



HAL
open science

Les stratégies de communication des marques européennes de luxe au Moyen-Orient : du bricolage des symboles culturels orientaux à la réinvention identitaire de la région du Golfe

Yasmine Zemrani

► **To cite this version:**

Yasmine Zemrani. Les stratégies de communication des marques européennes de luxe au Moyen-Orient : du bricolage des symboles culturels orientaux à la réinvention identitaire de la région du Golfe. Sciences de l'information et de la communication. 2022. dumas-04042943

HAL Id: dumas-04042943

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04042943v1>

Submitted on 23 Mar 2023

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

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

Copyright

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque, innovation et création

Les stratégies de communication des marques européennes de luxe au Moyen-Orient

Du bricolage des symboles culturels orientaux
à la réinvention identitaire de la région du Golfe

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

Tuteur universitaire : Inès Garmon

Nom, prénom : ZEMRANI Yasmine

Promotion : 2022

Soutenu le : 21/09/2022

Mention du mémoire : Très bien

REMERCIEMENTS & AVANT PROPOS

L'aboutissement de cette réflexion n'aurait pas été possible sans le soutien et l'aide de plusieurs personnes que je tiens à remercier ici. Tout d'abord Inès Garmon, ma tutrice universitaire qui m'a accompagnée tout au long de l'année avec pédagogie et méthode. Par ses retours constructifs, j'ai pu prendre confiance face à l'exercice du mémoire, parfois intimidant, d'autant que ma recherche fait référence à un terrain lointain. De plus, je tiens à remercier Emmanuelle De Mazières, ma tutrice professionnelle de mémoire mais également d'alternance. Au-delà de ses conseils toujours justes et pertinents, Emmanuelle a été un véritable soutien durant cette année. Je garde en mémoire nos discussions sur le Moyen-Orient, qui ont été d'un enrichissement sans égal. Je tiens aussi à remercier grandement ma mère pour son regard critique de qualitatifiste qui m'épaule à chaque étape importante dans mes réflexions. Ses remarques ont été d'une véritable aide lors de la relecture. Enfin, je remercie ma camarade de classe mais surtout amie Noa qui a su faire de ces trois années au CELSA des moments forts en émotions et en apprentissage. Je la remercie pour son soutien, son écoute et sa bienveillance (et surtout de m'avoir supportée quand je ne faisais que parler des Émirats Arabes Unis). Aujourd'hui, je suis ravie d'avoir pu lui transmettre cette passion au point de lui donner envie de s'y installer.

Le sujet de ce mémoire a germé lors de mon année d'échange universitaire aux Émirats Arabes Unis, en 2018-19. Dans le cadre d'une double licence à la Sorbonne Abu Dhabi, j'ai pu me familiariser avec la culture du Golfe et découvrir de l'intérieur son marché de la mode et du luxe. Déjà très sensibilisée et intéressée par les communications des marques et plus particulièrement celles du secteur du luxe, j'ai été étonnée que peu, voire aucune de ces marques, ne développait des campagnes spécifiques pour le marché du Moyen-Orient. Bien que le marché soit très différent, avec des normes, des valeurs et des traditions spécifiques, les contenus produits pour le marché européen se retrouvaient sur les *billboards* dans toutes les villes des Émirats Arabes Unis et sur les réseaux sociaux. De retour en France, dans le cadre de mon cursus au CELSA, avec toujours un œil tourné vers le Moyen-Orient, j'ai décidé d'investiguer ce constat et force est de constater qu'en quatre ans, les stratégies des marques ont évolué et des contenus publicitaires s'adressant spécifiquement aux consommateurs de la région ont émergé...

SOMMAIRE

INTRODUCTION	5
1. Adapter sa communication au marché du Moyen-Orient prend la forme d'un bricolage de valeurs de marque et de valeurs culturelles locales	15
1.1 Différentes postures face à l'enjeu de communiquer sur le marché du Golfe : le cas de trois marques de luxe européennes	15
1.1.1. Christian Dior : La marque française ultra désirable choisit dans un premier temps de ne pas adapter ses communications	16
1.1.2. Burberry : la marque britannique sélectionne des produits et des collections et crée des communications spécialement pour le Golfe	19
1.1.3. Jean Paul Gaultier sélectionne sa valeur de célébration et crée à partir d'elle des communications uniques et spécialement dédiées au Moyen-Orient	20
1.2 Une stratégie d'adaptation aujourd'hui adoptée par toutes les marques européennes	23
1.2.1. Pour mettre en scène la culture du Golfe, il s'agit de la connaître	23
1.2.2. Quand elles adaptent leurs communications, les marques bricolent leurs valeurs de marques avec les symboles culturels de la région	28
1.2.3. Ces nouveaux contenus publicitaires ont un effet sur comment les consommateurs du Golfe perçoivent leur propre culture	31
1.3 Les marques européennes ont recours à des « créatifs » ou « créateurs de contenus » locaux qui sont multi-casquettes	33
1.3.1. La notoriété de ces créatifs se répercute sur la marque	34
1.3.2. Entre ces créateurs de contenus et les Maisons européennes, une relation de dépendance ?	36
1.3.3. Les créateurs de contenus donnent un nouveau statut au discours de marque qui devient un discours plus aspirationnel s'inscrivant dans un style de vie	37
2. Adapter sa communication au marché du Golfe requiert plusieurs conditions pour les marques européennes : connaître les consommateurs et se détacher de ses préconceptions	41
2.1. Les marques européennes de luxe tâtonnent dans leurs communications	41
2.1.1. Les marques se contentent de communiquer surtout aux moments du ramadan et de l'aïd	41
2.1.2. Les marques européennes deviennent parfois les mécènes d'opérations culturelles qui ne suscitent pas toujours l'adhésion	43
2.1.3. Malgré ces tâtonnements, les consommateurs de la région restent très bienveillants vis-à-vis des marques européennes de luxe qu'ils « adorent »	45
2.2. En adaptant leurs campagnes, les marques montrent leur volonté de prendre en compte l'altérité du consommateur du Golfe	47
2.2.1. Faire appel à un « regard arabe » : les agences locales de production ont pour fonction de légitimer les communications des marques européennes	47
2.2.2. Les marques européennes identifient les nouvelles attentes supposées des consommateurs du Golfe	49
2.2.3. Les consommateurs du Golfe attendent des marques européennes de luxe qu'elles leur proposent des éléments identitaires	51
2.3. Cependant, certaines marques sont accusées d'appropriation culturelle et d'orientalisme	52
2.3.1. La culture du Moyen-Orient semble parfois encore fétichisée dans les publicités	52
2.3.2. Cette mise en scène archétypale fait écho à un orientalisme encore très présent chez les professionnels européens de la communication	55
2.3.3. Il ne suffit pas de développer des publicités ciblées pour les pays du Golfe, encore faut-il considérer sincèrement ces consommateurs	58

3. Quand les ambitions des marques européennes rencontrent celles des pays du Golfe	61
3.1. Le Covid-19 a obligé les marques européennes de luxe à plus déléguer aux agences locales et à adapter ces contenus	61
3.1.1. Les réseaux sociaux et les créateurs de contenus : des outils efficaces pour rester en contact avec ses cibles en contexte de confinement	61
3.1.2. Les marques ont plus fait appel à des agences de production de contenus locales mais cette collaboration reste sous contrôle européen	63
3.1.3. A la fin de la pandémie, les réseaux sociaux restent le canal de communication privilégié par les marques de luxe pour diffuser des contenus mettant en avant la culture	65
3.2. Les marques de luxe anticipent les codes des réseaux sociaux pour augmenter leurs audiences	68
3.2.1. L'empowerment, la nouvelle préconception des marques européennes dans leurs communications à destination des <i>Millenials</i> du Golfe	68
3.2.2. Ces contenus engagés sont valorisés par les consommateurs mais répondent aussi aux normes des réseaux sociaux	71
3.2.3. Ces contenus publicitaires à la fois culturels et marchands sont repris par les internautes qui deviennent les ambassadeurs des marques	72
3.3 Le Moyen-Orient : le marché où les intérêts des marques européennes de luxe et ceux des États du Golfe se rejoignent	73
3.3.1. Les marques de luxe à la conquête des villes du Moyen-Orient : l'obligation d'être présent à Dubaï, Abou Dhabi et bientôt Djeddah et Riyad	73
3.3.2. La conquête du marché du Moyen-Orient par les marques européennes est facilitée par les pays du Golfe et leurs politiques	76
3.3.3. Devenir visible et attractif à l'international, la grande ambition des pays du Golfe	79
CONCLUSION	82
BIBLIOGRAPHIE	88
ANNEXES	97
RESUME DU MEMOIRE	112
MOTS CLES	112

INTRODUCTION

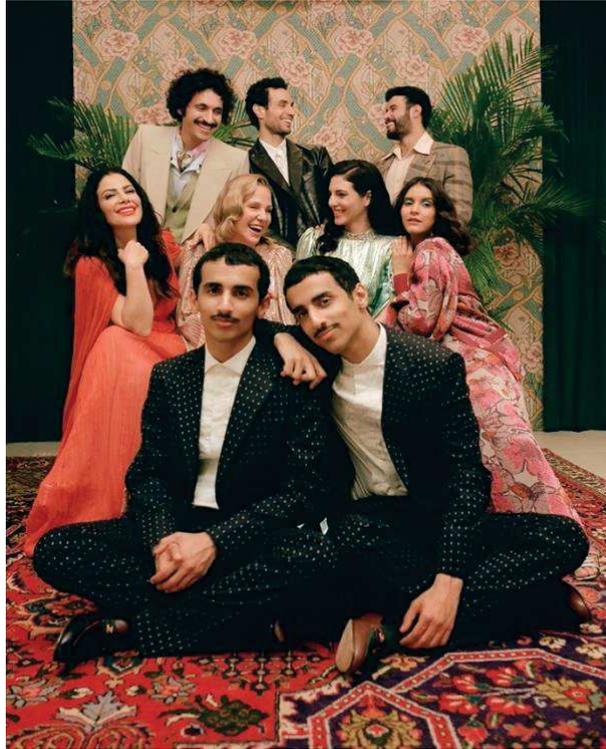


Figure 1. Gucci Game Night

En 2022 pour le mois du ramadan, la marque Gucci lance *Gucci Game Night*¹, un ensemble de vidéos publicitaires diffusées sur Instagram à destination des consommateurs du Golfe. Plus qu'une communication mettant en avant les produits de la marque, ce contenu est une véritable série dont l'intrigue se déroule tout le long du mois du ramadan. Durant cinq épisodes de trois minutes publiés chaque mercredi, on découvre le quotidien de ce qui ressemble à une grande famille arabe : des discussions, des repas, des moments de jeu (un concours de poésie) ou encore des discordes. Des thématiques qui ne sont pas sans rappeler celles des séries égyptiennes², diffusées chaque ramadan à la télévision. Au-delà des intrigues communes, on retrouve également des mises en scène similaires : des enchaînements de plans rapides et des musiques typiques de style arabe. En proposant sa propre série, la stratégie de Gucci s'appuie donc sur une bonne connaissance des usages locaux (le fait que les consommateurs regardent des séries pendant cette période, que la famille est la valeur phare en ce mois de ramadan). La marque propose son interprétation de cette fête majeure et est ainsi présente de manière qualitative, intime tout au long du mois. En témoigne la légende des publications Instagram: « *This Year, we invite you to our very own ramadan*

¹ Article de l'agence de production de contenus Mille « [Gucci Takes Over Ramadan Game Night from Iftar to Suhoor](#) ». Traduction : Gucci s'empare des soirées jeux du ramadan de l'Iftar au Suhoor.

² Émission de radio « [Ramadan télévisuel : un mois de communion cathodique](#) Épisode 4/4 » France culture 09/05/2019 consulté en ligne

#GucciGameNight³ ». Même si Gucci semble être au second plan, tant les acteurs arabes sont des célébrités et captent l'attention, c'est Gucci que l'on voit et que l'on ressent, à la fois dans le décor, les accessoires, les vêtements et le maquillage... Ces contenus ont provoqué des réactions très positives de la part des internautes, qui au-delà d'être divertis et amusés, se sont projetés dans cette mini-série légèrement humoristique, qui mettait en scène leur culture : ils ont même repartagé les épisodes sur Instagram. Même si Gucci semble être au second plan, tant les acteurs arabes sont des célébrités et captent l'attention, c'est l'ambiance et l'esprit Gucci que l'on ressent et que l'on voit à la fois dans le décor, les accessoires, les vêtements et le maquillage... Ces contenus ont provoqué des réactions très positives de la part des internautes, qui au-delà d'être divertis et amusés, se sont projetés dans cette mini-série légèrement humoristique, qui mettait en scène leur culture : ils ont même repartagé les épisodes sur Instagram.

Parce que mettre en scène une culture qui n'est pas la sienne, littéralement « étrangère », s'avère un exercice périlleux, Gucci a fait le choix de collaborer avec une agence locale de production de contenus, intitulée Mille et basée à Dubaï aux Émirats Arabes Unis. Cette agence a eu pour mission de prendre en charge l'intégralité de la production des contenus. Gucci, comme d'autres marques européennes de luxe, fait désormais appel à ce type de fournisseurs pour produire des contenus ciblés, abandonnant la stratégie de diffuser les publicités « occidentales » sans les adapter au public régional. On peut dater ce changement à 2019, année qui a vu émerger des publicités spécifiques à la région, qui interprétait les univers des marques en les « traduisant ». Dans ces nouveaux contenus, on observe de nombreuses références à la culture et aux traditions du Golfe. Tout ceci révélant une nouvelle considération des marques vis-à-vis des consommateurs et du marché du Golfe.

En effet, le marché du luxe au Moyen-Orient représente une part de plus en plus importante des recettes pour les marques européennes de luxe. Déjà en 2017, la vente des sacs, parfums et montres réalisées à Dubaï en Arabie saoudite, au Qatar et au Koweït pesaient pour environ 3 % à 4 % des ventes mondiales du secteur, estimées par le cabinet Bain à 250 milliards d'euros⁴. A la suite du Covid-19, le marché connaît aujourd'hui une croissance importante. Par exemple, pour le groupe Richemont, les ventes au Moyen-Orient et en Afrique pour l'année 2022 (se terminant le 31 mars) ont augmenté de 53 % par rapport à l'année précédente pour atteindre 1,4 milliard d'euros, ce qui signifie que la région a dépassé le Japon

³ Traduction de la légende « Cette année, nous vous invitons à notre propre ramadan »

⁴ Article le Journal du Luxe, « Moyen-Orient, Le marché du luxe se stabilise », Mars 2017
https://fr.fashionnetwork.com/news/Moyen-orient-le-marche-du-luxe-se-stabilise_800837.html

en tant que quatrième marché du groupe⁵. Pour les professionnels du secteur, ce marché va devenir stratégique et de ce fait, on observe des investissements considérables depuis 2019. Dans le rapport du Financial Time sur le marché du Luxe au Moyen-Orient, une formulation du président général du groupe de luxe italien Zegna cristallise bien ce point-là : *“The new Hong Kong is Dubai. And next will be Saudi Arabia⁶”*.

Il s’agit donc d’analyser l’évolution des campagnes de communication des marques européennes à destination des pays du Golfe. Ces campagnes se contentent-elles d’adapter les contenus européens ? Comment ceux-ci sont-ils adaptés ? Reprennent-elles des codes typiquement arabes et lesquels ? Comment les professionnels européens de la communication abordent-ils le marché et les consommateurs du Moyen-Orient (avec des idées reçues ? Et, si oui, comment font-ils pour les gérer ?) ? Quelles relations existent entre les agences locales et les marques européennes ? Qui a le contrôle ? Est-ce que ces campagnes influencent en retour le secteur et les représentations de la culture de la région ?

De toutes ces questions, on peut déduire l’objet d’étude suivant :

Les stratégies de communication des marques européennes de luxe au Moyen-Orient.

Du bricolage des symboles culturels orientaux à la réinvention identitaire de la région du Golfe.

Pour mener à bien notre analyse, nous nous focaliserons sur les Émirats Arabes Unis, l’Arabie Saoudite et le Qatar qui sont les pays les plus investis par les marques de luxe européennes. Ces pays se retrouvent sous l’appellation « pays du Golfe et du Moyen-Orient » car ils partagent la même culture arabo-musulmane⁷. Au-delà de leur proximité géographique, ces pays ont traversé les mêmes phases de développement et appartiennent aujourd’hui au Conseil de coopération du Golfe fondé en mai 1981⁸ ainsi qu’à l’Organisation des pays explorateurs de pétrole. Cette organisation⁹ a pour rôle de défendre l’intérêt des pays producteurs d’hydrocarbures sur la scène politique internationale et de maintenir la paix dans la région. Avant la découverte des premiers gisements de pétrole, ces sociétés étaient principalement structurées en tribus bédouines et les pays (comme on les connaît aujourd’hui) n’existaient pas. En l’espace de trois générations, ils se sont développés et occupent aujourd’hui une situation économique très favorable. Du point de vue des mœurs, ces pays

⁵ Rapport professionnel du Financial Times : “Business of Luxury Lesson : The rise of the Middle East and hope for sustainability” Mars 2022 <https://www.ft.com/content/0a77a689-a8f9-4247-85b8-e5b35fce7022>

⁶ Traduction : « Le nouveau Hong-Kong c’est Dubaï and bientôt ce sera l’Arabie Saoudite »

⁷ (autrement dit des similarités en termes de traditions et d’histoire)

⁸ BOURGEY, André. « L’histoire des Émirats arabes du Golfe », *Hérodote*, vol. 133, no. 2, 2009, pp. 92-99.

<https://www.cairn.info/revue-herodote-2009-2-page-92.htm>

⁹ Accueillant aussi le Koweït, le Bahreïn et Oman

ont pour point commun de suivre la *charia* (la loi religieuse structurant la gouvernance). Interprétée de manière plus ou moins radicale, cette ligne de conduite plaçant la religion et la culture au cœur de la société. Enfin, du fait que les populations locales sont désormais en minorité dans leur propre pays (cf. aux Émirats Arabes Unis, seulement 10% d'émiraties pour 90% d'expatriés¹⁰), elles cherchent à conserver et perpétuer leur propre culture ainsi que leurs traditions bédouines¹¹ ce qui enclenche un processus de sacralisation¹² des traditions au sens de E. Durkheim, qui est capital pour notre étude.

Pour comprendre la nouvelle stratégie des marques de luxe européennes qui consiste à mettre en scène la culture du Golfe pour servir un discours de marque, le concept de marque¹³, tel qu'il est conceptualisé par George Lewi, est au cœur de notre analyse. En effet, l'identité des Maisons de luxe évolue et s'adapte pour s'adresser au marché du Moyen-Orient. En envisageant la marque comme un élément remplissant trois fonctions (une fonction financière : générer des profits, une fonction discursive : donner un sens à la communication et une fonction marketing : créer un repère et une préférence pour les consommateurs). Nous prendrons comme point de départ cette définition et nous envisagerons le concept de marque d'un point de vue théorique, en lien avec les sciences de l'Information et de la Communication et d'un point de vue pratique, en tant que concept marketing.

Par ailleurs, nous verrons que les marques européennes de luxe vont développer des publicités ciblées qui vont évoquer, mettre en scène la culture du Golfe. Il s'agira donc de définir ce qui est du ressort du culturel. Nous utiliserons la définition générale de C. Levi Strauss qui conçoit la culture comme « l'ensemble de systèmes symboliques au premier rang desquels se placent le langage, les règles matrimoniales, les rapports économiques, l'art, la science, la religion¹⁴ ». Adopter une approche anthropologique, nous permettra de comprendre et définir les traditions du Moyen-Orient. Nous aurons donc, par la suite, la possibilité d'analyser la manière dont celles-ci sont mises en trivialité par les marques et de constater s'il en existe une utilisation typique dans les communications.

Dans une logique d'expansion internationale, les marques européennes s'adaptent aux différents marchés. Elles modulent leurs discours en fonction des normes culturelles et

¹⁰ Par exemple pour les Émirats Arabes Unis d'après les estimations de 2010 du SCAD, seuls 22 % de la population étaient d'origine émirienne, un taux qui atteignait 19 % pour la population de la région d'Abou Dhabi. Si cela est le cas pour la plupart des pays, l'Arabie Saoudite entame tout récemment cette politique d'accueil d'expatriés

¹¹ En 2018, on compte 9 701 315 habitants et l'[ONU](#) estime que 90 % de la population est constituée d'immigrants

¹² DURKHEIM Emile, *Les formes élémentaires de la vie religieuse. Le système totémique en Australie*, PUF collection « Quadrige Grands textes » 2009 p. 647

¹³ LEWI Georges, *Branding management, la marque de l'idée à l'action*, Pearson France, 2005 p. 7 à 44

¹⁴ MAUSS Marcel, *Sociologie et Anthropologie. Introduction de LEVI STRAUSS Claude* p.20

sociales. On suppose alors une évolution de leurs identités. Le concept d'identité¹⁵ de marque de J.M Floch est à mobiliser pour comprendre les effets de ces contenus sur l'identité de la marque. En effet, celle-ci repose sur trois niveaux : tout d'abord le niveau axiologique (les valeurs fondamentales de la marque donnant ainsi un sens et une vision), ensuite le narratif (la mise en scène et les récits produits par la marque en lien avec ces valeurs) et enfin le discursif (« l'enrichissement par les figures que sont le choix des acteurs, personnages, objets, sentiments... »). Une fois cette définition posée, nous verrons comment la modification du niveau discursif (utiliser des éléments de la culture du Golfe) modifie le niveau axiologique, c'est-à-dire les valeurs et la vision des marques pour les consommateurs. En utilisant des éléments de la tradition du Golfe pour communiquer un message qui construit son univers imaginaire, ses valeurs, les marques s'adonnent à un certain « bricolage sémiotique¹⁶ » au sens de Claude Levi Strauss. Les marques font appel à de nouveaux signifiants (des éléments de la culture du Golfe) pour servir leurs (les signifiés). La culture est alors utilisée à des fins économiques.

D'après Umberto Eco¹⁷ : « Les marques tissent des imaginaires et créent des territoires symboliques pour des produits ou services afin de susciter l'adhésion » et, pour ce faire, elles « mobilisent des ressources pour toucher les encyclopédies des destinataires, substrat culturel fait d'apprentissages, de connaissances et de projections ». En effet, avec ces nouveaux contenus publicitaires, les marques tentent d'euphémiser la dimension marchande des publicités et de passer pour des acteurs culturels. Le concept de culturisation des marques nous permettra de rendre compte de cette stratégie et de la manière dont elles utilisent « le culturel ». En liant marque et culture, le sujet fait référence aux concepts de dépublicitarisation et de marchandisation de la culture, développés entre autres par C. Marti. On entend donc par dépublicitarisation une « tactique pour mettre en culture les marques et transformer la cible c'est-à-dire le consommateur potentiel en public. Les contenus sont passés comme paraissant non publicitaires¹⁸ ». L'idée de marchandisation de la culture fait référence au processus d'hybridation des contenus publicitaires qui empruntent à la culture et à l'art une posture, un ton, de sorte à créer un brouillage de registre. De ce fait, les sciences de l'Information et de la Communication nous permettront d'étudier comment cette « mise en culture des marques » a un impact sur le secteur culturel de la région.

¹⁵ FLOCH Jean-Marie, *Identités visuelles*, Formes Sémiotiques, Edition PUF, 2010

¹⁶ LEVI STRAUSS Claude, *La pensée sauvage*, 1962, Collection Agora

¹⁷ ECO Umberto, (1985) cité par MARTI Caroline dans la revue « Les marques, acteurs culturels - dépublicitarisation et valeur sociale ajoutée », *Communication & management*, vol. 10, no. 2, 2013, pp. 22-32.

¹⁸ BERTHELOT-GUIET Karine, MARTI Caroline et PATRIN-LECLERE Valérie, *Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire*, *Semen* [En ligne], 36 | 2013, mis en ligne le 22 avril 2015, consulté le 04 août 2022. URL : <http://journals.openedition.org/semes/9645>

Comme notre analyse concerne la production des contenus et des stratégies des marques, l'étude des concepts de marketing (marketing digital et marketing d'influence) nous permettront d'analyser quelles sont les idéologies de la communication, partagées par les professionnels qui aboutissent à la production de ces publicités. Autrement dit, comment les professionnels européens de la communication perçoivent le marché du Moyen-Orient et ses consommateurs et comment leurs propres perceptions influencent le contenu de leurs productions.

Enfin, comme ces nouveaux contenus de marques prennent vie principalement sur Instagram, il s'agit d'étudier les effets du média sur le discours des marques. A l'aide du concept d'instagrammabilité développé par O. Aïm, nous étudierons comment le réseau social favorise la production de contenus de marque aux allures culturelles (puisque ce sont ceux que son algorithme favorise). On désigne par instagrammabilité : « la manière dont le réseau social va connoter le discours de marque d'une certaine manière et brouiller les horizons d'attente des consommateurs¹⁹ ». En étant empreint de représentations et de normes sociales, Instagram favoriserait l'apparition de ces contenus. Le réseau social viendrait formater et encadrer le contenu de la communication qui serait à mi-chemin entre un contenu culturel et un contenu marchand. En cela, on peut donc dire que Instagram a un effet sur la communication des marques.

Une fois ces éléments de définition et de contextualisation posés, nous nous sommes posé les questions suivantes :

Dans quelle mesure les publicités produites par les marques européennes de luxe au Moyen-Orient révèlent-elles les préconceptions des professionnels européens de la communication ?

Dans quelle mesure ces contenus publicitaires participent-ils à l'évolution de l'image de la région chez les habitants et dans le reste du monde ?

LES HYPOTHESES DE RECHERCHE

Suite à la formulation de notre problématique et des recherches introductives, trois points semblent se dégager.

¹⁹ Aïm Olivier : Instagrammabilité Article du Réseau Heuristique d'études sur les industries culturelles <https://rheic.hypotheses.org/150>

Hypothèse 1 : Pour le marché du Moyen-Orient, les marques européennes de luxe développent des publicités spécialement pour la région qui traduisent leurs valeurs et identités de marque tout en cherchant à s'ancrer dans la culture et de la tradition des pays du Golfe.

Hypothèse 2 : Ces contenus publicitaires révèlent les préconceptions des professionnels européens de la communication et s'inscrivent toujours dans un certain orientalisme.

Hypothèse 3 : L'inflation des contenus publicitaires spécialement produits pour les consommateurs du Golfe s'explique par un « échange de bons procédés » entre les États du Golfe et les marques européennes, chacun cherchant à faire valoir ses intérêts (faire évoluer son image pour les pays du Golfe et être présentes sur le marché pour les marques européennes de luxe).

CORPUS EXPLORATOIRE

Afin d'affirmer ou de réfuter ces hypothèses, nous nous sommes plongés dans des ouvrages universitaires portant sur les concepts de dépublicitarisation et de marque culturelle. Les articles de revues de recherche : *Les Marques, Acteurs culturels- Dépublicitarisation et valeur sociale ajoutée (2013)* et *Les marques, embrayeurs culturels : quand les livres « brandés » font recette. Un exemple de culturalisation de la marchandise (2014)* de Caroline Marti ont été intéressants pour comprendre comment les marques utilisent la culture pour renouveler leurs communications et susciter de l'intérêt chez les consommateurs. Avec l'ouvrage d'Andrea Semprini, *Le marketing de la marque (1992)* nous avons étudié comment les marques cherchent à convoquer des univers de significations divers pour enrichir la valeur du produit.

Enfin, cette mise en scène de la culture du Golfe par les marques européennes fait écho au concept de E. Saïd sur l'Orientalisme développé dans un ouvrage du même nom (1978) qui nous a permis de constater que les publicités actuelles des marques européennes mettent en scène toujours les mêmes éléments stéréotypés de la culture arabe, révélant un regard occidental sur cette région du monde qui s'apparente parfois à un ethnocentrisme qu'il s'agira d'étudier.

Par ailleurs, des ouvrages de marketing nous ont permis de découvrir quelles sont les grandes préconceptions de la communication orientant les stratégies et comment le marché

du Golfe est aujourd'hui perçu par les professionnels de la communication en Europe. Nous retenons tout particulièrement l'ouvrage *La Géopolitique du Luxe (2021)* de Bruno Lavagna qui dresse un état des lieux des stratégies de communication des marques de luxe. Le chapitre « Le Moyen-Orient : Nouvelle « Mecque » du Luxe ?²⁰ » montre que les marques européennes considèrent de plus en plus la région du Golfe comme une région aux enjeux économiques majeurs.

Pour terminer, afin de comprendre comment le médium influe sur la conception d'une part et la réception du message d'autre part, les écrits sur l'instagrammabilité ont été un point de départ pour comprendre les effets du média Instagram sur le message des marques. Grâce à l'ouvrage de O. Aim, *Les pratiques culturelles et médiatiques au regard « des revendications expressives (2020)*, nous avons identifié les raisons qui poussent les marques à développer du contenu publicitaire « culturel » pour les réseaux sociaux. A la suite de cette lecture, nous nous sommes replongés dans l'ouvrage *L'aventure Sociologique (1985)* de Roland Barthes et ses concepts qui, une fois appliqués à Instagram, permettent de voir comment les « règles » du réseau peuvent pousser les marques à développer un type de contenus particuliers²¹.

METHODOLOGIE ET SOURCES D'INFORMATIONS SOLLICITÉES :

Pour comprendre comment les marques européennes adaptent leurs communications aux pays du Golfe, il convient d'étudier les identités et les positionnements de ces marques sur le marché européen. Nous nous sommes focalisés sur trois marques européennes qui illustrent trois narrations typiques du luxe : Christian Dior, Burberry et Jean Paul Gaultier. Nées dans des contextes différents, elles incarnent trois manières différentes d'aborder le marché du Moyen-Orient à travers la communication. Pour ce faire, nous avons réalisé une analyse sémiologique de deux éléments : leur *storytelling* (explicité dans la rubrique de leur site internet présentant leur identité de marque) et une campagne vidéo d'un produit phare pour le marché Européen. Dans un second temps, nous avons analysé sémiologiquement deux vidéos publicitaires pour un même produit : l'une à destination du marché Européen, l'autre à destination du marché du Golfe. Cette analyse comparative a été un moyen d'identifier le bricolage sémiotique auquel s'adonnent les marques.

Afin d'étayer notre analyse, nous avons réalisé un travail de recherche de contenus publicitaires développés par les marques européennes pour le marché du Golfe. Dans un

²⁰ LAVAGNA Bruno, *La Géopolitique du Luxe*, Chapitre 3 page 31

²¹ Enfin, j'ai pu parcourir les mémoires soutenues les années précédentes. Si aucun n'est précisément sur la région du Moyen-Orient, un travail sur le magasin Eataly à New York et sa mise en scène de la culture italienne m'a permis d'appréhender les sujets autour de la marchandisation de la culture.

premier temps, nous avons envisagé d'étudier les campagnes TV des marques européennes. Cependant, nous avons abandonné ce champ d'étude car nous avons rencontré de sérieuses difficultés à collecter ces publicités faute de leur référencement sur Youtube et faute d'autres sources. Nous nous sommes alors concentrés sur les contenus diffusés sur les réseaux sociaux dont Instagram car il était aisé de les récupérer sur les *feed* et les *stories* des marques. Après avoir répertorié 50 contenus publicitaires (événements, campagnes print, vidéo, activations influence), nous avons construit une grille d'analyse sémiologique²² pour comparer toutes les publicités et les symboles culturels mis en scène. Cette étape nous a permis de repérer les éléments utilisés systématiquement et de déterminer s'il existe une ou plusieurs manières de mettre en scène la culture du Golfe.

Pour en apprendre davantage sur les conditions de production de ces contenus, nous avons réalisé des entretiens semi-directifs. Nous avons rencontré une ancienne employée d'une agence de production de contenus qui collabore avec des marques européennes et est basée à Dubaï. Cet entretien nous a permis d'appréhender la nature des relations entre marques et agences locales : les types de briefs créatifs, les questions posées par les marques européennes, les budgets, les arbitrages, les marges de manœuvre... tout ceci rendant compte d'une nouvelle méthode de production de contenus publicitaires. De plus, nous avons réalisé un entretien avec un membre de l'équipe internationale chargée du marché du Moyen-Orient aux Galeries Lafayette Paris Haussmann. Cette rencontre a été éclairante pour comprendre la manière dont des professionnels perçoivent les consommateurs du Golfe. Enfin, nous avons mené un entretien avec un Doctorant à Paris Sorbonne 1 et professeur d'Histoire de la Mode à l'Institut Français de la Mode. Spécialisé sur les questions de l'orientalisme, cette discussion a permis de comprendre les relations de pouvoir entre orient et occident qui sont encore visibles aujourd'hui à travers les productions publicitaires.

Puisque le sujet soulève aussi l'importance des créateurs de contenus de la région, il nous a semblé pertinent d'étudier l'envergure de leur nouveau rôle. Nous avons échangé avec un créateur de contenu²³ basé en Arabie Saoudite qui possède un concept store avec lequel des marques européennes collaborent pour des activations (on désigne par activation l'ensemble des actions opérationnelles permettant d'engager les consommateurs à travers des actions orientées vers les ventes ou le relationnel client²⁴).

²² Nous avons utilisé l'ouvrage du professionnel du marketing du luxe de Bruno Lavagna *Géopolitique de Luxe (2021)* pour construire nos grilles d'analyse.

²³ L'interviewé a souhaité ne pas être enregistré de peur que les informations délivrées lui posent préjudice. Il n'y a donc pas de retranscription d'entretien.

²⁴ Définition des activations par l'encyclopédie illustrée du marketing <https://www.definitions-marketing.com/definition/activation-marketing/>

INTÉRÊT THÉORIQUE ET PROFESSIONNEL DE LA RECHERCHE

Ce sujet représente tout d'abord un intérêt théorique pour établir comment les marques utilisent la culture pour donner une valeur supplémentaire à leurs produits et pour créer un lien plus fort avec les consommateurs du Golfe. En développant des publicités spécifiques, les marques brouilleraient la frontière entre discours marchand et culturel et auraient un impact en retour sur les imaginaires culturels.

Cette recherche permet également de faire un point sur les différentes pratiques des marques quand elles communiquent au Moyen-Orient, et d'analyser les différentes stratégies d'adaptation des contenus au marché local en répondant aux questions suivantes : en tant que marque de luxe, a-t-on intérêt à « bricoler » son identité de marque en fusionnant des valeurs orientales aux valeurs occidentales ? Est-ce un moyen efficace pour gagner en proximité avec ses consommateurs ? N'y a-t-il pas des bricolages qui peuvent être parfois perçus comme de l'appropriation culturelle ? Ne craint-on pas que ces bricolages diminuent la pertinence et la cohérence de l'image des marques ? Suite à cet état des lieux, nous proposerons des recommandations stratégiques aux marques qui souhaitent s'adresser avec efficacité et pertinence aux cibles du Moyen-Orient.

Enfin, notre recherche évoque à plusieurs reprises le rôle et l'importance de la communication digitale et notamment du réseau Instagram. Elle permet de prendre conscience du rôle croissant des créateurs de contenus locaux qui peuvent désormais être mandatés par les marques européennes pour adapter leur communication et scénariser, réaliser, monter les films dédiés au marché des pays du Golfe. Le rôle de ces partenaires locaux, que ce soit des agences ou des créatifs / influenceurs / artistes évolue vers celui de collaborateur à part entière, pouvant engendrer une relation de dépendance entre eux et les marques de luxe européennes.

ANNONCE DE PLAN

Nous verrons dans un premier temps comment les marques européennes de luxe adaptent à présent leurs communications au marché du Moyen-Orient et à ses consommateurs. Puis, dans un second temps nous étudierons le processus de production de ces contenus publicitaires et nous verrons comment ces contenus révèlent une certaine idéologie de la culture du Moyen-Orient chez les professionnels européens de la communication. Enfin, nous étudierons la manière dont le contexte (le Covid-19 et les ambitions politiques, le soft power des pays du Golfe) participe à la croissance rapide de ces contenus ciblés.

1. Adapter sa communication au marché du Moyen-Orient prend la forme d'un bricolage de valeurs de marque et de valeurs culturelles locales

Dans cette partie, nous verrons que si de nombreuses marques de luxe européennes commencent à adapter leurs communications aux pays du Golfe, certaines semblaient, au départ, peu enclines à le faire. L'étude des différents *storytellings* de trois marques (Christian Dior, Burberry et Jean Paul Gaultier) nous permettra de définir trois postures face au marché du Moyen-Orient et trois types de narration.

En prônant un luxe issu de leurs patrimoines historiques donc européens, des marques comme Christian Dior ou Burberry n'avaient au départ pas pour volonté d'adapter leur communication aux pays du Golfe. L'utilisation de plateformes de marques univoques, le « style à la française » pour Christian Dior et le « savoir-faire britannique » pour Burberry, ont dans un premier temps restreint toute possibilité d'adaptation d'un discours local. A l'inverse, d'autres marques avaient dans leurs registres de valeurs, une propension à adapter leur communication pour la région du Golfe, comme la marque Jean Paul Gaultier, porteuse de valeurs d'inclusivité, d'acceptation et de valorisation de chaque individu... même si, les valeurs de provocation, d'humour étaient décalées par rapport aux mœurs de la région du Golfe.

Ceci dit, passé l'étape d'hésitation, aujourd'hui toutes ces marques adaptent leurs contenus au marché des pays du Golfe. Dans leurs communications, elles mettent en scène des éléments stéréotypés de la culture du Moyen-Orient tout en préservant leurs codes de marque emblématiques, opérant ainsi un « bricolage ». Elles font aussi appel à des créateurs de contenus locaux pour s'assurer de la pertinence de leurs productions et s'assurer de la bonne réception du message de leur campagne.

1.1 Différentes postures face à l'enjeu de communiquer sur le marché du Golfe : le cas de trois marques de luxe européennes

D'après J. Bordeau, le *storytelling* est un discours qui permet « de capitaliser sur les vertus du récit à des fins marchandes »²⁵. Le *storytelling* en tant que court texte, présent sur le site internet de ces marques²⁶ permet d'identifier les éléments de définition que la marque souhaite mettre en avant. Ces contenus officiels, produits en interne, doivent exprimer finement l'identité de la marque, ses valeurs et sa vision du luxe. Après l'analyse de ces

²⁵ BORDEAU Jeanne, *La véritable histoire du storytelling*, Expansion Management Review 2008/2 n°128 p93 à 99

²⁶ Souvent dans le « A propos »

storytellings, nous pourrions évaluer les différents degrés de compatibilité entre les valeurs des marques européennes étudiées et les valeurs des sociétés du Golfe.

1.1.1. Christian Dior : La marque française ultra désirable choisit dans un premier temps de ne pas adapter ses communications

Par son *storytelling*, la Maison Christian Dior incarne une vision du luxe centrée sur l'élégance parisienne qu'il s'agit de diffuser à l'échelle internationale. En tant que Maison emblématique de la Haute Couture Française, la marque active la valeur de son patrimoine pour attirer les consommateurs du Golfe. Forte de son histoire, de son aura, la marque n'a pas cherché, dans un premier temps, à adapter ses publicités aux us et coutumes de la région.

La rubrique « *Croire en son destin*²⁷ » du site internet de la Maison Christian Dior expose l'identité de la marque. D'après la définition A. Semperini, une marque serait une « machine à produire des significations qui sémantise le produit, génère et diffuse un univers de sens²⁸ ». Pour exister dans le paysage concurrentiel, une marque doit produire des discours justifiant sa création et ce qu'elle a d'unique. Ce texte, à l'image d'un manifeste, est le point central du discours de marque, censé résumer la vision et le positionnement fondateur de la Maison. D'après A. Semperini, les marques possèdent trois ressources clés permettant de construire et d'asseoir leur identité (la crédibilité, l'affectivité et la légitimité²⁹). Dans son texte, Christian Dior construit sa crédibilité en reliant l'histoire de la Maison à celle de son créateur. Christian Dior est la caution de sa marque encore aujourd'hui, des années après sa disparition. Sur le site internet, la chronologie de la Maison s'achève d'ailleurs au moment de son décès en 1957. Ceci se démarque d'une habitude des Maisons de luxe qui, en général, n'hésitent pas à faire la présentation exhaustive des directeurs artistiques ayant succédé au fondateur ou à la fondatrice³⁰.

Si donc l'histoire de la Maison Christian Dior est (uniquement) celle de son créateur, elle est racontée ici de manière très particulière pour renforcer la légitimité de la marque. Le texte et son animation empruntent les codes du conte quand ils relatent les péripéties du créateur, ses rencontres et son « *fabuleux destin* ».

²⁷ Rubrique du site internet « Croire en son destin » : https://www.dior.com/couture/fr_fr/la-maison-dior/dior-en-histoires/croire-en-son-destin

²⁸ Semprini Andrea, *Le marketing de la marque* 1992, Editions Liaisons

²⁹ Semprini Andrea, *Le marketing de la marque* 1992 Editions Liaisons

³⁰ Nous verrons qu'au contraire, une marque comme Burberry suit pour son *storytelling* cette convention là

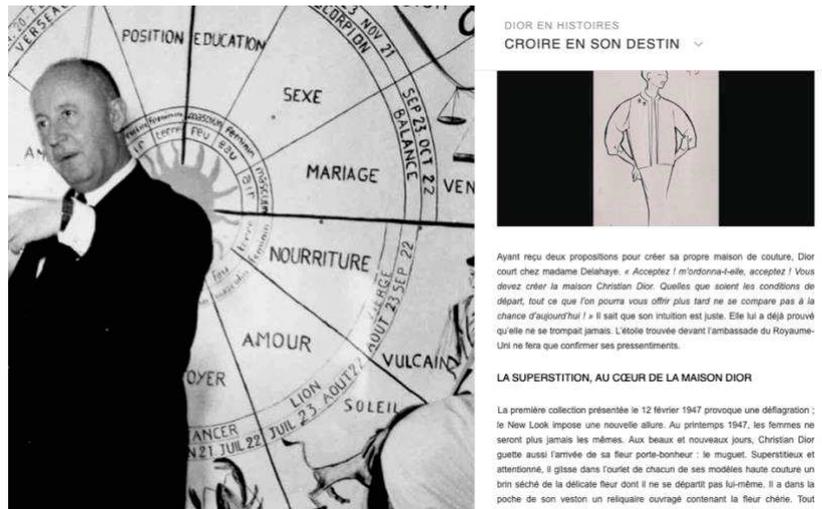


Figure 2 : Capture d'écran de la rubrique du site internet Christian Dior inspirée d'un conte

D'après le texte, la Maison de couture serait le résultat de « *la croyance de Christian Dior en son destin* ». Le *storytelling* repose sur des éléments magiques avec, à de nombreuses reprises, l'utilisation du champ lexical de la voyance (« *hasard* » « *destin* » « *étoile* » « *intuition* »). La magie est au cœur du texte et viendrait expliquer l'existence de la marque aujourd'hui³¹. Cette fatalité pour désigner la création de la Maison semble presque un argument d'autorité, permettant à la marque de s'imposer comme légitime. La légitimité désignée par A. Semperini correspond à tous les éléments de discours qui permettent « d'inscrire la marque dans le temps et dans l'espace, de lui apporter une continuité ». En utilisant un registre littéraire noble et en construisant un récit autour de Christian Dior, la marque vient asseoir sa longévité. Ceci représentant ce que A. Semperini définit par les ressources affectives. Christian Dior est « *celui qui ne mesure pas l'ampleur de ce qu'il apportera à la haute couture* » ou bien, il est « *porté par son assurance* ». La personnalité du créateur incarne les valeurs de la marque qui repose sur son destin magique. En cela, nous pouvons dire que la Maison porte une vision du luxe qui capitalise sur le passé et le patrimoine de la marque.

De plus, le *storytelling* de la Maison met l'accent sur la marque et sa dimension française, sans mentionner ni ses produits iconiques, ni ses produits plus classiques. En revanche, l'installation à Paris de Christian Dior et sa « *parisianité* » jouent un rôle structurant dans l'identité de la marque. On retrouve de très nombreux éléments de description qui ancrent la marque dans un contexte parisien :

³¹ Extrait du site internet : « *Ce sera oui il sait à ce moment-là qu'il ne pourra plus se soustraire à son destin, mais la condition qu'il souhaite une maison à son nom* ».

« En remontant la rue du faubourg Saint Honoré, Christian Dior heurte du pied un objet au sol et manque de tomber, comme si l'objet cherchait à attirer son attention... devant l'ambassade du Royaume Uni, il se souvient de son enfance à Granville, en Normandie ».

Les valeurs associées à la France et à Paris « capitale de la mode » structurent l'image de la marque et sont omniprésentes dans ses communications, ce qui rend difficile toute adaptation : Ces « valeurs France » ne peuvent pas être traduites mais seulement transposées telles quelles. Ceci dit, elles sont très attractives et aspirationnelles pour les consommateurs du Golfe pour qui les marques françaises représentent un idéal à posséder. Dans *Géopolitique du Luxe*³², Bruno Lavagna, professionnel de marketing développe un chapitre sur le luxe français qu'il décrit comme « un étendard national qui représente la quintessence de l'excellence³³ ». Cet élément est confirmé par le texte du site Christian Dior avec la formule suivante « *Christian Dior ne mesure pas encore l'ampleur de ce qu'il apportera aux femmes... jusqu'au rayonnement de la France à l'étranger*³⁴ ». Le créateur au-delà de produire des vêtements semble donc être un représentant de la France. On comprend alors bien pourquoi la marque n'a pas cherché dans un premier temps à adapter son contenu pour les pays du Golfe, mais a préféré (par facilité ?) capitaliser sur son aura de marque historique, parisienne incarnant l'élégance à la française.

Ceci dit, dans la réalité et ces dernières années, la marque Dior est bien plus qu'une marque patrimoniale. Sur les réseaux sociaux (principalement), la marque prend la parole sur des sujets de société, comme le féminisme et des enjeux actuels comme l'inclusivité (qui nous intéresse pour notre sujet)³⁵, ouvrant la porte à une possible adaptation de ce discours à destination des consommateurs du Golfe qu'il s'agirait « d'inclure » dans la clientèle de Dior.

Mais si l'imaginaire du luxe français, de la France et de Paris, séduit encore et toujours les consommateurs du Golfe, ces derniers attendent de plus en plus des marques qu'elles s'adressent véritablement à eux et les considèrent comme des individus à part entière qui « méritent » un discours « sur mesure ». Depuis 2021, la Maison a répondu à cette demande tout en continuant de communiquer sur sa vision du « chic » à la française, en mettant en place des actions ciblées pour le marché du Golfe. Par exemple, pour le ramadan de 2022, la marque a adapté sa collection automne/hiver aux normes vestimentaires de la région, en proposant des coupes et des matières plus appropriées au vestiaire des Emiratis (manches longues, jupes allongées, matières plus couvrantes au niveau du col, etc.) : un signe positif

³² LAVAGNA Bruno, *Géopolitique du Luxe*, Chapitre 6 : France un Luxe ingénieux et conquérant, Edition Eyrolles 2021, p. 30

³³ *Ibid*

³⁴ Pour voir les détails de l'analyse sémiologique, voir Annexe 1 – A Christian Dior

³⁵ Le sujet de l'inclusivité nous intéresse car il fait référence à la mise en avant dans des communications des personnalités issues de cultures différentes (qui plus est ici les consommateurs du Golfe). Ce sujet sera traité dans le cadre de l'analyse du *storytelling* de la marque Jean Paul Gaultier dans le I.1.3.

envoyé aux consommateurs du Golfe qui se sentent reconnus, ce qui tisse une relation plus forte et durable entre eux et la Maison.

Nous avons vu l'évolution de la stratégie de La Maison Christian Dior qui a répondu un peu tardivement à l'attente des consommateurs du Golfe en adaptant ses communications. Étudions à présent la réponse de Burberry qui présente deux points de différence : Burberry a plus rapidement adapté ses communications et a créé des publicités *ad hoc* focalisées sur ses produits et leurs bénéfices, le tout en communiquant moins sur sa marque.

1.1.2 Burberry : la marque britannique sélectionne des produits et des collections et crée des communications spécialement pour le Golfe

Comme Christian Dior, dans son *storytelling*, Burberry valorise fortement ses racines et son origine britannique. En revanche, dans ses publicités européennes, la marque anglaise valorise d'emblée son savoir-faire et adopte un discours tourné vers ses produits, ce qui le rend plus facilement adaptable à l'international.

Suite à l'étude de la rubrique « Notre histoire³⁶» du site internet de Burberry, nous remarquons que la marque incarne une vision du luxe axée sur les valeurs d'innovation et de praticité de ses produits. Son *storytelling* est illustré par une frise chronologique qui répertorie les dates structurantes de la Maison qui, chacune, renvoient aux innovations. On retrouve également le champ lexical de l'innovation avec : « *Confection, Révolutionner, Breveté, Design fonctionnel*³⁷ ». En empruntant les codes de présentation d'un document officiel et en donnant moult détails techniques et caractéristiques produits, la marque tente de se positionner comme expert et d'affirmer sa légitimité. On achète ici un savoir-faire, une pièce intemporelle qui traverse les époques.

Ici, comme pour Christian Dior, l'origine de la marque est un élément différenciant pour les consommateurs du Golfe, qui laisse difficilement place à une adaptation des contenus pour correspondre aux symboles culturels de la région. Une fois de plus, le *storytelling* de la marque est relié à sa géographie. La marque est constamment adossée, à l'histoire de l'Angleterre. Les produits sont fabriqués en Angleterre, et tantôt reconnus par des institutions et des personnalités, tantôt portés lors d'événements nationaux importants : « *Sir Ernest Shackleton,*

³⁶ Site internet de la marque Burberry rubrique *Notre Histoire* : <https://fr.burberry.com/c/notre-histoire/>

³⁷ Ainsi, on comprend que la marque place une importance au savoir-faire et à la praticité des produits : « Un produit phare répond à un besoin de la population, création en 1901 ».

célèbre explorateur britannique, porte la gabardine de Burberry durant trois expéditions au début du XXe siècle, dont l'expédition Endurance ».

Mais contrairement au *storytelling* de Christian Dior, celui de Burberry fait référence au présent et à l'actualité de la marque³⁸, par exemple, en citant les directeurs artistiques qui se sont succédé ou en racontant l'histoire de la nouvelle identité visuelle.

Le discours de Burberry est également différent car il est très axé sur le produit. On peut dire que ce discours-produit est « universel » dans le sens où un même produit peut répondre aux attentes de consommateurs habitant aux quatre coins du globe. Ce discours-produit est donc plus facilement déclinable, à la condition de sélectionner certains produits pour le Moyen-Orient. C'est ce qu'a fait Burberry : Depuis 2019, la marque a lancé des campagnes et des événements dédiés aux pays du Golfe pour promouvoir (seulement) certains de ses produits comme les hoodies, les baskets et les sacs³⁹.

Ceci dit, il existe des marques de luxe encore plus « aptes » à s'adapter à des marchés internationaux : c'est le cas de la marque Jean Paul Gaultier qui porte des valeurs d'ouverture, de célébration qui sont fédératrices et sont aptes à être déclinées à l'international... même si d'autres valeurs de la marque s'y prêtent beaucoup moins.

1.1.3 Jean Paul Gaultier sélectionne sa valeur de célébration et crée à partir d'elle des communications uniques et spécialement dédiées au Moyen-Orient

La marque est remarquable par sa stratégie claire et affirmée de créer du contenu publicitaire spécialement pour les marchés du Golfe. Pour ce faire, elle a sélectionné parmi ses valeurs celles les plus en adéquation avec le marché et les plus aptes à séduire ces consommateurs. Ainsi, Jean Paul Gaultier a choisi de construire sa communication autour de ses valeurs de célébration (le jeu, la fête), de joie et d'ouverture d'esprit (alors que les valeurs de sensualité, de provocation bien présentes dans l'image de la marque en Europe ont été effacées).

Le *storytelling* de la marque Jean Paul Gaultier repose sur le parcours de son créateur et sur sa vision audacieuse de la mode⁴⁰. L'étude sémiologique du texte du site Internet intitulé

³⁸ Pour voir les détails de l'analyse sémiologique, voir Annexe 1 – B Burberry

³⁹ Voir dans le corpus la campagne vidéo « Catching Time – A surreal tale with Burberry » développée par la marque pour les pays du Golfe en collaboration avec l'agence Mille
<https://www.youtube.com/watch?v=ZwZ3AJ1X-Fc>

⁴⁰ En cela, on retrouve une similarité avec la maison Christian Dior qui fonde son existence sur la personnalité du créateur

« *Le Créateur* » nous permet de déceler les valeurs de la marque qui sont d'après G. Lewi « les piliers fondateurs de la marque l'enrichissant et au nom desquelles elle agit⁴¹ ». Dans la perspective de notre sujet, une fois ces valeurs trouvées, nous pouvons en déduire si la marque a une plus ou moins grande inclinaison à adapter sa communication aux pays du Golfe.

Jean Paul Gaultier est tout d'abord défini comme « *un créateur de mode et de troubles* ». Au-delà de créer des vêtements, Jean Paul Gaultier construit son identité sur la volonté de perturber et de choquer. De nombreux exemples illustrent cette attitude, comme l'interprétation que Jean Paul Gaultier fait du corset dans le texte. Au départ objet contraignant le corps des femmes, le corset Jean Paul Gaultier devient le vêtement du corps révélé et le symbole d'une féminité puissante. On voit donc ici comment l'audace est une valeur clé de la marque qui semble casser des codes, transformer des symboles. Jean Paul Gaultier, par ses origines et sa vision de la mode serait un « *Éternel agitateur* » qui décroisonnerait le monde du luxe et le rendrait plus ouvert. En témoignent les visuels de la page du site internet montrant le créateur surgissant d'un mur en papier qu'il casse (voir la figure 3). Force est de constater que cette posture rupturiste, presque désinvolte⁴², correspond peu aux normes et aux valeurs des pays du Golfe.



Figure 3 : Visuel issu de la rubrique « *Le créateur iconique* » sur le site internet Jean Paul Gaultier venant symboliser en image cette posture de casser les codes

⁴¹ LEWI Georges, *Branding management, la marque de l'idée à l'action*, Pearson France, 2005 p. 7 à 44

⁴² Cette audace mode fait également écho aux origines de Jean Paul Gaultier. Décrit comme un *outsider* (celui qui est en dehors du monde de la mode), celui que rien ne prédestinait à créer sa marque : « *Son destin hors des normes et celui d'un enfant de banlieue qui sans faire d'école de mode deviendra un des plus grands couturiers grâce à son monde* ». Il est intéressant de voir ici comment les éléments de *storytelling* accentuent la dimension excentrique et originale du créateur

Par ailleurs, comme décrit dans le texte : « *Le monde de Jean Paul Gaultier est un monde qui assume le bricolage, se nourrissant de toutes les influences*⁴³ ». L'identité de la marque semble reposer sur un mélange des genres où le créateur est à l'aise avec le fait de représenter la différence. De ce fait, la marque semble avoir une inclinaison à adapter ses publicités aux symboles culturels de la région du Golfe.

De plus, le monde de Jean Paul Gaultier est un monde ouvert à tous et à toutes. Il est intéressant de voir qu'ici, l'identité même de la marque va de pair avec l'idée de représenter des cultures et des individus différents. Au fil du texte, on remarque que la notion d'inclusivité est centrale au discours de marque avec des formulations comme « *Bien avant que ces mots n'existent, Jean Paul Gaultier fait de l'inclusivité, de la diversité et du mélange des genres les fondements réjouissants de son univers*⁴⁴ ». Jean Paul Gaultier serait précurseur de la valorisation de la diversité et de l'inclusivité, s'affirmant comme une marque « sans frontières », bienveillante, tolérante, valorisant l'altérité et intrinsèquement ouverte.

La marque a donc dès son origine une capacité intrinsèque à s'adresser aux autres marchés, celui du Golfe inclus : « *Gaultier invente un monde où tout le monde est invité et souhaite montrer le monde tel qu'il est* ». Contrairement à une marque comme Christian Dior qui diffuse un discours indifférencié, qu'il impose à tous les consommateurs dans le monde, Jean Paul Gaultier adopte une posture plus horizontale avec des communications qui célèbrent les consommateurs de chaque région du monde. Le *storytelling* fait clairement référence aux consommateurs dans leurs diversités avec un sous-chapitre intitulé « *La beauté de la différence* » qui met en avant les muses et mannequins de la marque connus pour incarner un message plus engagé sur la tolérance et l'inclusivité. Le choix de mettre en avant l'inclusivité et les valeurs de célébration (au risque de films bien plus « lisses » que ceux diffusés en Europe) a permis aux consommateurs du Golfe de s'approprier l'esprit Jean Paul Gaultier et d'adhérer à ces valeurs.

Par ailleurs, et nous le verrons en détail plus loin, la marque va opérer un choix parmi ses valeurs, opter pour la valeur de célébration qui sera activée par ses communications, notamment une campagne vidéo pour le parfum *Scandal* : un film créé sur mesure pour le marché du Moyen-Orient avec des acteurs arabes et avec un scénario reprenant une tradition de la région : le jeu de belotte traditionnel *baloot* et la fête⁴⁵.

⁴³ Le texte nous explique par exemple la fascination du créateur pour le personnage du boxeur qui deviendra l'inspiration de la publicité pour le parfum *Scandal* que nous analyserons prochainement.

⁴⁴ Pour voir les détails de l'analyse sémiologique, voir Annexe 1 – C Jean Paul Gaultier

⁴⁵ Nous verrons l'analyse de cette campagne vidéo dans la partie 1.2.2

Pour conclure cette sous-partie et ces analyses : pendant des décennies, les marques européennes de luxe n'ont pas fait d'effort en direction des marchés du Moyen-Orient et se sont contentées d'y diffuser leurs campagnes européennes, sans les adapter. Dans un second temps et surtout depuis 2019, les marques ont tenté d'adapter leurs contenus publicitaires pour mieux coller aux normes et aux valeurs de la région : certaines l'ont fait avec facilité et succès car leur valeurs fondatrices (Jean Paul Gaultier) ou la force de leurs produits (Burberry) le leur ont permis, quand d'autres l'ont fait de manière plus graduelle (Christian Dior), car, très désirables, elles étaient en position de force et en avaient moins besoin.

Après ces débuts balbutiants illustrés par les parcours de ces trois marques, nous verrons comment aujourd'hui, toutes les marques sans exception choisissent d'adapter ou de créer des publicités ciblées pour le marché du Golfe et modulent leurs discours sans travestir leur identité (avant tout européenne), opérant un « arbitrage » entre codes de marques et éléments de la culture du Moyen-Orient.

1.2 Une stratégie d'adaptation aujourd'hui adoptée par toutes les marques européennes

Il s'agit à présent d'étudier de quelles manières les marques adaptent dorénavant leurs communications à destination des pays du Golfe. Pour les marques précédemment vues⁴⁶, nous comparerons la campagne Europe et la campagne Moyen-Orient concernant le même produit. Ainsi, nous étudierons ces opérations de codage et bricolage d'un nouveau genre pour comprendre comment les marques arrivent à communiquer leurs messages par le biais de nouveaux symboles (ou « codants »). En étudiant les symboles culturels du Golfe mis en avant dans ces films, nous verrons comment les communications des marques européennes agissent sur le mythe originel de la région « entre tradition et modernité ».

1.2.1 Pour mettre en scène la culture du Golfe, il s'agit de la connaître

Pour s'adresser aux consommateurs du Golfe, les marques de luxe européennes mettent en scène des éléments de la culture du Moyen-Orient qui sont très souvent toujours les mêmes. Les figures du désert, du *souk* et des *majlis*⁴⁷ reviennent de film en film, toutes marques confondues. C'est ce que nous avons constaté lors de notre étude portant sur un corpus de 50 publicités produites par les marques européennes à destination des pays du Golfe entre 2019 et 2022⁴⁸.

⁴⁶ Jean Paul Gaultier, Dior et Burberry

⁴⁷ Mot arabe désignant une pratique culturelle du Moyen-Orient expliquée dans la suite de la sous-partie.

⁴⁸ Voir annexe : événements, campagnes, expositions

On retrouve une fréquente mise en scène du désert d'Arabie, qui constitue un incontournable géographique de la région du Golfe. S'étendant sur 2 330 000km² et présent sur huit pays, le désert a structuré le territoire du Moyen-Orient et a déterminé la construction des villes. Il est présent dans l'adaptation de la publicité du parfum Christian Dior Homme Sport pour le marché du Golfe, qui se déroule exclusivement dans le désert. A contrario, la publicité pour le même parfum à destination de l'Europe se déroule dans un lieu résolument urbain et en mouvement : Paris et ses lieux emblématiques (les quais de Seine, le pont Alexandre III, les toits de Paris ou encore une halle rappelant celle du Carreau du Temple). On observe donc une certaine opposition : d'un côté un lieu sauvage, « stérile » et difficilement contrôlable⁴⁹, opposé à un cadre urbain, travaillé et riche. La marque Christian Dior utilise le désert comme un ancrage spatial pour mettre en avant le produit alors qu'elle aurait pu concevoir la publicité dans le contexte urbain dans une grande ville du Golfe, comme Dubaï. Ainsi, le discours concernant le produit est coloré de nouvelles symboliques. Faire appel à cet élément stéréotypique de la culture du Golfe tend à créer une polarisation entre orient et occident. Si l'on compare les deux publicités (voir les figures 4), l'orient serait symbolisé par la nature, le vide, l'immensité, la solitude, l'hostilité de la nature, quand l'occident serait symbolisé par la culture, le foisonnement, le dynamisme, la modernité.



⁴⁹ Définition du CNRTL consultée en ligne : <https://www.cnrtl.fr/definition/désert> Si l'on reprend la définition littérale du désert, ce contraste est d'autant plus flagrant. On désigne par désert « une région caractérisée par une grande sécheresse entraînant la pauvreté extrême de la végétation et une très grande faiblesse de peuplement. Le désert est ainsi une zone inhabitée, très sèche, aride ou de brusques variations de température sont présentes. Donc la nature, et par conséquent la nourriture, ne peuvent pas exister dans ce lieu aride »



Figure 4 : Extraits des vidéos publicitaires pour le parfum Dior Homme Sport pour le Moyen-Orient (en haut) et l'Europe (en bas)

De plus, dans l'objectif d'ancrer la publicité dans le contexte du Golfe, les marques produisent des publicités mettant en avant les quartiers traditionnels des villes du Moyen-Orient. Les intrigues de la plupart des publicités prennent place dans les *souks* des villes comme celui du quartier « Old Dubaï »⁵⁰. On désigne par *souk* les marchés publics des villes arabes qui s'articulent autour de rues commerçantes où les artisans sont regroupés par secteur d'activité. Autrefois lieux économiques au centre des villes, les *souks* ont longtemps été le symbole des villes arabes traditionnelles⁵¹ au sens où la ville est définie comme « une formation réelle qui s'inscrit sur le sol dans une topographie particulière, qui s'exprime par des institutions et se traduit par un genre de vie et une culture »⁵². Si ce symbole persiste, pour B. Chevalier, le *souk* représente désormais « un système urbain disparu mais qui continuerait à informer de nombreuses pratiques et représentations dans les villes arabes⁵³ ». Une marque européenne qui fait le choix de scénariser ses produits dans ces *souks* fait référence à des éléments anciens de la culture du Golfe et tente de s'y rattacher. C'est le cas par exemple de la marque Dolce & Gabbana Beauty qui, pour sa dernière campagne, imagine une publicité vidéo à destination d'Instagram. On y voit une jeune femme essayer des produits au fil de sa balade dans le quartier traditionnel de Dubaï Bastakiya. Ainsi, les marques utilisent des lieux très éloignés de leur histoire de marque (ici l'Italie) pour s'inscrire dans le patrimoine de la région. Ce choix de mettre en scène les quartiers traditionnels des villes, alors qu'elles sont surtout connues pour leur architecture urbaine ultra moderne, révèle un « réflexe » de la part

⁵⁰ Site officiel de l'office du tourisme de Dubaï, Article « Bur Dubai » : consulté en ligne <https://www.visitonsdubai.com/bur-dubai>

⁵¹ MERMIER Franck sous la direction de ARNAUD Jean Luc, *L'urbain dans le monde Musulman de la Méditerranée*, Chapitre : Souk et citoyenneté dans le monde arabe, p. 81 à 99 Edition Maisonneuve & Larose <https://books.openedition.org/irmc/294?lang=fr#ftn6>

⁵² CHEVALER, Bernard, 1982, cité par LEPETIT Bernard 1996 <https://books.openedition.org/irmc/294?lang=fr#ftn6>

⁵³ *Ibid*

des marques européennes qui consiste à utiliser les grands classiques du patrimoine de la région cible.

Enfin, au-delà des éléments spatiaux, on retrouve des scénarios communs dans les publicités. De nombreuses publicités mettent en scène des acteurs en conversation dans un espace intérieur. Cette mise en scène n'est pas sans rappeler la pratique locale et traditionnelle des *majlis*. Littéralement « le lieu où l'on s'assoit »⁵⁴ ce terme désigne toute sorte d'assemblée législative permettant aux habitants d'un quartier ou d'une ville de transmettre leurs doléances aux instances supérieures. Classé au patrimoine culturel immatériel de l'humanité à l'UNESCO depuis 2015, les *majlis* sont hérités de l'Islam et du passé de bédouin de ces sociétés. Lieu d'échange au sein de la communauté, les *majlis* reprennent d'ailleurs les codes des campements bédouins (voir la figure 5). Très concrètement, un *majlis* est un grand espace souvent délimité par un chapiteau avec des tapis et des coussins posés à même le sol.

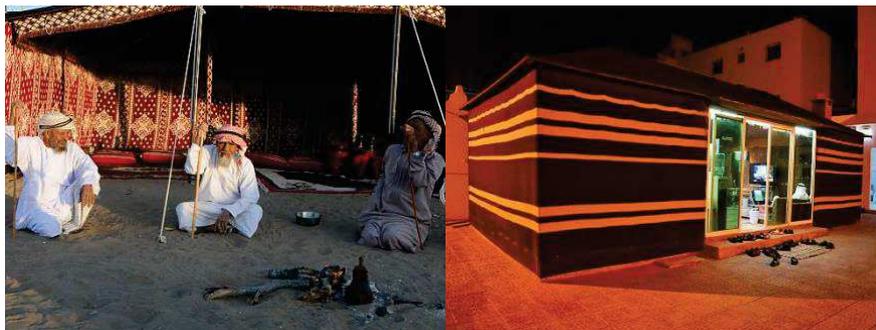


Figure 5 : Photographies d'une majlis traditionnelle (à gauche) et d'une majlis moderne à droite

On retrouve dans les films et les événements des marques européennes cette figure du *majlis*. C'est le cas pour l'événement organisé par la Maison Bulgari lors du ramadan, le 12 avril 2022. Intitulé « Bulgari *Majlis* », cet événement invitait tous les influenceurs et leaders d'opinion de la région pour un *Iftar* (la rupture du jeûne à la tombée de la nuit). En reprenant le nom même de la tradition bédouine, Bulgari s'en approprie les évocations : les *majlis* sont des lieux de discussion, de tolérance, ouverts à tous. A l'image de l'état émirien créant localement des *majlis*, la marque Bulgari imagine sa propre réunion et montre sa posture bienveillante, ouverte et presque empathique.

⁵⁴ Site officiel de l'UNESCO, Article *Le Majlis, un espace culturel et social*, consulté en ligne <https://ich.unesco.org/fr/RL/le-majlis-un-espace-culturel-et-social-01076>



Figure 6 : Invitation à l'événement « Majlis de la marque Bulgari

"On the occasion of the Holy Month Of Ramadan, please join us for the official launch of The Bulgari Majlis and experience hidden gems in our oasis"⁵⁵

Les marques européennes ont la sincère volonté d'adapter leurs publicités et réalisent au préalable un diagnostic, des études afin d'identifier les éléments typiques de la région et les symboles de l'imaginaire local. Cependant, les marques utilisent toutes les mêmes symboles (des paysages désertiques, des scènes de marché et des scènes de réunion, ressemblant souvent à des scènes de harems⁵⁶) qui se trouvent être ceux utilisés depuis des siècles et notamment par la peinture orientaliste du XIXe siècle, comme le souligne notre interviewé Doctorant en Histoire de la Mode. On peut donc déplorer une connaissance sommaire et un traitement réducteur des symboles culturels de la région et de la réalité des pays et des consommateurs du Golfe. Ainsi, on observe une représentation commune « lisse » de la culture du Golfe par les marques de luxe européennes qui en convoquent les mêmes éléments pour diffuser leurs valeurs et propos. Si les marques mettent en scène la culture du Golfe dans les publicités, cette stratégie de contenus requiert de « traduire » leurs valeurs pour correspondre aux normes de la région.

⁵⁵ Traduction : "A l'occasion du mois sacré du Ramadan, rejoignez-nous pour le lancement officiel du Bulgari Majlis et découvrez les bijoux cachés de notre oasis".

⁵⁶ Voir entretien 2

1.2.2 Quand elles adaptent leurs communications, les marques bricolent leurs valeurs de marques avec les symboles culturels de la région

Faute d'une connaissance pointue et fine des représentations collectives et de l'imaginaire des consommateurs locaux, les marques européennes vont s'adonner à un bricolage sémiotique et utiliser des symboles culturels locaux en les associant à leurs valeurs de marque fondatrices. Pour comprendre cette opération, nous étudierons le cas du parfum *Scandal* de Jean Paul Gaultier et verrons comment le message produit a été bricolé pour correspondre à la culture et aux mœurs des consommateurs. Nous allons à présent analyser et comparer la publicité destinée au marché du Golfe et celle destinée au marché Européen, pour le même produit. Puis nous montrerons qu'en mettant en scène les composants culturels des pays du Golfe, les marques produisent des discours qui ont un effet « boomerang » sur la culture locale, car elles font évoluer la manière dont les habitants du Golfe se perçoivent et perçoivent leur propre culture et histoire.

Pour lancer *Scandal* sur le marché de l'Arabie Saoudite, la marque Jean Paul Gaultier a développé la publicité intitulée « Gaultier Loves Saudi Arabia⁵⁷ ». Dans ce film, on observe un certain « bricolage » sémiotique entre les éléments de la culture du Golfe et les codes de la marque. Ce concept développé par C. L. Strauss⁵⁸ viendrait définir la stratégie des marques qui consiste à « tisser leurs discours dans des éléments contextuels circulant⁵⁹ ». L'objectif pour les marques est de correspondre le plus possible aux représentations des consommateurs locaux, en parlant leur langue, en mettant en avant et en partageant avec eux leurs références.

Dans la publicité *Scandal* à destination de l'Europe, les bénéfices associés au parfum sont la confiance en soi et l'audace. Le parfum permettrait de relever tous les défis, notamment amoureux. La publicité est structurée autour d'un jeu de séduction entre un homme et une femme. Il se défie sur un ring de boxe face à un public survolté. Progressivement l'enchaînement des plans s'accélère et le jeu de séduction s'intensifie. Il est très rapidement qualifié de scandaleux par des acteurs de la publicité qui crient de gêne et de stupéfaction. Il est intéressant de voir que ces valeurs du défi, de la confiance en soi sont également communiquées dans la publicité pour les pays du Golfe mais d'une manière totalement différente : il n'est plus question d'un combat de boxe et d'une course poursuite amoureuse mais d'une partie de jeu de société. Les acteurs attablés dans un décor feutré jouent au *baloot*, le jeu de belote traditionnel d'Arabie Saoudite. On est donc toujours dans un contexte de

⁵⁷ Traduction : Gaultier aime l'Arabie Saoudite

⁵⁸ LEVI STRAUSS Claude, *La pensée sauvage*, 1962, Collection Agora

⁵⁹ Ibid

combat, d'affrontement où chaque joueur confiant cherche à gagner. La notion de scandale prend une autre forme : être scandaleux c'est ici être malicieux, jouer avec les règles du jeu et les contourner. A plusieurs reprises, on observe des tentatives de triche de la part des acteurs qui tentent de renverser la partie à leur avantage. La photographie de l'image évoque le tableau *Le tricheur à l'As de Carreau* de Georges De La Tour notamment lorsqu'un acteur fait voir à la caméra son jeu qui contient une carte dissimulée.

Si dans la publicité européenne, les acteurs ne sont contraints par aucun élément, dans la publicité du Moyen-Orient, on observe la présence d'un acteur jouant le rôle de maître du jeu. Seul acteur habillé en costume traditionnel et le plus âgé de la publicité, il assure le respect des règles. La dimension scandaleuse du parfum est donc atténuée par cette figure du maître du jeu qui donne un cadre dans lequel les acteurs ne peuvent tricher qu'à la marge. A la fin de la publicité, les joueurs sont sanctionnés positivement par ce personnage et gagnent des trophées : les parfums Jean Paul Gaultier. (On retrouve ce même mécanisme de récompense dans la publicité européenne). Ainsi, le niveau de scandale varie selon les marchés : pour l'Europe, la transgression totale et sexuelle est promise alors qu'au Moyen-Orient, la transgression est restreinte dans le cadre du jeu, sous le contrôle du maître.

De plus, les deux publicités ont recours à des personnalités célèbres qui incarnent de l'audace et la créativité, mais encore une fois de manières différentes : Au Moyen-Orient, le recours à une jeune garde créative avec des personnalités de renom : Saba Mubarak (actrice, Jordanienne) et Adam Bakri (acteur, Palestinien) ou encore Dana Boulos (réalisatrice du Soudan et du Liban). En Europe, le recours moins porteur de sens à une mannequin-influenceuse connue, Imaan Hammam.

Enfin, on remarquera que la dimension très française et parisienne de la marque n'est pas du tout évoquée dans la publicité pour les pays du Golfe.

Par rapport à la publicité à destination de l'Europe, la dimension charnelle du parfum *Scandal* trop problématique pour la région du point de vue des lois politiques et religieuses, est très atténuée. Dans la publicité à destination de l'Arabie Saoudite, les bénéfiques associés au parfum ne résident pas dans la promesse d'une féminité sexy et audacieuse. Ils sont plus sobres et plus proches de la malice et de l'intelligence. On perçoit ce point par l'adaptation des gammes de couleur. Pour la publicité européenne, la couleur dominante est le rouge. Présente sur les gants de boxe, sur le ring et les tenues des spectateurs, elle serait le symbole d'après M. Pastoureau, dans le monde profane, « de l'amour, de la gloire, de la beauté comme celle de l'orgueil, de la violence et de la luxure⁶⁰ ». Pour la publicité à destination des pays du Golfe,

⁶⁰ PASTOUREAU Jean Michel, SIMMONET Dominique, *Petit livre des couleurs*, Éditions point, 2014

on observe une prédominance du vert en plus de ses évocations de vie, de chance et d'espérance est la couleur associée à l'Arabie Saoudite et à la dynastie Fatimide. Au-delà des différents codes couleurs utilisés, on note une expression différente de la fête et de la convivialité : dans la publicité pour l'Europe, on voit une fête dans un appartement parisien lors de laquelle les gens dansent en regardant un match de boxe. En contraste, dans la publicité destinée au Moyen-Orient, tous les acteurs partagent un *karak* (boissons et rite typique de la région) et le jeu de carte se conclue par une fête.

Si l'on étudie les discours écrits qui accompagnent ces deux communications, on observe encore une fois une atténuation de la dimension charnelle pour la publicité des pays du Golfe. D'après l'auteur J.M Floch et sa définition de la marque, les marques ont « la capacité à produire (ou à faire siens) de nouveaux signes et de nouveaux produits qui seront différents de ceux qui existent ou ont existé, mais qui relèvent tout de même du même 'esprit', de la même approche du marché⁶¹ ». Cette définition est très pertinente pour voir comment de nouveaux symboles sont associés au parfum. En Europe sur le site internet, la proposition de valeur du parfum est de « *faire scandale dans un diner mondain* ». Le parfum est décrit comme le prolongement d'une femme : « *En ce moment on ne parle que de Ça ! De cette fille qui ne fait que ce qui lui plaît, de la désinvolture jamais vue de ses jambes nues, de l'émoi extrême qu'elle répand, de son parfum follement original mais tellement exigeant...* ». En utilisant « ça » la femme devient un sujet, presque réifiée et ne semble faire qu'un avec son parfum. Tout le discours est axé sur la dimension féminine et sensuelle de la femme dont on retrouve les jambes nues sur le flacon. Si ce dernier reste inchangé dans les pays du Golfe, cette dimension est gommée pour la description du parfum : « *Eau de Parfum is a seductive combination of the most precious ingredients*⁶². » Ici, on observe un déplacement : ce n'est plus la personne qui porte le parfum qui est séduisante, mais le parfum lui-même par sa composition. Toujours pour la communication à destination du Moyen-Orient on observe un lien fait entre la culture de l'orient et de l'occident. : « *An intense oriental leather Chypre, captivating the senses with Parisian chic and ostentatious charm* ». La dimension parisienne du parfum ne réside plus dans le mythe de la femme séductrice mais dans le « charme parisien » totalement désincarné.

Par cette étude sémiologique comparative de deux publicités pour le même produit, on voit comment les marques « capitalisent sur les signes qu'elles se choisissent pour favoriser

⁶¹ FLOCH Jean-Marie, *Logiques de persuasion du consommateur et logiques de fidélisation du client*, Edition IREP Paris, 1998

⁶² Traduction : eau de parfum est une combinaison séduisante des ingrédients les plus précieux

leur manipulation par les consommateurs, manipulateurs de signes⁶³ ». Par conséquent, tout l'enjeu pour les marques consiste à faire cohabiter dans leurs communications cet imaginaire de la culture du Golfe et leurs identités (fondamentalement occidentales).

De plus, en bricolant leurs valeurs de marque et les éléments de la culture du Golfe, les marques produisent un discours qui a un effet sur le mythe originel de ces pays articulé autour de deux notions : « tradition et modernité ». Pour montrer cette influence, nous étudierons les écrits des institutions locales notamment aux Émirats Arabes Unis qui s'appuient sur ces éléments de *storytelling* (tradition et modernité/ naturalité et artificialité) et nous verrons comment les marques y participent.

1.2.3 Ces nouveaux contenus publicitaires ont un effet sur comment les consommateurs du Golfe perçoivent leur propre culture

Les publicités produites par les marques européennes viennent façonner en retour la culture du Golfe. En mettant en scène des éléments de la tradition de la région, les marques reconnaissent et requalifient certaines normes et valeurs locales. Nous verrons comment ces campagnes, au-delà de leur dimension marchande, « construisent un récit de l'histoire » et tentent de retranscrire une vision du Moyen-Orient d'aujourd'hui. Par la suite, nous verrons aussi que leur narration des traditions et de l'histoire des pays du Golfe influence les perceptions de cette histoire par les locaux eux-mêmes. Enfin, ces publicités agissent aussi sur la réaffirmation du mythe originel de ces pays et nous analyserons la manière dont les marques européennes dépeignent les sociétés du Golfe en utilisant de manière récurrente la tension entre « tradition et modernité ».

Les contenus publicitaires produits par les marques européennes influent fortement sur la narration de l'histoire du Golfe. Les habitants du Moyen-Orient voient leurs traditions, leur histoire racontées et mises en scène dans les communications des marques européennes, ce qui cultive et accentue leur amour pour leur propre pays, leur culture, leurs traditions.

Ces publicités par les marques européennes viennent toutes renforcer le mythe sur lequel s'est fondé la région : « entre tradition et modernité ». Ce mythe résulte du développement économique très rapide qu'a connu la région (sur moins de trois générations). De fait, ces pays « jeunes » ont le changement au cœur de leurs valeurs et de leurs représentations. Le passé traditionnel et bédouin de ces populations est aujourd'hui loin du présent représenté dans l'imaginaire collectif par une architecture ultra moderne et urbaine. Ce mythe définit ces pays comme étant à l'intersection de deux concepts contradictoires : ils ne sont pas que traditionnels et pas que modernes. D'après S. Corbillé, si les états se

⁶³BAUDRILLARD Jean, Le système des objets, Editions Gallimard, 1978, P190

construisent sur ce mythe, ils cherchent à concilier le « meilleur des deux mondes ». Dans le cadre de son travail sur les marques territoriales et plus particulièrement celle d'Abou Dhabi, S. Corbillé rappelle le réel grand écart que connaît cette région du monde :

« Comment concilier les traditions et des modes de vie liés à l'(hyper)consommation ? Comment passer d'une ville où vivaient environ 3 500 habitants au début des années 1960 à une région-capitale qui accueillerait presque 2 000 000 personnes aujourd'hui ? Et comment se transformer et se « moderniser » sans perdre son « identité » ? »⁶⁴.

Les pays du Golfe se trouvent face à un défi d'adaptation : il semblerait que leur histoire et leur développement aillent plus vite qu'ils ne puissent le contrôler. Des travaux d'auteurs spécialisés comme A. Bourgey mettent en avant ce constat : « Très pauvres et peu peuplés avant l'exploitation du pétrole, ces émirats sont passés sans transition de la misère la plus extrême à l'opulence la plus effrénée ⁶⁵ ». Dans ce développement et ce changement permanent, les pays du Golfe ont pour enjeux de garder du sens et de se construire une identité cohérente. Pour résoudre ce changement de posture, les pays du Golfe sont à la recherche de récits stables de leur culture, dans le but de fixer leur patrimoine et leur histoire. C'est pour cette raison que les contenus publicitaires mettant en scène la culture du Golfe représentent un intérêt et ont un effet sur les représentations. Les pays du Golfe ont une relation à leur passé particulière d'après A. Ehrenberg : ils « rapatrieraient du présent dans le passé »⁶⁶ pour construire du patrimoine. Ce mécanisme de création du patrimoine, de « filiation à l'envers » est nourri par les publicités des marques de luxe européennes qui mettent en avant leur vision du passé de ces pays. Prenons l'exemple de la publicité Burberry imaginée en collaboration avec l'agence locale Mille, à l'occasion du lancement du nouveau monogramme créé par Peter Saville. Cette publicité de 40 secondes est structurée comme un voyage dans le temps. A Dubaï, on découvre les péripéties d'un groupe de quatre jeunes personnes à la conquête de la ville. On passe alors de la nuit au jour et du passé au futur. Cette symbolique du temps qui passe est indiquée par la couleur et la texture des images. Au début de la vidéo, les acteurs se trouvent dans le passé et découvrent le *souk* traditionnel au nord de la ville. Les plans semblent être tournés avec une caméra vintage car l'image est texturée voire floue. Symbolisant le modèle de la ville arabe traditionnelle, le *souk* est l'indice que les acteurs se trouvent dans le passé, renouant avec une histoire. Par ailleurs, la succession des plans donne l'illusion d'un film d'archive voire d'un documentaire. Le trajet des acteurs dans la ville continue et marque le voyage de la tradition vers la modernité du pays. Ces derniers prennent une Mustang vintage et on découvre avec eux les quartiers ultra

⁶⁴ CORBILLE Sophie, *Les marques territoriales*, Communication [En ligne], Vol. 32/2 | 2013, Paragraphe 34, mis en ligne le 15 avril 2014, consulté le 04 août 2022. URL : <http://journals.openedition.org/communication/5014>

⁶⁵ BOURGEY, André « L'histoire des Émirats arabes du Golfe », *Hérodote*, vol. 133, no. 2, 2009, pp. 92-99

⁶⁶ EHRENBURG Alain, théorie expliquée lors de l'intervention au CELSA de Anne Mareuil lors d'un cours de Marketing International le 10/10/2021

modernes de Dubaï : du Burj Khalifa à Business Bay et le parcours de l'axe routier massif structurant la ville Sheikh Zayed Road. A la moitié de la vidéo, l'image gagne en netteté, comme pour nous indiquer que le temps passe et que les progrès économiques et technologiques sont en cours. Si les plans sont plus blancs et clairs, on observe tout de même un certain grain à l'image. Ainsi, si les images nous donnent à voir des lieux ultra modernes, elles restent empreintes du passé. Parce que Dubaï est « entre tradition et modernité » on observe même dans la modernité une part d'ancien c'est-à-dire de tradition.

Par ce récit publicitaire, où Burberry se place en toile de fond, la marque produit un contenu qui renforce le mythe fondateur « tradition et modernité », notamment pour les Émirats Arabes Unis. Les écrits de S. Corbillé le confirment :

« Les acteurs engagés dans la fabrication de la marque, pour autant qu'ils agissent au nom d'enjeux économiques, participent donc certainement à la production d'un mythe qui cherche à offrir une vision partagée, un sens commun⁶⁷ ».

Diffusion après diffusion, en insistant de manière répétée sur l'existence de ce lien entre tradition et modernité, il finit par être devenir réalité et être assimilé. La marque, comme objet de communication, serait ainsi investie d'un but pacificateur, cherchant à créer une cohérence dans la narration de l'histoire et de l'identité actuelle de la région. Ces récits constituent ce que R. Barthes appelle un mythe dont la fonction est de purifier, innocenter les choses. D'après lui le mythe « [...] organise un monde sans contradictions parce que sans profondeur, un monde étalé dans l'évidence, il fonde une clarté heureuse ; les choses ont l'air de signifier toutes seules⁶⁸ ».

Pour conclure cette analyse, on peut dire que les marques tentent aujourd'hui d'adapter leurs contenus au marché du Golfe en mettant en scène leurs valeurs de marque à travers des traditions, symboles de la culture du Golfe. Cette stratégie passe par un bricolage sémiotique où la marque doit conserver ses « invariants ». Pour consolider assurer la pertinence et la justesse de leurs messages et de leurs exécutions, les marques font appel à des leaders d'opinion ou à des créateurs de contenus locaux.

1.3 Les marques européennes ont recours à des « créatifs » ou « créateurs de contenus » locaux qui sont multi-casquettes

⁶⁷ CORBILLE Sophie, *Les marques territoriales*, Communication [En ligne], Vol. 32/2 | 2013, Paragraphe 34, mis en ligne le 15 avril 2014, consulté le 04 août 2022. URL : <http://journals.openedition.org/communication/5014>

⁶⁸ BARTHES Roland, *Mythologies*, 1957, Essai, Éditions Point, p. 217

Les marques de luxe européennes font de plus en plus appel à des créateurs de contenus qui sont des leaders d'opinion, notamment sur les réseaux sociaux : des artistes, des mannequins, des influenceurs, des dj, sachant qu'un même créateur peut être tout à la fois. Le recours à ces créateurs permet aux marques de bénéficier de leur notoriété et de leur regard averti sur les symboles culturels locaux qui seront utilisés, garantissant une meilleure pertinence des publicités produites. On observerait alors une relation naissante de dépendance entre les marques et les créateurs de contenus. De surcroît, cette tendance à faire appel à des créateurs de contenus s'inscrit dans une stratégie plus large qui dépasse le marché du Moyen-Orient.

1.3.1 La notoriété de ces créatifs se répercute sur la marque

Si les marques de luxe européennes développent des contenus publicitaires pour le marché du Moyen-Orient, elles font très souvent et de plus en plus appel à des créateurs de contenus locaux. On désigne par créateur de contenus les personnes ayant une audience importante sur les réseaux sociaux, qui partagent leur quotidien et leurs points de vue sur des sujets d'actualité. Aussi appelés « influenceurs », ces créateurs de contenus sont rémunérés grâce à des partenariats avec des marques via leurs publications notamment sur Instagram. Véritable ambassadeur de marque 2.0, aujourd'hui toutes les personnes ayant une audience importante sur les réseaux sont considérées comme des créateurs de contenus : « *Que la personne soit dj, mannequin, photographe ou artiste, tant qu'elle a une audience, pour une marque, c'est un créateur de contenus* »⁶⁹.

Ainsi, plusieurs types de relations et niveaux de prestations existent entre la marque et le créateur de contenu. Un premier type de relation consiste à demander au créateur de contenu de relayer les actualités de la marque. C'est le cas de Louis Vuitton qui a récemment organisé un dîner (au pieds du Burj Al Arab à Dubaï) avec 200 créateurs de contenus afin de leur présenter la nouvelle collection en hommage au créateur de la Maison, et dans l'objectif que les créateurs relaient l'événement et son contenu. Un second type de relation existe entre les marques et les créateurs de contenus lorsque ces derniers sont choisis comme égéries des campagnes et sont présents en tant que mannequin ou acteur dans les films. Ici, un autre mécanisme s'opère. En associant son image à celle de la marque, le créateur de contenu en devient un porte-parole direct. On observe alors un transfert de réputation au sens du sociologue H. Becker. Il désigne par réputation une évaluation collective partagée (condensée dans un nom propre) issue d'une activité d'évaluation plus ou moins formalisée⁷⁰. Cette

⁶⁹ Voir Annexe 5 entretien 1

⁷⁰ BECKER Howard, *Les mondes de l'Art*, Éditions Flammarion, 1988, dernier chapitre

réputation est cristallisée c'est-à-dire dotée d'une certaine forme sociale. Ainsi, lorsqu'une marque s'associe avec un créateur de contenus qui possède une forte réputation, on observe un transfert de notoriété qui profite à la marque, lui permettant de bénéficier d'une nouvelle audience. C'est le cas de la Maison Jean Paul Gaultier, qui, pour sa dernière campagne pour le parfum La Belle, a choisi comme égérie Ameni Esseibi, première mannequin grande taille de la région. Ce choix audacieux et novateur par rapport aux autres marques a été largement applaudi et repartagé par les consommateurs sur les réseaux sociaux. Au-delà du produit, ils ont félicité la mise en avant de nouvelles figures plus représentatives de la population locale. Car en effet, le surpoids et l'obésité sont dans ces pays des sujets de santé publique du fait du mode de vie sédentaire et de l'alimentation transformée qui est consommée. En mettant en avant cette personnalité arabe et surtout « proche » des consommateurs, la marque a communiqué un message fort qui a capté l'attention des consommateurs. De plus, collaborer avec un mannequin qui se revendique engagée pour l'inclusivité, permet à la marque de gagner en légitimité sur ce sujet. La figure de la créatrice de contenus permet d'incarner concrètement cette prise de parole et de lui donner de la légitimité. Ainsi, tout l'enjeu réside dans le choix du « bon » créateur de contenu et du « bon » type de collaboration.

Ceci dit, ce transfert de notoriété peut aussi jouer en la défaveur des marques. Si les créateurs de contenus sont contraints par un brief et des contrats lors de la collaboration et de la production de contenus, ils ne le sont plus une fois ceux-ci terminés. Ce type de collaboration présente des risques : Il n'est pas rare qu'un créateur de contenus partage son opinion politique sur les réseaux sociaux, ce qui peut créer des litiges vis-à-vis de l'image de marque. Lors d'un entretien avec une ancienne employée d'une agence de publicité basée à Dubaï, nous avons pu découvrir que la collaboration avec les créateurs de contenus était une stratégie parfois complexe. Lorsqu'une marque apolitique, qui plus est européenne, collabore avec une créatrice de contenus très engagée pour des causes politiques notamment le conflit israélo-palestinien, la marque s'est retrouvée de fait associée à sa prise de parole, ce qui a pu nuire à son image. H. Becker explique bien que la réputation est un processus dynamique et circulant. Elle évolue et en cela peut être fragile.

Enfin il existe un troisième niveau de collaboration, encore plus intense où les marques font appel aux créateurs de contenus avec qui ils co-construisent leurs campagnes. Le créateur devient alors le directeur artistique, en charge d'adapter la campagne au marché du Golfe ou de créer du contenu *ad hoc*. Cette co-construction semble être un moyen efficace pour la marque de générer de la sympathie et de la proximité (la marque collabore avec un talent local, qui se trouve être proche de ses followers), de s'assurer de la pertinence et sa campagne, avec la quasi-certitude de ne pas commettre d'impair (le créateur est un « local »

qui connaît sa culture et ses subtilités). Ainsi, par exemple, la campagne du site internet de luxe Farfetch, à l'occasion du ramadan 2020, a été imaginée en collaboration avec Dana Boulos, à la fois réalisatrice et leader d'opinion à qui Farfetch a confié la direction artistique, la sélection des mannequins, le scénario et la réalisation. Dana Boulos a ensuite bien sûr communiqué sur les réseaux sociaux à propos de son expérience et de la communication créée.

Nous avons vu que les créateurs arabes de contenus prennent de plus en plus d'importance dans la production des campagnes des marques. Ils deviennent des collaborateurs à part entière. Ils sont garants de la justesse du propos et protègent les marques de faux pas éventuels. Mais cette étroite collaboration fait émerger des questions sur l'interdépendance des marques et des agences locales.

1.3.2 Entre ces créateurs de contenus et les Maisons européennes, une relation de dépendance ?

Au-delà de sa notoriété, le créateur de contenu détient un avantage considérable pour les marques européennes : il est originaire de la région, maîtrise les éléments de la culture locale et les représentations associées. Il connaît aussi très bien les consommateurs des marques (pouvant lui-même être consommateur).

Il est en quelque sorte le « traducteur » idéal qui va adapter le contenu au marché du Moyen-Orient. Comme cela s'est passé pour la campagne analysée précédemment « Gaultier Loves Arabia » que la créatrice de contenus saoudienne Hayat Osamah a réinterprété pour créer de toute pièce sa version destinée au marché local. Ici, le créateur de contenus a deux missions : comprendre le message émis, l'assimiler, s'approprier les codes et les valeurs de la marque européenne et les retraduire, les réinterpréter lors de la mise en image. Autre exemple, celui de la publicité pour le parfum Dior Homme Sport⁷¹ conceptualisée par le créateur de contenu Cheb Moha. Dans cette publicité, on retrouve les mêmes valeurs mises en avant que dans la publicité pour l'Europe mais les représentations associées diffèrent. La masculinité et le dépassement de soi présents dans les deux versions, vont être retranscrits par le créateur arabe à travers le rituel de la visite chez le barbier, qui fait partie du quotidien des sujets masculins du Golfe. Longtemps associée à la religion, la barbe est le symbole de la masculinité par excellence. Taillée, elle fait l'objet d'une attention particulière et d'un contrôle méthodique, démontrant la capacité de l'homme à dompter sa nature.

⁷¹ Vidéo campagne digitale pour le parfum Dior Homme Sport à destination du Moyen-Orient : <https://www.instagram.com/p/CZ2OQe6jm6J/>

Par cette proposition, le créateur de contenu a compensé le manque de connaissances de la marque concernant les consommateurs du Golfe. Car s'il existe dans la région des antennes des Maisons de luxe européennes (et des magazines de mode), elles embauchaient jusqu'à peu uniquement des personnes expatriées. Faire appel aux créateurs de contenus c'est incarner sa communication et s'assurer qu'elle « tombe juste ». Ce point a été évoqué avec humour lors de l'entretien avec une ancienne employée d'une agence de production de contenus à Dubaï :

« Avant que l'agence existe c'était Katie et Caroline⁷², deux anglaises qui travaillaient chez Harper's Bazaar qui traduisaient les publicités monde pour le Moyen-Orient...et c'était toujours hors sujet. Du style, tu avais une fille en caftan dans le désert qui se balade sauf que cette fille, elle est russe⁷³ ».

Un premier virage semble s'être opéré. Les marques adaptent leurs contenus publicitaires et font appel pour cela à des figures de la région, connues des consommateurs, qui apportent un regard nouveau et beaucoup plus juste sur la culture du Golfe mise en scène, ce qui crée parfois des tensions de pouvoir et de dépendance mutuelle entre les créateurs et les marques. Nous verrons comment ces contenus évoluent de publicités dites classiques à des contenus plus émotionnels, incarnés et proposant d'adhérer à un style de vie se voulant inspirant.

1.3.3 Les créateurs de contenus donnent un nouveau statut au discours de marque qui devient un discours plus aspirationnel s'inscrivant dans un style de vie

En faisant appel à des créateurs de contenus plus communément appelés « influenceurs », les marques tentent de s'affirmer comme des acteurs culturels en euphémisant leurs intentions marchandes. Adoptant une stratégie de *dépublicitarisation*, les marques hybrident leurs contenus en réduisant la dimension commerciale et en accentuant la dimension culturelle, artistique de leurs communications : Elles deviendraient « la scène ouverte » des talents émergents et locaux. Il s'agit de voir ici comment ces contenus produisent un brouillage générique et une perte de repère sur le registre (est-il marchand, culturel, artistique, informatif ?). Le concept de *dépublicitarisation* développé par C. Marti, K. Berthelot-Guiet et V. Patrin-Leclère désigne :

« La tactique des annonceurs qui vise à se démarquer des formes les plus reconnaissables de la publicité pour substituer des formes de communication censées être plus discrètes : placement de produit, web tv, série de marque, production de formes culturelles ».

⁷² Les deux prénoms ont été modifiés

⁷³ Voir Annexe 5, entretien numéro 1

En collaborant avec des créateurs de contenus qui sont souvent des artistes, les marques utilisent un porte-parole pour diffuser leur message qui s'en trouve requalifié : le contenu n'est plus considéré comme une simple publicité mais comme un contenu artistique, typique d'Instagram, et l'expression d'un créatif qui est un talent de la région... Et ce contenu perd ainsi une grande partie de sa dimension commerciale.

Par ailleurs, les consommateurs peuvent ne pas percevoir qu'il s'agit d'une publicité, mais plutôt d'un court métrage, d'une vidéo produite par un artiste-créateur. En produisant ce type de contenus hybrides qui reprennent les codes d'Instagram, la marque brouille les genres et les limites entre publicité et contenu artistique et culturel. Pour C. Marti, K. Berthelot-Guiet et V. Patrin-Leclère, il est alors plus difficile pour les consommateurs de repérer la nature du contenu et notamment sa dimension marchande. Prenons l'exemple de la marque italienne Loro Piana qui collabore avec l'artiste peintre émirati Mattar Bin Lajeh⁷⁴. Célèbre pour ses sculptures qu'on retrouve dans des lieux culturels importants notamment à *Qasr Al Watan*, le palais présidentiel d'Abou Dhabi, l'artiste imagine une fresque pour les 50 ans de la marque. Il publie sur son compte suivi par plus de 25 000 personnes, une vidéo retraçant les étapes de création. Un seul élément, assez discret, indique que la vidéo est commanditée par la marque. Il s'agit du logo Loro Piana, présent rapidement au début de la vidéo, en dessous du nom de l'artiste. Aucun autre indice ne nous indique que le contenu est de nature marchande : à aucun moment les produits ne sont mis en scène (bien que l'artiste soit habillé par la marque), l'accent est mis sur le geste de l'artiste avec des zooms et plans rapprochés sur son pinceau, ses mouvements. Ici, on observe un brouillage entre le discours marchand (intéressé) et le discours culturel (désintéressé). Un artiste prend la parole sur ses œuvres créées dans le cadre d'une collaboration avec une marque. Mais cette dimension culturelle s'appuie et sert un discours marchand. On voit bien ici comment d'après C. Marti, K. Berthelot-Guiet et V. Patrin-Leclère :

« Les productions médiatiques de marques consistent à euphémiser, voire à nier la motivation économique, pour mettre en lumière l'inscription culturelle et sociale de la marque. L'imitation médiatique permet ce jeu de glissement car elle vise à distraire ou instruire un consommateur appréhendé non plus comme une cible, à conquérir ou fidéliser, mais comme un public ».

Ainsi, si les internautes adhèrent à ces mises en scène de la culture du Golfe, ils adhèrent indirectement au discours marchand des marques. En résumé, recourir à un créateur de contenus représente bien des avantages pour les marques. En outre, leurs productions profitent aux marques qui bénéficie à la fois de leur notoriété et de l'ancrage de leur discours

⁷⁴BERTHELOT-GUIET Karine, MARTI Caroline et PATRIN-LECLERE Valérie, *Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire*, *Semen* [En ligne], 36 | 2013, mis en ligne le 22 avril 2015, consulté le 04 août 2022. URL : <http://journals.openedition.org/semen/9645>

⁷⁴ Vidéo publicitaire de la marque Loro Piana en collaboration avec l'artiste Mattar Bin Lahej <https://www.instagram.com/p/CWoH6vEg6Kv/>

dans la réalité. Par ailleurs, cette volonté de collaborer avec des « créatifs » et de diffuser sur Instagram correspond aux usages internet des habitants de la région du Golfe qui sont très présents sur Instagram, Snapchat, Tiktok et apprécient les *key opinion leaders*⁷⁵.

Faire appel à un créateur de contenus c'est aussi éviter l'écueil de l'appropriation culturelle. On désigne par appropriation culturelle l'usage, par les membres d'une culture dominante, d'éléments culturels produits par les membres d'une culture dominée⁷⁶. Les éléments empruntés sont considérés par la culture dominée comme vidés de leurs sens originels et réduits à leurs valeurs esthétiques et folkloriques⁷⁷.

Si aujourd'hui, les marques font appel à ces nouveaux acteurs, cela n'a pas toujours été le cas. De grands magazines de mode comme Vogue Arabia ou Harper's Bazaar Arabia mais également des marques ont longtemps été accusées de « faire de la communication en chambre ». Ce sujet a été mentionné à plusieurs reprises lors de nos entretiens avec un créateur de contenus Saoudien et une ancienne employée d'un studio de production basé à Dubaï. Cette nécessité de mettre en avant des créateurs de contenus de la région ferait écho au besoin des consommateurs de se sentir représentés, leur besoin d'affirmer leur identité d'être comme l'indique l'interviewé « *for us, by us* » autrement dit « pour nous, par nous ». En effet, le besoin de représentativité s'affirme de manière de plus en plus croissante dans le Golfe et les consommateurs plébiscitent les marques qui répondent à cette demande d'individualisation.

Pour conclure cette première partie, nous pouvons dire que les marques de luxe européennes, quelles que soient leurs valeurs et leurs narrations du luxe, adaptent désormais leurs communications à la région du Golfe. Mais pour s'adapter à ce marché, les marques européennes ont souvent recours à un bricolage sémiotique, mélangeant leurs valeurs de marque et les valeurs locales, leurs codes et les codes locaux. Ces publicités, ne mettant en scène principalement que trois éléments « cliché » des pays du Golfe (le désert, le *souk*, les *majlis*), ont tendance à renforcer le mythe originel des pays du Golfe qui est construit autour du thème « entre tradition et modernité », ce qui tend à les banaliser. Nous avons également vu que les marques acceptent maintenant d'utiliser de nouveaux codes et de représenter les consommateurs auxquels elles s'adressent. Par ailleurs, pour produire un contenu adapté pour un marché dont elles ne possèdent pas suffisamment bien les codes, les marques ont

⁷⁵ Traduction : Leader d'opinion

⁷⁶ Définition tirée d'un article du Monde, FASSIN Eric : « *L'appropriation culturelle, c'est lorsqu'un emprunt entre les cultures s'inscrit dans un contexte de domination* », 24/08/2018

⁷⁷ Nous verrons ce point plus en détail dans la suite du développement au 2.2.1 et dans le 2.3

recours aux créateurs de contenus locaux qui sont des personnalités multi-casquettes, qui prennent de plus souvent la direction artistique des productions. Les employer permet à la marque de bénéficier de leur notoriété et de leur regard qui promet d'être « juste ». Car, si certaines marques excellent dans cet exercice de bricolage sémiotique, d'autres tombent dans une appropriation culturelle contre-productive. Au-delà de ces écueils, ces publicités révèlent un nouveau processus de production de contenus qu'il s'agit à présent d'expliquer.

2. Adapter sa communication au marché du Golfe requiert plusieurs conditions pour les marques européennes : connaître les consommateurs et se détacher de ses préconceptions

Aujourd'hui, les marques européennes souhaitent aller plus loin que simplement développer des contenus ciblés pour le marché du Golfe. Elles souhaitent entrer dans le quotidien des consommateurs locaux, être proches d'eux et jouer un rôle important dans leurs vies. Pour cela, les professionnels européens de la communication semblent avoir entamé une révolution de mentalité et avoir déconstruit leurs préconceptions. De plus en plus, ils essaient d'adopter une vision neuve, sans préjugés des consommateurs locaux. Dans l'optique de mieux comprendre le marché et de se rapprocher de ses consommateurs, les marques ont aussi entrepris d'insérer la culture et les traditions locales dans leurs contenus et de collaborer avec les agences locales.

2.1. Les marques européennes de luxe tâtonnent dans leurs communications

Dans cette sous partie, nous réaliserons un état des lieux des relations entre les marques européennes et les consommateurs de la région. Pour instaurer un contact avec ces derniers, les marques cherchent à communiquer aux moments qu'elles identifient comme les plus importants pour eux (notamment les fêtes culturelles et religieuses). De plus, les marques européennes tentent de s'imiter dans le secteur de la culture en prenant part ou en initiant des événements culturels de grande ampleur ou encore en soutenant la jeune création... toujours avec l'objectif de devenir partie prenante dans la vie des habitants du Golfe.

2.1.1. Les marques se contentent de communiquer surtout aux moments du ramadan et de l'aïd

Depuis 2019, les marques européennes prennent en compte le calendrier culturel et religieux des consommateurs du Golfe et vont jusqu'à y adosser leurs stratégies de communications. C'est le cas de la fête du ramadan, considérée par toutes les marques européennes comme le moment de l'année stratégique pour communiquer.

Les événements religieux deviennent pour les marques une opportunité d'asseoir leur notoriété et de construire leurs images. Plus d'un tiers des activations de marques de notre corpus s'adosent au ramadan et y font référence : de l'*Aïd* à l'*Iftar* (rupture du jeûne) en passant par le *Suhoor* (*repas avant l'aube*). Par exemple la marque Lacoste a organisé en Mai

2022 la « Lacoste Suhoor Night » à Dubaï (voir la figure 7) : un dîner rassemblant des créateurs de contenus et artistes de la région. Lors d'un repas traditionnel émirien, les invités ont découvert la nouvelle collection à destination des pays du Golfe ainsi que la nouvelle campagne publicitaire. Lacoste récupère et donne une place importante aux rites religieux dans sa communication. C'est ce que l'on peut désigner par la *dépublicitarisation* : « Une tactique pour mettre en culture les marques et transformer la cible c'est-à-dire le consommateur potentiel en public. Les contenus sont passés comme paraissant non publicitaires ⁷⁸ ». La marque utilise une valeur reconnue dans l'espace social qui est le religieux et le sacré. La communication devient bien plus qu'un contenu commercial, elle viendrait s'inspirer de ces pratiques religieuses voire leur rendre hommage.

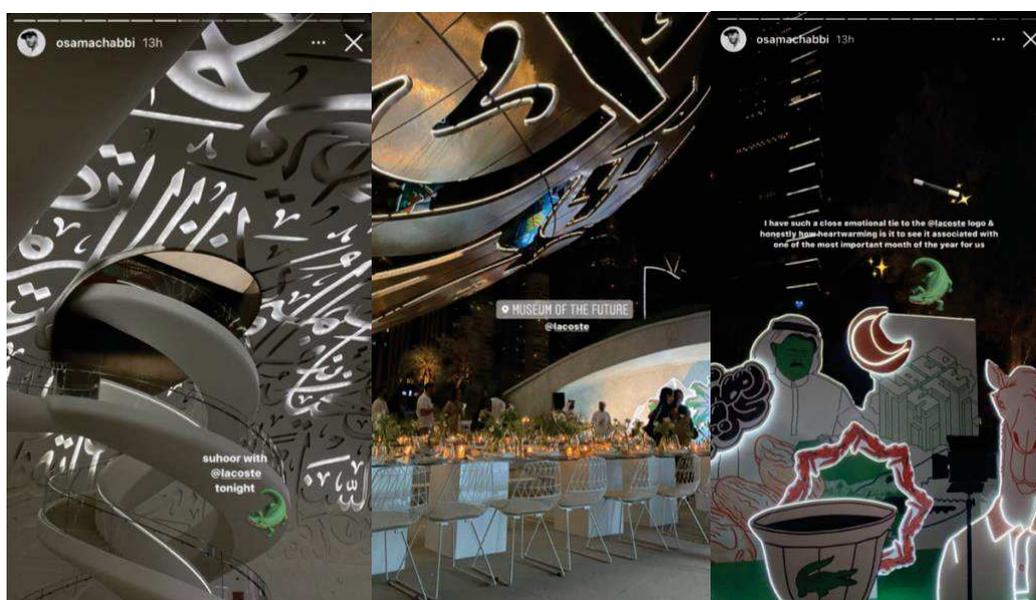


Figure 7: Capture d'écran de story Instagram du créateur de contenus Ossama Chabbi invité à l'événement Lacoste Suhoor De gauche à droite: "suhoor with @lacoste tonight" – "I have such a close emotional tie to the @lacoste logo & honestly how heartwarming is it to see it associated with one of the most important month of the year for us"⁷⁹

De ce fait, les professionnels occidentaux de la communication considèrent le ramadan comme la période clé pour les consommateurs du Golfe. De grandes multinationales du digital comme le groupe Meta (anciennement Facebook) incitent les acteurs économiques à communiquer fortement durant cette période. Le groupe propose notamment des cours en ligne pour conseiller les entreprises sur la gestion de leurs communications lors du ramadan pour Moyen-Orient et leur montrer le potentiel :

⁷⁸ Cours intervention Caroline Marti le 13 janvier 2022 et son ouvrage « Les marques, acteurs culturels - dépublicitarisation et valeur sociale ajoutée », *Communication & management*, vol. 10, no. 2, 2013, pp. 22-32. <https://www.cairn.info/revue-communication-et-management-2013-2-page-22.htm>

⁷⁹ Publications du créateur de contenus franco-tunisien Osama Chabbi sur Instagram. Traduction : « suhoor avec @lacoste ce soir » - « J'ai un lien émotionnel si étroit avec le logo @lacoste et honnêtement, ça fait chaud au cœur de le voir associé à l'un des mois les plus importants de l'année pour nous »

« Que vous en tiriez actuellement profit ou non, le ramadan pourrait bien être la plus grande opportunité marketing de l'année pour votre marque. En plus des festivités, le ramadan est un moment dédié à la famille, aux actes de dévotion, à la communion et à la priorisation de ce qui compte le plus. Les communautés veulent tisser des liens intéressants et privilégient les marques qui le font. »⁸⁰

La communication ciblée et adaptée à la période du ramadan semble être un prérequis et cela dans tous les secteurs. C'est le cas de la marque Cartier⁸¹, l'une des premières Maisons de Luxe à développer systématiquement des campagnes à cette période. Chaque mois saint est l'opportunité pour la marque de lancer une nouvelle collection ciblée pour ce marché et de souhaiter à sa cible « ramadan mubarak⁸² ». Ainsi, la marque est « mise en culture⁸³ » c'est-à-dire gérée en tenant compte de sa valorisation dans l'espace culturel. Une fois de plus avec cette référence au ramadan, la motivation marchande tente d'être effacée. Si donc le ramadan est une période importante pour les consommateurs du Golfe, que les marques saisissent presque toutes, n'est-il pas réducteur de communiquer exclusivement à cette période-là ? Le ramadan semble pour certaines marques un prétexte pour communiquer alors que tout au long de l'année elles adaptent peu leur contenu publicitaire⁸⁴. Le ramadan est la partie émergente du secteur culturel et religieux la plus facile et évidente à traiter pour les marques européennes. Il s'agit à présent d'analyser le lien de plus en plus fort entre les marques européennes et le secteur culturel de la région.

2.1.2. Les marques européennes deviennent parfois les mécènes d'opérations culturelles qui ne suscitent pas toujours l'adhésion

Au-delà d'être mise en scène dans les publicités, la culture du Moyen-Orient est travaillée par des intérêts commerciaux et stratégiques. Certaines marques européennes n'hésitent pas à se positionner comme des « accompagnants » de la culture locale. On retrouve de nombreuses expositions et événements culturels associés à des marques de luxe européennes. Nous étudierons le cas de la marque Cartier qui construit toute sa stratégie de communication sur une mise en avant de la culture de la région parfois remise en question par les professionnels et les consommateurs. Par des opérations de *sponsoring*, la marque a une action concrète sur la culture du Golfe dont elle devient un mécène. On désigne par *sponsoring*

⁸⁰ Cours et leçon en ligne pour les professionnels par Meta « Développer votre activité pendant le ramadan », chapitre 1 « Une opportunité marketing internationale » <https://fr-fr.facebook.com/business/learn/lessons/explore-global-marketing-opportunities>

⁸¹ Voir corpus et l'ensemble des actions de communication développées

⁸² Traduction : un bon ramadan

⁸³ 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>

⁸⁴ A l'image pour du Nouvel an Chinois pour la chine : moment où les marques européennes redoublent d'effort pour être visible auprès des consommateurs de la région.

le soutien financier ou matériel apporté à un événement par un partenaire annonceur en échange de différentes formes de visibilité de nature publicitaire liées à l'événement soutenu⁸⁵.

La Maison Cartier a participé à l'exposition universelle 2020 de Dubaï. A l'image d'un pays, la marque s'expose durant l'événement en ouvrant son propre pavillon intitulé « *Women's Pavillon*⁸⁶ ». De nombreux articles de presse ont révélé l'investissement considérable de la marque. Le magazine de mode L'Officiel titrait « *Expo 2020 Dubaï et Cartier dévoilent leur collaboration unique* »⁸⁷. Ce titre révèle l'ambition de la marque de jouer un rôle majeur. Mais en quoi consiste il ? L'article nous apprend que la marque prend la parole sur la place des femmes dans la société, un sujet social voire politique, moins du ressort d'une marque que d'un État. Avec comme thématique de Pavillon : « la contribution de profils féminins à l'évolution des sociétés passées et contemporaines ». Pour être légitime lors de cette prise de parole, la Maison a fait appel à des personnalités locales et notables sur la question de l'égalité hommes femmes, le tout en étroite collaboration avec le gouvernement émirien et sur le site Cartier on peut lire :

« Durant les six mois de l'exposition universelle, le pavillon des femmes offrira un espace d'expression créé pour instaurer un dialogue entre des communautés d'artistes, de scientifiques, de leaders d'opinion, de femmes politiques, d'entrepreneures, de dirigeantes et bien plus ».

Cette opération permet à la marque d'être en toile de fond et de laisser des personnes spécialistes du sujet s'exprimer et produire du contenu. En donnant un espace permettant à différents types d'acteurs de se rencontrer, la marque bénéficie des retombées d'image. Par ce *sponsoring*, on observe une fois de plus une tendance à la *dépublicitarisation*⁸⁸, très clairement énoncée au début de l'article par une citation du président de Cartier International « *Nous ne parlerons pas de produit*⁸⁹ ». La marque souhaite donc effacer ses motivations commerciales au profit d'un sujet jugé « plus noble » et avant tout social.

⁸⁵ Définition tirée du site Définitions Marketing : <https://www.definitions-marketing.com/definition/sponsoring/>

⁸⁶ Traduction : Pavillon des Femmes

⁸⁷ Article du magazine L'Officiel : Expo 2020 Dubaï et Cartier dévoilent leur collaboration unique, 01/07/2021 <https://www.lofficiel.com/horlogerie/expo-2020-dubai-et-cartier-devoilent-leur-collaboration-unique>

⁸⁸ BERTHELOT- GUIET Karine, MARTI Caroline et PATRIN-LECLERE Valérie, « Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire », *Semen* [En ligne], 36 | 2013, mis en ligne le 22 avril 2015, consulté le 04 août 2022. URL : <http://journals.openedition.org/semem/9645> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/semem.9645>

⁸⁹ Article du magazine en ligne le Journal du luxe, Cartier : Un pavillon dédié aux Femmes à l'Exposition Universelle de Dubaï, 24/06/2021 <https://journalduluxe.fr/fr/mode/cartier-un-pavillon-dedie-aux-femmes-a-l-expo-2020-dubai>

Un second article interroge le choix de Cartier de s'installer au Moyen-Orient et de parler de la place des femmes dans la société⁹⁰. Un élément de réponse est apporté par le directeur international : « *La Maison à un engagement de longue date et soutient les femmes qui contribuent à faire changer le monde* ». Cependant, pourquoi ne pas parler de ce sujet en France, pays d'origine de la Maison ? Pourquoi préférer le Moyen-Orient qui, dans l'imaginaire collectif, ne semble pas exemplaire sur ce sujet ? Pour apporter une réponse à cette question, il est nécessaire de rappeler les opportunités commerciales que le marché du Golfe représente pour Cartier. La présence du Pavillon des femmes ne traduit pas une motivation désintéressée de Cartier de prendre la parole sur ce sujet. Le droit des femmes des un sujet stratégique pour l'image de la marque qu'elle décide de traiter peu importe le contexte de l'événement. De ce fait, la Maison a été attaquée sur les réseaux sociaux pour prendre la parole au Moyen-Orient sur le sujet du droit des Femmes. Face à ces critiques, elle a adopté une stratégie de défense qui décrit la société du Golfe comme une société d'avenir, présentant une grande marge de progression : « *Cette région du monde reste encore peu connue et évolue très rapidement, notamment pour et grâce aux femmes* ». Par cette réponse, Cartier semble se placer en « révélateur » et en soutien de cette région peu et mal connue des européens. En effet, la marque n'hésite pas à rappeler l'impact de son action : « *Le pavillon des femmes constitue une puissante source d'inspiration pour les générations à venir* »⁹¹. La marque devient un médiateur en venant créer de nouvelles normes sur un sujet sensible pas ou peu traité par l'État. Si donc les marques, pour augmenter leur notoriété vont jusqu'à s'adosser aux grands événements culturels et à soutenir des causes, c'est pour toucher plus intimement et intensément les consommateurs.

2.1.3. Malgré ces tâtonnements, les consommateurs de la région restent très bienveillants vis-à-vis des marques européennes de luxe qu'ils « adorent »

Les consommateurs du Golfe considèrent le luxe de manière très positive, comme porteur d'avenir, de modernité et de clairvoyance. Ils sont tout à fait conscients et à l'aise avec la motivation avant tout économique des marques quand elles développent des partenariats avec des acteurs culturels locaux⁹².

D'après le professionnel du marché du luxe Bruno Lavagna, le luxe au Moyen-Orient serait un symbole de futur, très plébiscité par les consommateurs. Grâce à une étude de

⁹⁰ Article du magazine de mode en ligne L'Officiel, Pourquoi Cartier a choisi Dubaï pour défendre le droit des femmes ?, 03/09/2020 <https://www.lofficiel.com/joailerie/pourquoi-cartier-a-choisi-dubai-pour-defendre-les-droits-des-femmes>

⁹¹ Article du magazine de mode en ligne L'Officiel, Pourquoi Cartier a choisi Dubaï pour défendre le droit des femmes ?, 03/09/2020 <https://www.lofficiel.com/joailerie/pourquoi-cartier-a-choisi-dubai-pour-defendre-les-droits-des-femmes>

⁹² LAVAGNA, Bruno, Géopolitique du Luxe, Chapitre 7 : Moyen-Orient Nouvelle « Mecque » du Luxe, 2021 p. 37

l'Observatoire du Luxe dont les conclusions sont présentes dans son ouvrage *Géopolitique du Luxe*⁹³, on découvre les différents niveaux d'appréciation des consommateurs face au luxe en fonction des régions du monde. L'auteur fait le constat que les pays du Golfe arrivent en tête avec une considération très positive du secteur : Quelques 90% des Saoudiens et 86% des Émiriens définissent le luxe comme « ce qu'il y a de plus pointu en matière d'innovation ». De tous les pays couverts par l'étude, on retrouve l'Arabie Saoudite et les Émirats Arabes Unis qui sont les seuls pays à placer l'innovation dans le Top 5 de leur définition du Luxe. C'est en partie pour cette raison que les consommateurs du Golfe plébiscitent les prises de parole et les actions de ces marques.

Cette valorisation des marques de luxe en tant que « symbole du futur » est à mettre en lien avec le rapport des « jeunes » sociétés du Golfe avec leur histoire et leur patrimoine. La typologie des sociétés froides et chaudes⁹⁴ développée par C. Levi-Strauss, nous permet de définir les sociétés du Golfe en fonction de leur rapport aux changements et au futur. Contrairement aux pays européens qui enregistrent les faits et les événements qui les concernent, les ritualisent sans nécessairement les relier à la vie quotidienne et au futur, les pays du Golfe sont des sociétés qui ont « en leur cœur des représentations du changement⁹⁵ ». Autrement dit, ces sociétés chaudes intègrent les faits et les événements individuels et collectifs qui ne cessent de s'actualiser. Ainsi, les pays du Golfe construisent des récits sur leur passé avec leur présent et en un lien direct avec leur futur. Ce phénomène de filiation à l'envers, cette construction du patrimoine à partir de l'image que l'on se fait de son futur explique l'influence des marques de luxe puisqu'elles sont considérées comme porteuse d'avenir. En étant associés au futur, les récits des marques de luxe permettent de construire du patrimoine pour les individus. Ainsi, les marques s'adaptent aux conceptions de la région et développent des projets en conséquence en devenant des vecteurs d'espoir, d'opportunité et de modernité. C'est le cas par exemple de la marque Lacoste et de son dîner événementiel « *Suhoor Night* » au sein du musée du Futur à Dubaï. Ce musée à l'importance majeure et dont l'ouverture est très récente propose aux visiteurs de : « *voir, toucher et façonner notre avenir commun. Partez en voyage à travers les futurs possibles et ramenez l'espoir et la connaissance au présent* ⁹⁶ ». Une formulation qui révèle une fois de plus le fait que le présent de ces sociétés est avant tout tourné vers le futur.

⁹³ LAVAGNA, Bruno, *Géopolitique du Luxe*, Chapitre 7 : Moyen-Orient Nouvelle « Mecque » du Luxe, 2021 p. 37

⁹⁴ Article universitaire de WEMAËRE Jean, *Mémoires froides et mémoires chaudes*, 2010, <http://www.jean-wemaere.com/blogs/fr/20100324-memoires-froides-et-memoires-chaudes/>

⁹⁵ Intervention au CELSA intitulée Anthropologie de la globalisation de Sophie Corbillé le 13/01/2022

⁹⁶ Traduction : le musée du Futur accueille des personnes de tous âges pour voir, toucher et façonner notre avenir commun. Partez en voyage à travers les futurs possibles et ramenez l'espoir et la connaissance au présent. <https://museumofthefuture.ae/en>

Au-delà de rendre compte de la vision très positive du luxe des consommateurs du Golfe, ces publicités rendent compte des nouvelles conceptions de la communication et les représentations liées.

2.2. En adaptant leurs campagnes, les marques montrent leur volonté de prendre en compte l'altérité du consommateur du Golfe

De nouveaux acteurs participent à l'adaptation des campagnes pour le marché du Moyen-Orient. Les marques européennes ont recours à des agences locales de production publicitaire afin de bénéficier de leur expertise et de leur connaissance du terrain, des mœurs, des coutumes. L'agence locale apporte une garantie à la marque sur la qualité et la cohérence du propos tenu dans les communications. Et nous verrons que, ces contenus créés, en adéquation avec l'esprit, le mode de pensée et les valeurs locales suscitent l'adhésion des consommateurs, ces derniers repartageant sur les réseaux sociaux les publicités qui leur sont dédiées. Ainsi, les marques tentent de connaître les consommateurs et d'en développer des typologies marketing plus fines.

2.2.1. Faire appel à un « regard arabe » : les agences locales de production ont pour fonction de légitimer les communications des marques européennes

Pour s'adapter aux normes culturelles de chaque marché, les marques européennes ont compris qu'il était préférable qu'elles soient accompagnées pour éviter tout impair. Il existe une multitude d'agences de production de contenus publicitaires pour le marché du Golfe et nous étudierons le cas de Mille World⁹⁷, première agence de production, fondée en 2018, à Dubaï et dont l'expertise est de retraduire des codes et les messages de marques européennes pour la région du Golfe. Cette agence fait le pont entre la campagne globale et la campagne locale (qu'elle produit). Nous verrons comment Mille construit sa légitimité auprès des consommateurs mais également des marques.

Mille se définit à la fois comme un média digital et une agence⁹⁸. Ses articles publiés en ligne constituent la « vitrine » de l'agence qui montre ainsi à ses clients (les marques) qu'elle connaît la région du Golfe, qu'elle semble prendre le pouls des attentes des consommateurs et notamment des *millenials* (l'ensemble des personnes nées entre 1980 et

⁹⁷ Site internet officiel de l'agence Mille : <https://www.milleworld.com>. Lors d'un de nos entretiens, nous avons appris la signification du nom de l'agence. Il fait référence à l'essor de la génération millenials au moment de la création de l'agence et évoque l'idée qu'il y a des multiples identités arabes. Par ailleurs, ce nom est un clin d'œil aux récits des milles et une nuit et des clichés autour de l'orientalisme dont sont toujours empruntées certaines marques et agences européennes.

⁹⁸ Plusieurs fois par semaine, des articles sont publiés sur les actualités pop culture de la région mais aussi sur des sujets de fond comme la place des femmes dans les sociétés arabes aujourd'hui

2000⁹⁹) et de la *Génération Z* (l'ensemble des personnes nées entre 1997 et 2010¹⁰⁰). Ces concepts marketing sont des constructions utilisées par les professionnels de la communication pour segmenter les différentes cibles). A l'image du média Brut et de ses contenus vidéos, Mille construit sa légitimité à partir d'articles publiés chaque jour sur des sujets de société¹⁰¹. Ces articles ont participé à faire connaître l'agence notamment à ses débuts. Mille est désormais considérée par les marques car « *elle connaît les tendances et les talents avant les autres et surtout, elle connaît très bien les millenials et la Gen Z*¹⁰² ». C'est cette posture experte qui a permis à Mille de s'imposer comme l'agence de référence pour les marques de luxe européennes souhaitant adapter leurs contenus à la région.

Un autre élément structurant de cette agence est sa volonté affichée de combattre l'ethnocentrisme des marques européennes. On désigne par ethnocentrisme :

« L'attitude la plus ancienne (...) qui consiste à répudier purement et simplement les formes culturelles, morales, religieuses, sociales, esthétiques, qui sont les plus éloignées de celles auxquelles nous nous identifions »¹⁰³.

Les marques de luxe européennes ont souvent un savoir incomplet sur les pays du Golfe et les professionnels européens de la communication ont également souvent des idées préconçues sur le Moyen-Orient et ses consommateurs. En faisant appel à Mille, les marques européennes se protègent des jugements de valeur sur la culture du Moyen-Orient.

Dans les faits, les marques arrivent avec un brief ou des intentions créatives très souvent issus de la campagne développée pour le marché européen. A partir de là, Mille doit assimiler toutes ces informations et développer une proposition de contenus à la marque qui va l'accepter, la moduler et la valider. Après ce travail conceptuel et relationnel, l'agence est chargée de choisir le lieu du shooting, le réalisateur, le monteur, le scénariste, le styliste et les acteurs, prenant en général en charge la production complète des contenus.

La légitimité de l'agence repose également sur son parti pris de n'embaucher que des personnes ayant des origines, un héritage arabe. Ce critère serait le moyen de s'assurer que les publicités collent à la réalité des consommateurs... autrement dit, elles seraient faites « *par des arabes pour des arabes* ». Ce point abordé lors d'un entretien vient en réponse au manque de représentation des arabes dans les directions des Maisons et des magazines de la région.

⁹⁹ GUERIN Serge, TAVOILLOT Pierre-Henri, *La guerre des générations aura-t-elle lieu ?*, Éditions Calmann Levy, 2017

¹⁰⁰ Ibid

¹⁰¹ FERE, Julien. « Marchandisation des marques médias et médiatisation des marques marchandes - l'exemple de Brut », *Communication & management*, vol. 18, no. 2, 2021, pp. 27-39.

¹⁰² Voir entretien 1

¹⁰³ LEVI STRAUSS Claude, *Race et Histoire*, Editions Folio Essais, réédition 1987

En effet, d'après cette employée, elle a été embauchée car, avant d'être spécialiste dans la production de contenus publicitaires, elle était engagée en tant qu'arabe sur les sujets de représentativité et d'inclusivité : « *Je n'avais jamais fait de production de contenus mais j'avais beaucoup de choses à dire alors je me suis lancée. L'agence avait pour objectif de n'embaucher que des gens de la région ou venant de la diaspora arabe. Pas d'étrangers, ce sera juste nous et on parlera aux gens comme nous*¹⁰⁴ ». Ceci dit, aujourd'hui, cette situation tend à changer avec la nomination récente de Ahmad Swaid à la direction de GQ Middle East.

Alors que, dans un premier temps, les marques européennes ont fait appel à Mille pour produire des publicités « engagées », l'agence produit aujourd'hui des contenus plus consensuels. C'est le cas de la campagne locale de Gucci lancée à l'occasion du ramadan 2022 que nous avons analysée précédemment.

Nous retiendrons que, par l'origine de ses équipes, son implantation locale au Moyen-Orient, Mille met son expertise au service des marques qui se prémunissent ainsi de polémiques. Mille agit comme une caution, une valeur d'autorité pour les marques européennes qui ne connaissent parfois pas ou peu les consommateurs de la région auxquelles elles s'adressent. Si donc les campagnes à destination du Golfe sont produites par des agences locales comme Mille, elles s'attachent à mettre le plus possible en avant la « réalité » des consommateurs qui demandent désormais à être représentés.

2.2.2. Les marques européennes identifient les nouvelles attentes supposées des consommateurs du Golfe

Avec des contenus adaptés à la région du Golfe, les marques de luxe européennes passent d'une attitude descendante, à une attitude plus égalitaire vis-à-vis des consommateurs locaux. Dans leurs productions, les marques européennes représentent désormais de plus en plus les consommateurs tels qu'ils sont vraiment, sous la forme de « vrais gens » et non plus en utilisant des mannequins étrangers parachutés dans le désert ou le *souk*. En cherchant à devenir le miroir de la population, elles tentent de construire des liens de proximité avec les consommateurs dans l'objectif qu'ils se sentent compris, valorisés, comme approuvés par la marque qu'ils estiment. D'après les professionnels de la communication, les consommateurs souhaitent de plus en plus être reconnus par les marques. Longtemps exemptées du sujet de la diversité, les marques de luxe acceptent à présent de mettre en avant de nouveaux modèles plus fidèles à la réalité.

Afin de comprendre pourquoi le secteur du luxe commence tout juste à faire preuve d'inclusivité, il faut replonger dans la définition du mot « luxe ». En effet, d'après son

¹⁰⁴ Voir entretien 1

étymologie, le mot luxe fait référence au terme « luxation¹⁰⁵ » c'est à dire ce qui est tordu, anormal. Le luxe aurait donc de la valeur par la distance qu'il entretient avec la norme, cette distance volontaire donnant une dimension exceptionnelle au produit. Historiquement, cette distance était légitimée par l'artisanat et les matériaux nobles utilisés pour confectionner les produits. Aujourd'hui, la distance peut reposer sur d'autres éléments comme notamment l'imaginaire de la marque quand il suscite du désir par son exclusivité par exemple. Par l'achat de ces produits, les consommateurs possèderaient une partie du prestige de la marque. On comprend donc comment par leurs postures distantes du monde « trivial », les marques de luxe n'avaient pas vocation à faire preuve d'inclusivité et à représenter le monde tel qu'il est. Ce point est étudié par B. Lavagna dans son ouvrage. Sur un registre parfois provocateur, il n'hésite pas à montrer comment le secteur du luxe européen est aujourd'hui chahuté :

« Le luxe a longtemps été le reflet du monde occidental, nombriliste et aux idées préconçues. Paradoxalement, le luxe prônait une ouverture internationale, le reflet de différentes cultures mais restait perçu comme sectaire et non représentatif de la société dans laquelle il évoluait¹⁰⁶ ».

En effet, les évolutions sociétales ont modifié les codes de la diversité. Les consommateurs interpellent aujourd'hui les marques afin qu'elles prennent en compte leurs revendications. La relation verticale entre la marque de luxe et le consommateur tend à devenir plus horizontale. Ce point, l'agence Mille l'a bien compris puisque d'après sa fondatrice, l'agence serait née en parallèle des revendications contre le racisme aux Etats-Unis. L'émergence du mouvement « *Black Lives Matter* »¹⁰⁷ pour la défense des populations noires américaines a conduit la créatrice à s'interroger sur la situation des « arabes » au sens large et sur leur représentation, leur valorisation dans leurs propres pays. D'après notre interviewée, le mouvement « *Black Lives Matter* » a véritablement initié un vent de revendication jusqu'au Moyen-Orient. Avec pour conséquence que, alors que les publicités des marques européennes s'adressaient aux pays du Golfe comme un tout indissociable, on observe aujourd'hui un traitement spécifique à chaque pays avec des publicités dédiées par pays. Ce changement est aujourd'hui possible car d'après notre interviewée, les communautés artistiques de chaque pays se sont organisées et ont affirmé des identités propres et distinctes. Cet élément est structurant de l'entretien avec la citation suivante : « *je remarque qu'on avait besoin d'affirmer notre identité, d'être représenté et d'affirmer notre identité dans¹⁰⁸ ».*

Nous avons analysé comment les marques tentent de répondre au besoin émergent de représentation des consommateurs du Golfe en mettant en scène les « vrais » gens dans

¹⁰⁵ Intervention de Gauthier Boche au CELSA intitulée Design Thinking le 26/11/2021

¹⁰⁶ LAVAGNA Bruno, *Géopolitique du luxe*, Chapitre 20 : Diversité Ethnique, un luxe engagé, Editions Eyrolles, 2021, p. 88

¹⁰⁷ Traduction : chaque vie noire compte

¹⁰⁸ Voir entretien 1 Annexe 5

leurs communications, et la progressive prise de conscience des marques européennes de l'importance de répondre aux attentes supposées des jeunes clients.

2.2.3. Les consommateurs du Golfe attendent des marques européennes de luxe qu'elles leur proposent des éléments identitaires

Les sociétés du Golfe valorisent un luxe ostentatoire qui est très aspirationnel car porteur d'innovation. De manière beaucoup plus assumée et visible qu'en Europe, les marques de luxe sont des éléments qui permettent aux consommateurs du Golfe de revendiquer leur statut auprès des leurs pairs. Après avoir défini cette notion et expliqué son mécanisme, nous verrons comment les marques de luxe tentent d'apporter du statut et d'aider les consommateurs à définir leur identité, notamment via les réseaux sociaux.

D'après J. Baudrillard, les objets de luxe seraient plébiscités par les consommateurs car ces derniers leur octroient une « fonction universelle de signes¹⁰⁹ ». Le mot ostentatoire a pour racine latine « *ostentio-onis* » qui signifie montrer avec insistance. Au-delà d'être utilisés pour leur valeur fonctionnelle, les produits « de luxe » ont vocation à être montrés et à communiquer des informations sur les propriétaires. Ce qu'explique très clairement T. Veblen dans La théorie de la classe de loisirs¹¹⁰ :

« Pour s'attirer et conserver l'estime des hommes, il ne suffit pas de posséder simplement la richesse ou du pouvoir il faut encore les mettre en évidence car c'est à l'évidence que seule va l'estime ».

Les consommateurs du Golfe, comme les autres, recherchent des symboles sociaux qui leur permettent de se valoriser d'une part et de se différencier d'autre part. Sur les réseaux sociaux, la mise en avant de produits de luxe a une place prépondérante. Instagram prolongerait les normes sociales. Ce constat-là a été conceptualisé par O. Aïm via le terme « Instagrammable » qui désigne le fait de : « s'exposer en fonction des coordonnées et des normes esthétiques du moment sur les réseaux socio-numériques, conçus la plupart du temps comme des interfaces (self)médiatiques¹¹¹ ». Dans le cadre virtuel de la plateforme, les consommateurs n'hésitent pas à se mettre en scène et à montrer les produits de luxe qu'ils possèdent pour exister socialement en ligne. Les internautes sont sur Instagram pour voir et être vus, du fait que ce réseau social soit une « interface (self)médiatique¹¹² ».

¹⁰⁹ BAUDRILLARD Jean, Le système des objets, Éditions Gallimard, 1978, P190

¹¹⁰ VEULEN Thorstein, Théorie de la classe de loisir, 1899, Éditions Gallimard p. 27

¹¹¹ AÏM Olivier, *Instagrammabilité Article du Réseau Heuristique d'études sur les industries culturelles*
<https://rheic.hypotheses.org/150>

¹¹² Ibid

Comme nous l'avons vu, les marques développent sur Instagram des contenus à destination des consommateurs du Golfe. *Reposter* ces publications des marques dans leur *story* est un moyen efficace pour les internautes de revendiquer leur position sociale, leur appartenance sociale.

Ces *reposts* sont d'autant plus faciles qu'ils sont en apparence culturels et non commerciaux : ils sont d'autant plus appropriables par les internautes. Le fait de les repartager sur leur *story* leur permet de montrer qu'ils ont vu que la communication de la marque leur était destinée et qu'ils la valident. Ils s'associent ainsi à la marque et se l'approprient. Ainsi, les consommateurs piochent dans les communications (les *posts*) des marques européennes afin de construire leur identité propre et de revendiquer leur appartenance à un groupe social.

Nous avons montré l'importance grandissante du rôle des marques européennes de luxe dans la vie des consommateurs du Moyen-Orient qui auraient besoin de ces marques (de leurs publications, de leurs communications) pour construire leurs identités individuelles et affirmer leur appartenance à un groupe social. Ceci-dit, si certaines marques développent de plus en plus de contenus que les consommateurs vont facilement et avec plaisir s'approprier, d'autres vont échouer à le faire, et parfois même provoquer l'indignation des internautes du Golfe...

2.3. Cependant, certaines marques sont accusées d'appropriation culturelle et d'orientalisme

Si les marques européennes font désormais le choix d'adapter leurs publicités à la culture du Golfe, il arrive que leurs exécutions soient critiquées et soulèvent l'indignation des consommateurs du Golfe. Même en collaboration avec des agences, les marques prennent un risque lorsqu'elles représentent la culture du Golfe. A travers le concept d'orientalisme, nous verrons comment cette culture peut parfois être objectivée par les marques, générant un effet contre-productif. L'orientaliste dont sont empruntées de nombreuses communications nous permet de souligner les préconceptions des professionnels de la communication européens à propos de la région du Golfe, ce qui explique qu'il arrive que certaines marques soient boycottées ou victimes de *bad buzz* lorsque les consommateurs jugent leurs actions trop opportunistes et paternalistes.

2.3.1 La culture du Moyen-Orient semble parfois encore fétichisée dans les publicités

Certains contenus publicitaires produits par les marques européennes sont très mal reçus par les consommateurs de la région. Il arrive que certains films dont l'objectif était de rendre hommage à la culture, soient accusés d'une mise en scène caricaturale. Par ailleurs,

nous repérons que les marques reprennent souvent les mêmes symboles culturels, les mêmes traités esthétiques, les mêmes clichés dans leurs films publicitaires.

En explorant notre corpus, force est de constater que les marques donnent une représentation similaire de la culture du Golfe. Que ce soit du point de vue de la forme (l'esthétique) ou du fond (les éléments de la culture), on retrouve des mises en scène communes qui ressemblent peu à la réalité actuelle des pays et de ses consommateurs. Dans la plupart des publicités, l'orient est théâtralisé et instrumentalisé. Comme dans les trois vidéos produites par la Maison Chanel¹¹³ sur Instagram pour annoncer la date de leur défilé à Dubaï. Servant de bande annonce, ces vidéos mettent en avant les symboles emblématiques de la ville de Dubaï : on aperçoit une autoroute, puis un désert et le Burj Khalifa. La ville semble réduite à ces trois éléments. De plus, les plans de caméra ainsi que le grain des images viennent colorer la vidéo d'un esthétique kitsch, très loin de la réalité ultra moderne de la ville. En effet, les images dans les tons beiges, laissant voir du flou, rappellent l'esthétique des photographies ou vidéos en argentiques. Par des plans de caméra très rapides, la ville de Dubaï semble tellement en mouvement qu'elle en devient abstraite. Les inclinaisons des plans viennent signifier un certain désordre qui semble érigé en « trait de caractère » de la ville. Si le cadre spatial de la vidéo est bien Dubaï, il ne s'agit pas du Dubaï d'aujourd'hui. La marque souhaite nous transporter dans un autre temps qui a pour inspiration les années 70. Le choix d'évoquer cette période n'est pas dépourvue de sens. C'est à cette époque que le tourisme des européens vers les pays de l'orient s'est développé. Simultanément, l'orient et ses déserts deviennent des nouveaux décors et des lieux de shooting photo pour les grands magazines européennes¹¹⁴. Le paysage de l'orient était ainsi instrumentalisé et réduit à son exotisme, mis alors en opposition à la sophistication de l'occident qui est communiquée par les vêtements. En conséquent, ce retour de l'esthétique des années 70 dans les publicités d'aujourd'hui pourrait refléter une certaine nostalgie des marques européennes pour cette période où l'orient était un terrain de jeu, un lieu simple à comprendre et à utiliser car réduit à un décor. D'après les écrits de E. Saïd, cette mise en scène datée de Dubaï par Chanel relève de la « rhétorique de l'inversion ». La marque dépeint une image archaïque des pays du Golfe en les opposant aux pays occidentaux qui seraient dépositaires du progrès et de la civilisation¹¹⁵. D'autant que ces vidéos « bande annonce » ne sont pas réellement destinées à un public local mais plutôt

¹¹³ Voir Corpus rubrique Évènement - B

¹¹⁴ Intervention du cours Histoire et théorie la Mode par Émelie Hammen professeure à l'Institut Français de la Mode

¹¹⁵ DITCHE Marcel et BRAUX Olivier, conférence *L'Orient crée par l'Occident Edward W Saïd*, Université d'Aix en Provence, Cycles relations interculturelles en littérature (1), 1/10/2019
<https://www.youtube.com/watch?v=oVIYapytdQ>

à destination des invités du défilé qui sont majoritairement des professionnels de la mode Européen¹¹⁶, en déplacement aux Émirats Arabes Unis pour l'occasion...

Si l'on compare la campagne Chanel avec d'autres publicités de notre corpus, on remarque que cette tendance de mettre en avant la culture des villes du Moyen-Orient via cette esthétique « néo-kitsch » inspirée des années 70 est généralisée. D'après E. Saïd, ce mécanisme de mise en scène fantasmée érige la culture du Golfe en fétiche. La culture locale est réifiée¹¹⁷ et utilisée pour sa dimension esthétique par les marques de luxe européennes qui ne se soucient pas de représenter la réalité. Dans la mesure où les marques européennes se représentent la culture et les traditions du Golfe dans un style « néo-kitch », celui-ci est devenu une norme et un attendu. Ceci produit un effet pervers qui est le suivant : les créateurs de contenus de la région pensent qu'il faut adopter ce style esthétique 70's pour être sélectionnés lors des appels d'offre et répondre aux attentes des grandes marques européennes. C'est le cas de Karrouhat¹¹⁸ créateur de contenus à Dubaï qui joue de son apparence (moustache, lunettes de soleil, pantalon patte d'éléphant, col pelle à tarte...) pour correspondre à cet esthétique très marqué et peu représentatif du consommateur de la région (voir figure 8).

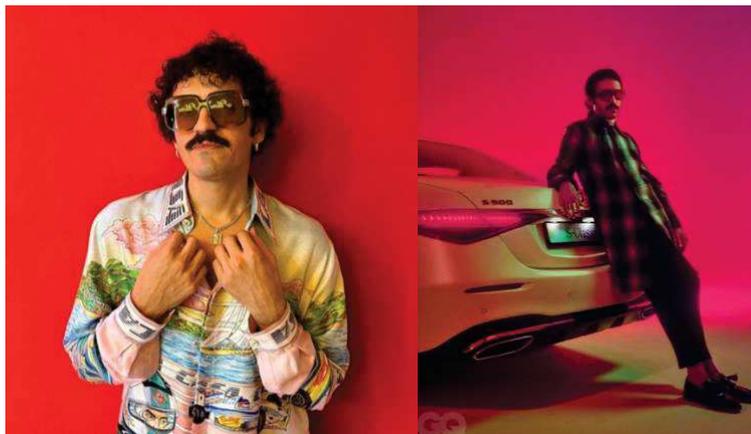


Figure 8 : Capture d'écran de deux publications Instagram sponsorisées du créateur de contenus Karrouhat dont le style personnel s'inspire des années 70.

Au-delà des communications, on retrouve ce traitement fétichisé dans certains vêtements et collections ciblées pour la région. C'est le cas de la dernière collection privée de la marque Dolce & Gabbana¹¹⁹ qui a présenté dans le désert Saoudien d'Al Lula une ligne de vêtements reprenant les codes des caftans arabes (longues tuniques en coton souvent colorées et imprimées). Cette collection a été largement critiquée sur les réseaux sociaux par

¹¹⁶ En témoigne les vidéos et photos prises lors du défilé

¹¹⁷ SAÏD Edward, *L'orientalisme*, La Couleur des Idées, Editions Du Seuil, 1997

¹¹⁸ Compte Instagram du créateur de contenus Basil Alhadi, alias Karrouhat (109k abonnés sur Instagram) <https://www.instagram.com/karrouhat/>

¹¹⁹ Voir Annexe 5.

des habitants de la région mais également des professionnels de la mode qui regrettent un mélange des genres peu subtil (le style de caftan développé par la marque s'apparente plus à un style d'Afrique du Nord). Ce qui nous fait dire que, dans de nombreux cas, les marques de luxe européennes traitent de manière simplifiée les particularités de chaque pays arabe. En témoigne la dénomination marketing utilisée par les professionnels « MENA Market¹²⁰ » acronyme anglais de marché du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord. A travers cette appellation, on comprend que le Moyen-Orient est assimilé à l'Afrique et ne bénéficie ni d'une image spécifique, ni d'un traitement particulier. Cette réduction d'analyse et ce manque de considération pour les particularités locales sont à l'origine de campagnes qui ne sont pas « justes », qui tombent à plat, voire qui heurtent les cibles. Ainsi, nous verrons que si les marques de luxe européennes développent des publicités ciblées pour ces marchés, elles produisent toujours aujourd'hui des représentations archétypales.

2.3.2. Cette mise en scène archétypale fait écho à un orientalisme encore très présent chez les professionnels européens de la communication

Les stratégies de communications des marques européennes restent empreintes de ce que l'on peut appeler un « néo-orientalisme ». En les vidant de leur substance, certaines marques perpétuent une instrumentalisation des éléments de la culture du Golfe. Dans une logique de simplification, les professionnels de la communication calquent leurs concepts occidentaux sur des réalités complexes orientales. Pour analyser ce point, nous mobiliserons le travail du philosophe Edward Saïd et son ouvrage *l'Orientalisme*.

Le concept de l'orientalisme est central pour comprendre la posture des marques de luxe européennes vis-à-vis des consommateurs du Golfe. Il désigne l'ensemble des savoirs et des imaginaires issus d'une position de puissance de l'occident vis-à-vis de l'orient¹²¹. Ces savoirs sont protéiformes et concernent aussi bien les discours développés par le grand public, des universitaires, que par des marques à propos de la région du Moyen-Orient. Ces savoirs traduisent une vision dichotomique qui oppose un « nous occidental » référence de toutes les valeurs et un « eux oriental » qui se distingue par une altérité excessive¹²². Cette opposition radicale permet aux pays occidentaux d'asseoir leur légitimité, leur domination sur ces pays qui semblent en opposition. Les discours publicitaires, comme tous les discours sont empreints de représentations et expriment un rapport de force. Une formulation de Foucault cristallise ce point : « il n'y a pas d'exercice du pouvoir sans une certaine économie des discours de vérité

¹²⁰ Traduction : Marché du Moyen-Orient et de l'Afrique du Nord

¹²¹ SAÏD Edward, *L'orientalisme*, La Couleur des Idées, Editions Du Seuil, 1997

¹²² Conférence *L'Orient crée par l'Occident* Edward W Saïd, Université d'Aix en Provence, 1/10/2019
<https://www.youtube.com/watch?v=oVIYapytdQ>

fonctionnant dans, à partir de et à travers ce pouvoir¹²³ ». Le contexte socio-politique façonne les discours publicitaires produits par les marques européennes de luxe pour les pays orientaux. Les publicités traduiraient la manière dont l'occident perçoit cette région, qu'il pense dominer à plusieurs niveaux.

La prise de conscience de ce regard réducteur posé sur les pays du Golfe est de plus en plus forte mais on retrouve une survivance de certaines prénotions. L'exemple le plus frappant est sûrement celui du musée du Louvre Abou Dhabi. Inauguré en 2007 cette antenne du musée parisien est surnommée par les journalistes et les professionnels de la culture comme « Le Louvre des sables¹²⁴ ». Cette dénomination, non-officielle et non souhaitée par le musée, traduit la posture des professionnels de la culture vis-à-vis des institutions muséales du Golfe. Alors que le Louvre-Lens n'a pas de surnom, le Louvre Abou Dhabi doit être accompagné du symbole de l'orient « le sable » en référence, bien sûr, au désert. Le mot « sable » vient signifier l'exotisme, la nature (versus la culture), l'aridité (versus la richesse intellectuelle) et créer une opposition claire entre ce musée et le musée Louvre en France. On retrouve ici une tendance à l'orientalisme qui consiste à réduire la région du Golfe à un de ses éléments qui de fait est étranger à l'occident.

Par ailleurs, si les marques européennes développent des publicités ciblées, il arrive qu'elles soient réalisées en Europe sans faire appel aux publics concernés (ni agence locale impliquée, ni étude auprès des consommateurs locaux). Un certain orientalisme persiste lorsque les marques ou agences européennes développent en vase clôt des contenus pour le Moyen-Orient. C'est le cas de l'agence Wieden+Kennedy¹²⁵ qui a développé en 2018, pour la marque Nike, une campagne autour du hijab de sport¹²⁶. Pensée en Hollande par une équipe de planneurs stratégiques, la campagne « Victory Swim¹²⁷ » met en avant cinq femmes célèbres au Moyen-Orient, engagées pour plus d'égalité dans le monde du sport. L'arc narratif de la publicité consiste en une leçon de natation donnée par l'une de ces personnalités à sa fille (enfant). Cette activité est l'occasion pour la femme de partager son parcours et de motiver sa fille à redoubler d'effort pour atteindre ses objectifs. La publicité soulève une véritable réalité, les jeunes filles des pays du Golfe ne sont pas incitées à pratiquer du sport et n'apprennent pas à nager. En peignant le portrait de cinq personnalités arabes inspirantes, Nike espère inciter les jeunes filles à gagner en autonomie. Ainsi, la marque prend en charge

¹²³ FOUCAULT Jean-Michel, Collège de France, 1976

¹²⁴ Article de la version en ligne du magazine Les Échos, *Le Louvre des Sables, Martine Robert envoyée spéciale à Abou Dhabi*, 01/02/2015 <http://archives.lesechos.fr/archives/2015/Enjeux/00317-027-ENJ.htm>

¹²⁵ Site officiel de l'agence de publicité : Wieden + Kennedy <https://www.wk.com>

¹²⁶ Voir annexe 4 - B

¹²⁷ Article de Muse by Clio, site internet spécialisé dans la revue des publicités, Dans le dernier film de Nike, une mère initie sa fille au culte du nageur de Angela Natividad 10/11/2020 <https://musebyclio.io/sports/nikes-latest-mother-initiates-her-daughter-cult-swimmer>

une mission qui revient, dans les sociétés du Golfe, à la seule famille. La marque outrepassa donc son rôle initial en proposant une solution à un problème social. Elle tente donc d'asseoir son importance vis-à-vis des consommateurs qui n'ont jamais rencontré un tel discours de la part de l'État ou d'institutions locales. Si l'on suit le raisonnement développé par E. Saïd, cette campagne peut être perçue comme un reste de « colonialisme ». Le Moyen-Orient ne serait pas en mesure de répondre seul à ce « problème ». Les marques et les pays occidentaux auraient la solution car ils sont dépositaires du progrès et de la civilisation. Pour étayer ce point, on peut noter que cette campagne vidéo s'accompagne d'un coaching virtuel via Whatsapp et Zoom, appelé « Nike Master Trainers » ainsi que la création d'une « Swimming Clinic for Women¹²⁸ ». Les femmes peuvent suivre des leçons avec des coaches présents en Europe. Certains pays cherchent à se protéger de ce genre de contenu intrusif, comme l'Arabie Saoudite qui oblige les marques européennes à collaborer avec des agences locales si elles souhaitent communiquer sur son territoire. Il est important de rappeler que, contrairement à ses pays voisins, l'Arabie Saoudite connaît un nombre d'expatriés très faible, ce qui explique que les communications « orientalistes » y sont particulièrement mal reçues. Tout récemment ouvert au tourisme et à l'international, le pays a obligé les marques européennes à penser toutes les campagnes avec la population locale. En cela, l'Arabie Saoudite impose une nouvelle dynamique aux marques européennes obligées de changer leurs modes de fonctionnement.

Enfin, cette tendance à l'orientalisme se retrouve dans les écrits des professionnels européens. Pour gagner en efficacité, ces derniers n'hésitent pas à rattacher la culture du Golfe aux concepts qu'ils connaissent. Dans de nombreux ouvrages censés rendre compte du marché du Moyen-Orient, on observe une opération de réduction, de simplification de la réalité des cultures du Moyen-Orient. De nombreux concepts utilisés pour décrire les consommateurs de l'occident sont simplement transposés. On retrouve notamment le concept de « hijabista » (contraction de *hijab* et *fashionista*) ou encore « Mipsters¹²⁹ » (contraction de *muslim* et *hipster*) pour désigner cette nouvelle vague de consommateurs qui sont à la fois de fervents croyants et qui cherchent à se définir en utilisant la mode et les tendances. Ces concepts relèvent d'un certain ethnocentrisme car ils projettent sur une population totalement différente, des modes de pensées occidentaux. Ces concepts sont réducteurs car ils laissent penser que le religieux est le seul élément structurant pour comprendre les comportements des individus alors que d'autres éléments culturels jouent un rôle crucial. En s'adressant aux consommateurs des

¹²⁸ Ibid

¹²⁹ Terme apparu en 2014 aux États-Unis pour désigner la population américaine à la fois musulmane et portée sur les tendances modes et art de vivre. Développés par des professionnels de la communication, ces termes seront repris par les personnes concernées pour se définir.

pays du Golfe selon les mêmes modalités et la même grille de valeurs utilisées pour les consommateurs européens, les communications sont moins pertinentes et moins ciblées. Autre exemple, celui de l'ouvrage *Géopolitique du Luxe*. Tout au long du chapitre concernant le Moyen-Orient, on observe un traitement réducteur des consommateurs avec une confusion entre la notion d'Islam (le religieux) et d'arabe (nationalité). En effet, tous les arabes ne sont pas musulmans : en témoigne par exemple la population chrétienne au Liban¹³⁰, un pays du monde arabe. Ainsi, certaines marques manquent de finesse quand il s'agit de définir et d'apprendre à connaître cette cible du Golfe. Il y a donc une nécessité de réaliser des études, d'identifier leurs représentations et valeurs. Et, malgré ce travail d'immersion, de connaissances fines, certaines marques ne parviennent toujours pas à bien adresser leurs messages...

2.3.3. Il ne suffit pas de développer des publicités ciblées pour les pays du Golfe, encore faut-il considérer sincèrement ces consommateurs

Faire appel à des créateurs de contenus de la région et mettre en avant des éléments de la culture locale ne sont pas des éléments suffisants pour produire un contenu plus « juste ». Il arrive que le contenu produit relève d'un certain « *woke washing*¹³¹ » de la part des marques dont la démarche est identifiée comme hypocrite par les consommateurs. On désigne par *woke washing* une pratique malveillante qui consiste à communiquer sur son engagement dans différentes causes sociétales, mais sans mener d'actions concrètes. Il s'agit donc d'une opposition ou d'une discordance entre les déclarations de l'entreprise et ses actions¹³². Ainsi, les messages des marques sont parfois remis en question par les consommateurs de la région et les marques s'exposent à des sanctions : lynchage sur les réseaux sociaux, boycott, *bad buzz*... Nous étudierons l'écueil classique des marques européennes lorsqu'elles produisent une fois par an une campagne ciblée (souvent à l'approche du ramadan) en sous-marin, c'est-à-dire sans qu'elle soit visible sur l'Instagram de la marque.

Aujourd'hui, les consommateurs et professionnels de la région du Golfe n'hésitent plus à dénoncer des comportements opportunistes de la part des marques européennes. Des mouvements émergent pour les dénoncer et faire évoluer les pratiques des marques. En témoigne le mouvement lancé sur Instagram et Twitter sous le *hashtag* #HireMoreArabs (traduction « *embauchez plus d'arabes* »). Épinglant les grandes marques de luxe occidentales, cette initiative a été lancée par la créatrice de l'agence Mille et un créateur de

¹³⁰ Ils représentent environ 40% de la population Libanaise <https://www.lesclesdumoyenorient.com/Le-Liban-chretien-Bref-historique.html>

¹³¹ Traduction : éveil aux causes sociales

¹³² Définition tirée de Info Net

mode tunisien. Le constat de départ est simple : si les marques adaptent leur contenu pour le marché du Golfe, les arabes sont totalement invisibilisés dans les campagnes et les événements internationaux. Lors de la dernière *fashion week*, le conseiller en image Saif Mahdhi s'indignait publiquement sur Instagram du manque de représentativité sur les défilés à Milan. Avec la légende suivante, il pointe un sujet clé :

"Report of Milan Men Fashion Week, 13 model agencies, 847 male models propose for the casting. 5 arab models. What should we do? Is there a reason for this lack of representation #HireMoreArabs¹³³".

Ce manque d'inclusivité est une autre facette de la persistance de l'orientalisme : les mannequins arabes ne sont pas considérés au même titre que les autres et les marques privilégient des profils qui les confortent dans leur identité et qu'elles pensent moins risqués. Ces mannequins arabes sont jugés comme trop différents, potentiellement dérangeants pour les clients et l'interne de la marque elle-même.

Aujourd'hui, adapter ses communications, concevoir des actions ciblées pour les consommateurs du Golfe ne suffit plus. Les clients locaux semblent attendre de la visibilité et donc d'être plus directement valorisés par les marques... ce qu'elles ont des difficultés à faire. Par exemple, aujourd'hui, sur le compte Instagram de la marque Dior, on ne trouvera aucune des publicités développées pour le marché du Golfe mais uniquement celles destinées au marché européen, ceci alors qu'il s'agit du compte « global » de la marque. Les communications pour le Moyen-Orient sont passées sous silence, invisibilisées et uniquement relayées par les agences de productions de contenus du Golfe et les influenceurs de la région... ce qui engendre des accusations de « *woke washing*¹³⁴ ». Ce terme, évoqué lors d'un des entretiens, traduit bien la posture de certaines marques qui sont tiraillées entre la volonté de parler spécifiquement au pays du Golfe sans que cela se répercute sur leurs autres marchés. Un événement comme la *fashion week* permet de prendre le pouls du secteur de la mode et d'appréhender si les marques considèrent le marché du Golfe dans leur stratégie globale. Ainsi, en règle générale, les artistes, créateurs de contenus et professionnels du Golfe sont peu nombreux lors de ces événements. Si les marques continuent cette stratégie, elles risquent d'être sanctionnées par les consommateurs du Golfe, qui pourraient les accuser d'hypocrisie et d'opportunisme. Les consommateurs sont de plus en plus conscients de ce phénomène, à l'image du créateur de contenus Chebmoha¹³⁵ qui expliquait sa volonté d'être

¹³³ Traduction : Rapport fashion week pour homme de Milan, 13 agences de mannequins, 847 mannequins hommes proposés pour le casting. 5 modèles arabes. Que devons-nous faire ? Y a-t-il une raison à ce manque de représentation ? #EmbauchezPlus d'arabes

¹³⁴ Voir annexe 5 entretien 1

¹³⁵ Compte Instagram du créateur de contenus Cheb Moha (35k d'abonnés sur Instagram)
<https://www.instagram.com/chebmoha/>

considéré comme un professionnel au-delà de sa région : « *Je ne veux pas que mon nom soit associé à Dubaï, je suis avant tout un artiste avant d'être un artiste arabe* ». S'il a commencé sa carrière en développant des campagnes mettant en avant son identité arabe, il souhaite à présent se détacher de cette posture et de ce sujet. Ainsi, ces prises de parole de professionnels de la région du Golfe à l'encontre des stratégies des marques européennes permettent progressivement de faire évoluer les mentalités occidentales. En appelant au boycott et à l'indignation, ces actions collectives espèrent jouer sur les attitudes des marques qui consistent à, comme dit lors d'un entretien : « *ne considérer les arabes que quand ça les arrange*¹³⁶ ». Pour s'adresser efficacement à la cible du Golfe, il s'agit donc maintenant aussi de faire évoluer les pratiques, de rendre visibles les arabes, pour inclure, et valoriser ces consommateurs.

Dans cette partie, nous avons vu comment les contenus ciblés et la nouvelle posture de proximité adoptée par les marques européennes séduit les consommateurs qui se sentent mieux compris et valorisés. Au-delà de communiquer, avec des contenus culturellement pertinents, aux moments importants pour les consommateurs du Golfe, les marques doivent maintenant montrer qu'elles ont intégré « globalement » la culture, les normes et valeurs des sociétés du Golfe. Un moyen est pour les marques européennes de collaborer étroitement avec les agences de production de contenus locales qui apportent une vision juste et fine de la culture de la région. Ces acteurs locaux permettent aux marques d'éviter un traitement réducteur du consommateur du Golfe et d'adopter un regard expert sur une culture. Sans ces acteurs locaux, les marques parviennent plus difficilement à comprendre en détail cette cible, et risquent d'instrumentaliser la culture et de « blesser » les consommateurs. Il ne suffit pas d'adapter quelques communications pour s'adresser efficacement à cette cible, il faut les reconnaître au-delà de leur marché en les incluant dans les événements internationaux importants du secteur de la mode et du luxe. Dans un contexte où le marché du luxe au Moyen-Orient prend une place croissante à l'échelle internationale du fait des politiques des Etats, les marques ont tout intérêt à prendre ce virage sans commettre d'impairs.

¹³⁶ Voir annexe 5 entretien 2

3. Quand les ambitions des marques européennes rencontrent celles des pays du Golfe

La stratégie d'adaptation des contenus publicitaires à la culture du Moyen-Orient est à corréluer au contexte politique, économique et sanitaire de la région. D'une part la pandémie de Covid-19 en 2020-21 a accéléré le mouvement qui consiste pour les marques européennes à recourir aux agences locales pour produire du contenu sur les réseaux sociaux. D'autre part, la stratégie de rayonnement international suivie par les pays du Golfe (soft power, ouverture touristique, attrait des institutions culturelles...) interagit avec la volonté des marques d'être présente sur le marché du Moyen-Orient.

3.1. Le Covid-19 a obligé les marques européennes de luxe à plus déléguer aux agences locales et à adapter ces contenus

Dans cette sous partie, nous étudierons les éléments liés au contexte qui ont favorisé l'émergence de contenus digitaux ciblés pour le marché du Golfe. Nous verrons que la crise sanitaire mondiale a eu un impact sur les nouveaux modes de faire des marques. Comme partout dans le monde, du fait des confinements, les campagnes digitales ont gagné en importance car elles permettaient de conserver et même de développer un lien direct avec les cibles. En parallèle, les marques européennes ont plus délégué la production de contenu aux agences du Moyen-Orient dont l'activité économique était moins réduite.

3.1.1. Les réseaux sociaux et les créateurs de contenus : des outils efficaces pour rester en contact avec ses cibles en contexte de confinement

Dans un contexte de ralentissement de l'activité économique (fermeture des boutiques, interdiction des événements), les marques ont fait appel aux créateurs de contenus de la région en leur demandant de produire des communications « depuis chez eux ». Lors de la pandémie, les réseaux sociaux ont alors été un moyen efficace très utilisé par les marques pour maintenir le lien avec les consommateurs et plus précisément ceux du Golfe. Les marques ont dû faire preuve d'agilité et adapter leurs communications en déléguant la production des contenus à des photographes, mannequins et artistes de la région. C'est le cas par exemple de l'artiste et photographe Abdulah Elmaaz qui a collaboré étroitement, depuis chez lui, notamment en Zoom avec plus de dix marques pendant cette période. Un véritable

défi créatif que l'artiste détaille sur ses réseaux sociaux mais également dans des interviews¹³⁷.

A la fois contraintes et motivées par la pandémie qui a créé un climat obligeant ou incitant à tester de nouveaux procédés, les marques ont innové en initiant des collaborations avec de nouveaux acteurs, ce qui a profité aux acteurs locaux. La qualité, pertinence des contenus créés ont incité les marques à continuer collaborations au moment de la reprise économique. Aujourd'hui, de nombreuses campagnes sont entièrement développées par des créateurs de contenus et agences du Golfe. C'est le cas par exemple de la campagne photo digitale menée par la marque Adidas en partenariat avec un restaurant emblématique de Dubaï, Ravi¹³⁸ (voir figure 9). Véritable institution pour les dubaïotes depuis 1978, Ravi propose une cuisine rapide pakistanaise à un prix accessible. Bien loin de l'image excentrique de Dubaï, ce lieu incarne un autre reflet de la ville : ses quartiers plus populaires et plus authentiques comme celui de Satwa. Pour cette collection et collaboration, le propriétaire et les serveurs du restaurant deviennent les égéries des produits Adidas et la collection propose une paire de basket Superstar aux couleurs du restaurant ainsi qu'une réinterprétation de la veste de cuisine des employés.



Figure 9 : Visuels officiels de la collaboration Adidas X Ravi par le photographe Gibsterg

Pour mener à bien cette campagne, la marque a fait appel uniquement à des photographes et personnalités de la région, leur laissant carte blanche. Ainsi, la marque cherche par sa publicité à déjouer les stéréotypes associés à la ville en s'adossant à un lieu quotidien. En cela, elle montre qu'elle connaît parfaitement la réalité de la vie à Dubaï et soutient cette scène artistique

¹³⁷ Traduction : Je me suis photographiée sur mon iPhone, j'ai envoyé à mon amie mannequin les poses et elle a choisi sa préférée et l'a recréée. J'ai ensuite placé sa tête et ses mains sur mon corps et j'ai fait en sorte qu'elle ait l'air d'être ici, dans un décor composé de chaises, créant ainsi la notion de nostalgie dans une image. <https://mojeh.com/culture/surrealist-photographer-abdulla-elmaz-on-escapism-art-and-creativity-in-lockdown/>

¹³⁸ Article de The National News Lifestyle, Adidas and Dubai's Ravi Restaurant team up to unveil new shoes, traduction : Adidas et le restaurant Ravi de Dubaï s'associent pour dévoiler de nouvelles chaussures, 14/06/2022 <https://www.thenationalnews.com/lifestyle/fashion/2022/06/14/adidas-and-dubais-ravi-restaurant-team-up-to-unveil-new-shoes/>

émergente qui fréquente ces lieux. En témoigne la publication LinkedIn du directeur des relations presse de la marque Adidas qui a supervisé le projet :

“For those of us who live in #Dubai, we know just how iconic RAVI restaurant is and what it means to the people of this city. For adidas to co-create a limited-edition version of the Superstar in partnership with them has been an incredible experience and something we hope resonates beyond just the sneakerhead community in Dubai¹³⁹. “

Lancée à l'échelle de la ville de Dubaï, cette campagne relève du micromarketing. On désigne par micromarketing une action qui consiste à cibler un groupe spécifique de personnes dans un marché de niche et de commercialiser directement les produits auprès de ce groupe. Par ces actions, les consommateurs de la région se sentent compris et valorisés et dans le cas d'Adidas, le succès est au rendez-vous. En plus de très nombreuses retombées presse, les produits connaissent un véritable succès. En témoignent les photographies et vidéos prises à l'ouverture du magasin Adidas du Dubaï Mall montrant de longues files d'attentes pendant plusieurs semaines. Cet exemple souligne l'importance de continuer à collaborer avec des agences locales de production de contenus qui sont les seules capables d'identifier les profils pertinents et surtout d'adopter le bon « ton ».

3.1.2. Les marques ont plus fait appel à des agences de production de contenus locales mais cette collaboration reste sous contrôle européen

Nous verrons que si les marques ont commencé à faire appel aux agences de production de contenus locales, c'est également pour des raisons économiques. En effet, dans le contexte incertain de crise sanitaire, les marques ont préféré externaliser le travail tout en gardant, à distance, le rôle d'évaluateur des contenus produits. Faire appel à une agence permet aussi aux marques de négocier les budgets à la baisse par rapport à la production en Europe tout en contournant le ralentissement de l'activité qui a repris plus rapidement au Moyen-Orient et notamment aux Émirats Arabes Unis.

L'activité économique dans les pays du Golfe a été interrompue moins longtemps et moins intensément qu'en Europe. D'après The Economist¹⁴⁰, l'appel à la vaccination a été

¹³⁹ Traduction : Pour ceux d'entre nous qui vivent à #Dubai, nous savons à quel point le restaurant RAVI est emblématique et ce qu'il représente pour les habitants de cette ville. Pour Adidas, co-créer une version en édition limitée de la Superstar en partenariat avec eux a été une expérience incroyable et quelque chose que nous espérons voir résonner au-delà de la communauté des fans de sneakers à Dubaï. https://www.linkedin.com/posts/chris-smith-2b8a0b83_dubai-activity-6942483507327680512-NPqt?utm_source=linkedin_share&utm_medium=member_desktop_web

¹⁴⁰ Etude quantitative de The Economist Intelligence Unit, *The GCC in 2020 The Gulf and its People*, 09/2009 <http://graphics.eiu.com/upload/eb/gulf2020part2.pdf>

lancé plus rapidement qu'en Europe ce qui a permis à la vie dans le Golfe d'entrer dans une nouvelle « normalité », dont les marques internationales ont bénéficié pour continuer à produire des publicités. Avec la généralisation des visioconférences, les équipes européennes pouvaient communiquer plus facilement avec les agences de productions locales et faire leurs retours lors des étapes de création. Même à distance, les marques ont pu garder le contrôle sur les contenus produits. En témoigne notre entretien avec une ancienne employée d'une agence basée à Dubaï qui souligne que les marques européennes contrôlent « la curation de la création¹⁴¹ » c'est-à-dire qu'au-delà de décider de l'intention créative de la publicité, elles ont le dernier mot sur l'exécution finale. Si l'agence locale supervise la sélection des réalisateurs, des lieux, des stylistes et mannequins, la marque européenne est consultée et doit donner son accord sur l'ensemble de ces éléments. Dans la plupart des cas, cette collaboration fonctionne et aboutit à un contenu efficace qui correspond à la réalité des consommateurs (exemple des campagnes Farfecht pour le ramadan¹⁴²). Mais il arrive aussi que certaines marques européennes se cachent derrière ce processus de validation pour produire un contenu non véritablement adapté à la région. C'est le cas d'une Maison de mode française¹⁴³ qui d'après notre interviewée a souhaité adapter son contenu sans réellement y parvenir : « *Il ne prennent pas de risque avec plusieurs étapes de validation de notre travail¹⁴⁴* » ou encore « *Parfois il y a trop d'étapes de validation et la plupart des gens n'ont pas sensibilité créative dans les marques¹⁴⁵...* ». Une attitude qui traduit la difficulté pour les marques européennes de lâcher prise et de faire confiance aux agences locales qui se sont pourtant avérées plus légitimes pour concevoir des messages justes, pertinents, impliquants et « non blessants » pour les consommateurs du Golfe.

De plus, les agences de production de contenus basées au Moyen-Orient sont plus flexibles niveau budget. En fonction de la philosophie de la marque, les budgets alloués à la communication spécifiquement pour le marché du Golfe varient. Par exemple, la marque Cartier consacre une part très importante de son budget pour ce marché quand une marque comme Ralph Lauren octroie aux agences du Golfe des budgets extrêmement réduits (autour de 10 000 euros¹⁴⁶) pour des collaborations/campagnes éclair. Les agences du Golfe sont donc habituées à produire des contenus avec peu de moyens et à s'adapter. Ce point a été mentionné lors d'un de nos entretiens avec le Doctorant de l'Histoire de la Mode : « *Tu as beau être une agence spécialisée, tu dois toujours satisfaire le client alors on accepte quand*

¹⁴¹ Voir entretien 1 Annexe 5

¹⁴² Voir entretien 1 Annexe 5

¹⁴³ Nous ne pouvons pas citer le nom

¹⁴⁴ Voir entretien 1 Annexe 5

¹⁴⁵ Ibid

¹⁴⁶ Budget à l'année, voir entretien 1 Annexe 5

il négocie. Finalement les agences s'adaptent et font rentrer des ronds dans des carrés pour ne pas perdre ce genre de client¹⁴⁷ ». De manière générale, nous avons pu remarquer que ces agences produisent des contenus publicitaires à des prix plus bas qu'en Europe.

Ainsi, on voit comment le contexte de crise sanitaire a bénéficié aux agences locales et aux créateurs individuels locaux, et surtout à l'émergence de publicités adaptées à la région diffusées sur les réseaux sociaux. Par ailleurs, la crise du Covid-19 a également profité à la communication digitale en règle générale qui a gagné en importance.

3.1.3. A la fin de la pandémie, les réseaux sociaux restent le canal de communication privilégié par les marques de luxe pour diffuser des contenus mettant en avant la culture

Les réseaux sociaux permettent de produire des contenus peu coûteux ciblant précisément une communauté. Ils sont encore plus pertinents quand les habitudes et les attentes des consommateurs ciblés changent, comme ce fut le cas avec la clientèle du Moyen-Orient qui achète à présent ses produits de luxe directement au Moyen-Orient (et non plus en Europe du fait de l'interdiction des voyages). Ce changement des habitudes de consommation donne une nouvelle envergure à la communication digitale des marques qui permet de toucher, fidéliser la clientèle et à l'inciter à se rendre en boutique sur le territoire. Il est aussi intéressant de noter que la population du Moyen-Orient est extrêmement connectée et de fait, le marché du luxe en ligne explose. Selon Redseer¹⁴⁸, aujourd'hui 20% des achats de luxe se font en ligne aux Émirats Arabes Unis contre 12% avant la pandémie. En Arabie Saoudite, la part des achats de luxe réalisés en ligne s'élève également à 20%, contre 13% avant la pandémie. Les consommateurs prennent l'habitude d'acheter sur des plateformes de commerce de luxe¹⁴⁹. Cette facilité à acheter en ligne s'explique en grande partie par la jeunesse de la population et donc de la clientèle (la majorité des individus sont âgée de moins de 25 ans selon The Economist¹⁵⁰). D'après une étude YouGov¹⁵¹, Google, WhatsApp et YouTube sont dans le classement des dix marques préférées des habitants de l'Arabie Saoudite et des Émirats Arabes Unis. Les internautes ont donc une image très positive des réseaux sociaux sur lesquels les marques sont présentes. D'après une étude du CSA publiée en novembre 2021 sur les actes d'achat des consommateurs, les publicités sur les médias

¹⁴⁷ Voir entretien 2 Annexe 5

¹⁴⁸ Étude produite par Redseed, un cabinet de conseil en communication digitale spécialisé sur le marché Indien et du Moyen-Orient <https://redseer.com>

¹⁴⁹ Comme Ounass, Net à Porter, Farfetch qui sont les 3 sites leader dans la région.

¹⁵⁰ Etude quantitative de The Economist Intelligence Unit, The GCC in 2020 The Gulf and its People, 09/2009 <http://graphics.eiu.com/upload/eb/gulf2020part2.pdf>

¹⁵¹ Etude quantitative de You Gov, *Emirates, Almarai and Google dominate YouGov's 2020 Best Brand Rankings in MENA*, November 13, 2020, <https://mena.yougov.com/en/news/2020/11/13/yougov-best-brand-2020-rankings-mena/>

réseaux sociaux sont les éléments déclencheur de l'achat, loin devant l'outdoor et la TV par les consommateurs locaux¹⁵².

C'est dans ce contexte qu'ont émergé des cabinets de conseil proposant d'accompagner les marques dans leur communication digitale. C'est le cas de Khamsa¹⁵³, un média digital qui propose du conseil aux marques européennes qui souhaitent développer des publicités ciblées pour le Golfe. A l'origine de ce cabinet de conseil, un constat : les consommateurs du Golfe n'aspirent plus à adopter les représentations et les modèles européens. Le concept d'acculturation est intéressant pour rendre compte de ce changement d'attitude de la part des consommateurs du Golfe. On désigne par acculturation « le processus de socialisation par lequel le consommateur d'une culture apprend les comportements, attitudes, valeurs et les savoirs liés à la consommation d'une autre culture¹⁵⁴ ». L'achat de produits de marques européennes a longtemps été un moyen pour les consommateurs du Golfe de revendiquer un statut social supérieur. Par ces produits, les consommateurs du Golfe sortaient pour un temps de leur culture d'origine pour adhérer à la culture occidentale de la marque et l'assimiler¹⁵⁵.

Aujourd'hui, avec l'essor des réseaux sociaux, les consommateurs du Golfe ont pris l'habitude de se voir représentés de manière valorisée dans leur culture et leurs traditions et ils prennent leurs distances vis-à-vis des contenus de marque uniquement porteurs de valeurs et représentations occidentales. Ainsi les consommateurs du Golfe aspirent moins à adopter un modèle européen « calqué » sur eux et l'on observe depuis quelques années la croissance d'une fierté induite par le fait d'appartenir à la région du Moyen-Orient. Une formulation très frappante lors d'un de nos entretiens vient traduire ce point :

« Les marques comme *Saint Laurent et Céline* dans leurs communications, elles ne mettent en avant que des femmes blanches qui font du 34... ça en Arabie ou au Koweït et bien ça ne passe pas. Les femmes arabes sont fières de ce qu'elles sont et veulent qu'on les valorise¹⁵⁶».

¹⁵² Article le Journal du Luxe : une étude CSA sur les nouveaux comportements des consommateurs [\[Le Chiffre du Mois\] 50% : la croissance du e-commerce de ...https://journalduluxe.fr/business/le-chiffre-du-mois-...](https://journalduluxe.fr/business/le-chiffre-du-mois-...)

¹⁵³ Page Instagram du studio créatif Khamsa : <https://www.instagram.com/khamsa5/?hl=fr>

¹⁵⁴ JOLIBERT Alain, *L'acculturation: l'influence des sous-cultures d'origine et de la distance culturelle*, 2013, Numéro spécial « Marketing : Enjeux et perspectives » (N°72) <https://www.researchgate.net/publication/256485986> *L'acculturation l'influence des sous-cultures d'origine et de la distance culturelle*

¹⁵⁵ CHAMARET Cécile, PARGUEL Béatrice, *Lost in translation : la consommation de luxe comme révélateur de l'ajustement culturel du consommateur temporairement expatrié aux Émirats Arabes Unis*, *Décisions Marketing*, 2017/2 (N° 86), p. 89-105, citation de BERRY John

¹⁵⁶ Voir entretien 1 Annexe 5

Lors des confinements successifs, les consommateurs du Golfe ont (re)découvert les spécificités de leurs territoires et la richesse de leurs cultures. Ils souhaitent maintenant mettre en lumière ces spécificités et les partager avec le reste du monde. La mission du studio Khamsa traduit parfaitement cette tension. La marque souhaite « *create our own narratives and artistic*¹⁵⁷ » : les consommateurs du Golfe valorisent de plus en plus leur culture et demandent aux marques de plus et mieux les représenter.

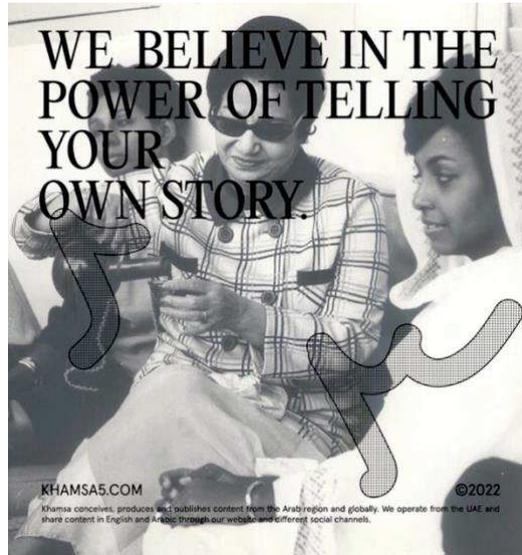


Figure 10 : Description de la mission que se donne l'agence de production Khamsa illustrée avec une photographie de l'artiste égyptienne Oum Kalthoum

Enfin ces contenus publicitaires diffusés sur les réseaux sociaux mettant en scène la culture du Golfe permettent de pérenniser le lien des marques avec leurs cibles. Ces contenus, auxquels les consommateurs sont exposés au quotidien, agissent sur la préférence de marque. Plus globalement, les marques de luxe intègrent les contraintes des réseaux sociaux dès la phase de conception, en vue de maximiser l'impact de leurs productions. Ceci quand le digital prend un rôle de plus en plus déterminant au moment de l'acte d'achat pour les consommateurs de la région. D'après une étude quantitative réalisée par Vogue Business, aux Émirats Arabes Unis et en Arabie Saoudite, 90% des achats sont influencés par les réseaux sociaux (notamment Tiktok¹⁵⁸) qui deviennent un outil de découverte et d'inspiration pour les achats de produits de luxe, pour 66% des internautes en Arabie Saoudite et 68% des internautes aux Émirats Arabes Unis.

¹⁵⁷ Traduction : Créer nos propres récits et patrimoine artistique

¹⁵⁸ Article professionnel Vogue Business, *Balancing aspiration and authenticity: Staying relevant in the Gulf luxury market*, 02/06/2022 <https://www.voguebusiness.com/consumers/balancing-aspiration-and-authenticity-staying-relevant-in-the-gulf-luxury-market>

3.2. Les marques de luxe anticipent les codes des réseaux sociaux pour augmenter leurs audiences

Dans un contexte communicationnel très saturé, les marques européennes cherchent à innover dans leurs contenus diffusés sur les réseaux sociaux et tentent de se différencier en produisant un contenu qui correspond aux codes de la plateforme et aux attentes des internautes. Nous étudierons ici les nouvelles préconceptions qui poussent les professionnels de la communication à développer un contenu plus aspirationnel et culturel sur les réseaux sociaux.

3.2.1. L'empowerment, la nouvelle préconception des marques européennes dans leurs communications à destination des *Millennials* du Golfe

Nous étudierons les nouvelles préconceptions partagées par les professionnels européens de la communication quand ils s'adressent aux consommateurs du Golfe et particulièrement à une prétendue nouvelle cible : les *Millennials*. Après une définition précise de cette cible (tirées des écrits des professionnels européens de la communication), nous verrons comment ces marques tentent de correspondre le plus possible à ses prétendues aspirations et attentes. Nous verrons donc comment le concept « *d'empowerment* » structure les scénarios des campagnes développées pour le Moyen-Orient par les marques européennes et « mimerait » la relation horizontale recherchée par les *millennials*.

Que ce soit en Europe ou à l'échelle du Moyen-Orient, les professionnels produisent des recherches sur les cibles des *Millennials* et de la Génération Z. C'est le cas d'Ipsos¹⁵⁹ qui lance en 2018 pour la région du Golfe l'étude quantitative #Millennials, "*the most comprehensive syndicated study in the region covering this segment*". Renouvelée chaque année, cette étude vise à donner un éclairage aux marques pour les aider à appréhender les aspirations de cette supposée cible. Le digital est l'élément central de l'étude d'autant que cette génération est très connectée. Déjà en 2018, plus de 94% des *Millennials* étaient présents sur au moins un réseau social. Les professionnels désignent par *Millennials* l'ensemble des personnes nées entre le début des années 80 et la fin des années 90. Au Moyen-Orient, cette population représente plus d'un quart de la population¹⁶⁰, ce qui incite les marques à faire évoluer leur communication à leur destination. Déjà en 2018, 78% des *Millennials* de la région publiaient au moins un contenu par semaine sur Instagram et cette

¹⁵⁹ La première et la plus complète étude syndiquée dans la région couvrant ce segment.

¹⁶⁰ Rapport étude quantitative de Ipsos, *MENA's Millennials Decoded A Glimpse Into MENA's Most Disruptive Generation*, Septembre 2018 https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-09/MENAs_Millennials_Decoded.pdf

génération soigne son image sur les réseaux sociaux et n'hésite pas à se mettre en avant en repostant les contenus des marques. 74% des *Millennials* déclaraient suivre attentivement les actualités des marques et avoir interagi avec une marque sur un réseau social. Cette cible serait donc à la recherche de contenus produits par les marques et en recherche d'interactivité.

Autre point important pour les professionnels de la communication : si les *Millennials* de la région du Golfe semblent valoriser la nouveauté, ils semblent aussi particulièrement attachés à leur héritage culturel qu'ils revendiquent. Par exemple 58% d'entre eux déclarent qu'il est important de transmettre les traditions de la région aux générations futures. Ceci dit, cette génération a aussi questionné les normes politiques et sociales, influencée par l'émergence des Printemps Arabes en 2010 dans les pays du Maghreb qui ont initié au Moyen-Orient un mouvement de contestation et une aspiration générale à plus de liberté. Les marques ont alors tenté d'accompagner ces attentes et de les évoquer dans leurs publicités. A ce titre, on retrouve dans de nombreuses publicités digitales cette notion d'engagement et "d'*empowerment*". Ce concept utilisé par les professionnels de la communication est à analyser de manière critique. Il désigne littéralement l'idée de redonner du pouvoir, ici par le contenu publicitaire. Traduit en français par « empouvoier », ce terme présuppose qu'il existe une certaine relation de pouvoir entre les consommateurs et la marque¹⁶¹. Cette dernière serait capable par ses communications (événements, publicités) de changer la posture et le statut du consommateur. Il ne serait plus passif mais actif et capable de faire ses propres choix, de s'auto-déterminer. Ce vocabulaire est omniprésent dans les publicités développées par les marques de luxe européennes pour le marché du Golfe. En se muant en des contenus inspirants et engagés, les publicités dépassent la mise en scène du produit et touchent plus intensément les consommateurs en faisant appel à leurs opinions, à leurs motivations. Parce que les *Millennials* sont considérés comme des consommateurs engagés, les marques adaptent leur communication sur les réseaux sociaux et tentent de paraître engagés. Ce registre est très visible dans la dernière publicité "Reach For the stars"¹⁶² de la marque de soin Estée Lauder. Publiée en mars 2022 cette courte vidéo¹⁶³ conçue pour les réseaux sociaux met en avant le témoignage de trois femmes inspirantes et célèbres de la région du Golfe : une réalisatrice, une pilote de formule 3 et une danseuse étoile. Si le produit est visible et utilisé dans la publicité, il n'est pas le sujet principal. En s'adressant directement aux consommateurs, ces femmes (par lesquelles la marque prend la parole) tentent de les revaloriser, de les galvaniser et de générer chez elles une réaction, une action, par

¹⁶¹ Et entre les citoyens et l'État.

¹⁶² Traduction : « Atteindre les étoiles »

¹⁶³ Campagne vidéo de la marque Estée Lauder, *Reach for the stars with Estée Lauder*, 29/03/2022
<https://www.youtube.com/watch?v=mO91ODHJdlg>

identification aux femmes inspirantes. En légende de la publicité on retrouve le message suivant, sonnante comme une injonction

“Be the women that dreamt big, worked hard, and went far like Amna Al Qubaisi, Nayla Al Khaja, and Samira Alkhamis. Don't let anything stop you and reach the stars with Estée Lauder¹⁶⁴”.

Par l'achat de ce produit, la marque semble promettre et donner aux consommateurs un pouvoir qu'ils se doivent utiliser. Cependant, il s'agit de déconstruire ce concept et d'en voir les limites. *L'empowerment* est avant tout une stratégie marketing adoptée par les marques pour donner aux consommateurs « l'impression de contrôler le système de sélection des produits¹⁶⁵ ». En effet, ce n'est pas en énonçant au consommateur qu'il possède un pouvoir que ce pouvoir existe réellement et que le consommateur peut réellement en user. On observe un décalage entre le discours de la publicité et la réalité du consommateur. De plus, ce type de discours produit par une marque européenne peut s'apparenter à un certain paternalisme. La marque propose certes un discours motivant mais qui est moins légitime du fait de son domaine d'activité (ici les cosmétiques) et de sa nationalité. De nombreux exemples étayent cette tension-là. C'est le cas de la collaboration de la Maison Cartier avec l'Exposition Universelle de Dubaï vu précédemment. On retrouve cette notion *d'empowerment* dans les motivations qui auraient poussé la marque à développer le Pavillon de Femmes :

« En soulignant l'impact que les femmes de toutes les cultures ont eu dans le temps, à travers des réalisations connues et moins connues, le Pavillon des Femmes constitue une puissante source d'inspiration pour les générations à venir¹⁶⁶ ».

Ici, la communication de Cartier se place au croisement du relationnel et du marchand. Elle dépasse la mise en avant des produits et prend l'envergure d'une mission sociétale concernant l'égalité hommes-femmes. La marque semble pointer du doigt une réalité en donnant le choix aux consommateurs de faire évoluer les mentalités. On retrouve cette illusion du choix dans la suite du texte lorsque la marque indique « *inspirer les générations à venir* ». Ainsi, les marques souhaitant capter une cible plus jeune et connectée, sont présentes sur les réseaux sociaux et produisent des contenus « engagés » valorisés par les consommateurs mais également par les plateformes, au travers de leur algorithme.

¹⁶⁴ Traduction : « Soyez les femmes qui ont rêvé grand, travaillé dur et sont allées loin comme Amna Al Qubaisi, Nayla Al Khaja et Samira Alkhamis. Ne laissez rien vous arrêter et atteignez les étoiles avec Estée Lauder... »

¹⁶⁵ FUCHS Christoph, PRANDELLI Emanuela et SCHREIER, *The psychological effects of empowerment strategies on consumers' product demand*, 1/01/2010, Journal of Marketing, vol. 74, no 1, p. 65-79

¹⁶⁶ Article du magazine de mode en ligne L'Officiel, Pourquoi Cartier a choisi Dubaï pour défendre le droit des femmes ?, 03/09/2020 <https://www.lofficiel.com/joaillerie/pourquoi-cartier-a-choisi-dubai-pour-defendre-les-droits-des-femmes>

3.2.2. Ces contenus engagés sont valorisés par les consommateurs mais répondent aussi aux normes des réseaux sociaux

Nous étudierons sous quelles conditions un contenu est « instagrammable » c'est-à-dire le plus susceptible d'être mis en avant par la plateforme. A la suite de quoi nous verrons comment les marques tentent de façonner leurs publicités pour correspondre aux codes du réseau social et s'assurer une visibilité digitale maximum. En faisant référence à un art de vivre plus qu'à des produits, les marques tentent de gommer la dimension marchande des communications. Nous verrons comment cette tactique de dépublicitarisation permet au contenu d'être plus largement diffusé en étant plus facilement requalifié par les internautes qui le diffusent eux-mêmes en le repostant.

Les publicités des marques européennes mettant en scène à la culture du Golfe correspondent au contenu typique valorisé par Instagram. Enrichies de significations culturelles, ces publicités parlent aux internautes et sont plus facilement appropriables. Les consommateurs connectés ont envie et n'hésitent pas à partager en story « ce récit qui met en avant leur culture ». L'impact d'une photographie d'un produit est enrichi quand elle fait référence à la culture locale, à une tradition partagée par les internautes. C'est véritablement la nature culturelle des publications de marque qui rend cette exposabilité du contenu facilité. Les écrits de J. Féré sur l'analyse du média et compte Instagram de Brut¹⁶⁷ permet de comprendre ce mécanisme de circulation. Les contenus publicitaires des marques « voyagent » grâce aux internautes qui likent, partagent et commentent les publications. Ce voyage participe selon lui à « l'éditorialisation positive » des publicités. La visibilité des contenus dépend donc de leur prise en charge par les utilisateurs. Contrairement à un média classique où l'annonceur est maître de son contenu lorsqu'il achète de l'espace publicitaire, sur Instagram la marque a intérêt à respecter les règles implicites de la plateforme et à produire des contenus dont elle sait qu'ils seront valorisés par les algorithmes. En conséquence, les contenus des marques doivent être « instagrammable », ou « tikotable » c'est-à-dire faire référence aux sujets abordés sur les plateformes avant tout liées à la culture. C'est l'une des raisons qui pousse les marques à faire appel à des créateurs de contenus pour produire leurs publications. Cette conception est largement partagée par les professionnels du marketing aujourd'hui notamment par la marque Rimowa¹⁶⁸ qui tente de devenir une marque

¹⁶⁷ FERE, Julien. « Marchandisation des marques médias et médiatisation des marques marchandes - l'exemple de Brut », *Communication & management*, vol. 18, no. 2, 2021, pp. 27-39 ainsi que son intervention au CELSA le 5/11/2021

¹⁶⁸ Article du média Highsnobity : *Are Instagram Curators the New influencers ? Rimowa thinks so.* <https://www.highsnobity.com/p/instagram-curators-new-influencers-rimowa/>

culturelle sur les réseaux sociaux en captant chaque micro-communauté avec des influenceurs dédiés :

“If you want to be a cultural brand, you need to be aware of what's happening. Targets deserve dedicated assets, products and stories. The way we approach content is often through commissions with artists, and photographers because we want to have as many points of views as possible.”¹⁶⁹

Dans un contexte de saturation de l'attention des consommateurs, les marques tentent de rattacher leurs produits à un art de vivre, à des références partagées pour toucher émotionnellement les internautes-consommateurs. Faire appel à des créateurs de contenus ou mettre en scène les coutumes du Golfe permet d'ancrer la marque dans un cadre culturel connu du consommateur et valorisé par lui. Ainsi, les consommateurs touchés par les publications n'hésitent pas à les partager pour se définir sur les réseaux sociaux... devenant ainsi relais et acteurs de la communication des marques européennes.

3.2.3. Ces contenus publicitaires à la fois culturels et marchands sont repris par les internautes qui deviennent les ambassadeurs des marques

En valorisant surtout leur contenu culturel (au détriment du contenu marchand très minoré), ces publications parlent aux consommateurs qui se les approprient, les repostent et deviennent ainsi les relais de la communication de marque. Une nouvelle relation émerge entre le consommateur et la marque, beaucoup plus intense et engageante. Le *repost* a une fonction identitaire : en affichant le contenu sur sa page, le consommateur se fond dans le contenu. Le *repost* a également une fonction de relai du message de la marque. Ainsi l'internaute revêt un double rôle, à la fois récepteur et relai des contenus publicitaires. Il est en cela ambassadeur du message de marque et participe à sa notoriété. De ce fait, on observe ce que Marie-Anne Dujarier nomme « la mise au travail du consommateur¹⁷⁰ ». Ce dernier occupe un rôle de plus en plus central dans la communication des marques. Sans réellement s'en rendre compte, les internautes qui repartagent les communications des marques participent à augmenter leur visibilité de manière totalement gratuite¹⁷¹. Ainsi, d'après Marie-Anne Dujarier, le consommateur « joue le rôle de prescripteur et de contrôleur du travail des

¹⁶⁹ Traduction : Si vous voulez être une marque culturelle, vous devez être au courant de ce qui se passe. La cible mérite des actifs, des produits et des histoires dédiés. La façon dont nous abordons le contenu est souvent par le biais de commissions avec des artistes, et des photographes parce que nous voulons avoir autant de points de vue que possible. Et ces comptes [de curation] créatifs sont les nouveaux influenceurs parce qu'ils sont authentiques dans leur approche, ils sont très spécifiques en termes de style et d'esthétique, et ils s'en fichent.

¹⁷⁰ FILION Normand, « Marie-Anne Dujarier, *Le travail du consommateur. De McDo à eBay, comment nous coproduisons ce que nous achetons* », *Lectures* [En ligne], Les comptes rendus, mis en ligne le 13 août 2014, consulté le 04 août 2022. URL : <http://journals.openedition.org/lectures/15238>

¹⁷¹ Ibid

marques » ce qui lui redonne un certain pouvoir¹⁷². On retrouve ici la conception des professionnels selon laquelle les consommateurs gagnent du pouvoir vis à vis des marques.

Très clairement, le marché du Moyen-Orient est un marché majeur pour les marques européennes. Elles ont beaucoup et rapidement changé d'attitude vis-à-vis des consommateurs d'une part (beaucoup plus considérés et plus justement représentés) et des professionnels locaux de la communication d'autre part (de plus en plus largement impliqués dans la production de contenus dédiés aux pays du Golfe). Ce marché est donc très concurrencé et on assiste à une « course » des marques vers le Moyen-Orient. Nous allons voir que cette compétition entre les marques est aujourd'hui également encouragée par les États du Golfe.

3.3 Le Moyen-Orient : le marché où les intérêts des marques européennes de luxe et ceux des États du Golfe se rejoignent

De par leur pouvoir économique, les pays du Moyen-Orient sont des territoires très convoités par les marques européennes qui se doivent d'y être présentes. Mais au-delà de cette évidence, on observe aujourd'hui une relation d'interdépendance entre les marques européennes et les États du Golfe. Ces derniers incitent les marques à développer des campagnes, des événements pour leurs pays afin de gagner en visibilité sur la scène internationale et de faire évoluer leurs images. Quant à elles, les marques européennes s'adonnent à une compétition où les pays du Golfe deviennent des territoires à « conquérir » afin de montrer leur dynamisme. Cette « collaboration » d'un nouveau genre entre marques et États produit des effets positifs pour ces deux parties et il s'agit ici de les analyser.

3.3.1. Les marques de luxe à la conquête des villes du Moyen-Orient : l'obligation d'être présent à Dubaï, Abou Dhabi et bientôt Djeddah et Riyad

Nous verrons comment les professionnels européens du marketing parlent d'une « nouvelle géographie du luxe » qui fait des pays du Golfe un marché à part entière. Ces pays, jusque-là peu investis, constituent des enjeux stratégiques pour les marques : y ouvrir des boutiques montre non seulement son dynamisme, sa bonne santé économique mais aussi travaille sur l'image de la marque en connotant sa modernité et en construisant une valeur « actuelle » et porteuse d'ouverture sur le monde. De nombreuses marques organisent à présent des événements stratégiques dans cette région. C'est le cas de la marque Boss (anciennement Hugo Boss) qui a choisi d'organiser un événement¹⁷³ dans le désert de la ville

¹⁷² Ibid

¹⁷³ Évènement intitulé *I'm a Boss*, en février 2022

de Dubaï pour révéler le nouveau positionnement de la marque et la nomination du nouveau directeur artistique Daniel Grieder (voir figure 11). A cette occasion, plus de cent influenceurs, mannequins et artistes provenant des quatre coins du monde ont été conviés à un dîner et une fête dans un cadre exclusif : *Dubaï Desert Conservation*. En faisant le choix d'organiser cet événement dans un lieu en contraste total avec l'identité allemande de la marque, Boss souhaite marquer les esprits. Abondamment relayé sur les réseaux sociaux, cet événement viendrait signifier la modernité et l'adaptabilité de la marque qui souhaite rajeunir sa cible. En témoigne les formulations utilisées par celle-ci sur son site internet « Boss s'empare de Dubaï¹⁷⁴ » ou encore « Dubaï entre dans la danse¹⁷⁵ ». Cette stratégie événementielle a d'ailleurs été félicitée par les professionnels du monde de la mode. Le journal en ligne Fashion Network révélait le succès de ce dispositif qui a engrangé une hausse du chiffre d'affaires de la marque de 51%¹⁷⁶ grâce à un « buzz phénoménal » selon les termes du communiqué de presse de la marque.

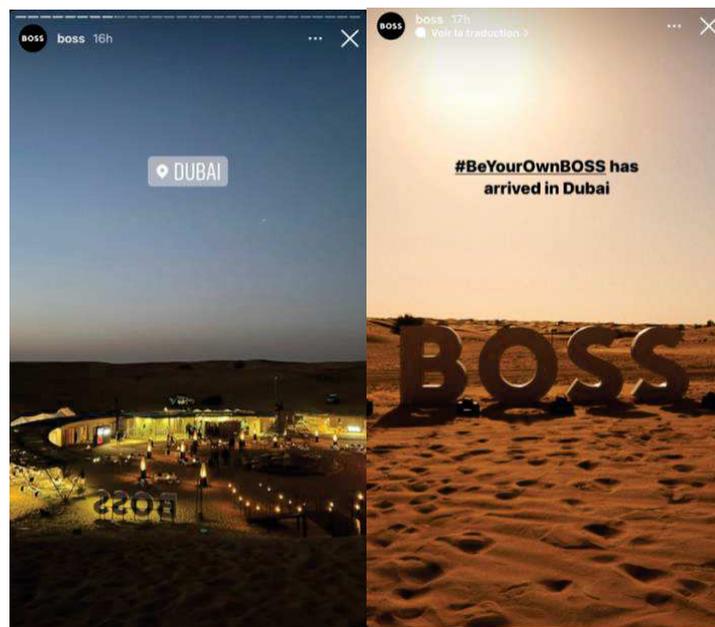


Figure 11 : Stories du compte officiel @Boss sur Instagram à propos de l'événement.

Si les pays du Golfe font irruption sur la scène mode internationale en devenant le lieu d'organisation d'événements mondiaux, ils sont vus comme des territoires à conquérir... Cette posture d'attaque (accentuée par l'utilisation d'un vocabulaire « guerrier ») révèle un certain

¹⁷⁴ Page du site officiel Boss, *Nouvelle ère, nouveau Boss, Dubaï entre dans la danse* <https://www.hugoboss.com/ca/fr/boss-fashion-show/>

¹⁷⁵ *Ibid*

¹⁷⁶ Article Fashion Network, *Boss embarque une flopée d'influenceurs dans le désert pour lancer sa nouvelle campagne*, 11/02/2022 <https://fr.fashionnetwork.com/news/Boss-embarque-une-flopee-d-influenceurs-dans-le-desert-pour-lancer-sa-nouvelle-campagne,1377618.html>

asservissement de la région du Golfe qui ne devient qu'un moyen pour les marques d'asseoir leur notoriété.

En organisant des événements de grande ampleur, les marques laissent des traces de leur passage dans l'espace public et montrent leur puissance. C'est ce qu'explique Michel De Certeau dans son ouvrage *L'invention du quotidien*¹⁷⁷. Selon lui : « la ville est un espace public qui appartient à tous mais que chacun peut en faire le sien ». En organisant dans l'espace public des événements, les marques viennent faire la démonstration de leur pouvoir. Si comme nous l'avons vu précédemment, le désert est très souvent mis en avant dans les publicités vidéo, c'est également un lieu stratégique pour les événements des marques. De nombreuses installations éphémères y prennent vie. La plus ancienne est celle de Burberry en août 2020. Pour le lancement de sa nouvelle identité visuelle, la marque a décidé de tapisser une partie du désert Al Faqa de Abou Dhabi de son nouveau monogramme (voir figure 12). Grâce au travail de Nathaniel Alapide, artiste basé à Dubaï, la marque souhaitait rendre hommage au désert du Moyen-Orient, qu'elle considère comme un territoire majestueux. Résolument éphémère du fait des courants de vents, l'installation de pierres et graviers concassés¹⁷⁸ est une action artistique félicitée par les professionnels du secteur. A l'image d'une page blanche, les dunes deviennent un support sur lequel la marque peut montrer et affirmer sa présence.

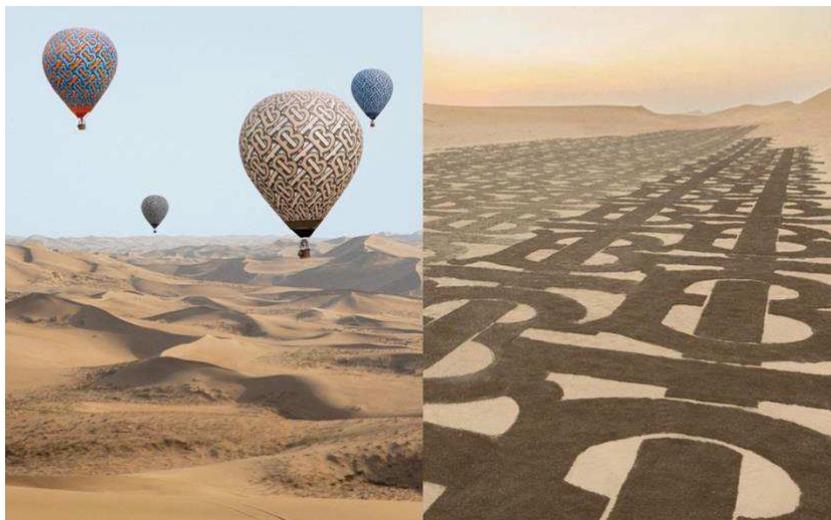


Figure 12 : Photographie officielle du travail de l'artiste dans le désert d'Abou Dhabi pour la marque Burberry

Si les actions des marques européennes se multiplient, il y a encore quelques années, les pays du Golfe étaient stigmatisés, résumés uniquement à des régimes monarchiques autoritaires. Aujourd'hui ils deviennent des territoires stratégiques que les marques se doivent

¹⁷⁷ DE CERTEAU Michel, GIRARD Luce, MAYOL Pierre, *L'invention du quotidien*, Tome 1, 1980, Arts de Faire Paris, Éditions Gallimard

¹⁷⁸ Article du média en ligne Arab News, *Dubai artist pays tribute to city's desert with sand art for Burberry campaign*, 06/08/2020 <https://www.arabnews.com/node/1715526/lifestyle>

d'adresser. L'attractivité de la région est telle que les marques changent de posture et la requalifient¹⁷⁹. Les marques font de plus en plus abstraction des questions politiques et diplomatiques de ces pays... ce qui suscite des réactions contrastées : d'un côté des professionnels félicitent les actions des marques qui s'insèrent sur un nouveau marché, de l'autre des professionnels qui appellent au boycott de cette région pour des questions éthiques. Les événements de la Maison Cartier que nous avons convoqué plusieurs fois précédemment a été le sujet de débats à la fois en interne mais également dans le monde professionnel de la mode :

« La Maison a longtemps réfléchi avant de se lancer dans ce vaste projet, totalement inédit pour Cartier. « Est ce juste ? Pourquoi faisons-nous cela ? Pourquoi maintenant ? Pourquoi là-bas ? Est-ce le bon endroit, la bonne région pour parler des femmes ? Ce projet sera t'il compris ? » Cyrille Vigneron, qui préside la Maison depuis 2016, a tranché¹⁸⁰.

Ce point sensible nous a été évoqué lors d'un entretien notamment concernant l'Arabie Saoudite. Le royaume représente une telle opportunité commerciale pour les marques de luxe européennes, qu'elles ont fait le choix de s'y installer sans pour autant cautionner ouvertement le régime politique en place.

3.3.2. La conquête du marché du Moyen-Orient par les marques européennes est facilitée par les pays du Golfe et leurs politiques

Les pays du Golfe sollicitent la présence de marques internationales sur leurs sols. Pour les attirer, les gouvernements et autres instances décisionnaires leur donnent carte blanche pour organiser des événements, défilés, campagnes... et pour eux, aucune demande n'est trop folle. En effet, la présence des marques profite aux pays du Golfe et à leur rayonnement international. Les États souhaitent devenir la nouvelle étape incontournable dans la communication des marques européennes. Dubaï par exemple, a réussi à devenir le nouveau lieu de passage des expositions éphémères et itinérantes organisées par les marques européennes. C'est le cas de la Maison Hermès qui, un an après l'exposition sur son carré de Soie à Paris au Carreau du Temple, organise le même événement à Dubaï dans le quartier des artistes d'Al Serkal (voir figure 13).

¹⁷⁹ TETART Frank, *Émirats arabes unis. Dubaï, l'espace mondialisé par excellence ?*, *Diploweb.com : la revue géopolitique*, 27/05/2018 <https://www.diploweb.com/Emirats-arabes-unis-Dubai-l-espace-mondialise-par-excellence.html>

¹⁸⁰ Article du magazine de mode en ligne L'Officiel, Pourquoi Cartier a choisi Dubaï pour défendre le droit des femmes ?, 03/09/2020 <https://www.lofficiel.com/joailerie/pourquoi-cartier-a-choisi-dubai-pour-defendre-les-droits-des-femmes>



Figure 13 : De gauche à droite : l'exposition itinérante éphémère de Hermès Carré Club et son édition à Dubaï à Al Serkal Avenue et à Paris au Carreau du Temple : mêmes scénographie et animations

Si la région devient attractive pour les marques, c'est donc aussi parce que les gouvernements les incitent à s'y installer. Les États voient les marques et leur arrivée d'une manière très bienveillante. Depuis 2020, les États mettent à disposition leurs monuments et leurs institutions culturelles pour des événements organisés par les marques. C'est le cas par exemple de la Maison Louis Vuitton qui a développé son exposition éphémère dans le lieu le plus connu et emblématique de la ville de Dubaï : le Burj Khalifa. Construit sur les fontaines du Dubaï Mall, ce lieu d'exposition éphémère profite de la localisation et de la renommée du monument pour asseoir le pouvoir de la marque.

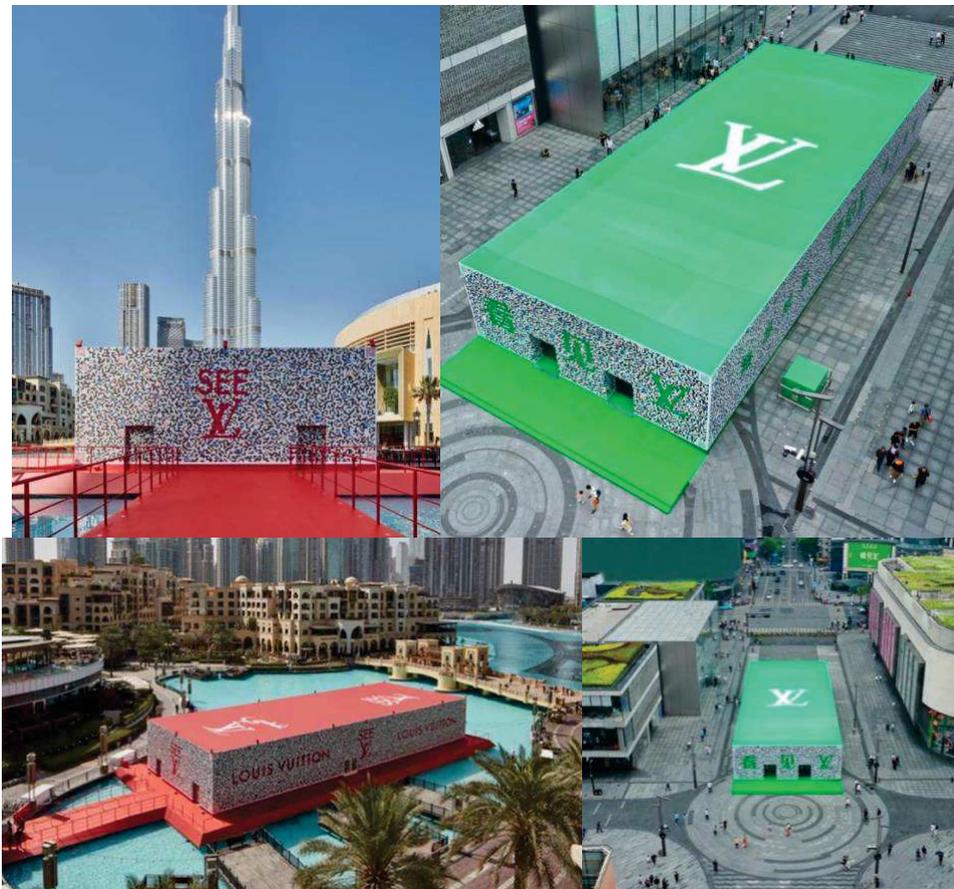


Figure 14 : De gauche à droite : l'exposition itinérante éphémère de Louis Vuitton « See LV » l'édition de Dubaï aux pieds du Burj Khalifa : une adaptation du code couleur pour donner une spécificité à chaque ville et étape de la marque

Ce lien fort entre les marques, qui souhaitent communiquer et les institutions culturelles de la région est tellement important et acquis qu'il arrive que les monuments eux-mêmes soient des supports de communication pour les marques. C'est le cas par exemple du Burj Khalifa à Dubaï ou encore de l'Aspire Tower à Doha, (deux tours ultra modernes) qui ont été pensées pour projeter des communications, des publicités ou encore des logos de marques. Ainsi, celles-ci s'adosent littéralement aux emblèmes culturels de la région et bénéficient d'un rayonnement supplémentaire. Pour ce faire, les marques doivent collaborer étroitement avec des agences d'événementiel et de productions de contenus de la région. A l'image de Cartier qui pour le lancement de sa montre Pasha¹⁸¹ en Arabie Saoudite à Riyadh a fait appel à l'agence HFA Consultancy¹⁸² pour utiliser le système son et lumière de la tour Al-Faisaliah dans le quartier d'affaire de la ville. Cette action marketing peut s'apparenter à ce que C. Marti considère comme une éditorialisation des marques. Ces dernières s'appuient sur la dimension normative¹⁸³ des industries culturelles pour tenter de toucher le plus grand nombre. Les marques deviennent des objets culturels à part entière qui participent au rayonnement du pays d'accueil. Lorsque les États incitent les marques européennes à produire des contenus événementiel dans la région, il arrive qu'elles imposent leurs conditions. L'installation du Pavillon des femmes de la Maison Cartier pour l'Exposition universelle 2020 de Dubaï soulève ce point-là. La marque a accepté de participer à cet événement sous condition qu'elle soit libre de parler d'un sujet stratégique pour elle : le féminisme. Un sujet qui n'est pas tout à fait en phase avec les prises de parole de l'État Emirien. En cela, un bras de fer semble s'opérer pour qu'une telle prise de parole puisse avoir lieu. Ces événements, portant sur des sujets dits sensibles, permettent aux États du Golfe de prendre la parole indirectement et d'être associé à ces thématiques de manière plus douce. Tout ceci participant à transmettre une image positive de ces États à l'international.

Ces événements mis en place par les marques bénéficient également au pays dans lequel ils ont lieu, ce pays pouvant alors affirmer son leadership et son attractivité par rapport aux autres pays de la région du Golfe. On observe effectivement une compétition entre les pays du Golfe (voire entre les Emirats) et le sujet des marques devient un nouveau terrain de

¹⁸¹ Vidéo de l'événement de la Maison Cartier organisée à Riyadh en Arabie Saoudite produite par le magazine Elle Arabia <https://www.instagram.com/p/CUODwbNjibk/>

¹⁸² Site officiel de l'agence HFA Consultancy : <https://www.instagram.com/hfaconsultancy/>

¹⁸³ MARTI Caroline, *Les marques, embrayeurs culturels : quand les livres « brandés » font recette, Un exemple de culturalisation de la marchandise*, Les enjeux de l'Information et de la communication -, Supplément 2014, coll. « Les Industries culturelles : de nouveaux questionnements », 2014, 1-10 https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/wp-content/uploads/2018/12/05-2014A-Marti_de_Montety.pdf

bataille. En effet, on observe plusieurs registres d'influence utilisés par les États. Au-delà du domaine militaire, l'exemple le plus parlant serait celui de la course à l'innovation symbolisée par la construction du bâtiment le plus haut du monde. Le Burj Khalifa à Dubaï détient ce record depuis 2009 avec 828 mètres de hauteur. En 2013 l'Arabie Saoudite annonce une contre-offensive avec le projet de Jeddah Tower¹⁸⁴. Une tour de 1 kilomètre de hauteur¹⁸⁵.

Ainsi on observerait un échange de bons procédés entre les marques et les États : D'une part, les marques sont en concurrence entre elles pour implanter des points de vente et pour associer leur image avec les pays du Moyen-Orient. D'autres parts, les pays du Golfe cherchent à les attirer pour s'associer symboliquement à elles et percevoir des retombées positives sur leur image, chaque pays du Golfe cherchant à tirer son épingle du jeu et à mieux attirer les marques. Ainsi, on peut dire que les pays construisent leurs stratégies comme des « marques territoriales ».

3.3.3. Devenir visible et attractif à l'international, la grande ambition des pays du Golfe

Comme les villes des pays du Golfe cherchent à gagner en influence à l'échelle internationale, les concepts de *hard* et de *soft power* seront structurants pour comprendre la nature de ce leadership. A travers le concept de « marque territoriale », nous verrons comment les pays de la région souhaitent étendre leur rayonnement culturel pour ne plus seulement être considérés comme des pays producteurs de pétrole. Ainsi, les publicités développées par les marques européennes sont des contenus réutilisés par ces pays pour se mettre en avant et accroître leurs *soft power*.

On désigne par *hard power* l'ensemble des actions menées par un État dans le but d'asseoir son influence militaire sur les autres pays¹⁸⁶. Les pays du Golfe prennent part à de nombreux conflits armés et possèdent une force militaire considérable. Par exemple, les Émirats Arabes Unis sont parmi les pays au budget militaire la plus élevé, avec des dépenses annuelles de 14,3 milliards de dollars en 2015¹⁸⁷. Dans cette lignée, le Conseil de Coopération du Golfe créé en 1981 sous l'impulsion de l'Arabie Saoudite est avant tout une organisation militaire chargée d'assurer la stabilité politique de la région. Le conseil est un club politique de

¹⁸⁴ Article de l'entreprise de chantier Bulldozair, *La Jeddah Tower : le premier gratte-ciel haut de 1000 mètres*, <https://blog.bulldozair.com/fr/la-jeddah-tower-le-premier-gratte-ciel-haut-de-1000-metres>

¹⁸⁵ La plus longue rivalité concerne sûrement les Émirats Arabes Unis avec le Qatar¹⁸⁵ de par leur prise de position divergentes dans les conflits armés et politiques. Ainsi, les deux États n'hésitent pas à assurer leur rayonnement à coup de projets innovants et de collaboration avec des marques.

¹⁸⁶ NYE, Joseph S, *L'équilibre des puissances au XXIe siècle*, *Géoéconomie*, vol. 65, no. 2, 2013, pp. 19-29.

¹⁸⁷ Article Washington Post, *3 ways the U.A.E. is the Sparta of the modern-day Middle East*, 15/11/2022 <https://www.washingtonpost.com/news/worldviews/wp/2014/11/15/3-ways-the-u-a-e-is-the-sparta-of-the-modern-day-middle-east/>

pétromonarchies sunnites soucieuses de sécurité face à l'Iran chiite ou aux guerres civiles voisines (Irak, Syrie). De plus, les ressources importantes en hydrocarbures de ces pays leur permettent de peser sur la scène internationale et d'entretenir des liens spécifiques avec les pays d'Europe, notamment via le conseil de l'OPEP¹⁸⁸. En témoignent les deux chocs pétroliers de 1973 et de 1979 qui ont eu un impact considérable sur les pays occidentaux.

Par ailleurs, si ces pays s'imposent par leur puissance diplomatique et pétrolière, on observe d'autres domaines où ils tentent de gagner en influence. D'après Emma Soubrier, doctorante en sciences politiques, les pays réalisent « une mobilisation croissante des revenus liés au pétrole à des fins stratégiques¹⁸⁹ ». En effet, les pays du Golfe cherchent à diversifier leurs sources de croissance et développent des plans de développement complets. C'est le cas du plan Vision 2030 lancé par l'Arabie Saoudite à l'arrivée au pouvoir de Mohamed Ben Salmane. Cette réforme de fond repose également sur le développement des énergies renouvelables, la culture et du tourisme non religieux.

Dans ce contexte, la communication ciblée des marques européennes de luxe participe au soft power exercé par ces pays. Aujourd'hui, l'influence des pays du Moyen-Orient ne se résume pas seulement à leurs ressources d'hydrocarbures et leur force militaire mais inclue aussi toutes leurs politiques et actions en vue d'attirer les marques européennes, développer le tourisme et valoriser leur patrimoine culturel. Ainsi, on retrouve de nombreuses initiatives de la part de ces pays visant à devenir attractifs. De cette manière, les pays du Moyen-Orient font irruption sur la carte mondiale¹⁹⁰ et tentent d'investir toutes les instances légitimantes. C'est dans cette dynamique que les Émirats Arabes Unis se sont dotés d'institutions culturelles comme le Louvre Abou Dhabi, le Guggenheim ou encore des grandes universités (Sorbonne Abou Dhabi, New York University). D'après Sophie Corbillé, ces États construisent leur légitimité culturelle et institutionnelle en un clin d'œil avec les pays occidentaux en faisant l'acquisition de licences d'événements et d'institutions pour espérer concurrencer les pays Européens. Récemment, les Émirats Arabes Unis deviennent le premier pays du Golfe à posséder la certification Guide Michelin¹⁹¹ pour les restaurants. Et il s'agit du seul pays de la région ayant le droit chaque année d'organiser la Dubaï une Fashion Week, à la suite de la création du gouvernement, du « Arab Fashion Council¹⁹² ».

¹⁸⁸ Organisation des pays exportateurs de pétrole fondée en 1950

¹⁸⁹ SOUBRIER Emma, *Les Émirats arabes unis à la conquête du monde ? Politique étrangère*, vol no. 1, 2020, pp. 57-66.

¹⁹⁰ CORBILLE Sophie, *Les marques territoriales*, *Communication* [En ligne], Vol. 32/2 | 2013, mis en ligne le 15 avril 2014, consulté le 03 juillet 2022. URL : <http://journals.openedition.org/communication/5014>

¹⁹¹ Article Konbini, *Mais pourquoi le guide Michelin débarque-t-il à Dubaï ?* 01/04/2022 <https://food.konbini.com/news/mais-pourquoi-le-guide-michelin-debarque-t-il-a-dubai/>

¹⁹² Article magazine Nylon, *Dubaï, prochaine it-city de la mode ?*, 17/06/2022 <https://www.nylon.fr/dubai-prochaine-it-city-de-la-mode/>

En parallèle, à l'image d'une marque, ces pays tentent donc de gagner en visibilité et de faire leur auto-promotion par des campagnes de communication de grande ampleur. Ce phénomène désigné par le chercheur William Guéraiche comme du « branding¹⁹³ » prend la forme d'entités gouvernementales chargées de faire rayonner l'image du pays. C'est le cas de la ville de Abou Dhabi qui a créé en 2007 l'*Office of the Brand of Abou Dhabi* (OBAD) par l'*Executive Council*. D'après Sophie Corbillé, deux missions lui ont été confiées :

« 1. La création d'une marque qui capture l'essence de l'émirat d'Abou Dhabi sous la forme d'une identité visuelle, objective et comportementale ; 2. Agir en gardien et protecteur de l'identité de la marque¹⁹⁴»

Totalement novatrice, cette stratégie de mise en avant des territoires comme des marques est reprise par tous les États de la région. Des institutions reliées aux gouvernements sont créées ayant pour objectif de faire émerger ces villes/pays comme des destinations touristiques attractives¹⁹⁵, à l'image de *Visit Saudi*, office de tourisme de l'État qui met l'accent sur l'ouverture récente du pays aux touristes internationaux. L'objectif est ici de rompre avec l'image du tourisme religieux (deuxième source de revenu du pays) et de véhiculer une image positive et neutre de l'État en valorisant ses paysages extrêmement riches et encore peu connus. Accompagnées d'une stratégie d'influence complète, ces campagnes attirent de plus en plus de touristes curieux de découvrir de nouvelles destinations. Ainsi, les communications des marques européennes, surtout quand elles mettent en scène la culture du Golfe, sont utilisées par les États pour communiquer, contribuer à une image positive du pays. D'ailleurs, il n'est pas rare que certaines de ces campagnes soit financée par les États qui y voient une opportunité de mettre en avant des éléments de leurs patrimoine et de contrôler les communications. De ce fait, les États récupèrent des contenus publicitaires pour utilisés pour renforcer le soft power des États c'est-à-dire leur rayonnement culturel.

¹⁹³ PIQUET Caroline, GUERAICHE William, *Géopolitique de Dubaï et des Émirats arabes unis*, Revue des mondes musulmans et de la Méditerranée, Éditions Arbre bleu, Nancy, 2014, p. 346, [En ligne], 138 | 2015, mis en ligne le 16 octobre 2014, consulté le 05 juillet 2022. URL : <http://journals.openedition.org/remmm/8809>

¹⁹⁴ CORBILLE Sophie, *Les marques territoriales*, *Communication* [En ligne], Vol. 32/2 | 2013, mis en ligne le 15 avril 2014, consulté le 03 juillet 2022. URL : <http://journals.openedition.org/communication/5014>

¹⁹⁵ Ces institutions sont très souvent intitulées « Visit... » suivie du nom de la ville

CONCLUSION

SYNTHESE DE LA RECHERCHE

Tout au long de cette recherche, nous avons étudié les évolutions des stratégies de communication des marques européennes à destination du marché du Golfe et noté que depuis 2019, des contenus ciblés utilisant des éléments de la culture locale émergent. Pour créer un contenu publicitaire destiné aux consommateurs du Golfe, les marques ont commencé à bricoler leurs communications en mixant des codes culturels européens et des codes culturels locaux, en vue de correspondre aux normes et valeurs de la région et de ne pas heurter... Ceci-dit, aujourd'hui, bien que les marques collaborent de plus en plus avec des acteurs locaux, il arrive que les communications produites soient empreintes de préconceptions vis-à-vis de l'orient et soient en décalage avec la réalité des pays et les attentes des consommateurs.

Le Moyen-Orient est un territoire très convoité par les marques européennes. Depuis peu, celles-ci ont changé leur manière de voir et d'aborder le marché et les consommateurs du Golfe. Ce changement de considération est encouragé par les États du Golfe et ceux-ci souhaitent profiter des communications produites localement pour valoriser l'image de leurs pays et c'est pourquoi ils accueillent à bras ouverts toutes les marques souhaitant s'implanter et communiquer sur leurs territoires. Cette situation nous a conduit aux problématiques suivantes :

Dans quelle mesure les publicités produites par les marques européennes de luxe au Moyen-Orient révèlent-elles les préconceptions des professionnels européens de la communication ?

Dans quelle mesure ces contenus publicitaires participent-ils à l'évolution de l'image de la région chez les habitants et dans le reste du monde ?

Dans un premier temps nous avons formulé **l'hypothèse selon laquelle, pour s'adapter au marché du Golfe, les marques développent des publicités spécialement pour la région qui traduisent leurs valeurs et identités de marque tout en cherchant à s'ancrer dans la culture et de la tradition des pays du Golfe.** Pour explorer cette hypothèse, nous avons réalisé une étude de cas sur trois marques européennes, Dior, Burberry et Jean Paul Gaultier, en identifiant leurs identités, systèmes de représentations ainsi que leur mode de narration du luxe. Nous avons ensuite étudié comment, dans les publicités à destination du Golfe, leurs valeurs ont été « retraduites », « exprimées » par l'utilisation de symboles culturels propres à la région du Golfe : nous avons observé un phénomène de

bricolage sémiotique et discursif de ces marques qui cherchent à coller aux normes aux normes locales en utilisant des codes stéréotypiques. A la suite de nos analyses, nous avons confirmé cette première hypothèse.

Depuis 2019, ces publicités spécialement conçues pour les consommateurs du Golfe diffusent la vision qu'ont les européens de cette région du monde, de son histoire, de son patrimoine, de son mode de vie. Dans l'optique de travailler notre seconde hypothèse selon laquelle **ces contenus publicitaires ciblés révèlent les préconceptions des professionnels européens de la communication toujours influencé par un certain orientalisme**, nous avons réalisé une grille analyse sémiologique pour comprendre s'il existait ou non une utilisation « typique » et stéréotypée des symboles culturels du Moyen-Orient. Et effectivement, dans certains films publicitaires, on observe une mise en scène récurrente de la culture du Golfe : les marques mettent en avant toujours les trois mêmes éléments que sont le désert, les *majlis* et le *souk*, en utilisant souvent une l'esthétique inspirée des années 70. On repère donc bien un traitement simplifié de la culture du Golfe. Toutes ces communications construisent et appuient l'idée d'une région « entre tradition et modernité », positionnement affirmé par les États et repris globalement, sans questionnement, par les marques européennes... ce qui a terme est réducteur et peut susciter des déceptions, frustrations de la part des consommateurs du Golfe qui se vivent comme étant des individus bien plus complexes. Si donc certaines marques excellent dans cet exercice de bricolage, d'autres tombent dans une dérive d'appropriation culturelle. En cela, nous pouvons infirmer l'hypothèse selon laquelle les publicités actuelles sont toujours empreintes d'orientalisme.

C'est en répondant à notre troisième hypothèse que nous avons compris l'importance du contexte pour expliquer l'émergence de ces communications ciblées. Nous avons tenté d'identifier les motivations à la fois politiques et commerciales qui poussaient les marques européennes à développer leurs contenus ciblés. Nous avons pu infirmer l'hypothèse selon laquelle **le nombre grandissant de ces contenus publicitaires trouve une explication dans l'échange de bons procédés entre les marques Européennes d'une part et les États du Golfe d'autre part.**

D'un côté les marques européennes cherchent à consolider et étendre leurs implantations commerciales et leurs liens avec les consommateurs locaux. De l'autre, les Pays du Golfe voient dans les publicités des marques de luxe, des films publicitaires vantant leur culture, ainsi que l'opportunité de faire évoluer l'image de leur région et la rendre plus désirable pour à l'échelle locale et internationale.

Enfin, la pandémie du Covid-19 a accéléré la « délocalisation » des campagnes et le recours aux communications digitales. Contraintes budgétairement mais éprouvant la

nécessité de rester en contact avec leurs cibles, les marques de luxe se sont tournées vers les réseaux sociaux pour faire produire à distance des contenus moins coûteux. Elles ont donc confié aux agences locales de production le soin de réaliser des publicités ciblées sur Instagram, en adéquation avec les codes de la plateforme.

Pour terminer, on peut dire qu'en 2022, le marché du Moyen-Orient est désormais considéré comme un marché à part entière par les professionnels de la communication. Après des décennies de « copié-collé » des campagnes européennes, ce marché « mérite » désormais toute l'attention, au moins des marques européennes de luxe. Et nous retiendrons le cas exemplaire de Gucci, avec sa campagne Gucci Game Night spécialement conçue pour le marché du Moyen-Orient et basée sur une connaissance fine des usages et des cultures locales.

LIMITES DU TRAVAIL ET VOIES DE RECHERCHE COMPLÉMENTAIRES

Dans une logique d'amélioration, il est possible de définir certaines limites et points perfectibles de notre recherche. En effet, comme notre sujet portait sur un terrain lointain géographiquement et en période de crise sanitaire, il a été difficile d'entrer en contact avec des professionnels du Moyen-Orient et des créateurs de contenus. Même si nous avons pu réaliser un entretien avec une ancienne employée d'une agence de production de contenus basée à Dubaï, il aurait été intéressant de découvrir une autre structure au travers de ses clients et de ses méthodes de travail¹⁹⁶. Cela nous aurait permis d'avoir plus de recul, de mettre en perspective nos différentes données. La plupart des professionnels de la région que nous avons contactés ont été réticents et n'ont pas souhaité faire d'entretiens. En conséquent, nous avons fait le choix de nous focaliser sur les communications de marques diffusées sur Instagram. Il aurait été cependant intéressant d'étudier les campagnes diffusées à la télévision d'une part et de nous déplacer pour étudier les campagnes d'affichage ainsi que les boutiques des centres commerciaux d'autre part.

De plus, tout au long de cette recherche, nous avons étudié les communications ciblées des marques européennes pour le marché du Golfe. Nous nous sommes intéressés à la production de ces contenus : quels sont les acteurs impliqués ? Comment est organisée la production ? Quelles sont les relations entre les parties prenantes ? Il pourrait à présent être intéressant d'analyser ces nouvelles communications du point de vue de la réception. Cette approche complémentaire nous permettrait de comprendre la véritable efficacité de ces

¹⁹⁶ Ne pas avoir été directement sur le terrain a pu représenter un frein surtout quand le sujet touche parfois à des éléments confidentiels au sein des entreprises (tels que les budgets, les négociations, les contrats confidentiels en cours ...). Avoir été sur place aurait été un moyen de mieux expliquer la recherche et d'établir un premier contact en réel avec ces personnes qui sont en général facile d'accès. Nous avons tenté de contacter d'autres agences qui ont refusé de répondre à nos questions par peur d'être retrouvés.

communications et de voir si elles participent à la modification des représentations de la culture du Golfe pour les consommateurs locaux : est-ce que ces communications, au-delà de valoriser la culture du Golfe et de mettre en avant les consommateurs participent à la formation d'un sentiment d'appartenance ? Et celui-ci enclenche-t-il certaines revendications ?¹⁹⁷.

RECOMMANDATIONS STRATÉGIQUES

Nous avons pu dégager des recommandations à destination des marques européennes qui souhaitent communiquer sur le marché du Golfe. Nous préconisons à ces marques de développer des publicités ciblées qui s'inspirent et mettent en scène la culture de la région. Ces publicités permettent de démontrer aux consommateurs que la marque a compris leur réalité et s'intéresse à eux. La marque adopte ainsi une posture de proximité avec ses cibles et gagne en légitimité sur le marché. Cependant, il s'agit de mettre en avant les traditions du Golfe de la manière la plus juste possible. Il ne faut pas « faire pour faire » mais bien de rendre compte le plus fidèlement de la réalité des traditions et de leur compréhension. De plus, pour montrer sa bonne compréhension du marché, il est important que les marques s'adressent aux consommateurs dans leur quotidien, et pas seulement au moment du ramadan et de l'Aïd. Par exemple, nous préconisons aux marques européennes d'adopter un rôle de révélateur des talents locaux en mettant en avant des créateurs de contenus et artistes de la région, que ce soit dans les publicités ou lors d'opérations de *sponsoring*¹⁹⁸. Cette stratégie place la marque en toile de fond et lui permet d'être considérée comme un soutien au développement culturel de la région. Ainsi, la marque laisse le champ libre aux créatifs et adopte ainsi une posture « de présence discrète » très appréciée par les consommateurs.

Dans cette optique, nous pensons qu'il est nécessaire pour les marques européennes de connaître plus en profondeur les consommateurs du Golfe et notamment les *Millennials* ainsi que la plus jeune Génération Z, qui représentent une réserve commerciale importante. La population du Golfe est parmi les plus jeunes du monde et cette jeunesse bouscule les représentations et les normes des sociétés du Golfe. En deux générations, des changements importants se sont opérés, comme nous pouvons le constater en Arabie Saoudite où la législation évolue de jour en jour. Il est donc primordial d'adapter sa communication en fonction des générations pour comprendre leurs motivations et leurs aspirations. Pour cela, nous recommandons la mise en place d'études qualitatives. En ne développant pas de connaissance pointue du consommateur du Golfe, les marques européennes de luxe

¹⁹⁷ Nous avons préféré ne pas traiter cet angle, pour lequel nous avons déjà des intuitions, une fois de plus du fait du terrain difficile d'accès pour les entretiens.

¹⁹⁸ Cela étant possible en tant que le secteur culturel de la région est très influencé par les actions des marques.

projetent leurs préconceptions dans les publicités qui ne rendent pas compte de la réalité et peuvent tomber à plat, paraître lisses ou pire méprisantes. Pour éviter ces écueils, nous pensons qu'il est important que les marques européennes continuent de travailler main dans la main avec les agences de productions locales au Moyen-Orient. En ayant une vision globale de la région, un réseau mais également une connaissance des normes et des coutumes, ces agences permettent aux marques de produire un contenu pertinent. Ces agences permettent de réaliser un « bricolage » efficace en identifiant les codes et messages des marques et en les transformant pour qu'ils correspondent à culture du Golfe. Cependant, il faut leur octroyer une plus grande marge de manœuvre, faire confiance à leur œil d'expert sur la région.

Par ailleurs, une autre recommandation concerne le concept marketing du « MENA Market » qui désigne en français « Marché du Moyen-Orient et d'Afrique du Nord ». Par leur proximité géographique, ces pays sont souvent considérés comme un tout indifférencié lors de l'élaboration de campagnes... alors que leurs situations économiques et sociales sont totalement différentes. Pour que le contenu publicitaire soit performant, il convient de faire davantage le distinguo entre les pays et de produire un contenu adapté à chaque culture. Car même au sein de la région du Golfe, il arrive que certaines marques européennes confondent les pays. La compréhension des nuances de chaque culture est primordiale. Par exemple, on observe des différences de mœurs entre le Qatar et l'Arabie Saoudite, ou les Émirats Arabes Unis. Les marques européennes doivent continuer d'investir dans ces marchés dynamiques dont la population est friande de nouveauté mais toujours avec minutie et justesse en prenant compte de leurs particularismes culturels.

Aujourd'hui, une nouvelle relation des consommateurs du Golfe aux marques européennes se profile. Les marques de luxe développent un rapport de proximité plus horizontal avec les consommateurs. Que ce soit en ligne ou en physique, les marques doivent soigner les points de contact avec les consommateurs pour devenir des partenaires du quotidien leur permettant de se définir socialement. Cependant, les publicités développées pour l'occident ne sont plus un moyen suffisant pour les marques de susciter l'intérêt et l'adhésion des consommateurs du Golfe. Ces derniers s'attendent maintenant à ce que les marques internationales s'intègrent à la culture locale et développent des campagnes qui leur parlent directement comme à des individus complexes vivant dans une culture locale qui est riche. Par conséquent, les marques doivent en tant qu'acteur mondial, penser de manière locale via des actions de communication locales¹⁹⁹ qui leur permettraient de gagner en visibilité

¹⁹⁹ Ce terme correspond aux actions de micro-marketing qui est une approche de la publicité qui tend à cibler un groupe spécifique de personnes dans un marché de niche. Avec le micromarketing, les produits ou services sont commercialisés directement auprès d'un groupe de clients ciblé.

et se différencier dans un paysage saturé (cf la campagne Adidas en collaboration avec le restaurant Ravi).

Pour conclure ce travail, une citation d'un professionnel de la communication résume bien les enjeux auxquels les marques européennes doivent faire face pour se faire une place de choix sur le marché du Golfe :

« Les consommateurs du Golfe attendent des marques qu'elles reconnaissent, célèbrent et embrassent les talents locaux, et soutiennent leurs communautés locales²⁰⁰ ».

Stanislas Brunais, directeur marketing de la plateforme *retail* de luxe locale Ounass

²⁰⁰ Article Vogue Business : Balancing aspiration and authenticity, staying relevant in the gulf luxury market
<https://www.voguebusiness.com/consumers/balancing-aspiration-and-authenticity-staying-relevant-in-the-gulf-luxury-market>

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages théoriques

BARTHES Roland, *Mythologies*, 1957, Essai, Éditions Point, p. 217

BAUDRILLARD Jean, *Le système des objets*, Éditions Gallimard, 1978, P190

BECKER Howard, *Les mondes de l'Art*, Éditions Flammarion, 1988, dernier chapitre

DE CERTEAU Michel, GIRARD Luce, MAYOL Pierre, *L'invention du quotidien*, Tome 1, 1980, Arts de Faire Paris, Éditions Gallimard

FILION Normand, « Marie-Anne Dujarier, *Le travail du consommateur. De McDo à eBay, comment nous coproduisons ce que nous achetons* », *Lectures* [En ligne], 2014 URL : <http://journals.openedition.org/lectures/15238>

FLOCH Jean-Marie, *Identités visuelles*, Formes Sémiotiques, Edition PUF, 2010

FLOCH Jean-Marie, *Logiques de persuasion du consommateur et logiques de fidélisation du client*, Edition IREP Paris, 1998

HEILBRUNN Benoît, *La Marque*, Que sais-je ?, Edition PUF, 2017

LEVI STRAUSS Claude, *La pensée sauvage*, 1962, Collection Agora

LEVI STRAUSS Claude, *Race et Histoire*, Editions Folio Essais, réédition 1987

LEWI Georges, *Branding management, la marque de l'idée à l'action*, Pearson France, 2005 p. 7 à 44

MAUSS Marcel, *Sociologie et Anthropologie*. Introduction de LEVI STRAUSS Claude p.20
PASTOUREAU Jean Michel, SIMMONET Dominique, *Petit livre des couleurs*, Éditions point, 2014

SAÏD Edward, *L'orientalisme*, La Couleur des Idées, Editions Du Seuil, 1997

SEMPERINI Andrea, *Le marketing de la marque* 1992, Editions Liaisons

VEBLEN Thorstein, *Théorie de la classe de loisir*, 1899, Éditions Gallimard p. 27

Articles théoriques

AÏM Olivier, *Instagrammabilité Article du Réseau Heuristique d'études sur les industries culturelles* <https://rheic.hypotheses.org/150>

BERTHELOT-GUIET Karine, MARTI Caroline et PATRIN-LECLERE Valérie, *Entre dépublicitarisation et hyperpublicitarisation, une théorie des métamorphoses du publicitaire*, *Semen* [En ligne], 36 | 2013, mis en ligne le 22 avril 2015, consulté le 04 août 2022. URL : <http://journals.openedition.org/semen/9645>

BORDEAU Jeanne, *La véritable histoire du storytelling*, Expansion Management Review 2008/2 n°128 p93 à 99

CORBILLE Sophie, *Les marques territoriales*, Communication [En ligne], Vol. 32/2 | 2013, Paragraphe 34, mis en ligne le 15 avril 2014, consulté le 04 août 2022. URL : <http://journals.openedition.org/communication/5014>

FERE, Julien. « Marchandisation des marques médias et médiatisation des marques marchandes - l'exemple de Brut », *Communication & management*, vol. 18, no. 2, 2021, pp. 27-39 ainsi que son intervention au CELSA le 5/11/2021

FUCHS Christoph, PRANDELLI Emanuela et SCHREIER, *The psychological effects of empowerment strategies on consumers' product demand*, 1/01/2010, Journal of Marketing, vol. 74, no 1, p. 65-79

JOLIBERT Alain, *L'acculturation: l'influence des sous-cultures d'origine et de la distance culturelle*, 2013, Numéro spécial « Marketing : Enjeux et perspectives » (N°72)

MARTI Caroline, *Les marques, embrayeurs culturels : quand les livres « brandés » font recette, Un exemple de culturalisation de la marchandise*, Les enjeux de l'Information et de la communication -, Supplément 2014, coll. « Les Industries culturelles : de nouveaux questionnements », 2014, 1-10 https://lesenjeux.univ-grenoble-alpes.fr/wp-content/uploads/2018/12/05-2014A-Marti_de_Montety.pdf

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>

WEMAËRE Jean, article universitaire, *Mémoires froides et mémoires chaudes*, 2010, <http://www.jean-wemaere.com/blogs/fr/20100324-memoires-froides-et-memoires-chaudes/>

Conférences universitaires

DITCHE Marcel et BRAUX Olivier, conférence *L'Orient crée par l'Occident Edward W Saïd*, Université d'Aix en Provence, Cycles relations interculturelles en littérature (1), 1/10/2019 <https://www.youtube.com/watch?v=oVIYapytbdQ>

FOUCAULT Jean-Michel, Collège de France, 1976

Ouvrages professionnels

CHAMARET Cécile, PARGUEL Béatrice, *Lost in translation : la consommation de luxe comme révélateur de l'ajustement culturel du consommateur temporairement expatrié aux Émirats Arabes Unis*, *Décisions Marketing*, 2017/2 (N° 86), p. 89-105, citation de BERRY John

LAVAGNA Bruno, *Géopolitique du luxe*, Editions Eyrolles, 2021

Articles de presse spécialisée en marketing et sur le secteur de la mode

Vogue Business, *Balancing aspiration and authenticity: Staying relevant in the Gulf luxury market*, 02/06/2022 <https://www.voguebusiness.com/consumers/balancing-aspiration-and-authenticity-staying-relevant-in-the-gulf-luxury-market>

Highsnobeity : *Are Instagram Curators the New influencers ? Rimowa thinks so.* <https://www.highsnobeity.com/p/instagram-curators-new-influencers-rimowa/>

Muse by Clio, site internet spécialisé dans la revue des publicités, *Dans le dernier film de Nike, une mère initie sa fille au culte du nageur de Angela Natividad* 10/11/2020 <https://musebycl.io/sports/nikes-latest-mother-initiates-her-daughter-cult-swimmer>

Fashion Network, un magazine en ligne spécialisé sur le monde du luxe « Entre exposition universelle et riches expatriés, Dubaï attire de plus en plus le monde du luxe » <https://fr.fashionnetwork.com/news/Entre-exposition-universelle-et-riches-expatries-dubai-attire-de-plus-en-plus-le-monde-du-luxe,1347866.html>

Article le Journal du Luxe, « Moyen-Orient, Le marché du luxe se stabilise », Mars 2017 <https://fr.fashionnetwork.com/news/Moyen-orient-le-marche-du-luxe-se-stabilise,800837.html>

Article du Journal du Luxe sur les transformations des habitudes d'achat des consommateurs du Golfe suite à la pandémie pour le secteur du luxe par CSA, Novembre 2021 <https://journalduluxe.fr/fr/business/le-chiffre-du-mois-csa-pays-du-golfe>

Rapports et Études marketing (qualitatives et quantitatives) sur le marché du Moyen-Orient

Meta, Cours et leçon en ligne pour les professionnels par Meta « Développer votre activité pendant le ramadan », chapitre 1 « Une opportunité marketing internationale » <https://fr-fr.facebook.com/business/learn/lessons/explore-global-marketing-opportunities>

Étude produite par Redseed, un cabinet de conseil en communication digitale spécialisé sur le marché Indien et du Moyen-Orient <https://redseer.com>

Etude quantitative de The Economist Intelligence Unit, The GCC in 2020 The Gulf and its People, 09/2009 <http://graphics.eiu.com/upload/eb/gulf2020part2.pdf>

Etude quantitative de You Gov, *Emirates, Almarai and Google dominate YouGov's 2020 Best Brand Rankings in MENA*, November 13, 2020, <https://mena.yougov.com/en/news/2020/11/13/yougov-best-brand-2020-rankings-mena/>

Rapport étude quantitative de Ipsos, *MENA's Millennials Decoded A Glimpse Into MENA's Most Disruptive Generation*, Septembre 2018 https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-09/MENAs_Millennials_Decoded.pdf

Rapport professionnel du Financial Times : "Business of Luxury Lesson : The rise of the Middle East and hope for sustainability" Mars 2022 <https://www.ft.com/content/0a77a689-a8f9-4247-85b8-e5b35fce7022>

Mémoires

ALBA Maione. *Eataly, la mise en scène de l'authentique : la culture au service du monde marchand. Sciences de l'information et de la communication*. 2018. ([dumas-02945718](#))

DOCUMENTATION

Ouvrages

DURKHEIM Emile, *Les formes élémentaires de la vie religieuse. Le système totémique en Australie*, PUF collection « Quadrige Grands textes » 2009 p. 647

GUERIN Serge, TAVOILLOT Pierre-Henri, *La guerre des générations aura-t-elle lieu ?*, Éditions Calmann Levy, 2017

MERMIER Franck sous la direction de ARNAUD Jean Luc, *L'urbain dans le monde Musulman de la Méditerranée*, Chapitre : Souk et citoyenneté dans le monde arabe, p. 81 à 99 Edition Maisonneuve & Larose <https://books.openedition.org/irmc/294?lang=fr#ftn6>

NYE, Joseph S, *L'équilibre des puissances au XXI^e siècle*, *Géoéconomie*, vol. 65, no. 2, 2013, pp. 19-29.

SOUBRIER Emma, *Les Émirats arabes unis à la conquête du monde ?*, *Politique étrangère*, vol no. 1, 2020, pp. 57-66.

Articles théoriques

BOURGEY, André « L'histoire des Émirats arabes du Golfe », *Hérodote*, vol. 133, no. 2, 2009, pp. 92-99

FASSIN Eric : « *L'appropriation culturelle, c'est lorsqu'un emprunt entre les cultures s'inscrit dans un contexte de domination* », 24/08/2018

TETART Frank, *Émirats arabes unis. Dubaï, l'espace mondialisé par excellence ?*, *Diploweb.com : la revue géopolitique*, 27/05/2018 <https://www.diploweb.com/Emirats-arabes-unis-Dubai-l-espace-mondialise-par-excellence.html>

ZAJTMANN David : *La Place de Paris au sein des capitales de la mode*, Institut Français de la Mode, 2015

Articles de presse générale

Washington Post, *3 ways the U.A.E. is the Sparta of the modern-day Middle East*, 15/11/2022 <https://www.washingtonpost.com/news/worldviews/wp/2014/11/15/3-ways-the-u-a-e-is-the-sparta-of-the-modern-day-middle-east/>

Bulldozair, (entreprise spécialisée dans des chantiers) *La Jeddah Tower : le premier gratte-ciel haut de 1000 mètres*, <https://blog.bulldozair.com/fr/la-jeddah-tower-le-premier-gratte-ciel-haut-de-1000-metres>

Les Échos, *Le Louvre des Sables, Martine Robert envoyée spéciale à Abou Dhabi*, 01/02/2015 <http://archives.lesechos.fr/archives/2015/Enjeux/00317-027-ENJ.htm>

Sitographie

Site officiel de l'office du tourisme de Dubaï, Article « Bur Dubai » : <https://www.visitonsdubai.com/bur-dubai>

Site officiel de l'agence de production de contenus : Wieden + Kennedy <https://www.wk.com>

Site internet officiel de l'agence Mille : <https://www.milleworld.com>

Site officiel du musée du Futur à Dubaï : <https://museumofthefuture.ae/en>

Site officiel de l'UNESCO, Article *Le Majlis, un espace culturel et social*, consulté en ligne <https://ich.unesco.org/fr/RL/le-majlis-un-espace-culturel-et-social-01076>

Podcasts

France Culture « Ramadan télévisuel : un mois de communion cathodique Épisode 4/4 » 09/05/2019 consulté en ligne

CAST PODCAST « OSSAMA CHABI, Une audacieuse réussite » <https://podcasts.apple.com/fr/podcast/29-osama-chabbi-une-audacieuse-reussite/id1558275582?i=1000549001917>

France Culture « La géopolitique du luxe », 25/12/2021, <https://www.radiofrance.fr/franceculture/podcasts/affaires-etrangeres/la-geopolitique-du-luxe-3983412>

CORPUS

Sitographie

A- Analyse de l'identité des marques de luxe françaises

Rubrique du site internet de Christian Dior « Croire en son destin » : https://www.dior.com/couture/fr_fr/la-maison-dior/dior-en-histoires/croire-en-son-destin

Rubrique du site internet de Burberry « Notre Histoire » : <https://fr.burberry.com/c/notre-histoire/>

Rubrique du site internet de Jean Paul Gaultier « *Liberté, Egalité, Gaultier !* » <https://www.jeanpaulgaultier.com/fr/fr/fragrances/la-maison-gaultier>

Rubrique du site officiel Boss, « *Nouvelle ère, nouveau Boss, Dubaï entre dans la danse* » <https://www.hugoboss.com/ca/fr/boss-fashion-show/>

Article du média/ agence de production de contenus Mille sous sa dernière collaboration avec Gucci pour le ramadan 2022 : <https://www.milleworld.com/fr/ramadan-musalsal-gucci-x-mille/>

B- Compte Instagram des agences de production locales basées au Moyen-Orient

Mille World https://www.instagram.com/mille_world/ 51,5k
The Qode <https://www.instagram.com/theqode/> 28,7k
Ykone Agency <https://www.instagram.com/ykoneagency/> 24,2k
Z7 Comm <https://www.instagram.com/z7comm/> 13,1k
HFA Consultancy <https://www.instagram.com/hfaconsultancy/> 13k
Khamsa Dubai <https://www.instagram.com/khamsa5/?hl=fr> 5k

Campagnes photo

Campagne pour la collaboration Pyer moss X Rebook par le photographe Aqib Anwar alias Gibsterg, Janvier 2021 <https://www.instagram.com/p/CJ8CWEIJFhf/>
https://www.instagram.com/p/B5iBfDGJMG_/

Campagne Dytique réalisée à l'iPhone par la créatrice de contenu saoudienne Lina Malaika, Aout 2021 <https://www.instagram.com/p/CStZWanoll2/>

Campagne pour la collaboration Adidas X le restaurant dubaïote Ravi par le photographe Aqib Anwar alias Gibsterg <https://www.instagram.com/p/CfHBW14B7Pi/>
<https://www.instagram.com/p/CeyOBi0pczc/>

Campagne photo pour le magazine GQ Middle East pour la marque Cartier avec le créateur de contenu saoudien Warchieef et la photographe saoudienne Hayat Osamah
<https://www.instagram.com/p/CZRygLoIMVI/>

Campagnes vidéo

A- Campagne pendant le ramadan

Cartier - The New Dawn, Campagne de célébration du ramadan, réalisée en collaboration avec l'agence Publicis Luxe 23/04/2020 <https://www.youtube.com/watch?v=FXpjh9w0n4s>

Cartier, Campagne célébration du ramadan, réalisée en collaboration avec l'agence Publicis Luxe, en arabe avec Fatima Al-Banawi, Ramla Ali, Moath Alofi and Abdulla Al Kaabil, mai 2022 <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6918144034578255872/>

Piaget, Campagne pour le ramadan 2022, en collaboration avec l'agence de production de contenus A STUDIO, filmée dans le désert d'Al Lula en Arabie Saoudite
<https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6922483610637729792/>

Tag Heuer, campagne de 2022 en collaboration avec le média en ligne basé à Dubaï The Kurator <https://www.instagram.com/p/CcqHdVrobFk/> et
<https://www.instagram.com/p/CcnXTwLlehh/>

Gucci Ramadan 2022 : Gucci game night 2022, une campagne vidéo sous forme de séries télévisuelle en arabe <https://www.instagram.com/p/CcIO9fNALoG/>

Farfetch Campagne Ramadan 2020 en collaboration avec la réalisatrice libanaise et soudanaise Dana Boulos <https://freethework.com/video/bwZp2LyKKBhky7DmnJPF>

Lacoste Campagne en collaboration avec le créateur de contenu Karrouat
<https://www.instagram.com/p/COLWsOBhIac/>

B- Adaption de campagnes européennes

Cartier – Panthère de Cartier – Tuwaiq Palace 2021, <https://vimeo.com/541482817>

Jean Paul Gaultier – Gaultier Loves Saudi Arabia 2021, Campagne pour le parfum Scandal
<https://www.instagram.com/p/CUAsF7vIWq-/>

Adapté de la publicité pour le parfum Scandal en France :
<https://www.youtube.com/watch?v=hMd4bEABn9E>

Burberry – Trance Road Trip with Burberry – Campagne pour le lancement du nouveau monogramme - 2019 https://www.youtube.com/watch?v=f55QLxMhJy4&feature=emb_title
Adapté de la publicité pour le marché Européen

Burberry - Catching Time – A surreal tale with Burberry – Campagne développée spécialement pour le marché du Golfe pour mettre en avant la nouvelle collection et les tenues qui correspondent aux attentes des consommateurs.
<https://www.youtube.com/watch?v=ZwZ3AJ1X-Fc>

Christian Dior – Campagne pour le parfum Dior Homme Sport en collaboration avec le photographe Cheb Moha – 11/02/2022
<https://www.instagram.com/p/CZ2OQe6jm6J/>

Adapté de la campagne pour le marché Européen - Into The Ring with Younes Benjima
13/09/2021 <https://www.youtube.com/watch?v=fKdmprXb6W4&t=49s>

Dytique – Campagne en collaboration avec la créatrice de contenus saoudienne Lina Malaika tournée dans le désert de Al Lula <https://www.instagram.com/p/CS06vRVopoy/>

Puma Middle East – Campagne en collaboration avec l'agence de contenu Hrmnyco basée à Dubaï 06/2022 <https://www.instagram.com/p/Cey3VSFA-k8/>

Estée Lauder Campagne, *Reach for the stars with Estée Lauder*, 29/03/2022
<https://www.youtube.com/watch?v=mO91ODHJdlq>

Loro Piana, Campagne en collaboration avec l'artiste Mattar Bin Lahej
<https://www.instagram.com/p/CWoH6vEg6Kv/>

Évènements

A- Évènements pendant le Ramadan

Cartier – Together As a Jewel – Un Suhoor pendant le ramadan 2022 avec des musiciens et instruments traditionnels de l'héritage bédouin des émiraties
<https://thechicicon.com/2022/04/25/togetherness-is-a-jewel-cartier-celebrates-ramadan/>

Bottega Venetta organise le “Bottega Square”, un espace de discussion inspire des majlis pendant le mois du Ramadan 2022 <https://graziomagazine.com/me/articles/bottega-venetta-the-square-dubai/>

Dîner privé organisé par la Maison François Kurkdjan, pour le Suhoor durant le ramadan 2022, en partenariat avec l'agence de production de contenus basée à Dubaï Z7Comm
<https://www.instagram.com/p/CcxuwjLoOqj/>

Net a porter « IFTAR EVENT », présentation des collections en partenariat avec l'agence de production de contenus HFA Consultancy 04/2022 [https://www.instagram.com/p/CcSTpjhoU-
/](https://www.instagram.com/p/CcSTpjhoU-/)

Lacoste – Dîner privé au Musée du Futur pour le ramadan 2022 (voir développement pour des photos)

Bulgari Majlis – Voir le développement pour découvrir l'invitation et le concept de l'événement

B- Évènements spécifiques à la région

Chanel – Vidéos teasing du défilé de mode croisière à Dubaï 11/2022

<https://www.instagram.com/p/CVxIZ7Lojat/>

<https://www.instagram.com/p/CVvae9jLpjJ/>

<https://www.instagram.com/p/CVujIntrzxn/>

Adidas - Pop up organisé dans le désert de Al Lula en Arabie Saoudite en collaboration avec les créateurs de contenus Chndy et Arwa Al banwani Chndy

<https://www.instagram.com/p/CQDvNGkJQ-Z/> pop-up dans le désert

<https://www.instagram.com/p/CPakxZID8S1/> campagne vidéo

<https://www.instagram.com/p/CPOY3xqpYqS/> campagne photo

Guerlain dîner privé à Dubaï rassemblant des personnalités de la région pour le lancement « Absolut D'orient », la nouvelle gamme de parfum aux senteurs orientales 05/2022

<https://www.instagram.com/p/CdS5A8YojkY/> et <https://www.instagram.com/p/CdQkFyxIZen/>

C- Évènements s'inscrivant dans une stratégie globale des marques

Soirée de lancement pour la collection de Adidas en collaboration avec Gucci en partenariat avec l'agence de production de contenus basée à Dubaï The Qode

<https://www.instagram.com/p/Cgemj2BJmye/>

Installation artistique de Burberry dans le désert d'Abou Dhabi en partenariat avec l'artiste Nathaniel A. Alapide. Une partie du désert recouvert du monogramme de la Maison

https://www.instagram.com/p/CDdkrL3AQ1/?utm_source=ig_embed&ig_rid=4f716316-48f7-42fb-9418-2d0afbcdd691

Vidéo d'explication du processus de création : <https://vimeo.com/451769444>

Cartier – Lancement du modèle de la montre Pasha en Arabie Saoudite. Vidéo de l'événement réalisée par le magazine Elle Arabia

<https://www.instagram.com/p/CU0DwbNjibk/> <https://www.instagram.com/p/CUxmyTNo6pL/>

Évènement Louis Vuitton – Célébration de l'anniversaire du créateur de la Maison Louis Vuitton au pieds du Burj Al Arab – Organisation d'un dîner privé (voir le développement pour des illustrations)

Expositions

Hermès – « Once Upon a Bag », une exposition au National Museum du Qatar

<https://www.instagram.com/p/Cd04cmxBRR0/>

Louis Vuitton – « See LV », exposition éphémère au pied du Burj Khalifa à Dubaï
<https://eu.louisvuitton.com/eng-e1/magazine/articles/see-lv-dubai>

OFF-WHITE – “Fashion Trunk Show” une exposition modifiable en Arabie Saoudite
<https://www.instagram.com/p/Cb2Ea7IIE9J/>

Jean Paul Gaultier – Exposition dans le cadre de l'exposition universelle 2020 à Dubaï au pavillon Français, « Jean Paul Gaultier From A to Z »
<https://www.instagram.com/p/CacQBUIJozl/> et <https://www.instagram.com/p/CacyXEhlaL8/>

Comptes Instagram

Hayat Osamah, photographe saoudienne (20k abonnés sur Instagram)
<https://www.instagram.com/hayatosamah/>

Aqib Anwar alias Gisterg, photographe pour la campagne Adidas X Ravi
<https://www.instagram.com/gibsterg/?hl=fr>

Abdulla El Maz, photographe (103k d'abonnés sur Instagram)
<https://www.instagram.com/abdullaelmaz/?hl=cs>

Arwa Al Banwani créatrice de mode et de contenus (53K d'abonnés sur Instagram)
<https://www.instagram.com/arwaalbanawi/>

Chndy photographe et créateur de contenus (75k abonnés sur Instagram)
<https://www.instagram.com/chndy/>

Mohammed Al Hamdan alias Warchieff, créateur de contenus, humoriste, (1M d'abonnés sur Instagram) <https://www.instagram.com/warchieff/?hl=fr>

Basil Alhadi, alias Karrouhat créateur de contenus basé à Dubaï (109k abonnés sur Instagram) <https://www.instagram.com/karrouhat/>

Cheb Moha, créateur de contenus basé à Dubaï, (35k d'abonnés sur Instagram)
<https://www.instagram.com/chebmoha/>

Lina Malaïka, créatrice de contenus et consultante en image saoudienne (78k d'abonnés sur Instagram) <https://www.instagram.com/linamalaika/>

Ameni Esseibi (188k d'abonnés sur Instagram), mannequin grande taille, égérie du parfum La Belle de Jean Paul Gaultier au Moyen-Orient <https://www.instagram.com/ameniesseibi/>

ANNEXES

Tables des annexes

-Annexe 1 : analyse linguistique et sémiologique des *storytelling* collectés sur le site internet des marques Christian Dior, Burberry et Jean Paul Gaultier. Identification des valeurs et de l'identité des marques

-Annexe 2 : analyse sémiologique comparative de publicités pour un même produit pour le marché du Golfe et le marché Européen : Christian Dior, Burberry et Jean Paul Gaultier

-Annexe 3 : analyse sémiologique des publicités et événement à destination du Golfe et recensées sur les réseaux sociaux. Étude des symboles culturels de la région mis en scène et récurrents

-Annexe 4 : quelques publicités mentionnées dans le mémoire sous forme de captures d'écran

-Annexe 5 : retranscriptions des entretiens

Annexe 1 : analyse linguistique et sémiologique du storytelling sur site des marques Christian Dior, Burberry et Jean Paul Gaultier. Identification des valeurs et de l'identité des marques

A- Christian Dior

	Rapport à l'histoire (valeurs fondatrices)	Rapport au créateur	Lien avec les préoccupations sociales actuelles	Univers graphique et esthétique	Registre de langue utilisé	Mots clés pour mon sujet	Posture (roue des valeurs)	Le rapport au luxe
Dior Croire en son destin	<p>Aventure presque magique : Christian Dior aurait eu une « bonne étoile »</p> <p>Récit du lancement de dior comme un conte : un parcours imagé avant le lancement de la maison -> une rencontre fortuite avec une personnalité influente de l'industrie M. Boussac -> Des amis qui tentent de convaincre CD</p> <p>Un contexte de création français et surtout parisien (« en remontant la rue du faubourg saint honoré, CD</p>	<p>Le créateur et celui qui « croit en son fabuleux destin »</p> <p>Créateur : modeste et qui produit une maison qui le dépasse</p> <p>Un destin vérifiable Voyante lui dit « vous vous trouverez sans argent, mais les femmes vous seront bénéfiques et c'est par elles que vous réussirez »</p>	<p>Absolument aucune mention d'engagement RSE dans les 7 catégories -> Référence uniquement au patrimoine,</p>	<p>Carrousel de photo qui vient appuyer les textes</p> <p>Inspiration d'un conte</p>	<p>Littéraire Esprit poétique et romancée comme si CD sortait tout droit d'un conte</p>	<p>Hasard, Destin, Etoile Intuition -> Vocabulaire de la voyance</p>	TBD	<p>Luxe : élément magique, savoir faire, capter l'immatériel</p>
	<p>heurte du pied un objet au sol et manque de tomber, comme si l'objet cherchait à attirer son attention devant l'ambassade du royaume <u>uni</u> -> Symbole de l'étoile qui lui évoque des souvenirs et lui fait accepter le poste (devient par la suite symbole de la maison)</p>							

B- Burberry

	Rapport à l'histoire (valeurs fondatrices)	Rapport au créateur	Lien avec les préoccupations sociales actuelles	Univers graphique et esthétique	Registre de langue utilisé	Mots clés pour mon sujet	Posture (roue des valeurs)	Le rapport au luxe
Burberry « Notre Histoire »	<p>HISTOIRE DE LA MARQUE LIEE AVEC PATRIMOINE ANGLAIS :</p> <p>1856 : « confectionner des vêtements à l'épreuve des caprices du temps britannique. » → Idée de produire des vêtements qui répondent à un besoin général et qui sont de qualité</p> <p>Invention de la gabardine tissu « respirant et résistant, qui vient révolutionner la confection de vêtement » produit phrase répond à un besoin de la</p>	<p>Créateur mentionné uniquement à la génése de la marque lors de l'invention « Thomas Burberry »</p> <p>La gabardine c'est elle la vraie star : on nous raconte qui pour la première fois l'a portée ou pour quelles grandes occasions (très souvent des généraux ou des explorateurs...)</p> <p>Les informations concernant Burberry aujourd'hui concernent ses engagements environnementaux et sociaux ou</p>	<p>Burberry foundation : un organisme de charté fondé en 2008 pour l'obtention de bourses et des actions caritatives</p> <p>Première marque a rejointre l'ethical trading initiative en 2010</p> <p>Positionnement sur la mode plus responsable dans la lignée de son interet pour l'innovation (2017 burberry material futures group)</p>	<p>Photo très institutionnelles, historiques qui viennent illustrer la chronologie</p> <p>Donner une dimension de « preuve » à ce qu'on lit</p> <p>(Permet plonger dans son passé et le mettre en scène de manière très officielle pour se détacher de l'image de burberry comme marque sous licence de vente en gros)</p>	<p>Peu de phrase</p> <p>Registre très officiel, sérieux presque historique</p> <p>Texte structuré autour de la chronologie de la maison</p> <p>A Chaque fois, besoin de la validation d'un tiers pour attester de la qualité de la marque «</p>	<p>Innovation, Confection, Révolutionner Breveté Design fonctionnel</p> <p>Caractéristiques concrètes du produit</p>	TBD	<p>Luxe est justifié par le savoir faire, l'innovation, les techniques de ces produits + leur résistances (utilisation à tte épreuve)</p>
	<p>population, création en 1901 d'un nouveau logo pour l'accompagné inspiré de la figure du cavalier et des armures des XIIIe et XIVe siècles présentées dans le Musée the Wallace Collection</p> <p>1914 : invention du trench coat : dans un contexte de guerre</p> <p>Au cœur des grands événements : la marque sponsorise des vols</p> <p>1955 : Sa Majesté la reine Elizabeth II décerne un mandat royal à l'entreprise pour son tissu résistant aux intempéries.</p>	<p>encore son nouveau directeur artistique et sa réinvention du monogramme.</p>						

UNE INCARNATION DU LUXE CLASSIQUE AUTOUR DU SAVOIR FAIRE, DE L'INNOVATION ET DE LA PRATICITE

→ Au départ une technologie innovante pour développer la gabardine qui deviendra (suite aux nouveaux besoins durant la 1e GM) au trench presque comme on le connaît aujourd'hui
 → Tout au long de la page : une explication très technique des innovations produits. Burberry cherche à incarner un luxe reposant sur les caractéristiques concrètes des produits, la dimension d'artisanat et moins sur un luxe qui incarne des valeurs.
 → Une mise en avant de la marque et **sa place fondamentale dans le patrimoine britannique** (reconnu par des institutions et personnalités, pièces portées lors d'événements importants...)
 (présentation sous forme de **frise chronologique comme pour nous (re)plonger dans le passé de la marque de manière très officielle pour se détacher de l'image de Burberry comme marque sous licence de vente en gros**)

POUR MON SUJET

→ Aucune référence aux autres cultures à la présence à l'international de la marque, de son adaptabilité, de l'évolution de sa communication en fonction des époques (on a uniquement une information sur le nouveau monogramme et directeur artistique)
 En lien avec le contexte actuel : que des prises de parole sur l'environnement pour une mode plus responsable

CCL : PAS D'INCLINAISON PARTICULIERE A DEVELOPPER DES PUBLICITES POUR LES PAYS DU GOLFE

L'ARCHETYPE DE LA MARQUES : (résumé en 3 types de personnalités de la marque et voir si ces valeurs correspondent au marché du golfe)

Classisit : Classique, attentive aux details, respecteux des conventions et amoureux du bon goût, importance de l'héritage et des traditions

Connoisseur : cultivé, valorise la connaissance et le savoir faire, recherche d'imporels

Everyday wo/man : proposer des produits simples et efficaces : certain pragmatisme

C- Jean Paul Gaultier

	Rapport à l'histoire (valeurs fondatrices)	Rapport au créateur	Lien avec les préoccupations sociales actuelles	Univers graphique et esthétique	Registre de langue utilisé	Mots clés pour mon sujet	Posture (roue des valeurs)	Le rapport au luxe
Jean Paul Gaultier	1976 (lancement des parfums en 93) Histoire de la marque provient de l'histoire de son créateur (marque miroir) « Son destin hors des normes et celui d'un enfant de banlieue qui sans faire d'école de mode deviendra un des plus grands couturiers grâce à son monde » "Mon excentricité est devenue une direction "	« Créateur de mode et de troubles » « Gaultier invente un monde où tout le monde est invité » « <u>Eternel</u> <u>agitateur</u> » Bien avant que ces mots n'existent, Jean Paul Gaultier fait de l'inclusivité, de la diversité et du mélange des genres les fondements réjouissants de son univers.	« La beauté de la différence » : nouvelle rubrique avec une mise en avant de muses/mannequins de la marque : trans ou porteur de messages plus engagés sur la tolérance « j'adore le métissage des gens, des classes sociales.. et rigoler avec ça » : ici jpg semble prendre la parole directement Symbole du corset : libération des <u>femmes</u> . Ici le corset sexy ne se cache plus sous les vêtements, il est le vêtement. Comme une revendication puissante de l'ultra féminité.	Photo de JGP vient symbolise cette idée de briser les normes, casser les frontières <u>Revele</u> un second plan : idée de rendre accessible et aide aux gens à y avoir accès (posture comme s'il tenait)	Bcp de point d'exclamation Des phrases courtes	Ici toutes les peaux, toutes les formes, toutes les identités sont célébrées → Prise en compte dans l' <u>adn</u> de la marque de ce mix de genre et d'influence Jean Paul Gaultier prend un plaisir particulier à tout mélanger, à tout coucuer	Et chez Jean Paul, cette vision du monde est plus que politique, elle est naturelle, festive. On le dit provocateur, mais il veut simplement montrer le monde comme il est : diversifié.	Luxe désacralisé, qui s'amuse des codes

LE POSITIONNEMENT DE LA MARQUE REPOSE SUR LE PARCOURS DE JPG : ORIGINAL, OUVERT ET LOIN DES CODES CLASSIQUES DU LUXE.

→ JPG est une marque qui assume le bricolage. Le créateur s'inspire de toutes les sous-cultures et symboles qu'il trouve intéressant (Ex : Sa fascination pour le personnage du boxeur)

→ Une marque qui défend une autre approche du luxe qui souhaite coller plus à la réalité. Un luxe moins élitiste et plus désacralisé. JPG a pour but de diminuer la distance qu'impose le luxe (par définition et en lien avec son étymologie). Pour ce faire, il propose des grands moments « festifs » avec une approche ludique. Sa proposition de valeur est donc moins tournée vers le savoir-faire des produits que le style et les valeurs. Le sujet de la haute couture arrive à la toute fin de la page comme un élément « rajouté » à mentionner.

→ L'identité de la marque est décrite comme un mélange des genres et de l'excentricité (mannequins, personnalités...) -> Exemple donné : celui du flacon du parfum iconique inspiré d'une boîte de conserve, objet vernaculaire par excellence devient luxe et désirable « *Faire d'une simple boîte de conserve un écrin précieux qui est désormais mythique pour les parfums* »

→ Une mission résumée : « *Montrer le monde comme il est* » : importance de la représentation des sociétés mais dans le luxe !!!

POUR MON SUJET LES POINTS INTERESSANTS :

L'identité même de la marque va de pair avec cette idée de représenter aussi des cultures et traditions différentes de celles de la marque

→ « La beauté de la différence » « on célèbre les métissages » : des formulations du site qui peuvent expliquer l'inclinaison de la marque à développer des publicités et des produits pour la région du Golfe.

→ L'univers de JPG se veut ouvert à toutes et à tous. Autrement dit, tout le monde doit pouvoir se reconnaître dans les parfums et la communication. Pour que les consommateurs du Golfe s'approprient l'identité de la marque JPG (très parisienne et parfois subversive), rien de mieux que de développer des publicités adaptées, plus lisses et en lien avec les traditions.

→ Dans chaque publicité : on retrouve les symboles, valeurs propres à la marque avec des interprétations différentes mais d'autres peuvent s'y ajouter

L'ARCHETYPE DE LA MARQUE : (résumé en 3 types de personnalités de la marque et voir si ces valeurs correspondent au marché du golfe)

Séduire : propose une mode sexy, audacieuse, flamboyante → C'est pas trop la vision de la mode au Moyen Orient (à voir comment JPG parvient à gommer ce trait de caractère la)

Rebel : défiance des normes du luxe pour créer ses propres codes (inspirés de de toutes les contre-cultures) → Au moyen orient, la défiance des normes par la jeunesse n'est pas très bien perçu, comment encore une JPG parvient à communiquer sur ces produits sans dénaturer cette valeur

Creative : artiste, imaginatif, avec un style électrique, idée de diversité → Ok du point de vue du moyen orient

Annexe 2 : analyse sémiologique comparative de publicités pour un même produit pour le marché du Golfe et le marché Européen : Christian Dior, Burberry, Jean Paul Gaultier

Comment les marques européennes dépeignent-elles dans leur publicités cette région du monde ? Quels éléments de la tradition du Golfe sont mis en avant ? Y a-t-il des représentations communes entre toutes ces communications ?

Hypothèse sémiologique : Qu'est ce qui fait qu'une campagne peut être considérée comme de l'appropriation culturelle voir de l'orientalisme ?

A- CHRISTIAN DIOR – Parfum Dior Homme Sport

	Les acteurs	Les plans de caméra et le rythme des images	Les références culturelles	La musique	Les couleurs	Evocation et actions	Symboliques du produit	La place du produit	Le rapport au passé
A destination de Europe Into The Ring	Younes Benjima (mannequin franco-algérien) Entraînement sportif : course, boxe, Préparation des protections de boxe	Gros plan sur le visage qui est de face : Plan desaxé Au drone Prise de haute Ou en contre plongée Les plans sont courts mais se ressemblent donc pas une coupure forte (reprise du mouvement dans le plan d'après) Alternance de plans accéléré et au ralenti	Paris : lieu de l'action (les quais de Seine, Pont alexandre III) Les toits de Paris Une halle style Eiffel	Une musique électro accompagnée d'une voix off celle du mannequin Discours de motivation accompagné de bruits de respiration après un effort	Alternance de plans blancs puis noirs 0 :18 : premier plan blanc qui est annoncé par le cri d'un lion Le ring est blanc, le mannequin aussi	Se dépasser, jamais être inactif Se battre contre soi Etre la meilleure version de soi à chaque moment Parallèle avec la boxe dans ces principes de vie : elle donne le courage d'être ce que l'on souhaite Stimuler ses sens	Parfum touche finale de ce mode de vie sain On profite plus du parfum si on a fait du sport avant lol PARALLELE ENTRE LES GANTS DE BOXE ET LE PARFUM « qd j'enfile mes gants de boxe, je me laisse envahir par une énergie qui infuse chacun de mes mouvements, comme une essence qui reste dans mon sillage des heures après avoir quitté la salle. Mes sens sont aiguisés, mon mental est apaisé	Présenté au sol d'un toit tenant dans le creux de gants de boxe On retrouve le produit utilisé par l'acteur à la fin du spot Le mannequin marche vers son but sans se retourner mais laisse une trace olfactive (avant une sortie nocturne) Idée qu'on laisse une trace avec son odor	Ne s'y prête pas trop ?

A destination du Moyen Orient	Une personne Boxeur et mannequin	Plans qui suivent les mouvements des gants de boxe Plans larges pour ancrer les actions du mannequin ans e paysage desertique.	Ring placé dans un désert barber.	Foule en délire Alternance avec des moments de blancs Musique électro en assourdie et progressivement augmente de volume La voix de l'acteur prend le dessus sur le reste ainsi que le bruit de l'entraînement	Dorées, poudrées Doré	S'entraîner, se battre contre soi même ? Se faire tailler la barbe Se regarder dans un miroir Se parfumer Crier dans l'eau Courir	Sacrifice : mot qui revient beaucoup Pour être la meilleure version de soi il faut sacrifier certaines choses et être exigeant Prise de parole à la 1 ^{re} personne du singulier		SACRIFICE TODAY IN ORDER TO SHINE TOMORROW
-------------------------------	----------------------------------	---	--------------------------------------	---	------------------------------	--	---	--	--

POINTS COMMUNS :

DES HOMMES SEULS QUI SE POSENT DES QUESTIONS, ON ACCÈDE À LEUR INNERSELF PENDANT OU APRÈS UNE SÉANCE DE SPORT INTENSE : DANS LE REGISTRE DU DISCOURS DE MOTIVATION

QUESTION SUR LA VIE ET LES VALEURS FONDAMENTALES : ÊTRE UNE MEILLEURE PERSONNE, DÉPASSEMENT

CES QUESTIONS SONT AMMÈNES PAR LE SPORT ET LEUR ENVIE DE SE DÉPASSER

MÊME LIEU DE L'ACTION ET PRÉPARATIFS : LE RING, COURSE,

PARLE DES BÉNÉFICES DE LA BOXE LES DEUX : C'est un art de vivre presque « it told me the meaning of self control » « boxing is part of my legacy »

“la boxe est une discipline exigeante, elle te fait travailler dur”

DIFFÉRENCES

CÉPENDANT PAS MÊME APPROCHE / UN PREND L'APPROCHE DU SACRIFIÈRE L'AUTRE L'AMÉLIORATION

ROLE DU BURBERRY INTERESSANT POUR LA PUB MIDDLE EAST : ÉLÉMENT DE PRÉPARATION POUR ENTRER SUR LE RING

ACTION PAS ANCRÉE DANS LA MÊME VILLE : MOMENT DU RING : PARIS (lieu urbain, vivant par définition VS Désert qu'on ne sait pas situer)

LES COULEURS : BLANC NOIR VS DORE ET ROSE

PLACE AU PRODUIT

Pub France : parfum l'accompagne au sport et plus encore dans sa vie quotidienne VS Middle East : parfum uniquement convoqué pour la situation du combat, pour donner confiance, être la touche finale

B- BURBERRY – PUBLICITE VIDEO POUR LE NOUVEAU MONOGRAMME 2019

	Les acteurs	Les plans de caméra/ Le rythme des images	Les références culturelles	La musique	Les couleurs	Le lieu	Les vêtements	La place du produit/ marque	Le rapport au passé
A destination de Europe	Gigi hadid : mannequin très célèbre Joue le rôle de 4 personnages	Alternance entre des plans zoomés sur les tenues et des plans large pour voir les « coulisses » du studio	4 types de consommateurs burberry : -> lady classique anglaise en trend (élégante -le skateur (reueur, casse cou, désinvolte) -l'explorateur (esprit streetwear, observateur.) -look glamour année 2000 (posture du défi, de la séduction)	Reprise de Some Velvet Morning avec Kate Moss (queen anglaise et de burberry surtout) : la elle est en tant que chanteuse et pas mannequin	Gris/ noir en fond Couleur des vêtements ressortent (marron, touche de rouge)	Studio pro de photo De plus en plus	Tous avec le monogramme Même gamme de couleur Plutôt pour des températures froides (angleterre ?)	Publicité commence avec le stamp «Burberry London England » Le monogramme devient un sigle qu'on peut faire avec les mains : esprit hiéroglyphes Boites burberry arrivent progressivement en fond de la mannequin	Ne se prête pas trop

A destination du Moyen Orient	<p>« jeunes créatifs arabes » : mannequins, La mannequin et étudiante Tilia Meryem, le créatif émergent Daddyaaz, l'influenceuse Leena Alghouti et le mannequin Ali Latif</p> <p>idée de crew : ensemble ils incarnent pleins de profils différents</p> <p>Collaboration avec un réalisateur de la région (liban) Mohamed Abdouni</p>	<p>Acteurs tj en mouvements car dans la voiture : les plans semblent en mouvement également</p> <p>0 :19 : moment de superposition de l'image avec les informations technique de la pellicule : idée qu'on est dans un film d'archive</p>	<p>Voiture vintage : une mustang</p> <p>La ville et ses quartiers satwa (le dubai d'avant)</p> <p>sheikh zayed road, le burj, business bay,</p> <p>lieu residential vers l'eau (lieu végétalisé)</p> <p>« cruise »</p>	Musique techno expérimentale sans parole	<p>Rouge, néon, lumière artificielle dans la nuit</p> <p>Plans plus blancs assez ton sur ton : grain important</p> <p>Image nette et qui semble d'aujourd'hui (0 :26)</p> <p>COULEURS ET TONS VIENNENT RENSEIGNER SUR L'EPOQUE OU LES ACTEURS SE TROUVENT</p>	<p>SATWA : quartier de dubai ancien entrepot</p> <p>Burj Khalifa : incarne quartier le plus moderne et celebre de dubai</p> <p>Deviens avec le logo burberry</p>	Les acteurs portent les vêtements (contrastent avec les couleurs)	<p>Encore Stamp Burberry London England alors qu'on est à dubai au cœur d'un quartier délabré</p> <p>Logo éenvahit la ville : également sur la voiture, sur les parasols (on aperçoit ca par le camescope vintage)</p> <p>CAMESCOPE : VISION A TRAVERS LE PRISME BUBERRY. IL PASSE DE MAIN EN MAIN</p>	On dirait un voyage dans le temps (jour nuit) (passé et futur) Et donc tradition et modernité
-------------------------------	---	---	--	--	---	--	---	--	---

POINTS COMMUNS :

**LOGO STAMP : PAS TRES LOGIQUE POUR LE SPOT MIDDLE EAST MAIS BON SOIT 4 PERSONNAGES/ STYLES BURBERRY MAIS PAS INCARNE DE LA MEME MANIERE
OMNIPRESENCE DU MONOGRAMME
ACTEURS TOUJOURS EN MOUVEMENT**

DIFFERENCES :

_EUROPE UNE MANNEQUIN INCARNE PLUSIEURS ROLES VS MIDDLE EAST : C'EST UN GROUPE QUI INCARNE LE RENOUVEAU DE BURBERRY (QUI PLUS EST UN GROUPE DE JEUNES CREATIFS DE LA REGION)

_EUROPE : ON AXE SUR LE CÔTÉ C'EST POUR TOUS LES BESOINS VS MIDDLE EAST C'EST POUR LES JEUNES, LES AUDACIEUX

**_MIDDLE EAST : VOYAGE DANS LE TEMPS : jour nuit) (passé et futur) (on s'en rend compte par les couleurs et ma texture des images)
DE TRADITION A MODERNITE : TRAJET DANS LA VILLE PERMET DE COMPRENDRE CA ON PASSE DU DUBAI TRADITIONNEL AU DUBAI ULTRA MODERNE
Ex : camescope, voiture vintage,**

_MIDDLE EAST : LE LOGO ENVAHIT LA VILLE

C- JEAN PAUL GAULTIER – PUBLICITE VIDEO POUR LE PARFUM SCANDAL

	Les acteurs et les vêtements	Les plans de caméra et rythme	Les références culturelles	La musique	Les couleurs	Les actions et évocations	Symboliques du produit : que procure il ?	La place du produit	Le rapport au passé
<p>A destination de Europe</p> <p>(Evocation : la princesse de <u>Cleves</u>)</p> <p>Diversité et mixité Toutes les origines et âges :</p> <p>Contexte de fête. d'euphorie, tenues et maquillages extravagants</p> <p>Population en dehors de la fête « grande bourgeoisie assiste à l'écroulement</p>	<p>Nombreux, Personnalités célèbres, amis de la maison (Rosy de <u>Palma</u>, <u>Imaan</u>, Hammam et Parker Van Noord)</p> <p>Diversité et mixité Toutes les origines et âges :</p> <p>Contexte de fête. d'euphorie, tenues et maquillages extravagants</p> <p>Population en dehors de la fête « grande bourgeoisie assiste à l'écroulement</p>	<p>Enchaînement des plans très rapide</p> <p>Rythme très rapide : ambiance survoltée, il se passe quelque chose de chaque côté de la pièce</p>	<p>La tour eiffel Immeubles <u>hausmannien</u> Paris</p> <p>Grande salle de balle parisienne</p> <p>Bal costumée</p>	<p>Musique du monde <u>voguing</u> en anglais :</p> <p>S'arrête à 0 :22 qd la femme entre sur le ring et <u>defie</u> <u>indirectement</u> l'homme : elle stoppe <u>te</u> l'euphorie de la salle en arrêtant le <u>punching ball</u> « <u>check this out huh</u> »</p> <p>En cela, elle reprend le contrôle (<u>avant</u> cela l'homme était victorieux sur la foule : plan en contre plongée venant</p>	<p>Action se passe la nuit : une fête <u>enflammée</u>.</p> <p>Bcp de rouge : passion, <u>energie</u>.</p> <p>Argentée avec la couleur <u>des flash</u> et des lustres +miroirs</p>	<p><u>Voguing</u> : affranchissement des codes du luxe</p> <p>Ring de catch au cœur de la salle : lieu de séduction que la femme commence à <u>contrôler</u>.</p> <p>Le boxeur sur le ring qui règne en majesté sur la foule est défié par la femme sans peur qui entre dans la salle</p> <p>Et pas ou peu impressionnée par les mouvements de l'homme qui vont jusqu'à briser les murs</p>	<p>De l'assurance, de la force</p> <p>De la confiance en soi, de la transgression Se faire remarquer en étant soi</p> <p>Une possibilité de briser tous les symboles même les plus emblématiques comme la tour <u>Eiffel</u></p> <p>De s'affranchir du <u>scandal</u>, de vivre librement et pleinement ses passions, pulsions</p> <p>En étant scandaleux ensemble</p>	<p>A la fin possédée par la mannequin comme un <u>trophée</u> quand elle gagne un combat sur le ring</p> <p>Elle exhibe fièrement</p> <p>Proportions réelles de la bouteille pas respectées</p>	<p>Les personnes qui se scandalisent qd l'immeuble tombent en ruine : peut symboliser cette <u>bourgeoisie</u> qui aime le luxe BCBG</p> <p>BOXE SYMBOLE DE JPG Pour choisir ses muses et ses modèles, Jean Paul Gaultier a un penchant très marqué pour les personnes qui sortent du rang... et du ring</p>

	de l'immeuble » scandaleuse deviennent <u>horifié</u> du comportement de ces deux personnages			signifier sa victoire)			l'homme et la femme unissent <u>leur forces</u> et deviennent dangereux pour les autres individus		
<p>A destination du Moyen Orient</p> <p>« JPG Loves Saudi Arabia »</p> <p>le tricheur à l'as de carreau Georges de la tour</p>	<p>Nombre plus restreint</p> <p>Personnalités célèbres au Moyen Orient notamment en Arabie Saoudite (jeunes et créatives) VS le maître du jeu qui est plus âgé</p> <p>Nous <u>invite</u> à nous joindre à un jeu de carte : idée de <u>défi</u></p>	<p>On suit le parcours des cartes</p> <p>Plan à la <u>wes anderson</u>.</p>	<p>Kandoora : un homme porte la <u>kandoora</u>, c'est le maître du jeu (il note les points, contrôle)</p> <p>Karak</p> <p>Jeu traditionnel ? BELOTE (le jeu le plus populaire en arabie saoudite car jeu d'argent sont interdits)</p> <p>L'arabe aussi</p>	<p>???</p> <p>Trompette Un peu gimique ?</p>	<p>Doré, Vert (couleur de l'arabie saoudite surement)</p>	<p>Le ring est transformé en une table de jeu</p> <p>Bcp de jeu de regard cette fois ci moins sexuels lol</p> <p>Le nom respect des règles : Jeu de regard, on montre son jeu</p> <p>Parfum permet de faire diversion pour tricher</p>	<p>Ici c'est moins se faire remarquer mais l'inverse : agir en toute discrétion pour arriver à ses fins</p> <p>S'aider du groupe pour sortir d'une situation facilement</p>	<p>Montré et saisi</p> <p>Il est utilisé à la fin de la vidéo</p> <p>C'est comme un trophée : remise de prix la première a avoir gagné l'obtient en premier Pluie de confettis comme une remise de médaille</p>	<p>Inspiration des séries arabes des <u>années 80</u> (tenues notamment)</p> <p>Jeu de carte <u>tres</u> important dans la culture du golfe notamment pendant le ramadan (on note sur le papier les scores)</p> <p>A CREUSER</p>

Les points communs :

- *idée du jeu, du défi, regard, on nous fait prendre place à un combat
- *Conflit entre jeune et vieux
- *Mise en avant d'acteurs célèbres, personnalités qui incarnent en dehors de cette publicité des symboles forts (jeunesse, créativité, audace)
- *Enchaînement des plans très rapide : scandal apporte du dynamisme, de l'énergie, de la confiance en soi (maos pas pour les mêmes buts)
- En France : se faire remarquer
- Au moyen orient : être malicieux
- *Flacon vu comme un trophée
- *même mécanisme de fin : la recompense, le trophée

Les différences :

- *Atténuation de la dimension sexuelle charnelle -> on passe du rouge au vert (couleur symbole de l'arabie saoudite)
- *On ne cherche pas à prôner une vision de la féminité sexy, audacieuse mais plus un sentiment de malice, d'intelligence
- *Pas une mise en scène de la France ou de paris...
- *IMPORTANCE DES TRADITIONS : BELOTE, KANDOORA, VOILE, KARAK
- *Le scandal prend une autre forme : on peut être scandaleux (jouer avec les règles voire tricher) mais dans la limite des règles imposées par le maitre du jeu (symbole de l'arabie saoudite) celui qui a le pouvoir ou non de sanctionner

Annexe 3 : analyse sémiologique des publicités et événements à destination du Golfe recensées sur les réseaux sociaux. Étude des symboles culturels de la région mis en scène et récurrents

CAMPAGNES ET EVENEMENTS : LES ELEMENTS DE LA CULTURE DU GOLFE UTILISES PAR LES MARQUES

PUB / EVENT	DESE RT	KANDO ORA	THE	BURJ KHALI FA / VILLE	JEU DE CAR TE	BARBI ER	QUART IER ANCIE N SATWA	QUARTIER TRADITIO NNEL SOUK	TAP IS	POE SIE	MAJ LIS	PALMI ER	CHAM EAU	DAT ES
CARTIER THE NEW DOWN	X			X										
JEAN PAUL GAULTIER LOVES SAUDI ARABIA		X	X		X						X			
BUBERRY LOGO MONOGRA MME	X						X					X		
DIOR HOMME CAMPAIGN	X					X								
RAMADAN GUCCI 2022			X		X					X	X			
TAG HEUER RAMADAN	X													
FARFETCH CAMPAIGN RAMADAN								X						

GUCCI RAMDAN 2022					X									
CHANEL TEASING DEFILE DE MODE	X			X				X				X		
DOLCE & GABANA BEAUTY CAMPAIGN	X							X						
MESSIKA CAMPAIGN PHOTO											X			
PYER MOSS CAMPAIGN PHOTO								X			X			
DIPTYQUE CAMPAIGN AL LULA	X											X	X	X
LACOSTE CAMPAIGN RAMADAN KARROUA T								X						
ISABEL MARANT EVENEME NT														
BOSS EVENEME NT	X													
BULGARI EVENEME							X							

NT « MAJLIS »															
EVENEME NT LOUIS VUITTON												X			
NET A PORTER EVENEME NT IFTAR PRESENTA TION COLLECTI ON								X	X						
LACOSTE SUHOOR NIGHT EVENT		X (déco)	X (dec o)	X muse um of future									X	X	
CARTIER SUHOOR EVENT	X	X													
CARTIER EVENT RIYADH PACHA				X											
CARTIER EVENT BURJ AL ARAB TOP				X											
TOTAL 24	8	3	3	5	3	1	2	6	1	1	4	4	2	2	

Annexe 4 : quelques publicités mentionnées dans le mémoire sous forme de capture d'écran

A- Dolce et Gabbana – Défilé de mode accusé d'appropriation culturelle par les professionnels de la mode de la région du Golfe. Ici, une capture d'écran de la story Instagram du créateur de contenu Ossama Chabbi qui décrit les silhouettes comme relevant d'un « orientalisme obsessionnel ». En effet, les vêtements reprennent les formes des caftans algériens traditionnels sans être décrits comme tels. On observe un certain traitement réducteur de la culture et des traditions « arabes » où toutes les traditions semblent être confondues par les marques européennes.



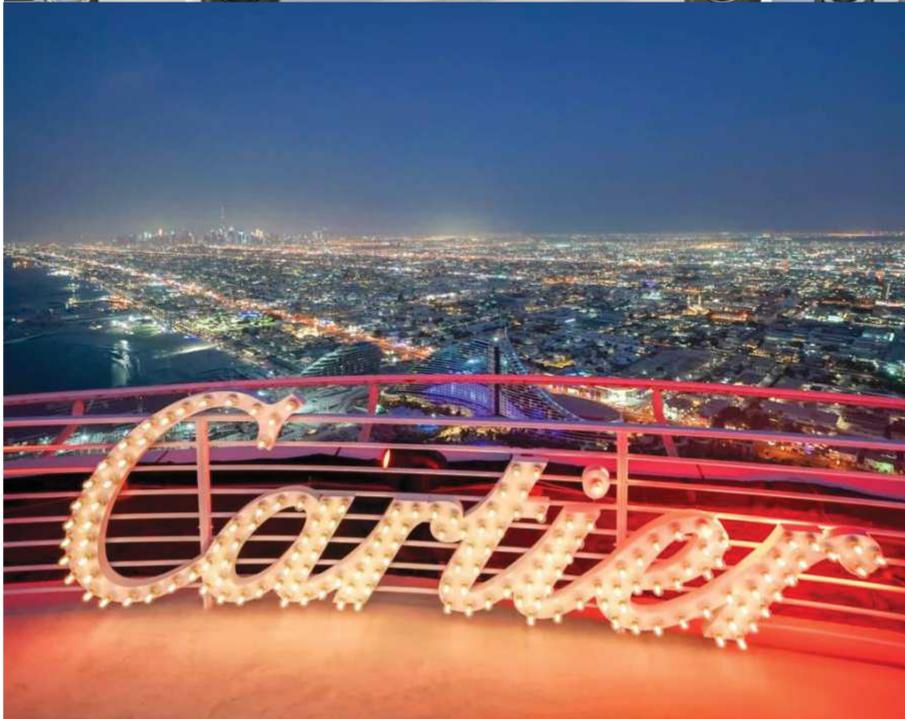
B- Campagne Nike pour le Moyen-Orient par l'agence hollandaise Wieden + Kennedy Victory Swim



C- Évènement Isabel Marant à Dubaï dans le quartier artistique de Al Serkal Avenue pour le lancement d'une nouvelle boutique. Dîner privé avec des influenceurs français.



D- Évènement Cartier sur le toit et l'héliport du Burj Al Arab. Un dîner privé à destination des journalistes et créateurs de contenus.



Annexe 5 : Retranscription des entretiens

A- Entretien avec une ancienne employée d'une agence de production basée à Dubaï

<https://docs.google.com/document/d/1AA-n-2DDiGcMtZGXC0Bd65lqVqwrKi6hXJrLInuRskA/edit?usp=sharing>

B- Entretien avec Khemaïs Ben Lakhdar

Professeur à l'Institut Français de la Mode et Doctorant à Sorbonne Paris I en Histoire de la Mode. Parcours :

→ Master de Muséologie et d'Histoire de l'Art, École du Louvre, Spécialité Histoire de la Mode et du Costume. Sujet de mémoire : « Paul Poiret l'Orientaliste : un exotisme en question », Directeur de mémoire : Denis Bruna

→ Master 2 Recherches en Histoire de l'Art, Paris 1 Panthéon-Sorbonne, Spécialité Histoire de la Mode. Sujet de mémoire : « Les Mille et Une Russie d'Yves Saint Laurent. La collection Automne/Hiver 1976. » - Directeur de mémoire : Pascal Rousseau.

RESUME DU MEMOIRE

L'objectif de cette recherche est de rendre compte des stratégies de communication des marques européennes de luxe, qui, depuis 2019, développent pour le Moyen-Orient des publicités mettant en scène la culture du Golfe. Par ces contenus ciblés, les marques tentent de gagner en proximité avec les consommateurs en montrant qu'elles savent parler leur langage et connaissent leurs codes et *logiciels de références*. Cette stratégie de développement de publicités *ad hoc* impose aux marques de bricoler et de traduire leurs identités, ancrées dans un patrimoine européen, dans la « langue » des pays du Golfe, en utilisant des symboles culturels locaux. Comment signifier pour Christian Dior son « élégance à la française » ou encore pour Burberry son « savoir-faire britannique » par des signifiants résolument différents ? Si les marques européennes prennent en compte la culture locale, on observe une utilisation typique d'éléments culturels comme le *souk*, le désert ou encore les scènes de réunion dans des harems ou *majlis* qui reviennent en filigrane de toutes les publicités. Ainsi, ces contenus révèlent les préconceptions des professionnels de la communication occidentaux face à ce marché « oriental ». Si certaines marques excellent dans cet exercice de bricolage, d'autres tombent dans une certaine appropriation culturelle, contre-productive pour l'image de marque. On observe régulièrement un traitement réducteur de la réalité de la région faisant écho à un orientalisme persistant. Une attitude que les marques européennes tentent de combattre en collaborant avec des acteurs locaux, comme des agences de production ou des créateurs de contenus, leur permettant d'adopter un regard plus juste et pertinent. Cette collaboration entre acteurs locaux et Maisons européennes s'explique aussi par un contexte politique, économique et sanitaire en évolution. En mettant le culturel au service du marchand, ces communications de marques ont des effets sur la culture locale et répondent aux ambitions de développement des pays du Golfe. Concernant la production des contenus, ce travail propose des recommandations stratégiques à destination de toutes les marques souhaitant s'adapter aux normes et valeurs des consommateurs du Golfe.

MOTS CLES

Moyen-Orient, Bricolage, Marques, Luxe, Culturel, Marchand, Dépublicitarisation, Marketing International, Publicités ciblés, Orientalisme, Commination,