



HAL
open science

L'adoption d'une posture pédagogique pour éduquer les mentalités : les cas des marques Dove, Yves Saint Laurent Beauté et L'Oréal Paris

Kenza Mebarki-Walter

► To cite this version:

Kenza Mebarki-Walter. L'adoption d'une posture pédagogique pour éduquer les mentalités : les cas des marques Dove, Yves Saint Laurent Beauté et L'Oréal Paris. Sciences de l'information et de la communication. 2021. dumas-03781411

HAL Id: dumas-03781411

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03781411>

Submitted on 20 Sep 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 et stratégies de communication

L'adoption d'une posture pédagogique pour éduquer les mentalités

Les cas des marques Dove, Yves Saint Laurent Beauté
et L'Oréal Paris

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

Tuteur universitaire : Rym Kireche-Gerwig

Nom, prénom : MEBARKI-WALTER Kenza

Promotion : 2020-2021

Soutenu le : 02/12/2021

Mention du mémoire : Très bien

Sommaire détaillé

Remerciements	5
Introduction	7
Première partie	17
1. Entre positionnement et engagement : une question de survie	18
A. Un changement de paradigme du consommateur : vers un comportement expert	19
1. L'engagement des marques : analyse d'une demande générationnelle	19
2. Une perte de confiance, la défiance des consommateurs	20
3. L'ère du consumérisme : la génération de l'information et de l'action	23
B. Le placement d'idées avant le placement produit. Un changement de paradigme des marques.	27
1. La quête de sens : le sens comme point cardinal de la confiance	27
2. La raison d'être : la notion d'utilité des entreprises	29
3. De l'environnement culturel à la culture de marque	31
C. À chaque marque son combat	33
1. La cohérence entre l'identité de marque et la cause défendue	35
2. La constance du combat	38
Deuxième partie	42
II - Les marques comme vectrices de discours politiques	43
A. Questionnement du rôle des marques dans la société et de leur implication politique	44
1. La marque comme construction sociale	45
2. Le pouvoir symbolique des marques	46
3. La marque comme porte-parole du citoyen	48
B. Étude des fonctions expressives et performatives des marques	51

1. Le produit comme objet symbolique et politique	51
2. De la politique de marque à la marque politique	52
3. L'action au service de la parole : tout un programme	54
C. De la création d'un produit à la création d'une vision du monde	57
1. Pour une politique de la bienveillance	57
2. Les marques et la visibilité de leurs actes	59
III - L'intervention des marques dans l'éducation des mentalités à des sujets sociétaux	63
A. Un dispositif humaniste	64
1. Le message qui appelle à l'action : défier la défiance	64
2. D'enseignes à enseignantes : analyse du dispositif pédagogique	68
a) L'énonciation éditoriale	68
b) Créer un écosystème	70
B. Demain les marques : militer pour ses idées	74
1. Le comportement militant : mimer ses alliés	75
2. Quand l'union fait la force : analyse de la mobilisation	77
a) En interne : les employés de l'entreprise	77
b) En externe : mobiliser les consommateurs	79
3. Demain les marques : responsables du changement ? Quand désobéir permet la création d'un futur meilleur	81
C. Recommandations professionnelles	86
Conclusion	90
Bibliographie raisonnée :	96
Annexes	104
Résumé du mémoire :	116

Remerciements

Mes plus sincères remerciements vont à Mme Rym Kireche pour m'avoir chaleureusement accompagné au cours de ce travail de recherche au CELSA. Ses apports intellectuels et ses conseils, autant méthodologiques que bibliographiques, ont été d'une valeur incommensurable. Je ne saurais être assez reconnaissante pour toute l'attention portée à mon travail. Je remercie également très sincèrement Jeanne Le Barbenchon qui m'a offert sa disponibilité, son soutien, ses réflexions et idées stratégiques durant toutes les étapes de la conception de ce mémoire. De la construction du plan à la relecture, Jeanne a été d'une aide et d'une présence dont la préciosité est inestimable. Je remercie Patrick Mercier pour le temps qu'il m'a accordé à l'occasion d'un entretien dédié à l'argumentation de ce travail. Je remercie Emmeline Jacob pour son soutien et ses réflexions rédactionnelles avisées. Enfin, je remercie Raphaël Llorca pour ses apports professionnels et bibliographiques.

Introduction

Il y a déjà huit ans, le philosophe Michel Serres déclarait « *Ce n'est pas une crise, c'est un changement de monde*¹ ». C'est ce changement de monde, et de monde des entreprises plus particulièrement, qui va nous intéresser tout au long de ce mémoire. L'objet d'étude de ce mémoire résulte d'un constat de l'émergence croissante des prises de positions par les marques sur des sujets sociétaux. Ces dernières années, nous avons pu noter un intérêt des marques dans la défense de causes sociétales telles que les droits LGBTQI+ ou l'antiracisme. En prenant part à ces sujets qui font l'actualité, nous décelons une tendance des marques à assumer une fonction politique dans leur société en adoptant notamment un statut de porte-parole. Un article publié par l'Observatoire d'Influenca² au sujet des responsabilités publiques et politiques des « marques-entreprises », - que le président du cabinet de conseil en stratégie d'opinion *New Corp* Alain Renaudin appelle aussi « marques corporate », nous a notamment mis sur la voie de l'axe politique à donner à ce mémoire. Cet article nous a amené à nous intéresser au rôle d'acteur, autant endossé par les entreprises que par les consommateurs. Ce phénomène a d'ailleurs donné naissance au néologisme marketing : « *consommacteur* » qui traduit l'ère consumériste dans laquelle nous évoluons. En tant que « *culture dans laquelle l'identité devient un enjeu majeur qui trouve sa solution dans la consommation d'objets et d'expériences renouvelés et disponibles* »³, le consumérisme témoigne d'un modèle où les valeurs sont structurées par la consommation et invite l'individu à se réaliser à travers sa consommation. Par sa dimension culturelle, le consumérisme soutient les marchés qui répondent à une logique d'« *éthique de l'authenticité et de l'expressivité issue de la modernité occidentale et dont le processus central est celui qui lie l'identité à ses mécanismes sociaux de reconnaissance* »⁴. En donnant lieu à des groupes de consommateurs, ce modèle témoigne enfin d'un besoin de protection des intérêts individuels de chaque consommateur. Notre travail met également en évidence les besoins qualifiés de *fondamentaux* dans la pyramide de Maslow, à savoir la sécurité et l'empathie : eux-mêmes exprimés par les membres de la société. De ce fait, nous analysons la manière dont les consommateurs semblent, pour beaucoup, vouloir œuvrer à la création d'un avenir meilleur et s'engagent ainsi aux côtés des marques. L'engouement de marques comme Yves Saint

¹ « *Les marques peuvent changer le monde. En mieux.* » - article Influenca publié le 06.07.20 URL : <https://www.influenca.net/fr/actualites/media-com,the-review,marques-peuvent-changer-monde.-mieux.,10405.html>

² « *Quand les marques deviennent des acteurs politiques* » - article Influenca publié le 18/01/2012 URL : <http://www.influenca.net/fr/actualites/in,observatoire-influenca,quand-marques-deviennent-acteurs-politiques,2272.html>

³ Gauthier, François. « Les ressorts symboliques du consumérisme. Au-delà de la marchandise, le symbole et le don », *Revue du MAUSS*, vol. 44, no. 2, 2014, pp. 137-157.

⁴ Op. Cit.

Laurent quant à l'utilisation de leur notoriété au profit de différentes causes a aussi motivé le choix de ce sujet. Un engouement d'ailleurs renforcé par une volonté de la part des consommateurs de voir des marques s'engager et défendre des valeurs. Nous avons remarqué que les communications des entreprises clament davantage des discours de valeurs, prônent une culture et mettent parfois même en place des outils ou dispositifs qui matérialisent leurs idéaux dans une réalité sensible. Ces différentes observations, nous ont ainsi amené à nous interroger sur le rôle de la marque en tant qu'acteur politique d'abord, puis sur sa légitimité ensuite.

Si ces prises de paroles sont engagées et politiques, nous constatons qu'elles sont véhiculées à travers des contenus à visée pédagogique. En prêtant attention à notre environnement et aux acteurs qui s'y trouvent, nous avons remarqué une tendance à la création de discours informationnels plus que publicitaires. La dimension informationnelle mentionnée ici s'oppose dans notre recherche à celle publicitaire dans la mesure où, contrairement à cette dernière, elle ne véhicule pas d'imaginaires au sens entendu par Patrick Charaudeau : « *L'imaginaire n'est pas, comme le laisse entendre son emploi courant et le dictionnaire dans sa première acception, ce qui s'oppose à la réalité, ce qui est inventé de toutes pièces [...]. L'imaginaire est effectivement une image de la réalité, mais en tant que cette image interprète la réalité, la fait entrer dans un univers de significations* » (2005 : 158)⁵. Bien que les films publicitaires réalisés pour la promotion des programmes étudiés exercent aussi une fonction de « *baromètre social pointant les phénomènes d'activation ou de défigement des normes sociétales*⁶ », nous préférons parler de contenu informationnel dans la mesure où le contenu partagé est de nature pédagogique. La pédagogie était déjà une méthode discursive utilisée dans les débuts de la publicité pour apprendre aux individus à utiliser un produit, comme c'est le cas du shampoing Dop dont la marque apprenait au grand public, à travers ses spots télévisés, à se laver les cheveux. Or, à présent, les marques semblent vouloir apprendre davantage comment consommer de manière raisonnée et durable. Cette sensibilisation à la consommation durable entre dans une logique d'éveil de la conscience des membres de la société sur leurs comportements en tant que consommateurs. Ce fut ainsi le cas de l'enseigne Chipotle qui, dans le cadre de sa campagne « *Back to the Start* » lancée en 2011, a mis en place un programme de fidélisation nommé « *Farm Team* » et qui avait pour but d'éduquer les consommateurs à l'alimentation responsable. Ce n'est pas tant cette prise de conscience de la consommation qui va

⁵Jean-Claude Soulages. L'ordre du discours publicitaire. Semen - Revue de sémio-linguistique des textes et discours, Presses Universitaires de l'Université de Franche Comté (Pufc), 2013, 36. hal- 02562542

⁶ Ibidem.

nous intéresser dans notre travail, mais une problématique plus large qui concerne la société dans sa politique du vivre-ensemble incluant des notions de surveillance et de sécurité. Dans notre travail de recherche nous abordons la *politique* au sens foucauldien, c'est-à-dire comme « *domaine d'exercice de la liberté - du pouvoir de l'individu de maîtriser le monde dans lequel il vit - dans le champ spécifique de la sphère publique*⁷ » et associons ainsi à sa manière politique et éthique. Si s'emparer de sujets de société est un moyen pour les marques d'un même secteur de se différencier les unes des autres, force est de constater qu'en s'appropriant des sujets sociétaux qui créent le débat, les marques contribuent à la construction de nouveaux rapports entre les membres de la société ainsi qu'à une vision plus juste du monde. Plus particulièrement, nous constatons qu'elles agissent sur des problématiques de bien public, et, si nous nous autorisons cette appropriation : de bien-être dans l'espace public. Nous allons ainsi prêter attention à la posture adoptée et aux moyens utilisés par les marques pour établir des dispositifs pédagogiques qui permettent à chacun de veiller au bien-être de tous.

Conscients des limites impliquées par la récence de ce sujet qui ne permet pas un grand historique d'études, nous parviendrons, tout de même, à le mettre en relation avec divers concepts théoriques qui nous permettront d'émettre des hypothèses à partir desquelles nous tenterons de tirer des conclusions. Par son rapport à des notions telles que la trivialité, le dispositif ou encore la médiagenie pour ne citer qu'elles, ce mémoire servira plusieurs intérêts universitaires. En effet nous verrons que par leur programme de sensibilisation, les marques étudiées prennent vie ailleurs que dans leur espace marchand pour venir agir dans différents champs. Nous verrons également des notions reliées aux marques médias et à la dépublicitarisation. Il sera d'autant plus pertinent d'analyser la sémantique et des structures relatives à ces différents dispositifs. Dans notre recherche nous constaterons comment les formes que prennent ces programmes constituent un message qui participe du discours communiqué par une marque. Nous utiliserons également nos connaissances sémiologiques afin d'approfondir nos analyses sur les identités des marques qui composent notre corpus. Ce sujet, traitant également des comportements de consommation, nécessite des connaissances en matière de sociologie, notamment sur les questions relationnelles qui impliquent les marques et les consommateurs. Du côté professionnel, l'actualité de ce sujet lui confère un intérêt particulier, d'autant plus qu'il nous permettra d'aborder des notions telles que *l'insight* ou encore la raison d'être qui sont largement utilisées dans les agences de communication. Ce mémoire a également l'ambition d'amener à la compréhension de l'importance pour les marques de

⁷ Olivier, L. (1996). Michel Foucault, éthique et politique. *Politique et Sociétés*, (29), 41–69. <https://doi.org/10.7202/040017ar>

participer à la construction d'une société plus vertueuse, et d'accorder à ses membres un accès à des informations utiles. Ainsi, ce mémoire invite à la réflexion sur le rôle de média que les marques tendent à adopter.

Ce travail a pour but d'analyser l'intervention de plus en plus notoire de certaines marques dans l'apprentissage de comportements favorables à la création d'une société respectueuse, bienveillante, et en somme : humaniste. Comment les marques s'approprient-elles des causes en concordance avec leur identité ? Pourquoi adopter un rôle de pédagogue ? Comment les marques mettent-elles à disposition des consommateurs ou des publics des outils d'engagement et d'action ? Nous allons également questionner la relation avec le consommateur que ce changement de comportement implique. En quoi une marque est-elle légitime de s'exprimer sur des sujets de société, et comment manifeste-t-elle cette légitimité ? Pourquoi et comment des marques comme Yves Saint Laurent Beauté se proposent-elles d'éduquer le grand public ?

Par nos interrogations et intuitions, nous tenterons de décoder les mécanismes et procédés éditoriaux utilisés par les marques dans leur changement de paradigme, passant ainsi d'une finalité marchande à sensée. Au cours de ce travail, nous nous concentrerons davantage sur les discours produits que sur la validité et la réception des actes. Nous ne nous intéressons ainsi pas au succès ou à l'échec des dispositifs mis en place mais uniquement à leur existence en tant qu'objet de transmission de valeurs et de sens. Au cours de l'avancement de ce travail, les questions ont évolué afin de nous permettre de toujours approfondir notre réflexion d'un niveau supplémentaire. Toutes ces interrogations nous ont amenées à une problématique générale : **Dans quelles mesures une marque adopte-t-elle une voix à la fois pédagogique et politique pour éduquer les mentalités en faveur d'une société plus respectueuse et bienveillante ?**

Pour répondre à cette problématique, il nous semble important de définir clairement le concept de marque devant l'offre pléthorique de représentations associées à ce terme. Notre réflexion reposera ainsi sur la pensée d'Andréa Semprini pour qui une marque incarne « *une instance sémiotique, une manière de segmenter et d'attribuer du sens d'une façon ordonnée, structurée et volontaire*⁸ ». Ce sens nous intéresse particulièrement puisque nous verrons comment les marques tendent à insuffler du sens à leur identité, discours et structure. Nous nous intéresserons ainsi aux composantes de ces marques qui ont, selon Semprini, toujours l'intention de « *générer et diffuser un univers de signification autour d'un objet social, comme un produit ou service* ». Participantes de l'espace

⁸ Semprini Andréa, Le marketing de la marque, Paris : Éditions Liaisons, 1992, p.27 à 31

public, nous verrons comment la marque évolue et intervient dans la construction sociale de chacun et dans les représentations qui circulent dans son enceinte. Une pensée sur la société thérapeutique de Jean Baudrillard, sur laquelle nous reviendrons, a attiré notre attention dans l'analyse de l'évolution du rôle des entreprises et pour parfaire notre compréhension du sujet. Selon lui, les entreprises, les industriels « se prennent pour de missionnaires du bien-être et de la prospérité générale⁹ ». En ce sens, nous verrons comment les marques, par leurs procédés pédagogiques, tendent à guérir la société de maux engendrés par des comportements nuisant aux rapports entretenus entre les individus. Par cette citation, nous comprenons mieux l'ampleur sociologique sous-jacente à notre problématique. Ce sujet nous amènera à analyser une posture de médiatrice adoptée par les marques étudiées, qui ont pour ambition d'apprendre aux membres de notre société à interagir les uns avec les autres au profit de la création d'un environnement plus serein où chacun veillerait au bien-être de tous. À cette notion de thérapeute s'apparente également un rapport de pouvoir que nous étudierons. Par définition, le thérapeute – en tant que sachant disposant du pouvoir de prescrire un traitement et de l'adapter à son patient dans un but curatif - nous verrons comment les marques deviennent prescriptrices de comportements favorables à l'atteinte de leur objectif de construction d'une société au sein de laquelle circulent moins des valeurs marchandes que des valeurs humaines. Pour ce faire, nous allons analyser les cas des marques Yves Saint Laurent Beauté (YSL Beauté) avec sa plateforme Abuse Is Not Love, L'Oréal Paris et le programme Stand Up, et enfin Dove avec son Programme pour l'Estime de Soi.

À partir de notre problématique, nous formulons trois hypothèses dont chacune participe de l'analyse de la mécanique des dispositifs émis par les marques que nous allons analyser. Tout d'abord : **pour survivre, les marques doivent s'engager (H1)**. Ce travail présente l'étude d'une demande générationnelle d'engagement des marques au risque de se voir disparaître dans la pluralité d'offres marchandes proposées aux consommateurs. Ces derniers devenus plus exigeants quant à leurs intérêts individuels. Ensuite, à partir de cette première analyse de la prise d'engagements dont nous aurons extrait les pendants contextuels, nous verrons comment **les marques endossent un rôle davantage politique (H2)**. Nous analysons ici les discours émis par les marques, vecteurs d'idées et de valeurs octroyant ainsi aux marques une place sur la scène des enjeux sociétaux aux côtés des institutions. Enfin, avec l'ambition d'obtenir un niveau de précision supplémentaire sur la nature de ce rôle joué par les marques, nous analyserons comment **les**

⁹ Baudrillard Jean, *La société de consommation*, Denoël, 1970 p.266

marques participent à l'éducation de la société sur des sujets sociétaux : celles de notre corpus vise à améliorer la vie des femmes et les protéger dans les espaces sociaux (H3). Par cette dernière hypothèse, nous étudions la forme des moyens et dispositifs déployés par les marques de notre corpus ainsi que les rapports entretenus avec les organisations non gouvernementales en charge des causes sociétales défendues.

Pour répondre à notre problématique et confirmer, ou infirmer nos hypothèses, nous avons dû procéder à des choix méthodologiques. L'enjeu des marques que nous étudions étant résolument lié à la société, les fondements de notre réflexion se construisent par une première étude contextuelle, notamment réalisée à l'aide d'études récemment menées par des structures telles que l'agence Havas Paris et son outil « L'Observatoire des marques dans la Cité ». Les résultats de ces sondages nous ont permis d'élaborer nos premières intuitions quant à la nécessité pour les marques d'adopter un statut plus sociétal que marchand. La marque étant étudiée comme médiatrice entre les individus et la société dans laquelle ils évoluent, nous l'avons appréhendée à son tour comme un individu et avons ainsi pris le temps d'analyser son contexte, son histoire et son identité en nous référant souvent aux concepts développés par Benoît Heilbrunn. Afin de délimiter les contours de notre définition de la marque et de son identité nous nous référons également à différents travaux menés par Jean-Marie Floch. Nous emprunterons également à Pierre Bourdieu ses techniques d'analyse du discours développées dans l'ouvrage *Langage et pouvoir symbolique*¹⁰ pour valider notre seconde hypothèse¹¹. Ces notions méthodologiques nous permettront d'atteindre un niveau de granularité supérieur sur les différents rapports de pouvoir exercés entre les interlocuteurs que sont les marques, l'État et les consommateurs. Nous utilisons également des principes philosophiques développés par John Langshaw Austin dans son ouvrage « *Quand dire c'est faire* » quand il s'agira d'étudier la mise en actes des discours. Pour servir notre analyse des dispositifs, nous tâcherons de relier linguistique et sémiologie au prisme de la méthodologie de Roland Barthes développée dans la *Rhétorique de l'image*¹². Enfin la lecture d'études menées par des organismes tels qu'Ipsos, ou bien par des agences comme Havas, mais aussi des articles scientifiques, nous aideront à tester et valider nos hypothèses. Nous aurions pu faire le choix de diriger des entretiens, mais le sujet se portant sur une tendance émergente ainsi qu'une analyse de dispositif, il ne semblait pas pertinent

¹⁰ Bourdieu Pierre, *Langage et pouvoir symbolique*, Fayard, 1992

¹¹ Les marques endossent un rôle de plus en plus politique.

¹² Barthes Roland. *Rhétorique de l'image*. In: *Communications*, 4, 1964. Recherches sémiologiques. pp. 40-51

de faire appel à des professionnels du secteur de la communication. De même qu'il ne nous paraissait pas utile de procéder à la réalisation de sondages, compte tenu du fait que le sujet portait sur l'émission des dispositifs et non leur réception, qui pourrait cependant faire l'objet d'une étude ultérieure.

Le corpus de ce mémoire est composé des dispositifs pédagogiques développés par les marques Dove (qui appartient au groupe Unilever), Yves Saint Laurent Beauté et L'Oréal Paris (ces deux dernières appartenant au groupe L'Oréal, leader mondial du marché des produits cosmétiques dont le chiffre d'affaires s'élevait à 31,8 milliards de dollars en 2019). Chacune de ces marques œuvre dans le secteur de la beauté et des produits cosmétiques, mais à différents niveaux. De son côté, Yves Saint Laurent Beauté s'inscrit sur l'axe du luxe avec des concurrents tels que Dior et Chanel, là où Dove et L'Oréal prennent place dans la grande distribution, et aperçoivent dans leur paysage concurrentiel des marques telles que Léa Nature et Bourgeois. Cependant, le rôle des marques constitutives de notre corpus ne se limite pas seulement à la vente de produits cosmétiques. Elles agissent dans une sphère qui s'étend au-delà des boutiques, ou rayons de supermarchés. Nous faisons ici référence à la sphère sociale, au sein de laquelle les marques que nous étudions tendent à se faire entendre. C'est ainsi qu'en 2004, Dove lança son *Projet pour l'estime de soi* ayant pour objectif d'aider les jeunes adultes en devenir à développer une relation saine avec leur corps et leur apparence pour gagner confiance en eux et se réaliser pleinement. Ce projet, présenté sous la forme d'une plateforme en ligne, met à disposition des individus divers outils créés en partenariat avec le Center for Appearance Research de la University of West England, reconnu comme le plus grand groupe de recherche au monde spécialisé dans les questions d'apparence et d'image corporelle¹³. Ce projet international, qui a déjà touché 69 millions de jeunes à travers 142 pays, ambitionne d'étendre son soutien à 250 millions d'individus d'ici 2030. Le projet de sensibilisation porté par la marque de cosmétiques Yves Saint Laurent Beauté est quant à lui nommé en anglais « Abuse Is Not Love » et traduit en français « Aimer Sans Abuser ». Dans le cadre de notre travail nous choisissons d'invoquer ce cas d'étude par son nom anglais, étant celui majoritairement utilisé par la marque de luxe pour signer ses contenus de communication. C'est le 25 novembre 2020, à l'occasion d'une conférence de presse virtuelle en l'honneur de la Journée internationale des Nations Unies pour l'élimination de la violence à l'égard des femmes, que le lancement du projet a lieu. Ce dispositif

¹³« Parlons selfies : d'après une nouvelle étude du projet Dove pour l'estime de soi, 80 % des jeunes Canadiennes ont recours à des applications de retouche photo dès l'âge de 13 ans », Neswire, 20/04/2021. Disponible à : <https://www.newswire.ca/fr/news-releases/parlons-selfies-d-apres-une-nouvelle-etude-du-projet-dove-pour-l-estime-de-soi-80-des-jeunes-canadiennes-ont-recours-a-des-applications-de-retouche-photo-des-l-age-de-13-ans-809217523.html>

visé à sensibiliser les individus aux signes préliminaires de violence entre partenaires intimes et à apporter un soutien pratique autant que financier aux associations partenaires d'YSL Beauté. L'initiative dispose d'un rayonnement international et bénéficie du soutien de divers organismes associatifs locaux. Au Royaume-Uni, le projet est accompagné par l'association Women's Aid, il s'agit d'It's On Us aux États-Unis et d'En Avant Toute(s) en France. Le programme Abuse Is Not Love vise à éduquer deux millions de personnes d'ici 2030¹⁴. Enfin, L'Oréal Paris a mis en place un programme de formation intitulé Stand Up, qui a pour ambition d'apprendre aux hommes et aux femmes à intervenir en toute sécurité en cas de situation de harcèlement de rue, qu'ils soient victimes ou témoins. Dans le cadre de sa campagne, la marque L'Oréal Paris s'est associée avec l'organisation américaine Hollaback! spécialisée dans la lutte contre le harcèlement. Ces trois cas d'étude, tous traitant de sujets sociétaux, nous permettront d'observer différents mécanismes afin de valider nos hypothèses et de répondre à notre problématique. Pour ce faire, notre mémoire suivra une structure composée de trois parties, chacune correspondant à une hypothèse. La première grande partie aura pour ambition de valider notre première hypothèse par une structure en trois sous-parties : la première traitera du changement de paradigme des consommateurs, suivi d'une évolution du paradigme des marques et une dernière sur la pertinence du combat choisi par une marque. Cette partie nous permettra de contextualiser le phénomène des marques engagées et de l'essor des programmes RSE. La seconde grande partie portera son attention sur les énoncés politiques des marques, leur place dans la cité et les rapports de pouvoir exercés avec les consommateurs. La troisième partie étudiera enfin la posture résolument pédagogique et militante adoptée par les marques qui décident de créer des programmes d'éducation et de mettre à disposition des ressources utiles à l'évolution des comportements présents dans la société.

¹⁴ Chiffres publiés sur le site de L'Oréal disponible à l'adresse : <https://www.loreal.com/fr/articles/brands/ysl-abuse-is-not-love/>

Première partie

1. Entre positionnement et engagement : une question de survie

D'après Richard Branson, l'ancien propriétaire britannique des Virgin Megastores et créateur de compagnies aériennes « *chaque entreprise a le potentiel de changer le monde et ne survivra pas si elle ne le fait pas*¹⁵ ». Ce postulat est validé par les chiffres publiés par l'étude Meaningful Brands du groupe Havas. Selon elle, seulement 25% des marques qui existent aujourd'hui sont une source d'intérêts pour les *millennials*¹⁶. Les marques qui composent les 75% restants, par l'absence de valeurs aux yeux de ces consommateurs, se destinent à disparaître ; Et ce sans que personne ne s'en rende compte. Le consommateur est noyé dans une mer d'offres dont la différenciation ne tient qu'à un signe : le nom, le logo ou encore le slogan. Cette uniformisation d'une offre dupliquée rend le consommateur plus exigeant. À la recherche de l'offre qui conviendra le mieux à sa personne en tant qu'individu unique et aux valeurs qui lui sont propres, l'individu teste, compare, juge et sanctionne, de manière autant positive que négative. Les consommateurs semblent à présent acheter du sens, des valeurs, plus que des produits. Dans cette partie nous verrons que ces nouveaux consommateurs se forment, s'informent et prêtent attention aux prises de paroles des marques. Mieux, ils savent les analyser, les décoder et parfois même, les critiquer. De leur côté, encore peu habituées à l'exercice pour la plupart, les marques tentent de s'aligner sur les nouvelles attentes devenues des conventions. Dans cette période de changements que nous vivons, si les marques ne semblent pas vraiment avoir le droit à l'erreur, sous peine de se faire instantanément épingleur par des consommateurs aguerris et aux aguets, les études nous prouvent qu'elles peuvent encore réparer celles commises par le passé. Selon le cabinet Kantar, il est important pour 72% des Français qu'une marque puisse s'excuser. Nous verrons donc comment les entreprises sont amenées à mettre en place des actions en tant que preuves d'humanité et d'empathie pour survivre dans la société, mais également pour recréer un lien de confiance avec leurs consommateurs.

¹⁵ Richard Branson cité par Patrick Mercier, *The Power of Benevolence*, Lpm Editions, 2020

¹⁶ « Les termes "Millennials", "Milléniaux" ou encore "génération Y" désignent la génération née entre 1980 et 2000. » : <https://fr.statista.com/themes/7714/les-millennials-en-france/>

A. Un changement de paradigme du consommateur : vers un comportement expert

Si l'avènement des réseaux sociaux et d'internet a permis une liberté d'expression et d'accès à l'information pour les membres de la société, ils ont également bousculé leurs habitudes de consommation. Ainsi, nous pouvons noter que dans son parcours d'achat, un consommateur va procéder à des recherches sur internet concernant le produit qu'il souhaite acquérir mais va également rechercher des avis sur la qualité de ce produit ainsi que celle de l'enseigne qui se proposera de le lui vendre. Nous assistons donc, à des comportements qui, nous le verrons, auront des incidences sur les prises de parole des marques dans leur discours publicitaire. Cette partie aura pour objet d'étude principal l'analyse de ce changement de paradigme de l'individu qui passe de consommateur séduit par des spectacles publicitaires vers un consommateur expert des valeurs véhiculées par les produits qu'il consomme. Nous allons notamment nous intéresser à la consommation de générations d'individus qui expriment une demande de contenus informationnels et utiles que sont les *millennials* d'une part, ainsi que les membres de la génération Z qui représente les personnes nées après 1995 et dont l'origine remonte à la troisième révolution industrielle, axée sur le numérique¹⁷.

1. L'engagement des marques : analyse d'une demande générationnelle

L'entrée en vigueur de la loi Pacte en 2019 a rendu les termes de « Responsabilité Sociale des Entreprises » bien connus. Si bien, que cette prise de position de la part des entreprises est devenue une norme, un prérequis. En effet, une étude menée par Accenture en 2019 montre qu'à présent : « 56 % des consommateurs français souhaitent que les entreprises prennent position sur des valeurs sociales, environnementales », la génération Z¹⁸ ne faisant que renforcer cette exigence. Cette génération téméraire, qui lutte pour l'acceptation de l'individualité de chacun, se renseigne sur les valeurs et les actes des marques qu'elle consomme et veille à leur bonne application. Militante, nous le constaterons, elle n'hésite pas à se désolidariser de marques qui ne respectent pas leurs engagements ou qui vont à l'encontre des convictions de son public. De la même manière que

¹⁷ Gentina Élodie, Delécluse Marie-Ève, « Introduction », dans : , *Génération Z. Des Z consommateurs aux Z collaborateurs*, sous la direction de Gentina Élodie, Delécluse Marie-Ève. Paris, Dunod, « Management / Leadership », 2018, p. 1-6. URL : <https://www.cairn.info/generation-z--9782100764259-page-1.htm>

¹⁸ Les personnes nées entre 1995 et 2010 selon l'institut d'études McKinsey : <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>

les membres de la génération Y qui la précède, la génération Z n'est pas passive. Les jeunes consommateurs, appartenant à une société consumériste, sont doués d'une force d'action et d'une témérité visibles dans la manifestation de leurs idéaux ; une jeunesse activiste dont Greta Thunberg est un des visages. Ce comportement est notamment visible dans le secteur de l'alimentation au sein duquel s'opère une démocratisation des outils d'évaluation des aliments, et depuis peu, des produits cosmétiques, dont Yuka est l'application de référence. Plus le consommateur s'informe, plus il en apprend et plus il devient regardant sur les compositions de ce qu'il consomme ; C'est une matrice vertueuse de la connaissance pour ce dernier mais une route périlleuse pour les marques qui ne peuvent continuer à distraire les esprits avec des campagnes promotionnelles, au risque de se faire sanctionner par les juges que sont les consommateurs au tribunal populaire des réseaux sociaux. Cette attitude exprime ainsi le caractère actif du consommateur dans son parcours d'achat et dans sa relation avec les marques. Les consommateurs sont à l'écoute des marques et sont sensibles à leurs agissements ; à tel point que 66% des Français affirment que les valeurs et les actions des dirigeants d'entreprises influencent leurs décisions d'achat.

2. Une perte de confiance, la défiance des consommateurs

Si dans son parcours d'achat, la préférence du consommateur est influencée par les valeurs défendues par les entreprises, elle n'en reste pas moins fragile, instable. La transparence intrinsèque aux réseaux sociaux favorise l'apparition de scandales laissant voir aux consommateurs les rouages, parfois un peu rouillés, des entreprises. Ces coulisses du désenchantement peuvent alors laisser supposer qu' « on ne nous dit pas tout » et susciter la méfiance. Ainsi, 36% des Français se sont dit déçus par une entreprise qui n'a pas respecté leurs valeurs et 47 % ont par la suite cessé d'acheter ses produits¹⁹. Le cabinet d'étude Kantar procède au même constat : 53% des Français auraient déclaré arrêter de consommer ou boycotter une marque s'ils n'ont pas confiance en elle. Il est donc primordial pour les marques de renouer le lien avec les consommateurs et rétablir un contrat de confiance. Néanmoins, conscients que les changements prennent du temps à se mettre en place, et que les marques, au même titre que l'homme, ne sont pas parfaites, les consommateurs n'attendent pas de miracle²⁰, mais simplement que les marques informent sur leur prise en compte des

¹⁹ Accenture, « Global Consumer Pulse Research – « From Me to We: The Rise of the Purpose-led Brand », 2019, <https://www.accenture.com/fr-fr/company-news-release-entreprises-engagees-favorisees>

²⁰ Patrick Mercier, *The Power Of Benevolence*, Lpm Editions, Paris, 2020 p.138

problématiques environnementales et sociétales. En effet, « on n'attend de toute façon plus qu'une marque soit parfaite, mais avant tout qu'elle soit honnête sur ce qu'elle essaie de faire, les difficultés rencontrées²¹ ». Sensibles aux conflits qui ponctuent leur environnement, les consommateurs sont même prêts à payer plus cher pour une entreprise qui ose prendre parti et initier des actions concrètes. En 2019 déjà, un sondage réalisé par OpinionWay pour le journal « Les Echos » et BNP Paribas a analysé les comportements d'achat des Français. 53% des interrogés ont répondu être prêts à payer plus cher pour des produits issus d'une entreprise engagée²². Comme le prouvent les résultats d'une enquête réalisée par Kantar sur les liens qui unissent les Français aux marques et présentée lors de la conférence de l'Union des marques en janvier 2021, ce pourcentage ne cesse de croître. Ainsi, 68% des consommateurs se déclarent prêts à payer un produit plus cher s'il est fabriqué de manière éthique et/ou si sa production est localisée en France²³. D'après ces études, le consommateur montre donc bien un comportement favorable à l'évolution des marques pour un avenir qui placerait en son centre les préoccupations humaines. Si l'on peut admettre que la consommation responsable n'est pas encore adoptée par la majorité, la population Française, et notamment les plus jeunes, ne cesse de montrer des signaux favorables à un développement axé sur l'empathie et les besoins humains.

Si la déception amène la perte de confiance d'abord et celle du consommateur ensuite, son exigence et son intransigeance le conduisent à l'infidélité. Ainsi, 64% des Français auraient affirmé qu'une mauvaise expérience-client pouvait les faire abandonner une marque ou une enseigne à laquelle ils étaient fidèles²⁴. Ce caractère volage se lit dans les résultats d'une étude mondiale menée par Infobip nous apprenant que 25,2% des Français interrogés ont accordé leur confiance à au moins une nouvelle marque depuis le confinement en conséquence d'une communication considérée comme plus qualitative ; Une notion de communication qualitative qui séduit et fait passer le consommateur d'une marque à une autre, abîmant le précepte de fidélité.

²¹ Elisabeth Laville, Marques : l'impact positif comme levier de préférence des consommateurs, Les Echos, 23.04.18 <https://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/marques-limpact-positif-comme-levier-de-preference-des-consommateurs-132021>

²² « La moitié des Français prêts à payer plus cher pour une marque engagée », Julie Le Bolzer, Les Echos, 2019 <https://business.lesechos.fr/entrepreneurs/marketing-vente/0602192859390-la-moitie-des-francais-prets-a-payer-plus-cher-pour-une-marque-engagee-333018.php>

²³ « 80% des consommateurs sont prêts à aider les marques », Fiona Gentilleau 13/01/2021. Disponible à : <https://www.e-marketing.fr/Thematique/insights-1092/Breves/consommateurs-disent-prets-aider-marques-356271.htm>

²⁴ Étude *Observatoire des comportements de consommation, Fidélité aux marques et enseignes*, menée par Odoxa et Emakina : <http://www.odoxa.fr/sondage/fidelite-aux-marques-deception-cest-fini/>

Tellement d'acteurs sont présents sur le marché que le consommateur ne se sent pas coupable d'aller chez un concurrent ; les marques sont en train de perdre de leur pouvoir. La fidélité semble à présent être un concept bien arriéré dans la philosophie du nouveau consommateur. Patrick Mercier, dans son récent ouvrage *The Power Of Benevolence*, en parle lui-même : « *L'attachement aux marques a changé. Aujourd'hui les consommateurs sont structurellement infidèles*²⁵ ». Ce constat, qui est une réalité grandissante, peut néanmoins être contestable si nous prenons en contre-exemple le cas de Dove qui, dans sa démarche militante pour l'amour de soi, cherche à entretenir une relation durable avec l'autre. Dove, par sa constance d'action et ses valeurs, parvient à entretenir une relation de fidélité et d'adhésion avec ses clients. Cette infidélité est symptomatique d'une fatigue ressentie par 71% des consommateurs qui en ont assez des promesses vides des marques²⁶. Comme dans toute relation, la confiance est un point cardinal que beaucoup de marques, à la manière de McDonald's qui changeait la couleur de son logo rouge en vert en 2009 pour exprimer un virage écologique, ont négligé au travers d'une communication verticale descendante. Il est en effet bien plus acceptable pour un consommateur d'entendre une marque assumer ses torts. Pour lui, la marque se doit d'être transparente et honnête à l'égard de ses consommateurs. Nous assistons donc à une fatigue de plus en plus exprimée au travers de la méfiance, elle-même cultivée par un contexte que plusieurs facteurs ont rendu incertain : « *La succession et l'enchevêtrement des crises (économiques, politiques, sociales, écologique) a nourri la défiance envers les marques, jugées complices des dérèglements du monde. Depuis les révélations sur les conditions de travail dans les usines textile, jusqu'aux récents scandales de l'industrie agro-alimentaire, en passant par les crises humaines qui ébranlent régulièrement les grandes entreprises, les marques sont scrutées et leur attitude critiquée.*²⁷ ». Le climat très perturbé dans lequel évoluent les individus entame fortement leur confiance envers les marques et leur capacité à recevoir les messages de leur part. Néanmoins, toujours selon l'étude Havas, les consommateurs ne sont pas moins méfiants qu'ils exigent des marques d'agir maintenant pour le bien de la planète et de la société qui la compose. D'après ce rapport, 53% des interrogés seraient même prêts à payer davantage pour une marque qui agirait pour l'environnement et en faveur de causes sociétales²⁸. Renforcée à la suite de la pandémie, cette exigence de prise d'engagements exprimée par les consommateurs se révèle être symptomatique

²⁵ Patrick Mercier, *The Power of Benevolence*, Lpm Editions, Paris, 2020, p.59

²⁶ Meaningful Brands™ 2021 (This report is Private and Confidential and is the copyright of Havas Group)

²⁷ « Les marques doivent-elles devenir humanistes ? » - Nastasia Hadjadji, Magazine ADN, 2017. Disponible à : <https://business.ladn.eu/news-business/les-rendez-vous-a-ne-pas-manquer/les-marques-doivent-elles-devenir-humanistes/>

²⁸ Meaningful Brands™ 2021 (This report is Private and Confidential and is the copyright of Havas Group)

d'un sentiment de méfiance prépondérant. Seulement 34% des consommateurs pensent que les entreprises et marques sont transparentes sur leurs engagements et leurs promesses et 71% des consommateurs ont été déçus par les promesses vides tenues par les marques²⁹. Ce constat met le doigt sur le besoin de sens ressenti par une grande partie de la population. Pour les marques, le choix de la cause à défendre doit faire l'objet de recherches internes pour trouver celle qui correspondra le mieux à l'identité de la marque, au risque de se faire taxer d'opportunisme. Une critique dont furent victimes des marques comme L'Oréal lorsque celle-ci prit l'initiative, en pleine période mondiale de mouvements antiracistes à la suite de la mort de Georges Floyd³⁰, de retirer tous les termes liés à la blancheur de ses produits destinés à l'uniformisation de la peau. Cette initiative fut mal reçue auprès du public pour qui le problème réside moins dans le nom que dans l'existence de tels produits. Ce type de rejet de la part des consommateurs traduit une réelle sensibilité de ces derniers à l'égard de leur environnement et des marques qui essaient de s'y insérer. La nouvelle génération de consommateurs, en quête d'authenticité, est consciente des territoires de chacune des marques qu'elle consomme, ce qui lui permet de décrédibiliser celles qui se montreraient opportunistes en adoptant un discours inapproprié.

3. L'ère du consumérisme : la génération de l'information et de l'action

Nous l'avons noté, le comportement d'achat de la population est aujourd'hui plus que jamais raisonné. Plus qu'un acte d'achat, la consommation est à présent un acte en soi, un engagement à part entière et d'ailleurs ressenti comme tel. L'époque de la consommation ostentatoire n'est peut-être pas révolue puisqu'il semblerait que la Gen Z consommerait non pas pour affirmer un statut social mais bien pour exposer un engagement envers des causes et inciter autrui à suivre le mouvement. Pour cette génération : « *l'objet de luxe est devenu le manifeste de leur engagement, l'étendard de leurs valeurs*³¹ », confirme Eric Briones, directeur de la rédaction du Journal du Luxe et auteur des ouvrages « *Le choc Z* » et « *Luxe et résilience* ». Face à ce pouvoir d'indignation assumé par la génération Z dont les communautés sont faibles mais viralemment agissantes, les marques ne peuvent que s'aligner si elles veulent survivre. D'après lui, l'arrivée de la génération Z

²⁹ Ibid.

³⁰ Un Afro-Américain décédé d'asphyxie par l'acte d'un policier de couleur blanche à Minneapolis aux Etats-Unis

³¹ « Pour la gen Z, s'indigner, c'est booster son pouvoir d'influence. Et les marques en ont peur », La Dépêche, 11/03/2021. Disponible à : <https://www.ladepeche.fr/2021/03/11/pour-la-gen-z-sindigner-cest-booster-son-pouvoir-dinfluence-et-les-marques-en-ont-peur-9420943.php> - consulté le 27.06

représente trois chocs. Le premier serait ce qu'il appelle le choc « furtivité » pour expliquer le fait que cette génération qui ne supporte pas les stéréotypes se trouve être réfractaire à la notion de genre qui est une base de ciblage dans le marketing. Le deuxième choc, désigné « d'indignation » concerne la constance de la génération Z à, comme le nom du choc l'indique : s'indigner. Et ce, notamment sur les réseaux sociaux, ces lieux de libre prise de parole sur lesquels se forment des communautés qui viennent à s'allier autour de combats communs. Le troisième choc, désigné comme « digital », relève de l'appartenance de ces nouveaux consommateurs à une génération qui a pleinement vécue l'essor de l'e-commerce et de ses grands acteurs connus pour leur dévouement total au confort du consommateur. Comparée à ses aînés, cette génération de nouveaux consommateurs détient de nouvelles priorités. Pour elle, différence ne rime pas avec méfiance, mais plutôt avec bienveillance. La différence n'effraie pas cette génération caractérisée par sa diversité ethnique, la plus grande existante, prête à déconstruire les schémas sociaux établis et vieillissants pour en bâtir des nouveaux³². Les silos tendent à être démantelés pour laisser place à l'individualité. Nous assistons à l'apologie d'une unicité, non pas qui divise, mais bien qui rassemble et permet l'échange. Cette génération a montré que les différences peuvent se nourrir entre elles et enrichir les sujets énoncés comme « différents », visant alors à supprimer le ton négatif de la discrimination. En ce sens, ce sont les marques qui empruntent ce même chemin qui parviendront à résonner avec cette partie de la population. Le courage et l'audace sont des qualités clés pour cette génération visiblement guidée, pour une majorité, par la volonté d'entreprendre. Une appétence prouvée par la recherche menée en 2016 par le site d'emploi Monster, en collaboration avec l'agence de recherche mondiale TNS sur les priorités de la génération née après 1995 sur le lieu de travail. Comparée à 70% de toutes les générations actives, 76% des membres de la génération Z interrogés pensent être les moteurs de leur carrière, dont 49% souhaitent créer leur propre entreprise, contre 32% pour l'ensemble des générations actives. Des résultats qui font de la génération Z la génération la plus entreprenante à ce jour³³. Entreprendre signifie aussi porter ses idées, souvent différentes de la pensée commune. Dans la lignée de ces entrepreneurs en devenir, assumer la différence et cultiver la diversité deviennent ainsi les mots d'ordre des marques aujourd'hui. Qualifiées comme « *bold* » et « audacieuses » dans leurs manifestes, les marques s'alignent sur l'image de leur nouveau et futur public. Comme beaucoup d'autres marques, notamment de cosmétiques qui, pour beaucoup, prônent l'universalité de la beauté, Yves Saint Laurent Beauté, dans son manifesto, a invité les

³² *The Gen Z equation*, Sarah Owen, WGSN, 2020, p.4

³³ "Move over, Millennials: Gen Z is about to hit the workforce," *Monster*, August 30, 2016 dans *The Gen Z equation*, WGSN, p.18

consommateurs à ne pas avoir peur du rejet et à s'assumer par le message : « *Mieux vaut se faire détester pour qui l'on est que de se faire aimer de tous pour ce que l'on n'est pas*³⁴ ». Yves Saint Laurent Beauté - comme Sephora avec sa plateforme de marque « The Unlimited Power of Beauty », ou même Dove - invitent les individus, comme l'a déjà exprimé la marque de boissons fraîches Tropicana à travers sa dernière campagne : à montrer « *leurs vraies couleurs*³⁵ ».

Génération née avec les réseaux sociaux, elle est plus susceptible d'être en contact avec les messages publiés par des lanceurs d'alertes que représentent les activistes dont la présence et les idées sont très suivies et écoutées. Internet et les réseaux sociaux permettent l'accès instantané à l'information et la propagation de celle-ci. Les gens sont donc plus informés, parfois désinformés, et ce plus rapidement. La viralité des messages et de l'information demande alors aux marques de faire preuve d'une réactivité constante. Cependant, ces lanceurs d'alerte peuvent s'avérer être « *paradoxalement utiles pour les marques* ³⁶ » dans la mesure où ils indiquent des signaux faibles auxquels les marques doivent être attentives afin de limiter les faux pas et répondre aux attentes émergentes des consommateurs. Lieu de confrontation des opinions et de débats d'idées, les réseaux sociaux font office de tribunal populaire où chacun peut jouir de son privilège de venir ajouter, non pas son grain de sel, mais son caractère typographique. C'est donc souvent sur les réseaux sociaux que certaines marques, à la manière de la marque de cosmétiques NARS et son entrée sur le marché chinois³⁷, se sont vues condamnées pour leur réalisations de tests sur les animaux. Des communautés en ligne appelées les *Skintellectuels*³⁸ se créent, comme le groupe Facebook « Beauty Gang », initié par le magazine *Elle* permettant aux membres d'échanger des conseils certes, mais aussi des opinions sur des produits et leur composition. Conscientes, aguerries et engagées, ces communautés investiguent et luttent contre les marques qui n'agissent pas ethniquement ; la puissance des réseaux sociaux ne permettant que la croissance de ces groupes et de leurs idées. Cette *viralité* contraint ainsi tout écart de conduite à se voir aussitôt sanctionné et cette sentence est valable tant pour les Hommes que pour les marques. Méfiants car conscients de l'urgence

³⁴ Manifesto Yves Saint Laurent Beauté à l'occasion de la sortie d'un nouveau rouge à lèvres en 2021 (information confidentielle)

³⁵ La campagne de la marque Tropicana de 2021 s'appelle « True Colors ».

³⁶ Patrick Mercier, *The Power of Benevolence*, Lpm Editions, 2020, p.140

³⁷ Cette marque a toujours été reconnue comme pour refuser les tests sur les animaux mais pour s'ouvrir les portes de la Chine en 2017, qui impose des tests sur les animaux, a cédé à cette pratique.

³⁸ Néologisme provenant de la contraction des termes anglais "skin" qui signifie "peau" et "intellectuals" pour « intellectuels » - <https://www.ladn.eu/nouveaux-usages/skintellectuals-nouveaux-experts-beaute-font-parler-deux/>

climatique et sociale, chaque prise de parole est évaluée, jugée par les internautes. En effet, selon Laure Dréviron, fondatrice de l'agence digitale spécialisée en communication responsable One Heart : « 49% des Français estiment que la « communication for good » correspond à du greenwashing, et seuls 23% estiment qu'elle se transforme en mesures concrètes³⁹ ». Si la création de conversation peut être un objectif de marque, l'exercice peut s'avérer périlleux si les propos énoncés ne sont pas fondés. Les consommateurs, dont la préférence n'a d'égale que l'engagement, ne se privent pas de leur droit de sanction. L'écoute attentive de ces opinions est donc primordiale. Il semble donc que ce ne sont plus les entreprises qui créent les besoins chez les consommateurs mais bien les consommateurs qui influent sur ceux des entreprises. Nous pouvons ainsi admettre que les consommateurs se détachent de l'emprise des marques et viennent à se révolter, à leur désobéir, pour faire valoir leurs idées et volontés. Comme le souligne Emmanuel Jusserand, responsable de l'activité conseil digital d'Accenture Strategy en France « Les consommateurs sont devenus bien plus que des acheteurs et sont désormais des parties prenantes actives qui exigent d'être écoutées ⁴⁰ ». Nous l'avions introduit précédemment : s'opère un transfert du statut de consommateur vers celui d'acteur. Un exemple concret de cette évolution est celui de la marque *C'est qui le patron ?!* aussi appelée « La Marque du Consommateur ». Partant du constat que les producteurs français ne sont pas assez rémunérés pour vivre correctement de leurs productions, les créateurs de cette marque solidaire ont permis aux consommateurs d'établir ensemble un cahier des charges d'un produit, de le faire fabriquer et de le commercialiser ensuite à un prix qui leur semble juste⁴¹. De cette manière, les consommateurs n'ont pas attendu le feu vert des grands industriels mais ont pris directement des initiatives pour changer les situations qui ne leur convenaient pas. Dans la lignée de La Boétie qui énonçait que « Pour avoir la liberté, il ne faut que la désirer⁴² », nous nous permettons d'avancer que les consommateurs ont désiré un changement, et ils l'ont eu.

³⁹ Patrick Mercier, *The Power of Benevolence*, Lpm Editions, 2020 p.140

⁴⁰ « Les consommateurs préfèrent les marques qui défendent des valeurs », Les Echos, 29/01/2019. Article disponible sur : <https://www.lesechos.fr/industrie-services/conso-distribution/les-consommateurs-preferent-les-marques-qui-defendent-des-valeurs-960326>

⁴¹ Site internet de la marque : <https://lamarqueduconsommateur.com/comment-ca-marche/>

⁴² Frédéric Gros, citant La Boétie (Discours..., op.cit., p.134), dans *Désobéir*, Flammarion, 2017 p.61

B. Le placement d'idées avant le placement produit. Un changement de paradigme des marques.

Nous venons de l'analyser, le consommateur a opéré un changement de paradigme vers un statut d'expert, de sachant. À présent, nous allons observer un autre changement mais de la même nature, corollaire de celui du consommateur : celui des marques. Présentes dans notre quotidien, elles nous accompagnent et font l'objet de nos habitudes consuméristes. La place quotidienne accordée à la consommation dans nos modes de vie permet l'installation d'une relation entre les consommateurs et les marques des produits qu'ils consomment. Benoît Heilbrunn le confirme : « *L'attachement des consommateurs à la marque peut se comprendre comme l'intensité du lien émotionnel et affectif qu'un consommateur entretient à l'égard d'une marque. En effet, la relation à une marque ne se réduit pas à une série de transactions entre un sujet et un objet. Elle peut dans certains cas se comparer à une relation de type interpersonnelle*⁴³ ». En entrant dans les foyers les marques nous côtoient dans notre vie de tous les jours. Vectrice d'émotions, - qualité qui est d'après Patrick Mercier « *indispensable pour créer une relation engageante et pérenne avec les gens*⁴⁴ » -, nous verrons que la marque s'apparente sur beaucoup de points à un humain. Cependant, malgré la relation émotionnelle entretenue avec lui, le consommateur, friand d'humanité, de solidarité et d'authenticité va amener sa compagne à sortir de son cadre marchand pour agir, non plus seulement sur notre consommation mais également sur des problématiques plus larges qui concernent la société dans son actualité. À présent, nous analysons une pratique qui demande aux marques de ne plus seulement vendre des produits mais également de créer du sens.

1. La quête de sens : le sens comme point cardinal de la confiance

Le comportement humain a longtemps été représenté à travers le concept économiste abstrait de l'Homo œconomicus dont le principe de rationalité l'amène à « *donner sa préférence aux objets qui lui donneront le maximum de satisfaction*⁴⁵ ». Cependant, s'opère dans notre société contemporaine, un glissement de ce comportement vers une attitude moins centrée sur les besoins individuels et

⁴³ Heilbrunn Benoît, *La marque*, PUF, 2010 p.82

⁴⁴ Patrick Mercier, *The Power of Benevolence*, We love books, 2020 p.203

⁴⁵ Jean Baudrillard, *La société de consommation*, Denoël, 1970, p.93

matériels que sensée. Dans notre monde de signes, la valeur d'une marque ne se trouve plus dans son signifiant mais dans son signifié. Jean-Marie Floch dit d'ailleurs d'une marque qu'elle « *ne sera pas définie comme un 'territoire' ou comme un 'fonds' - termes qui suggèrent que la marque n'est finalement qu'une collection de signes ou de valeurs - mais comme une machine à produire du sens, une puissance capable d'informer un univers, de le 'piloter' d'une certaine façon*⁴⁶ ». Le consommateur ne cherche plus à simplement assouvir ses besoins par la consommation mais veut lui donner un sens, détaché d'une valeur économique. Ainsi, dans notre cas, la recherche de sens diffère de la pensée de B. Heilbrunn pour qui la consommation relève de la signification accordée à des produits et dont la valeur symbolique permet d'augmenter la valeur économique⁴⁷. Une étude démontre d'ailleurs que 64% de la population préfère acheter à des entreprises ayant la réputation d'avoir un but autre que l'enrichissement monétaire⁴⁸. La valeur symbolique que nous traitons tend ainsi à avoir un effet davantage humaniste qu'économique. Pour les nouveaux consommateurs, a de la valeur une marque qui sait se rendre utile au bien commun, et ce, de manière désintéressée sans espérer une augmentation de sa valeur économique. On peut ainsi observer une projection de l'envie d'avoir une consommation raisonnée du consommateur sur les marques, les obligeant à s'aligner sur ces nouveaux besoins, au risque de perdre leurs clients. Hybridation entre consommateurs et citoyens, les membres de la société exigent des marques qu'elles suivent le même cheminement sensé. Ainsi, 56% des Français qui sont attachés à la notion de sens et attendent pour un tiers que les marques changent le monde⁴⁹. Les études ne cessent de montrer le besoin pour les consommateurs de proximité et d'humanité de la part des marques. Jean Baudrillard dans *La Société de Consommation*, nous partage sa pensée sur une consommation composée, non pas d'objets, mais de signes. Ainsi, « *la marque perd sa fonction objective d'ustensile (on ne parle pas de produit) au profit de sa fonction de signe (on consomme autre chose que de "l'utile")*⁵⁰ ». Nous reviendrons d'ailleurs dans une partie ultérieure sur la notion d'utilité introduite ici. Les consommateurs consomment des signes, non plus dans une rhétorique ostentatoire afin de prouver une richesse de moyens mais plutôt, si nous parlons de richesse, dans une logique de

⁴⁶ Floch Jean-Marie, « Logique de persuasion du consommateur et logique de fidélisation du client », Logiques consommateurs et logiques du discours publicitaire, IREP, Paris, 1998., p. 6.

⁴⁷ Batazzi, Claudine, et Anne Parizot. « Identités de Marques et marqueurs d'identité. Vers une construction identitaire et sociale des individus par et dans la consommation ? », *Question(s) de management*, vol. 14, no. 3, 2016, pp. 89-101. Disponible à : <https://doi.org/10.3917/qdm.163.0089>

⁴⁸ Meaningful Brands™ 2021 (This report is Private and Confidential and is the copyright of Havas Group)

⁴⁹ « Observatoire Wellcom du sens » - Thierry Wellhoff & François Miquet-Marty

⁵⁰ Jean Baudrillard, *La société de consommation*, Denoël, 1970 p.169.

développement de leur richesse intérieure dont l'éthique constitue le maître-mot. Si les individus consomment des signes, ce sont aux marques de consommer les signaux émis par les consommateurs pour mieux se transformer et s'adapter à leurs besoins. William Shakespeare l'énonçait déjà : « *Il ne suffit pas de parler, il faut parler juste* » et ces mots n'ont jamais autant été riches de sens qu'aujourd'hui. Dotés d'un « *détecteur à bullshit* » selon la formule de Shane Smith⁵¹, il n'est plus possible de mentir aux nouveaux consommateurs ou encore d'abuser d'eux avec des contenus vides de sens et d'utilité. Ce qui est à présent consommé ce sont les idées, celles qui font évoluer la société positivement vers un environnement plus respectueux et bienveillant. Les consommateurs « *achètent désormais la raison pour laquelle la marque fait les choses* ⁵² ». Il n'est ainsi vraisemblablement plus question pour les marques de donner des raisons aux consommateurs d'acheter un produit, mais de trouver, et même de s'attribuer, une raison d'être.

2. La raison d'être : la notion d'utilité des entreprises

Semblable à l'Homme, la marque est dotée d'une âme, d'un esprit dont le consommateur attend qu'il transcende toutes les actions que la marque tend à entreprendre. Son nom, son logo ou son slogan lui confère un bagage sémiotique auquel l'individu s'attache, du fait de son contact presque quotidien. La marque nous accompagne et va, dans sa manière d'interagir avec nous, nous transmettre une certaine charge émotionnelle. En cela, l'émotion constitue un élément non négligeable pour les marques désireuses de générer de l'adhésion et l'attachement auprès de ses consommateurs qui, à force de placements produits à répétition, sont devenus méfiants, distants et exigent des marques un changement de comportement et qui, comme le souligne Bruno Luisetti président France du groupe Mondelez, imposent à la marque d'« *ajouter à sa fonction traditionnelle de garante de la qualité du produit d'autres missions qui en font une personne morale, responsable aussi bien sur le plan social qu'environnemental*⁵³ ». À en croire le Prix Nobel d'économie en 2002, Daniel Kahneman, l'émotion représenterait un facteur majeur dans nos décisions. Son identité est ce qui rend une marque différenciante, indique au consommateur sa spécificité, ainsi que son domaine d'action. Disney sera en cela associé à la magie et à l'émotion, et Décathlon à l'accessibilité du

⁵¹ Shane Smith, fondateur de Vice

⁵² Patrick Mercier, *The Power of Benevolence*, Lpm Editions, 2020, p.168

⁵³ Revue des marques : numéro 82 - avril 2013 : <https://la-revue-des-marques.fr/documents/gratuit/82/la-marque-une-personne-morale.php>

plaisir et des bienfaits du sport. La raison d'être permet ainsi une définition du rôle de l'entreprise au sein de la société, et se trouve être un moyen, pour les entreprises, de reconnexion aux préoccupations de ses consommateurs et donc à la réalité du monde qui l'entoure. Définie de manière raisonnée, la raison d'être, qui décrira de manière transparente les intentions et l'utilité d'une marque, permettra la création d'actions cohérentes qui prouveront sa sincérité. Prenons le cas de Fleury Michon et de sa campagne « Venez vérifier ». Après avoir détecté l'envie des Français de changer leurs habitudes alimentaires et leur attente d'un effort de la part des industriels envers qui ils étaient méfiants, la marque a compris que le seul moyen de combler ce besoin de transparence serait de permettre à l'adepte du « je ne crois que ce que je vois » de vérifier sa bonne production de surimi par lui-même. L'enseigne a alors invité quiconque le souhaitait à venir apprécier toutes les étapes de la fabrication du surimi depuis les usines jusqu'à aller sur les chalutiers en Alaska. Cette action a permis à Fleury Michon de prouver sa transparence et sa sincérité auprès des consommateurs et de les rassurer en modifiant leur perception du secteur de l'agro-alimentaire, et établissant ainsi un contrat de confiance durable. Prenons à présent le cas de Dove qui fut la première enseigne à mettre en avant des femmes aux physiques éloignés des standards de beauté tant exploités par les marques de cosmétologie et utilisés dans les grands axes publicitaires. Avec cette première campagne, Dove s'est mise en rupture avec son secteur et les représentations imposées par son époque. En réalité, elle n'a fait qu'écouter ses consommateurs. Par cette campagne et ce message, la marque s'est rapprochée des consommateurs en leur prouvant qu'elle pensait, comme eux, que la vraie beauté n'est autre que celle véhiculée par chacun dans son individualité : la beauté intérieure. Avec une campagne à laquelle le public a pu s'identifier, Dove a ainsi instauré une relation de confiance dont l'amour et le respect sont les fondements. En plus de se sentir écoutés et respectés, les consommateurs montrent une volonté de savoir « pour quoi » les marques agissent mais ils veulent encore davantage savoir « pourquoi » elles le font. Pour la loi Pacte, les entreprises se doivent de devenir un lieu de création et de partage de valeurs. Leur activité doit également avoir un impact positif sur la société dans laquelle elles agissent et répondre « *à un intérêt collectif et qui donne sens à l'action de l'ensemble des collaborateurs* ⁵⁴ ». Cette loi permet ainsi aux entreprises de réfléchir sur leur rôle au sein de la société et d'accorder davantage d'importance aux enjeux sociaux et environnementaux suscités par leur activité. Et pour 51% des Français, une entreprise doit être utile pour la société dans son ensemble, devant ses clients (34%),

⁵⁴ Ministère de l'économie, des finances et de la relance, « PACTE : Redéfinir la raison d'être des entreprises », 2019, <https://www.economie.gouv.fr/loi-pacte-redefinir-raison-etre-entreprises>

ses collaborateurs (12%) ou ses actionnaires (3%)⁵⁵. Pour survivre, une marque, une entreprise, doit donc également être utile et servir au bien commun. Dans son ouvrage « The Power of Benevolence », Patrick Mercier choisit de définir le rôle des entreprises par le mot *purpose* qui exprime la mouvance des entreprises en pleine restructuration de leur identité. Selon lui, la raison d'être permet aux marques et entreprises d'exprimer ce qu'elles souhaitent accomplir, et ce, pour exercer une influence positive sur la société. Prenons alors l'exemple de Dove qui exprime clairement et simplement sa mission d'« *aider la prochaine génération de femmes à cultiver une relation positive avec leur corps, à gagner en confiance et à se réaliser pleinement*⁵⁶ ». Néanmoins, selon ces écrits, toutes les marques ne sont pas tenues de formuler explicitement un *purpose*, car à vouloir le faire trop rapidement, elles risqueraient de se méprendre. L'important est de commencer par mettre en place des actions tangibles, sincères et bénéfiques à la société, sans quoi la marque risquerait de s'exposer à de violentes critiques. « *Quand on s'engage, il faut aussi et surtout des preuves d'engagement et/ou un programme d'engagements clairs aux yeux de tous*⁵⁷ ». La formulation d'une raison d'être permet tout de même aux marques de communiquer clairement aux consommateurs la cause qu'elles s'engagent à défendre, et ce légitimement, tout en facilitant la compréhension de l'idéologie de marque. La raison d'être est censée pouvoir exprimer simplement les intentions d'une marque et ce qu'elle propose pour ajouter sa pierre à l'édifice de la société. Rappelons que 75% des consommateurs achètent des marques qui partagent leurs valeurs, et 90% attendent que les marques leur offrent du contenu utile⁵⁸. Si la formulation intelligible d'une raison d'être n'est donc pas exigée, ce n'est pas le cas de la production d'un contenu utile qui a pour ambition, comme nous l'avons expliqué, d'avoir un impact positif sur la société et engendra une valeur sociale, culturelle, aux yeux des consommateurs.

3. De l'environnement culturel à la culture de marque

Les marques participent de la culture qui est la nôtre et de notre environnement. Parties prenantes de ce paysage culturel, elles contribuent, à la manière des être humains, à le faire évoluer et

⁵⁵ Terre de Sienne, *La valeur d'utilité associée à l'entreprise*, IFOP, 15 septembre 2016

⁵⁶ dove.com

⁵⁷ Patrick Mercier, *The Power of Benevolence*, Lpm Editions, 2020, p.175

⁵⁸ Meaningful Brands™ 2021 (This report is Private and Confidential and is the copyright of Havas Group)

l'enrichir en apportant leurs références de manière à construire un véritable bouillon de culture dans lequel les marques se mettent en scène. La création de valeur étant moins marchande que sociale, les marques sont amenées à endosser un rôle d'acteur davantage culturel et adopter les comportements relatifs à ce nouveau statut. Prenons le cas de Dove et de sa plateforme pour l'estime soi qui, bien au-delà de présenter ses gammes de produits, met en place un dispositif éducationnel composé d'ateliers, de fiches pédagogiques et d'autres contenus digitaux autour de cette thématique, à disposition de qui le souhaite de manière entièrement gratuite. Les prises de parole de ces marques, actrices de leur environnement, ne visent ainsi plus à promouvoir de simples produits mais à divertir, éduquer de manière ludique sans être pour autant moralisatrices sur des sujets de société qui vont au-delà de leur secteur d'activité. Nous associons ces formes de communication au principe de *dépublicitarisation* au sens de Caroline Marti qui définit cette notion comme « *la tactique des annonceurs qui vise à se démarquer des formes les plus reconnaissables de la publicité pour lui substituer des formes de communication censées être plus discrètes, dégagées des marqueurs de la publicité. Dans ce processus, les marques deviennent auteurs de productions culturelles, elles ne sont plus « invitées » dans des productions déjà existantes*⁵⁹ ». Par cette technique, les marques font moins la promotion de leurs produits que de leurs valeurs. La *dépublicitarisation* est d'autant plus intéressante pour les marques en quête de sens qu'elle est « *une adaptation aux évolutions de la réception sociale de la publicité* ⁶⁰ » et permet ainsi une meilleure réception et adhérence au message. Nous le verrons ultérieurement, les dispositifs mis en place s'inscrivent dans des logiques de pratique du contenu qui varient selon les époques. Il est de plus intéressant de souligner que la *dépublicitarisation* vise à transformer les espaces sociaux⁶¹. Dans notre analyse nous allons constater que les marques n'ambitionnent pas seulement d'investir et de transformer les espaces sociaux mais qu'elles transforment les rapports dans l'enceinte de ces espaces. En s'emparant de sujets de sociétés, les marques changent de paradigme pour devenir des actrices culturelles dans leur environnement et s'éloignent, comme énoncé auparavant, de toute logique de profit monétaire. Leurs valeurs sociales prônent ainsi sur leurs offres marchandes, elles s'enquêtent de l'espace public pour éduquer et véhiculer leurs idées.

⁵⁹ Berthelot-Guiet Karine, Marti de Montety Caroline, Patrin-Leclère Valérie, *La fin de la publicité? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Le Bord de l'eau, coll. Mondes Marchands, 2014. p.8

⁶⁰ Ibid.

⁶¹ Caroline Marti de Montety, Les marques, embrayeurs culturels : quand les livres « brandés » font recette. Un exemple de *culturalisation* de la marchandise, article inédit, mis en ligne le 11 octobre 2014

Dans le cas de la marque L'Oréal Paris, le programme international de sensibilisation et de formation *Stand Up* créé en 2020 incarne bien cette idée du concept publicitaire explicité plus haut. Ce programme, réalisé en partenariat avec l'organisation non gouvernementale américaine *Hollaback!* qui lutte contre le harcèlement de rue, et la Fondation des Femmes, prend forme sur un site, et donne lieu à des réunions et à des formations pour éduquer au harcèlement de rue et former les personnes qui le souhaitent à défendre, en toute sécurité, les victimes si elles sont témoins d'agression. Le programme permet ainsi à la marque de devenir actrice de son environnement ne serait-ce que par le choix d'adopter un combat qui résulte d'une réalité de l'espace public. La *dépublicitarisation* associée à cet exemple est d'autant plus valable que cette initiative, organisant des formations, bien que virtuelles, a des conséquences sur la réalité sensible puisqu'elle vise à modifier les comportements dans l'espace public. Dans le cadre de son *Projet pour l'estime de soi*, Dove quant à elle, met à disposition du public une plateforme en ligne dont la valeur marchande est nulle mais dont la valeur sociale et morale est inestimable. Cette initiative s'inscrit dans la lignée du positionnement de la marque qui n'est autre que d'aider les gens à prendre confiance en eux et en leur beauté propre. Elle aussi ancrée dans une réalité sensible, la marque organise des événements autour de cette cause dans les écoles, ce qui atteste encore davantage du caractère pédagogique de Dove qui souhaite à son tour éduquer les mentalités en faveur d'un environnement bienveillant. Par leurs actions et prises de paroles médiatiques, nous pouvons dire de ces marques ont été dépublicitarisées au sens exprimé par Caroline Marti pour qui « *dépublicitariser vise à « requalifier » la marque en transformant ostensiblement son statut sur la scène publique.⁶² »*, le statut de ces deux marques ayant évolués de « marchand » à ce que nous pourrions simplement qualifier de « social » et « humain ».

C. À chaque marque son combat

Les consommateurs demandeurs d'actions et d'engagements consomment les produits de manière plus réfléchis et consomment, comme nous l'avons expliqué précédemment, des idées, des valeurs. Les marques évoluent donc, s'adaptent aux nouvelles attentes de la société, mais ce changement, pour qu'il soit efficace et durable, nécessite une remise en question de la part des marques, un « examen » comme Socrate l'appelle. Et cet *examen* ne doit pas être réalisé à la hâte, « *car il ne*

⁶² Caroline Marti, Ibid.

*faudrait pas, dans l'urgence, commettre des fautes, faites des erreurs*⁶³ » au risque pour les marques de se faire envoyer dans les limbes de l'opportunisme. À la manière de Socrate en prison, la marque, sur le point de se faire emprisonner par la conscience du consommateur, « *ne (doit) pas se précipiter* » mais « *examiner* » car « *il ne faudrait pas en voulant sauver précipitamment son corps (...) risquer de perdre son âme* ⁶⁴ ». Pour évoluer dans et avec son temps, à la manière d'un être doué de pensée, la marque doit savoir réfléchir et faire des choix stratégiques. Rappelons que la marque est composée de trois éléments que sont l'image, le positionnement et l'identité. L'image de marque étant définie par Claudine Batazzi et Anne Parizot comme « *la représentation perçue par le consommateur* » est de l'ordre de la réception puisqu'il se réfère à une réaction interprétative éphémère de la part du consommateur⁶⁵. L'identité quant à elle est de l'ordre de l'émission puisque selon Kapferer, l'identité doit « *spécifier le sens, le projet, la conception du soi de la marque* ⁶⁶ ». En somme l'identité est inhérente à la marque tandis que l'image de cette marque résulte du décodage qu'un individu tiers aura fait de la marque. Le positionnement doit enfin « *correspondre aux caractéristiques à mettre en avant par rapport à la concurrence, pour rester compétitif sur son marché* ⁶⁷ ». Ce dernier concept s'apparente comme le corollaire de l'identité puisque la marque décide de son positionnement au même titre qu'elle décide de son identité et que ces deux concepts se répondent. Si l'on suit la théorie de la « Marque-personne » analysée par Marie-Claude Sicard, une marque peut présenter des traits de caractères et une personnalité qui lui permettront de se différencier de ses concurrents et d'être identifiée par les consommateurs. Ainsi d'après elle : « *Les marques ont bel et bien l'air de posséder quelque chose comme une identité. CLARINS ne ressemble pas à LANCÔME, ni à ESTÉE LAUDER, SHISEIDO ou CLINIQUE, et en même temps CLARINS continue de ressembler à CLARINS. Mais alors quelle est son identité ? Ce qui la distingue des autres marques de cosmétiques ? Ou ce qui la fait rester la même d'une année sur l'autre ? Les deux, et en même temps. Car avant d'aller plus loin, retenons ce premier principe : on a beau ne pas pouvoir vraiment définir l'identité, on sait au moins d'elle une chose, c'est qu'elle*

⁶³ Frédéric Gros, *Désobéir*, Flammarion, 2017 p.182-183

⁶⁴ Ibid.

⁶⁵ Batazzi Claudine, Parizot Anne, « Identités de Marques et marqueurs d'identité. Vers une construction identitaire et sociale des individus par et dans la consommation ? », *Question(s) de management*, 2016/3 (n° 14), p. 89-101. DOI : 10.3917/qdm.163.0089. URL : <https://www.cairn.info/revue-questions-de-management-2016-3-page-89.htm>

⁶⁶ Ibid.

⁶⁷ Ibid.

*repose tout entière sur la dialectique du semblable et du différent*⁶⁸». À notre tour, nous pouvons nous livrer à cet exercice et attester de la véracité de cette théorie en observant le positionnement de la marque Yves Saint Laurent dont la vision de l'amour et celle d'un rapport très sensuel et animal qui ne ressemble en rien à son concurrent Dior qui va adopter une vision plus spontanée et désinvolte d'un amour très Parisien ; deux visions qui vont se retranscrire par la suite dans les différents films et supports de communication utilisés dans la promotion des produits. De la même manière que Dove ne ressemble pas à L'Oréal, bien que toutes les deux produisent à la fois des produits cosmétiques et de soins. L'une se positionne comme une marque qui prend soin de la femme dans son entièreté et qui sera vecteur de confiance, l'autre, et ce en France notamment, se positionne comme une marque accessible pour toutes.

1. La cohérence entre l'identité de marque et la cause défendue

Lorsqu'une marque décide de s'engager pour une cause, le choix de celle-ci doit être sensé et raisonné. Par son identité, la marque est également attachée à un « territoire ». Pour Jean-Noël Kapferer « *Comprendre le programme de la marque permet de repérer son territoire de légitimité, le domaine où la marque peut s'étendre, en dehors des produits qui lui ont donné naissance*⁶⁹». L'analyse de J.P Petitimbart sur les territoires de marque démontre que sont attachées à ce *territoire de marque* trois acceptions que sont le *territoire symbolique* de la marque - assimilé à l'expression par les codes qui rendent la marque reconnaissable (c'est la dimension perceptible, semblable au signifiant) -, le *territoire mental* qu'est le concept (ou le positionnement, relatif au signifié) et qui renvoie au contenu d'une marque et le *territoire catégoriel* dessiné par le périmètre (en rapport au secteur d'activité de la marque et ses concurrents)⁷⁰. Ce dernier territoire prend forme par le biais des produits vendus, eux-mêmes corrélés aux substances expressives que sont le concept et les codes représentatifs de la marque. Par ces trois acceptions faisant toutes références les unes aux autres, nous comprenons que le caractère changeant du territoire catégoriel se répercute sur les territoires symbolique et mental d'une marque et sont donc forcément soumis aux évolutions technologiques, environnementales et médiatiques. Lorsqu'une marque s'exprime, sa prise de

⁶⁸ Marie-Claude Sicard, *Ce que marque veut dire*, Editions d'Organisation, 2002 p.25.

⁶⁹ Jean-Noël Kapferer, *Les marques, Capital de l'Entreprise*, Eyrolles, 2007, p.45.

⁷⁰ Voir schéma annexe 1

paroles renvoie forcément à des codes et un contenu dont le consommateur saura détecter la cohérence ou non avec la marque. Pour être crédible aux yeux de son public, une marque doit ainsi se rapprocher de son essence et de ses origines pour trouver le combat qui sera le plus cohérent avec ce qu'elle est et ce qu'elle représente dans son secteur. Le concept de *territoire* permet à une marque de garder de la cohérence dans ses projets et donc d'acquérir une légitimité. Si on suit la pensée d'Austin sur les énoncés performatifs, ils seraient voués à l'échec toutes les fois qu'ils n'ont pas été prononcés par une personne ayant le « pouvoir » de les prononcer, ou, plus généralement, toutes les fois où « *les personnes ou circonstances particulières* » n'ont pas été réunies pour réaliser cet acte⁷¹. Si nous transposons cette théorie à notre sujet, cela signifie que si les marques souhaitent le succès de leur performance, elles se doivent d'adopter des engagements en accord avec leur identité de marque pour avoir le pouvoir et le droit de les formuler et capitaliser dessus. La marque, constitutive de l'environnement culturel dans lequel nous évoluons et interagissons, participe en ce sens à la construction de notre identité. Les consommateurs, dans cet environnement ponctué de marques, attendent d'elles qu'elles révèlent ce côté humain, et qu'elles les comprennent, se mettent à leur place, d'où la nécessité de déceler des insights justes qui vont prouver l'écoute dont fait preuve une entreprise à l'égard de son public. Comme une personne, la marque vit, fait partie intégrante de la société, se prête au jeu des interactions et prend alors part aux grands débats qui l'agitent. Cependant, à la manière d'un chef cuisinier qui ajoute de son âme dans ses plats, le créateur d'une marque va souvent lui insuffler une certaine partie de sa personne. Ce fut le cas pour la marque de luxe éponyme du créateur Yves Saint Laurent. Ce couturier - dont la collection « *Libération* » de 1971 représente bien l'état d'esprit du créateur avant-gardiste et, à la manière de la génération Z, la nostalgie éprouvée envers une époque qu'il n'a pas connu -, a toujours eu à coeur de libérer la femme et son corps. En somme, de l'aider à s'émanciper. Cette libération de la femme dans la haute couture est semblable à celle recherchée au travers du programme de sensibilisation aux violences au sein du couple nommé « *Abuse Is Not Love* ». Ce choix de combat est d'autant plus cohérent que dans les publicités pour les parfums de la marque, la femme est toujours associée à l'homme dans le cadre d'une relation où l'amour se veut passionnel voire presque violent⁷² ; une ambiance que nous retrouvons particulièrement dans les supports publicitaires réalisés pour la promotion du parfum « *La Nuit de L'homme* » :

⁷¹ Austin p.64 cité par Bourdieu, *Langage et pouvoir symbolique*, Fayard, 1982 p.165.

⁷² Annexe 2



Évidemment, tout point de vue étant contestable, nous pourrions remettre en question la pertinence et la sincérité, pour cette marque de luxe, de défendre une telle cause. D'autant plus que, comme nous l'a justement rappelé Patrick Mercier à l'occasion d'un entretien, compte tenu de la relation entretenue entre le couturier et Pierre Bergé qui n'était un secret pour personne, il aurait peut-être été plus judicieux pour la marque Yves Saint Laurent de s'allier à une cause comme celle des droits LGBTQI+, ou de la lutte contre les minorités sexuelles. Ce programme, porté par des égéries dont l'engagement est identifié auprès des publics comme Zoé Kravitz, peut être justifié par les visions de l'amour et de la femmes prônées par la marque dans tous ses supports de communication.

Au fil des ans, Dove a réussi à asseoir sa légitimité dans sa lutte pour l'estime de soi. Défendue depuis 2004, la grande cause constitue le point névralgique de la stratégie mondiale de son engagement. Une légitimité renforcée par un acte puissant de renversement des codes établis pour libérer les corps des femmes à une époque où le « *Mythe de la Femme* » vu comme « *modèle collectif et culturel de complaisance*⁷³ » exerçait une pression sur elle. Un article tiré d'un numéro du magazine d'Influencia, en parlant de ce bouleversement idéologique, appelle à se souvenir d'une campagne « *cassant alors tous les codes en vigueur dans le monde de la beauté pour s'attaquer aux stéréotypes féminins et donner une autre vision de la femme, plus proche de la réalité. Fini les mannequins à la beauté figée, place aux femmes "ordinaires" montrant haut et fort qu'elles pouvaient être bien dans leur peau*⁷⁴ ». Par ce discours, Dove a annulé un mythe - au sens « *produit collectif et collectivement approprié* » défini par Pierre Bourdieu⁷⁵ - un modèle « *industriellement*

⁷³ Évelyne Sullerot dit bien : « On vend de la femme à la femme...en croyant se soigner, se parfumer, se vêtir, en un mot se « créer », la femme se consomme. » Et ceci est dans la logique du système : non seulement la relation aux autres mais aussi la relation à soi-même deviennent une relation consommée. » - Jean Baudrillard, *La société de consommation*, Denoël, 1970, p.138

⁷⁴ Pour Dove, « *l'estime de soi reste au cœur des débats* », Influencia, 17/06/2020

⁷⁵ Pierre Bourdieu, *Langue et pouvoir symbolique*, Fayard, 1982, p.205

*produit par les mass media et faits de signes repérables*⁷⁶ » qui est celui d'un corps à la plastique irréprochable ne laissant pas de place au principe de « la vraie beauté ». De ce fait, la marque a pris un risque : celui de penser une autre réalité, de clamer une autre opinion que celle dictée par l'assemblée des marques, la marque s'est démarquée de ses concurrents et a assuré pour la suite son statut de marque engagée pour l'estime de la confiance en soi. Ce type de mouvement permet d'ouvrir des débats et d'initier des réflexions, parfois telles que naissent des mouvements appelant à l'acceptation de soi et au rejet de la standardisation des corps. Pour Peter Drucker⁷⁷ « *Chaque fois que vous voyez une entreprise qui réussit, dites-vous que c'est parce qu'un jour quelqu'un a pris une décision courageuse* ». Comme un humain, une marque doit assumer qui elle est, et prendre des décisions en accord avec son identité, même si cela implique de penser à contre-courant de l'opinion publique.

2. La constance du combat

Pour survivre, les marques doivent relever le défi de l'attention et réussir à s'adapter aux nouveaux comportements et manières de consommer les contenus. Défendre une cause, s'engager, se rendre utile à la société se révélerait être un moyen pour les marques de rester attractives aux yeux des consommateurs. Cependant, les entreprises ont encore, pour la plupart, peur de se faire taxer d'opportunisme et ne communiquent donc pas assez sur leurs engagements. Cette latence empêche 56% des Français de citer une marque contribuant à améliorer la société, amenant 12%⁷⁸ à estimer qu'aucune marque n'y contribue. Tandis qu'en communiquant, avec modestie, sur ses engagements et initiatives, une marque pourrait susciter la sympathie. Prenons le cas de la marque Dove qui a sponsorisé le court-métrage d'animation oscarisé *Hair Love*. Narrant l'histoire d'un père afro-américain qui souhaite apprendre à coiffer sa fille, ce film avait pour ambition d'exprimer une volonté de diversité dans le monde de l'animation ainsi que de normaliser les caractéristiques ethniques. Dans cet exemple, Dove est présentée de manière très discrète dans les crédits en tant que sponsor officiel. Le réalisateur Matthew A. Cherry a même partagé son contentement d'avoir pu

⁷⁶ Jean Baudrillard, *La société de consommation*, Denoël, 1970, p.139

⁷⁷ Considéré comme « le pape du management », auteur américain de l'ouvrage de « *Concept of the Corporation* »

⁷⁸ Baromètre Contributing® W / CSA

travailler sans avoir affaire dans la « contrepartie marketing⁷⁹ ». Cet exemple démontre qu'une marque peut être utile sans pour autant se mettre en avant. Quand les actions sont sincères, la démarche peut être bien reçue par les consommateurs. C'est en tout cas ce que nous font penser les résultats de cette étude menée par le cabinet Accenture qui montrent que 60% des consommateurs français considèrent que les entreprises qui communiquent activement sur leur engagement sociétal sont plus attractives que les autres⁸⁰. Pour 70% d'entre eux, selon le leader mondial de la data Kantar, cela améliorerait leur image⁸¹. Il ne s'agit donc pas pour les marques de mettre en place beaucoup de choses dans lesquelles elle risquerait de se perdre, le tout est de bien les faire. Dans son analogie associant programmes d'actions et partis politiques, Patrick Mercier fait le constat que dans tous les programmes politiques « *il y a toujours une mesure phare qui entraîne les autres et les valorise*⁸² ». Ce constat fait référence aux marques qui tendent à multiplier les projets à court-terme et qui, pour la plupart, ne génèrent aucun, ou très peu, d'intérêt de la part des consommateurs. Nous comprenons donc qu'un nombre trop important d'actions peut empêcher la bonne compréhension et brouiller la réception. Introduit auparavant, le programme de sensibilisation *Abuse Is Not Love* développé par Yves Saint Laurent Beauté joue de rôle de « *mesure locomotive*⁸³ » permettant aux autres wagons d'actions de s'atteler. À partir de cette mesure phare, qui fait office de charte et d'objet référentiel, découlent les campagnes et les contenus qui servent à alimenter le projet et ainsi créer une chaîne de communication. De cette façon, les entreprises parviennent à faire évoluer leur combat dans le temps et asseoir leur légitimité sur le champ d'action choisi. Les causes pour lesquelles les marques s'engagent s'inscrivent dans une certaine temporalité et sont, à la manière de la publicité, le reflet de la société et de ses représentations. Nous ne dirions ainsi pas « chaque chose en son temps » mais plutôt « chaque combat en son temps ». Pour qu'une action soit efficace et puisse être bénéfique autant à la société qu'à la marque, elle se doit d'être entretenue avec rigueur et pertinence en fonction de son contexte social et environnemental. Dans une interview donnée au magazine *Influencia*, Firdaous El Honsali, directrice de la communication globale de Dove, a expliqué « *La crise sanitaire n'a en rien modifié nos priorités* » et que « *L'estime de soi reste*

⁷⁹ « Ce film d'animation sponsorisé par Dove a gagné un Oscar », Margaux Dussert, 10/02/2020. Disponible à : <https://www.ladn.eu/mondes-creatifs/film-animation-sponsorise-dove-oscar/>

⁸⁰ Étude Accenture, 2020 disponible sur : https://www.accenture.com/_acnmedia/Thought-Leadership-Assets/PDF/Accenture-2018-GCPR-Global-infographic-FR.pdf

⁸¹ Kantar X 366 - <https://engagex.net/insights>

⁸² Patrick Mercier, *The Power of Benevolence*, Lpm Editions, 2020 p.192

⁸³ Ibid.

encore au cœur des débats. Les jeunes, confinés pendant des semaines, sont restés des heures durant devant les réseaux sociaux, à se comparer aux autres. Il y avait un côté anxiogène à voir la vie "parfaite" des amis, collègues, etc.⁸⁴». L'enseigne de soin montre ainsi sa réactivité sur les préoccupations des jeunes qui sont la cible de son programme qu'elle vise à faire croître. Ainsi, après avoir touché près de 8,5 millions de jeunes filles avec leur mère et professeurs, Dove ambitionne d'éduquer 250 millions de jeunes dans le monde à l'estime de soi d'ici à 2030. La marque tient également à garder cette thématique au cœur de sa stratégie de communication⁸⁵. Avec l'amour et le respect de soi et des autres comme cheval de bataille, Dove adapte donc son discours aux situations qui ponctuent son environnement, écoute ce dernier et fait évoluer sa cause en fonction des préoccupations de sa cible. La marque Yves Saint Laurent Beauté quant à elle, tend à étendre son programme d'action à plusieurs autres pays en s'associant avec des ONG locales propres à chaque pays partenaire. De cette manière, les discours au nom de la marque seront adaptés à la culture de chaque pays pour assurer le succès du projet. Si « *les consommateurs n'attendent pas des campagnes de la part des marques, mais des actions plus au fait des problèmes de la société*⁸⁶», la marque se voit donc amenée à s'engager, à faire, et faire bien ; l'enjeu n'étant pas de devenir la meilleure marque qui soit mais une marque meilleure pour la société, voire : le monde.

⁸⁴ Pour Dove, « *l'estime de soi reste au cœur des débats* », Influencia 17/06/2020 : <http://www.influencia.net/fr/actualites/media-com,lignes-front,pour-dove-estime-soi-reste-debats,10327.html>

⁸⁵ Ibidem.

⁸⁶ Patrick Mercier, *The Power Of Benevolence*, Lpm Editions, 2020 p.206

Conclusion partielle :

Le réveil de conscience des consommateurs a engendré un véritable bouleversement dans leur rapport aux marques. Ces marques qui doivent renouveler un contrat de confiance qui semble avoir été rompu par les différents scandales dénoncés par Internet et les réseaux sociaux. Plus informés, plus vigilants et intransigeants, les consommateurs sont devenus des justiciers de l'humanité. Cette prise de conscience entache le pouvoir des marques qui doivent maintenant s'aligner sur ces comportements sensés sous peine de se voir mises à pied. Ce sursis vient abîmer la relation établie entre la marque et son consommateur, à présent habitée par la méfiance et la défiance. Une réflexion de Jean-Marie Floch nous est parue pertinente au sujet de cette relation. Pour lui « *la marque est une parole, prise et tenue. La marque n'est pas un pur trait distinctif, sans autre fonction que d'aider à identifier le fabricant d'un produit ou le prestataire d'un service. La marque n'est pas non plus "d'abord et avant tout" un signe, une griffe ou un mythe : de telles définitions sont déjà des philosophies de la marque, des attentions exclusives portées à telle ou telle de ses dimensions. La marque est une parole : l'instauration d'une relation. Engagement, caution, promesse ou responsabilité d'une part, confiance, attachement ou même affection d'autre part : il faut être deux pour créer une marque. La marque naît d'une fiducie, d'une confiance donnée et maintenue ; elle meurt par trahison ou déception. Il n'est pas de marque sans contrat implicitement ou explicitement passé*⁸⁷ ». Cette définition nous amènera à analyser dans une prochaine partie comment la marque met sa parole en actes. Si elles ont entamé leur relation de confiance, les marques sont attendues au tournant de l'humanisme. De fait, elles devront exprimer clairement leur utilité à la société, établir des actions en faveur de la société et s'engager à les honorer. Le non-respect de ce contrat passé entre une marque et ses consommateurs pourrait - à l'heure où l'avènement des réseaux sociaux permet une propagation d'informations d'ordre viral et où le scepticisme des citoyens fait rage - mettre la vie d'une marque en péril. Aux yeux de la société, une marque qui ne respecte pas ses engagements semble être une marque qui respecte encore moins ses consommateurs. Dans sa Somme Théologique, Thomas D'Aquin écrit de la loi publique « *dès qu'elle est injuste, perd son pouvoir de nous obliger*⁸⁸ » ; les marques dont le pouvoir se voit rongé par le poids des convictions des citoyens, quel rôle ont-elles encore à jouer au sein de la société ?

⁸⁷ Floch Jean-Marie, *Marketing, sémiotique et communication, sous les signes les stratégies*, p. 74-75.

⁸⁸ Thomas d'Aquin, *Somme théologique* Ia, IIa, Question 96, article 4. - Cité par Frédéric Gros, *Désobéir*, Flammarion, 2017, p.79.

Deuxième partie

II - Les marques comme vectrices de discours politiques

Imaginées et créées par des hommes qui leur ont insufflé une part de leur identité et de leurs valeurs, les marques n'en deviennent pas moins, dans notre société contemporaine, des entités qui viennent à s'émanciper et, comme nous l'avons vu, endossent des caractéristiques humaines. Ces marques, en tant que créations de l'Homme devenues elles-mêmes humaines, interviennent et interagissent au sein de la société. En ce sens, si elles sont semblables à l'humain, elles endossent, de façon consciente ou non, un rôle, qu'il soit pour leurs concurrents, leurs clients ou leur environnement. C'est ce rôle dans la société que nous allons étudier, mais également celui joué en politique et dans l'éducation des mentalités. L'analyse de la société et de ses attentes réalisées précédemment nous a montré que, pour survivre, les marques devaient s'engager en faveur de causes et être utiles à la société. Une première analyse des cas de notre corpus a souligné que les marques défendent des causes symptomatiques de l'époque et de la société dans laquelle elles s'inscrivent, et ce, en veillant à respecter leurs valeurs et celles des consommateurs. Ces symptômes étant ceux d'une société qualifiée par J. Baudrillard de « malade », comme nous l'avons vu dans l'introduction à ce sujet, dont les entreprises, en proposant des solutions tangibles, agissent comme des thérapeutes. Si nous filons l'analogie, les produits auraient ainsi agi comme les premiers médicaments laissant à présent les engagements pris par les marques devenir le traitement efficace et durable dans la guérison des troubles sociétaux. Toujours selon l'auteur de *La société de consommation*, pour guérir cette société malade, il suffirait ainsi de « rétablir la fonctionnalité des échanges ⁸⁹ » et donc de réinstaller de la communication et de l'humain. Mais si ces dernières années les entreprises ont abusé des discours éthiques et emphatiques sans pour autant transformer leurs paroles en actes, les consommateurs n'en restent pas moins convaincus que leur pouvoir est plus important que celui de l'État pour agir sur des questions de société. 48% des interrogés estiment ainsi qu'il leur est plus facile de faire en sorte que les entreprises traitent de problèmes sociaux plutôt que de demander au gouvernement d'agir⁹⁰. Si les consommateurs ont alors conscience de leur pouvoir sur les entreprises pour traiter des questions sociales, dans cette partie nous allons donc nous intéresser aux rapports entretenus entre cette société malade et ses thérapeutes en plaçant notre focale sur leur rôle institutionnel donné par leur prise de parole politique.

⁸⁹ Baudrillard Jean, Op. Cit.

⁹⁰ Étude « In Brands We Trust » Edelman, 2019

A. Questionnement du rôle des marques dans la société et de leur implication politique

Comme nous l'avons démontré auparavant, la marque est à présent destinée à se charger de sens et à créer non pas une valeur marchande mais des valeurs. En ce sens la marque prend l'apparence d'un objet, même d'un être, plus particulièrement culturel⁹¹, qui évolue dans sa société. Ce caractère d'*être culturel*, emprunté à Yves Jeanneret, nous incite à nous référer au concept de trivialité expliqué comme « *le caractère transformateur et créatif de la transmission et de la réécriture des êtres culturels à travers différents espaces sociaux*⁹² ». La marque, par l'appropriation dont elle fait l'objet, au contact quotidien de ses consommateurs, est amenée à circuler et évoluer, voyant ainsi sa valeur se transformer. Encore une fois, cette marque, par son système de signes, dispose d'un rôle discursif certes, mais détient un rôle important dans l'évolution de la société et des espaces et rapports sociaux auxquels elle participe.

« *Les marques ont un rôle fondamental à jouer dans la vie de la cité*⁹³ » disait Benoît Heilbrunn dans une interview donnée au Xerfi Canal. Pour lui, les marques ont participé à changer la vie des gens. Selon les exemples qu'il cite : McDonalds a permis l'accès à la restauration, Apple celui aux ordinateurs ou encore Bic aurait changé notre rapport à l'écriture⁹⁴. Si pour 74% des Français en 2018, les « *hommes et femmes politiques n'ont plus de projet de société*⁹⁵ », les marques ont perçu là une opportunité de s'insérer sur la scène politique et ainsi de servir les attentes humanistes des citoyens. Ainsi la marque, en plus d'entretenir une relation davantage intimiste avec les citoyens, détient un pouvoir, de parole et d'action, favorable à la construction d'une société tournée vers les besoins humains. En tant que participantes actives de la société, les marques sont en contact permanent avec ses membres générant attachement, convoitises et appropriations qui peuvent influencer sur leur valeur. À la manière d'Yves Jeanneret pour qui, « *tout ce qui a un statut culturel dans la société connaît une destinée triviale, car c'est par les appropriations dont il est l'objet qu'il*

⁹¹ Le concept d'être culturel est développé par Yves Jeanneret comme étant « l'ensemble d'idées et de valeurs qui incarne un objet de la culture dans une société tout en se transformant constamment à partir de la circulation des textes, des objets et des signes » p.15 (pp. 11-12).

⁹² Jean-François Tétu, « Yves Jeanneret, *Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir* », *Questions de communication* [En ligne], 26 | 2014, mis en ligne le 31 décembre 2014, consulté le 14 août 2021. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/9384> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.9384>

⁹³ Xerfi Canal - L'engagement culturel, social et sociétal des marques [Benoît Heilbrunn], 02/03/2020 URL : https://www.youtube.com/watch?v=ZjYk-Ijd_JA

⁹⁴ Ibid.

⁹⁵ L'Observatoire des marques dans la cité : Étude réalisée par le CSA pour Havas Paris sur un échantillon national représentatif de 1 010 Français âgés de 18 ans et plus construit selon la méthode des quotas en 2018

*se charge de valeur*⁹⁶ », nous allons essayer d'analyser les phénomènes d'appropriation qui donnent de la valeur à des objets et donc si nous reprenons ses mots « *de repérer la façon dont divers acteurs sociaux s'emparent de l'ensemble de ces processus pour produire du pouvoir et de la valeur*⁹⁷ ». Dans cette partie nous allons donc analyser le pouvoir des marques, en tant que participantes d'une société, mais également le pouvoir exercé par les consommateurs et leur volonté de reprendre en main leur environnement dans l'optique de rendre réelle une vision du monde au cœur de laquelle figure l'humain avant d'enfin analyser ce transfert de pouvoir réalisé entre la marque et le consommateur.

1. La marque comme construction sociale

La marque en tant que signifié, en ce qu'elle est porteuse de sens et d'opinions, est amenée à jouer un rôle dans la société. Par leur dimension symbolique, leur système valeur et leurs engagements⁹⁸, les marques offrent des structures à différentes visions du monde auxquelles des individus vont avoir la liberté d'adhérer ou non selon leurs convictions propres. Dans la partie précédente nous parlions de l'identité conférée aux marques et de son action culturelle. Cette identité n'est pas moins importante qu'elle participe à la création de notre identité propre, notre *habitus*. Pour Pierre Bourdieu, le monde social se présente sous la forme d'un espace multidimensionnel « *construit sur une base de principes de différenciations* » déterminés par un ensemble de « *propriétés agissantes*⁹⁹ ». Si nous étendons cette pensée aux marques, il serait donc pertinent de considérer, à la manière de Pierre Bourdieu, que les marques sont, par leur caractère et leur identité, constitutives de l'environnement dans lequel les individus évoluent et agissent, par leur positionnement sur différentes dimensions de la société. Ainsi elles seraient « *des agents définis par leurs positions relatives dans cet espace*¹⁰⁰ ». L'auteur, qui autorise à décrire le champ¹⁰¹ social comme « *un espace*

⁹⁶ Jean-François Tétu, Ibid.

⁹⁷ Ibidem.

⁹⁸ Lewi Georges, Lacoeuilhe Jérôme, Branding management. La marque, de l'idée à l'action, Broché, 2014, p.122

⁹⁹ Bourdieu Pierre, *Langage et pouvoir symbolique*, Fayard, 1982 p.294

¹⁰⁰ Ibidem.

¹⁰¹ En tant que « microcosme social relativement autonome à l'intérieur du macrocosme social. » - Anne-Catherine Wagner, « Champ », in Paugam Serge (dir.), *Les 100 mots de la sociologie*, Paris, Presses universitaires de France, coll. « Que Sais-Je ? », 2e édition, p. 50.

multidimensionnel de positions » parmi lesquelles « *les agents s’y distribuent*¹⁰² », nous amène donc à rappeler que les marques aussi, par leur positionnement, s’inscrivent dans différents champs et participent alors à la création d’univers régis par des règles. Si nous nous référons aux travaux de Dominique Maingueneau sur le discours, cette théorie des *champs* que nous venons d’exposer trouve également sa place auprès de la notion de discours politique, par sa dimension ethnologique¹⁰³. D’après le linguiste, le discours politique « *vise à modifier la société dans son ensemble, mais pour le comprendre, il faut au premier chef le rapporter non à la société considérée dans sa globalité, mais à un secteur limité de cette société, à son « champ », précisément, qui obéit à des règles spécifiques.*¹⁰⁴ ». Par leur contenu et leur dispositif d’énonciation, ces discours - inscrits dans un certain environnement contextuel - ont pour ambition de révéler les problématiques qui animent une certaine société incarnant ainsi le rôle de miroir social. Chaque entreprise, au regard des acteurs concurrents présents dans son domaine d’activité - bien qu’elles disposent chacune d’une ambition marchande et sont donc attenantes à un champ économique - construit ainsi sa politique et ses règles, dont l’une des fonctions consiste à infuser chaque prise de parole pour créer un écosystème de marque. Malgré que le discours d’une marque soit souvent établi selon un « extérieur », nous constatons que, par la communication au grand public de sa politique d’entreprise et de ses convictions - décidées à l’aune de paramètres identitaires, contextuels et concurrentiels - la marque influence elle aussi son environnement extérieur, son champ. Tel un effet ricochet, l’énoncé provoque des conséquences sur les perceptions des individus adhérents aux valeurs communiquées. Ce cheminement nous permet donc d’admettre que, par ses valeurs et ses opinions, par le jeu d’influence auquel elle s’adonne avec un environnement donné, ainsi que par sa participation à la construction identitaire d’individus qui se réapproprient, s’identifient et partagent sa vision du monde, la marque est une construction sociale.

2. Le pouvoir symbolique des marques

Par leur création d’imaginaires, les marques participent à la fabrication de nos rêves et nos envies et exercent un certain pouvoir dans la mesure où elles influencent, voire bouleversent notre rapport

¹⁰² Ibid.

¹⁰³ Dominique MAINGUENEAU, « Le discours politique et son « environnement » », *Mots. Les langages du politique* [En ligne], 94 | 2010, mis en ligne le 06 novembre 2012, consulté le 23 novembre 2021. URL : <http://journals.openedition.org/mots/19868> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/mots.19868>

¹⁰⁴ Ibidem.

aux choses, aux autres et parfois à nous-même. Nous allons à présent nous intéresser à la nature de ce pouvoir. En suivant la pensée de Bourdieu qui conçoit le monde social comme un espace multidimensionnel constitué par des « propriétés agissantes » en tant que « *différentes espèces de pouvoir ou de capital qui ont cours dans les différents champs*¹⁰⁵ », nous allons étudier les prises de position de ces « agents » et les rapports de pouvoirs engendrés¹⁰⁶. Les marques, dont l'imaginaire a la capacité de faire rêver et fantasmer, exercent un pouvoir symbolique au sens de Bourdieu qui le définit comme un « *pouvoir invisible qui ne peut s'exercer qu'avec la complicité de ceux qui ne veulent pas savoir qu'ils le subissent ou même qu'ils l'exercent* ¹⁰⁷ ». Par son caractère discursif et émotionnel, la marque maquille son pouvoir jusqu'à le rendre imperceptible, invisible donc, aux yeux du grand public, ou du moins efface l'envie de se rendre compte de ce pouvoir au profit du déni. Considéré comme « *pouvoir de construction de la réalité qui tend à établir un ordre gnoséologique : le sens immédiat du monde*¹⁰⁸ », nous allons constater que le pouvoir symbolique exercé par les marques participe à la création de la vision d'un monde plus humaniste et respectueux des individus. Les marques, en tant que vectrices de signes, de symboles et en tant que symboles d'une société de consommation, ont le pouvoir de faire évoluer, voire complètement modifier, les perceptions et les comportements.

Si la marque ne dispose pas d'un pouvoir à proprement parler au même titre que l'État qui peut sanctionner un citoyen pour une faute commise, la marque détient une emprise invisible, un pouvoir symbolique donc, sur les individus. En ce sens, par son identité, son logo, sa communication, elle va pouvoir séduire, interagir avec l'individu et le faire adhérer jusqu'à doucement l'amener à agir. L'acte d'achat étant certes une des finalités du parcours dans lequel le consommateur évolue après un premier contact avec la marque, la fidélisation et la création d'une relation durable n'en sont pas des objectifs moins importants. Malgré leur profonde méfiance à l'égard des marques et des politiques, donc du pouvoir établi a priori, le rapport Edelman nous apprend que 60% des Français pensent que les entreprises jouent un rôle plus important que les gouvernements dans la création

¹⁰⁵ Bourdieu Pierre, « Champ du pouvoir et division du travail de domination. Texte manuscrit inédit ayant servi de support de cours au Collège de France, 1985-1986 », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 2011/5 (n° 190), p. 126-139. DOI : 10.3917/arss.190.0126. URL : <https://www.cairn.info/revue-actes-de-la-recherche-en-sciences-sociales-2011-5-page-126.htm>

¹⁰⁶ Op. Cit. p.294

¹⁰⁷ Bourdieu Pierre, « Sur le pouvoir symbolique », *Annales*, 32/3, 1977, p.405

¹⁰⁸ Ibid.

d'un avenir meilleur¹⁰⁹. Cette donnée atteste ainsi du pouvoir encore détenu par les entreprises, un pouvoir qu'elles se doivent d'utiliser à bon escient si elles ne veulent pas perdre la confiance de son public dont nous avons démontré antérieurement la fragilité. Le cas de la marque Patagonia avec sa campagne « *Don't Buy This Jacket* » nous paraît alors pertinent. En incitant les consommateurs à ne plus acheter de produits neufs mais au contraire à les faire réparer ou les réutiliser, Patagonia a amené la société à repenser son mode de consommation avant d'observer quelques années après l'avènement du marché de la seconde main. Ce pouvoir symbolique est le même exercé par la marque à la colombe lors de son expérience du « patch ». Fruit d'une créativité issue de la philosophie Dove qui a pour mission de « *motiver les femmes à penser qu'elles sont belles afin que leur apparence leur donne confiance en elles, et ne soit pas une source d'angoisse*¹¹⁰», cette action a invité des femmes à porter le « patch beauté » créé pour l'expérience, pendant 12 heures par jour pendant 15 jours ; période pendant laquelle les femmes pouvaient rapporter chaque jour leurs sentiments dans une série de journaux vidéo. En résultat de cette expérience, les femmes se sont déclarées davantage sociables et confiantes dans leurs corps. En revanche, les participantes n'ont appris qu'au terme de la vidéo que ce patch n'était que placebo et que tous les effets bénéfiques ressentis ne provenaient finalement que de leur propre perception d'elle-même et donc de leur propre personne. Entourée de spécialistes du comportement humain, la marque a ainsi mis ses capacités techniques et scientifiques au service de la création d'un produit ayant, à la manière d'un médicament, un effet salvateur sur ses utilisateurs et a permis, dans ce cas précis, d'agir sur le comportement de l'individu et sur le rapport entretenu avec son environnement. De manière plus globale, la marque, par ses innovations et son comportement dans la société, participe à l'évolution de notre rapport au monde. Cette expérience a ainsi démontré un certain pouvoir, invisible et imperceptible, détenu par une marque, un produit, sur ses consommateurs et prouve *a fortiori* un certain pouvoir des marques sur la société à plus grande échelle.

3. La marque comme porte-parole du citoyen

Si la marque exerce un pouvoir sur ses consommateurs, ces derniers, dans leur statut consumériste, tendent à leur tour à exercer un pouvoir sur les entreprises. Si l'on en suit la pensée de Pierre

¹⁰⁹ « De l'engagement à la politisation des marques », La revue Influencia, 05/02/2021. Disponible à : <https://www.influencia.net/engagement-politisation-marques/>, consulté le 02.08.21

¹¹⁰ dove.com

Bourdieu sur la relation *mandant - mandataire*¹¹¹, les entreprises, en servant les intérêts de leurs mandants (incarnés par les consommateurs), peuvent dégager un certain profit. En ce sens, nous allons analyser le déplacement du statut du consommateur, et ainsi étudier comment ce dernier se détache de la posture de simple réceptacle des productions commerciales des marques pour devenir un collaborateur. D'après l'étude menée par l'Observatoire des marques dans la cité, 89% des sondés aspirent à ce que « *la société se transforme profondément* ». Un changement qui motive 77% des sondés à se dire « *prêts à s'engager personnellement pour que les choses changent* ». Si l'union fait la force, les citoyens ont besoin de voir leur parole mise en actes grâce aux entreprises qui ont les moyens financiers et la proximité nécessaire avec les consommateurs pour mettre en place des actions qui changeront profondément la société.

Dans sa réflexion sur le pouvoir symbolique, Pierre Bourdieu nous a amené à nous demander à notre tour « *comment il peut se faire que le mandataire puisse avoir du pouvoir sur celui qui lui donne pouvoir* ¹¹²». Dans notre étude nous avons constaté que, les citoyens, en refusant d'acheter les produits d'une marque si elle ne respecte pas ses valeurs, influent sur les comportements des entreprises. Ainsi, par cette sanction économique planant au-dessus des marques, nous avons pu voir que les consommateurs exercent une sorte de pouvoir. En tant qu'« *individus séparés et isolés, en renouvellement constant, ne pouvant agir et parler que pour eux-mêmes*¹¹³ » les citoyens ne peuvent agir sans l'intervention d'une entité capable de « représenter » au sens de Bourdieu « *c'est-à-dire pour faire voir et faire valoir les intérêts d'une personne ou d'un groupe*¹¹⁴ ». C'est en ce sens que les consommateurs, en formant un groupe, adoptent une posture de mandataire dans le but de voir leurs attentes se réaliser par la marque qui se chargera de les représenter. Une étude réalisée par Kantar auprès de 1 000 Français âgés de 18 à 65 ans en 2020 nous prouve que 83 % des répondants estiment important que les marques sollicitent leurs avis sur des futurs produits¹¹⁵. Le consommateur exprime donc davantage un souhait de devenir acteur du changement. Ce souhait incite ainsi les marques à collaborer avec lui et à l'inclure dans le processus de production. De cette

¹¹¹ Bourdieu Pierre, *Langage et pouvoir symbolique*, Fayard, 1992, p.274

¹¹² Op. Cit. p.259

¹¹³ Op. Cit. p.262

¹¹⁴ Ibid. p.259

¹¹⁵ « 80% des consommateurs sont prêts à aider les marques », Fiona Gentilleau, E-marketing, 13/01/21. Disponible à l'adresse : <https://www.e-marketing.fr/Thematique/insights-1092/Breves/consommateurs-disent-prets-aider-marques-356271.htm>

manière, le consommateur peut exprimer concrètement ses valeurs et générer de l'attachement. L'utilité des marques se montre alors dans leur capacité à faciliter, non pas le quotidien des gens, mais leur pouvoir d'action. En leur donnant la parole, la marque délègue son pouvoir aux consommateurs bien que ce soit le consommateur qui charge *in fine* la marque d'une mission : celle de mener à bien les attentes émises. En tant que personne, comme nous l'avons évoqué auparavant, son pouvoir de parole la rend « *dépositaire des pouvoirs d'une foule de personnes*¹¹⁶ » ; une foule composée dans notre cas de consommateurs, donnant lieu à des *panels consommateurs* utilisés par certaines marques dans la création de produits ou dans l'amélioration des existants. Au contact quotidien de la société, les marques ont la capacité de rendre visibles les attentes d'un groupe de personnes, de consommateurs. En incluant les individus dans leurs processus de conception, on peut alors penser que les marques participent à un phénomène de *myriadisation*¹¹⁷, en ce sens qu'elles font appel à la production d'un travail de réflexion d'un grand nombre de personnes afin de les retranscrire dans une action future. Cette proximité constante avec une société formant le cœur des représentations, permet aux consommateurs de devenir « *un organe permanent de représentation*¹¹⁸ » dont les idées n'auraient pas pu bénéficier d'une telle visibilité sans l'aide d'une marque à leur écoute et prête à investir dans leur bonne réalisation. Si l'on suit le cheminement de pensée de Bourdieu attestant que « *le signifiant n'est pas seulement celui qui exprime et représente le groupe signifié ; il est celui qui signifie d'exister*¹¹⁹ », la marque, en devenant signifiante d'un groupe signifié, permet donc aux consommateurs, en leur donnant voix et visibilité, d'exister. Pour Benoît Heilbrunn « *La marque doit prendre en compte un ensemble important de parties prenantes dans l'évolution de ses produits et de ses discours. On ne peut plus aujourd'hui considérer la marque du point de vue unique de l'énonciateur (l'artisan, l'entreprise), puisqu'elle existe au sein d'un espace social de communication : elle est donc co-construite par un ensemble d'acteurs au nombre desquels le consommateur occupe une place de choix*¹²⁰». Cette pensée, nous la retrouvons dans le cas de la marque *C'est qui le patron ?!* dont l'URL internet lamarqueduconsommateur.com évoque bien l'intention du projet. Cette marque, rappelons-le, a pour vocation de permettre aux

¹¹⁶ Op. Cit. p.260

¹¹⁷ Néologisme créé utilisé par Gilles Adda pour désigner un travail « délocalisé (outsourced) et effectué par un grand nombre de personnes (crowd), payées ou non » : <https://www.circuitmagazine.org/chroniques-138/des-mots-138/myriadisation-pour-un-neologisme-aussi-joli-qu-efficace>

¹¹⁸ Ibid. p.262

¹¹⁹ Ibid. p.263

¹²⁰ Heilbrunn Benoît, *La marque*, PUF, 2010, p.11

consommateurs de créer des produits qui correspondent à leurs attentes tout en soutenant les producteurs locaux. Dans une conception future de la société, le schéma de la communication des marques ne sera donc plus vertical descendant mais veillera à inclure toutes les personnes qui seront en contact avec les produits et/ou les discours de celles-ci ; une horizontalité qui implique une nécessité de transparence. Les consommateurs, maintenant devenus adultes et sachants, attendent des entreprises qu'elles leur partagent l'envers du décor. L'éveil de la conscience des consommateurs a levé la cape d'invisibilité portée par le pouvoir des marques et n'acceptent ainsi plus ce *pouvoir symbolique*. Si pour Mikhaïl Bakounine¹²¹ « *Il faut tout dire au peuple. Il n'y a pas d'autre moyen de lui rendre sa pleine liberté* », inclure les consommateurs dans les coulisses s'apparente donc à une manière de leur permettre de se réapproprier le pouvoir sur leur consommation et de leur redonner leur liberté de consommer.

B. Étude des fonctions expressives et performatives des marques

En se chargeant de sens, la marque se charge aussi d'un point de vue et ainsi nous serions tentés de penser qu'en consommant une marque plutôt qu'une autre, les consommateurs ne feraient pas que réaliser une transaction mais exprimeraient en réalité leur adhésion à un imaginaire et à un point de vue, voire, si nous tirons la supposition, à une idéologie. Nous allons ici analyser comment les marques permettent aux individus de s'exprimer et d'agir sur leur environnement. Nous étudions ainsi les formes de positions prises par les marques et leurs effets sur la société au prisme de trois sous-parties. La première porte sur le produit en tant qu'objet symbolique et politique, la seconde sur l'évolution du statut des marques vers un positionnement politique assumé et enfin la dernière sur la portée de ce statut politique.

1. Le produit comme objet symbolique et politique

La société a, depuis quelques années, vécu des bouleversements initiés par des mouvements en faveur de causes sociétales comme le Brexit, Black Lives Matter ou encore MeToo. Ces mouvements ont alors impacté les marques, les invitant à se positionner à leur tour dans une logique d'action, voire d'activisme. Devant la prédominance des relations sociales, il est maintenant exigé

¹²¹ Révolutionnaire, théoricien de l'anarchisme et philosophe russe ayant écrit sur le rôle de l'État.

d'une marque, par le don de soi et son altruisme, qu'elle s'intéresse aux conflits qui agitent la sphère sociale et agissent pour leur résolution. Si avant, les consommateurs attendaient des marques qu'elles prennent part aux sujets sociétaux en adoptant des modèles de production plus responsables, on note à présent un glissement de l'engagement politique vers un engagement « politisé¹²² » à travers lequel les marques s'apparentent presque à des partis politiques. Ce glissement se répercute d'ailleurs dans certains cas sur les produits, entraînant ainsi une consommation, elle aussi, politisée. Ainsi 65% des consommateurs achètent une marque en fonction de leurs convictions¹²³. Comparable à l'acte l'adhésion d'un parti politique, en 2019, 64% des consommateurs disaient choisir les marques qu'ils achetaient en fonction de leur point de vue sur les questions sociales¹²⁴. Choisir une marque semble donc être un principe d'adhésion à des valeurs. C'est ainsi que nous pouvons analyser le cas de la marque de cosmétiques américaine *Lipslut* qui a créé un rouge à lèvres nommé « *Fuck Trump* » en rejet à l'élection de Donald Trump. Cette initiative avait pour principe de permettre à chaque consommateur de verser, pour chaque rouge à lèvres acheté, 50% du montant à des associations militantes en faveur des femmes. Cette marque, comme beaucoup d'autres sur le continent, a donc clairement endossé un statut politique au service d'une cause sociétale. L'objet du bâton de rouge à lèvres utilisé comme signe d'appartenance à un statut politique vient donc confirmer le propos de Patrick Mercier pour qui « *Notre carte bleu se transforme en bulletin de vote surpuissant*¹²⁵ ». Les objets que nous consommons n'ont donc plus une valeur ostentatoire destinée à déterminer une appartenance à un statut social, mais désignent bien une appartenance à une vision du monde, voire à une idéologie politique.

2. De la politique de marque à la marque politique

Si depuis la loi Pacte, les entreprises sont amenées à prendre en considération les problématiques sociales qui rythment l'actualité de son environnement, les actions semblent demeurer encore dispersées et peu visibles aux yeux des Français. En effet, 56% sont incapables de citer une marque

¹²² « *Engagement politique. Où sont les marques françaises ?* » L'Observatoire Influencia 23/06/20 URL : <https://www.influencia.net/fr/actualites/tendance,observatoire-influencia,engagement-politique.-sont-marques-francaises,10358.html>

¹²³ L'Observatoire des marques dans la cité : Étude réalisée par le CSA pour Havas Paris sur un échantillon national représentatif de 1 010 Français âgés de 18 ans et plus construit selon la méthode des quotas en 2018

¹²⁴ Edelman Trust Barometer Special Report, 2019, URL : https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-06/2019_edelman_trust_barometer_special_report_in_brands_we_trust.pdf

¹²⁵ Mercier Patrick, *The power of benevolence*, Lpm Editions, 2020, p.99

contribuant à l'amélioration de la société, et 12% estiment qu'aucune marque n'y contribue¹²⁶. Il est d'autant plus important pour elles de remédier à cette méconnaissance puisqu'il leur est demandé, même exigé, de renforcer leur implication au sein de la société. Mimant le comportement des partis politiques, certaines marques - bientôt toutes si elles visent un avenir pérenne - cherchent à promouvoir des idéaux et des points de vue auxquels les consommateurs peuvent, selon leurs convictions personnelles, adhérer.

Parce que les entreprises sont un lieu propice à l'innovation, 71%, des Français ont confié avoir plus confiance en les entreprises pour faire évoluer la société qu'en l'État¹²⁷. Un chiffre que Jean-Luc Chetrit, directeur général de l'Union des marques, ne dément pas en confiant que « *Les citoyens considèrent que les entreprises sont une force importante de transformation de la société, et qu'ils convient désormais qu'elles œuvrent au bien commun, c'est-à-dire qu'elles apportent une contribution positive et pas seulement en limitant les externalités négatives*¹²⁸ ». Par leurs pouvoirs économiques, et symboliques, les entreprises peuvent engendrer un réel changement sur l'environnement et les comportements de la société. Sur la question de la diversité par exemple, Fenty Beauty est une des nouvelles marques qui a rebattu les cartes dans le secteur des cosmétiques. Le succès de cette marque, en plus de tenir de sa créatrice qui n'est autre que la singulière et racisée chanteuse Rihanna, tient de la place accordée à l'inclusivité en créant 40 nuances de fond de teint capables de s'adapter à toutes les couleurs de peau et ce, à prix abordable. De cette manière, Fenty Beauty est la première marque vraiment adaptée au maquillage des peaux noires et à toutes les carnations. Dans ce cas, ce n'est pas seulement le produit qui est politisé mais bien toute la marque dans son identité puisqu'elle est considérée comme la représentation de la fin des inégalités. Ainsi, Fenty Beauty est à l'image de son époque rythmée par des mouvements sociaux dont fait partie la lutte contre la discrimination raciale. Si elles mettent en place de réelles actions, les marques, en tant que parties intégrantes de la société, apportent également des soutiens financiers aux États pour participer à la prise en charge de certaines causes. Starbucks a ainsi investi 250 millions de dollars pour permettre à 5 000 jeunes salariés non qualifiés par an d'aller à l'université d'Arizona¹²⁹. Par ce don, la marque Américaine à la sirène a apporté son aide à l'État qui l'a accueillie dans son paysage

¹²⁶ Baromètre Contributing® W / CSA disponible sur le site : <https://engagex.net/insights>

¹²⁷ Op.Cit.

¹²⁸ Mercier Patrick, Op. Cit.

¹²⁹ « *Comment les marques entrent en politique selon Havas Paris* », CBNEWS, 28/01/18 URL : <https://www.cbnews.fr/marques/image-comment-marques-entrent-politique-havas-paris-27778>

marchand et culturel. Ce comportement illustre bien la capacité des entreprises à venir en aide à l'État qui a, par le passé, initié des projets mais qui, face à la multitude d'initiatives dont il détient la responsabilité, n'était pas en mesure d'assurer sa pleine réalisation. En France, les citoyens admettent également que le gouvernement peine à intervenir sur toutes les problématiques. Une étude rapporte qu' « *avant la crise du Covid, les Français avaient déjà entériné leurs doutes quant à la capacité d'impact réel du gouvernement pour créer les conditions d'un avenir meilleur. Ainsi, 81% des Français pensent que les gouvernements ont plus que jamais besoin des entreprises pour les aider à transformer la société*¹³⁰ ». Il apparaît donc nécessaire pour les marques et l'État de travailler ensemble dans la mise en œuvre d'actions favorables à une vision d'un monde centré sur les besoins humains. Avec ce comportement et cet effort produit, les marques et entreprises participent à l'évolution des libertés et des mentalités.

3. L'action au service de la parole : tout un programme

Par leurs énoncés politiques, les marques annoncent des programmes et les mettent en œuvre pour agir concrètement sur les comportements de la population. De prime abord, la dénomination « programme d'action » pourrait s'apparenter, à la manière d'un programme électoral, à l'ensemble des actions qui vont être mises en place par la marque *énonciatrice*. Dans les cas auxquels nous nous référons, à savoir : *Abuse Is Not Love*, *Stand Up* et le *Projet Pour L'estime de Soi*, bien que nommés « programmes », ces dispositifs ne désignent pas des actions qui visent à être mises en place dans un futur plus ou moins proche, mais des ressources déjà existantes et mises à disposition des intéressés. Chaque programme se fonde d'ailleurs sur des piliers qui lui permettent d'organiser ses actions. Le programme *Abuse Is Not Love* par exemple, concentre ainsi quatre piliers que sont : « *L'ouverture d'un tchat d'urgence, de manière pérenne* », « *La sensibilisation du grand public et de la jeunesse* », « *Des sensibilisations internes dédiées aux équipes d'Yves Saint Laurent Beauté* » et « *La mise à disposition de l'espace publicitaire d'Yves Saint Laurent Beauté en France*¹³¹ ». Ces moyens d'action, qui vont permettre la transmission du savoir et l'action, font écho au concept d'instrument symbolique, au sens de structure structurante en tant qu'« *instrument de*

¹³⁰ L'Observatoire des marques dans la cité : Étude réalisée par le CSA pour Havas Paris sur un échantillon national représentatif de 1 010 Français âgés de 18 ans et plus construit selon la méthode des quotas en 2018

¹³¹ Site d'Yves Saint-Laurent Beauté : <https://www.yslbeauty.fr/landing?lpid=aimer-sans-abuser>

*connaissance et de construction du monde objectif*¹³² ». Dans les cas de notre corpus, les programmes d'éducation offrent une structure où s'établit une vision du monde où les individus d'une société veillent au bien-être d'autrui. En décrivant des méthodologies d'action et des comportements à adopter, les programmes de sensibilisation agissent concrètement sur les personnes qui auront pris connaissance de ces contenus. Du fait que « *l'énonciation performative doit effectuer quelque chose et non pas simplement dire quelque chose*¹³³ », alors la parole de marque véhiculée par ces ressources qui visent à avoir une conséquence sur les comportements, exécute des actions. En ce sens, le programme pédagogique est un énoncé nommé par Austin comme performatif. Le terme « perform » pour l'auteur « *indique que produire l'énonciation est exécuter une action*¹³⁴ ». Si par leur acte de parole, les marques agissent sur les comportements, alors Austin classe ces actes de « perlocution¹³⁵ ». Dans son ouvrage *Quand dire, c'est faire*, partant du principe que nous faisons quelque chose par la parole, Austin distingue trois aspects de l'acte : de locution, d'illocution et de perlocution ; le dernier étant celui sur lequel nous allons nous attarder au prisme du projet *Abuse Is Not Love* de notre corpus. Ainsi, l'acte de perlocution est défini comme « *produit par le fait de dire quelque chose, c'est-à-dire que l'acte donne lieu à des effets ou conséquences (chez les autres ou chez soi)*.¹³⁶ » et se retrouve appliqué par la marque Yves Saint Laurent Beauté. En effet, son discours, qui permet de susciter l'attention du public sur le sujet des violences au sein du couple - tout en mettant une focale supplémentaire sur la violence psychologique dont l'invisibilité empêche la reconnaissance - de favoriser la mémorisation du message mais surtout de donner lieu, *in fine*, à des effets directs sur les comportements des individus - qui vont pouvoir prendre conscience des dangers de certains comportements au sein d'un couple et agir contre eux, nous permet d'affirmer qu'il s'agit d'un acte perlocutoire. Ce discours serviciel porté par une marque de luxe comme Yves Saint Laurent Beauté, mais également par des marques plus accessibles et *populaires*¹³⁷ comme le fait L'Oréal avec son programme *Stand Up*, permet donc d'éduquer et d'éveiller les consciences. Les marques ne sont ainsi pas seulement utiles à la société par leurs produits pensés pour faciliter le quotidien. Par leurs paroles, elles

¹³² Bourdieu Pierre. Sur le pouvoir symbolique. In: *Annales. Economies, sociétés, civilisations*. 32^e année, N. 3, 1977. pp. 405-411.

¹³³ Austin J.L., *Quand dire c'est faire*, Seuil, 1970, p.139

¹³⁴ op. cit. p.42

¹³⁵ op. cit. p.28

¹³⁶ Ibid.

¹³⁷ En tant que synonyme du terme "accessible" car c'est une marque présente dans un nombre pléthorique de foyers.

engagent des prises de conscience et donnent aux consommateurs les ressources cognitives nécessaires à la production d'un effet conatif face aux situations qui ne respectent pas les lois du monde social établies pour protéger la quiétude de chacun. Ces trois programmes, aussi différents soient-ils, participent donc tous à la création d'une société consciente, voire de surveillance - au sens foucaldien, puisqu'elle incite les individus à veiller au bien-être et à la sécurité de chacun - et ce, pour permettre à tous de se réapproprier l'espace social.

C. De la création d'un produit à la création d'une vision du monde

Nous l'avons étudiée, la frustration des citoyens face aux acteurs conventionnels et légitimes de la politique dessine une opportunité pour les marques de s'engager et de faire valoir leurs idées et leurs projets novateurs. Avec leur identité ambitieuse et leur goût du risque prédominant, les chefs d'entreprise confortent la conviction que les entrepreneurs, à l'image de la génération Z souvenons-nous, sont plus aptes de faire changer les choses, si toutefois l'on admet que tout changement et réussite naît souvent d'une prise de risque. Une conviction partagée par 67% des Français qui pensent que « *les projets de société les plus ambitieux sont aujourd'hui portés par des chefs d'entreprise*¹³⁸ ». Les marques, à l'âme visionnaire, participent ainsi à la création d'une vision du monde mettant à l'honneur la citoyenneté et la bienveillance. Si comme nous venons de l'analyser, les marques participent à l'évolution de notre rapport au monde et sont davantage à l'écoute des consommateurs qui exigent d'elles qu'elles modifient leur comportement dans la cité, nous allons maintenant nous intéresser à l'organisation du rapport entretenu entre la marque et le citoyen dans la construction d'un monde centré sur les besoins humains.

1. Pour une politique de la bienveillance

Les marques véhiculent des imaginaires, des émotions et, en ce sens, tendent à avoir une action sur les attitudes et les comportements des consommateurs. Si elles agissent en tant qu'agents de la société pour veiller à sa bonne évolution, nous pouvons supposer qu'en adoptant soi-même une posture bienveillante, les entreprises peuvent susciter un sentiment similaire chez les individus et ainsi rendre réelle une vision d'un monde plus humaniste où les enjeux sociétaux seraient une préoccupation première. Dans les cas que nous étudions, les programmes de sensibilisation visent à atteindre un consensus « *sur le sens du monde social*¹³⁹ », dont nous reprenons l'expression de Bourdieu pour nommer des normes comportementales dans une phase d'exécution en faveur de la création d'un environnement et d'une société plus sensés. Un sens dont nous pensons que la nécessité émane, si nous nous en tenons aux propos de Frédéric Gros, d'un « souci de soi » et d'une

¹³⁸ L'Observatoire des marques dans la cité : Étude réalisée par le CSA pour Havas Paris sur un échantillon national représentatif de 1 010 Français âgés de 18 ans et plus construit selon la méthode des quotas en 2018

¹³⁹ Bourdieu Pierre, *Langage et pouvoir symbolique*, Fayard, 1982, p.205

« *co-vibration de nombreux soi indélégalables*¹⁴⁰ ». Cette formule nous amène à penser que ce besoin de justice et de sens témoigne d'une volonté de prendre de soin des autres et de son environnement pour ne pas s'en vouloir à soi-même de ne pas agir. Ces leviers éthiques et psychologiques semblent motiver à ne pas rester spectateur des tragédies environnantes mais de pouvoir agir contre elles. Par leur fonction pédagogique, chacun des programmes conçus par Dove, Yves Saint Laurent Beauté Beauté et L'Oréal Paris tendent à s'accorder avec leur public sur des comportements en faveur de la sérénité de tous. Ainsi, le consommateur est mis à contribution par la marque dans l'exécution d'une politique de « sécurité publique ». Dans le chapitre *Espace social et genèse des « classes »*, Pierre Bourdieu nous explique que « *la théorie la plus résolument objectiviste doit intégrer la représentation que les agents se font du monde social et, plus précisément, la contribution qu'ils apportent à la construction de la vision de ce monde, et par-là, à la construction, même de ce monde, à travers le travail de représentation (à tous les sens du terme) qu'ils ne cessent d'accomplir pour imposer leur vision du monde ou la vision de leur propre position dans ce monde, de leur identité sociale*¹⁴¹ ». Suivant sa pensée, nous avons pu noter auparavant que le consommateur, par sa collaboration avec les marques, fait entendre sa vision d'un monde où la souveraineté de surconsommation a atteint son terme et où les entreprises seraient plus responsables vis-à-vis de leur environnement. La tendance n'est ainsi plus au « consommer plus » mais au « consommer mieux », remettant ainsi en question tous les préceptes économistes et sociologiques qui ont accompagné les générations précédentes. Si pour Patrick Mercier, « *Le changement (se fait) par et avec les citoyens : la benevolence propose spontanément une attitude positive, ouverte, propice à la construction et à la participation*¹⁴² », ensemble, la marque et le consommateur ne créent pas que des produits ou ne contribuent pas seulement à faire évoluer une marque, ils s'attellent aussi à construire une vision du monde, celle d'un monde résolument social. Après tout, une bonne société est aussi une société qui prend soin de ses citoyens¹⁴³.

¹⁴⁰ Frédéric Gros, *Désobéir*, Flammarion, 2017, p.200

¹⁴¹ Bourdieu Pierre, *Langage et pouvoir symbolique*, Fayard, 1982, p.300

¹⁴² Mercier Patrick, *The power of benevolence*, Lpm Editions, 2020, p.62

¹⁴³ Nakano Glenn Evelyn, « Pour une société du care », *Cahiers du Genre*, 2016/3 (HS n° 4), p. 199-224. DOI : 10.3917/cdge.hs04.0199. URL : <https://www.cairn.info/revue-cahiers-du-genre-2016-3-page-199.htm>

2. Les marques et la visibilité de leurs actes

Nous l'avons compris, là où les institutions peinent à sanctionner le crime et la violence, dans notre cas d'étude visant à la sensibilisation au harcèlement, les marques informent et éduquent. En somme : elles agissent. Certaines depuis leur création, mais pour beaucoup, les entreprises ont dû et doivent encore faire l'effort de trouver un champ d'action pour se rendre utile à la société. Cet effort témoigne de l'évolution de la place de l'entreprise dans la société et donc du passage d'un état marchand à un état qu'on pourrait qualifier de social. Ce passage, à la manière d'un *rite*, pour être rendue visible aux yeux du public et ainsi le faire exister, devient l'objet d'un acte de légitimation que nous qualifions de « *rite d'institution*¹⁴⁴ », en nous référant ainsi à Bourdieu. Si comme nous l'avons analysé, par leurs actions, les marques peuvent exercer un pouvoir symbolique sur la société, il en va de même pour les rites d'institution. « *Instituer, c'est consacrer, c'est-à-dire sanctionner et sanctifier un état de choses, un ordre établi, comme fait, précisément, une constitution au sens juridico-politique du terme*¹⁴⁵ ». Ainsi, de la même manière qu'une constitution, les marques de notre corpus d'étude, par leur programme éducatif et par la mise à disposition des ressources pédagogiques mentionnées, sanctionnent des comportements qui ne leur conviennent pas et qui sont de l'ordre de l'incivilité, voire dans certain cas : du crime. Par leur programme d'éducation et de sensibilisation respectif et par la communication qui en a été réalisée, les marques du corpus parviennent à faire prendre connaissance de leurs engagements à la manière d'un rite d'investiture. Ce rituel sert en effet à faire « *connaître et reconnaître* » la différence qui sépare un individu des autres¹⁴⁶. En ce sens, et dans les cas des marques de notre corpus, ces rites d'institution se caractérisent par une communication digitalisée pour correspondre aux pratiques de la société contemporaine. Par ce dispositif de communication, qui fera l'objet d'une prochaine partie, la marque fait part de ses choix d'engagements liés à son identité, son histoire et ses valeurs et lui offre ainsi l'opportunité de se différencier de ses concurrents. Plus qu'un acte de différenciation, ces rites d'institution permettent aux acteurs de la société de percevoir la marque sous un jour nouveau et de lui conférer un intérêt allant au-delà de sa valeur marchande. En plus de transformer la représentation que les individus, les consommateurs, se font de l'entreprise, l'investiture « *transforme la représentation que la personne investie se fait d'elle-même et les comportements*

¹⁴⁴ op. cit. p.175

¹⁴⁵ Ibid. p.177

¹⁴⁶ Marc Abélès, CNRS-L.A.S, *Mises en scène et rituels politiques*, Hermès 8-9, 1990

*qu'elle se croit tenue d'adopter pour se conformer à cette représentation*¹⁴⁷ ». Si nous étendons donc cette théorie aux cas contemporains de notre étude, nous pouvons admettre que ce phénomène de représentation s'applique également aux employés d'une entreprise. Ainsi, voyant cette dernière se charger de convictions et de valeurs, les employés tendraient à se conformer à celles-ci pour fonctionner avec elle dans une attitude que nous nommons de *corporate*¹⁴⁸. À plus grande échelle encore, en agissant « *par les mots hors des limites de la délégation*¹⁴⁹ », les rites d'institution permettent à une marque de transformer les comportements adoptés par les membres de la société à son égard¹⁵⁰. En se prêtant au jeu des rites d'institution, de cette *action magique*, l'entreprise exprime donc son identité à la société dans laquelle elle s'établit et vise, par la puissance des mots participant de sa parole, à agir sur les individus avant d'ancrer son but dans une réalité sensible. Si ces différents rituels attestent déjà d'une « efficacité symbolique » nous constatons que, par leurs qualités pédagogiques, ils permettent aux marques de former et éduquer les individus d'une société ainsi que leurs salariés aux idées et valeurs instituées.

¹⁴⁷ op. cit. p.178

¹⁴⁸ Nous choisissons volontairement d'utiliser cet anglicisme pour ne pas utiliser « corporatisme » qui se charge d'une connotation péjorative.

¹⁴⁹ Op. Cit. p.163

¹⁵⁰ Op.Cit. p.178

Conclusion partielle :

Au fil de nos recherches et analyses nous avons donc pu admettre que les marques endossent un rôle davantage politique et ainsi confirmer notre seconde hypothèse. Nous l'avons noté, les marques sont le reflet d'une société et participent à la construction des représentations qui l'animent. Leur rôle actif dans cette construction leur permet d'avoir un réel impact sur les comportements des personnes et même, dans certains cas, sur les situations politiques. Par leur force de parole, nous avons noté que les marques disposent d'un réel pouvoir sur l'évolution des représentations et sur les comportements. Mais si ces entreprises exercent un tel pouvoir, les consommateurs, en tant que garants de la consommation, disposent à leur tour d'une emprise sur leur comportement. Ce transfert de pouvoir a ainsi donné lieu à une collaboration entre marques et consommateurs au profit des intérêts communs aux différentes parties prenantes pour permettre la création d'une vision du monde en accord avec les convictions de chacune. De cette manière, « *les différentes classes et fractions de classes sont engagées dans une lutte proprement symboliser pour imposer la définition du monde social la plus conforme à leurs intérêts, le champ de prises de positions idéologiques reproduisant sous une forme transfigurée le champ des positions sociales.*¹⁵¹ ». Les entreprises, accompagnées des membres de la société, tendent donc moins à produire de la valeur marchande que de la valeur sociale, et ce, dans un dialogue qui se veut horizontal entre tous les membres actifs de ce changement de paradigme opéré par les marques. Ces dernières sont à présent amenées à descendre au sein de la cité afin de trouver un « *consensus sur le sens du monde social qui fonde le sens commun*¹⁵² » et insuffler du sens à leurs actions. Si les marques se sont ainsi engagées au sens politique pour porter leurs messages et convictions, nous allons à présent analyser comment elles transmettent leurs valeurs à la population et l'éduque par la même occasion à des problématiques sociétales pour faire du rêve d'une société plus responsable et égalitaire, une réalité.

¹⁵¹ Bourdieu Pierre, *Langage et pouvoir symbolique*, Fayard, 1982, p.206-207

¹⁵² Ibid. p.157

Troisième partie

III - L'intervention des marques dans l'éducation des mentalités à des sujets sociétaux

Dans la seconde partie de ce mémoire nous avons pu confirmer que les marques, par leur prise de parole sur la scène politique et sociétale, ne se contentent plus de la création d'une valeur marchande mais s'occupent à produire des valeurs sociales. Nous avons noté des comportements activistes polymorphes dont l'efficacité était souvent liée aux territoires défendus par les marques étudiées. Dans cette troisième et dernière partie, nous allons nous intéresser à la posture pédagogique de ces marques et analyser comment celle-ci est complémentaire aux positions politiques adoptées. De fait, nous allons davantage nous plonger dans les rouages des stratégies mises en place par les marques pour éduquer les mentalités aux causes que chacune a décidé de défendre selon son domaine d'activité et son identité. Durant trois parties, nous allons respectivement décoder les composantes et les utilisations des dispositifs, la mobilisation des individus par les marques, avant de terminer notre analyse sur la nécessité celles-ci de sortir du cadre des conventions pour devenir responsables non pas seulement à l'égard de l'environnement, mais également à plus grande échelle. Durant cette analyse, nous prenons enfin soin d'apprécier plus en détail les cas de notre corpus pour servir notre constat que, malgré la différence des champs d'action, les marques qui composent notre corpus participent spécifiquement à la protection des femmes.

A. Un dispositif humaniste

Jusqu'ici, nous nous sommes intéressés aux rôles et interactions de toutes les parties prenantes des systèmes de communication étudiés. À présent, nous allons analyser le dispositif qui permet aux marques étudiées d'établir leur position d'acteur pédagogique-politique. Dans notre analyse, nous considérons le terme « dispositif » au sens foucauldien de l'« ensemble résolument hétérogène comportant des discours, des institutions, des aménagements architecturaux, des décisions réglementaires, des lois, des mesures administratives, des énoncés scientifiques, des propositions philosophiques, morales, philanthropiques, bref : du dit aussi bien que du non-dit¹⁵³ ». Cette partie portera, ainsi, sur l'analyse du fond et de la forme du système de communication utilisé dans l'éducation des mentalités pour une vision du monde plus humaniste. Si nous parlons d'un *dispositif humaniste*, c'est qu'il a pour fondement une vérité sociale. Dénommée par le terme *insight*, cette vérité résulte d'un constat souvent comportemental et a pour caractéristique de n'être pas exprimée mais apparaît comme évidente lorsqu'elle est formulée. Pour toucher un public et le faire adhérer à un message, l'acte publicitaire doit permettre à son interlocuteur de s'identifier aux propos énoncés. En ce sens, l'*insight* est un outil fondamental pour la bonne portée d'un message. Dove a ainsi mené une étude mondiale qui a prouvé que seulement 4% des femmes se trouvent belles et leur anxiété vis à vis de leur beauté commence dès leur plus jeune âge¹⁵⁴. Ce constat a donné naissance à la plateforme *Pour L'estime De Soi* ainsi qu'à une raison d'être de marque visant à militer pour l'amour et la confiance en soi. Nous allons l'étudier, le dispositif, par son fond et sa forme, participe à l'éducation de la société pour honorer l'ambition d'un monde régi par les valeurs sociales.

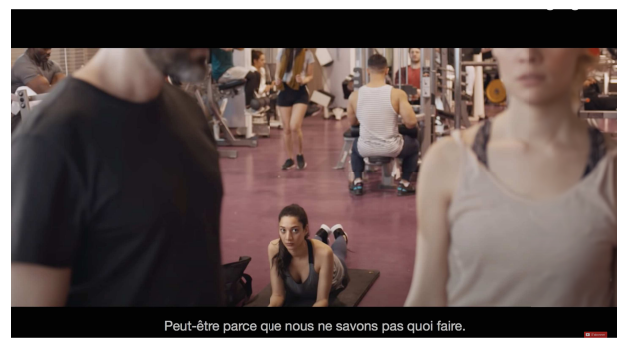
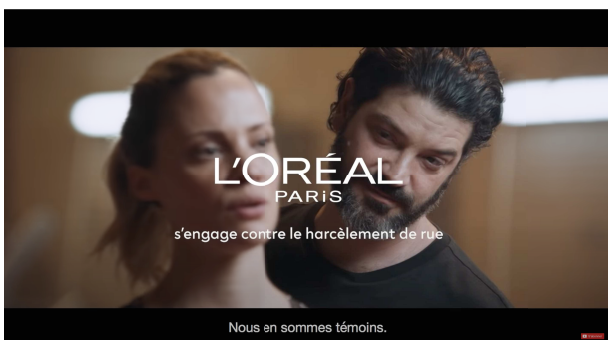
1. Le message qui appelle à l'action : défier la défiance

Nous avons parlé dans une partie précédente des paroles véhiculées par ces programmes en tant qu'actes perlocutoires. Après avoir traité de leurs effets, nous allons à présent nous intéresser plus en détails à la construction de ces discours. Si pour P. Bourdieu « *Les discours ne sont pas seulement des signes destinés à être compris, déchiffrés ; ce sont aussi des signes de richesse*

¹⁵³ Foucault Michel, *Dits et écrits*, volume III, pp. 299-300 tiré de l'article d'Agamben Giorgio, « Théorie des dispositifs », *Po&sie*, 2006/1 (N° 115), p. 25-33. DOI : 10.3917/poesi.115.0025. URL : <https://www.cairn.info/revue-poesie-2006-1-page-25.htm>

¹⁵⁴ dove.com

*destinés à être évalués, appréciés et des signes d'autorité, destinés à être crus et obéis¹⁵⁵ », notre mémoire vise à démontrer le besoin pour les discours des marques de générer de la valeur auprès des consommateurs. Cependant, celles-ci doivent faire face à un défi de l'attention du public qui, par l'excédent informationnel environnant, est devenue une rareté¹⁵⁶. Un des moyens de relever ce défis semblerait d'insuffler de l'émotion aux discours et de permettre au public de s'identifier et donc, comme nous en avons déjà parlé : de l'inclure, mais cette fois non pas dans le processus de conception mais dans le discours par le biais d' « *histoires profondément humaines qui entrent en résonance avec le vécu des gens ; et qui gagnent d'ailleurs le défi de l'attention, à une époque où il est commun de lire que le principal challenge de notre métier est d'arriver à convaincre en quelques secondes¹⁵⁷ »*. Ces messages, en permettant à chacun de faire appel à ses souvenirs et son vécu, permettra une meilleure adhérence, une meilleure pénétration du message. L'Oréal Paris et sa campagne pour le programme *Stand Up* en font un exemple pertinent.*



¹⁵⁵ Pierre Bourdieu, « Les discours ne sont pas seulement (...) des signes destinés à être compris, déchiffrés ; ce sont aussi des signes d'autorité, destinés à être crus et obéis. » Langage et pouvoir symbolique, Fayard, 1982 p. 99

¹⁵⁶ Interview Yves Citton <https://lejournal.cnrs.fr/articles/lattention-un-bien-precieux>

¹⁵⁷ Mercier Patrick, *The Power Of Benevolence*, 2020, p.205

Si nous nous intéressons dans un premier temps au système linguistique utilisé, le nom « *Stand Up*¹⁵⁸ » résonne comme une injonction et de fait, par cette utilisation de l’impératif, interpelle un peu à la manière du jeu rhétorique figurant dans le nom du programme « *Abuse Is Not Love* » qui a été traduit en France par « *Aimer sans abuser* » qui offre un effet d’une vérité, d’ordre, qui se devra d’être partagé et connu de tous. Sur la plateforme en ligne de *Stand Up*, le visiteur est d’abord accueilli par la vidéo ayant servi à la campagne de promotion de la formation, elle-même favorisant l’identification¹⁵⁹. En continuant son parcours, après avoir pris connaissances de quelques chiffres sur le sujet du harcèlement de rue - dont celui attestant que 74% des femmes et filles en ont déjà été victimes¹⁶⁰-, le visiteur se voit confronté à deux parcours de formation possibles : le premier correspond à un statut de témoin, l’autre à celui de victime¹⁶¹ menant tous deux, à leur manière, aux techniques de défenses élaborées par le programme. La présence de ces deux modules d’apprentissage prouve un effort d’adaptation aux situations et par conséquent, aux états psychologiques de chaque visiteur. Dans sa manière de s’adresser au visiteur, l’énonciateur préserve, comme toutes les marques de notre corpus dont les analyses sémiotiques sont disponibles en annexes, une certaine « *décence émotionnelle*¹⁶² » prouvant la sincérité des marques qui se gardent d’ajouter du pathos. Dans le cas de *Stand Up*, cette sobriété du discours est notamment détectable par la présence d’un champ lexical de la bienveillance plaçant L’Oréal Paris dans une posture de compréhension plus que de dénonciation. S’adapter au visiteur, lui parler directement et lui faire sentir que son cas n’est pas isolé ; tels semblent être certains des leviers à actionner pour qu’il ne quitte pas la navigation avant d’être arrivé au terme de la formation qui lui aura appris les actions à mettre en place en cas d’agression selon qu’il en soit victime ou témoin. Cette plateforme dispose d’un système de codes intuitif qui permet la prise en main du site par tous. Ces codes sont constitués d’une interface interactive, de chiffres qui heurtent et dévoilent une réalité en images grâce au film de la campagne publié sur la première page, et d’un vocabulaire simple et compréhensible de tous. Cette simplicité se retrouve jusque dans le processus pédagogique de lutte contre le harcèlement que la marque propose aux individus. Les « *5D* », telle est la règle formulée sous la forme d’un moyen mnémotechnique pour faciliter la mémorisation des cinq techniques qu’il

¹⁵⁸ Stand Up = Debout

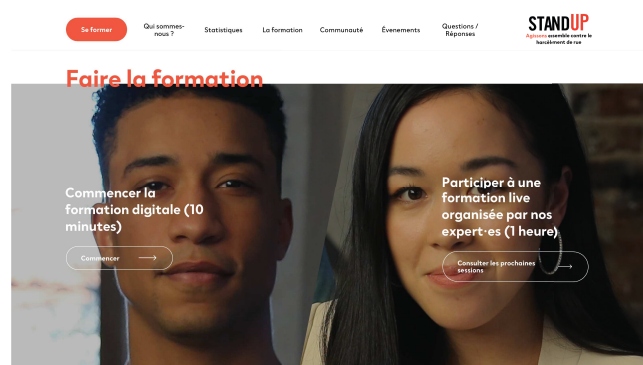
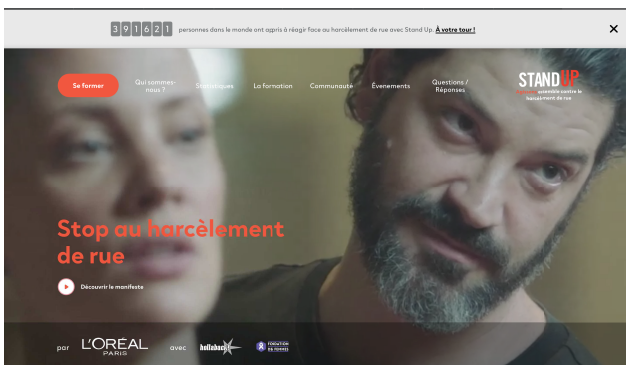
¹⁵⁹ Annexe 3

¹⁶⁰ Étude Ipsos 2019 : Stand Up

¹⁶¹ Annexe 4

¹⁶² Michaël Boumendil, président de Sixième Son cité dans Mercier Patrick, *The Power Of Benevolence*, 2020, p.164.

est possible d'utiliser pour un individu témoin d'agression. *Distraire, Déléguer, Documenter, Diriger, Dialoguer* constituent les cinq actions partagées sur le site internet et abordées plus profondément lors des formations en ligne proposées par la plateforme disponible sur le site « <https://www.standup-international.com/fr> » qui, par sa fonction de médiateur de savoirs, devient un média de diffusion et de rassemblement, mais aussi un message en lui-même : pour agir il faut informer et former.



S'informer pour mieux agir



Le harcèlement sexuel dans les lieux publics est le principal problème rencontré par les femmes et les jeunes filles dans le monde.

En France, 81% des femmes en ont déjà été victimes*. Découvrez le résultat de nos recherches.

[En savoir plus](#) →

La plupart des témoins ont peur de réagir

Harcèlement de rue : si vous en êtes témoin



Harcèlement de rue : Si vous êtes la victime

Avant de commencer la formation

Les SD's sont un ensemble de 5 actions simples et efficaces pour vous aider à intervenir en toute sécurité lorsque vous êtes témoin* de harcèlement de rue. Découvrez-les rapidement, avant de commencer la formation.

Vous souhaitez apprendre à réagir lorsque vous êtes témoin ou victime de harcèlement de rue ? Vous pouvez vous former directement sur ce site [ici](#) (10 minutes) ou participer à nos [Formations Live](#) délivrées en format webinar (1h).

2. D'enseignes à enseignantes : analyse du dispositif pédagogique

Pour donner forme à leur discours et permettre leur diffusion au plus grand nombre, les marques utilisent des médias de plus en plus spécifiques à leur stratégie. Marshall McLuhan l'avait déjà énoncé : « *Le médium, c'est le message*¹⁶³ ». Le médium utilisé n'est pas anodin mais est « *pleinement lié à la culture dans laquelle il s'inscrit : matérialité du médium, usages médiatiques, pratiques sociales, sont ainsi investis dès lors qu'un support est choisi.*¹⁶⁴ ». Nous allons ainsi observer comment le média utilisé participe du propos tenu par chacune des marques analysées et témoigne des logiques de consommation dans une société et une époque donnée.

a) L'énonciation éditoriale

Comme nous l'avons vu, pour communiquer leurs idées, les marques produisent des contenus qu'elles partagent sur différents médias comme les réseaux sociaux, une plateforme dédiée à un programme ou encore des fichiers destinés au téléchargement depuis un site internet. Les contenus sont pensés et travaillés selon une certaine stratégie propre à chaque marque en tant qu'énonciatrice et proposant ainsi une certaine dimension graphique qu'Emmanuel Souchier nomme « énonciation éditoriale » et définit comme « *médiatrice en ce qu'elle se propose de questionner les instances de savoir et d'énonciation qui parlent à travers le « discours » de l'autre*¹⁶⁵ ». Cette matérialité du texte permet aux productions et à leurs acteurs d'exister « aux yeux du lecteur ». Ainsi, c'est un ensemble de signes relatifs au destinataire qui, en se « baladant¹⁶⁶ » vont permettre à une marque d'être visible et identifiée par le lecteur. Par leur contenu à visée éducative et pédagogique, ces productions éditoriales visent à mobiliser différentes figures de la société. Néanmoins, si nous analysons leur forme, nous remarquons que, pour exister auprès des publics, ces contenus ont nécessité le travail de plusieurs acteurs (experts, psychologues, illustrateurs, commerciaux) et donc

¹⁶³ McLuhan Marshall, « The medium is the message »

¹⁶⁴ Marti de Montety Caroline, « Les marques, acteurs culturels - dépublicitarisation et valeur sociale ajoutée », *Communication & management*, 2013/2 (Vol. 10), p. 22-32. DOI : 10.3917/comma.102.0022. URL : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-management-2013-2-page-22.htm>

¹⁶⁵ Souchier Emmanuel, « L'image du texte pour une théorie de l'énonciation éditoriale », *Les cahiers de médiologie*, 1998/2 (N° 6), p. 137-145. DOI : 10.3917/cdm.006.0137. URL : <https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-de-mediologie-1998-2-page-137.htm>

¹⁶⁶ Berthelot-Guiet Karine, « Chapitre 3. Discours publicitaire, discours d'existence », dans : , *Analyser les discours publicitaires*. sous la direction de Berthelot-Guiet Karine. Paris, Armand Colin, « I.COM », 2015, p. 85-109. URL : <https://www.cairn.info/analyser-les-discours-publicitaires--9782200601256-page-85.htm>

de différentes voix, nous rappelant le principe de « *polyphonie* » développé par E. Souchier et démontre que tout texte résulte des actions de plusieurs intervenants et qui « *lui permettent de prendre corps* ¹⁶⁷», « *déterminent donc les conditions de sa réception*¹⁶⁸ ». Dans le cas de son *Projet Pour L'estime De Soi*, Dove met donc à disposition un ensemble de ressources sous différentes formes : des articles, un guide ou encore un cours sous la forme d'une présentation Powerpoint pour les enseignants. Ces formes matérielles diverses permettent la transmission des savoirs qu'elles contiennent. En s'appuyant sur les travaux de Barthes, l'auteur considère l'énonciation éditoriale comme « *un "texte second" dont le signifiant n'est pas constitué par les mots de la langue, mais par la matérialité du support et de l'écriture, l'organisation du texte, sa mise en forme, bref par tout ce qui en fait l'existence matérielle. Ce "signifiant" constitue et réalise le "texte premier"*¹⁶⁹ », ainsi la forme permet de réaliser et donner à lire le texte initial produit par l'auteur. Si cette énonciation éditoriale « *renvoie à l'idéologie littéraire et textuelle d'une époque donnée* » on peut donc admettre une forme de « *discursivité*¹⁷⁰ », elle indique une pratique du contenu adoptée et adaptée à une certaine époque. En plus de révéler la lisibilité du fond, la forme exerce un pouvoir sur sa légitimité. Ainsi, dans le cas de Dove, quand des professeurs utilisent les ressources de la marque pour réaliser un cours sur l'estime de soi, ils lui confèrent - par leur rôle d'acteurs pédagogiques et de garants de la transmission des savoirs, une légitimité et une certaine autorité de sachante et renforce son statut d'actrice culturelle. Cette présence dans les écoles ne sera pas sans nous rappeler l'exemple de la marque Poulain exposé par Caroline Marti qui décrit la classe comme « *le lieu sacré de l'apprentissage et de la connaissance. Y être en quelque sorte référencé c'est bénéficier de l'aura de l'institution et être adoubé par une figure forte, l'instituteur, médiateur officiellement investi de la transmission du savoir*¹⁷¹ ». Nous pouvons donc supposer qu'être référencée par un garant de la culture et des savoirs représente une preuve de fiabilité et de confiance pour le public. De même que, si la marque est, comme nous l'avons vu dans la partie précédente, une construction sociale, la forme que prennent ses contenus « ancre l'idéologie d'une

¹⁶⁷ Souchier Emmanuël, Ibid.

¹⁶⁸ Ibid.

¹⁶⁹ Ibid.

¹⁷⁰ Au sens de J.Baudrillard que nous développerons plus amplement.

¹⁷¹ Berthelot-Guiet Karine, Marti de Montety Caroline, Patrin-Leclère Valérie, *La fin de la publicité? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Le Bord de l'eau, coll. Mondes Marchands, 2014 p.90-91

époque et d'un milieu ¹⁷² » et donc participe de sa construction. Dans le cas de la campagne *Abuse Is Not Love*, nous pouvons considérer que l'utilisation de l'illustration comme procédé éditorial valorise l'ambition pédagogique de la marque. L'illustration, par son dynamisme et attractivité visuelle, permet une facilité de compréhension, de dénotation, et rend *de facto* le contenu plus accessible et donc plus favorable à la transmission et à la compréhension d'un plus grand nombre d'individus. L'énonciation éditoriale « *fait partie de ces processus privilégiés qui font que les idées deviennent – aussi – des forces agissantes dans la cité*¹⁷³ » puisqu'elle permet la portabilité de l'information transmise, et dans notre cas, d'insuffler des comportements en faveur d'un idéal, non pas de beauté, mais de société.

b) Créer un écosystème

Si Alex Mucchielli atteste que « *Comme bien souvent pour une communication réussie, la communication dépend de la bonne sollicitation des réseaux appropriés à lui servir de support de relais*¹⁷⁴ », nous allons à présent constater que les programmes d'éducation et de sensibilisation qui constituent notre projet d'étude ne fonctionnent pas isolément, mais s'inscrivent dans un écosystème de mediums. Dans les cas de Dove et L'Oréal Paris, les marques ont dédié à leur projet une plateforme en ligne qui représente l'apanage des contenus produits sur les sujets respectivement défendus par les marques. Ces productions éditoriales alimentent également les moyens secondaires de communication utilisés comme relais au profit de la promotion des programmes pédagogiques. Ainsi pour *Stand Up*, L'Oréal Paris a procédé à une stratégie mobilisant plusieurs formes de médias. Aussi appelée « 360¹⁷⁵ », cette stratégie combine télévision, réseaux sociaux et affichage. Pour communiquer l'existence de leurs actions, les marques ont chacune procédé à une campagne mutualisant des supports différents selon une stratégie de moyens adaptée à un objectif de couverture et de cible. De l'affichage, de la télévision et des réseaux sociaux pour L'Oréal Paris ; de la télévision, des réseaux sociaux ainsi que 5% de son espace publicitaire en affichage extérieur

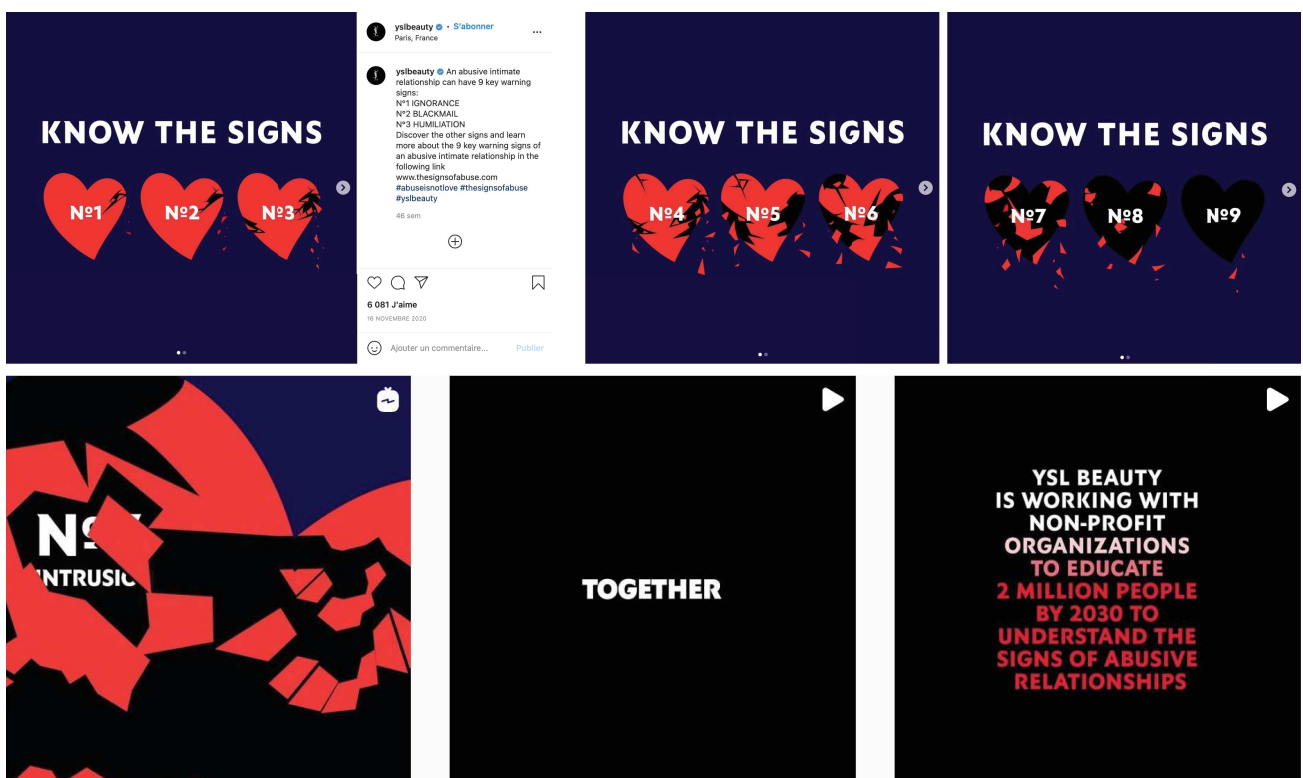
¹⁷² Op. Cit.

¹⁷³ Ibid.

¹⁷⁴ Mucchielli Alex, *Les sciences de l'information et de la communication*, Hachette , 2006, p.63

¹⁷⁵ Le terme 360 désigne une communication qui mobilise divers moyens de communication.

pour Yves Saint Laurent Beauté¹⁷⁶. Concernant cette dernière marque, la campagne pour le projet *Aimer Sans Abuser* a débuté par une vidéo de sensibilisation aux relations toxiques et abusives exposant 9 signes qui relèvent d'un comportement abusif¹⁷⁷. Disponible en version longue sur YouTube, la campagne est divisée pour être distribuée sur les plateformes digitales et sociales que sont Instagram, Facebook et Twitter où la marque est présente. La durée de ces morceaux de vidéos isolés varie entre 2 et 15 secondes et atteste ainsi de la nécessité d'être un contenu rapide de consommation pour garder le public actif. Cette division du contenu permet aussi à la marque de communiquer sur son programme à plusieurs reprises dans une logique de répétition pour faire intégrer le message comme nous pouvons le constater sur le compte Instagram dédié au segment des cosmétiques de la marque ci-dessous :



Pour J. Baudrillard « *Le contenu nous cache la plupart du temps la fonction réelle du medium. Il se donne pour message, alors que le message réel, en regard duquel le discours manifeste n'est peut-être que connotation, c'est le changement culturel (d'échelle, de modèles, d'habitus) opéré en*

¹⁷⁶ yslbeauty.fr

¹⁷⁷ Annexe 5

*profondeur sur les relations humaines*¹⁷⁸ ». Ces moyens de médiation utilisés, par leur « discursivité¹⁷⁹ », témoignent d'une modification des modes de consommation et du déficit d'attention propres à la société contemporaine. Dès lors qu'ils sont mis en ligne, les contenus restent disponibles et consultables sans limite (du moins tant qu'ils ne sont pas supprimés par leur créateur). Cette pratique des moyens de communication est symptomatique d'une volonté générale d'instantanéité d'accès aux contenus et d'interaction. Dans le cas de la campagne réalisée sur le réseau social Instagram, le compte @yslbeauty (Yves Saint Laurent Beauté dédié aux produits de cosmétiques) détient une communauté de huit millions d'abonnés, ce qui permet aux productions discursives de la marque de bénéficier, par la mobilisation¹⁸⁰ de la communauté, d'un fort rayonnement médiatique. Si, comme le pense Jean Baudrillard, « *chaque medium impose sa propre logique plus abstraite, plus cohérente*¹⁸¹ » nous remarquons que chaque média dispose de ses codes auxquels les marques de notre corpus s'adaptent. Pour rester sur le sujet des réseaux sociaux, cette logique induite par les mediums est d'ailleurs retranscrite dans une campagne de Dove, venant s'imbriquer dans son *Projet Pour L'estime de Soi*. La marque met ainsi en abîme les effets néfastes de l'utilisation des réseaux sociaux sur le réseau social principalement mis en cause pour l'importance accordée à la belle image sans défaut qu'est Instagram. Cette observation nous rappelle ainsi les travaux de Philippe Marion sur le concept de médiagénie qui vise à analyser la relation entre un média et un récit. Dans le cas de Dove, le contenu vient révéler la nature du média. Contrairement à la pensée de J. Baudrillard, le contenu ne nous cache pas « la fonction réelle du medium¹⁸²», mais au contraire, en avertissant des effets des réseaux sociaux sur le réseau social qui impact massivement les mentalités et le rapport des individus entre eux et avec eux, la marque révèle la fonction première et les codes d'Instagram qui impliquent une publication d'images correspondant aux standards de beauté partagés dans une époque donnée. Le message renvoie ainsi à un autre message¹⁸³. En reprenant les propos de Thomas Jamet, président de Mediabrand : « *The medium is more than the message : the medium is value*¹⁸⁴», nous pouvons penser que les marques,

¹⁷⁸ Baudrillard Jean, *La société de consommation*, Denoël, 1970, p.189

¹⁷⁹ Ibid.

¹⁸⁰ Nous reviendrons sur la nécessité de la mobilisation ultérieurement.

¹⁸¹ Op. Cit. p.190

¹⁸² « *Le contenu nous cache la plupart du temps la fonction réelle du medium.* » Op.Cit. p.189

¹⁸³ Baudrillard Jean, *La société de consommation*, Denoël, 1970, p.188

¹⁸⁴ Patrick Mercier, *The power of benevolence*, Lpm Editions, 2020, p.226

par leurs moyens de communication, créent de la valeur et cherchent à engager les consommateurs durablement. Si nous reprenons le cas de Dove, cette remise en question des réseaux sociaux fait l'objet d'une partie dans son « guide confiance en soi » et interroge la notion de réalité, centrale pour cette marque qui tient à montrer une beauté « vraie », au prisme du numérique qui déforme cette notion par la promotion de filtres déformant les apparences et les rendant trompeuses. Dans cette même logique de la médiagenie nous pouvons nous intéresser à la campagne d'affichage pour le programme de Stand Up¹⁸⁵. Cette campagne a pris place dans l'espace public par le biais d'affiches en 4X3 dans des lieux comme les arrêts de tram. Sachant que dans la publicité, les emplacements sont généralement pensés dans un but de ciblage, nous pouvons supposer que la présence des affiches dans des lieux de passages comme les stations de transports en communs a été motivée par leur disposition à des situations de harcèlement de rue. Ce que nous souhaitons démontré par ces exemples est donc la maîtrise des marques dans l'utilisation des moyens de communication pour adapter leurs contenus aux codes imposés par chaque média et délivrer un message qui saura avoir un impact sur ses récepteurs et que ces médias ont autant d'importance que le message car les deux n'ont de sens que par la présence de l'autre. Le média, par sa matérialité et son système, forme le cadre, la structure, dans laquelle va s'établir le contenu de marque afin de voyager entre les individus d'une société qui vont chacun pouvoir interagir avec et se l'approprier pour le faire évoluer.

¹⁸⁵ Annexe 6

B. Demain les marques : militer pour ses idées

Dans la société contemporaine qui est la nôtre, les marques sont amenées à s'engager pour survivre. Certaines revêtent un dossard moins activiste que sensibilisant. Selon leur positionnement, les marques peuvent s'autoriser, ou non, à adopter un discours et des actes qui relèvent du militantisme. C'est ce que nous avons étudié avec les cas des marques Lipslut, C'est qui le patron ?!, ou bien encore à la manière de l'entreprise PayPal qui a décidé de renoncer à ouvrir des bureaux en Caroline du Nord suite à l'adoption d'une loi discriminant les membres de la communauté LGBT et privant ainsi l'État de 400 emplois. D'autres préfèrent adopter une posture plus pédagogique et progressive comme la marque de serviettes hygiéniques Bodyform plus connue sous le nom de Nana en France. Cette marque s'est démarquée du leader du marché, à savoir l'enseigne Always, en montrant simplement la vérité sur les règles par le biais d'une vidéo présentant, sur fond humoristique, la PDG fictive de la marque face caméra s'excusant d'avoir menti au sujet des règles, cette période tant idéalisée par certaines campagnes publicitaires. Après avoir généré six millions de vues, la campagne « *The Truth* » a donné suite à une plateforme en ligne qui délivre des conseils aux femmes pour préserver leur énergie pendant leurs menstruations, ainsi qu'à d'autres campagnes qui reconstruisent de vraies situations vécues par les femmes pendant leur période menstruelle. « *Sur le secteur des cosmétiques notamment, beaucoup de marques se sont créées ces dernières années sur la base d'une posture très militante, radicale, assumant un engagement féministe fort*¹⁸⁶ ». En adoptant une posture davantage politique par le biais de leurs discours et actions, les marques ne se contentent plus de l'acte philanthropique du mécénat qu'on leur connaît, originellement associé à la culture, et qui avait pour but de se valoriser auprès du grand public. À présent les marques sont amenées à soutenir des causes humanitaires et solidaires et incluent dans leurs offres des programmes d'actions dont la sémantique mime celle des actions d'une organisation non gouvernementale. Ces programmes, s'ils servent l'image d'une marque, ils annoncent aussi deux révolutions : d'abord de l'image dont la marque se dote, puis des comportements de consommation. Cris de ralliement, slogans, conférences, pédagogie, écoute, discussions : autant de formes d'initiatives qui allouent un nouveau champ d'action aux entreprises. Nous allons donc étudier comment les marques adoptent des comportements proches du militantisme pour véhiculer leurs valeurs et leurs idées pour transformer et former positivement les individus sur des problématiques de société.

¹⁸⁶ « *Comment les marques entrent en politique selon Havas Paris* », CB NEWS, 28/01/2018. Disponible à : <https://www.cbnews.fr/marques/image-comment-marques-entrent-politique-havas-paris-27778>

1. Le comportement militant : mimer ses alliés

Nous observons dans cette partie un nouveau phénomène de délégation¹⁸⁷ du pouvoir des marques vers les ONG avec qui elles s'associent pour, d'une part, ajouter de la valeur à leurs initiatives, mais également, pour agir de manière juste et adaptée. Les associations et ONG, bien qu'elles s'organisent comme des entreprises (avec une identité, un logo, des employés, des parties prenantes), diffèrent des entreprises par leur comportement volontaire et leur volonté d'atteindre des buts collectifs pour la société. De fait, les organisations adoptent une position intermédiaire¹⁸⁸. Ainsi, là où les entreprises appartiennent à un champ marchand, économique, et non politique, les ONG disposent d'une position plus transversale à mi-chemin entre les dimensions sociales, politiques et économiques¹⁸⁹. En ce sens les ONG peuvent s'apparenter à un passeport pour les marques qui souhaitent passer d'une création de valeur à une création de valeurs¹⁹⁰. Dans la version française du programme *Abuse Is Not Love : Aimer Sans Abuser*, la marque Yves Saint Laurent Beauté s'est associée à l'association *En Avant Toutes* pour ses actions en France. À portée internationale et visant notamment à éduquer les jeunes, la marque collabore avec des organismes propres à chaque pays dans lesquels le programme est disponible afin d'adapter le message de manière localisée pour garder une certaine justesse et pertinence des propos. Ainsi *Abuse Is Not Love* est disponible au Royaume-Uni avec la fédération Women's Aid ou encore aux États-Unis aux côtés de l'association It's On Us qui lutte contre les agressions sexuelles sur les campus. Pour Dove, le *Projet Pour l'Estime de soi* s'est bâti en partenariat international avec l'Association mondiale des guides et des éclaireuses (World Association of Girl Guides and Girl Scouts). Si les associations agissent en collaboration avec les marques, on observe un transfert de leurs valeurs vers les marques. Nous comprenons ici la « transmission » au sens d'Yves Jeanneret comme étant une

¹⁸⁷ À comprendre au sens de P. Bourdieu pour qui le concept de délégation se rapporte à « la figure de l'individu volontaire qui décide rationnellement de se dessaisir de sa voix toujours déjà donnée comme attribut du sujet, comme détermination universelle de sa nature, c'est-à-dire comme un droit naturel transférable au mandataire. », Gautier, C. (2012). La représentation chez Pierre Bourdieu : de la délégation comme décision à la délégation comme dépossession – hypothèses de lecture. *Cités*, 51, 65-77. <https://doi.org/10.3917/cite.051.0065>

¹⁸⁸ Idem

¹⁸⁹ Leur aspect économique est lié au constat de la mutation des ONG en marques pour augmenter le nombre de donateurs et ainsi mettent en place des stratégies de communication et opérations marketing diverses. : Binninger Anne-Sophie, Robert Isabelle, « ONG-entreprise : les liaisons dangereuses », *L'Expansion Management Review*, 2007/4 (N° 127), p. 16-25. DOI : 10.3917/emr.127.0016. URL : <https://www.cairn.info/revue-l-expansion-management-review-2007-4-page-16.htm>

¹⁹⁰ Roudaut Yannick, « De la création de valeur à la création de valeurs », *L'Expansion Management Review*, 2013/3 (N° 150), p. 48-59. DOI : 10.3917/emr.150.0048. URL : <https://www.cairn.info/revue-l-expansion-management-review-2013-3-page-48.htm>

notion qui suggère « *l'échange d'un objet déjà constitué*¹⁹¹ ». Dans nos cas d'étude ce que les ONG ont déjà constitué c'est la légitimité par leur connaissance du terrain. Gage de confiance auprès des citoyens, en s'associant avec des entreprises, les ONG assurent aux individus un cadrage des actions des entreprises et ainsi insufflent aux marques un air de légitimité. Pour accroître leur image militante auprès des consommateurs, les marques vont, dans certains cas, progressivement mimer l'attitude activiste des organismes avec lesquels elles s'associent. Ainsi les marques adoptent et mettent en place ces rituels propres à ceux des défenseurs du monde comme les manifestations publiques, la création d'une communauté de consommateurs, l'adhésion à des valeurs et l'affiche visible d'un étendard d'engagements. *Stand Up*, en partenariat avec la Maison des Femmes et l'ONG Hollaback!, s'inscrit dans cette idée en proposant des formations en ligne accessibles à tous. Ce dispositif permet à la marque de former une communauté d'individus prêts à agir en cas de situation de harcèlement et donc d'assurer une certaine sérénité dans les enceintes publiques. Devant l'exigence des consommateurs, les marques qui, auparavant s'inséraient dans des mouvements de manière opportuniste, parviennent à présent à « *convertir l'opportunisme en dévouement militant* ¹⁹²» comme le font Dove, Yves Saint Laurent Beauté et L'Oréal Paris avec la mise en place d'outils gratuits à disposition des membres de la société. À la manière des ONG, les marques ne réalisent ainsi pas de profit monétaire sur ces actions, mais s'enrichissent - quand les actions sont menées sincèrement et avec justesse - en profit humain. Enfin, dans ce mimétisme du comportement des ONG, et par leur posture quasi institutionnelle, les marques obéissent également à une « *maxime de transparence* ¹⁹³» qui induit une parole dépendante des actions menées et qui implique donc comme nous l'avons vu avec Austin que « dire c'est faire ». Si l'on suit la pensée d'Olivier Aïm dans son article, ce sont les acteurs institutionnels comme les entreprises qui respectent cette maxime en « "*jouant*" la transparence¹⁹⁴ », le terme « jouer » signifiant que les entreprises déploient une certaine mise en scène des engagements pour montrer ce qu'elles ont envie de montrer. Pour les marques que nous étudions, cette mise en scène des engagements prend forme sur les plateformes et moyens de communication utilisés par les marques où la transparence

¹⁹¹ Jutant, C. & Seurat, A. (2009). Yves Jeanneret Penser la trivialité, volume I, « La vie triviale des êtres culturels », 2008, Hermès Lavoisier, Paris. *Communication & langages*, 160, 131-132. <https://doi.org/10.4074/S0336150009002130>

¹⁹²Bourdieu Pierre, *Langage et pouvoir symbolique*, Fayard, 1982, p.298

¹⁹³ Aïm Olivier. La transparence rendue visible. Médiations informatiques de l'écriture. In: *Communication et langages*, n°147, 2006. Internet, optique du monde. pp. 31-45, doi : 10.3406/colan.2006.4575 http://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_2006_num_147_1_4575

¹⁹⁴ Ibidem.

va apparaître par une mise à disposition de « ressources » dont nous allons parler dans la partie suivante.

2. Quand l'union fait la force : analyse de la mobilisation

Pour qu'une initiative puisse avoir du poids et de la résonance, elle doit être soutenue par un public qui pourra la relayer et se l'approprier pour la faire vivre. Si les contenus partagés par les marques sur leurs engagements mobilisent les compétences de plusieurs acteurs identifiés qui participent à la légitimité des marques et permettent leur diffusion et transmission, ils aspirent aussi à mobiliser les personnes destinataires et destinataires des contenus. Dans cette partie, nous allons donc étudier comment les marques, par la sensibilisation et la pédagogie, mobilisent les personnes en interne, leurs employés donc, et les consommateurs, pour agir durablement et participer à la mise en actes de la parole.

a) En interne : les employés de l'entreprise

Nous avons jusque-là parlé de la volonté des consommateurs de donner du sens à leur consommation. Cependant, une étude menée par la firme d'audit Deloitte en 2018 a démontré que 87% des interrogés accordent de l'importance au sens au travail¹⁹⁵, nous amenant ainsi à traiter du concept de sens au prisme des employés d'une entreprise. Par son imaginaire et ses valeurs, l'entreprise peut certes fédérer ses clients mais davantage ses salariés, qui en sont les représentants directs. Emmanuel Josserand l'a démontré lui-même à travers la formule : « *Ce qui fait la force de la marque, son pouvoir de mobilisation interne, c'est sa capacité à susciter chez les salariés un phénomène d'identification qui peut changer l'image qu'ils ont de l'entreprise.*¹⁹⁶ ». Une entreprise qui donne envie de travailler à ses employés est donc une marque qui se crée des alliés qui militent avec et pour elle. Ainsi, travailler dans une entreprise qui détient un but, une raison d'être, permet aussi de s'accomplir soi-même dans la mesure où l'entreprise - si l'on se réfère aux travaux de Renaud Sainsaulieu sur *L'identité au travail* - est un lieu de réalisation identitaire dans lequel

¹⁹⁵ Étude « Sens au travail ou sens interdit » Deloitte, 2018. Disponible à : <https://www2.deloitte.com/fr/fr/pages/talents-et-ressources-humaines/articles/etude-sens-au-travail.html>

¹⁹⁶ Josserand, E., Coumau, J. & Gagne, J. (2005). La marque, vecteur de changement. *L'Expansion Management Review*, 116, 84-92. <https://doi.org/10.3917/emr.116.0084>

s'opère des systèmes culturels et d'échanges. Dans une partie précédente nous avons traité du principe de délégation au prisme des consommateurs. À présent, nous pouvons observer une nouvelle forme de délégation, cette fois exercée sur les employés d'une entreprise. La délégation dont nous parlons ici permet, d'après les écrits de Pierre Bourdieu, de faire exister « *une collection de personnes plurielles (...) sous la forme d'une personne fictive, un corps mystique incarné dans un corps social, lui-même transcendant aux corps biologiques qui le composent* ¹⁹⁷ ». La marque étant ce corps, cet « être social » comme la nomme Yves Jeanneret, est habitée par d'autres êtres transcendés par l'esprit de la marque. En effet, les salariés d'une entreprise partagent le plus souvent les valeurs de leur employeur. Cependant, dans certains cas, il est nécessaire pour l'employeur d'éduquer ses employés afin qu'ils respectent les valeurs de l'entreprise dont ils portent et façonnent l'image. Ce phénomène de représentation de marque fut notable en 2018 aux États-Unis où la chaîne Starbucks a suscité l'indignation à la suite de l'arrestation injuste de deux hommes noirs dans un café de Philadelphie. En guise de réparation, après être d'abord intervenu publiquement, le chef de la direction Kevin Johnson a mobilisé près de 175 000 employés lors d'un programme de formation complet sur les inégalités raciales. À cette occasion et afin de rendre cette initiative notoire, la chaîne a fermé 8000 établissements l'après-midi du 29 mai. La réaction de Starbucks face à cet incident a ainsi ouvert la voie « *aux entreprises qui vendent au grand public pour qu'elles s'attaquent honnêtement et franchement aux inégalités raciales*¹⁹⁸ » et à toute cause sociétale nuisant au vivre-ensemble. Les employés d'une entreprise, à l'image de cette dernière, ne créent donc plus seulement de la valeur marchande mais bien des valeurs sociales et sont nécessaires à l'entreprise dans l'atteinte de ses objectifs aussi bien économiques que sociétaux. Dans le cadre du projet *Abuse Is Not Love*, les salariés présents dans les boutiques spécialisées Yves Saint Laurent Beauté ont, au même titre que Starbucks, bénéficié d'une formation, mais dans ce cas précis afin de pouvoir agir et aider les clients et clientes qui présenteraient des cas de violences au sein de leur couple. En formant ses employés à ses valeurs et ses convictions, une marque fait perdurer les ambitions de ses projets dans l'enceinte même de l'espace public et devient également plus légitime aux yeux de la société dans ses actions et prises de parole, dans la mesure où ces faits sont communiqués et connus.

¹⁹⁷ Bourdieu Pierre, *Langage et pouvoir symbolique*, Fayard, 1982, p.265

¹⁹⁸ Sherrilyn Ifill, présidente du Legal Defense and Education Fund, sollicitée par la direction de Starbucks pour aider à préparer cette formation d'après l'article du Monde : https://www.lemonde.fr/ameriques/article/2018/05/29/aux-etats-unis-starbucks-ferme-8-000-cafes-le-temps-d-une-formation-contre-le-racisme_5306276_3222.html

b) En externe : mobiliser les consommateurs

Pour qu'une initiative soit efficace, elle doit être reconnue et intégrée par la population. En ce sens, il est donc indispensable pour les marques de mettre en place des dispositifs communicationnels accessibles au grand public et adaptés à leurs pratiques de consommation de contenu. Sur son site internet, Dove dédie une partie à son *Projet Pour L'estime de Soi*¹⁹⁹ dont les articles publiés sur des thématiques liés au projet nous rappellent les codes du journalisme mais également, par sa forme numérique, celle des blogs. En reprenant avec ses contenus la forme journalistique par la nomination « articles » puis par différents signes comme le titre, les indications de « date de publication » ou encore « le temps de lecture », la marque nous montre une maîtrise de la médiagenie, pour reprendre les termes de P. Marin. Bien que non signés, les contenus éditoriaux s'insèrent dans l'identité graphique, la charte, dont la marque est propriétaire. Dans ce jeu de dispositions des rubriques qui rappelle le principe de « *cadriillage* ²⁰⁰ » étudié par E. Souchier, la taxinomie visible nous apprend l'existence d'un accès, en libre-service, à trois types de ressources pédagogiques selon le profil de l'utilisateur. Cette appellation claire des « ressources » nous rappelle les écrits d'Olivier Aïm sur « *La transparence rendue visible* » et nous permet d'attester que la marque entre dans une logique de « médiation des savoirs ». Dans cette logique, le site de Dove se transforme en un média où les contenus se répondent et détiennent des hyperliens qui les relient les uns aux autres formant ainsi un écosystème interne à la plateforme au profit du discours militant de la marque. En indiquant la disponibilité de ces ressources, la marque met en scène, si on en suit les propos de l'auteur, « *l'acte même de transmettre un contenu vulgarisé*²⁰¹ ». Et vulgarisation il y a puisque, dans l'annonce de sa méthodologie de création du guide, la marque nous annonce que des experts sont intervenus dans l'élaboration de ce projet. C'est ainsi que des contenus sont rendus accessibles pour les « parents ou mentors », les « ateliers scolaires » ou encore pour les « animateurs jeunesse ». Dans son dispositif la marque cible donc différents types de personnes et d'acteurs de la société afin de les faire adhérer à ses ambitions. S'inviter dans les écoles et les centres de jeunesse permet à la marque de se faire identifier comme actrice dans la cité mais également auprès de la jeune génération, qui est le cœur de cible de ce projet puisque c'est à

¹⁹⁹ Annexe 7

²⁰⁰ Principe de « rendre visible l'exhaustivité de la carte des ressources proposée par le site comme un panorama » et de « rendre tangible dans une logique éditoriale affichée une vision du débat et de sa polyphonie. » - Aïm Olivier. *La transparence rendue visible. Médiations informatiques de l'écriture*. In: *Communication et langages*, n°147, 2006. Internet, optique du monde. pp. 31-45.

²⁰¹ Ibid.

eux qu'il se destine, en tant que marque bienveillante et ainsi débiter une relation de confiance. En effet, en intervenant dans les écoles par le biais de présentations *brandées*²⁰² mises à disposition des professeurs qui vont utiliser leurs compétences et leur statut pour transmettre le savoir de Dove sur l'estime de soi, la marque permet aux jeunes étudiants d'être identifiée, non pas comme une simple marque de produits de soins et de beauté mais comme une entité qui aura participé à la formation de leur perception du monde et de leurs représentations à la fois de la beauté et d'eux-mêmes ; en somme, qui leur aura enseigné un point de vue sur le monde. Du côté des parents, ces ressources se concentrent dans le guide qui, après les avoir questionnés sur leur rapport à eux-mêmes, a pour but de leur apprendre à enseigner à leurs enfants la confiance en soi. À ce sujet, nous pouvons émettre l'hypothèse que, si le guide vise les parents et les invite dès le début à modifier leur rapport à soi, c'est peut-être parce qu'ils sont aussi, malgré eux, les produits d'une époque où les représentations du corps véhiculées par la publicité étaient normées et prônaient un idéal utopiste. Cet indice nous amène à penser qu'il existe un travail à réaliser sur eux en tant que composants de « *ces autres* » ; Le guide s'apparente alors à un outil d'enrayement des pensées nocives portées par des idéologies passées. Dans ce document où figurent six catégories de sujets liés à la confiance en soi - comme les réseaux sociaux, le harcèlement scolaire, les fonctions du corps, les relations en famille ou encore l'individualité de l'enfant, le parent est sollicité tout au long de sa lecture. Dès le début, vêtue de sa casquette de guide, la marque rappelle son objectif et sa promesse : « *Renforcer votre confiance en vous et en les jeunes de votre entourage* » puis, après l'exposition de la table des matières, poursuit : « *Nous avons pour mission de changer la beauté.* » ; une mission accompagnée d'une interpellation directe : « *Voulez-vous vous joindre à nous ?* ». Dans un paragraphe suivant la marque convainc le lecteur que ce guide a été façonné par des experts pour des adultes comme lui avant d'énoncer différentes typologies de statuts familiaux auxquels le lecteur peut s'identifier pour se sentir ainsi inclus. La marque continue son introduction avec des chiffres en guise d'argument d'autorité pour démontrer la nécessité de ce document et faire réagir le lecteur. Ainsi, tout au long du document, les contenus mêlent informations, conseils et selon certaines catégories : des exercices à compléter. Dès lors, le lecteur est mis dans une posture d'élève puisqu'il apprend, mais aussi d'acteur, d'adjuvant de la marque, pour l'aider dans sa mission consistant à « *encourager les jeunes à penser positivement à leur corps et à leur apparence, afin de leur permettre de réaliser tout leur potentiel dans la vie* ²⁰³ ». Dove intervient donc en tant que guide de bonne conduite dans

²⁰² Où figure tout le système sémiotique de la marque.

²⁰³ Dove, *Le kit de confiance - Projet pour l'estime de soi*.

la création d'un monde où la beauté ne se réduirait pas à des normes physiques et mobilise, pour agir sur les plus jeunes, toutes les personnes reliées à celle-ci en tant que relai pour leur transmettre des savoirs. Par cette communication en « ricochets », la marque ne dialogue pas directement avec les jeunes concernés mais mandate différents membres de leur entourage, que nous pouvons qualifier de « prescripteurs » pour leur instaurer ses valeurs et convictions. Les adultes endossent ainsi une fonction de relai et transmettent les informations que Dove leur a communiqué tels des porte-paroles de la marque. À nouveau, par ce dispositif, la marque exerce un pouvoir sur les individus ; un pouvoir cette fois de mobilisation de différentes natures d'acteurs. Cette observation nous permet de penser que les marques et les consommateurs, dans le cadre de ces initiatives, tendent à se donner respectivement la parole dans un dialogue durable où les deux typologies d'interlocuteurs s'écoutent et apprennent de l'autre. Ce phénomène de site média est le même identifié dans le cas de *Stand Up* qui permet l'accès à des ressources documentaires et documentées par la marque faisant appel à des études menées par des organismes tiers comme l'institut d'études Ipsos. De plus, dans son objectif d'action, tous les contenus publiés ramènent à la formation proposée par le programme. Ainsi nous pouvons faire l'analogie de contenus fonctionnant comme des artères menant au cœur du programme qu'est la formation proposée en ligne. Sur le site *Stand Up*, tous les chemins mènent donc à la formation. Dans les deux cas présentés, les contenus exposés par les marques sont connexes et invitent le visiteur à rester à l'intérieur du site, bien qu'ils les mobilisent également pour agir en dehors de celui-ci, dans le vrai monde. Ces sites deviennent donc les « médiateurs²⁰⁴ », certes de savoirs produits par les marques en collaboration avec des acteurs tiers, mais également de comportements à adopter dans la sphère sociale, et dans nos cas d'étude : pour la protection des femmes.

3. Demain les marques : responsables du changement ? Quand désobéir permet la création d'un futur meilleur

Si bon nombre de marques semblent encore peiner à opérer une transition par peur pour leur croissance, la prise de conscience des Français entraîne une évolution durable de leurs comportements d'achat. Les résultats de l'étude « Sustainable Brands 2021 » le prouvent : 78%

²⁰⁴ Aïm Olivier Op. Cit.

déclarent être influencés par le caractère responsable d'une marque lors de l'acte d'achat²⁰⁵. Nous allons ici nous intéresser à la *responsabilité*, désignée par le « R » de RSE. Si les membres de la société sont accusés d'être responsables des urgences environnementales et sociétales, ils sont aussi responsables de l'apparition de ce concept de la Responsabilité Sociétale des Entreprises. Depuis cette loi, les entreprises ont pour responsabilité de veiller à « *l'intégration volontaire de préoccupations sociales et environnementales à leurs activités commerciales et leurs relations avec les parties prenantes*²⁰⁶ ». Dans cette dernière sous-partie nous allons donc observer comment les marques adoptent une attitude responsable et la transmettent à la société. Le terme « responsable » sera ici abordé au prisme d'une signification relative au domaine davantage civil qu'environnemental.

Dans son ouvrage *Désobéir*, Frédéric Gros cite l'histoire d'un jeune garçon surnommé « petit délinquant », irresponsable, que l'on sermonne de la célèbre question « *et si tout le monde faisait comme toi, mais dans quel monde vivrions-nous ?*²⁰⁷ ». Dans le cadre de notre travail, l'action de désobéir s'apparente à un agissement responsable dans la mesure où les marques et les consommateurs désobéissent aux normes sociales établies, ainsi qu'aux lois de l'évolution et de la croissance imposées par les grands industriels de notre société. Si la loi se voulait peut-être dictée par le capital financier le plus important, nous pensons que le pouvoir arriverait aux plus conscients. Ces derniers, désignent dans notre cas les individus sachants, détenteurs d'une certaine lucidité par rapport au monde, et qui auraient entrepris l'exercice de se connaître eux-mêmes, si l'on s'en réfère au précepte delphique « *connais-toi toi-même* ». Cette quête de la connaissance amène à un éveil de soi et de son existence d'abord, et des autres ensuite, si l'on admet qu'« *être vivant, c'est [...] prendre soin de soi pour pouvoir prendre soin de l'autre*²⁰⁸ ». Cet éveil des consciences constitue ici l'effet recherché par les marques de notre corpus. Avec *Stand Up*, L'Oréal Paris incite les citoyens à se lever contre l'ignorance qui constitue une loi tacite à laquelle ils obéissent. Cette ignorance de masse est symptomatique d'un suivisme propre à l'instinct grégaire qui rend « *chacun*

²⁰⁵ Étude « Sustainable Brands 2021 » <https://www.ladn.eu/adn-business/experts-metiers/communication/corporate/developpement-durable/marques-consommation-responsable/>

²⁰⁶ Ministère de l'économie, des finances et de la relance, « *Qu'est-ce que la responsabilité sociétale des entreprises (RSE) ?* », 2020. <https://www.economie.gouv.fr/entreprises/responsabilite-societale-entreprises-rse>

²⁰⁷ Frédéric Gros, *Désobéir*, Flammarion, 2017, p.205

²⁰⁸ Furtwängler Viviane, « Prendre soin de l'autre », *InfoKara*, 2008/4 (Vol. 23), p. 135-135. DOI : 10.3917/inka.084.0135. URL : <https://www.cairn.info/revue-infokara1-2008-4-page-135.htm>

*captif de ces autres*²⁰⁹». Le syntagme « ces autres » utilisé par l'auteur fait référence à une expérience menée sur un groupe d'étudiants afin de démontrer la force d'influence du groupe. Si l'on en suit les résultats, il serait difficile pour un individu d'exprimer son opinion si elle diffère de la majorité exprimée. Le sujet se voit ainsi muré dans son silence, assigné à la reproduction de l'opinion majoritaire, celle-ci estimée non pas comme « exacte » mais bonne et « vrai » - au sens qu'elle est pensée commune²¹⁰ - et notamment représentée par l'injonction « *Fais comme tout le monde* ». Sur sa plateforme *Stand Up*, L'Oréal Paris nomme ce phénomène l'« *effet témoin* », et le définit comme un type de raisonnement impliquant que « *plus il y a de témoins, moins l'on se sent responsable personnellement d'agir*²¹¹», car cela demande du courage d'être le premier à agir et donc de se détacher de la masse. La marque explique que ce ralliement à une attitude conformiste est souvent généré par un sentiment de peur que la situation ne dégénère et ne devienne dangereuse. Néanmoins, cette peur peut avoir une réelle conséquence sur le statut du témoin, le transformant alors en complice. Frédéric Gros exprime ce renversement statutaire en se référant aux écrits de Sartre sur le thème de la responsabilité : « *J'en suis responsable par principe et, par mon inaction, je m'en rends complice*²¹² ». En formant ainsi les témoins et victimes de harcèlement à agir de manière sécurisée, *Stand Up* permet aux individus de désobéir à la loi tacite du silence. Cette loi qui, quand elle est respectée, n'en devient alors que plus destructrice, jusqu'à rendre une personne coupable pour l'avoir respectée. Ainsi, nous attestons que la complicité amène la culpabilité ; Un état de l'âme que Karl Jaspers propose de diviser en quatre dimensions dans son ouvrage *La culpabilité allemande*²¹³. Parmi elles figurent la culpabilité : « criminelle », « politique », « morale » et « métaphysique ». Cette dernière nous intéresse en ce qu'elle désigne « *une sorte de coappartenance des hommes à un monde et à une humanité commune, en sorte que les hommes – en tant et parce qu'ils sont des hommes – se trouvent coresponsables de toute injustice et de tout mal commis dans le monde bien qu'aucun acte ne leur soit individuellement imputable.*²¹⁴ » attestant ainsi de la responsabilité d'une personne témoin d'un manquement civil même si elle n'en est pas

²⁰⁹ Op. Cit. p.103

²¹⁰ Op. Cit. p.105

²¹¹ <https://www.standup-international.com/ca/fr/facts>

²¹² Op. Cit. p.211

²¹³ *Die Schuldfrage*, trad. franç., Éd. de Minuit, 1948

²¹⁴ Karl Jaspers cité par Revault D'Allones Myriam, « Souci du monde et souci de soi », *Cités*, 2001/1 (n° 5), p. 31-42. DOI : 10.3917/cite.005.0031. URL : <https://www.cairn.info/revue-cites-2001-1-page-31.htm>

l'auteure ; Une pensée qui renforce la conviction que les membres de la société sont tous responsables les uns pour les autres. Cette « responsabilité collective » avait d'ailleurs inspiré la signature de la sécurité routière « Tous responsables » utilisée de 2008 à 2019 et alimente la charte de la SNCF « En train, tous responsables » dans le cadre des mesures sanitaires mises en vigueur durant la pandémie.

Pour l'auteur de *Désobéir*, est « responsable » celui qui « prend des initiatives, arbitre, accepte les compromis, anticipe les conséquences, recherche des arrangements, des équilibres, manipule les passions et les images. Il tient compte du monde tel qu'il est, il répond à l'urgence de l'action, il prends des risques, se démenant au milieu des contingences et des rivalités. Il est pragmatique, réformiste, anti-utopiste. Il prend les problèmes à bras-le-corps, il se bat, affronte les conflits, les mène jusqu'à leur terme²¹⁵». Nous retrouvons dans cette définition les profils à la fois des marques et des consommateurs ; les unes, après avoir longtemps manipulé et créé les désirs, trouvent des équilibres en s'adaptant à la demande, prennent des risques et essaient d'anticiper les attentes des consommateurs. Les autres attestent de la réalité du monde, se battent pour faire entendre leurs idées mais aussi acceptent les compromis dès lors que les propositions sont sincères. Les marques ne semblent plus être le miroir de la société mais bien les réceptacles de la réalité montrée par celle-ci. Cette complémentarité atteste en ce sens de la nécessité pour les entreprises d'avancer ensemble et d'être responsables d'un monde centré sur les valeurs humaines plutôt que marchandes et statutaires. Certaines entreprises se donnent donc pour mission de modifier les représentations et les mentalités en agissant sur les comportements. Dove incarne notamment cette mission avec son ambition d'inspirer la nouvelle génération à cultiver une image corporelle positive en aidant les jeunes filles à améliorer leur estime de soi. Le *Projet Pour L'estime de Soi* invite ainsi les parents et la jeune génération à désobéir aux diktats appartenants à une époque révolue mais qui continuent d'être appliqués dans notre société contemporaine. Cependant, les codes et normes propres à certains outils comme les réseaux sociaux, et notamment Instagram, compliquent autant qu'ils ne facilitent une modification des représentations et des comportements. En tant que moyen de communication de masse, les réseaux sociaux permettent d'augmenter la visibilité des programmes conçus par les marques de notre corpus, mais permet également de rassembler les individus autour de sujets auxquels ils s'identifient. Les programmes d'éducation et les réseaux sociaux constituent ainsi les outils qui permettent l'union de consommateurs conscients de leur environnement et

²¹⁵ Frédéric Gros, *Désobéir*, Flammarion, 2017, p.206

désireux de le faire évoluer. Cette union, atteste alors d'un sentiment de responsabilité pour les autres et d'un « *souci du monde*²¹⁶ » et si nous nous autorisons l'appropriation : d'un souci de la réalité, qui motive à agir ; Une action qui se voit également motivée par la responsabilité dite « *illimitée*²¹⁷ » et qui, agissant comme un appel, « *fait surgir un sujet*²¹⁸ ». Cette responsabilité illimitée, Frédéric Gros la distingue en quatre notions : intégrale (relative à la faute), absolue (propre au contexte), infinie (protéger le fragile) et globale (le souci du monde). Cette dernière forme de responsabilité sert davantage notre propos en ce qu'elle décrit « *l'idée que nous sommes solidaires des injustices produites*.²¹⁹ ». La solidarité dont nous parlons rend les individus conscients de la réalité dans laquelle ils vivent, levant ainsi le voile de l'inaction, lui-même marqué du sceau de la complicité. Si nous nous inspirons de la formule de Frédéric Gros : « *être responsable, c'est composer avec le réel et renoncer au rêve*²²⁰ », nous pouvons d'une part penser que les membres de la société ne se plaisent plus à rêver devant les univers portés par des publicités mais expriment un besoin d'identification, de sens et de réalité. D'une autre part, cette réflexion nous amène à nous questionner sur la possibilité de rêver d'une société davantage égalitaire et bienveillante voire, si l'on s'inspire du projet pensé par Platon, de la construction d'une « cité idéale », juste et bienveillante.

²¹⁶ Op. Cit. p.204

²¹⁷ Op. Cit. p.206

²¹⁸ Ibidem.

²¹⁹ Ibid.

²²⁰ Ibid.

C. Recommandations professionnelles

Forts de nos observations en cette dernière partie de travail de recherche, nous procédons à l'élaboration de recommandations professionnelles concernant la création de discours aux valeurs politiques et engagées. Nous procédons ainsi à une méthodologie regroupant cinq étapes à destination des marques qui souhaitent prendre le virage de l'engagement.

1. Connaître sa marque pour connaître ses leviers d'action

Nous portons ici notre intérêt sur l'importance pour une marque de se connaître sous tous ses angles et d'admettre qu'elle a encore des connaissances à acquérir sur son environnement, lui-même en constant mouvement. Notre travail nous a montré que les valeurs et principes dont une marque se dote servent son discours et ses prises de parole. Si elle s'humanise, la marque se doit de définir clairement son identité, son caractère et ses ambitions, afin de bénéficier de la plus grande reconnaissance publique, voire une reconnaissance *d'utilité publique*. De cette manière elle pourra déterminer le domaine, le champ d'action, qui lui correspond le plus justement et auquel elle sera en mesure d'apporter son aide, sa voix, ses moyens. Une fois exprimée et défendue, l'identité de marque permet d'assurer la cohérence entre les diverses initiatives déployées et permet d'éviter la dispersion.

2. Analyser son environnement et les pratiques qui en émergent

Dans cette étape nous étudions les comportements des individus d'une époque dans laquelle une marque s'inscrit et les rapports entretenus entre les différentes parties prenantes de la société. Il s'agit ici de décoder et comprendre les pratiques courantes et les problématiques qui animent une société définie afin d'apporter des solutions concrètes que les publics pourront s'approprier. Il est donc ici demandé aux marques d'être attentives aux sujets importants aux yeux des membres de la société et de leur proposer des contenus cohérents, à l'identité de la marque d'une part, et aux attentes consommateurs d'autre part. Comme nous l'avons analysé, ce ne sont plus les marques qui endossent le rôle de miroir de la société mais bien les membres de la société qui décident des attitudes que les marques doivent adopter si celles-ci veulent perdurer dans le temps, voire : survivre.

3. Agir avec les consommateurs

Nous étudions le dialogue établi entre une marque et les citoyens pour servir à la construction de produits et d'énoncés. Il s'agit donc ici d'offrir aux individus l'opportunité d'exprimer leurs besoins et de participer à l'élaboration des réponses apportées à ceux-ci. Bien que l'exercice d'intervention des consommateurs paraisse périlleux face à des comportements expressément intransigeants, il s'avère être indispensable pour permettre une relation de confiance. Donner la parole aux membres de la cité ou à des représentants identifiés, écouter leurs besoins et leur offrir des solutions concrètes permet à une marque de prouver son utilité et sa bienveillance envers des individus caractérisés par une profonde méfiance. Les consommateurs, en tant que mandataires des marques, constituent ainsi une partie prenante à inclure dans les processus internes de production et de communication.

4. Assoir la légitimité

Une fois l'identité de marque soigneusement déterminée, il s'agit de définir une cause, un message à défendre en cohérence avec ses principes et valeurs. Pour être crédible, une marque doit savoir délimiter un terrain d'action le plus précis possible. Le tout n'est pas de choisir une cause qui fait grand bruit, *tendance*, et dans l'ère du temps mais une cause qui s'insère dans le programme de valeurs d'une marque. Une grande cause pouvant abriter plusieurs problématiques plus restreintes, il semble préférable pour une marque de ne se concentrer que sur l'une d'entre elles plutôt que de s'éparpiller dans sa totalité au risque de perdre en qualité et en justesse d'énonciation.

5. Produire de l'utile

L'analyse des comportements des nouvelles générations de consommateurs nous a amené à percevoir un besoin en contenus participants à la résolution de problématiques sociétales et environnementales. Nous étudions ici le rôle pédagogique des marques et leur capacité à instruire les consommateurs sur des sujets qui dépassent le produit ou service pour lequel elles ont vu le jour. Devant la quête de sens à laquelle se livrent les membres de la cité, l'utilité des marques ne réside ainsi plus dans la production de marchandises ou de services mais dans l'élaboration de discours de valeurs et pédagogiques mis à disposition du public.

Conclusion partielle :

Au travers de cette partie nous avons donc pu analyser que, par les dispositifs mis en place, les marques de notre corpus permettent à tous d'agir pour veiller au bien-être de chacun et en l'occurrence des femmes. Alimentés de contenus développés avec l'intervention de plusieurs voix légitimes et spécialisées, les programmes et autres supports de médiation des marques donnent accès aux clés pour lutter contre un conformisme de l'inaction identifié, ce dernier véhiculé par une peur de la prise de risque, le risque d'agir. Par une maîtrise de la médiagenie, les marques parviennent à mettre en scène leurs engagements sociétaux et donc faire exister leurs initiatives aux yeux du grand public pour mobiliser ses membres. Nous avons donc pu constater que ces dispositifs, par les contenus informationnels qu'ils véhiculent dans une forme qui témoignent des usages de l'époque dans laquelle ils s'inscrivent, exposent des chemins pavés de diverses actions que les citoyens avides de changement peuvent réaliser aux côtés des marques et des organisations et associations qui les soutiennent dans leur démarche de construction d'une vision du monde égalitaire. Ces différentes analyses nous amènent donc à confirmer notre dernière hypothèse qui supposait que les marques participent à l'éducation de la société sur des sujets sociétaux, et que celles de notre corpus en particulier, visent à améliorer la vie des femmes et les protéger dans les espaces sociaux. Cette éducation aux bons gestes à adopter pour atteindre des objectifs établis selon les marques invite donc les élèves à dépasser les maîtres.

Conclusion

Ce travail de recherche nous a permis d'entreprendre une réflexion sur les productions discursives des marques afin de démontrer le phénomène de glissement opéré de celles-ci vers des entités sociales et non plus marchandes. L'ambition pédagogique de ce mémoire était donc de démontrer la présence d'un phénomène de trivialité dont les marques participent. Au cours de notre recherche nous avons donc pu traiter d'une problématique qui avait pour but de comprendre un mécanisme de transfert de posture opéré par les marques en passant de marchandes à pédagogiques pour éduquer les mentalités et enseigner des comportements respectueux, cette fois non pas spécifiquement de l'environnement, mais des individus. Au travers de ce mémoire nous avons donc évalué l'impact sociétal des marques par l'établissement de projets porteurs d'ambitions pédagogiques et de valeurs humanistes. Nous pouvons donc conclure que les marques, par leur proximité quotidienne avec les consommateurs, leur rôle actif dans les représentations qui circulent au sein de la société, leur pouvoir d'action par rapport à l'État et leur nécessité de considération et de respect des convictions des consommateurs, tendent à devenir entités enseignantes qui sensibilisent et éduquent les citoyens à des sujets sociétaux. Dès le début de nos recherches nous avons noté que le domaine d'activité des marques ne suffisait plus à créer des produits et des d'imaginaires mais s'étendait à la création de services liés aux problématiques qui font l'actualité de la société. Afin de mieux comprendre l'origine de cette conclusion, revenons sur le développement auquel nous avons procédé.

Notre première partie visait à valider l'hypothèse supposant que pour survivre, les marques devaient s'engager. Partant de l'étude du comportement et des attentes des nouveaux consommateurs que forment les membres des générations Y et Z dont les attitudes d'achat sont symptomatiques de l'apparition d'innovations telles que le numérique. Les évolutions technologiques incessantes ont fortement influencé les rapports entretenus entre une marque et son public. Nous avons ainsi vu qu'en démocratisant l'accès à l'information et parfois à la désinformation, Internet participe à un changement de paradigme du consommateur qui passe de réceptacle des messages publicitaires d'une marque à un acteur à part entière de sa propre consommation. Internet, en tant que portail des connaissances et des investigations en tout genre, fut le témoin de nombreux scandales de marques dont les procédés fallacieux ont été dévoilés, nourrissant un sentiment de méfiance chez les consommateurs et faisant l'objet d'un des défis principaux des marques du XXIème siècle. Dans cette partie nous avons également démontré que l'ère du consumérisme amenait à une volonté des consommateurs de consommer moins mais mieux et donc de manière sensée et raisonnée. Les membres de cette société de la *déconsommation* demandent donc aux marques de produire des contenus utiles à l'évolution de la société plus que des produits, validant ainsi notre intuition sur la

nécessité pour les marques de s'engager pour des causes qui comptent aux yeux des consommateurs en quête de sens. Cette partie a cherché à mettre en évidence le caractère proactif du nouveau consommateur qui est bien plus alerte et conscient des tensions qui bouleversent son environnement et désireux d'agir pour les atténuer. Après l'analyse du nouveau statut des consommateurs nous avons également pris soin d'analyser une évolution comportementale développée par les marques, s'alignant ainsi sur les attentes du consommateur qui sont les garants de la consommation et sans qui les marques sont amenées à disparaître. Comme nous l'avions pressenti, les enjeux et modalités communicationnelles de la charte d'engagement représentent pour les marques une question de survie.

La seconde partie de ce mémoire avait pour ambition d'analyser la croissance des marques qui tendent à endosser un rôle politique en plus de leur fonction marchande. Nous avons ainsi interrogé le rôle des marques dans la société et dans ce futur optimiste « *dans lequel, au même titre que la déconsommation des produits, nous devons peut-être imaginer un rapport à la publicité moins fréquent mais avec plus de sens, plus de qualité, plus d'utilité*²²¹ ». C'est donc tout l'aspect politico-social que nous avons abordé ici pour démontrer l'importance des marques dans la construction des êtres sociaux qui circulent dans la cité. Si par leur imaginaire les marques jouent un rôle dans la formation des représentations que chacun peut se faire cela implique, comme nous l'avons analysé, l'exercice d'un certain pouvoir sur les individus. Nous avons pu constater que ce pouvoir n'était ni exprimé, ni visible, et de fait : complètement symbolique. Par l'exercice de ce pouvoir symbolique il s'est avéré que les marques peuvent influencer les comportements. Dès lors, cette conséquence de la parole sur les comportements nous a fait prendre conscience d'une dimension du langage et de l'acte de parole que nous ne connaissions pas encore. C'est donc là que nous avons découvert que la parole était un acte en soi, et que les campagnes de sensibilisation - concernant les programmes de formation créés par les marques de notre corpus - s'insèrent dans la catégorie des actes perlocutoires. En mettant ainsi leur parole en actes, les marques permettaient de faire changer certes les comportements des individus, mais également leur perception des marques à l'origine de ces énoncés. Cette partie nous a également permis de nous intéresser à l'évolution des relations entre les marques et leurs consommateurs. « *Les gens n'achètent pas des produits mais les histoires que ces produits représentent. Pas plus qu'ils n'achètent des marques, mais les mythes et les archétypes que ces marques symbolisent* ²²² ». Ainsi nous avons pu analyser qu'une nouvelle relation client se

²²¹ Mercier Patrick, *The power of benevolence*, Lpm Editions, 2020 p.211

²²² Op. Cit. p. 248

dessinait par la création des contenus pédagogiques et utiles qui se popularisent chez les consommateurs souhaitant établir une relation et un dialogue plus direct avec les marques qu'ils consomment. Par-là, nous avons donc découvert que les consommateurs étaient autant détenteurs d'un pouvoir sur les marques que ces dernières n'en avaient sur eux jusqu'alors.

La troisième partie de ce mémoire avait pour ambition finale d'analyser la posture fondamentalement pédagogique endossée par les marques de notre corpus et de leur capacité à mobiliser et fédérer différents acteurs de la société. Nous avons notamment pu observer une adoption de comportements propres au militantisme, renforcés par l'intervention d'associations reconnues pour leur combat qui ont ainsi pu transférer leurs valeurs aux entreprises, leur conférant donc une plus grande crédibilité aux yeux des consommateurs. Ces actions de sensibilisation permettent ainsi aux marques « *d'accroître le capital de sympathie et la fierté des salariés*²²³ » et de prouver leur existence comme acteurs de la société aux yeux des autres membres de l'environnement social. Appelées "*classes*" chez Pierre Bourdieu et "*membres de la société*" pour nous : les productions préventives et utiles des marques de notre corpus aussi décrits comme « *spécialistes de la production symbolique* », vont ainsi permettre aux individus de mener les luttes qui vont dans le sens de leurs convictions. Par leurs productions pédagogiques qui permettent un accès à des savoirs et leur maîtrise des moyens de communication ainsi que de la médiagenie, les marques ont le « *pouvoir d'imposer des instruments de connaissance et d'expression arbitraires de la réalité sociale*²²⁴ ». Les marques, par leurs contenus utiles, peuvent ainsi aider les consommateurs à agir, non pas seulement pour leurs intérêts proprement individuels mais également pour ceux de la collectivité. Dans cette partie les dispositifs pédagogiques utilisés par les marques de notre corpus furent également analysés au prisme de la forme et de la sémiologie. Nous avons pu noter que la forme informait l'information délivrée par le dispositif. Ainsi, à la manière du dispositif - qui consiste à non pas « *reprodui[re] la parole* », mais à « *la rend[re] visible* ²²⁵ » - nous avons mis en évidence que les individus ne rapportent pas simplement les paroles que les marques leur transmettent par le biais des dispositifs, mais les rendent visibles en veillant à les appliquer dans leur environnement social. Enfin, si nous nous référons à la pensée de J. Baudrillard pour qui « *la*

²²³ Binninger Anne-Sophie, Robert Isabelle, « ONG-entreprise : les liaisons dangereuses », *L'Expansion Management Review*, 2007/4 (N° 127), p. 16-25. DOI : 10.3917/emr.127.0016. URL : <https://www.cairn.info/revue-l-expansion-management-review-2007-4-page-16.htm>

²²⁴ Bourdieu Pierre. Sur le pouvoir symbolique. In: *Annales. Economies, sociétés, civilisations*. 32^e année, N. 3, 1977. pp. 405-411.

²²⁵ Aïm Olivier. La transparence rendue visible. Médiations informatiques de l'écriture. In: *Communication et langages*, n°147, 2006. Internet, optique du monde. pp. 31-45 citant Anne-Marie Christin, *L'Image écrite ou la déraison graphique*, Flammarion, coll. « Idées et recherches », 1995. doi : 10.3406/colan.2006.4575 http://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_2006_num_147_1_4575

société de consommation, c'est aussi la société d'apprentissage de la consommation, de dressage social à la consommation ²²⁶», nous pouvons confirmer notre troisième hypothèse et admettre que les marques, en tant qu'actrices de cette société consumériste, disposent d'un rôle pédagogique à jouer auprès des individus.

Ce mémoire nous a donc permis de redéfinir un environnement dans lequel les marques opèrent un rôle bien au-delà que la simple production de marchandises ou de signes. Devant l'importance accordée aux valeurs humaines par les membres de la société, les marques sont amenées à produire du sens. En 2004, Charles Lipovetsky annonçait « *nous en sommes arrivés au moment où la commercialisation des modes de vie ne rencontre plus de résistances structurelles, culturelles ou idéologiques, et où les sphères de la vie sociale et individuelle sont réorganisées en fonction de la logique de la consommation*²²⁷ », et cette réflexion reste pertinente à une époque où la publication de l'intimité est normalisée par les réseaux sociaux ; Des intimités dans lesquelles s'insèrent également les marques par leur présence dans les foyers ainsi que dans différents moments de vie des individus. Que ce soit par l'affichage, les réseaux sociaux, la télévision ou la radio, les marques sont toujours en contact avec les membres de la société. À présent on peut observer une nécessité pour elles, motivée par la fatigue des consommateurs de contenus publicitaires qualifiés de « réclame », d'utiliser cette présence dans l'intimité et le quotidien des individus pour partager des contenus non pas centrés sur des produits qui sont pensés pour faciliter la vie des gens si nous reprenons les termes de Bernard Heilbrunn, mais partager des contenus pensés pour faciliter et assainir la vie en société.

Si nous avons pu confirmer l'ensemble de nos hypothèses, ce sujet sur le rôle pédagogique-politique des entreprises ouvre un champ de questions qu'il serait intéressant de se poser. Ainsi au sujet des associations, qui a sommairement été traité au cours de ce mémoire, nous pourrions nous demander dans un futur travail de recherche, quel avenir pourrait-on envisager pour les ONG ? Est-ce qu'elles ne risquent pas de se perdre dans le foisonnement de partenariats dans lesquels elles interviennent ? Ne mettent-elles pas d'ailleurs en péril leur crédibilité en adoptant à leur tour un fonctionnement très proche de celui des entreprises ?

²²⁶ Baudrillard Jean, *La société de consommation*, Denoël, 1970, p.115

²²⁷ Cité par Sébastien Charles dans l'article *De la postmodernité à l'hypermodernité* disponible sur : <http://www.revueargument.ca/article/2005-10-01/332-de-la-postmodernite-a-lhypermodernite.html>

Du côté des consommateurs et de la réception, nous pourrions nous demander : comment la société décode-t-elle ces actions menées par des entreprises qui sont souvent attenantes à de grands groupes voire à des lobbys ? De quelle manière réceptionne-t-elle ces messages de marque sans pour autant toujours connaître l'identité ou l'histoire du destinataire ? En somme, autant de questions sur les statuts de ces acteurs tiers qui se trouvent eux aussi dans une période de transition semblable à celle des marques que nous avons étudiées à l'occasion de ce travail de recherche.

Tout de même, nous avons pu confirmer l'ensemble de nos hypothèses, bien que ce sujet ait montré certaines limites dans la mesure où les programmes pédagogiques qui ont motivé notre recherche représentent encore un phénomène émergent en France. La récence de ce sujet a engendré un manque de ressources théoriques ou d'analyses déjà construites et disponibles. Il serait donc pertinent de mener des études plus approfondies sur l'existence de ces programmes dans d'autres continents comme les États-Unis où la bibliographie en sera peut-être plus riche. Nous supposons en effet que le phénomène y serait plus populaire, du fait de l'ampleur accordée au marketing politique. Notre travail n'a donc pas entrepris cette étude, compte tenu du volume de données excédant les règles imposées par ce mémoire de master professionnel.

Bibliographie raisonnée :

Ouvrages théoriques :

Austin, John, *Quand dire, c'est faire*. Paris : Seuil, 1980.

Baudrillard, Jean. *La société de consommation, ses mythes, ses structures*, Paris : Gallimard, 1970.

Barthes Roland, *Fragment d'un discours amoureux*, Paris : Seuil, 1977.

Berthelot-Guiet, Karine, *Analyser les discours publicitaires*, Paris : Armand Colin, 2014.

Bourdieu, Pierre, *Langage et pouvoir symbolique*. Paris : Seuil, 2001.

Foucault, Michel, Dits et écrits, III 1954-1988 : 1976-1979, Paris : Gallimard, 1994.

Gros, Frédéric, *Désobéir*, Paris : Albin Michel, 2017.

Jeanneret, Yves, *Critique de la trivialité*, Paris : Editions Non Standards, 2014.

Mercier Patrick, *The power of benevolence*, Lpm Editions, Paris, 2020.

Mucchielli, Alex, *Les sciences de l'information et de la communication*, Paris : Hachette, 2006.

Semprini, Andréa, *Le marketing de la marque*, Paris : Éditions Liaisons, 1992.

Articles scientifiques :

Soulages Jean-Claude. L'ordre du discours publicitaire. Semen - Revue de sémio-linguistique des textes et discours, Presses Universitaires de l'Université de Franche Comté (Pufc), 2013, 36. hal-02562542

Gauthier, François. « Les ressorts symboliques du consumérisme. Au-delà de la marchandise, le symbole et le don », Revue du MAUSS, vol. 44, no. 2, 2014, pp. 137-157.

Olivier, L. (1996). Michel Foucault, éthique et politique. Politique et Sociétés, (29), 41–69. <https://doi.org/10.7202/040017ar>

Gentina Élodie, Delécluse Marie-Ève, « Introduction », dans : Génération Z. Des Z consommateurs aux Z collaborateurs, sous la direction de Gentina Élodie, Delécluse Marie-Ève. Paris, Dunod, « Management / Leadership », 2018, p. 1-6. URL : <https://www.cairn.info/generation-z--9782100764259-page-1.htm>

Batazzi, Claudine, et Anne Parizot. « Identités de Marques et marqueurs d'identité. Vers une construction identitaire et sociale des individus par et dans la consommation ? », *Question(s) de management*, vol. 14, no. 3, 2016, pp. 89-101. Disponible à l'adresse : <https://doi.org/10.3917/qdm.163.0089>

Berthelot-Guiet Karine, Marti de Montety Caroline, Patrin-Leclère Valérie, *La fin de la publicité? Tours et contours de la dépublicitarisation*, Le Bord de l'eau, coll. Mondes Marchands, 2014. p.8

Jean-François Tétu, « Yves Jeanneret, Critique de la trivialité. Les médiations de la communication, enjeu de pouvoir », *Questions de communication [En ligne]*, 26 | 2014, mis en ligne le 31 décembre 2014, consulté le 14 août 2021. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/9384> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/questionsdecommunication.9384>

Nakano Glenn Evelyn, « Pour une société du care », *Cahiers du Genre*, 2016/3 (HS n° 4), p. 199-224. DOI : 10.3917/cdge.hs04.0199. URL : <https://www.cairn.info/revue-cahiers-du-genre-2016-3-page-199.htm>

Foucault Michel, *Dits et écrits*, volume III, pp. 299-300 tiré de l'article d'Agamben Giorgio, « Théorie des dispositifs », *Po&sie*, 2006/1 (N° 115), p. 25-33. DOI : 10.3917/poesi.115.0025. URL : <https://www.cairn.info/revue-poesie-2006-1-page-25.htm>

« L'attention, un bien précieux », Stéphanie Arc, CNRS, 17/07/2014, Interview Yves Citton, <https://lejournal.cnrs.fr/articles/lattention-un-bien-precieux>

Marti de Montety Caroline, « Les marques, acteurs culturels - dépublicitarisation et valeur sociale ajoutée », *Communication & management*, 2013/2 (Vol. 10), p. 22-32. DOI : 10.3917/comma.102.0022. URL : <https://www.cairn.info/revue-communication-et-management-2013-2-page-22.htm>

Souchier Emmanuël, « L'image du texte pour une théorie de l'énonciation éditoriale », *Les cahiers de médiologie*, 1998/2 (N° 6), p. 137-145. DOI : 10.3917/cdm.006.0137. URL : <https://www.cairn.info/revue-les-cahiers-de-mediologie-1998-2-page-137.htm>

Berthelot-Guiet Karine, « Chapitre 3. Discours publicitaire, discours d'existence », dans : , Analyser les discours publicitaires. sous la direction de Berthelot-Guiet Karine. Paris, Armand Colin, « I.COM », 2015, p. 85-109. URL : <https://www.cairn.info/analyser-les-discours-publicitaires--9782200601256-page-85.htm>

Berthelot-Guiet Karine, Marti de Montety Caroline, Patrin-Leclère Valérie, La fin de la publicité? Tours et contours de la dépublicitarisation, Le Bord de l'eau, coll. Mondes Marchands, 2014 p.90-91

Gautier, C. (2012). La représentation chez Pierre Bourdieu : de la délégation comme décision à la délégation comme dépossession – hypothèses de lecture. *Cités*, 51, 65-77. <https://doi.org/10.3917/cite.051.0065>

Binninger Anne-Sophie, Robert Isabelle, « ONG-entreprise : les liaisons dangereuses », *L'Expansion Management Review*, 2007/4 (N° 127), p. 16-25. DOI : 10.3917/emr.127.0016. URL : <https://www.cairn.info/revue-l-expansion-management-review-2007-4-page-16.htm>

Roudaut Yannick, « De la création de valeur à la création de valeurs », *L'Expansion Management Review*, 2013/3 (N° 150), p. 48-59. DOI : 10.3917/emr.150.0048. URL : <https://www.cairn.info/revue-l-expansion-management-review-2013-3-page-48.htm>

Jutant, C. & Seurrat, A. (2009). Yves Jeanneret *Penser la trivialité*, volume I, « La vie triviale des êtres culturels », 2008, Hermès Lavoisier, Paris. *Communication & langages*, 160, 131-132. <https://doi.org/10.4074/S0336150009002130>

Aïm Olivier. La transparence rendue visible. *Médiations informatiques de l'écriture*. In: *Communication et langages*, n°147, 2006. Internet, optique du monde. pp. 31-45, doi : 10.3406/colan.2006.4575 http://www.persee.fr/doc/colan_0336-1500_2006_num_147_1_4575

Josserand, E., Coumau, J. & Gagne, J. (2005). La marque, vecteur de changement. *L'Expansion Management Review*, 116, 84-92. <https://doi.org/10.3917/emr.116.0084>

Binninger Anne-Sophie, Robert Isabelle, « ONG-entreprise : les liaisons dangereuses », *L'Expansion Management Review*, 2007/4 (N° 127), p. 16-25. DOI : 10.3917/emr.127.0016. URL : <https://www.cairn.info/revue-l-expansion-management-review-2007-4-page-16.htm>

Bourdieu Pierre. Sur le pouvoir symbolique. In: *Annales. Economies, sociétés, civilisations*. 32^e année, N. 3, 1977. pp. 405-411.

Articles professionnels :

« Les marques peuvent changer le monde. En mieux. » - article Influencia publié le 06.07.20 URL : <https://www.influencia.net/fr/actualites/media-com,the-review,marques-peuvent-changer-monde.-mieux.,10405.html>. Consulté le 14.07.21.

« Quand les marques deviennent des acteurs politiques », Influencia, 18/01/2012. Disponible à l'adresse : <http://www.influencia.net/fr/actualites/in,observatoire-influencia,quand-marques-deviennent-acteurs-politiques,2272.html>. Consulté le 20.07.21.

« Parlons selfies : d'après une nouvelle étude du projet Dove pour l'estime de soi, 80 % des jeunes Canadiennes ont recours à des applications de retouche photo dès l'âge de 13 ans », Neswire, 20/04/2021. Disponible à : <https://www.newswire.ca/fr/news-releases/parlons-selfies-d-apres-une-nouvelle-etude-du-projet-dove-pour-l-estime-de-soi-80-des-jeunes-canadiennes-ont-recours-a-des-applications-de-retouche-photo-des-l-age-de-13-ans-809217523.html>. Consulté le 25.07.21.

Elisabeth Laville, Marques : l'impact positif comme levier de préférence des consommateurs, Les Echos, 23.04.18 <https://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/marques-limpact-positif-comme-levier-de-preference-des-consommateurs-132021>. Consulté le 15.08.21.

« La moitié des Français prêts à payer plus cher pour une marque engagée », Julie Le Bolzer, Les Echos, 2019 <https://business.lesechos.fr/entrepreneurs/marketing-vente/0602192859390-la-moitie-des-francais-prets-a-payer-plus-cher-pour-une-marque-engagee-333018.php>

Étude Observatoire des comportements de consommation, Fidélité aux marques et enseignes, menée par Odoxa et Emakina : <http://www.odoxa.fr/sondage/fidelite-aux-marques-deception-cest-fini/>

Havas Group, Étude Meaningful Brands™ 2021 (This report is Private and Confidential and is the copyright of Havas Group)

« Les marques doivent-elles devenir humanistes ? » - Nastasia Hadjadji, Magazine ADN, 2017. Disponible à l'adresse : <https://business.ladn.eu/news-business/les-rendez-vous-a-ne-pas-manquer/les-marques-doivent-elles-devenir-humanistes/>. Consulté le 28.07.21.

« Pour la gen Z, s'indigner, c'est booster son pouvoir d'influence. Et les marques en ont peur », La Dépêche, 11/03/2021. Disponible à l'adresse : <https://www.ladepeche.fr/2021/03/11/pour-la-gen-z-sindigner-cest-booster-son-pouvoir-dinfluence-et-les-marques-en-ont-peur-9420943.php>. Consulté le 27.06.21.

The Gen Z equation, Sarah Owen, WGSN, 2020, p.4. Disponible à l'adresse : https://www.wgsn.com/assets/marketing/toprightbox_assets/images/Gen_Z_Equation.pdf. Consulté le 17.08.21.

« Les consommateurs préfèrent les marques qui défendent des valeurs », Les Echos, 29/01/2019. Disponible à l'adresse : <https://www.lesechos.fr/industrie-services/conso-distribution/les-consommateurs-preferent-les-marques-qui-defendent-des-valeurs-960326>. Consulté le 23.06.21.

Revue des marques : numéro 82 - avril 2013 : <https://la-revue-des-marques.fr/documents/gratuit/82/la-marque-une-personne-morale.php>. Consulté le 12.07.21.

Pour Dove, « l'estime de soi reste au cœur des débats », Influencia, 17/06/2020

« Ce film d'animation sponsorisé par Dove a gagné un Oscar », Margaux Dussert, ADN, 10/02/2020. Disponible à l'adresse : <https://www.ladn.eu/mondes-creatifs/film-animation-sponsorise-dove-oscar/>. Consulté le 27.07.21.

« L'Observatoire des marques dans la cité », étude réalisée par le CSA pour Havas Paris sur un échantillon national représentatif de 1010 Français âgés de 18 ans et plus construit selon la méthode des quotas en 2018. Consulté le 10.08.21.

« De l'engagement à la politisation des marques », La revue Influencia, 05/02/2021. Disponible à : <https://www.influencia.net/engagement-politisation-marques/>, consulté le 02.08.21.

« 80% des consommateurs sont prêts à aider les marques », Fiona Gentilleau, E-marketing, 13/01/21. Disponible à l'adresse : <https://www.e-marketing.fr/Thematique/insights-1092/Breves/consommateurs-disent-prets-aider-marques-356271.htm>. Consulté le 16.08.21.

« Engagement politique. Où sont les marques françaises ? » L'Observatoire influencia 23/06/20
URL : <https://www.influencia.net/fr/actualites/tendance,observatoire-influencia,engagement-politique.-sont-marques-francaises,10358.html>. Consulté le 11.08.21.

Edelman Trust Barometer Special Report, 2019, URL : https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-06/2019_edelman_trust_barometer_special_report_in_brands_we_trust.pdf. Consulté le 22.07.21.

Baromètre Contributing® W / CSA disponible sur le site : <https://engagex.net/insights>. Consulté le 01.08.21.

« Comment les marques entrent en politique selon Havas Paris », 28/01/2018, CB NEWS, 2018. Disponible à l'adresse : <https://www.cbnews.fr/marques/image-comment-marques-entrent-politique-havas-paris-27778>. Consulté le 10.08.21.

Étude « Sens au travail ou sens interdit », Deloitte, 2018. Disponible à l'adresse : <https://www2.deloitte.com/fr/fr/pages/talents-et-ressources-humaines/articles/etude-sens-au-travail.html>. Consulté le 29.07.21.

Sherrilyn Ifill, présidente du Legal Defense and Education Fund, sollicitée par la direction de Starbucks pour aider à préparer cette formation d'après l'article du Monde : <https://>

www.lemonde.fr/ameriques/article/2018/05/29/aux-etats-unis-starbucks-ferme-8-000-cafes-le-temps-d-une-formation-contre-le-racisme_5306276_3222.html. Consulté le 01.08.21.

Étude « Sustainable Brands 2021 » disponible sur : <https://www.ladn.eu/adn-business/experts-metiers/communication/corporate/developpement-durable/marques-consommation-responsable/>. Consulté le 27.07.21.

Cité par Sébastien Charles dans l'article *De la postmodernité à l'hypermodernité*. Disponible à l'adresse : <http://www.revueargument.ca/article/2005-10-01/332-de-la-postmodernite-a-lhypermodernite.html>. Consulté le 17.08.21.

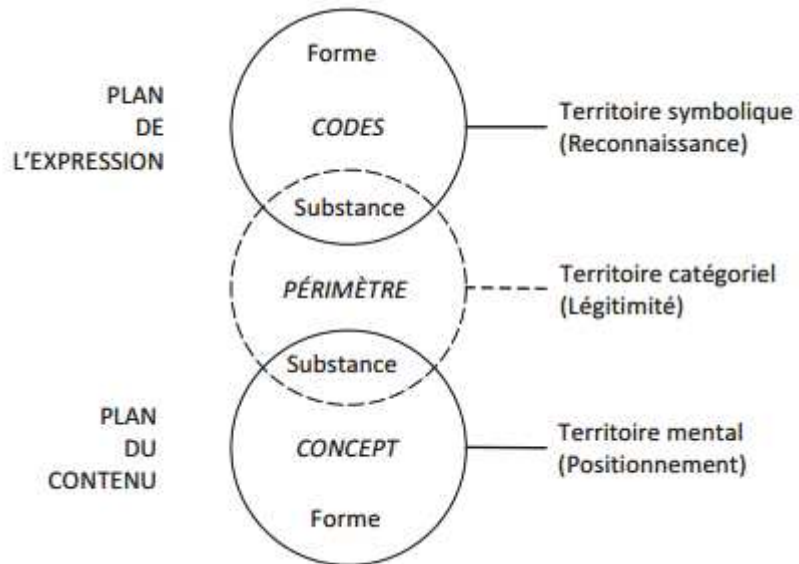
McKinsey, Les personnes nées entre 1995 et 2010 selon l'institut d'études. Disponible à l'adresse : <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>. Consulté le 06.08.21.

Accenture, « Global Consumer Pulse Research – « From Me to We: The Rise of the Purpose-led Brand », 2019. Disponible à l'adresse : <https://www.accenture.com/fr-fr/company-news-release-entreprises-engagees-favorisees>. Consulté le 30.07.21.

Annexes

Annexe 1

Schéma explicatif des trois acceptions attachées au territoire de marque conçu par Jean-Paul Petitimberty disponible en ligne : <https://www.unilim.fr/actes-semiotiques/5268>



Territoire publicitaire de la marque Yves Saint Laurent Beauté



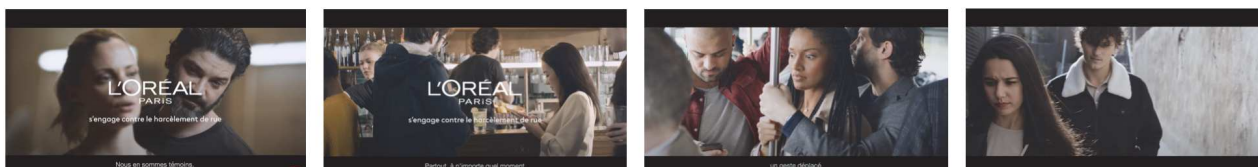
Par les attitudes et les postures des femmes, on dénote sur ces visuels une image de la femme indépendante, libre et désinvolte. La femme Yves Saint Laurent s'assume et se montre audacieuse. Le couturier disait lui-même concernant la mode : « *J'ai, depuis longtemps maintenant, cru que la mode n'était pas seulement faite pour embellir les femmes, mais aussi pour les rassurer, leur donner confiance, leur permettre de s'assumer*²²⁸ ». Cette ambition de libération de la femme est ainsi inhérente à la culture de la marque qui aujourd'hui souhaite aider les femmes et les hommes à se libérer des relations toxiques desquelles ils pourraient être prisonniers.

²²⁸ Yves Saint Laurent: sa vision de la mode et des femmes disponible à : https://www.lepoint.fr/culture/yves-saint-laurent-sa-vision-de-la-mode-et-des-femmes-28-09-2017-2160525_3.php

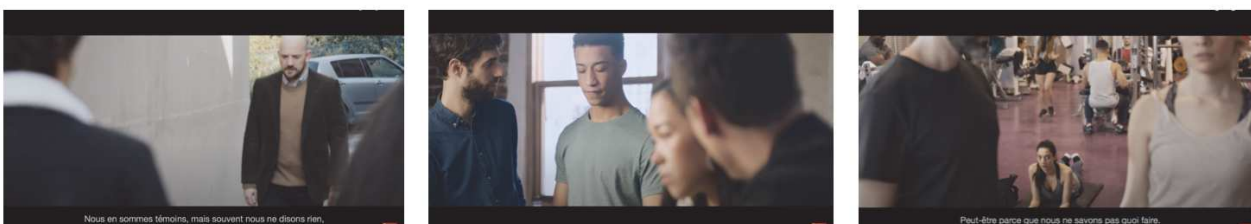
Annexe 3

Analyse de la campagne : Stand Up

Avec ses allures de court-métrage, le film de promotion du programme *Stand Up* croise les destins de 4 femmes aux profils très variés mais qui rencontrent toutes une même situation : le harcèlement de rue. Dans un premier temps les quatre victimes sont montrées seules entourées de leur agresseur selon les endroits où elles se situent. Les quatre scénarios présentés successivement dès les premières secondes du film permettent l'identification d'un maximum de personnes puisque, par leur pluralité, ces scénarios sont susceptibles de résonner avec le vécu de chacun. Ainsi le premier scénario (S1) se déroule dans une salle de sport, le second (S2) dans un bar, le troisième (S3) dans les transports en commun et le dernier (S4) dans la rue.



Les images illustrent les propos portés par la voix off féminine qui commence son intervention par un rappel des chiffres liés au harcèlement de rue avant d'énoncer les différentes formes que peut prendre cette agression puis termine par établir un constat qui est la raison de l'existence de ce programme : « nous en sommes témoins, mais souvent nous ne disons rien²²⁹ ». La caméra continue de suivre ces femmes se faire importuner, toutes pourtant entourées de personnes qui, devant la scène qui se déroule sous leurs yeux, décident de les baisser.



Le temps paraît suspendu dans ce film tourné avec une lumière naturelle. Les situations de ces femmes durent et s'intensifient, laissant le temps à l'angoisse de s'emparer du spectateur et de lui faire se rappeler toutes les situations de ce type qu'il a certainement déjà pu rencontrer.

²²⁹ Campagne vidéo Stand Up - *Agissons ensemble contre le harcèlement de rue*, L'Oréal Paris, 16.10.20, Film disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=Lfzm8Rxs1RE>

L'atmosphère se veut pesante jusqu'à ce que, dans chaque scénario, les personnes que la caméra filmait baissant les yeux interviennent, chacune à leur manière afin de montrer la diversité des stratagèmes qui existent pour détourner l'attention des agresseurs.



comment lutter contre le harcèlement sexuel dans les lieux publics.

À la suite de ces interventions est annoncée l'existence du programme accompagné d'un aperçu de la plateforme et de l'adresse internet où il faut se rendre pour obtenir davantage d'informations. Le film se termine sur le logo du programme, celui de L'Oréal Paris et de toutes les parties-prenantes de ce projet, le tout accompagné du slogan « Parce que vous le valez bien » marqueur par excellence de la marque pour rappeler une dernière fois qui est à l'initiative de ce projet. Ce qui fait la force de ce film est sans doute la justesse de l'insight qui montre quatre scénarios qui permettent à un maximum de personnes de s'identifier. Cette identification est également celle rendue possible sur le site internet du programme par l'adaptation du parcours de formation en fonction de son statut de victime ou de témoin.



Annexe 4

Deux parcours possibles selon le statut de victime ou de témoin de la personne qui souhaite se former contre le harcèlement de rue.

Réagissez si vous êtes témoin de harcèlement.

Dépassez vos peurs et blocages en tant que témoin en sachant d'abord comment identifier le harcèlement de rue puis comment y réagir en utilisant **les 5D**, un ensemble d'actions variées efficaces pour y mettre fin.

[Voir les 5D](#) →

Réagissez lorsque cela vous arrive.

Rappelez-vous que le harcèlement n'est jamais de votre faute et que vous n'êtes pas seul·e. **Faites confiance à votre instinct, reprenez possession de votre espace, et souvenez-vous que vous en valez la peine.**

[Voir les actions](#) →

Annexe 5

Abuse is not love analyse sémiologique :

Les couleurs utilisées : le bleu nuit, le rouge, le noir et le blanc.

S.1 : Logo Abuse Is Not Love annonce le destinataire du message.

S.2 : Une voix off féminine annonce le premier message qui apparaît « *An abusive intimate partner relationship can have nine key warning signs*²³⁰ » en tant qu'introduction au contenu informationnel et pédagogique qui va suivre.

S.3 : À l'image se succèdent de manière dynamique les termes « I » « know » « the » « signs » . Par ce procédé le destinataire du message se met à la place de la personne qui lit ce texte.



S.4 : Le mot « signs » gorgé de rouge se rapproche de l'écran pour se transformer en un cœur qui est l'emblème du programme. Le cœur est décrit par Barthes comme « *l'organe du désir* ». Il apparaît à l'écran par un très grande taille, le cœur est gros. Barthes dirait « *c'est le coeur gros : gros reflux qui l'a rempli de lui-même (seuls l'amoureux et l'enfant ont le coeur gros)* »

²³⁰ Une relation abusive peut avoir 9 signes d'alerte clés

S.5 : Le cœur, cet organe qui fait vivre l'Homme et cet emblème de l'amour, se morcèle, laissant apparaître le premier signe « *ignoring you on the days they are angry*²³¹ ». Le cœur qui se brise est le signifié de la relation toxique, des conséquences des violences au sein du couple. Le son du bris fonctionne comme signifiant de la relation qui vole en éclats.

- Pendant 9 scènes (car il y a autant de scènes qu'il y a de signes), la représentation du cœur va continuer de se faire briser par ces signes de la relation abusive qui brise les cœurs et les individus. -

S.13 : Le dernier signe impact une dernière fois le cœur qui a perdu toute sa couleur rouge au cœur au profit du noir. Le dernier bris tombe doucement à la manière d'une pétale qui se décroche d'une rose fanée.

S.14 : Le fond est devenu noir avant de faire apparaître le message d'Yves Saint-Laurent qui annonce son ambition : « *YSL Beauty is working with non-profit Organizations to educate 2 million people by 2030 to understand the signs of abusive relationships*²³² ». La mention d'éducation indique la posture de la marque sur ce sujet et explique aussi le choix du format donné au contenu.



S.15 : Un dernier message divisé en deux scènes s'affiche. La première partie se compose des mots : « *Together we can act*²³³ ». Ici nous retrouvons la notion d'action et donc de performance dont nous parlons sur la parole transformée en actes. Nous pouvons noter que la marque s'adresse directement à l'interlocuteur et l'inclue dans l'action par l'utilisation de la troisième personne du singulier. Ce

²³¹ *Vous ignorer les jours où ils sont énervés*

²³² *YSL Beauté travaille avec des ONG pour éduquer deux millions de personnes d'ici 2030 pour comprendre les signes d'une relation abusive.*

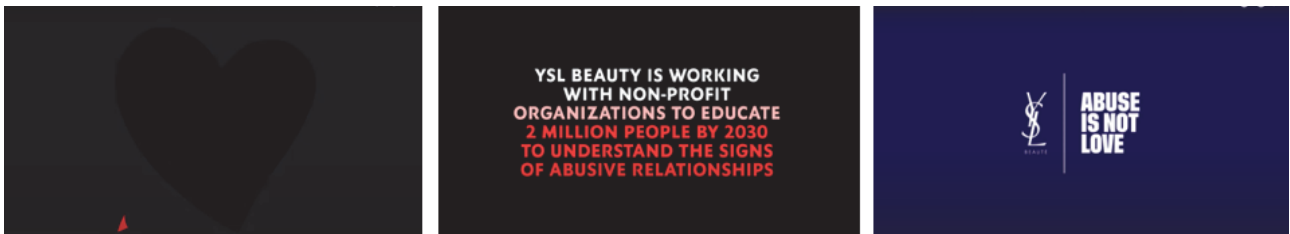
²³³ *Ensemble on peut agir*

« we » exprime la volonté d'agir ensemble en tant qu'alliés et ainsi ne laisse pas reposer sur les épaules des citoyens toute la responsabilité d'action.

S.16 : La seconde partie « to prevent intimate partner violence » répète le sujet de cette campagne de sensibilisation.

S.17 : Apparition du logo du destinataire et du nom du programme de manière dynamique pour boucler la boucle de cette campagne et terminer le « dialogue » avec le spectateur.

Analyse globale : une vidéo rythmée et très séquencée. Nous pouvons supposer que ce dynamisme est pensé en tant que technique pour garder le spectateur actif.



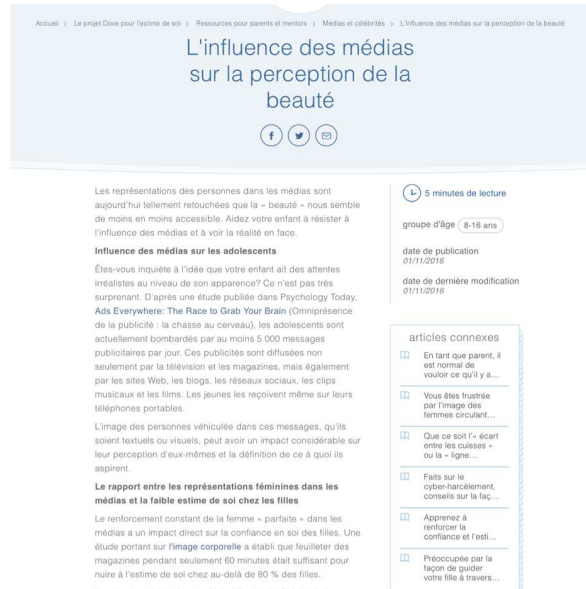
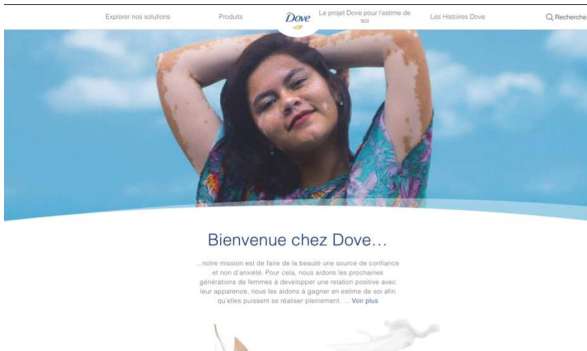
Annexe 6

Campagne d'affichage du programme Stand Up.



Annexe 7

La plateforme Dove Pour l'Estime de Soi et son rubriquage.



Résumé du mémoire :

Ce mémoire nous amène à réfléchir sur le rôle des marques dans la société. Au travers de ce travail nous allons étudier la posture pédagogique adoptée par certaines marques dans un contexte de diversification de leur statut à la demande d'un public mieux renseigné et en quête de sens. Nous cherchons à analyser leurs productions discursives afin de prendre conscience d'un phénomène davantage notable chez les marques qui ne visent plus seulement à produire de la valeur marchande mais également de la valeur humaine. Nous étudions ce développement des entreprises au travers de programmes d'éducation et de sensibilisation élaborés par les marques de produits cosmétiques que sont Yves Saint Laurent Beauté, L'Oréal Paris et Dove. Nous voulons comprendre dans quelles mesures une marque peut adopter une voix à la fois pédagogique et politique pour éduquer les mentalités en faveur d'une société plus respectueuse et bienveillante. Pour répondre à cette problématique nous veillons à analyser les systèmes linguistiques et sémiologiques utilisés dans les dispositifs et les prises de parole mis en place au prisme de la méthodologie barthésienne. Pour nous aider dans notre réflexion, nous allons également nous intéresser aux logiques de positionnement des marques en abordant notamment le principe de la raison d'être d'entreprise. Enfin nous cherchons à comprendre les rapports de pouvoir entretenus entre les entreprises et les consommateurs ainsi que leur évolution dans la création d'une vision du monde commune.

Mots clefs : responsabilité sociétale des entreprises, sensibilisation, raison d'être, plateforme de marque.