~

3 autre(s) coloris

Le Marcel



Marcel côtlé en coton

- 20 %

36.00€

1 autre(s) coloris

La Armelle



Shorty en modal

- 40 %

23.40€ ~~39.00€~~

2 autre(s) coloris

Les Daniel



Chaussettes hautes en coton

- 20 %

16.00€ ~~20.00€~~

2 autre(s) coloris

Les Daniel



Chaussettes hautes en coton

























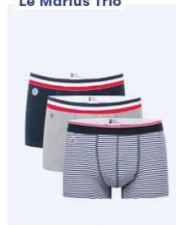























- 20 %

16.00€ ~~20.00€~~

2 autre(s) coloris

III. LE SLIP FRANCAIS

SITE WEB JANVIER 2020 PERMANENTS

<p>Le Marc</p>  <p>Pull homme camionneur - 20 % 144,00€ 180,00€</p>	<p>L'Atlantis</p>  <p>Maillot de bain une pièce en... - 20 % 108,00€ 135,00€ 5 autre(s) coloris</p>	<p>La Marcy</p>  <p>Pull femme camionneur - 10 % 162,00€ 180,00€</p>	<p>La Marin</p>  <p>Tailles disponibles - 20 % S M L XL 3 autre(s) coloris</p>	<p>Le Marius Trio</p>  <p>Trio de boxers en coton 100,00€ 1 autre(s) coloris</p>	<p>Les Nessy</p>  <p>Chaussettes en fil d'Ecosse 18,00€ 12 autre(s) coloris</p>	<p>Le Matelot</p>  <p>Pull en laine Saint-James x... 145,00€ 5 autre(s) coloris</p>	<p>Les Lucas</p>  <p>Chaussettes mi-hautes en coton 14,00€ 35 autre(s) coloris</p>
<p>L'Atlantis</p>  <p>Maillot de bain une pièce en... - 20 % 108,00€ 135,00€ 5 autre(s) coloris</p>	<p>La Marée</p>  <p>Haut de maillot triangles en... - 20 % 56,00€ 70,00€ 2 autre(s) coloris EXCLU WEB</p>	<p>L'Ecume</p>  <p>Bas de maillot en polyamide - 20 % 48,00€ 60,00€ 3 autre(s) coloris</p>	<p>L'indispensable</p>  <p>Bonnet en laine recyclée - 30 % 31,50€ 45,00€ 1 autre(s) coloris EXCLU WEB</p>	<p>Le Marius</p>  <p>Boxer court en coton 40,00€ 31 autre(s) coloris</p>	<p>Les Nessy</p>  <p>Chaussettes en fil d'Ecosse 18,00€ 12 autre(s) coloris</p>	<p>Les Jo Duo</p>  <p>Duo de socquettes en... 20,00€ 4 autre(s) coloris</p>	<p>Les Jo Duo</p>  <p>Duo de socquettes en... 20,00€ 4 autre(s) coloris EXCLU WEB</p>
<p>La Mélusine</p>  <p>Soutien-gorge triangle en... - 30 % 52,50€ 75,00€ 1 autre(s) coloris</p>	<p>Le Marius</p>  <p>Boxer court uni en coton 40,00€ 30 autre(s) coloris</p>	<p>Les Lucas</p>  <p>Chaussettes mi-hautes en coton 14,00€ 34 autre(s) coloris</p>	<p>Les Lucas</p>  <p>Chaussettes mi-hautes en coton 14,00€ 34 autre(s) coloris</p>	<p>Le Terrible Quatro</p>  <p>Quatro de slips en coton 110,00€ 3 autre(s) coloris</p>	<p>Les Lucas gris chiné</p>  <p>Chaussettes mi-hautes 14,00€ 3 autre(s) coloris</p>	<p>Les Lucas Semainier</p>  <p>Semaine de chaussettes en... 75,00€</p>	<p>Les Lucas rouges</p>  <p>Chaussettes mi-hautes unies 14,00€ 35 autre(s) coloris</p>
<p>Le Marius Trio</p>  <p>Trio de boxers en coton 100,00€ 1 autre(s) coloris</p>	<p>Le Marius</p>  <p>Boxer court en coton 40,00€ 31 autre(s) coloris</p>	<p>Les Lucas Quatro</p>  <p>Quatro de chaussettes en... 45,00€</p>	<p>Le Terrible</p>  <p>Slip uni en coton 35,00€ 34 autre(s) coloris EXCLU WEB</p>	<p>Le Boxer d'Antan</p>  <p>Boxer taille basse en coton 40,00€ 2 autre(s) coloris EXCLU WEB</p>	<p>Le Marius</p>  <p>Boxer court en coton 40,00€ 33 autre(s) coloris</p>	<p>Le Michel</p>  <p>Boxer long en coton 42,00€ 7 autre(s) coloris</p>	<p>Le Terrible Trio</p>  <p>Trio de slips en coton 85,00€ 3 autre(s) coloris</p>
<p>Les Lucas</p>  <p>Chaussettes mi-hautes en coton 14,00€ 3 autre(s) coloris</p>	<p>Le Marius</p>  <p>Boxer court en coton 40,00€ 34 autre(s) coloris</p>	<p>Le Marius</p>  <p>Boxer court en coton 40,00€ 30 autre(s) coloris</p>	<p>Le Zouzou</p>  <p>Short en coton 60,00€ 1 autre(s) coloris</p>	<p>Le Terrible</p>  <p>Slip uni en coton 35,00€ 35 autre(s) coloris</p>	<p>Le Terrible</p>  <p>Slip rayé en coton 35,00€ 34 autre(s) coloris</p>	<p>Le Capitaine</p>  <p>Short de bain court en... 130,00€ 12 autre(s) coloris</p>	<p>Le Terrible</p>  <p>Slip en coton 35,00€ 34 autre(s) coloris</p>
<p>Le Marius</p>  <p>Boxer uni brodé "Mon amour" 45,00€ 30 autre(s) coloris</p>	<p>Les Lucas</p>  <p>Chaussettes mi-hautes en coton 14,00€ 34 autre(s) coloris EXCLU WEB</p>	<p>Le Marius</p>  <p>Boxer court en coton 40,00€ 34 autre(s) coloris</p>	<p>Le Marius</p>  <p>Boxer court en coton 40,00€ 34 autre(s) coloris</p>	<p>Le Terrible</p>  <p>Slip uni en coton 35,00€ 35 autre(s) coloris</p>	<p>La Lucette</p>  <p>Culotte classique en coton 30,00€ 5 autre(s) coloris</p>	<p>La Louise</p>  <p>Culotte en coton 30,00€ 2 autre(s) coloris</p>	<p>La Suzon</p>  <p>Culotte tanga en coton 30,00€ 2 autre(s) coloris</p>

III. LE SLIP FRANCAIS

SITE WEB JANVIER 2020 PERMANENTS

Les Violettes



Collants noirs semi-opaques
20.00€ 8 autre(s) coloris

La Louison



Culotte en coton
30.00€ 2 autre(s) coloris

La Manon



Culotte boxer femme en coton
35.00€ 2 autre(s) coloris

La Louison



Tailles disponibles XS S M L
2 autre(s) coloris

La Zita



Culotte en dentelle
42.00€ 3 autre(s) coloris

La Suzon



Culotte tango en coton
30.00€ 2 autre(s) coloris

Les Violettes



Collants rayés semi-opaques
20.00€ 8 autre(s) coloris

La Louison



Culotte en coton brodée "mon..."
35.00€ 3 autre(s) coloris

La Manon



Culotte boxer femme en coton
35.00€ 2 autre(s) coloris

La Charlotte



Culotte en modal
40.00€ 2 autre(s) coloris

La Augustine



Soutien-gorge en modal
60.00€ 2 autre(s) coloris

Le Terrible Trio



Trio de slips en coton
85.00€ 3 autre(s) coloris

Le Terrible



Slip en coton
35.00€ 35 autre(s) coloris

Le Terrible Quatro



Quatro de slips en coton
110.00€ 3 autre(s) coloris

Les Lucas blanches



Chaussettes mi-hautes
14.00€ 3 autre(s) coloris

Les Nessy



Chaussettes en fil d'Ecosse
18.00€ 12 autre(s) coloris

Le Marin



Marinière mixte en coton
70.00€ 3 autre(s) coloris

Le Terrible "Mon amour"



Slip en coton brodé "mon..."
40.00€ 35 autre(s) coloris

Le Fredo



Caleçon jersey souple en coton
45.00€ 2 autre(s) coloris

Le Jean



T-shirt col rond en coton
55.00€ 3 autre(s) coloris

Le Boxer d'Antan



Boxer taille bosse en coton
40.00€ 2 autre(s) coloris

Le Michel



Boxer long en coton
42.00€ 8 autre(s) coloris

Le Ferdinand



Boxer à poche en coton
40.00€ 1 autre(s) coloris

Le Capitaine



Short de bain court en...
130.00€ 12 autre(s) coloris

Le Samuel Duo



Duo de boxers en modal
75.00€ 1 autre(s) coloris

Le Jacques



Caleçon popeline de coton
45.00€ 9 autre(s) coloris

Les Nessy



Chaussettes en fil d'Ecosse
18.00€ 12 autre(s) coloris

Le Julien



T-shirt Col V en coton
55.00€ 2 autre(s) coloris

Le Gontran



Slip à poche en coton
35.00€ 2 autre(s) coloris

Le Marinière



Pull mixte en laine
160.00€ 1 autre(s) coloris

L'Amiral



Slip de bain en polyamide
70.00€ 5 autre(s) coloris

Le Gontran



Slip à poche en coton
35.00€ 2 autre(s) coloris

Le Jean



T-shirt col rond en coton
55.00€ 3 autre(s) coloris

Le Ferdinand



Boxer à poche en coton
40.00€ 1 autre(s) coloris

Le Triton



Boxer de bain en polyamide
80.00€ 8 autre(s) coloris

Le Moussaillon



Short de bain long en...
140.00€ 7 autre(s) coloris

Le Julien



T-shirt Col V en coton
55.00€ 2 autre(s) coloris

Le Jacques



Caleçon popeline de coton
45.00€ 9 autre(s) coloris

Le Samuel



Boxer court en modal
40.00€ 3 autre(s) coloris

L'Amiral



Slip de bain en polyamide
70.00€ 5 autre(s) coloris

Le Samuel



Boxer court en modal
40.00€ 3 autre(s) coloris

Le Michel



Boxer long en coton
42.00€ 8 autre(s) coloris

Le Julien



T-shirt Col V en coton
55.00€ 2 autre(s) coloris

Le Polo



Polo piqué de coton
95.00€ 1 autre(s) coloris

Le Polo



Polo piqué de coton
95.00€ 1 autre(s) coloris

Le Roland



Caleçon élastiqué en...
45.00€ 2 autre(s) coloris

Le Lionel Duo



Duo de slips en modal
65.00€ 1 autre(s) coloris

Le Marinière



Pull mixte en laine
160.00€ 1 autre(s) coloris

III. LE SLIP FRANÇAIS

MAILING



Suivez à notre première rencontre, permettez-nous de nous présenter.



Grâce à 29 ateliers partenaires forts de nombreux labels garantissant leurs savoir-faire (Entreprise du Patrimoine Vivant, Origine France Garantie, France Terre Textile...), Le Slip Français valorise la qualité et le circuit court, pour changer la mode, et changer le monde.

LA FABRICATION FRANÇAISE



Tout fabriquer avec soin et localement, du fil à l'emballage final, même un t-shirt ce n'est déjà pas une paire de manche ! Mais Le Slip Français veut voir encore plus loin et repense aussi les matières premières pour les produire localement, avant même le fil. Recyclage, production bio, culture locale : des vêtements bons pour soi, bons pour le monde et pour tout le monde.

Le Slip Français est né en 2011, quand son fondateur Guillaume Gibault fit fabriquer 600 slips dans un atelier du bord de la Drôme.

Depuis, il n'est pas parti bien loin : tous les vêtements sont toujours fabriqués à moins de 250km de chez vous !

LE PROJET MONCOTON

LA RAISON DU SLIP

Si vous souhaitez en apprendre plus, ou simplement découvrir nos beaux vêtements, retrouvez-nous en boutiques, sur notre site internet ou nos réseaux sociaux.

À bientôt !

JE DÉCOUVRE

LIVRAISON GRATUITE
dès 50€ d'achat
& retours gratuits
pendant 30 jours

NOS BOUTIQUES
sont ouvertes
avec des mesures
sanitaires spécifiques

MADE IN FRANCE
Savoir-faire
100% français,
du fil à la boîte !

ALLÔ LE SLIP
01 45 23 92 55
bonjour
@leslipfrancais.fr

Le Slip Français.
Changer la mode. Changer le monde.
Expliquez-moi.ca

Ce message vous a été envoyé depuis la Maison de Slip. Comme tous nos produits, il est certifié Made in France. Pour vous désabonner (www.leslip.fr), cliquez ici.

III. LE SLIP FRANCAIS

FACEBOOK



Le Slip Français

@leslipfrancais · Vêtements (Marque)

Acheter

bit.ly

Accueil À propos Avis Boutique Plus

J'aime

Message

À propos

Voir tout

- 1 Vous voulez changer le monde ? Commencez par changer de Slip !
- 1 Nous sommes une entreprise française moderne, et une (bonne) idée. L'idée que réinventer la fabrication textile en France est l'affaire de tous, mais surtout la nôtre. Nous croyons à la qualité et au savoir-faire des ateliers français. Nous pensons qu'il faut changer notre façon de produire et de consommer. Et nous croyons à un vestiaire porteur de sens. Nous voulons pour cela élaborer nos collections en France. Nous croyons que changer le monde en bien, ce n'est pas juste un métier de super-héros. Nous sommes optimistes, notre aventure joyeuse et notre entreprise sérieuse. Nous vous proposons de construire, ensemble et à pas de Slip, un modèle d'échange plus juste, solide, pérenne et transparent. Un circuit revu et corrigé pour un lien équilibré. Vous voulez changer le monde ? Commencez par changer de slip. Voir moins

- 301 675 personnes aiment ça
- 302 982 personnes sont abonnées
- 84 personnes ayant indiqué avoir visité ce lieu
- <http://bit.ly/39vZm5s>
- 01 45 23 92 55
- Envoyer un message
- bonjour@leslipfrancais.fr
- Vêtements (Marque)
- Mentions légales
- <https://twitter.com/LeSlipFrancais>
- <https://www.instagram.com/leslipfrancais/>
- <https://www.youtube.com/user/leslipfrancais>



Créer une publication



Photo/Vidéo



Je suis là



Identifier des amis



Le Slip Français
Hier, à 08:30 ·

Confectionnés localement, les pyjamas du Slip sont pensés pour être portés toute la journée, la nuit, en week-end ou en télétravail, vous choisissez 🧡
Le confort ultime 🧡 bit.ly/2Zxumza



👍🧡 32

2 partages



J'aime



Commenter



Partager



III. LE SLIP FRANÇAIS

FACEBOOK

Photos [Voir tout](#)



Grid of 6 photos: 1. A man in a white t-shirt. 2. A man in red briefs. 3. A woman in a red top. 4. A map of France with the text 'NOMADISTE' and 'ON L'EST SI BIENTÔT'. 5. A woman in a red top. 6. A stack of blue briefs.

Vidéos [Voir tout](#)



Certaines personnes nous mettent le cœur...
71
7,3 K vues - il y a 2 semaines

Boutique [Voir tout](#)

 Le slip français ... 100,00 €	 Le slip français ... 130,00 €	 Le slip français ... 49,00 €
 Le slip français ... 75,00 €	 Le slip français ... 75,00 €	 Le slip français ... 49,00 €
 Le slip français ... 110,00 €	 Le slip français ... 65,00 €	 Le slip français ... 110,00 €

Le Slip Français [21 février, 08:30](#)

Marius : grand classique de la gamme
Pour mettre un peu de couleur dans vos dimanches bit.ly/3jZFIFo



75
4 commentaires 2 partages

J'aime Commenter Partager

Les plus pertinents

Écrivez un commentaire...

Valérie Da Silva
Nous consommons français et avons demandé à nos enfants de privilégier les cartes cadeaux pour Noël, faisant travailler les entreprises françaises. Nous avons donc commandé pour 100 € de slips avec un bon cadeau et quelle déception de constater que si... [Afficher la suite](#)

J'aime · Répondre · 1 j
1 réponse

[Afficher 1 autre commentaire](#)

III. LE SLIP FRANÇAIS FACEBOOK

Le Slip Français
18 février, 08:30 · 🌐

♻️ En juin dernier, on lançait notre première collecte #MonCoton. Aujourd'hui l'heure est à une plus grande collecte avec un sacré objectif : récolter 100 kg de matière pour faire avancer la recherche à plus grande échelle 🙌
Jusqu'à fin avril, venez déposer vos sous-vêtements Le Slip Français usés dans l'une de nos boutiques ou chez l'un de nos revendeurs participants.
Trouver mon point de collecte 📍 bit.ly/3qqslLs



Le Slip Français
17 février, 08:30 · 🌐

Vous avez accumulé une pyramide de boîtes bleues chez vous ? Bonne nouvelle ! On lance un test : vous proposer la boîte bleue en option 🙌
Si nos boîtes sont 100% recyclables, pour les plus fidèles d'entre vous, elles commencent à s'accumuler.
Pendant 2 semaines, vous allez pouvoir choisir de prendre, ou non, la boîte bleue au moment de vos achats.
On est très preneurs de vos retours pour nous permettre de trouver la bonne solution 🙌
En avant 📍 bit.ly/3u45hda



Le Slip Français
15 février, 08:30 · 🌐

📍 Petit tour du côté d'Eminence, entreprise familiale de près de 70 ans, experte dans la réalisation de sous-vêtements masculins avec un savoir faire unique.
Made in Occitanie 🇫🇷 bit.ly/3qj52s1



👍❤️ 149 11 commentaires 13 partages

Le Slip Français
8 février, 10:43 · 🌐

Pour la 3^e année consécutive, le Slip Français compte parmi le Top 150 des champions de la croissance en 2021 de [Les Echos](#)
Tout sur notre histoire et nos démarches 📍 bit.ly/3tD6Q1F



👍❤️👍 156 10 commentaires 4 partages

III. LE SLIP FRANÇAIS FACEBOOK

Le Slip Français 18 janvier · 🌐

Bientôt 10 ans que l'aventure du Slip Français a commencé ! Depuis toutes ces années, on a tissé des liens avec une trentaine de partenaires aux quatre coins de la France 🇫🇷
Tout sur la fabrication locale 📍 bit.ly/38Jqu3t



👍👍👍 167 19 commentaires 12 partages

Le Slip Français 4 février, 08:30 · 🌐

Certaines personnes nous mettent le cœur en fête. Dites-le-leur d'un coup de fil 📞
Pour broder vos mots doux 📧 bit.ly/2YBUwwd



👍👍 71 1 commentaire 7 partages

Le Slip Français 27 janvier, 08:30 · 🌐

À l'origine pour les matelots, elle est devenue un essentiel de la mode française 🇫🇷
La marinière, l'indispensable 📍 bit.ly/3Ivdv6



Le Slip Français 16 janvier · 🌐

Mission du moment : garder nos jambes au chaud 🧣
La vie en rayures 📍 bit.ly/3hTorNm



👍👍👍 110 3 commentaires 3 partages

III. LE SLIP FRANÇAIS FACEBOOK

Le Slip Français
7 décembre 2020 · 🌐

Merci à tous d'avoir bougé votre pompon avec nous pour le Téléthon ! 🎁

Grâce à vous, plus de 8 000 bonnets ont été commandés et nous sommes fiers de reverser plus de 80 000€ à l'association !
Et pour les retardataires, c'est par ici 📍 bit.ly/3IKI3YO



MERCI À VOUS !



👍👍👍 256 26 commentaires · 22 partages

Le Slip Français
5 décembre 2020 · 🌐

Cadeaux sous le sapin assurés 🎁
La livraison est offerte tout le week-end 📍 bit.ly/3mtzCNU



👍👍👍 66 2 partages

Le Slip Français
15 décembre 2020 · 🌐

Le meilleur du savoir-faire local dans une parure en dentelle à la couleur festive 🎁
Les dessous du sapin 📍 bit.ly/3oTOYvU



👍👍👍 80 1 commentaire · 2 partages

Le Slip Français
28 novembre 2020 · 🌐

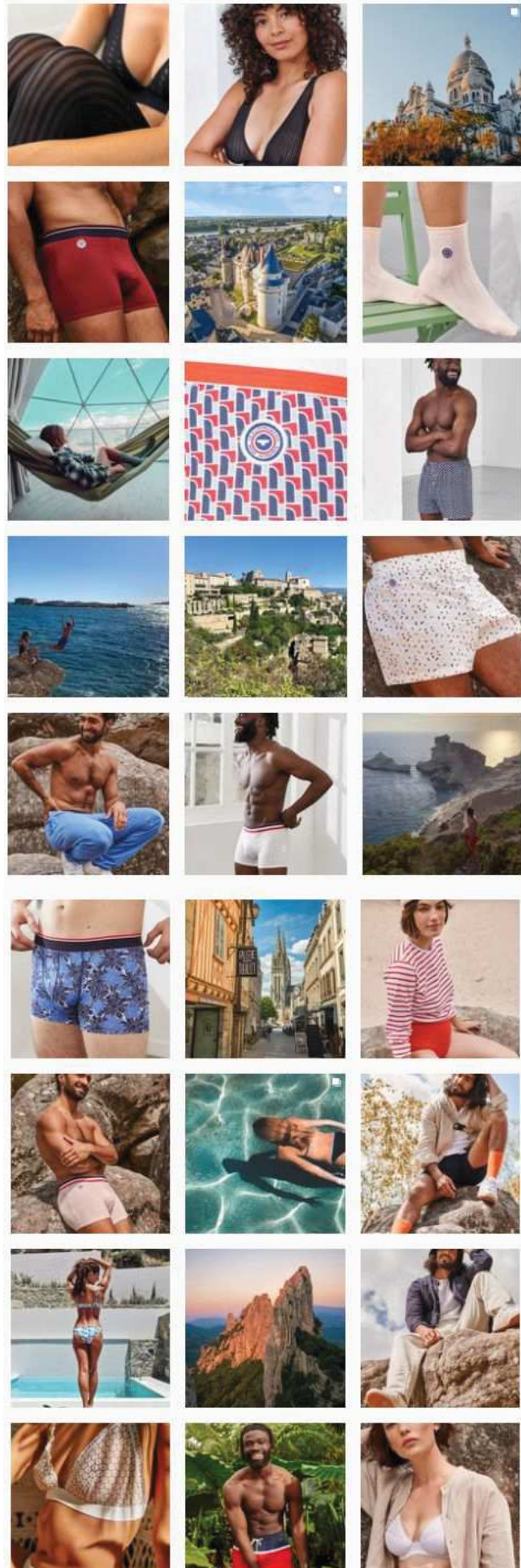
Très heureux de pouvoir vous accueillir à nouveau en boutique aujourd'hui, dans le strict respect des mesures sanitaires.
Nos boutiques et revendeurs 📍 bit.ly/2Jjr25M



👍👍👍 233 4 partages

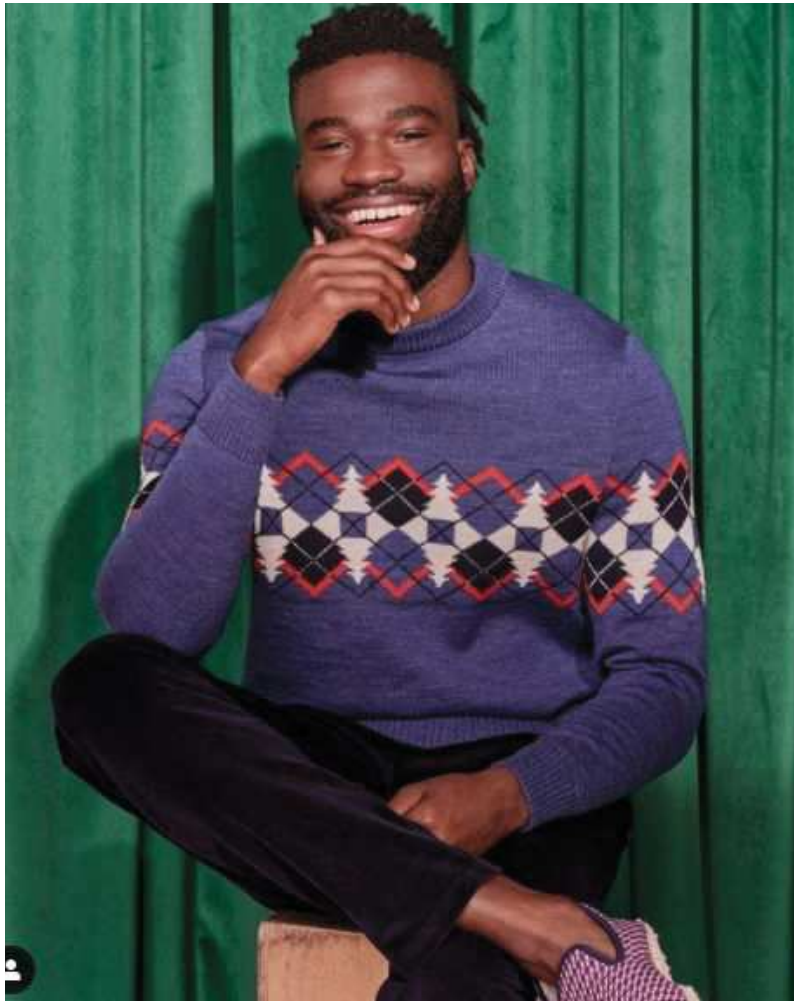
III. LE SLIP FRANÇAIS

INSTAGRAM



III. LE SLIP FRANCAIS

INSTAGRAM



 **leslipfrancais** • Abonné(e)
Saint-James

 **leslipfrancais** Le Jacquard, c'est toute une technique 🤖
C'est en 1801 que Joseph Marie Jacquard inventa le métier à tisser Jacquard, permettant l'obtention de ces motifs géométriques que l'on connaît si bien.
Ce tissage en relief augmente l'épaisseur et la solidité du pull, et apporte une touche noble et élégante au tissu !
Pour un hiver lumineux, on adopte le jacquard 🧡

#leslipfrancais #fabricationlocale
#local #madeinfrance
#fabricationfrancaise #pull #jacquard
#laine

13 sem



468 J'aime

21 NOVEMBRE 2020

 Ajouter un commentaire... Publier

 **leslipfrancais** • Abonné(e)
Paris, France

 **leslipfrancais** Beaucoup d'entre vous savent que la Tour Eiffel était éphémère, et devait être déconstruite après l'exposition universelle.
Mais savez-vous qu'avec l'hiver, elle rétrécit de quelques centimètres ? 🤖
Quand les températures remontent, elle reprend sa taille originale.
Incroyable ! 😲
📷 Daniel Roe

#leslipfrancais #local #automne
#vieparisienne

19 sem

 **lilinacre** 🌞😊 Toujours majestueuse la dame de fer. 🥰
Merci pour cette info. 🌞



1 159 J'aime

7 OCTOBRE 2020

 Ajouter un commentaire... Publier



III. LE SLIP FRANCAIS INSTAGRAM



 **leslipfrançais** • Abonné(e)
Château de Langeais

 **leslipfrançais** C'est parti pour les Journées du Patrimoine ! 🇫🇷
On vous a fait une petite sélection de nos endroits préférés à visiter pour ce week-end 📍
📍 Le château de Langeais
📍 L'hôpital de la Grave à Toulouse
📍 Le Mont Saint-Michel
📍 Le centre Pompidou à Paris
📍 La maison de Claude Monet à Giverny
Et vous ? Vous irez où ? 😊

#leslipfrançais #journéesdupatrimoine
#toulouse #montsaintmichel
#pompidou #paris #giverny #monet

22 sem

 hordeauxvidn

1 202 J'aime

19 SEPTEMBRE 2020

 Ajouter un commentaire... Publier

 **leslipfrançais** • Abonné(e)
Saint-André-lez-Lille

 **leslipfrançais** Vous avez dit nouveauté ? L'imprimé petit pont rouge du Michel a été pensé à Paris et a pris forme dans les Hauts-de-France, toujours à moins de 250 km de chez vous 😊

#leslipfrançais #fabricationlocale
#local #madeinfrance
#fabricationfrancaise

22 sem

 **lillinacre** 😊 J'aime !!! 

22 sem 2 mentions J'aime
Répondre

 **tete_demule** @ttvz_ 

564 J'aime

16 SEPTEMBRE 2020

 Ajouter un commentaire... Publier



III. LE SLIP FRANÇAIS

YOUTUBE



Le Slip Français

11,5 k abonnés

S'ABONNER

ACCUEIL

VIDÉOS

PLAYLISTS

COMMUNAUTÉ

CHAÎNES

À PROPOS



Le Black Friday c'est coton sur BFM Business | Le Slip Français...

5700 vues · il y a 1 an

BFM Business a interrogé Guillaume Gibault, président du Slip, sur le Black Friday et le projet que nous menons en collaboration avec 1083. Mettre au point un fil recyclé fabriqué localement, ici en France, et de qualité, à partir de vos anciens vêtements pour confectionner de nouveaux produits et ainsi créer une vraie économie circulaire locale : c'est le projet Mon Coton. Le 29 novembre, 10% de chaque vente réalisée est reversé au LIRE LA SUITE

Comment devenir entrepreneur ? J'y vais mais j'ai peur ▶ TOUT REGARDER

Vous souhaitez monter votre boîte et devenir entrepreneur, mais vous avez peur de vous lancer. Ne bougez plus ! Vous êtes au bon endroit.



Entreprendre et monter sa boîte en France ? | J'y vais...

Le Slip Français
41 k vues · il y a 2 ans
Sous-titres

Faut-il avoir une idée de GÉNIE pour monter sa boîte...

Le Slip Français
51 k vues · il y a 2 ans

Comment créer une entreprise grâce à la...

Le Slip Français
43 k vues · il y a 2 ans

Comment devenir un EXPERT des réseaux sociaux ? | J'y...

Le Slip Français
48 k vues · il y a 2 ans

Les BASES pour un bon webmarketing | J'y vais mai...

Le Slip Français
33 k vues · il y a 2 ans

Comment financer votre boîte ? | J'y vais mais j'ai pe...

Le Slip Français
20 k vues · il y a 2 ans

MatinaSlip ▶ TOUT REGARDER

Découvrez en direct, toutes les semaines, les #MatinaSlip. Chaque vendredi, nous recevons dans la Maison du Slip une personne inspirante pour nous raconter sa vie, son parcours. Explorateur.ice.s,



TETU, média phare de l'émergence de la...

Le Slip Français
2 k vues · Diffusé il y a 11 mois

Respire, les soins naturels Made in France | MatinaSlip...

Le Slip Français
1 k vues · Diffusé il y a 1 an

Les Mini Mondes, des jouets en plastique recyclé...

Le Slip Français
1 k vues · Diffusé il y a 1 an

Make Ici, le réseau de manufactures collaboratives...

Le Slip Français
1,2 k vues · Diffusé il y a 1 an

Franchement bien, le média de nouvelles positives...

Le Slip Français
641 vues · Diffusé il y a 1 an

Popee, le papier toilette recyclé Made in France |...

Le Slip Français
686 vues · Diffusé il y a 1 an

Les aventures du Slip ▶ TOUT REGARDER

Entrez au coeur des aventures du Slip Français. Nous partageons avec vous nos expéditions, nos créations et même nos sautes de (bonne) humeur !



Les Pulls au vert, tricotés à côté

Le Slip Français
151 k vues · il y a 4 mois

Bouge ton Pompon 2019 avec Balmain | Les aventure...

Le Slip Français
17 k vues · il y a 1 an

Cap à l'ouest direction la Bretagne avec la nouvelle...

Le Slip Français
106 k vues · il y a 2 ans

La Slip Team chante Noël | Les aventures du Slip

Le Slip Français
3,5 k vues · il y a 2 ans

Bouge ton Pompon plus longtemps avec l'équipe du...

Le Slip Français
2,1 k vues · il y a 2 ans

Bouge ton pompon avec l'équipe du Slip Français ! |...

Le Slip Français
1,6 k vues · il y a 2 ans

III. LE SLIP FRANCAIS

VIDÉOS


Les pulls au vert tricotés à côté (2020)



VOICI LUDO :
(le pull, pas Clara)



100% LAINE FRANÇAISE



(ça sent bon la laine fraîche :))



**IL PASSE AUX
COULEURS D'HIVER**



**PASSEZ LES
PULLS AU VERT !**



**100% LAINE
RECYCLÉE**

(on s'est donné beaucoup de mailles)



**POUR UN
CIRCUIT COURT**



III. LE SLIP FRANCAIS

VIDÉOS

CAP À L'OUEST DIRECTION LA BRETAGNE AVEC LA NOUVELLE COLLECTION DU SLIP
LES VENTURES DU SLIP (2019)



Cap à l'ouest direction la Bretagne avec la nouvelle collection du Slip | Les aventures du Slip

106812 vues • Sortie le 22 févr. 2019

31 4 PARTAGER ENREGISTRER

LE MADE IN FRANCE EXPLIQUE PAR LE PRÉSIDENT DU SLIP FRANÇAIS
j y vais mais j ai peur #9 (2019)



VMJP #madeinfrance
Le Made in France expliqué par le président du Slip Français | J'y vais ma
843 vues • Sortie le 7 mars 2019

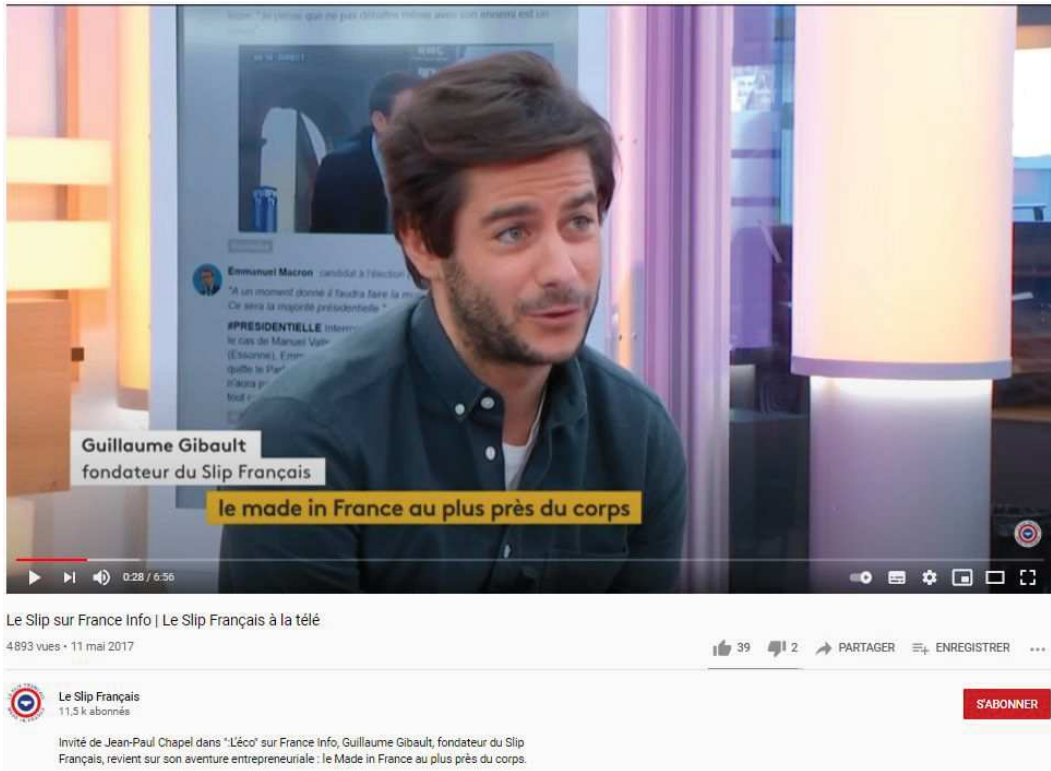


LE MADE IN FRANCE

III. LE SLIP FRANCAIS

VIDÉOS

LE SLIP FRANCAIS SUR FRANCE INFO (2018)



Guillaume Gibault
fondateur du Slip Français

le made in France au plus près du corps

Le Slip sur France Info | Le Slip Français à la télé

4893 vues · 11 mai 2017

Le Slip Français
11,5 k abonnés

Invité de Jean-Paul Chapel dans "L'Éco" sur France Info, Guillaume Gibault, fondateur du Slip Français, revient sur son aventure entrepreneuriale : le Made in France au plus près du corps.

POUR UN BEAU PRÉSENT? OFFREZ UN CADEAU D'AVENIR (2020)



FAITES UN CADEAU D'AVENIR

Pour un beau présent, offrez une mode durable
22359 vues · 18 nov. 2020



AVEC LA FABRICATION LOCALE

III. LE SLIP FRANCAIS

VIDÉOS

La surprise du chef (2012)



#lasurpriseduchef
La Surprise du Chef ! | Les aventures du Slip

1367451 vues • 20 nov. 2012

👍 1,4 K 🗨️ 95 ➔ PARTAGER 📌 ENREGISTRER ...



▶ 🔊 0:43 / 0:44

🔍 ⚙️ 📌 📺 🗨️

IV. DIVERS

SITE WEB + FB REFLETS DE FRANCE (MDD CARREFOUR)



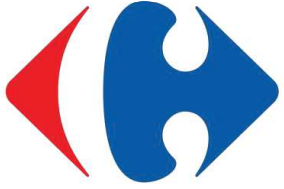
Qui sommes-nous ?



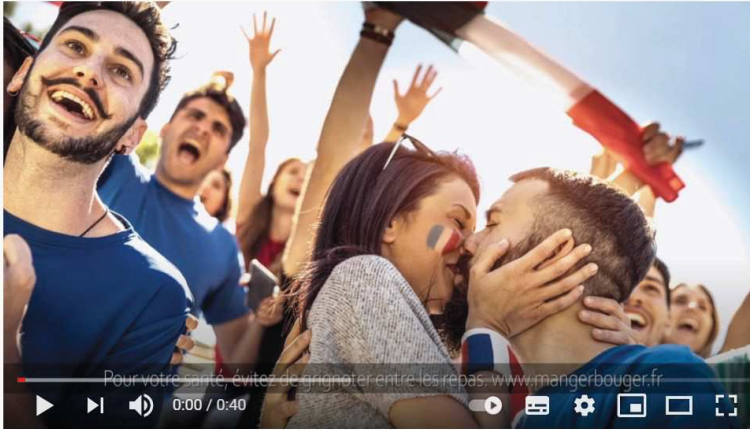
IV. DIVERS

VIDEO CARREFOUR : PARTENAIRE DE VOTRE BUDGET

<https://www.youtube.com/watch?v=aPSGXy2LjbM>



Carrefour



Carrefour, partenaire de votre budget

981 995 vues • 31 mai 2020 112 22 PARTAGER ENREGISTRER



Carrefour valorise ici la fabrication française



Carrefour valorise



~~100 SUBSTANCES CONTROVERSÉES~~



IV. DIVERS

LOGO et FB AIR FRANCE (2021)




Air France a changé sa photo de couverture.

2 novembre 2020 · 🌐



   1,3 K

633 commentaires 45 partages

 J'aime

 Commenter

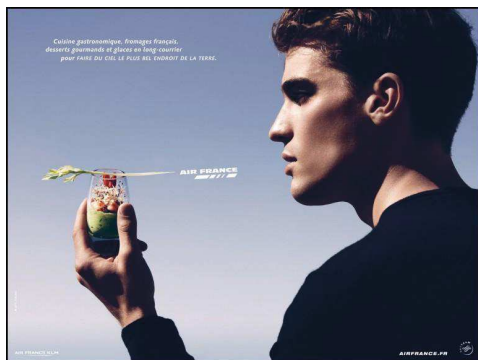
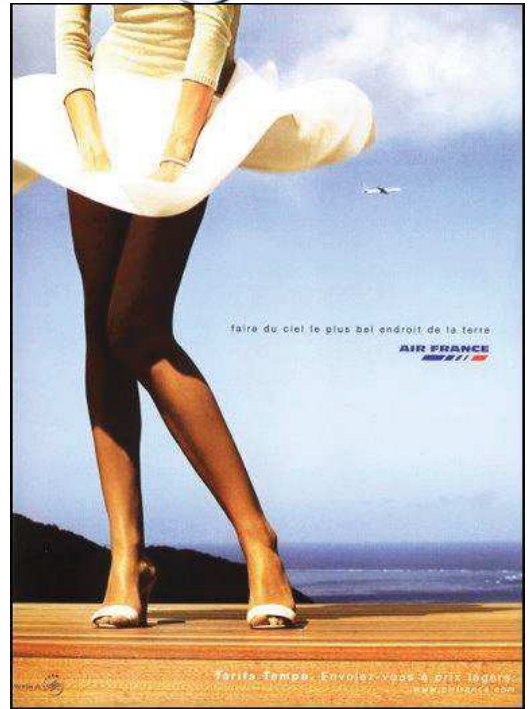
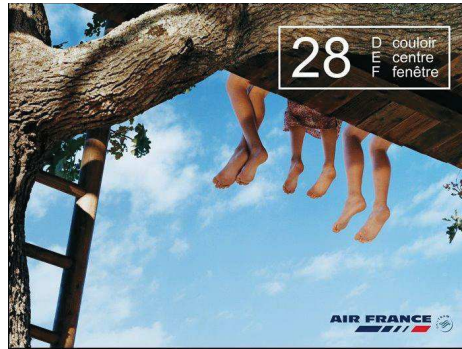
 Partager



IV. DIVERS

ETUDE AIR FRANCE CELSA 2016

Faire du Ciel le plus bel endroit de la Terre



IV. DIVERS

ETUDE AIR FRANCE CELSA 2016

LES NIVEAUX DE COMMUNICATION

NIVEAU ÉNONCIATIF

Ciel bleu - Bleu ciel - Mannequins - Beauté - Sérénité - Luxe - Légèreté - Harmonie

Tout ce qui représente la France : Bleu, Blanc, Rouge - Trait d'esprit - Mode - Qualité artistique

Paysages lointains et beaux. Quasiment ni avion, ni cabine, ni hôtesse.

NIVEAU DISCURSIF

Qui ? Un esthète supérieur

Quand ? Hors du temps

Où ? Le paradis Français.

Quoi ? Un voyage magique.

NIVEAU NARRATIF

UBIQUITÉ

PERFORMANCE

BÉNÉFICE SYMBOLIQUE : LE BIEN-ÊTRE

NIVEAU CONCEPTUEL

COMBINAISON DES OPPOSÉS

SUBLIMATION ALCHEMIQUE

TERRITOIRE MAGIQUE



STRATES DE DISCOURS

**« Là, tout n'est qu'ordre et beauté,
Luxe, calme et volupté. »**

Charles Baudelaire – L'Invitation au Voyage

DISCURSIF

**Une téléportation
dans le bien-être**

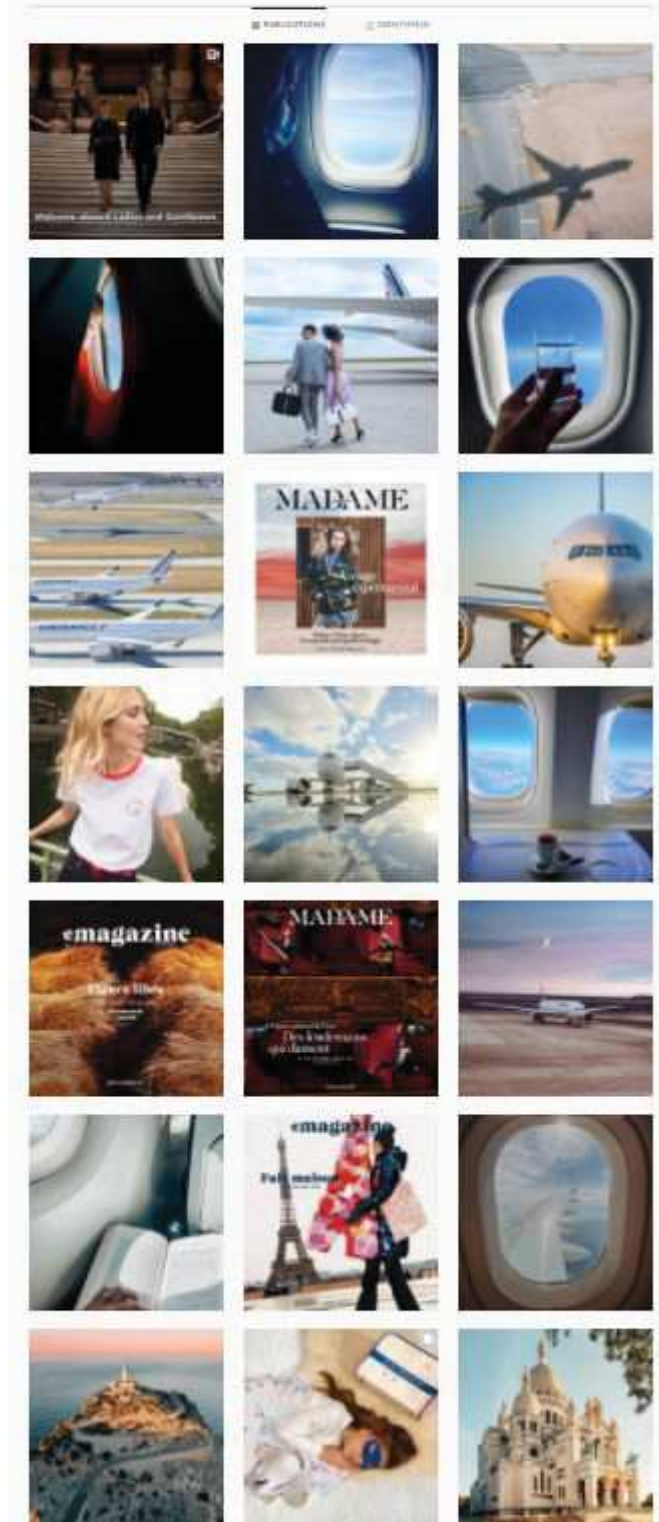
NARRATIF

**Sublimation de la France
Fusion des éléments - Paradis**

CONCEPTUEL

IV. DIVERS

INSTAGRAM AIR FRANCE



IV. DIVERS

INSTAGRAM AIR FRANCE



airfrance • S'abonner

airfrance De près comme de loin, Paris est toujours aussi belle. From far and near, Paris is always beautiful. N'est-ce pas @amandaskuoo ?

#AirFrance #Paris #travel #tourism #VisitParis #wanderlust

33 sem



uchatoocom Beautiful photo 29 sem Répondre

parisofy Refus du port du massue fio2 pour monter dans vos



18 084 J'aime

8 JUILLET 2020

Ajouter un commentaire... Publier

airfrance • S'abonner

airfrance En avant-première, découvrez notre nouveau film de consignes de sécurité à la découverte des plus beaux endroits de #France ✨ La version intégrale est disponible en lien dans notre profil.

Watch an exclusive preview of our new safety video, which takes you on a stroll through the most beautiful places in #France ✨ Link to full version available in our profile.

#airfrance #chateauversailles #operadeparis #martinezhotel #toureiffelofficielle

1j

ieromeboissy Il est top 🤩👍



120 065 vues

IL Y A 1 JOUR

Ajouter un commentaire... Publier

airfrance • S'abonner

airfrance Offrez-lui une Saint-Valentin toute en élégance avec la collection Icône Air France shopping.

#airfrance #airfranceshopping #mode #travel

1 sem

alrandahmed My Paris best memory to fly in Air France FR ❤️

1 sem 1 mention J'aime Répondre

Afficher les réponses (1)

melina_2019_2020 🥰❤️ 1 sem 2 mentions J'aime



20 462 J'aime

12 FÉVRIER

Ajouter un commentaire... Publier



GREY GOOSE SITE WEB HOME 2021



The image shows the home page of the Grey Goose website in 2021. The background is a soft-focus field of wildflowers under a blue sky with a white goose in flight. At the top left is the Grey Goose logo. The top navigation bar includes 'PRODUITS', 'HÉRITAGE', 'COCKTAILS', and 'ACHETER', along with 'Langue' and 'Connexion' options. The main headline is 'SANS COMPROMIS' in large white letters. Below this is a dark blue box with the text 'GREY GOOSE® DU BLÉ, DE L'EAU ET DES HOMMES' and a sub-headline 'La vie est faite de grands moments ou de petits, prévus ou spontanés... Mais à chaque fois, il faut être à la hauteur de l'occasion : choisissez une vodka d'une qualité inégalée élaborée sans compromis.' To the right of this box is a bottle of Grey Goose vodka. Below the main headline is a section with a background of wheat stalks, featuring the text 'SI VOUS DEVEZ DISTILLER VOTRE VODKA PLUS D'UNE FOIS, VOUS N'AVEZ PAS LES MEILLEURS INGRÉDIENTS.' and a button 'Découvrez la vérité'. To the right of this is a photograph of a large, ornate stone building at night, with the text 'ENTIÈREMENT FAITE EN FRANCE' and a button 'Découvrez notre héritage'. At the bottom is a photograph of two men standing in a green field, with a dark blue box containing the text 'UNE ÉQUIPE INTERNATIONALE' and a sub-headline 'Ce qui réunit notre fondateur, nos agriculteurs et nos barmen, c'est leur détermination sans faille à créer et servir une vodka à nulle autre pareil.' and a button 'Explorez Goose'.

GREY GOOSE VODKA

Langue Connexion

PRODUITS HÉRITAGE COCKTAILS ACHETER

SANS COMPROMIS

GREY GOOSE®

DU BLÉ, DE L'EAU ET DES HOMMES

La vie est faite de grands moments ou de petits, prévus ou spontanés... Mais à chaque fois, il faut être à la hauteur de l'occasion : choisissez une vodka d'une qualité inégalée élaborée sans compromis.

GREY GOOSE VODKA

SI VOUS DEVEZ DISTILLER VOTRE VODKA PLUS D'UNE FOIS, VOUS N'AVEZ PAS LES MEILLEURS INGRÉDIENTS.

Découvrez la vérité

ENTIÈREMENT FAITE EN FRANCE

Découvrez notre héritage

UNE ÉQUIPE INTERNATIONALE

Ce qui réunit notre fondateur, nos agriculteurs et nos barmen, c'est leur détermination sans faille à créer et servir une vodka à nulle autre pareil.

Explorez Goose

GREY GOOSE SITE WEB HERITAGE 2021



DÉFIER LES LOIS DU GOÛT

Grey Goose est une vodka de caractère exceptionnel. Elle est distillée une seule fois afin de révéler l'essence de ses ingrédients, non pas de les masquer. Il y a des manières plus simples de produire une vodka, mais il n'y a qu'une façon de créer Grey Goose.

11 GÉNÉRATIONS DE PASSION

Notre blé d'hiver provient du « grenier à blé » de la France, où certains de nos agriculteurs travaillent la terre depuis 11 générations.



FABRIQUÉ EN FRANCE POUR UNE BONNE RAISON

La vodka GREY GOOSE est distillée en France, berceau mondial de la gastronomie, selon les traditions du maître distillateur. Nous utilisons deux ingrédients seulement : du blé d'hiver d'origine picarde et de l'eau de source naturelle. C'est tout.

IV. DIVERS

GREY GOOSE INSTA FACEBOOK



Grey Goose
@GreyGooseFR · Vins/spiritueux

Envoyer un message

Accueil Vidéos Photos À propos Plus

À propos Voir tout

- En vous abonnant à ce compte vous certifiez avoir plus de 18 ans. L'abus d'alcool est dangereux pour la santé. A consommer avec modération. **CONTENU À PARTAGER AVEC DES PERSONNES MAJEURES UNIQUEMENT** <http://bit.ly/tr-guidelines>
- Politique de responsabilité
Nous nous engageons à un comportement responsable. Nous nous réservons donc le droit de modérer tout contenu mis en ligne...
Afficher la suite

2 474 015 personnes aiment ça
2 474 058 personnes sont abonnées
<http://www.greygoose.com/>
Envoyer un message
Vins/spiritueux · Entreprise d'alimentation et de boissons · Entreprise

Grey Goose 27 janvier, 18:50

GREY GOOSE et Amandine Chaignot vous proposent un menu food pairing d'exception à l'occasion de la Saint-Valentin. Des accords mets et cocktails créés spécifiquement par la chef et le brand ambassadeur GREY GOOSE, Florian Henry.

A réserver dès aujourd'hui sur le site internet du restaurant Pouliche - Disponible en delivery ou click & collect.

Photos Voir tout



Grey Goose 22 octobre 2020

Un cocktail pour accompagner votre dessert vous y avez déjà pensé? Retrouvez ici la création du menu d'Alexia Duchêne et le cocktail créé par Florian Henry pour un accord parfait.

L'abus d'alcool est dangereux pour la santé. A consommer avec modération.

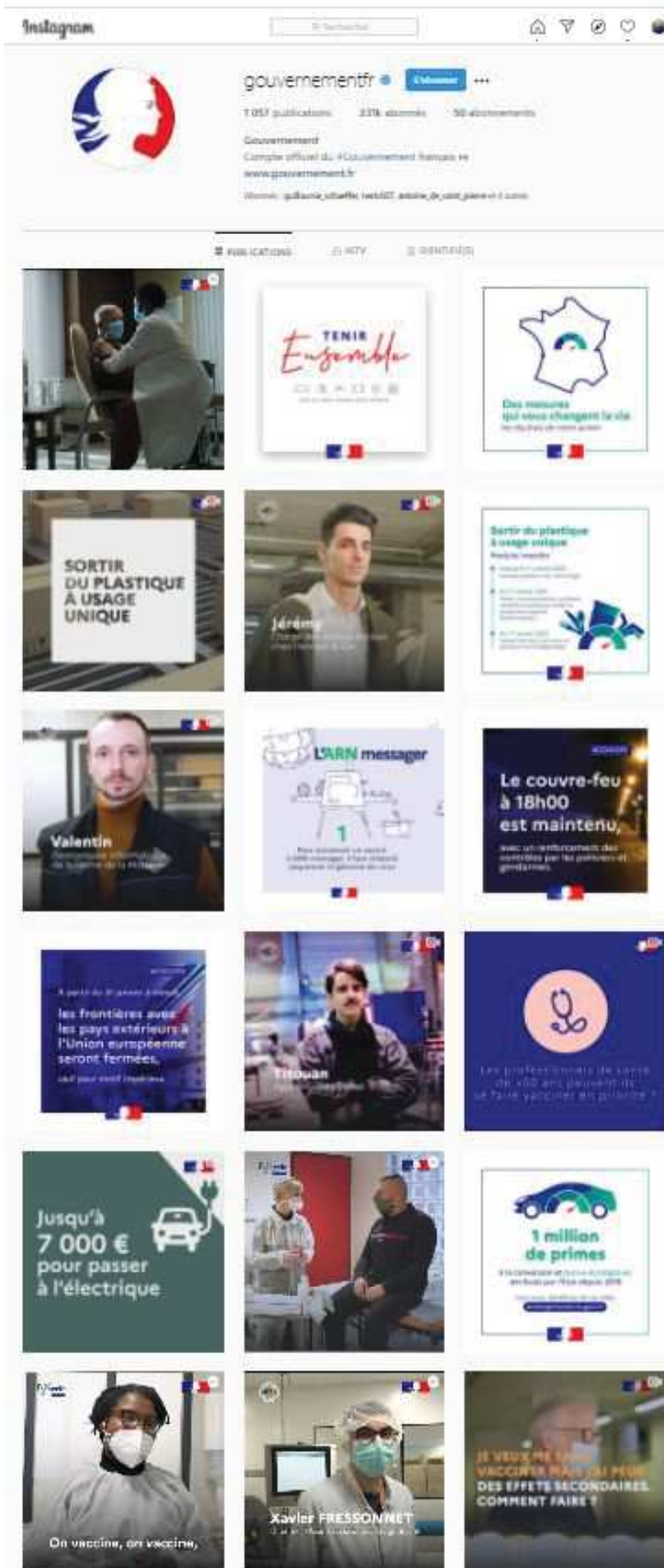
Chez Grey Goose, on s'est lancé un défi.

L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ. A CONSOMMER AVEC MODERATION.

8 3 commentaires 3 partages

IV. DIVERS

LOGO ET INSTAGRAM GOUVERNEMENT FRANÇAIS (+ ELYSEE)



GOUVERNEMENT

*Liberté
Égalité
Fraternité*



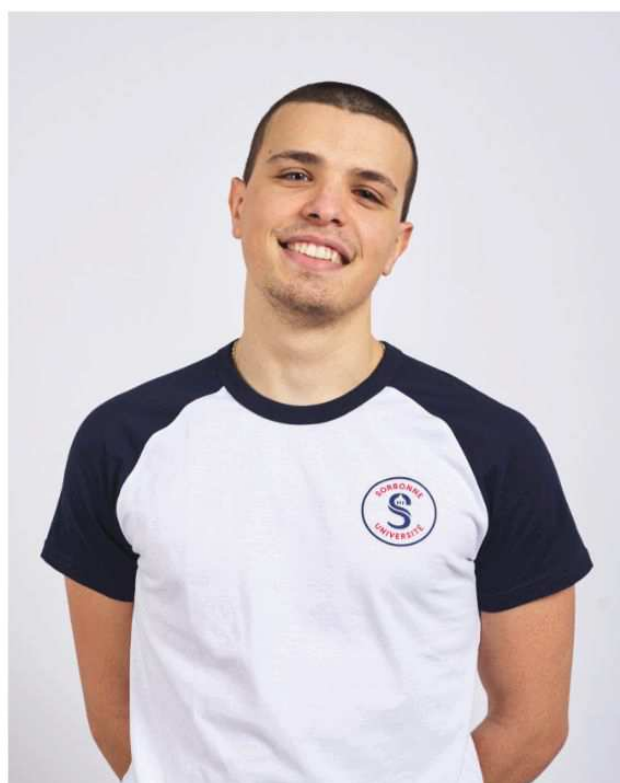
ÉLYSÉE

IV. DIVERS

SORBONNE UNIVERSITE



Bienvenue à Sorbonne Université !



T-shirt Team Sorbonne Université

24,90 €

TTC

Le t-shirt officiel de Sorbonne Université avec ses épaules bleu marin coeur.

T-shirt unisexe en coton biologique.

f t @

TAILLE M

- 1 +

AJOUTER AU PANIER



IV. DIVERS

SORBONNE UNIVERSITÉ INSTAGRAM



IV. DIVERS

SORBONNE UNIVERSITÉ INSTAGRAM



sorbonne_univ • S'abonner

Cette musique vous a-t-elle déjà joué dans des lieux d'exception, dont le @museelouvre, le @chateauf Versailles ou encore Port-Royal.

Présenté par Sébastien Daucé, directeur musical de l'ensemble Correspondances, et @saskiadeville, journaliste sur France Musique et Arte, le MOOC est découpé en 7 épisodes.

Voir lien en bio pour vous inscrire

#SorbonneUniversité #SorbonneUniversité #université #université #musicologie #musiquefrançaise #musiquebaroque #musiqueclassique

1 sem

noa malizia Super intéressant.

258 J'aime

22 FÉVRIER

Ajouter un commentaire... Publier



sorbonne_univ • S'abonner
Faculté des Sciences de Sorbonne Université

Terminons la semaine avec cette très belle photo du Centre international de conférence sur le campus Pierre et Marie Curie. Merci @cyphermyst

Bon week-end !

Faculté des Sciences de Sorbonne Université

People talking in the morning #Paris #SorbonneUniversité #CampusPierreEtMarieCurie #SciencesSorbonne #talk #mnmnncuinchina #latagram

1 048 J'aime

19 FÉVRIER

Ajouter un commentaire... Publier



sorbonne_univ • S'abonner
Sorbonne Université - Faculté des lettres

La Place de la Sorbonne sous la neige

Merci @mathilde.ptf pour cette jolie photo hivernale !

Vous aussi, partagez vos photos avec le hashtag #SorbonneUniversité

Bon week-end à toutes et tous !

#SorbonneUniversité #université #université #university #parisarchitecture #architecture #parisjetaime #snowinparis #winterinparis

2 sem

kezban.demirtas2

3 497 J'aime

12 FÉVRIER

Ajouter un commentaire... Publier

IV. DIVERS

JEUNES MARQUES MAISON FT, BIÈRE LA FRANÇAISE, LE BONNET FRANÇAIS.

20:48

4G



MAISON.FT
Publications

S'abonner

maison.ft Vous avez une envie folle de participer a l'aventure Maison FT... suite

Voir les 5 commentaires

9 novembre 2020



maison.ft



356 J'aime



IV. DIVERS

BIÈRE LA FRANÇAISE SITE WEB



OSEZ LA FRANÇAISE

DÉGUSTEZ LA

1

Un sourcing local français.
Seuls le houblon peut parfois provenir de l'étranger (selon le type de bière brassée et la spécificité souhaitée)

2

Une brasserie ultramoderne,
équipée des dernières technologies. Des livraisons par véhicules électriques ou en vélos cargos, car on aime la planète!

3

La Brasserie La Française,
c'est d'abord l'histoire d'un passionné de bières, soucieux du consommateur local, qui a souhaité diversifier la fabrication de la bière artisanale.

PALE ALE 4%

Cette bière blonde, première née de la Brasserie La Française est une bière élaborée avec passion. Sa fermentation haute associée au type Pale Ale, lui donne une légèreté unique et un haut pouvoir rafraîchissant. Brassée à partir de Malt d'Orge issu d'une ferme Francilienne et de houblons Cascade et Citra, elle offre des arômes d'agrumes et des notes de fruits tropicaux. Une vraie bière de soif goûteuse et légèrement amère.

INGRÉDIENTS

Eau, malt d'orge (gluten), houblons, levure. Non filtrée et non pasteurisée



IV. DIVERS

MAIL MAISON FT

COLLECTION MADE IN FRANCE

FAIT OU REMBOURSÉ



FABRIQUÉ AVEC AMOUR

DEVENIR AMBASSADEUR

ACCUEIL / JOURNAL DE BORD

← PRÉCÉDENT / SUIVANT →

INTERVIEW CRÉATIONS FRANÇAISES X MAISON FT

avril 12, 2019



Voici les questions-réponses entre une journaliste spécialiste des T-shirts et Théophile. Nous nous sommes dits que cela pourrait intéresser quelques curieux internautes :)

IV. DIVERS

MONTEBOURG EN UNE DU PARISIEN

le Parisien leparisien.fr
MAGAZINE

NOUVEAU
CHAQUE VENDREDI

CINÉMA
LA DERNIÈRE
SURPRISE
DE DISNEY

SCIENCE
D'INCROYABLES
ÉOLIENNES
VOLANTES

ÉCOLE
POUR OU
CONTRE
LES DEVOIRS

Sur cette photo, Arnaud Montebourg porte une marinière Armor Lux, une montre Herbelin et un robot Moulinex.

Notre rencontre avec Arnaud Montebourg
Le Made in France,
il y croit, on l'a testé

VENDREDI 19 OCTOBRE 2012 | SUPPLÉMENT AU PARISIEN N° 21184 | NE PEUT ÊTRE VENDU SÉPARÉMENT | DISPONIBLE EN FRANCE MÉTROPOLITAINE | COMMISSION PARITAIRE N° 0115 C 95379

IV. DIVERS

SITE WEB RASSEMBLEMENT NATIONAL

Actu Le Projet Agenda Organisation  Rassemblement National  Militez  Recherche  Contact [DONNER / ADHÉRER](#)



1 affiche signée par **MARINE LE PEN**

OFFERTE !

pour toute (ré)adhésion au RN

WWW.ADHESIONS-RN.FR

Format : 21x29,7 cm rigide - destinée à l'encadrement, Cadre non fourni. Offre valable du 21 au 31 mars 2021 inclus

SE TENIR INFORMÉ

Nom*

Adresse mail*

[S'INSCRIRE](#)



 [JE SOUSCRIS](#) [Les avantages exclusifs](#) [Les questions fréquentes](#)



C'EST GRÂCE À **VOUS** QUE NOUS RESTERONS **LIBRES**

[JE SOUSCRIS](#)

Prêter au Rassemblement National :

c'est **très facile** à faire ;
ça **rapporte dix fois plus** qu'un livret A ;
c'est **agir pour la France** et son avenir.



Au rapport

En France, une violence d'extrême droite fréquente, létale et protéiforme

Article réservé aux abonnés

Pour la première fois, des chercheurs se sont penchés sur les violences politiques en France dans une étude au long cours. Il y apparaît que celles liées à l'extrême droite ont provoqué la mort de près de 50 personnes et sont majoritairement le fait des groupes identitaires.

🔗 Développer

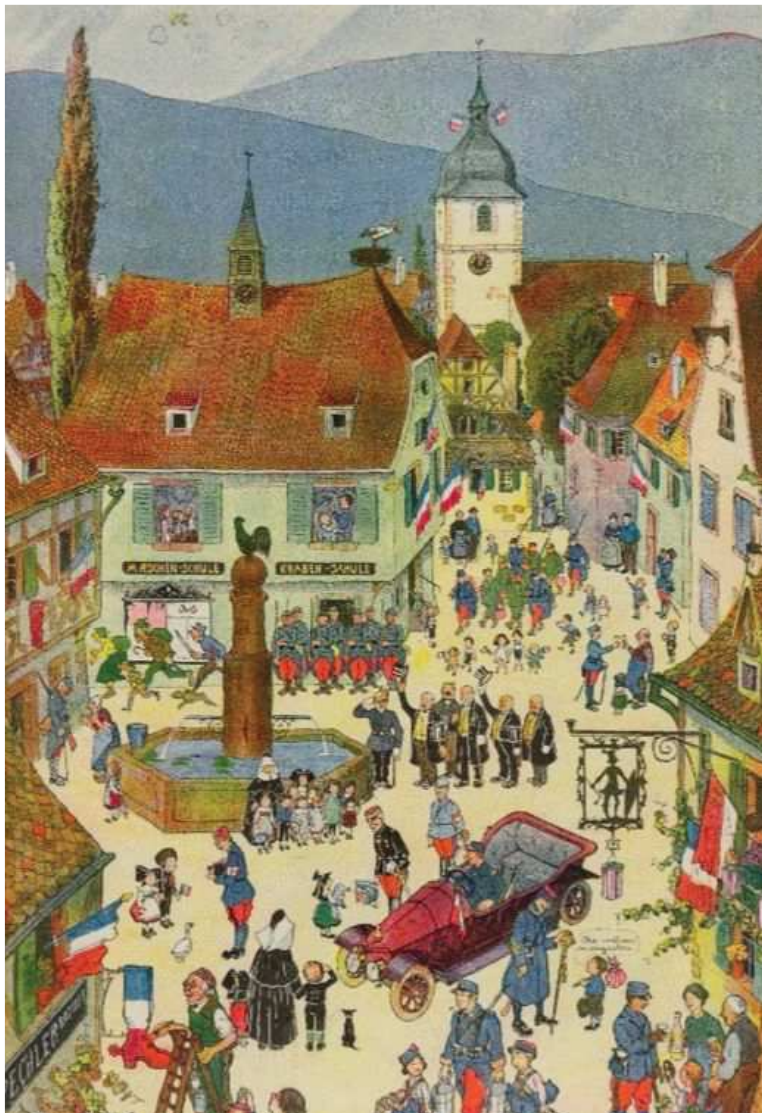


IV. DIVERS

VILLAGE D'ALSACE



Jean-Jacques
Waltz (dit Hansi),
1910



Source : Jean-Jacques
Waltz (dit Hansi), « Deux
images dédiées par Hansi
aux partisans d'un plébiscite
», L'illustration, n° 3935, 3
août 1918, p. 113-116.

IV. DIVERS

FIERS D'ETRE BLEUS



TF1 PUB @tf1pub · Jun 16, 2016

13,8 millions de supporters derrière les bleus hier soir sur @TF1
#AllezLesBleus #FiersdetreBleus



Jonathan Moyson and 6 others



Coaching Qui Sommes Nous ? Tarifs Cartes cadeaux Contact Boutique

Tous derrière les Bleus !

Blog 10 juin 2016 [Laisser un commentaire](#)



Le coup d'envoi de l'Euro 2016, c'est ce soir ! Et en tant que pays organisateur, c'est à la France que revient le privilège d'ouvrir les festivités dans un face face avec la Roumanie !

FOOTBALLFR FOOTBALL365.FR TENNIS MAJORS SPORT EN FRANCE UTS AKOUCO - PODCAST AUTO PLUS OCCASION



sports.fr



FOOTBALL EURO 2016 EQUIPE DE FRANCE THOMAS PISSELET | 20H37 - 12 MAI 2016

Tous fiers d'être Bleus !



Antoine Griezmann, Blaise Matuidi, Raphaël Varane: les Bleus

Le Scan

[Tous les sports](#) ▾

- 18:47 Les calendriers comparés des candidats ...
- 18:34 Rotterdam: Tsitsipas éjecte Federer du To...
- 18:14 Genesio : « Mon destin est lié à Rennes »
- 15:54 Mondiaux-Relais (M): La France sur le pod...
- 15:51 De Gea s'échappe avant le derby
- 15:22 Championnats d'Europe en salle: Raffin et...
- 15:11 Lyon: Tauson, la belle histoire
- 14:58 Benzema de retour pour le derby
- 14:29 Un gros souci pour Ribéry ?
- 13:55 L'ASSE s'intéresse à un crack de Ligue 2

[+ d'articles](#)

[1](#) [2](#) [3](#)

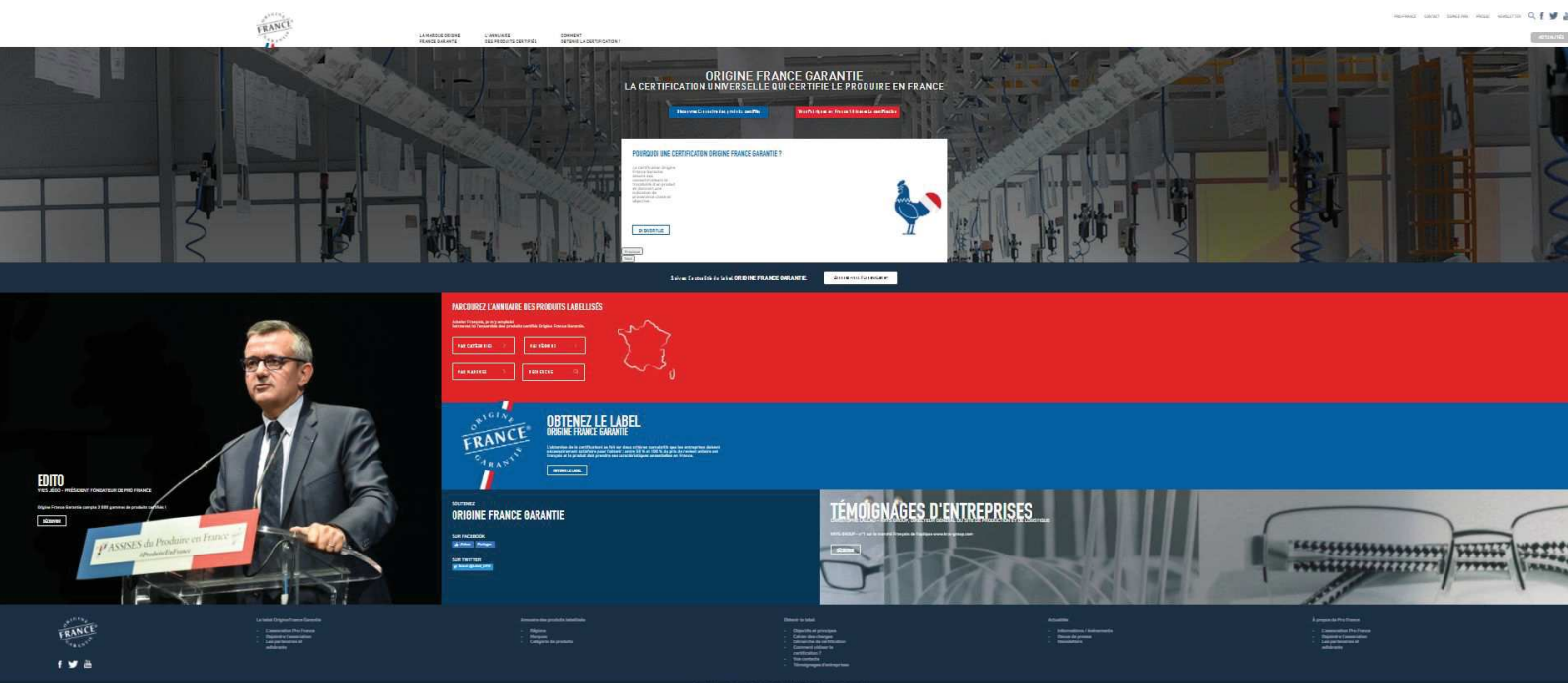
Live Scores

[Tous les sports](#) ▾

Football

IV. DIVERS

LOGO ET HOME WEBSITE LABEL ORIGINE FRANCE



PRO-FRANCE CONTACT ESPACE PRO PRESSE NEWSLETTER

LA MARQUE ORIGINE FRANCE GARANTIE

L'ANNUAIRE DES PRODUITS CERTIFIÉS

COMMENT OBTENIR LA CERTIFICATION ?

LA CERTIFICATION ORIGINE FRANCE GARANTIE



Accueil → La Certification Origine France Garantie → Pourquoi une certification origine france garantie ?

POURQUOI UNE CERTIFICATION ORIGINE FRANCE GARANTIE ?

FÉDÉRER LES ENTREPRISES, VALORISER LES SAVOIR-FAIRE, INFORMER LE CONSOMMATEUR

46% des consommateurs affirment avoir déjà vu la certification OFG sur un produit ou une publicité

La certification OFG donne l'assurance que le produit est majoritairement fabriqué en France (83%)

La certification OFG inspire confiance (79%)

La certification OFG est régulièrement contrôlé par des organismes certificateurs (78%)

La certification OFG est la seule certification qui atteste l'origine française d'un produit (61%)

(source : étude IPSOS juin 2016)

IV. DIVERS

SITE WEB MARQUES DE FRANCE



Toutes les marques

Catégories

Saisissez votre recherche...



Découvrez la Collection Responsable et 100% confectionnée en France de LAFRANÇAISE. [En savoir plus.](#)

Le guide du made in France

L'Hexagone regorge de pépites. Il est temps de l'explorer. Découvrez les marques qui produisent et/ou assemblent en France.

[Voir les marques](#)

[Suggérer une marque](#)



Toutes les marques

Saisissez votre recherche...



Découvrez la collection responsable et 100% confectionnée en France de LAFRANÇAISE. [En savoir plus.](#)

Pourquoi faire du « made in France » ?

Trois bonnes raisons de produire en France



1. Protéger notre santé et l'environnement grâce aux normes européennes et françaises imposées aux entreprises qui fabriquent les produits.

[En savoir plus](#)



2. Réduire les émissions de gaz à effet de serre liées aux transports (en évitant qu'un produit fasse 3 fois le tour de la planète avant d'arriver chez nous).

[En savoir plus](#)

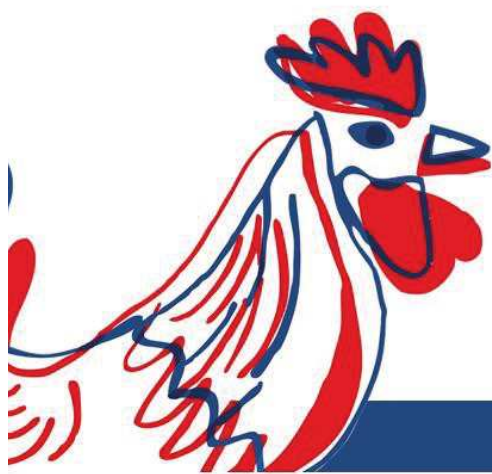


3. Valoriser des conditions de travail respectueuses des salariés et *in fine* soutenir l'économie locale.

[En savoir plus](#)

IV. DIVERS

LOGO ET AFFICHE SALON MIF 2020



MIF expo | Le Salon du
Made!n
France

Du 6 au 8 novembre 2020 | Paris | Porte de Versailles

IV. DIVERS

LOGO ET SITE WEB VOLAILLES DE FRANCE



TOUT SAVOIR SUR LA VOLAILLE FRANÇAISE

Qualité, Diversité, Culinarité

LA VOLAILLE FRANÇAISE

ACTUALITÉS

LA FILIÈRE AVICOLE

LES MÉTIERS

QUALITÉ ET SÉCURITÉ

RECETTES

Le poulet

Le canard

La dinde

La pintade

