



HAL
open science

Changements sociétaux et développement marchand : l'inclusion et la diversité dans la communication de marque. Le cas Lacoste

Anthony Teyssier

► To cite this version:

Anthony Teyssier. Changements sociétaux et développement marchand : l'inclusion et la diversité dans la communication de marque. Le cas Lacoste. Sciences de l'information et de la communication. 2023. dumas-04405946

HAL Id: dumas-04405946

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04405946>

Submitted on 19 Jan 2024

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

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

Copyright

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque, communication et numérique

Changements sociétaux et développement marchand L'inclusion et la diversité dans la communication de marque Le cas Lacoste

Responsable de la mention information et communication
Professeur Pascal Froissart

Tuteur universitaire : Sébastien Appiotti

Nom, prénom : TEYSSIER Anthony

Promotion : 2022-2023

Soutenu le : 14/11/2023

Mention du mémoire : Très bien

Remerciements

Nous souhaitons remercier l'ensemble des personnes qui nous ont permis de mener à bien ce travail de recherche mettant un terme à une année riche et dense au Celsa.

Tout d'abord, nous remercions sincèrement M. Sébastien Appiotti, Maître de conférences en sciences de l'information et de la communication au Celsa et notre tuteur universitaire. Par son soutien, son accompagnement, ses conseils rigoureux et de qualité, nous avons pu déterminer un sujet d'étude et le mener à bien avec une approche la plus juste et la plus précise possible.

Nous remercions sincèrement, notre rapporteuse professionnelle, Mme Fadia Gormit, pour nos échanges constructifs, ses encouragements, son temps et ses points de vue professionnels qui ont contribué à l'enrichissement de notre travail.

Nous remercions chaleureusement nos amis, nos proches et notre entourage pour leur soutien indéfectible, l'intérêt porté pour notre sujet et leurs heures de relecture (!).

Enfin, comment ne pas finir nos remerciements sans adresser une vive pensée à nos camarades de promotion Claire Lamicq, Cathy Larqué et Yovana Filipovic avec qui, durant ces quelques mois, nous avons pu rire, s'interroger, se soutenir et traverser cette magnifique aventure de façon unique et solidaire.

Un dernier merci à l'ensemble de l'équipe pédagogique et professeurs du Celsa pour nous avoir transmis avec passion, une culture unique.

Merci.

Sommaire

Introduction	5
Partie 1 : La marque Lacoste s'engage dans la diversité et s'adapte aux attentes de ses communautés en faisant évoluer ses représentations communicationnelles par de la stéréotypie.	14
Diversité : source et émergence d'un terme dépolitisant les luttes sociales	14
Un terme issu des luttes sociales	14
Une émergence dépolitisante, économique et permissive	16
Une appropriation opportuniste par l'entreprise	Erreur ! Signet non défini.
De nouvelles stratégies de marque naissent	Erreur ! Signet non défini.
L'adaptation du secteur de la communication : nouvelles règles et nouveaux outils	25
La persévérance des stéréotypes dans les publicités de marque s'engageant dans la diversité	28
La fabrique de la diversité chez Lacoste par les représentations stéréotypées de ses communautés supposées	32
Analyse sémiologique des affiches de la campagne « Unexpected encounters ».	33
Une diversité fabriquée qui permet de se légitimer.	37
Conclusion partielle	39
Partie 2 : Lacoste fait évoluer sa posture d'acteur sociétal et culturel, pour conquérir de nouveaux territoires et être plus inclusif	40
Devenir inclusif, une dynamique d'ouverture proactive influençant tous les aspects de la marque.	40
L'inclusion, une dynamique d'engagement et d'ouverture sans norme.	41
L'inclusion, une dynamique influençant toutes les dimensions de la marque	44
Lacoste présente des nouvelles mises en récit plus inclusives permettant un nouveau positionnement d'acteur sociétal.	47
L'engagement de l'affirmation de soi comme point de départ de Lacoste – Analyse de la mise en récit et des territoires Lacoste lors de la campagne « Unconventionnal chic » en 2011	48
Analyse de la mise en récit et des territoires Lacoste lors de la campagne « Unexpected encounters ».	51
Une évolution de la narration progressive depuis 10 ans permettant de paraître plus proche de la société et inclusive	53

Lacoste se déploie sur des nouveaux territoires culturels et médiations marchandes	56
Un positionnement historique tennistique, bourgeois et non inclusif	56
Un nouveau rôle d'acteur sociétal au service de la conquête de nouveaux territoires plus inclusif	58
Conclusion partielle	61
<i>3eme Partie : Lacoste développe une identité communautaire pour s'affirmer plus inclusive et diverse</i>	63
L'identité Lacoste, un mythe quasi centenaire qui fait évoluer ses signes	63
La construction mythique de Lacoste	64
Une cristallisation de la marque autour de ses signifiants	69
Une circulation des signes plus inclusive et un développement de la communauté de marque au service de la valorisation.	77
Une nouvelle tactique communicationnelle permettant une circulation des signes plus importante.	77
La création d'une communauté de marque Lacoste pour dépasser les communautés identitaires des consommateurs.	80
Conclusion partielle	84
<i>Conclusion Générale</i>	86
<i>Références Bibliographiques</i>	92
<i>Annexes</i>	97
<i>Résumé</i>	172

Introduction

Déconcertant !

En cette fin avril 2022, lors d'un trajet dans le métro parisien, des affiches colorées, aérées, simples, portant un unique logo de la marque Lacoste accompagné du nom de la marque, attirent notre regard, nous intriguent et nous perturbent en même temps. Sur la première de ces affiches, nous apercevons un adolescent assis sur un *skate-board* portant un *bucker hat*¹ : ce dernier croise le regard d'un enfant, portant le même *bucker hat*. Sur la seconde, deux individus vêtus des mêmes sandales et chaussettes, se croisent et regardent leurs accessoires vestimentaires communs. Sur la troisième, un jeune homme sortant d'une cabine de plage semble intrigué par une femme plus âgée qu'il rencontre devant la cabine de plage voisine. Les deux sont vêtus du même polo rose. Les trois affiches arborent deux signes topographiques : le nom de la marque « Lacoste » accompagné de son logo représenté par un crocodile. La campagne s'intitule « *Unexpected encounters*² ».



Affiche 1 « *Unexpected encounters* »



Affiche 2 « *Unexpected encounters* »



Affiche 3 « *Unexpected encounters* »

Nous nous sentons déconcertés face à cette campagne. Nous découvrons en effet une communication avec une nouvelle énergie, de nouvelles représentations, de nouvelles couleurs. Finalement, nous découvrons presque une nouvelle marque, ou en tout cas, une communication très différente de celle que nous associons à la marque Lacoste. Avant, l'univers des campagnes de la marque Lacoste évoquait dans nos imaginaires les attributs suivants : élégance, émotion, amour, couple, marque française, égarée, sportif, bourgeoisie voire aristocratie. Autant d'éléments que nous ne retrouvons pas immédiatement dans les représentations de ces trois affiches.

¹ Traduction anglais littérale par Larousse : casquette de protection. Larousse.fr, accessible par le lien suivant : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/bilingues>. Ma traduction d'usage plus familier : « bob ».

² Traduction de Lacoste : Les rencontres inattendues

Nous nous interrogeons et supposons une nouvelle stratégie de la marque Lacoste portée par une nouvelle identité visuelle. Mais quelle est cette évolution? Comment se traduit-elle au travers de la communication de la marque et du discours l'accompagnant ? Nous pressentons une évolution au niveau de ses cibles marketing, de ses représentations communicationnelles, de ses territoires de déploiement et de ses imaginaires associés.

Nous cherchons alors le communiqué de la marque accompagnant cette nouvelle campagne³ et constatons en effet ce que nous présupposons. Une introduction présente tout d'abord l'intemporalité, la particularité et l'universalité de la marque : « Depuis 1933, le crocodile Lacoste transcende le temps, les styles, les genres, son terrain de jeu n'a pas de limite. Sa particularité est ainsi d'être portée par des personnes venues de tous horizons, chacun s'appropriant le crocodile à sa façon ». Puis deux titres de paragraphes mettent en avant la « célébration des rencontres inattendues » et « une nouvelle tonalité ». La marque Lacoste souhaite donc bien insuffler une nouvelle stratégie et cette campagne de marque est censée l'incarner.

Ces évolutions nous semblent faire écho aux évolutions d'autres grandes marques qui elles-mêmes résonnent avec l'inclusion de causes sociales. En 2014, Always s'attaquait aux stéréotypes féminins avec sa campagne « *Like a girl*⁴ » diffusée lors du Superbowl. En 2016, Nike dévoilait pour la première fois un mannequin féminin « plus size » et proposait une campagne « *Body positive*⁵ ». Le mouvement *Body positive* est un mouvement qui a été initié à la fin des années 1990 par les consommatrices ne se reconnaissant pas dans les représentations stéréotypées de la « beauté féminine ». Elles voulaient démontrer qu'il existe de nombreuses formes de beauté et encourageaient l'acceptation de son propre corps, peu importe les défauts supposés qu'on lui prête.



Campagne « *Body positive* » – Nike 2016

³ Lacoste, corporate.lacoste.com, disponible à l'adresse : <https://corporate.lacoste.com/app/uploads/2022/09/LACOSTE-BRAND-CAMPAIGN-2022-FR.pdf>
Également joint en annexe n° 5

⁴ Always, Like a girl, Youtube.com, disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=5yLXrWLvwAo>, consultée le 15 septembre 2023.

⁵ Ilyana Vezzi, Nike : la marque montre des mannequins "plus size" dans sa nouvelle campagne de publicité !, Ohmymag.com, disponible à l'adresse : https://www.ohmymag.com/style/beaute/nike-la-marque-montre-des-mannequins-plus-size-dans-sa-nouvelle-campagne-de-publicite_art98368.html consultée le 15 septembre 2023.

Le sujet de l'accessibilité a par la suite été engagé en 2016 par Tommy Hilfiger, avec pour la première fois une collection dédiée à l'adaptabilité des vêtements aux personnes en situation de handicap⁶, ou bien encore par Rexona avec sa campagne « *Inclusive by design*⁷ » en 2021. La même année, Zalando s'est engagée dans l'inclusion et la diversité avec sa campagne « Aujourd'hui pour demain⁸ », tout comme la SNCF au travers de son film de marque « Hexagonal⁹ » qu'elle positionne en tant que « miroir de la société française ». Depuis les années 2010 et jusqu'à aujourd'hui, l'engagement de nombreuses marques s'était aussi porté auprès de la communauté LGBTQIA+¹⁰, comme en 2020, par Calvin Klein à travers sa campagne « #PROUDINMYCALVINS¹¹ ». Enfin, en 2021, Gillette présente sa nouvelle campagne de marque et propose de déconstruire les stéréotypes de la masculinité en la conjuguant « au pluriel¹² ».

Nous pourrions continuer longuement cette liste de marques s'engageant pour des sujets de société, mais elle prouve surtout que l'inclusion et la représentation de la diversité sont des sujets majeurs des communications de marque depuis plusieurs années et qu'ils recouvrent un large champ. La marque Lacoste souhaite donc elle aussi s'inscrire dans cette dynamique.

Cela peut se comprendre dans une logique de gestion de marque puisque c'est une attente forte des consommateurs : Selon Kantar en 2022¹³, 75% des Français attendent que les marques soient plus inclusives et fassent preuve de diversité dans leur publicité. C'est de plus une attente transgénérationnelle : 63% pour les 65 ans et plus, 88% pour les 25-34 ans. Les efforts des marques sur ce sujet ont été plutôt bien reçus jusque lors, puisque 78% des Français

⁶ Ali Wong, « Tommy Hilfiger launches line for people with disabilities », Dazed , Disponible à l'adresse : <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/37801/1/tommy-hilfiger-launches-line-for-people-with-disabilities> consulté le 27 octobre 2023

⁷ Maxime Delmas, « Rexona dévoile le premier déodorant inclusif conçu pour les personnes handicapées », Creapills, disponible à l'adresse : <https://creapills.com/rexona-deodorant-inclusif-handicap-20210429> consulté le 27 octobre 2023

⁸ Zalando, Aujourd'hui pour demain, Youtube.com, disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=T5YI6LYwZfA&t=2s> consulté le 27 octobre 2023

⁹ SNCF, Hexagonal, Youtube.com, disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=CUFyjQYHUdM> consulté le 27 octobre 2023

¹⁰ Le sigle LGBTQIA+ recouvre les termes suivants : Lesbienne, Gay, Bisexuel·le, Trans, Queer et Intersexe et Asexuel·le ou Aromantique.

¹¹ Calvin Klein, #PROUDINMYCALVINS, Youtube.com, disponible à l'adresse : <https://youtu.be/YcCALl62G14> consulté le 27 octobre 2023

¹² Gabriel Tesson, « Gillette propose un nouveau regard sur sa “perfection au masculin” », Danstapub.com, disponible à l'adresse : <https://www.danstapub.com/gillette-nouveau-regard-perfection-au-masculin/> consulté le 27 octobre 2023

¹³ Emma Roberts et Monique Kim-Gallas, « The Good Company et Kantar Insights dévoilent les résultats du Baromètre Inclusion & Diversité dans la Publicité », Kantar.com, disponible à l'adresse : <https://www.kantar.com/fr/inspirations/publicite-medias-et-rp/2022-le-barometre-inclusion-et-diversite-dans-la-publicite> consulté le 27 octobre 2023.

ont l'impression que les marques font plus d'efforts dans ce domaine. Toutefois, nous noterons que 43% ne se retrouvent pas dans les publicités proposées par les marques et que 69% pensent que les marques manquent de sincérité en incluant plus de diversité dans leurs communications afin de « surfer sur les tendances ou être politiquement correctes ».

C'est dans ce contexte de développement des campagnes dites « inclusives », bien qu'à nuancer en termes d'efficacité, de questionnements personnels soulevés par la campagne Lacoste et d'évolution souhaitée de la marque, que nous fonderons le socle de ce travail de recherche sur la marque Lacoste et l'évolution de sa communication.

Afin de poser les contours de ce travail de recherche, il nous semble important de préciser les éléments essentiels de la marque dans la relation marchande. Comme le présente Benoît Heilbrunn dans son livre *La marque*¹⁴, « la marque est un outil stratégique de création de valeur pour les entreprises¹⁵ ». Plusieurs points de vue doivent être observés : l'entreprise, le consommateur et le contrat de marque.

Du point de vue de l'entreprise, la marque est un « outil visant à créer de la préférence (...) du lien et donc une relation avec le consommateur¹⁶ ». Mais pour cela, elle doit « se doter d'une fonction symbolique de sémantisation qui vise à enrichir la valeur perçue (...) dans un univers de sens¹⁷ ».

Pour le consommateur, la marque est dotée d'une fonction de « garantie (...), de repère (...) et a pour vocation de diminuer le niveau de risque associé par le consommateur¹⁸ ». B. Heilbrunn identifie les risques suivants : fonctionnel, physique, psychologique et social. Ce sont les notions de risque social et psychologique qui seront prédominants pour notre sujet. La diminution du risque social concerne directement la marque Lacoste car selon B. Heilbrunn elle est « fondamentale en ce qui concerne les achats d'ostentation et concerne au premier chef les marques de mode¹⁹ ». La diminution du risque psychologique concerne également Lacoste, car le repère qu'elle incarne dans le monde marchand, lui permet de se doter d'une « fonction identitaire permettant à l'individu de se singulariser (...) et de s'affilier²⁰ ». La diminution du risque psychologique se fait au travers d'un effet « placebo très important qui guide nos

¹⁴ Benoît Heilbrunn, *La marque*, Paris, Que sais-je ?, 2007, 128 pages.

¹⁵ Benoît Heilbrunn, 2007, *Ibid*, 4ème de couverture.

¹⁶ Benoît Heilbrunn, 2007, *Ibid*, p.43.

¹⁷ Benoît Heilbrunn, 2007, *Ibid*, p.43.

¹⁸ Benoît Heilbrunn, 2007, *Ibid*, page 71.

¹⁹ Benoît Heilbrunn, 2007, *Ibid*, page 72

²⁰ Benoît Heilbrunn, 2007, *Ibid*, page 73

croyances et oriente nos choix de consommation ». L'apposition d'une marque sur un produit influence la perception qu'ont les consommateurs de ce produit. Par l'apposition de Lacoste sur ces produits, celle-ci propose à ses consommateurs de « s'affilier » à elle et à son identité.

La marque est donc au cœur de la relation entre l'entreprise et le consommateur. Elle se traduit par un contrat de marque proposé par la marque aux consommateurs. Ce contrat s'appuie sur deux dimensions, comme le note B. Heilbrunn : « une dimension fonctionnelle liée à des valeurs d'usage et une dimension émotionnelle liée à des valeurs de vie²¹ ». Afin d'affirmer l'ancrage de cette recherche en sciences de l'information et communication, nous nous intéresserons uniquement à la dimension émotionnelle de ce contrat qui est présentée comme : « le client achète des signes et consomme une histoire ». Ainsi, comme B. Heilbrunn le précise, « une marque existe essentiellement dans l'esprit des consommateurs du fait de sa capacité à évoquer des valeurs, émotionnelles et affectives²² ». Cette évocation se fait principalement au travers de sa communication, et il conclut son ouvrage en mettant en avant la considération « d'icône culturelle et religieuse²³ » de la marque.

Pour se développer en tant qu'icône culturelle et religieuse, la publicité est un levier essentiel. Comme nous le savons, les représentations, les imaginaires et les territoires de communication sont les leviers clés pour permettre d'élever la marque au statut souhaité et de développer ainsi sa valeur. Nous retrouvons bien l'importance attribuée à la communication chez Lacoste dans les premières lignes du communiqué de presse accompagnant cette campagne, une marque qui sous-tend s'ouvrir à des nouveaux territoires et affirme de nouvelles représentations : « Célébrer des rencontres inattendues : Inspirée par la réalité de la communauté Lacoste » et « Avec cette campagne, Lacoste, à partir de ses iconiques, installe une nouvelle tonalité de marque, fraîche et pleine d'esprit. »

L'enjeu de valorisation est d'autant plus fort pour la marque Lacoste. En effet, après 83 années d'existence en tant que groupe familial français²⁴, la marque est passée en 2012 sous le giron d'un groupe familial suisse : Maus Frères SA. Ce groupe, dont la construction et le développement initiaux étaient fondés sur l'activité et la détention de grands magasins suisses, a, par la suite développé une stratégie d'expansion au travers de l'acquisition de marques de vêtements internationales. Maus Frères s'est progressivement agrandie en achetant les marques

²¹ Benoit Heilbrunn, 2007, Ibid, page 37

²² Benoit Heilbrunn, 2007, Ibid, page 29

²³ Benoit Heilbrunn, 2007, Ibid, page 121

²⁴ La notion de groupe familial désigne ici que la majorité des actions émises par l'entreprise sont détenues par les descendants du fondateur, René Lacoste.

de prêt à porter Aigle, Gant, Tecnofibre et depuis 2019 The Kooples²⁵. Ces rachats ont été faits en perpétuant la vision initiale des fondateurs du groupe, l'expansion et l'évolution, ainsi que sa mission, la continuité. La direction du groupe se présente par ailleurs aujourd'hui comme « perpétuant le sens inné des affaires des fondateurs de l'entreprise. Les générations successives des héritiers des familles Maus et Nordmann ont transformé le modeste commerce des débuts en un conglomérat de marques connues et chaînes de magasins de détail en Suisse et à l'Étranger²⁶ ». Lors de son rachat en 2012, la marque fut valorisée à 1,25 milliards d'euros. L'objectif pour les nouveaux propriétaires : augmenter la valeur de l'entreprise.

Nous comprenons donc les enjeux derrière cette nouvelle campagne de marque Lacoste présentée en avril 2022 « *Unexpected encounters* » : d'une part, des consommateurs qui attendent plus de diversité et de représentativité dans la communication des marques ; d'autre part, une marque rachetée en 2012 qui a un enjeu de développement et de valorisation, et enfin une campagne qui affirme s'inspirer de la réalité de ses communautés pour apporter une nouvelle tonalité à la marque. Ces trois éléments cumulatifs nous ont donc incité à poser la problématique centrale de ce travail de recherche suivante : **Entre volonté de développement de la marque et changements sociétaux, comment Lacoste s'approprie la diversité de ses communautés pour s'affirmer comme un acteur significatif de la diversité, acquérir un rôle d'acteur social plus inclusif et développer une identité plus communautaire ?**

Pour répondre à la question centrale de ce mémoire, notre réflexion s'articulera autour de trois hypothèses. Notre première hypothèse concerne les communautés diverses de la marque Lacoste et leurs représentations dans la campagne de marque « *Unexpected encounters* ». Elle vise à identifier la stéréotypie utilisée par la marque Lacoste dans les représentations des supposées communautés afin de pouvoir s'engager dans l'inclusion de la diversité. Notre travail se basera sur les trois affiches de la campagne « *Unexpected encounters* » et notre première hypothèse a été formulé comme :

²⁵ Maus Frères SA, « Le lifestyle avant tout », mf-brands.com, disponible à l'adresse : <https://mf-brands.com/fr/brands/> consulté le 27 octobre 2023.

²⁶ Maus Frères SA, « Créée à Genève en 1902 », maus.ch, disponible à l'adresse : <https://maus.ch/a-propos/> consulté le 27 octobre 2023.

Hypothèse 1 : La marque Lacoste s'engage dans la diversité et s'adapte aux attentes de ses communautés en faisant évoluer ses représentations communicationnelles par de la stéréotypie.

Afin de répondre à cette hypothèse, notre premier travail permettra de mettre en avant que le mot « diversité » est un terme issu des luttes sociales et très dépolitisant, qui légitime l'engagement des marques. Nous nous appuyons notamment pour cela sur les travaux de Réjane Sénac, politologue et directrice de recherche CNRS au Centre de recherches politiques de Sciences Po Paris et autrice de l'ouvrage *L'invention de la diversité*²⁷. Nous montrerons ensuite que cette légitimité donnée par l'émergence de ce terme, permet des opportunités de développement pour les gestionnaires de marques et les communicants, ce qui impose la mise en place de nouvelles règles et d'outils de mesure. Nous mettrons ensuite l'accent sur la forte présence de la stéréotypie dans les représentations développées autour de « la diversité » en s'appuyant sur les travaux de Stéphanie Kunert, Maîtresse de conférences en sciences de l'information et de la communication, ainsi que sur les publications d'Aude Seurrat²⁸ et Emmanuelle Bruneel²⁹ dans la revue *Semen*³⁰. Enfin, nous mènerons une analyse sémiologique des affiches de la campagne afin d'identifier les stéréotypes présents et comprendre comment la marque Lacoste fabrique sa propre diversité. Nous mobiliserons alors une approche sémiologique initiée par Roland Barthes dans *Rhétorique de l'image* et mise sous forme de tableau par Karine Berthelot-Guiet dans son ouvrage *Analyser les discours publicitaires*³¹, selon quatre niveaux de lecture (plastique, scénique, iconique et linguistique).

Notre seconde hypothèse vise à interroger les nouvelles médiations attribuées à la marque dans la sphère sociale. Pour cela nous analyserons l'évolution progressive des imaginaires proposés par Lacoste à travers ses films de marque depuis 15 ans, qui lui permettent aujourd'hui de s'affirmer comme une marque inclusive et représentant la diversité de ses communautés. Elle se traduit à travers l'étude de notre deuxième hypothèse :

Hypothèse 2 : Lacoste fait évoluer sa posture d'acteur sociétal et culturel, pour conquérir de nouveaux territoires et être plus inclusif

²⁷ Sénac Réjane, *L'invention de la diversité*, Paris, PUF, séries: « Le lien social », 2012, 336 pages

²⁸ Aude Seurrat est directrice adjointe de l'UFR Communication depuis 2021

²⁹ Emmanuelle Bruneel est Enseignante et chercheuse en sciences de l'information et de la communication

³⁰ Semen est une revue de semio-linguistique des textes et des discours

³¹ Berthelot-Guiet, Karine, *Analyser les discours publicitaires*, Paris : Armand Colin, 2015, 176 pages

Pour vérifier cette hypothèse, nous mènerons un premier travail de définition de la notion « d'inclusion », que nous mettrons pas la suite en perspective avec les démarches d'engagement portées par les marques. En complément, nous étudierons son apparition dans un contexte historique, social et politique. Par la suite, nous identifierons la différence entre cette notion et des termes proxémiques parfois utilisés en place et lieu d'inclusion. Dans un second chapitre, nous observerons comment en communication publicitaire l'inclusion des parties prenantes à la marque peut être intégrée au travers d'un exemple faisant référence : le film Hexagonal présenté par la SNCF quelques mois seulement avant la sortie de la campagne de marque Lacoste. Puis, nous mènerons un travail d'analyse sémiologique et de déploiement du sens des campagnes de marque Lacoste depuis 2012. Ce travail de déploiement du sens et d'analyse permettra d'observer le travail d'évolution de positionnement progressif que Lacoste a mené afin de pouvoir se positionner comme inclusive. Nous convoquerons pour cela, les outils sémiotiques de la marque présentés par J.-M. Floch à travers trois niveaux : conceptuel, narratif et discursif. Cette analyse des évolutions du positionnement de Lacoste amènera à présenter les nouveaux territoires de sa médiation ainsi que la construction de sa nouvelle place dans l'espace social. Enfin, dans un troisième chapitre, notre travail d'observation permettra de constater que grâce à l'acquisition d'un nouveau rôle d'acteur social, Lacoste développe des nouveaux territoires de communication et de diffusion marchande, culturels cette fois-ci, lui permettant de légitimer un engagement d'inclusion.

Enfin, notre troisième hypothèse amènera à démontrer la volonté de la marque d'être identitaire et fédératrice afin de pouvoir porter son engagement d'inclusion et de diversité. Elle se traduit ainsi :

Hypothèse 3 : Lacoste développe une identité communautaire pour s'affirmer plus inclusive et diverse

Afin de vérifier cette hypothèse, nous nous intéresserons dans un premier temps à la construction de l'identité de la marque depuis son origine. Nous mènerons une analyse sémiotique des constantes d'expression et de contenus en s'appuyant sur les travaux de Jean-Marie Floch dans son livre *Sémiotique, marketing et communication*³². Nous mobiliserons pour

³² Floch, Jean-Marie, *Sémiotique, marketing et communication*. Sous les signes, les stratégies, Presses Universitaires de France, 2002, 256p

cela, la page de présentation que Lacoste propose à ses internautes sur son site web. Dans un second temps, nous observerons comment ces constantes ont évolués depuis 2011, et mettrons en avant une cristallisation autour de deux signifiants : le crocodile et le nom de la marque ainsi qu'une dissociation de ses signifiés perceptibles entre ceux destinés au grand public et ceux destinés à maintenir la marque dans son ancrage historique du tennis. Par la suite, nous présenterons la nouvelle structure de campagne de communication publicitaire que la marque a développée en 2022, lui permettant une circulation plus importante de ses signes dans la société et les médias. Cette circulation lui permettant de pouvoir toucher un plus grand nombre de consommateurs. Enfin, notre dernier chapitre nous amènera à montrer que Lacoste, de par une plus grande circulation de ses signes et l'évolution de son identité, s'affirme avec un nouveau positionnement communautaire, et se légitimise en tant que marque fédératrice et inclusive. Nous convoquerons les outils présentés par le linguiste Julien Greimas, à savoir le schéma actanciel³³, que nous appliquerons aux films de la campagne Lacoste « *Unexpected encounters* ».

³³ Hébert Louis, « Le modèle actanciel », [signosemio.com](http://www.signosemio.com/greimas/modele-actanciel.asp), disponible à l'adresse suivante : <http://www.signosemio.com/greimas/modele-actanciel.asp> , consulté le 27 octobre 2023.

Partie 1 : La marque Lacoste s'engage dans la diversité et s'adapte aux attentes de ses communautés en faisant évoluer ses représentations communicationnelles par de la stéréotypie.

Diversité : source et émergence d'un terme dépolitisant les luttes sociales

Un terme issu des luttes sociales

Bien loin de ce que peut nous évoquer le terme diversité aujourd'hui et de son usage fréquent dans la vie quotidienne, la genèse de ce terme en France se trouve dans les années 80 au cœur des premières luttes sociales. Le 15 octobre 1983 s'élance « La marche pour l'égalité et contre le racisme » et doit rejoindre Marseille à Paris³⁴. Le slogan est « Vivre ensemble avec nos différences dans une société solidaire ». Elle fait suite à plusieurs événements dont les premiers succès électoraux du Front National³⁵ dans la commune de Dreux et les meurtres d'origine raciste ayant eu lieu en France en 1983. Alors qu'elle était partie dans la presque plus grande indifférence, un mois et demi plus tard, le 3 décembre 1983, le mouvement a pris de l'ampleur et plus de 100 000 personnes ont défilé dans les rues de Paris pour l'arrivée de la marche. Celle-ci, non violente, dénote des modes de contestations existants de l'époque et est la première dans son genre en France, ce qui en a fait son succès. Elle est inspirée des marches revendicatrices existantes aux États-Unis depuis les années 60. La plus connue outre manche est celle du 28 août 1963, « La marche sur Washington pour l'emploi et l'égalité » durant laquelle Martin Luther King prononça son discours historique « *I have a dream* ». En France, comme aux Etats-Unis, les revendications sont d'ordres politiques et portent sur l'égalité et les droits sociaux de la population.

À la suite de cette marche, en 1984, une association se constitue afin de porter ce sujet dans le débat politique. Il s'agit de SOS Racisme, qui a pour but dans un premier temps de lutter contre le racisme, puis l'antisémitisme et à partir des années 90, toutes les formes de discriminations. La proximité de l'association avec la gauche au pouvoir jusqu'aux années 2000

³⁴ Gaye Amadou, « Marche pour l'égalité et contre le racisme, Strasbourg », [histoire-immigration.com](https://www.histoire-immigration.com), disponible à l'adresse : <https://www.histoire-immigration.fr/collections/marche-pour-l-egalite-et-contre-le-racisme-strasbourg> consulté le 27 octobre 2023

³⁵ Larousse, Larousse.fr, Parti politique français fondé le 5 octobre 1972 sous le nom de Front national pour l'unité française, dit Front national, (...) dans la perspective des élections législatives de mars 1973. Il s'agit d'un mouvement d'extrême droite. Définition disponible à l'adresse : https://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/Front_national/120460, consulté le 27 octobre 2023.

est forte, ce qui permet de porter les revendications de l'association, issues des luttes sociales, au pouvoir. De nombreux fondateurs et dirigeants de l'association ont ainsi par la suite atteint différents postes à responsabilité politique au sein des partis de gauche et ministères, tels que Julien Dray³⁶, Harlem Désir³⁷ ou bien encore Delphine Batho³⁸. Pour autant, malgré cette présence dans des postes à responsabilité politique permettant de porter le sujet des inégalités sociales, peu de textes législatifs furent adoptés. Nous pouvons émettre deux hypothèses à ce sujet : tout d'abord, le mouvement associatif de l'époque avait, par sa position intermédiaire entre le pouvoir en place et le « terrain », une certaine légitimité à porter ce combat en centralisant toute les luttes. Ensuite, les lois dites « anti-racistes et inclusives » n'étaient pas encore légitimes ni dans le débat public ni dans la tête du législateur par manque de visibilité, visibilité que les associations intermédiaires ont pu donner à ces luttes.

Nous noterons toutefois, la loi du 13 juillet 1990, dite loi Gayssot³⁹ visant à réprimer tout acte raciste, antisémite ou xénophobe. Elle est la première des lois dites mémorielles françaises, et comme son titre l'exprime est basée sur la répression et sur la punition. Durant ces deux décennies (1980 et 1990), les autres résultats obtenus à la suite de la marche de 1983 ont été quelques intégrations dans les représentations de la société française de l'époque des citoyens issus de l'immigration des années 60 et 70, notamment lors des festivités du bicentenaire de la Révolution en 1989 ou bien encore au travers de la création de festivals et de fêtes des « quartiers⁴⁰ ».

Les luttes sociales initiales contre le racisme et pour l'égalité se sont élargies à de nouvelles revendications sociales sur la même période. Ce sont, entre autres, celles de l'égalité Hommes/Femmes notamment en entreprise, de la non-discrimination d'origine, d'âge, de couleur de peau, d'orientation sexuelle, d'handicap et plus récemment de genre... Tout comme les premières luttes sociales en France portant sur l'égalité et contre le racisme, ces nouvelles

³⁶ INA, « La naissance de SOS Racisme », Lumni enseignement. Julien Dray est l'un des fondateurs de SOS Racisme et député socialiste de 1988 à 2012.

³⁷ INA, « La naissance de SOS Racisme », Lumni enseignement, Harlem Désir est l'un des fondateurs de SOS Racisme et en devient président, il fut également député européen de 1999 à 2014.

³⁸ Delphine Batho, LinkedIn, Vice-présidente SOS Racisme de septembre 1992 à septembre 1998. Députée des Deux-Sèvres depuis 2007.

³⁹ Légifrance, « Loi n° 90-615 du 13 juillet 1990 tendant à réprimer tout acte raciste, antisémite ou xénophobe », Legifrance.gouv.fr, Disponible à l'adresse : <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000000532990>, consulté le 27 octobre 2023.

⁴⁰ Hédi Chenchabi, « Les marches pour l'égalité en France : une histoire des luttes sociales », pp117-126 dans *Migrations Société* N° 159-160, Centre d'Information et d'Etudes sur les Migrations Internationales, 2015/3-4, 244p.

revendications ont été portées par un tissu associatif militant, tel que Aides⁴¹, Act up⁴², APF⁴³... Le point commun à toutes ces luttes est la demande d'égalité des droits, d'une meilleure représentation dans la société et le même traitement pour tous les citoyens.

Une émergence dépolitisante, économique et permissive

C'est au tournant des années 2000 que les sphères politiques et économiques ont décidé de réagir simultanément au travers de ce que Annie Junter⁴⁴ et Réjane Senac appelle les *soft law*⁴⁵ et les *hard law*⁴⁶ dans un article publié dans la revue de l'OCDE en juillet 2010 intitulé « La Diversité : sans droit ni obligation⁴⁷ ». C'est l'Union Européenne qui a, en premier, adopté deux directives. Ces dernières ne sont pas contraignantes avec effet immédiat, mais imposent aux États membres de l'Union Européenne de les mettre en application au travers de leurs lois nationales dans un délai de trois à six ans. Elles transmettent une intention. La première, 2000/43⁴⁸ en juin 2000 est relative à l'égalité de traitement sans distinction de race ou d'origine ethnique. La seconde, 2000/78⁴⁹, adoptée en novembre de la même année, porte sur la création d'un cadre général en faveur de l'égalité de traitement en matière d'emploi et de travail entre les Hommes et les Femmes. Une première étape semble être franchie. Alors que la loi dite Gayssot interdisait, condamnait et punissait des actes, les directives de l'Union Européenne posent

⁴¹ AIDES est la première association de lutte contre le sida et les hépatites en France et en Europe. Elle est reconnue d'utilité publique et labellisée "don en confiance" par le Comité de la Charte.

⁴² Act Up-Paris est une association de lutte contre le VIH-Sida, les hépatites virales et les autres infection sexuellement transmissibles, militant également pour les droits des minorités sexuelles et de genre. Inspirée d'Act Up-New York fondée en 1987 par Larry Kramer, Act Up-Paris est active depuis 1989. L'acronyme Act Up signifie : Aids Coalition To Unleash Power - Ma traduction : la coalition contre le sida pour libérer le pouvoir

⁴³ APF France handicap est la plus importante organisation française, reconnue d'utilité publique, de défense et de représentation des personnes en situation de handicap et de leurs proches.

⁴⁴ Annie Junter est Docteure d'Etat en droit privé, juriste et Maître de conférences en droit privé à l'université Rennes 2, chercheuse et titulaire de la chaire d'études sur l'égalité Université Rennes 2, Directrice du CRESS-Lessor à l'université Rennes 2 depuis 2006 et membre de l'Observatoire de la parité.

⁴⁵ Source Dalloz.fr : Le droit mou ou droit souple est un ensemble de règles dont la force normative est discutée. Ce sont des règles de droit non obligatoires, mais dont les effets juridiques ne sont pas pour autant inexistantes.

⁴⁶ Ma traduction : normes juridiques ayant force obligatoire comme la loi, en opposition au soft law qui sont des règles de droits non obligatoires.

⁴⁷ Annie Junter, Réjane Sénac, « La diversité : sans droit ni obligation », Revue de l'OFCE, 2010, 114, pp.167 - 195.

⁴⁸ Eur-Lex, « Directive 2000/43/CE du Conseil du 29 juin 2000 relative à la mise en œuvre du principe de l'égalité de traitement entre les personnes sans distinction de race ou d'origine ethnique », eur-lex.europa.eu, disponible à l'adresse : <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/HTML/?uri=CELEX%3A32000L0043>, consulté le 27 octobre 2023

⁴⁹ Eur-Lex, « Directive 2000/78/CE du Conseil du 27 novembre 2000 portant création d'un cadre général en faveur de l'égalité de traitement en matière d'emploi et de travail », eur-lex.europa.eu, disponible à l'adresse : <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/HTML/?uri=CELEX%3A32000L0078>, consulté le 27 octobre 2023

l'égalité et la création de cadre favorable à celle-ci comme ambition. Parallèlement, à ces deux directives, toujours au cours de l'année 2000, la devise de l'Union Européenne a été adoptée pour la première fois. Celle-ci est : « *In varietate concordia* » traduite officiellement en français par « Unie dans la diversité ». Cette inscription dans la devise européenne est la première apparition du terme « diversité » dans une institution à visée politique.

En regardant l'étymologie du mot diversité nous pouvons mettre en avant, l'ambivalence de ce terme. Il est issu du latin *diversitas*, qui signifie « diversité, variété, divergence⁵⁰ » ; un terme mettant en avant la spécificité, le particularisme, mais aussi l'opposition. C'est cette opposition qui historiquement fut surtout utilisée à partir de 1550 avec comme définition « caractère de ce qui est opposé, contradictoire⁵¹ ». Plus proche de nous, la définition de ce terme a évolué pour être celle en application encore aujourd'hui et est présentée comme « État de ce qui est divers⁵² » avec pour synonymes « différence, hétérogénéité, variété⁵³ ». Le Dictionnaire de l'Académie française pose la définition de divers comme : « Qui présente plusieurs aspects⁵⁴ ». L'évolution de la définition de ce terme montre une tendance à s'éloigner de l'opposition présente dans son étymologie latine mais qui conserve en lui une ambivalence entre les différences et la réunion, sans pour autant nommer l'ensemble des éléments pouvant être divergents ou convergents.

Pour favoriser la compréhension de l'usage du terme « diversité » dans la devise de l'Union Européenne, celle-ci précise qu'elle caractérise « la manière dont les Européens se sont rassemblés, en créant l'Union Européenne, pour œuvrer en faveur de la paix et de la prospérité, s'enrichissant ainsi des diverses cultures, traditions et langues du continent⁵⁵ ». Nous remarquons que cette précision ne porte ni sur des traits de représentations, ni sur des traits d'origine, de sexe, ou d'ethnies relatives à chacun des individus peuplant l'Union Européenne, mais sur un objectif commun, celui du rassemblement pour œuvrer en faveur de la paix partagée par tous les peuples peu importe la manière dont celle-ci a été établie. Nous retrouvons bien ici, l'idée de divergence et de convergence de l'origine étymologique de la « diversité ». Ce qui est intéressant, c'est que lors du premier usage à portée « politique », la notion de richesse apparaît,

⁵⁰ Cnrtl, Cnrtl.fr, disponible à l'adresse : <https://www.cnrtl.fr/etymologie/diversit%C3%A9> , consulté le 27 octobre 2023

⁵¹ Ibid

⁵² Ibid

⁵³ Ibid

⁵⁴ Cnrtl, Cnrtl.fr, disponible à l'adresse : <https://www.cnrtl.fr/definition/academie9/Divers> , consulté le 27 octobre 2023

⁵⁵ Union Européenne, european-union-europa.eu, disponible à l'adresse : https://european-union.europa.eu/principles-countries-history/symbols/eu-motto_fr , consulté le 27 octobre 2023

et c'est bien cette notion de richesse qui va être au cœur de l'usage de ce terme dans son développement lors des années suivantes.

Ce sont les acteurs économiques privés qui ont repris le terme en premier en signant la « Charte de la diversité⁵⁶ » proposée par l'Institut Montaigne⁵⁷, lancée en janvier 2004 à la suite d'un rapport publié s'intitulant « Les oubliés de l'égalité des chances⁵⁸ ». Cette *soft law* leur permet de s'engager mais aussi d'anticiper la mise en place, voire d'influencer les *hard law* que le gouvernement a pour obligation de mettre en place à la suite de l'adoption des deux directives de l'Union Européenne, qui sont par essence contraignantes. Ainsi, en octobre 2004, trente-trois grands groupes et PME s'engagent de manière volontaire en signant cette première Charte de la diversité⁵⁹. Presque quinze ans plus tard, en 2018, le nombre d'entreprises l'ayant signée et s'engageant dans la promotion de la diversité a considérablement augmenté puisque plus de 3800 l'ont ratifiée⁶⁰. Cette augmentation de signataires atteste de la montée en puissance du terme chez les acteurs économiques privés, dans la société, mais aussi de l'intérêt pour les entreprises de s'engager dans la « diversité ». Les notions de valeur et de richesse vues précédemment sont au cœur de cette charte puisque dans son introduction, on peut lire : « Au-delà de la gestion des Ressources Humaines, la diversité irrigue toutes les activités de l'organisation en associant l'ensemble de ses collaborateurs et partenaires. Faisant du management inclusif et respectueux des différences individuelles un levier de cohésion et de bien-être au travail, la diversité est source de performance économique et sociale⁶¹ ». La diversité par les acteurs économiques privés a par essence une visée de développement de la performance et de la valeur économique.

La même année, afin d'appliquer la directive 2000/43, les pouvoirs publics français lancent le label « Égalité professionnelle⁶² », visant à promouvoir la mixité et l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes dans le secteur privé ainsi que dans la fonction publique. Il est

⁵⁶ La Charte de la diversité est un texte d'engagement proposé à la signature de tout employeur, qui souhaite par une démarche volontariste, agir en faveur de la diversité et dépasser ainsi le cadre légal et juridique de la lutte contre les discriminations.

⁵⁷ L'institut Montaigne est un « espace de réflexion, de propositions et d'expérimentations au service de l'intérêt général. Think Thank de référence en France et en Europe, ses travaux prennent en compte les grands déterminants économiques, sociétaux, technologiques, environnement et géopolitiques ».

⁵⁸ Yazid Sabeg, « Les oubliés de l'égalité des chances », institutmontaigne.org, disponible à l'adresse suivante : <https://www.institutmontaigne.org/publications/les-oublies-de-egalite-des-chances>, consulté le 27 octobre 2023

⁵⁹ Charte de la diversité, charte-diversite.com, disponible à l'adresse : <https://www.charte-diversite.com/charte-de-la-diversite/>, consulté le 27 octobre 2023.

⁶⁰ Op.cit.

⁶¹ Op.cit.

⁶² Ministère de l'économie, des finances et de la souveraineté industrielle et numérique, « Le ministère s'engage pour la diversité et l'égalité professionnelle », economie.gouv.fr, disponible à l'adresse : <https://www.economie.gouv.fr/ministere-sengage-diversite>, consulté le 27 octobre 2023.

inspiré de la Charte de la diversité et reconnaît l'exemplarité⁶³ des pratiques d'un organisme en matière d'égalité entre les femmes et les hommes. Toujours en 2004, est créée la HALDE dont la mission principale est de répertorier les pratiques discriminatoires et de les combattre. Nous observons donc la structuration des luttes sociales sur le plan national avec un encouragement à l'égalité, ce qui reflète une complémentarité avec les lois existantes qui avaient pour vocation principale de condamner et punir.

Deux années plus tard, en 2006, Azouz Begag, ministre délégué à la promotion de l'égalité des chances, a effectué le premier tour de France de la diversité auprès de 5000 entreprises afin de promouvoir la charte de la diversité lancée deux années auparavant par les acteurs privés⁶⁴. Une synergie entre les actions des acteurs privés et publics se met en place. Pour la première fois, les pouvoirs publics intègrent le mot « diversité » dans une de leurs actions⁶⁵. S'en suivra en 2008, l'adoption de la Charte de la diversité au service public, et la création du « label diversité⁶⁶ » accessibles à tous les acteurs privés et publics. Enfin, en 2011, la HALDE change de nom et devient le défenseur de droits, symbole d'un vrai changement de cap notamment sur un point sémantique, puisque nous quittons les luttes et les discriminations pour arriver vers la défense, le droit et l'égalité sur tous les sujets. Cette notion d'égalité sera reprise en 2014 avec « la loi réelle pour l'égalité entre les Hommes et les Femmes⁶⁷ », qui de par sa catégorisation en *hard law* permet au gouvernement de s'engager pour l'égalité et de quitter le champ sémantique des luttes. Cependant, comme vu précédemment, les revendications de la société ne portent pas que sur l'égalité entre les Hommes et les Femmes et la non-discrimination d'origine, mais sur un périmètre beaucoup plus large. C'est pourquoi une nouvelle loi sera promulguée en 2017, la loi « Egalité et Citoyenneté⁶⁸ » qui élargit le champ de l'égalité à toutes les revendications sociales et vers l'égalité pour tous. Enfin, en 2021, la loi « relative à l'égalité

⁶³ Ministère de la transformation et de la fonction publiques, « S'engager dans une démarche de labellisation égalité », fonction-publique.gouv.fr, disponible à l'adresse : <https://www.fonction-publique.gouv.fr/devenir-agent-public/choisir-le-service-public/prevention-des-discriminations-et-promotion-de-la-diversite-dans-la-fonction-publique/sengager-dans-une-demarche-de-labellisation-egalite>, consulté le 27 octobre 2023.

⁶⁴ Op. Cit.

⁶⁵ République Française, « Conseil des ministres du 20 décembre 2006. Le tour de France de la diversité. », vie-publique.fr, disponible à l'adresse : <https://www.vie-publique.fr/discours/164702-conseil-des-ministres-du-20-decembre-2006-le-tour-de-france-de-la-diver>, consulté le 27 octobre 2023.

⁶⁶ République Française, « Label Diversité » et « Label Egalité professionnelle entre les femmes et les hommes », fonction-publique.gouv.fr, disponible à l'adresse https://www.fonction-publique.gouv.fr/files/files/Carri%C3%A8res%20et%20parcours%20professionnel/Label%20diversit%C3%A9/Cahier-des-charges_FP_alliance_label-diversite_label_egalite.pdf, consulté le 27 octobre 2023.

⁶⁷ Gouvernement, « La loi pour l'égalité réelle entre les femmes et les hommes », gouvernement.fr, disponible à l'adresse : <https://www.gouvernement.fr/action/la-loi-pour-l-egalite-reelle-entre-les-femmes-et-les-hommes>, consulté le 27 octobre 2023.

⁶⁸ Légifrance, LOI n° 2017-86 du 27 janvier 2017 relative à l'égalité et à la citoyenneté, legifrance.fr, disponible à l'adresse : <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000033934948>, consulté le 27 octobre 2023

et à la citoyenneté⁶⁹ », également appelée loi « diversité et inclusion », fait appel pour la première fois au terme diversité dans un texte législatif en mettant en avant la notion de diversité et de richesse qui y est associée.

C'est donc dans ce cadre que la notion de diversité naît, à la croisée des sphères économiques et politiques, permettant de dissimuler par sa sémantique, l'aspect politique de l'intégration des luttes sociales au sein de l'entreprise, sous couvert d'un terme plus vague, unificateur, sans rapport de pouvoir, plus permissif, permettant aux acteurs privés la création de nouvelles opportunités marchandes.

Une source d'opportunités pour les marques

Le nombre important des revendications sociales incluses derrière le terme « diversité », sont non circonscrites et non nommées précisément, puisque la société évoluant en permanence, de nouvelles luttes sociales peuvent émerger et être intégrées derrière ce terme dans un but d'égalité pour tous. C'est donc grâce à la permissivité du terme *diversité* comme le soulignent Laure Bereni et Alexandre Jaunait dans l'article « Usages de la diversité⁷⁰ » (2009) dans *Raisons Politiques*, pour qui « l'un de ses principaux atouts est bien sa plasticité, qui permet à ses utilisateurs de relier le terme à une gamme étendue de discours et de dispositifs⁷¹ », que l'émergence ce terme depuis une quinzaine d'années dans de nombreuses stratégies de marque a pu se faire.

De nouvelles stratégies de communication pour toucher des nouveaux publics

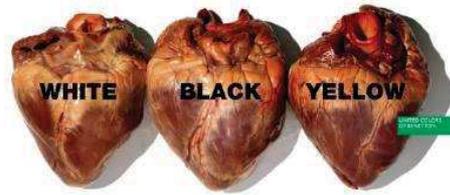
Nous mettrons tout d'abord de côté dans cette partie toutes les initiatives internes à l'entreprise de nature managériale visant à promouvoir l'inclusion et la diversité dans le cadre du fonctionnement interne de celle-ci. Nous excluons également les communications grand public promouvant les politiques de gestion de ressources humaines afin de ne rester que dans le champ publicitaire et le rapport marchand des marques.

⁶⁹ Ministère de l'économie, des finances et de la souveraineté numérique, « Le ministère s'engage pour la diversité et l'égalité professionnelle », disponible à l'adresse : <https://www.economie.gouv.fr/ministere-sengage-diversite>, consulté le 28 octobre 2023

⁷⁰ Bereni, Laure, et Alexandre Jaunait. « Usages de la diversité », pp.5-9 dans *Raisons politiques*, vol. 35, no. 3, presses de sciences po, 2009, 228 pages.

⁷¹ Ibid

Nous excluons également du champ de notre recherche toute comparaison avec les campagnes de la marque Benetton des années 80 intitulée « *United colors of Benetton*⁷² ». Deux raisons à cela : tout d’abord, ces campagnes ont émergé dans un contexte politico-économique où le mot diversité n’existait pas. De plus, la tactique développée par Benetton reposait sur le déclenchement de l’intérêt auprès des récepteurs



Campagne Benetton, 1996 | Oliviero Toscani

en faisant usage de la provocation⁷³. La volonté première était d’interpeller, de choquer voire de scandaliser afin de susciter de l’attention. Nous ne pouvons la comparer aux campagnes promouvant la diversité de notre époque qui bien qu’ayant elles aussi un but marchand, ont en complément une volonté d’inclusion et de représentation de la diversité qu’elles portent dans leurs engagements.

L’usage du terme diversité dans les départements Marketing et par les publicitaires, fut donc en premier lieu employé au travers de la création de nouvelles opportunités marchandes en permettant aux gestionnaires de marques de développer de nouvelles cibles, de développer des potentialités de marché avec pour objectif le développement du chiffre d’affaires et de la valeur. Ce travail de segmentation marketing a amené les professionnels à s’adapter précisément à chacune de leurs cibles construites en adressant des messages communicationnels plus précis, et ainsi sortir de la communication dite de masse que générait la globalisation de la segmentation qui avait lieu jusque lors. De nouvelles segmentations de produits sont apparues, auxquelles ce sont jointes de nouvelles représentations communicationnelles incluant de la « diversité ».

En 2018, Aude Seurrat et Emmanuelle Bruneel dans l’article « Figurer la diversité⁷⁴ », paru dans la revue *Semen*, ont mené une analyse de banque d’images servant de base à la production de nombreux visuels d’entreprises, *Shutterstock*. Elles ont pu mettre en avant la présence de trois logiques de figuration de la diversité : « une esthétisation des corps accompagnée par une abondance de sourires et de couleurs qui contribue à produire une euphorisation généralisée autour de la « diversité », laquelle devient source d’essentialisation ».

⁷² Rosemont Sylvie, « Les pubs Benetton : de l’art du scandale », *vanityfair.com*, disponible à l’adresse : <https://www.vanityfair.fr/mode/diaporama/les-pubs-benetton-du-scandale-a-l-art/25081>, consulté le 27 octobre 2023.

⁷³ Berthelot-Guiet Karine, *Analyser les discours publicitaires*, Op. Cit. p 95

⁷⁴ Aude Seurrat et Emmanuelle Bruneel, « Figurer « la diversité » ? », dans *Revue Semen* n° 45, 2018, en ligne disponible à l’adresse : <https://journals.openedition.org/semen/11632>, consulté le 27 octobre 2023.

Au travers de la déconstruction des signes présents sur les cent premières photographies de la banque d'images, des normes complémentaires aux procédés précédents sont apparues : « les images de groupes, la juxtaposition de portraits sous forme de trombinoscope ou de mosaïque et enfin la juxtaposition d'objets de plusieurs couleurs ».

Par les images de groupes, celles-ci précisent « qu'il s'agit souvent de personnes photographiées côte à côte ». Ce fut la méthode de représentation proposée par la marque Dove en 2004, au travers de sa campagne « *Real Beauty*⁷⁵ », reprise en 2013 puis en 2017 en adaptant la « diversité⁷⁶ » des formes de corps à ses produits. Lacoste a également utilisé cette figuration dans la diversité pour sa campagne « Tous unis⁷⁷ » mettant en avant son soutien aux équipes de France olympique et paralympique pour les Jeux de Tokyo 2021, pour lesquels la marque était l'équipementier officiel.

Le travail de juxtaposition mené par d'autres marques qui consiste en une composition visuelle de vignettes au sein desquelles des portraits sont mis en séries les uns à côté des autres » montre « le collectif comme une somme d'individus désingularisés (...). Elles sont utilisées pour montrer de façon ostentatoire la pluralité de corps différents (...) et ainsi signifier la diversité ». Bien que moins utilisée pour des campagnes de marque, c'est la méthode utilisée par exemple par Adidas sur les réseaux sociaux numériques⁷⁸ pour faire figurer la diversité des poitrines des femmes sportives et la non réponse adaptée jusque lors par l'industrie du vêtement sportif. Nous noterons que cette technique de représentation de la diversité, reste plus rare, du fait de la désingularisation de chacune des représentations et de l'isolement de chacune des images par le cadre de la vignette qui annule la présence dans un espace commun et crée une distance entre chaque représentation.

Enfin, la juxtaposition d'objets se traduit par la représentation « d'une partie d'un corps, dans de nombreux cas les mains ou la présence d'objets colorés tels que des pots de peintures, des crayons de couleurs, des étoffes⁷⁹ ». Le dénominateur commun de ces deux types de représentations est le « multicolore », qui participe à une stéréotypie de « l'altérité » selon les deux autrices. Karine Berthelot-Guiet, dans son livre *Analyser les discours publicitaires*, cite

⁷⁵ Lise Héret, « Pub Dove *Real Beauty* : intox ? », *tendances-de-mode.com*, disponible à l'adresse : <https://www.tendances-de-mode.com/2008/05/09/842-pub-dove-real-beauty-intox>, consulté le 27 octobre 2023.

⁷⁶ Dove, « *Celebrate the many shapes and sizes of beauty* », *Youtube.com*, disponible à l'adresse : https://www.youtube.com/watch?v=CRiv2lgaX_U, consulté le 27 octobre 2023.

⁷⁷ Lacoste, « Collection olympique et paralympique pour Tokyo 2021 », *corporate.lacoste.com*, disponible à l'adresse : <https://corporate.lacoste.com/fr/lacoste-presente-la-collection-olympique-et-paralympique-pour-tokyo-2021/>, consulté le 27 octobre 2023.

⁷⁸ Adidas, « Adidas: *Support Is Everything* », *The Drum.com*, disponible à l'adresse : <https://www.thedrum.com/creative-works/project/adidas-adidas-support-everything>, consulté le 27 octobre 2023.

⁷⁹ Op.cit

Ruth Amossy et Anne Herchberg-Pierrot et présente le stéréotype comme « une activité qui découpe, qui repère dans le réel un monde collectif figé⁸⁰ ». Cette découpe dans la réalité de la société a pour but d'être perçue comme représentative par les récepteurs et les futurs clients. Étant donné la présence limitée de corps entiers et la présence d'objets multicolores, afin de représenter l'altérité, la possibilité d'identification par les récepteurs est dans le cas de la juxtaposition limitée. C'est pourquoi cette méthode ne semble pas être très utilisée dans le registre publicitaire, à but marchand, mais semble être plus appropriée pour des concepts managériaux de figuration de la diversité.

Simultanément à ces premières représentations de la diversité, les gestionnaires de marques ont développé d'autres « stratégies » pour atteindre leurs « cibles ». Ils se sont ainsi par exemple, engagés sur des événements sociaux importants à destination de certaines minorités, tels que la Journée des droits de la femme ou bien encore le Mois des fiertés LGBTQIA+. Ces engagements auprès de ces minorités ont reçu un accueil plutôt positif comme l'indique le fait que 78% des français pensent que les marques font plus d'efforts pour représenter la diversité des individus⁸¹. Toutefois, parmi les stratégies de marques pour s'adresser aux groupes d'individus issus de minorités, nous devons distinguer deux types de communication. Les engagements sincères et les engagements purement mercantiles. Ainsi, Thomas Kolster⁸² dit : « si une marque à un point de vue authentique (c'est-à-dire lié à ses convictions et pas à une opportunité marketing) sur un sujet sociétal, elle peut évidemment créer des conversations sur ce sujet qui renforcent la relation avec ses client·e·s. Prendre ainsi une position publique est un moyen efficace de montrer qui est votre marque, ce qu'elle représente, et aussi de renforcer les engagements sincères de la part des marques⁸³ ». L'autre cercle, dans la conclusion de sa note de proposition⁸⁴ à destination des entreprises émet sept conseils pour éviter par exemple le *pink-washing*⁸⁵ afin de les aider à prendre une position sociétale légitime pour les LGBTQIA+. Ces sept engagements sont : « affirmer son engagement et prendre position en faisant référence, aux valeurs et à la raison d'être de l'entreprise ; mener son

⁸⁰ Op. Cit p90

⁸¹ Op. Cit, Baromètre Kantar X *The Good Company*, p14

⁸² Thomas Kolster est un consultant et auteur de l'ouvrage « *Goodvertising* »

⁸³ Utopies X autre cercle, « Notes de proposition »# 19, juin 2019, accessible à l'adresse : https://utopies.com/wp-content/uploads/2020/04/Utopies_note19_marquesdefierte_juin2019-v3.pdf, consulté le 2 novembre 2023.

⁸⁴ Ibid

⁸⁵ Phéros, « Pinkwashing : définition complète : Le pinkwashing est une pratique courante dans laquelle les entreprises utilisent des messages de soutien envers la communauté LGBTQIA+ pour promouvoir leurs produits ou services, sans véritable engagement envers la lutte pour les droits LGBTQIA+ ou les personnes LGBTQIA+ elles-mêmes », pheros.shop, disponible à l'adresse : <https://www.pheros.shop/pinkwashing/>, consulté le 28 octobre 2023

engagement avec cohérence, afin d'inscrire son engagement dans une stratégie de responsabilité plus large ; mener un dialogue avec des parties prenantes et des organisations engagées sur le sujet : penser son engagement dans le temps et avec cohérence ; accompagner son engagement avec de nouvelles représentations auxquelles les consommateurs pourront s'identifier ; incarner sa prise de position dans les discours mais surtout dans les produits qui touchent directement les consommateurs ; travailler une culture interne de sensibilisation à l'engagement en interne et enfin mesurer dans le temps que l'on progresse sur le sujet⁸⁶ ».

Il semble important pour une marque de porter son engagement avec une stratégie et des outils adaptés afin de ne pas voir ses actions menées considérées comme opportunistes. L'absence d'action menée avec cohérence se nomme le *pink-washing*, comme nous l'avons vu précédemment. Flora Bolter, codirectrice de l'Observatoire LGBTI+ à la Fondation Jean-Jaurès, donne l'exemple d'un *pink-washing* récent: « en 2019, la chaîne de magasins britanniques Marks & Spencer en 2019 : (...) a commercialisé un sandwich « LGBT » avec de la laitue, du guacamole, du bacon et de la tomate, dans un emballage aux couleurs arc-en-ciel, une opération commerciale sans réel intérêt pour la cause⁸⁷ ». Ce manque de cohérence et de stratégie globale de l'engagement amène les publics à déconsidérer l'action et à l'identifier comme purement mercantile, et donc non sincère. C'est ce qu'indiquent les chiffres présentés dans le premier Baromètre Inclusion et Diversité de Kantar 2022⁸⁸: 69% des Français estiment que l'engagement des marques manque de sincérité afin de « surfer sur les tendances ou être politiquement correctes ». De plus, la justesse des représentations y est contestée puisque 43% des Français déclarent ne pas se retrouver dans les personnes montrées dans la publicité. En synthèse, malgré un effort constaté, celui-ci n'en paraît pas sincère et les représentations ne correspondent pas aux individus de la société.

Le sujet de la représentation dans la publicité, et particulièrement dans la représentation de la diversité, est un sujet de longue date. En 2006, Amirouche Laïdi, président du Club Averroès⁸⁹, déclarait déjà que « les minorités arabes, noires ou asiatiques sont sous-représentées dans les écrans publicitaires et, quand elles le sont, elles incarnent alors des rôles clichés récurrents ». A la sous-représentation s'ajoutent donc les problématiques de stéréotypes non

⁸⁶ Op, Cit, « Notes de proposition#19, p14

⁸⁷ Chesnou Mariane, « Marche des fiertés : qu'est-ce que le pinkwashing ? », Le parisien, 23 juin 2023, leparisien.fr, disponible à l'adresse : <https://www.leparisien.fr/societe/marche-des-fiertes-quest-ce-que-le-pinkwashing-23-06-2023-ALQSDNEVRAKVFQPOEJDVZIS5I.php>, consulté le 2 novembre 2023.

⁸⁸ Op. Cit

⁸⁹ Le club Averroes est un club informel, mais aussi une agence de placement de la « diversité » dans les grands médias français. Connu pour son rapport annuel où il critique invariablement le manque de journalistes issus de l'immigration dans les médias, il regroupe 350 professionnels des médias et des services, en toute discrétion.

représentatifs et de mise en situation dans des rôles clichés. Ces problématiques constatées par les Français sont toujours au cœur des préoccupations des communicants aujourd'hui. Dans un article paru dans la revue *Stratégies*⁹⁰ en décembre 2022, au sein d'un dossier spécial inclusion⁹¹, Monique Kim-Gallas, directrice du développement commercial de Kantar⁹² précise que « la diversité perçue par l'audience est souvent colorielle⁹³ ». Un point de vue partagée par Stéphane Martin, directeur général de l'ARPP⁹⁴ qui complète au sein du même article « la diversité ethnique est l'un des premiers combats menés dans la publicité, après la lutte contre les stéréotypes de genres ». Avec l'intervention de ces deux professionnels de la publicité, nous constatons la présence à la fois de l'attention nécessaire à porter aux stéréotypes, la persistance des problématiques liées aux représentations mais également à la largeur de champ des représentations de la diversité à couvrir.

Dans ce contexte de scepticisme, la profession s'est organisée et s'est structurée. C'est ce que nous allons voir dans le chapitre suivant.

L'adaptation du secteur de la communication : nouvelles règles et nouveaux outils

Afin de comprendre la structuration du secteur de la communication, il semble intéressant de faire résonner le point de vue des professionnels de la communication et de la publicité en faisant appel tout d'abord aux positions de l'ARPP puis celui des professionnels de la communication interne aux marques rassemblés au sein de l'Union des Marques⁹⁵. Enfin, il nous semblera nécessaire de montrer comment les représentations de la diversité peuvent être circonscrites et mesurer grâce au baromètre Kantar x *The Good Company*⁹⁶ qui a identifié douze critères permettant de les monitorer dans le temps.

⁹⁰ Média de référence des professionnels des marques, *Stratégies* présente chaque semaine l'information business sur le monde de la communication, du marketing, de la publicité et des médias.

⁹¹ Dossier spécial inclusion, s'intitulant « le long chemin de la représentativité de la société dans la publicité », *Stratégies* 5 décembre 2022.

⁹² Kantar est un institut de données et d'études de référence dans les métiers de la communication, de la publicité et de l'analyse des marques.

⁹³ Bailly Garance, « Le long chemin de la représentativité de la société dans la publicité », *Stratégies.fr*, 5 décembre 2022, disponible à l'adresse : <https://www.strategies.fr/actualites/marques/LQ1261920C/le-long-chemin-de-la-representativite-de-la-societe-dans-la-publicite.html>, consulté le 4 novembre 2023.

⁹⁴ ARPP : Autorité de régulation de la publicité, Organisme de régulation professionnelle de la publicité en France qui a pour but de mener toute action en faveur d'une publicité loyale, véridique et saine, disponible à l'adresse : <https://www.arpp.org/>.

⁹⁵ L'Union des marques est l'association représentative des entreprises et des marques depuis 1916, qui s'est rebaptisée Union des marques en 2019. Elle représente les marques et accompagne leurs collaborateurs pour promouvoir la liberté de communiquer en développant une communication responsable en renforçant l'efficacité des actions marketing et communication.

⁹⁶ Op. Cit.

Ainsi, l'ARPP en 2022 présente une campagne numérique destinée aux professionnels de la communication et de la publicité les interpellant sur la représentativité de la société. Intitulée « Quand on fait les choses bien, autant bien les communiquer⁹⁷ », elle invite les professionnels de la communication et de la publicité à réfléchir à leurs représentations, stéréotypes et connexions avec la réalité de la société.



Campagne ARPP « Quand on fait les choses bien, autant bien les communiquer » - ARPP 2022

Ainsi, le communiqué présentant la campagne, précise d'emblée qu' « aucune campagne n'est à l'abri de stéréotypes et de clichés » et s'intègre dans « sa mission d'accompagnement auprès des annonceurs, agences, médias et communicants en les encourageant à produire et diffuser des campagnes plus inclusives encore et représentatives de la réalité de la société actuelle ». Elle rappelle un peu plus loin « que son rôle est de valoriser les meilleures pratiques et les engagements pris par les professionnels. ». Deux constats sont

⁹⁷ ARPP, « L'ARPP poursuit sa campagne « Greenwashing » avec son agence Josiane, pour encourager la juste représentation de la société dans la publicité », arpp.org, disponible à l'adresse : <https://www.arpp.org/actualite/arpp-campagne-encourager-juste-representation-societe-dans-publicite/>, consulté le 27 octobre 2023.

avancés pour cette campagne : la société évolue, et ses attentes ne sont plus les mêmes ainsi que la complexité de représenter la diversité. Cette campagne de sensibilisation porte sur des recommandations visant « l'image et le respect de la personne, protectrices de tous les publics ». Nous retrouvons ici une proximité avec la notion de diversité émergente dans la sphère politique. Pour autant, la série de six affiches présentées porte uniquement sur la représentation de tous les publics, mais peu sur les clichés et comment représenter sans stéréotyper. Nous retrouvons d'ailleurs dans le même article, une réaction de Sabine Keiborg, présidente de l'agence de communication *Shortlinks*, dont la « mission » est de « redonner une dimension aux marques⁹⁸ », précisant que « la famille recomposée avec un couple mixte devient un cliché publicitaire⁹⁹ ». Nous comprenons à travers cette réaction que la structuration en cours porte sur des conseils mais peu sur la méthode de comment faire. Et cela même si d'autres organismes importants dans la profession alertent également sur l'importance à accorder aux non stéréotypes et à la représentation de la diversité.

Nous le retrouvons en article 1^{er} des engagements de l'Union des Marques afin de mener une communication responsable. Cet article est intégré dans la première partie de la charte portant sur l'élaboration responsable du contenu des communications, ce qui atteste de l'importance du sujet du côté des marques. Le rôle de la marque est d'être attentive aux impacts de ses messages sur la société. Ainsi dans ce premier article intitulé « représentation inclusive de la société », nous pouvons lire : « La marque (...) s'efforce de véhiculer une représentation inclusive de la société précisant entre parenthèses : « variété des âges, des orientations de genre, des origines géographiques et sociologiques, représentation des handicaps...¹⁰⁰ ». Nous constatons ici aussi que cette liste permettant de guider les marques dans la diversité de leurs représentations est vaste mais surtout non fermée. Les représentations de la diversité ne sont ni figées, ni déterminées avec précision. Et, pour développer notre réflexion autour de notre sujet, aucune solution n'est concrètement proposée pour à la fois représenter la diversité et l'inclure dans la communication.

Par conséquent, dans ce contexte de « flou » des représentations de la diversité et afin de circonscrire les éléments de diversité les plus importants pour les traiter, nous nous appuyerons sur le premier baromètre de l'inclusion et de la diversité dans la publicité paru en

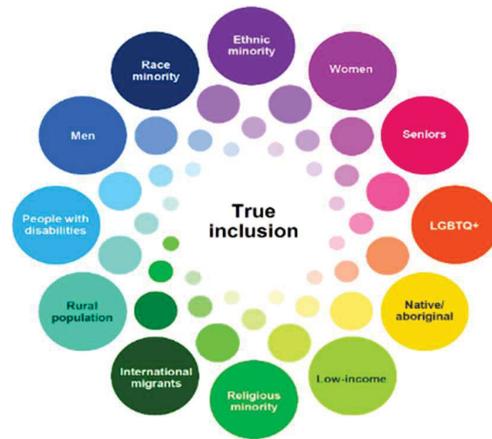
⁹⁸ Shortlinks, page d'accueil, shortlink.fr, disponible à l'adresse : <https://shortlinks.fr/fr>, consulté le 27 octobre 2023.

⁹⁹ Op. Cit

¹⁰⁰ Union des marques, « programme Faire », uniondesmarques.fr, disponible à l'adresse : <https://uniondesmarques.fr/nos-services/communication-marketing-responsables/progamme-faire>, consulté le 27 octobre 2023.

2022, mené par Kantar en collaboration avec *The Good Company*, agence de communication engagée et responsable¹⁰¹, mettant au cœur de son fonctionnement la responsabilité de l'entreprise sur les aspects sociétaux et environnementaux.

Ainsi, Kantar propose douze éléments majeurs à prendre en considération pour représenter la diversité. Il s'agit, comme le présente l'illustration « Les douze axes de la diversité – Kantar », des représentations portant sur : les minorités ethniques, les femmes, les seniors, la population LGBTQIA+, les seniors, la population LGBTQIA+, les populations autochtones, les bas revenus, les minorités religieuses, les migrations internationales de populations, les populations rurales, les personnes ayant un handicap, les hommes et les minorités de race.



Les douze axes de la diversité Kantar

Le travail mené pour notre sujet Lacoste prendra en compte l'ensemble de ces éléments comme champ des représentations possibles de la diversité et des stéréotypes utilisés dans la campagne « *Unexpected encounters* ».

La persévérance des stéréotypes dans les publicités de marque s'engageant dans la diversité

Comme nous venons de le voir dans le chapitre précédent les professionnels apportent une grande vigilance sur les représentations utilisant les stéréotypes ou comme nous le verrons le processus de stéréotypage.

Il convient de se poser en premier lieu la question de ce qu'est la représentation d'un point de vue psychologique et pour cela nous pouvons reprendre les travaux de Jean Ladrière¹⁰², qui a défini avec une approche psychologique le concept de représentation en 1999 : « tel qu'il est utilisé dans la théorie de la connaissance, (le concept de représentation) repose sur une double métaphore, celle de la représentation théâtrale et celle de la représentation diplomatique. La première suggère l'idée de la « mise en présence » : la représentation expose devant le spectateur, sous une forme concrète, une situation signifiante, des figures évocatrices, des

¹⁰¹ *The Good Company*, page d'accueil, disponible à l'adresse : <https://thegoodco.fr/>, consulté le 27 octobre 2023.

¹⁰² Jean Ladrière est un Philosophe et Professeur à l'Université catholique de Louvain-la-Neuve en Belgique, de 1959 à 1986.

enchaînements d'actions exemplaires; et elle rend ainsi présents le destin, la vie, le cours du monde, dans ce qu'ils ont de visible, mais aussi dans leurs significations invisibles. La seconde métaphore suggère l'idée de « vicariance » : la représentation est cette sorte de transfert d'attribution en vertu duquel une personne peut agir en nom et place d'une autre, servir de tenant lieu à la personne qu'elle représente¹⁰³ ». La représentation, afin d'être efficace, comprise et légitime, doit donc correspondre à la réalité d'un point de vue des signes, des formes, des personnes présentes mais également portée par un énonciateur légitime et acceptée par le récepteur. Cette notion de réalité résonne avec les conseils de l'ARPP présentés dans le chapitre précédent. Nous pouvons donc dire qu'elle est au cœur de la communication publicitaire.

Karine Berthelot-Guiet, dans son livre *Analyser les discours publicitaires*¹⁰⁴, et reprenant Roland Barthes, dit que « la publicité est (...) « fatalement » stéréotypique et (...) la condensation sémiotique du message publicitaire se traduit par cette « obligation » stéréotypique ». Toutefois, nous savons que le stéréotype est adapté à la publicité car le message publicitaire composé d'un « précipité sémiotique¹⁰⁵ » et la stéréotypie « reposent tous deux sur le principe d'une diffusion large et massive¹⁰⁶ ». Mais le message publicitaire qui a vocation à se répandre auprès du plus grand nombre « est investi d'une vertu communicationnelle de mise en intelligibilité d'une réalité complexe, par une stabilisation au prix d'une réduction¹⁰⁷ ». C'est donc au sein de la réalité que la question de la réduction est en jeu dans l'usage et la fabrication du stéréotype. Nous pourrions nous poser la question de savoir jusqu'à quel point réduire pour effectuer une concentration sémiotique pertinente, permettant à la publicité et pour citer Ladrière¹⁰⁸, « d'agir en nom et pour lieu d'une personne ».

En 2014, Stéphanie Kunert, dans son ouvrage *Publicité, genre et stéréotypes*¹⁰⁹ aborde la question du stéréotype dans les représentations du genre. Le genre étant une des revendications de la société et un des éléments majeurs de la diversité du baromètre Kantar. Les réflexions issues de cet ouvrage peuvent être intégrées à notre recherche sur les représentations de la diversité. Elle constate, elle aussi, les liens fondés entre discours publicitaire et stéréotypes, en montrant qu'ils possèdent, deux points communs principaux : la réduction et la

¹⁰³ Institut français de l'éducation, « Approche psychologique », inrp.fr, disponible à l'adresse : <http://www.inrp.fr/Tecne/histimage/TeP3.htm>, consulté le 27 octobre 2023.

¹⁰⁴ Op. Cit p89

¹⁰⁵ Op. Cit p90

¹⁰⁶ Op. Cit p90

¹⁰⁷ Op. Cit p91

¹⁰⁸ Ibid

¹⁰⁹ Kunert Stéphanie, *Publicité, genre et stéréotypes*, Fontenay-Le-Comte, Lussaud, Coll. « L'impensé contemporain », 2014, 210 p.

répétition. Ce double fonctionnement rend « la publicité particulièrement stéréotypique et le processus de stéréotypie particulièrement visible dans la publicité¹¹⁰ ». Elle précise la fabrication du stéréotype comme « une représentation collective réduite et figée dans la répétition¹¹¹ », ce qui complète la définition précisée par Karine Berthelot-Guiet, dans le sens, où pour Karine Berthelot Guiet, le stéréotype permet de faire face à une réalité « complexe ». Stéphanie Kunert, abandonne la notion de la réalité vraie de la société pour se concentrer sur la « représentation de cette réalité ». A travers son analyse de publicités ayant trait aux genres et aux minorités sexuelles¹¹², elle souligne l'effet hyperbolique des signes présents, les positionnant comme « marqueurs de genre¹¹³ ». L'usage de stéréotypes peut donc « marquer » les individus de la société représentés par la publicité, voire stigmatiser et présenter une nouvelle réalité sociale. En d'autres termes, stéréotyper en usant d'une réduction sémiotique trop importante du destinataire que l'on souhaite représenter, pourrait impacter sa propre représentation afin de se conformer à la norme issue d'une représentation sémiotique trop réduite. De plus, en ce qui concerne les représentations du genre étudiées, l'usage d'une réduction sémiotique trop importante dans les représentations hypertrophie le message publicitaire, avec une condensation des signes de façon à produire des personnages « caricaturaux » et un genre hyperbolique, selon un processus d'hyper-ritualisation, comme celui proposé par Erving Goffman¹¹⁴. Dans *Gender Advertisements* (1979), le sociologue Erving Goffman par l'usage d'images publicitaires, fonde ce concept d'« hyper-ritualisation » pour révéler la codification des représentations et la présence de mises en scène exagérées. Son travail se portera notamment sur la ritualisation des gestes du quotidien dans les représentations de genre, et au premier rang duquel, celui de la femme. Cette codification, s'effectue par l'usage d'une structure symbolique portant par exemple sur les gestes, les mots, les postures....

Nous comprenons donc que le stéréotype, nécessaire à la publicité, et nécessaire au destinataire, se doit d'être fabriqué en apportant une attention particulière à deux éléments. La vigilance, afin de ne pas appauvrir le message publicitaire et la conscience du fait que le

¹¹⁰ Op. Cit p32

¹¹¹ Op. Cit p31

¹¹² S. Kunert à utiliser une grille d'analyse proche de celle que nous avons utilisé et que nous présenterons au sous chapitre suivant.

¹¹³ Op. Cit p33

¹¹⁴ Erving Goffman, *Gender advertisements*, New York, Harper, 1979 (traduit dans les moments et leurs hommes, textes recueillis et présentés par Yves Winkin, Paris, Seuil, 1988)

stéréotype est soumis au détournement et à la transformation par, ce que Stéphanie Kunert appelle, la circulation discursive¹¹⁵.

C'est cette circulation discursive qu'Aude Seurrat aborde dans son article « Déconstruire les stéréotypes pour « lutter contre les discriminations »¹¹⁶ », paru dans *Communication & langages* en 2010, portant sur l'étude des dispositifs de « lutte contre les discriminations » et de « promotion de la diversité » dans les médias. Elle aborde le stéréotype comme « la représentation d'un objet (chose, gens, idées) plus ou moins détaché de sa réalité objective, partagée par les membres d'un groupe social avec une certaine stabilité ». Nous soulignons dans cette définition du stéréotype, la mise en distance avec la réalité objective ou complexe ainsi que la réalité « réduite » vues précédemment, la dissociation dans un premier temps des signes pour faire un lien avec la réalité (et par conséquent l'environnement social), mais également la notion d'identification par le groupe social à la représentation proposée et la durée dans le temps. Elle dépasse ainsi la réduction et le figement à un moment donné pour reprendre ce que Ruth Amossy¹¹⁷ appelle la « bivalence » du stéréotype : selon la chercheuse, le stéréotype est « nécessaire dans toute l'élaboration de l'identité sociale et comme un support de l'économie cognitive et de l'autre, il peut être vu comme un schéma de pensée simplificateur qu'il faut dépasser ». Afin de dépasser le stéréotype en tant que « schéma de pensée simplificateur », Aude Seurrat propose de porter un œil critique sur les stéréotypes dans les représentations de la diversité et constate que « représenter la diversité, c'est tout d'abord l'incarner par des figures emblématiques. L'individu est sélectionné pour son potentiel représentationnel, à la fois dans une perspective de mise en scène (...) et de représentation diplomatique¹¹⁸ », ce qui, comme vu précédemment correspond au concept de représentation porté par Ladrière . Elle amène ensuite à réfléchir sur le fait que la rhétorique de la « diversité » vient faire l'éloge des différences comme source de richesse, mais renforce en retour l'effet de catégorisation, mettant en tension perspectives universalistes et multiculturalistes ». En d'autres termes, l'usage de la stéréotypie pour représenter la diversité en faisant appel aux différences intrinsèques des sujets amène à essentialiser les représentations, les appauvrir de leur pouvoir de représentation et les couper de la complexité des identités qu'elles sont censées représenter.

¹¹⁵ Op. Cit p176

¹¹⁶ Seurrat, Aude. « Déconstruire les stéréotypes pour « lutter contre les discriminations » ? Le cas de dispositifs de « lutte contre les discriminations » et de « promotion de la diversité » dans les médias », dans *communication & langages*, vol. 165, no. 3, 2010, pp. 107-118.

¹¹⁷ Amossy Ruth, 2006, *L'argumentation dans le discours* (2e édition), Armand Colin, coll. « Coursus », Paris, p.122

¹¹⁸ Ibid

Comme nous venons de le voir, une grande vigilance doit être apportée lors de la création de représentation dans un cadre publicitaire. Cette vigilance concerne particulièrement le processus de stéréotypage, qui bien que nécessaire à la publicité, doit être conduit avec précision. Il se doit de « découper dans le réel un monde figé », conserver un potentiel de représentations et ne pas être trop appauvri. Notre analyse des signes et représentations en présence au sein des affiches de la campagne Lacoste « *Unexpected encounters* » qui suit va nous permettre d'observer comment Lacoste utilise le stéréotype et construit la diversité dans ses publicités.

La fabrique de la diversité chez Lacoste par les représentations stéréotypées de ses communautés supposées

Après avoir vu l'émergence depuis vingt ans et la permissivité du terme diversité, puis ses premières appropriations par les marques au travers de leurs stratégies marketing et publicitaires et enfin la persistance des stéréotypes lors de ses représentations, ce dernier chapitre de la première partie propose d'observer comment la marque Lacoste représente ses différentes communautés et leurs diversités. Nous avons pour cela fait le choix de mobiliser l'approche méthodologique présentée par Karine Berthelot-Guiet dans son livre *Analyser les discours publicitaires*¹¹⁹ afin de mener notre travail d'analyse selon quatre niveaux : plastique, scénique, iconique et linguistique. Cette approche méthodologique reprend l'approche méthodologique développé par Barthes dans « Rhétorique de l'image ¹²⁰ » qui précise : « On se donnera une facilité considérable, on n'étudiera que l'image publicitaire. Parce qu'en publicité, l'image est assurément intentionnelle : ce sont certains attributs du produit qui forment *a fortiori* les signifiés du message publicitaire et ces signifiés doivent être transmis aussi clairement que possible. Si l'image contient des signes, on est certain qu'en publicité ces signes sont pleins, formés en vue de la meilleure lecture : l'image est franche ou du moins emphatique ¹²¹ ». Ce sont ces signes qu'il est « important à prendre en compte, en général, et spécifiquement dans le cadre publicitaire pour comprendre la « fabrication du sens »¹²² » complète Karine Berthelot-Guiet. Nous observerons donc les signes en présence afin de comprendre le sens qu'il déploie et les représentations qu'ils proposent. L'intégralité de notre travail d'analyse est présenté en annexes n° 1 à 4 et nous ne présenterons ici qu'un condensé de celui-ci.

¹¹⁹ Op.cit, p122

¹²⁰ Barthes Roland, « Rhétorique de l'image », Revue Communications n°4, 1964, pp. 40-51

¹²¹ Op. Cit, Karine Berthelot-Guiet, *Analyser les discours publicitaires*, p118

¹²² Op. Cit, Karine Berthelot-Guiet, *Analyser les discours publicitaires*, p122

Analyse sémiologique des affiches de la campagne « *Unexpected encounters* ».

La campagne d'affichage se compose de trois visuels publiés en avril 2022 complété par un quatrième sorti fin mai 2022. Notre travail d'analyse a donc suivi cette temporalité, en se concentrant dans un premier temps sur les trois premières affiches comme système auquel s'est ajoutée la quatrième. Les trois premières sont, du fait de leurs compositions similaires. Elles mettent en scène deux personnages principaux par affiche. Les couleurs présentes sont également très proches avec une majorité de bleu, de blanc, de jaune et de rose. Au niveau iconique, nous observons la présence identique de la marque accompagné de son logo « crocodile » en police sans serif et en blanc. La marque et son logo figurent au centre de l'image par-dessus les scènes présentées. La nature n'est pas présente, à l'exception d'un palmier représenté, ce qui nous fait dire que l'environnement est plutôt urbain. Dans les trois affiches, le ciel est très présent et n'arbore aucun nuage, ce qui évoque la saison estivale. Les trois décors présentés nous rappellent une ambiance de bord de mer avec soit un palmier, soit des cabines de plage, soit une ville qui semble être balnéaire. La composition pour les trois affiches amène, avec la présence forte de lignes, à regarder les personnages principaux, situés au centre de l'image, qui ont tous un regard soit vers le second sujet, soit fuyant le cadre. Au sein de ces similarités, ce sont principalement les représentations qui évoluent avec des sujets très différents les uns des autres.

La première affiche propose quatre représentations de sujets : deux principaux, un au second plan et un au premier plan dont la ligne d'épaule est coupée et dont nous ne voyons pas le visage, ce qui laisse à penser qu'il ne fait pas partie des représentations principales mais qu'il est nécessaire à l'un des sujets principaux. En effet, l'un des sujets principaux est un enfant, vêtu d'une tunique blanche avec col type polo boutonné jusqu'en haut, de baskets, de chaussettes blanches et portant comme seul accessoire un *bucket hat*. Il tient la main de la



1ere affiche « *Unexpected encounters* » – Lacoste 2022

femme dont le corps est coupé au niveau de la ligne d'épaule et dont nous ne voyons pas le visage. Ce qui corrobore le rôle mineur, mais nécessaire de la représentation de ce personnage, nous pouvons en déduire qu'il représente la mère de l'enfant. Elle est vêtue d'une robe bleue et

porte également des baskets et des chaussettes blanches. Le deuxième sujet principal du visuel est un adolescent d'une quinzaine d'années portant un survêtement bleu à bandes blanches, un Tee shirt blanc, des basket blanches avec quelques touches de couleurs vertes et bordeaux, des chaussettes blanches et tout comme l'enfant un *bucket hat*. Il est assis avec une posture proche de celle de la détente sur un *skate-board*, ce qui laisse suggérer qu'il est en train de pratiquer ce loisir. Enfin, nous constatons la présence derrière lui d'un quatrième sujet, portant un survêtement complet – veste et pantalon - de couleur bordeaux et des baskets blanches. Il est assis sur une rambarde de ce qui semble être une promenade de bord de mer, avec lui aussi un *skate-board* posé contre le muret de cette rambarde et une posture de détente. Une particularité à noter pour l'ensemble des représentations est l'absence de bijoux et autres accessoires fréquents tels que téléphone, montre, bracelet, collier ou bien lunettes de soleil qui auraient toute leur place dans une scène typique de bord de mer. Au sein de cette absence d'accessoires, un seul signe émane le logo de la marque Lacoste, un crocodile, très clairement visible sur les deux *bucket hat* portés par les deux personnages principaux, qui s'échangent un regard mutuel. Nous noterons de plus, que ce logo de la marque Lacoste ne figure sur aucun des vêtements porté par les sujets. L'ensemble de l'analyse des signes en présence et en absence amène à identifier l'élément central de cette scène comme étant le crocodile, logo de la marque Lacoste.

Le deuxième visuel propose également deux sujets principaux. Le premier de trois-quarts profil et de plein pied est un jeune adulte vêtu d'un gilet et short rose pastel assortis, avec aux pieds une paire de chaussettes blanches et de claquettes jaunes, ce qui valide l'hypothèse d'une scène estivale. Ce sujet a les cheveux long et son visage est caché, ce qui ne permet pas de définir avec certitude s'il s'agit d'un jeune adulte



2eme affiche « Unexpected encounters » – Lacoste 2022

de genre masculin ou féminin. A côté de lui et marchant dans une direction opposée se trouve le second sujet de l'affiche. Il s'agit d'un homme barbu d'environ 35 ans, portant un Tee shirt blanc, un short jaune et les mêmes chaussettes et claquettes que le premier sujet. D'un point de vue scénique, les deux sujets se croisent sur un passage piéton et lancent un regard en direction de leurs accessoires identiques. Ils possèdent contrairement au premier visuel un accessoire chacun : un lecteur de musique pour le jeune adulte, un téléphone portable pour l'homme barbu, ce qui suggère la modernité et l'inattendu de la rencontre, puisqu'ils sont isolés de

l'environnement social, ils sont dans leurs « propre bulle ». Tout comme dans le premier visuel, au niveau de la composition, la présence de lignes force à poser notre œil vers le regard qu'ils se lancent mutuellement pour dans un second temps constater les claquettes chaussettes identiques qu'ils portent au pied. Ici tout comme dans le premier visuel, seul le logo présent sur les chaussettes est visible, ce qui amène à penser qu'il s'agit de l'élément central de l'affiche.

Dans le troisième visuel, deux sujets sont représentés. Un adulte qui semble avoir entre vingt et trente ans, vêtu d'une casquette rose pâle, d'un polo rose et d'un bas de survêtement bordeaux. Le polo boutonné jusqu'en haut pourrait faire penser à un style « classique », mais étant porté par-dessus le bas de survêtement, il suggère une opposition au classicisme et aux conventions. D'un point de vue scénique, il sort de ce qui semble



3^{ème} affiche « Unexpected encounters » Lacoste 2022

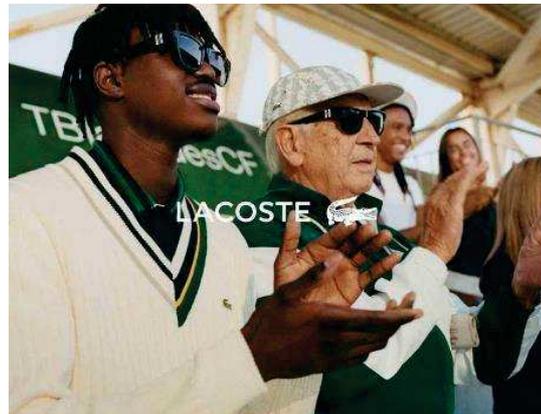
être une cabine de plage et regarde le deuxième sujet qui se situe devant lui. Il s'agit d'une femme dont l'âge pourrait se situer autour de soixante ans, vêtue d'une jupe rose pastel, du même polo que le jeune adulte également boutonné jusqu'en haut, et d'une paire de lunettes de soleil, au travers de laquelle on distingue ses yeux. Nous constatons que son regard est fuyant hors du champ. Tout comme dans les deux premiers visuels, les fortes lignes en présence, amène vers le regard du jeune homme. Celui observe le port du polo de la femme plus âgée qui est cette fois-ci rentré dans la jupe afin de marquer sa taille et rappelle une certaine forme de convention. Enfin, seul le logo des vêtements est visible et les deux sujets ne portent aucun autres accessoires.

L'analyse des représentations de ces trois premières affiches amène donc à observer la présence de six sujets principaux : un enfant, un adolescent, un jeune adulte, un homme d'environ trente ans, un autre jeune homme et enfin une senior. A ces six sujets principaux nous observerons la présence de deux autres figures types : l'ami et la mère sur le premier visuel. A la vue de ces représentations nous pouvons dire que la marque Lacoste aborde la diversité avec deux notions principales : l'âge et le genre. Les représentations portent sur des sujets qui semblent être âgés entre sept et soixante-dix ans, avec la présence de chacun des âges de la vie. La marque souhaite donc représenter presque tous les âges. En ce qui concerne le genre, nous notons la présence de deux personnages féminins, quatre masculins, un enfant dont nous

ne saurons dire s'il s'agit d'un garçon ou d'une fille et enfin un jeune adulte qui semble être non genré. La présence de ses multiples représentations au niveau du genre permet de dire que la marque représente l'ensemble des genres présents dans la société. Enfin, du fait de l'environnement des mises en scène - la plage, le bord de mer, la cité balnéaire - les références au classicisme apportées notamment par les cols boutonnés des polos, et les couleurs principales utilisées – rose, bleu, jaune, blanc – nous pouvons comprendre un environnement social correspondant au chic et à la bourgeoisie.

Comme nous l'avons vu précédemment, les représentations de la diversité se font aussi par la diversité des représentations des couleurs de peau et d'origine. Sur ces trois affiches, celles-ci sont très peu présentes, ce qui amène à penser que sur ce plan là, la marque ne souhaite pas représenter l'ensemble de ses communautés.

La quatrième affiche vient toutefois légèrement modifier cette absence de mixité dans les représentations de la campagne. Nous y voyons, ici aussi, deux sujets principaux. Au premier plan, un homme d'environ trente ans de couleur de peau noire, vêtu d'un polo boutonné jusqu'en haut également avec, par-dessus un gilet clair en maille. A sa gauche, le deuxième sujet représenté est un homme âgé d'environ 70 ans, vêtu d'un haut de survêtement et d'une



4^{ème} affiche « Unexpected encounters » – Lacoste 2022

casquette avec sous le bras un journal. L'ensemble de ces signes laisse supposer une certaine passion commune pour le sport. Le lieu nous rappelle également la dimension sportive puisque nous observons des sponsors et pouvons fortement supposer par la position assise des deux sujets, avec un regard allant dans la même direction et une gestuelle d'applaudissement qu'ils sont assis en tribune en train d'observer un événement sportif. Ils ne disposent d'aucun accessoires de type bijoux, collier, montre ou bague mais arborent la même paire de lunettes de soleil. La paire de lunettes de soleil possède une bande blanche avec en son milieu une bande verte plus petite, puis une autre plus petite horizontale verte, ce qui laisse à penser qu'il s'agit du logo du crocodile de la marque, mais il est trop petit pour le discerner avec certitude. Toutefois, le logo de la marque apparaît bien sur les deux personnages, pour l'homme au premier plan, sur le gilet en maille, pour le senior sur la casquette. Le lieu de la présence de ce logo est différent par rapport aux trois premiers visuels présentés dans lesquels le

logo figurait sur l'accessoire commun (le *bucker hat*, les chaussettes et le polo), ce qui nous amène à penser, que le logo présent sur les lunettes similaires des deux sujets, n'était pas assez visible, et donc signifiant.

L'analyse des représentations des quatre affiches publicitaires permet d'affirmer que nous sommes en présence de stéréotypes publicitaires pour chacune des représentations. La diversité chez Lacoste se construit au travers de trois axes : l'âge, le genre mais reste dans un environnement social bourgeois. Le fait que tous les âges de la vie soient représentés fait poser la question de la sincérité des représentations plus diverses proposées par Lacoste. De plus, nous avons remarqué que les deux premières affiches présentaient des sujets en mouvement, les deux secondes des sujets figés, comme s'ils avaient été ajoutés par rapport aux deux premières affiches afin de disposer d'un panel de représentations complémentaires en âge et genre. Nous avons également constaté l'absence de signes permettant une identification spécifique de minorités ou communautés correspondant à la vie réelle ce qui rappelle l'essentialisation, voire la caricature, évoquée par S. Kunert. Cette essentialisation est poussée de manière importante, puisque seul le logo de la marque est identifiable et affaiblit le pouvoir de représentation des sujets. Enfin, la présentation simultanée des trois premières affiches renforce l'aspect d'une communication de marque Lacoste globale. Ces trois affiches fonctionnant comme un système qui une fois réunis, permet d'identifier des représentations plurielles complémentaires mais mises en scène, ce qui fait de nouveau poser la question de la sincérité de ses représentations. Ainsi, nous pouvons émettre l'hypothèse qu'elles ont plus vocation à représenter les différentes cibles commerciales de la marque, que les réelles communautés marchandes la constituant.

Une diversité fabriquée qui permet de se légitimer.

Le décalage entre les représentations stéréotypées des sujets des affiches et le discours de marque accompagnant le lancement de la campagne de la marque « *Unexpected encounters* » est intéressant et permet de comprendre la volonté de la marque Lacoste au travers des sujets choisis. Celui-ci présente une marque qui affirme « s'inspirer de ses communautés et de leurs richesses pour les représenter ». Le processus de stéréotypage étant poussé à son maximum, peu de détails permettent d'identifier des communautés spécifiques de la marque. Les représentations proposées nous semblent plus faire écho à une représentation des différentes cibles marketing de la marque.

Toutefois nous pouvons constater que chacune des représentations proposées sont présentées avec un signe particulier rentrant en contradiction avec le stéréotype construit. Nous noterons une senior avec une paire de lunettes très moderne, le port d'un polo avec un bas de survêtement pour le jeune homme, un bob relevé pour l'adolescent, un bob couvrant les yeux pour l'enfant, un survêtement et une casquette pour le senior dans les tribunes, un gilet en maille pour le second homme, des chaussettes remontées jusqu'au dessus du mollet portées avec un short pour les deux sujets se croisant sur le passage piéton.

Ce décalage « représentations-accessoires » est intéressant, car il permet à la marque de complexifier le stéréotype initial en créant une forme d'étonnement. Cet étonnement permet de se détacher de l'essentialisation évoqué précédemment, mais aussi d'une certaine forme de réalité. Le stéréotype, pour reprendre les mots de Karine Berthelot Guiet, consiste en une « stabilisation d'une réalité complexe au prix d'une réduction ». Or en créant un duo stéréotype-accessoires, la marque Lacoste propose un nouveau figement, mais vient surtout complexifier un processus de décomplexification. En observant la liste des accessoires portés par les sujets de la marque Lacoste, c'est-à-dire les accessoires sur lesquels nous pouvons clairement observer la présence du logo de la marque, nous constatons la présence de : lunettes de soleil, casquette, gilet, chaussettes, *bucker hat* et polo. Ainsi à chaque stéréotype la marque appose un de ses produits, appartenant à des marchés différents : le prêt à porter de l'enfant à l'adulte masculin et féminin et les accessoires : lunettes de soleil, casquette, chaussures mais aussi le sport avec les survêtements... Le figement du stéréotype à travers l'ensemble des gammes de la marque est intéressant à remarquer. Il permet à la marque d'inclure dans sa communication globale ses gammes vestimentaires historiques mais aussi l'ensemble de ses gammes de diversification qui sont généralement beaucoup plus rentables.

Enfin, un créant un couple représentation-accessoires et en les mettant en résonance avec le discours de la marque « s'inspirer de la réalité de ses communautés », nous devrions comprendre que les communautés de la marque Lacoste sont les seniors modernes ou sportifs, les jeunes adolescents qui ont des loisirs « urbains », les enfants dont les parents souhaitent qu'ils soient bien habillés, les jeunes hommes portant du *streetwear*¹²³.... Autant de représentations qui ne s'apparentent pas à une diversité sociale mais qui renforce l'hypothèse que nous avons émises dans le paragraphe précédente, à savoir des représentations correspondant aux cibles marketing de Lacoste. Nous pouvons donc déduire de la création des ces duos représentations-accessoires que les représentations proposées ne sont pas celles des

¹²³ Le *streetwear* est un style qui est né dans la rue, de la culture du skate, du hip-hop, de la mode japonaise, et qui consiste à porter des vêtements de sport tout comme certaines vêtements de travail.

communautés de la marque mais une présentation de la manière dont les différentes cibles peuvent utiliser les produits Lacoste. En d'autres termes, nous pourrions dire que Lacoste nous propose de nouvelles façons de porter ses produits par tous avec un style plus moderne. Nous comprenons donc qu'il s'agit de l'appropriation des produits de la marque par tous les âges et tous les genres dont il est question.

Conclusion partielle

Notre première partie s'intéresse à l'intégration de la diversité dans la campagne Lacoste « *Unexpected encounters* ». Après avoir présenté le contexte dans lequel ce terme a émergé, sa permissivité et ses premières appropriations par les gestionnaires de marque, nous nous sommes attachés à mettre en exergue la présence de stéréotypes, dont un grand nombre sont essentialisants.

Nous avons posé comme première hypothèse « La marque Lacoste s'engage dans la diversité et s'adapte aux attentes de ses communautés en faisant évoluer ses représentations communicationnelles par de la stéréotypie ». L'analyse des signes et représentations des quatre affiches de la campagne Lacoste permet de venir modérer cette hypothèse. Comme nous l'avons vu, les représentations proposées sont bien des stéréotypes de différents groupes sociaux ou cibles marketing. Pour autant, la création d'un duo représentation-accessoire, ne vient pas valider la deuxième partie de l'hypothèse correspondant à la réalité de ses communautés. Nous avons vu qu'il s'agit d'une adjonction de gammes de produits de la marque Lacoste aux stéréotypes d'âge et de genre. Cette construction pouvant être assimilée au premier abord à une représentation de la diversité, mais nous avons pu mettre en avant le fait qu'il s'agit finalement de représentations de cibles marketing. Le discours de la marque qui affirme « s'inspirer de la réalité de ses communautés » ne peut donc en être validé totalement.

Au travers de cette pluralité de représentations nous pouvons supposer que la marque cherche à se légitimer pour s'adresser au grand public, dans tous ses âges et tous ses genres.

Enfin, par la création du duo représentation-accessoire, Lacoste semble vouloir approcher un autre territoire que celui de la diversité : la façon de s'habiller ou le « style », ce qui amène à émettre une seconde hypothèse qui est : « Lacoste fait évoluer sa posture d'acteur sociétal et culturel, pour conquérir de nouveaux territoires et être plus inclusif ». C'est ce que nous aborderons dans notre seconde partie.

Partie 2 : Lacoste fait évoluer sa posture d'acteur sociétal et culturel, pour conquérir de nouveaux territoires et être plus inclusif

Nous avons démontré dans notre première partie l'usage d'un processus de stéréotypage ayant pour vocation de figurer la diversité. Nous avons ensuite identifié que ces représentations étaient essentialisées afin de représenter plus une pluralité de ses cibles marketing que la diversité réelle de la société. Nous chercherons donc dans cette seconde partie à comprendre l'utilité de ces nouvelles représentations et chercherons à vérifier notre seconde hypothèse : « Lacoste devient inclusif en faisant évoluer sa place d'acteur sociétal et culturel ainsi que ses territoires ». Pour ce faire, nous mènerons un premier travail de recherche sur le terme « inclusion » qu'il conviendra de définir, d'inscrire dans une démarche d'engagement des marques et comprendre les conséquences sur l'environnement global de celles-ci. Dans un second temps, notre travail permettra de comprendre le rôle de la mise en récit des films de campagnes publicitaires dans cette démarche d'engagement inclusive et nous mettrons en évidence l'usage de ces derniers par Lacoste pour adopter un nouveau positionnement en tant qu'acteur sociétal. Enfin, nous observerons que cette nouvelle place prise par Lacoste, lui permet de se développer en tant qu'acteur culturel et que la marque développe des stratégies afin de se légitimer.

Devenir inclusif, une dynamique d'ouverture proactive influençant tous les aspects de la marque.

Le terme inclusion dans les sphères politiques, sociales et économiques est un terme profondément lié à la notion de diversité vue dans la première partie de notre travail de recherche. Il nous semble intéressant, avant de voir comment la marque fait évoluer sa place d'acteur sociétal et culturel pour devenir plus inclusive, de circonscrire et de mettre en évidence la pluridimensionnalité de l'inclusion pour une marque.

L'inclusion, une dynamique d'engagement et d'ouverture sans norme.

C'est en 2021 qu'apparaît législativement en France la notion d'inclusion au travers de la « Loi diversité et inclusion¹²⁴ ». Le dictionnaire Larousse propose une définition de l'inclusion sous deux angles. Tout d'abord : « action d'inclure quelque chose dans un tout, un ensemble ; état de quelque chose qui est inclus dans autre chose¹²⁵ », puis « action d'intégrer une personne, un groupe, de mettre fin à leur exclusion (sociale, notamment)¹²⁶ ». Au travers de ces deux définitions complémentaires, il est nécessaire de souligner la présence de quatre éléments clés : le tout ou l'ensemble de référence, l'appartenance par rapport à ce tout, l'action à mener permettant d'appartenir à ce tout, et enfin, la fin de l'exclusion par l'action menée. En faisant le lien, avec notre première partie, et l'émergence du terme diversité, nous comprenons donc que l'inclusion est pour toutes les sphères – politiques, sociales et économiques – une démarche, qui, si elle est adoptée, nécessite de la proactivité et de l'engagement afin de mettre un terme à l'exclusion d'une personne, d'un groupe ou d'une partie de la société mise en marge.

Depuis 2017, nous assistons à une augmentation de l'utilisation du terme inclusion dans la société. La recherche de ce terme sur Google Trends France¹²⁷, qui permet de mesurer l'évolution d'une recherche d'un terme sur le moteur de recherche Google depuis 2004, a par exemple été multiplié par 10 sur la période 2017-2023¹²⁸. Cette augmentation de l'emploi de ce terme dans la société, est bien évidemment à corrélérer avec les lois adoptées¹²⁹ par le gouvernement français, mais elle est aussi à mettre en parallèle avec l'évolution de la signification de ce terme dans le passé qui ont fait que le terme inclusion a disparu pendant de nombreux siècles de la langue française. Brigitte Bouquet, dans son article « L'inclusion : approche socio-sémiotique¹³⁰ », paru dans la revue *Vie sociale* en 2015, explique que les premiers usages du terme inclusion dans la langue française étaient à l'opposé de l'usage que l'on en a de nos jours. En effet, *inclusion* vient du latin *inclusio*, signifiant « emprisonnement ».

¹²⁴ Op. Cit.

¹²⁵ Larousse, inclusion, Larousse.fr, disponible à l'adresse : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/inclusion/42281>, consulté le 27 octobre 2023.

¹²⁶ Larousse, inclusion, Larousse.fr, disponible à l'adresse : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/inclusion/42281>, consulté le 27 octobre 2023.

¹²⁷ Google Trends est un outil mis à disposition par la société Google permettant de connaître la fréquence à laquelle un terme a été recherché dans le moteur de recherche Google, qui est le moteur de recherche le plus utilisé aujourd'hui.

¹²⁸ Graphique détaillé de l'évolution de la recherche du mot « inclusion » disponible en annexe n° 6

¹²⁹ Op. Cit

¹³⁰ Bouquet, Brigitte. « L'inclusion : approche socio-sémantique », *Vie sociale*, vol. 11, no. 3, 2015, pp. 15-25. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-vie-sociale-2015-3-page-15.htm> consulté le 27 octobre 2023.

Brigitte Bouquet précise ensuite que le terme a par la suite disparu de la langue française pendant une longue période, avant de réapparaître au 19^{ème} siècle au sens « d’insérer », c’est-à-dire « de faire entrer un élément dans un ensemble¹³¹ ».

C’est cette notion d’insertion qui a parfois créé un usage maladroit du mot inclusion, mais a également permis l’usage de termes lexicalement proches. Il s’agit des notions d’intégration ou d’insertion en ce qui concerne les usages dans les sphères sociales ou politiques, et de segmentation et catégorisation pour les usages par les gestionnaires de marques. Il nous semble nécessaire de présenter les différences entre ces quatre notions afin de pouvoir circonscrire le plus précisément possible la démarche d’inclusion.

La différence entre *inclusion* et *intégration* est présentée sur la plateforme « Le marché de l’inclusion – plateforme de l’inclusion¹³² », mise en place par l’État Français. Ainsi, le modèle d’intégration « propose à ceux qui ne sont pas dans la “norme” de venir faire partie du groupe, à la condition de se rapprocher au maximum de ce qui constitue la “norme”¹³³ ». Nous retrouvons l’ensemble des éléments clés nécessaires à la démarche d’inclusion issus de la définition de Larousse¹³⁴, mais avec la « norme » comme impératif. L’insertion dans le groupe de référence, et la sortie de l’exclusion qui en découle, est soumise à une condition d’adaptation par la personne, le groupe, ou la partie de la société concernée(s) et non pas par la démarche active de l’entité qui permet l’insertion. La notion de norme est l’élément clé de la différence entre inclusion et intégration, et la plateforme de l’inclusion précise d’ailleurs : « Un modèle inclusif (...) considère tout le monde comme normal. C’est plutôt à l’environnement de s’adapter, et de se rendre accessible à tous. La logique d’inclusion implique une responsabilité collective. Et c’est à chacun d’œuvrer pour une société plus inclusive¹³⁵ ». À la norme obligatoirement présente pour intégrer un individu ou un groupe, les notions d’accessibilité et de collectif s’opposent dans la démarche d’inclusion.

La différence entre *inclusion* et *insertion* est quant à elle d’une autre nature et est double. La définition de l’insertion donnée par le dictionnaire du centre national de ressources textuelles et lexicales, le CNRTL, présente l’insertion comme une « action d’insérer, d’introduire un objet dans une chose, entre d’autres choses, en général dans un espace réduit ou prévu à cet effet;

¹³¹ Ibid

¹³² Le marché de l’inclusion – Plateforme de l’inclusion, « Qu’est-ce que l’inclusion ? », lemarche.inclusion.beta.gouv.fr, disponible à l’adresse : <https://lemarche.inclusion.beta.gouv.fr/ressources/quest-ce-que-linclusion/>, consulté le 28 octobre 2023.

¹³³ Ibid

¹³⁴ Op. Cit

¹³⁵ Ibid

résultat de cette action¹³⁶ ». Nous constatons ici aussi la présence des quatre éléments clés nécessaires à l'inclusion, mais avec une notion d'espace réduit, que l'on pourrait qualifier de limitant. De plus, la seconde nature de la différence entre inclusion et insertion vient que l'insertion se mesure par le résultat de l'action, alors que l'inclusion se mesure par la non-exclusion, comme nous l'avons vu dans la définition précédemment présentée.

Deux autres termes viennent compléter la proximité lexicale de l'inclusion – ou non exclusion - pour les gestionnaires de marques : la segmentation et la catégorisation. Gary Armstrong et Philip Kotler, dans leur livre *Principes de Marketing*¹³⁷, définissent la segmentation comme le « découpage d'un marché en plusieurs groupes distincts partageant des besoins, des caractéristiques ou des besoins communs, et susceptibles d'être attirés par des offres marketing spécifiques ». Nous retrouvons ici aussi les quatre éléments nécessaires à l'inclusion : le marché, l'appartenance, l'action à mener, et la fin de l'exclusion, ou en tout cas l'accessibilité. Pourtant, dans le même ouvrage, Gary Armstrong et Philip Kotler, précisent que la première question à se poser pour un gestionnaire de marque afin de définir sa stratégie marketing est : « quels sont les consommateurs auxquels on va s'adresser ? ». Parmi les critères de segmentation les plus couramment utilisés, quatre sont prépondérants : les critères géographiques, les critères socio-démographiques, les critères organisationnels et les critères comportementaux. Sans remettre en doute ce besoin fondamental d'identifier et de connaître son consommateur pour une marque et de déterminer avec précision qui il est, il est toutefois important de noter que c'est au moment où le gestionnaire de marque établit les critères et identifie les consommateurs auxquels il souhaite s'adresser qu'une exclusion d'un groupe ou d'une partie de la société est opérée. Cette exclusion est le point majeur de différence avec la notion d'inclusion et nous verrons dans le sous-chapitre suivant, les nouvelles stratégies mises en place par les gestionnaires de marques afin de lutter contre ces exclusions et devenir de plus en plus inclusifs.

Pour finir notre travail de définition et de circonscription de l'inclusion, et comme nous l'avons précédemment présenté, il s'agit d'une démarche active et permanente. Toutefois, cette démarche comporte deux dynamiques comme le présente Brigitte Bouquet dans l'article *L'inclusion : approche socio-sémantique*¹³⁸ : « L'inclusion ségrégative et l'inclusion intégrative ». La différence fondamentale entre les deux, comme B.Bouquet précise, est que

¹³⁶ Cnrtl, Inclusion, cnrtl.fr, disponible à l'adresse : <https://cnrtl.fr/definition/insertion>, consulté le 28 octobre 2023

¹³⁷ Gary Armstrong et Philip Kotler, *Principes de Marketing* 13eme édition, Pearson, 522p., p506.

¹³⁸ Op. Cit.

« L'inclusion ségrégative est une dynamique qui cloisonne, alors que l'inclusion intégrative est une dynamique d'ouverture¹³⁹ ». C'est cette dynamique d'ouverture, en opposition avec les luttes contre les discriminations que nous avons vu en première partie, qui est la plus intéressante et la plus constructive pour développer une société inclusive. La plateforme de l'inclusion définit la société inclusive comme donnant « sa place à chacun de ses membres. Elle ne définit pas de norme, mais considère tout le monde comme “normal”. Lorsqu'il s'agit de l'accès aux possibilités qu'elle offre, tout le monde, peu importe son sexe, son origine ou son handicap peut en profiter au même degré ». Nous retiendrons donc, afin de poser un cadre à l'engagement d'inclusion, qu'il s'agit d'une démarche d'ouverture proactive à mener par tous les acteurs de la société, aussi bien acteurs publics que privés, dont les marques au premier rang. Elle a pour but d'arrêter l'exclusion de certains groupes et intègre les notions d'égalité, de diversité au cœur de sa dynamique et l'absence de normes.

L'inclusion, une dynamique influençant toutes les dimensions de la marque

Avec le développement de l'inclusion dans les sphères politiques et sociales, et l'objectif d'une société inclusive sans normes où chacun peut profiter au même degré de la société, des marques ont développé des stratégies mettant au cœur de leurs actions la dynamique d'inclusion. C'est le cas de la SNCF¹⁴⁰ qui s'est engagée dans une stratégie d'entreprise et de marque axée sur la mobilité verte, la croissance dans les territoires, et pour faire le lien avec notre sujet la mobilité inclusive¹⁴¹. Afin de porter sa nouvelle stratégie présentée en 2021, la SNCF a réalisé un film publicitaire de marque « Hexagonal¹⁴² » sorti en 2021, quelques mois avant celui de Lacoste. Bien que n'étant pas dans le même secteur d'activité que Lacoste, et étant une société anonyme à capitaux publics, la présentation de la prise en compte de la stratégie d'inclusion au sein ce film paraît fort intéressante à observer afin de comprendre les nombreuses dimensions de celle-ci.

¹³⁹ Op. Cit.

¹⁴⁰ Sigle désignant, Société nationale des chemins de fer français

¹⁴¹ Extrait de la conférence stratégies du 22 septembre 2023, retranscrite en annexe et disponible à l'adresse : https://www.youtube.com/watch?v=X_M07cwwUqo, à partir de 1h22min.

¹⁴² Sncf, Hexagonal, Youtube.com, disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=CUFyjQYHUdM>, consulté le 28 octobre 2023

C'est lors d'une conférence organisée par la revue *Stratégies*, en septembre 2022¹⁴³ que la directrice la marque SNCF présente l'ensemble des dimensions mises en œuvre en communication afin de porter l'engagement de la mobilité inclusive par la SNCF. La retranscription de l'intervention est présentée en annexe n°7 de ce travail. Ainsi, pour l'élaboration du film *Hexagonal*, la directrice de la marque et de la communication explique comment le film publicitaire de la marque a été travaillé. Tout d'abord une volonté forte et présente dès le *brief*¹⁴⁴ auprès des agences de représenter la population française : « un cri d'amour aux Français et leur montrer que l'entreprise leur ressemble ». La relation avec les salariés de l'entreprise est également intéressante à noter : un tiers des acteurs présents dans le film sont issus des salariés de la SNCF ; est également cité en exemple un salarié atteint d'une trisomie vingt-et-un qui a « accepté de venir tourner dans le film et qui a été méga fier ». La relation avec l'inclusion de toutes les parties et leurs justes représentations est aussi abordée lorsque Stéphanie Rismont, évoque la présence d'une personne transgenre. Elle partage que « ça peut être risqué, une entreprise comme la SNCF, pour tous les Français, vous montrez ou vous avez dans votre copie un transgenre, ça peut déranger. On a osé le faire, mais on l'a fait (...) avec des précautions. On a une association LGBTQIA+ qui s'appelle *gare*. Avant de finaliser le film, on est allés les voir, on leur a présenté le film, pour voir leur réaction et voir s'il n'y avait rien qui les choquait. C'est pour cela que je dis que c'est méga important de prendre des risques, d'oser le faire, mais de bien le faire. De le faire avec ces personnes issues de la diversité, qui auront un avis, que vous, soit en tant que publicitaires, soit en tant que communicants, vous ne voyez peut-être pas ». Nous retrouvons au sein de ce partage faites par la directrice de la marque un certain nombre de conseils émis par l'autre cercle¹⁴⁵ et présentés dans notre première partie : affirmer son engagement, le mener avec cohérence et l'inscrire dans sa stratégie, mener un dialogue avec les parties prenantes et l'accompagner de nouvelles représentations. Ce film publicitaire a de plus remporté le prix Or¹⁴⁶ de la catégorie corporate¹⁴⁷ du festival *Stratégies* en 2022, ce qui peut nous permettre de la considérer comme apportant un éclairage de référence dans le traitement de l'inclusion par une marque. Toutefois, chaque marque ayant son propre environnement de marché mais aussi sa propre organisation interne,

¹⁴³ Cette conférence intitulée « les tendances publicitaires 2023 » s'est tenue dans le cadre du festival *Stratégies* qui récompensent pendant celui-ci les meilleures réalisations publicitaires selon un jury de professionnels de la publicité et de la communication.

¹⁴⁴ Ma traduction : présentation des informations nécessaires à la réalisation d'un travail, d'une opération.

¹⁴⁵ Op. cit

¹⁴⁶ Le prix Or correspond à la plus haute récompense au sein d'une catégorie lors du festival *Stratégies*

¹⁴⁷ Ma traduction : communication marque-entreprise

différents éléments de stratégie permettant de porter un engagement d'inclusion doivent être adaptés à chaque marque.

Après avoir présenté cet exemple de référence, regardons comment Lacoste s'engage dans l'inclusion et sur quelles dimensions de sa marque.

La présentation des engagements de la marque en termes de responsabilité sociétale de l'entreprise, appelée RSE est accessible depuis le site web de celle-ci¹⁴⁸, et se trouve dans son rapport de développement durable 2020, intitulé « Vers une élégance durable ». Le ministère de la transition écologique et de la cohésion des territoires présente la RSE comme un « concept dans lequel les entreprises intègrent les préoccupations sociales, environnementales, et économiques dans leurs activités et dans leurs interactions avec leurs parties prenantes sur une base volontaire.(...) Elles doivent ainsi pouvoir contribuer à l'amélioration de la société et à la protection de l'environnement. Énoncé autrement c'est « la contribution des entreprises aux enjeux du développement durable¹⁴⁹ ». Lacoste, en présentant son rapport de développement durable, s'inscrit dans cette démarche de responsabilité sociétale de l'entreprise et s'engage donc dans des actions permettant l'amélioration de la planète et de la société. C'est ce deuxième point qui nous intéresse pour notre travail de recherche. Ainsi, nous constatons que la marque Lacoste pose l'inclusion au cœur de sa vision sociétale et la porte comme un engagement. Dans l'édito de ce rapport, Thierry Guibert, Président de Lacoste, précise que « Chez Lacoste, nous pensons que l'élégance (...) est une force qui (...) est une façon d'être et de se comporter (...), d'embrasser toutes les diversités (...), pour former des sociétés plus justes, plus solidaires et plus inclusives ». La marque et l'entreprise du même nom s'engage donc bien entièrement sur la diversité et sur une vision inclusive de la société, ce qui, comme nous l'avons vu précédemment, signifie sans exclure.

Afin d'appuyer ce discours, nous trouvons en page sept de ce rapport comment Lacoste, inscrit depuis la naissance de l'entreprise la volonté de porter la dynamique d'inclusion dans son histoire et dans ses forces motrices. Elle s'appuie sur « l'héritage transmis » par son fondateur, René Lacoste, qui « guide » les actions de la marque. La présence de la figure historique de René Lacoste dans la présentation de cet engagement permet à la marque d'ancrer

¹⁴⁸ Lacoste, « Rapport de développement durable 2020 », corporate.lacoste.com, disponible à l'adresse <https://corporate.lacoste.com/app/uploads/2022/07/Rapport-de-de%CC%81tape-de-de%CC%81veloppement-durable-2022-1.pdf>, consulté le 28 octobre 2023.

¹⁴⁹ Ministère de la transition écologique et de la cohésion des territoires, « La responsabilité sociétale des entreprises, [ecologie.gouv.fr](https://www.ecologie.gouv.fr/responsabilite-societale-des-entreprises), disponible à l'adresse : <https://www.ecologie.gouv.fr/responsabilite-societale-des-entreprises>, consulté le 28 octobre 2023.

historiquement, voire originellement la démarche d'inclusion. Elle apporte par la suite, la preuve de cet engagement originel, en s'appuyant sur les actes de son fondateur, qui était « attentif à l'égalité des chances » et qui, durant la deuxième Guerre mondiale, a « confié à de jeunes ouvriers la plantation de 40 000 arbres pour arborer le golf familial de Chantaco (...) en évitant à ces hommes d'être envoyés en Allemagne pour les travaux imposés par le Service du Travail Obligatoire (STO)¹⁵⁰ ». De nos jours, la traduction de cet engagement originel dans l'inclusion et la diversité, se traduit par « l'élégance durable » avec la volonté « d'agir pour rendre nos sociétés plus inclusives, favoriser l'égalité des chances et permettre aux femmes et aux hommes de s'épanouir en dépassant les barrières liées à leurs origines sociales ou aux situations de handicap¹⁵¹ ». À la lecture de cet engagement, nous retrouvons l'ensemble de la dynamique d'inclusion avec les éléments nécessaires à celle-ci : l'ensemble de références – « nos sociétés » , l'appartenance – « l'épanouissement » , l'action – « agir, favoriser, permettre », la fin de l'exclusion « dépasser les barrières ». Par le travail de définition mené et la présentation des engagements de la marque, nous pouvons donc confirmer qu'elle s'engage dans l'inclusion. L'engagement dans cette dynamique étant, comme nous l'avons vu, une dynamique permanente incluant toutes les parties prenantes, observons dans notre prochaine partie, comment la marque fait évoluer ses communications publicitaires afin de se présenter comme inclusive.

Lacoste présente des nouvelles mises en récit plus inclusives permettant un nouveau positionnement d'acteur sociétal.

La mise en récit des campagnes publicitaires est intéressante à décrypter, car comme l'avance J Floch : « la marque ne sera pas définie comme un 'territoire' ou comme un 'fonds' – termes qui suggèrent que la marque n'est finalement qu'une collection de signes ou de valeurs – mais comme une machine à produire du sens, une puissance capable d'informer un univers, de le 'plier' d'une certaine façon ¹⁵²». C'est lors de cette production de sens et de son évolution campagne après campagne que la marque, au travers notamment de son récit et de sa place d'acteur, peut informer ses récepteurs ou consommateurs de ses valeurs, de son rôle et de ses engagements. Au travers de son récit, elle acquiert ainsi une parole, et comme précise Jean-

¹⁵⁰ Op. Cit p7

¹⁵¹ Op. Cit p9

¹⁵² Floch, Jean-Marie, « Logiques de persuasion du consommateur et logiques de fidélisation du client », Logiques consommateurs et logiques du discours publicitaire, IREP, Paris, 1998.

Marie Floch, dans son livre *Marketing, sémiotique et communication, sous les signes les stratégies*, « La marque est une parole : l'instauration d'une relation. Engagement, caution, promesse ou responsabilité d'une part, confiance, attachement ou même affection d'autre part: il faut être deux pour créer une marque. La marque naît d'une confiance, d'une confiance donnée et maintenue ; elle meurt par trahison ou déception. Il n'est pas de marque sans contrat implicitement ou explicitement passé¹⁵³ ». C'est ce contrat et son évolution que nous allons chercher à comprendre au travers du décryptage des campagnes publicitaires de Lacoste. Notre travail de génération du sens consistera à mettre en évidence l'évolution progressive, film après film, au cours des 12 dernières années. Cet intervalle semble nécessaire, car il correspond à deux moments clés de la marque.

L'engagement de l'affirmation de soi comme point de départ de Lacoste – Analyse de la mise en récit et des territoires Lacoste lors de la campagne « *Unconventionnal chic* » en 2011

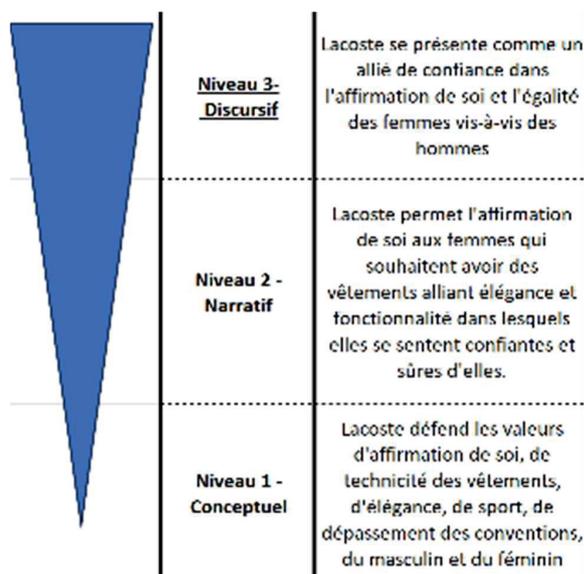
Nous avons choisi comme point de départ le dernier film de marque de Lacoste présenté par celle-ci, lorsque celle-ci était détenue par le groupe familial originel, la famille Lacoste, avant le rachat par le groupe suisse Maus Frères S.A. Il s'agit de la campagne intitulée « *Unconventionnal chic*¹⁵⁴ », sortie en 2011. Ce film, dont l'analyse détaillée est présentée en annexe n°8, dure 30 secondes et comporte 14 plans. Dans ce film, Lacoste présente une femme active sortir de chez elle et partir commencer sa journée en conduisant une moto à l'allure plutôt masculine, avec détermination, confiance, élégance et libérée des conventions de style grâce aux vêtements et à l'esprit Lacoste. La mise en narration de ce film met l'accent sur l'affirmation de soi et la libération de la femme.

Afin de déployer le sens et la mise en récit proposé, nous avons analysé les leviers discursifs, narratifs et conceptuels par l'usage des outils sémiotiques proposés par Jean-Marie Floch dans son ouvrage *Sémiotique, marketing et communication : sous les signes : les stratégies*¹⁵⁵.

¹⁵³ Floch, Jean-Marie, *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, Presses Universitaires de France, 2002, 256p, pp. 74-75

¹⁵⁴ Ma traduction : le chic non conventionnel.

¹⁵⁵ Op. Cit.



Parcours génératif du sens – *Unconventionnal Chic* – Lacoste 2011

Niveau Discursif : Lacoste se présente comme un allié de confiance dans l'affirmation de soi et l'égalité des femmes vis-à-vis des hommes.

Discours : Les signifiants de la marque sont présents : le logo, la marque dans sa typographie habituelle, l'environnement urbain, une scène du quotidien, la sportivité, les beaux quartiers parisiens. Lacoste au travers de cette scène souhaite montrer qu'elle s'inscrit dans le quotidien et qu'elle permet de l'affronter sereinement.

Figures : Le sujet choisi est une femme dont on comprend qu'elle part commencer sa journée. À la figure, plutôt habituelle dans les publicités pour une marque de vêtements, de la femme élégante, Lacoste va accoler un certain nombre d'attributs opposés permettant d'identifier la femme dans son affirmation au style et son opposition aux conventions. Il s'agit des chromes donnant un aspect masculin à la moto, une apparence très naturelle, sans maquillage avec une coupe de cheveux plutôt simple, une attitude fière et déterminée, un départ en moto avec un moteur rugissant.

Ton : Une tonalité présente dans une scène du quotidien, un suspense permanent, permettant au récepteur d'être attentif à la scène et éventuellement se questionner. La musique rappelle, une des chansons de Brigitte Bardot et Serge Gainsbourg : Bonnie and Clyde. Les paroles de cette chanson reprennent l'histoire d'un couple de criminels américains, Bonnie Parker et Clyde Barrow, spécialisé dans les attaques à main armées de banque durant lesquels ils ont tué de nombreuses personnes. La référence à cette musique amplifie l'opposition aux codes et à la société.

Niveau narratif : Lacoste apporte de la confiance par ses produits et permet l'affirmation de soi, notamment auprès des femmes, tout en ayant des vêtements alliant élégance et fonctionnalité.

Contrat : Lacoste permet d'affronter le quotidien, d'être soi, de s'affirmer et d'avoir confiance en soi, peu importe les conventions.

Compétences : Lacoste met au cœur de ses produits l'élégance et un savoir-faire technique permettant d'affronter toutes les situations du quotidien.

Actes : Lacoste défie les conventions en place dans la société pour les femmes, que celles-ci soient sur la façon de s'habiller ou la façon de vivre

Ambition : Permettre aux consommateurs, et plus particulièrement les femmes, de s'affirmer.

Niveau 3 – Conceptuel : Lacoste défend les valeurs d'affirmation de soi, de technicité des vêtements, d'élégance, de sport, de dépassement des conventions, du masculin et du féminin.

Convention : Les femmes doivent être belles et rentrer dans les codes qui correspondent à leurs quotidiens : tenue de travail, recherche de la beauté, porter du maquillage...

Vision : Lacoste permet aux femmes de s'affranchir des conventions.

Vocation : Pouvoir s'habiller avec élégance comme on le souhaite.

L'analyse de la génération du sens de ce film permet d'identifier un positionnement de marque déjà engagée : l'affirmation de soi et plus particulièrement celui des femmes, qui rappelons le, étaient une des luttes sociales les plus importantes de l'époque. La marque se positionne comme un allié pour la femme, comme un sponsor de cette affirmation de soi. Bien évidemment, puisque nous sommes dans un film publicitaire, la présence des vêtements Lacoste permet à la jeune femme d'être en confiance et de s'affirmer. La signature du film permet de valider ce positionnement engagé « *Unconventionnal chic* ». Cette signature permet à la marque de s'ancrer dans deux territoires complémentaires à son engagement : l'opposition aux conventions par l'usage d' « *unconventionnal* », qui porte en son sein un esprit de rébellion, et un positionnement plutôt haut de gamme, sans toutefois être luxe : le « chic ». Ce positionnement est renforcé par la présence de bâtiments de types haussmanniens, de rues pavées, et de circulation calme, de rues propres, qui permettent de situer la scène dans les quartiers bourgeois de l'Ouest parisien.

Analyse de la mise en récit et des territoires Lacoste lors de la campagne « *Unexpected encounters* ».

En 2022, un tout autre registre est proposé lors de la campagne « *Unexpected encounters* ». Ce n'est tout d'abord pas un film de marque qui est proposé, mais un premier système de trois films d'une durée comprise entre vingt et trente secondes chacun, accompagné d'un quatrième film présenté un mois plus tard en mai 2022, d'une durée de quinze secondes. Les quatre films proposent la même structure et la même mise en récit, celle de la rencontre de deux personnes portant le même produit Lacoste dans une scène divertissante. Les couleurs sont plutôt pop, et le tout accompagné d'une musique mêlant funk, soul et hip hop, d'un groupe américain : « Apache (Jump on it) » par The Sugarhill Gang, donnant une certaine énergie aux films.

Afin de comprendre le sens déployé par ces films, et comme nous l'avons fait avec la campagne de 2011, nous analyserons les leviers narratifs, discursifs et conceptuels par l'usage des outils sémiotiques proposés par Jean-Marie Floch dans son ouvrage *Sémiotique, marketing et communication : sous les signes : les stratégies*¹⁵⁶. L'analyse détaillée de ces quatre films est présentée en annexes 12 à 15. Nous présenterons dans un premier temps, les éléments importants de l'analyse des films créant le premier système de film. Pour cela, nous nous

	<u>Niveau 3 - Discursif</u>	Lacoste c'est un univers léger, frais, pour le quotidien de tous
	<u>Niveau 2 - Narratif</u>	Lacoste est identifiable, de confiance, transgénérationnel et permet d'avoir le style que l'on souhaite
	<u>Niveau 1 - Conceptuel</u>	La marque Lacoste s'intègre dans le quotidien de la vie en société pour tous les âges avec élégance, modernité, qualité et s'adapte à tous les styles

Parcours génératif du sens – *Unexpected encounters* – Lacoste 2012

appuierons sur les éléments issus du plus long des trois films. Les deux autres films présentent les mêmes enseignements.

Niveau 3 - Discursif : Lacoste se présente comme une marque du quotidien pour tous, légère, fraîche et divertissante.

Discours : La marque propose une rencontre réaliste. Au travers de ses signifiants - le crocodile et la typographie de la marque – elle se positionne comme l'organisatrice de cette rencontre qu'elle offre au récepteur comme un moment divertissant.

¹⁵⁶ Op. Cit

Figures : Les représentations proposées sur cette première affiche relèvent de l'enfance et de l'adolescence. Nous identifions des moments de loisirs : un groupe d'adolescent pratiquant un sport urbain, et un enfant se baladant accompagné de sa mère. La marque nous présente le groupe d'adolescents dans une pratique de sport plutôt urbain, et l'enfant dans une situation d'accompagnement de sa mère. La main de l'enfant est tenue par celle de la mère ce qui indique la relation de dépendance, voire d'obéissance de celui-ci. Elle s'oppose à la notion de liberté acquise par les adolescents qui ont quelques années de plus que l'enfant. La marque propose de traiter cette notion de liberté et du choix vestimentaire qui en découle par cette scène. L'analyse menée des deux autres films de ce système, permet d'identifier des figures complémentaires : les hommes actifs, les jeunes adultes, les seniors et la jeunesse urbaine. L'ensemble des autres films traitent du même sujet : être libre de choisir son style.

Ton : Divertissant et léger, soutenu par la musique des années 80.

Niveau 2 – Narratif : Lacoste est une marque moderne, reconnaissable, de confiance, transgénérationnel et permet d'avoir le style que l'on souhaite.

Contrat : Lacoste est une marque *lifestyle*, moderne, reconnaissable permettant de trouver son propre style.

Compétences : Lacoste propose depuis toujours des produits élégants, reconnaissables grâce au crocodile, de qualités, dans l'air du temps que l'on peut porter comme l'on souhaite.

Actes : Lacoste met en scène des représentations qu'apparemment tout oppose, mais qui ont un point commun : le port d'un produit Lacoste reconnaissable par le crocodile, et adaptable selon leurs propres styles.

Ambition : La marque Lacoste est une marque pour tous, reconnaissable et adaptable au style de chacun.

Niveau 1 – Conceptuel : Lacoste incarne l'élégance et la modernité pour tous les styles de notre époque.

Convention : La marque Lacoste est une marque d'élégance, classique et n'est pas adaptée aux looks "lifestyle".

Vision : Les produits et accessoires de la marque Lacoste sont adaptés aux styles du quotidien, que l'on peut porter avec modernité, élégance et selon son propre style.

Vocation : Incarner avec élégance les styles modernes du quotidien.

L'analyse des leviers de génération du sens permet d'identifier plusieurs évolutions de la marque. Tout d'abord un changement d'univers avec l'usage d'une palette de couleur beaucoup plus large qui traduit une vision de la société beaucoup moins classique que jusqu'à présent : rose, jaune, bleu, blanc. Ensuite, à la figure unique du film de 2011, s'oppose dans ces films de campagnes de marque une pluralité des représentations d'âge et de genre. Comme nous l'avons vu dans la première partie de notre travail de recherche, ces nouvelles représentations, bien que fortement stéréotypées, traduisent une volonté de la marque de représenter plus de diversité. Cette notion de diversité étant toutefois à nuancer puisqu'elle permet à la marque de représenter en priorité les cibles marketing auxquelles elle s'adresse. Une troisième évolution majeure de la marque est à noter entre le film de 2011 et ceux de 2022. Là où en 2011, la marque se positionnait comme un allié permettant d'aller à l'encontre des conventions pour s'affirmer, avec une notion identitaire, la marque se positionne ici en tant qu'univers, permettant à chacun de trouver son style. La priorité n'est plus d'aller à l'encontre des codes vestimentaires ou des conventions, mais d'avoir son style. Les produits Lacoste, y compris les plus populaires, peuvent être portés comme l'on souhaite. La tonalité fraîche et légère des films ainsi que les situations divertissantes, voire cocasses, accentuent ce changement de positionnement, avec l'apparition du plaisir, du jeu. Pour Lacoste, s'habiller avec son style et élégance doit apporter du plaisir.

À la vue de ces évolutions de positionnement et de place dans les imaginaires construits pour le récepteur, nous pouvons poser la question de la mise en place d'un tel changement de cap par la marque.

Une évolution de la narration progressive depuis 10 ans permettant de paraître plus proche de la société et inclusive

Il paraît intéressant d'observer comment Lacoste a mis en place progressivement cette nouvelle tonalité, l'apparition du style et ses représentations. Entre 2011 et 2022, Lacoste a sorti trois autres films de marque, au rythme d'un film de marque tous les trois ans : « *The big*

*leap*¹⁵⁷» en 2014, « *Timeless*¹⁵⁸» en 2017 et « *Crocodile inside*¹⁵⁹» en 2019. Chacun de ces films a permis à la marque de faire évoluer son positionnement en tant qu'acteur sociétal tout en enrichissant la marque de nouvelles valeurs. Nous avons pour les trois films procédé à l'analyse des leviers narratifs, discursifs et conceptuels par l'usage des outils sémiotiques proposés par Jean-Marie Floch déjà utilisés précédemment. Par facilité de lecture, l'ensemble de l'analyse est présenté en annexe n° 9 à 11 et nous présenterons ici uniquement les éléments importants montrant l'évolution progressive des récits de la marque.

En 2014, est sorti le premier film sous la nouvelle direction et le rachat de la marque par Maus Frères S.A, « *The big leap* ».

Le film, d'une durée de trente secondes, présente un homme en plein tourment émotionnel essayant de trouver de la force, du courage et de la détermination afin de dépasser ses peurs et passer à l'action. Cette recherche s'effectue par l'intermédiaire d'un univers parallèle ressemblant au chaos, et à pour but d'affirmer son désir à la jeune femme assise en face de lui. Nous retrouvons la notion d'affirmation de soi présente dans le film de 2011 mais d'un point de vue masculin cette fois-ci. Là, où, trois ans plus tôt la marque avait mis comme figure principale une femme active s'affirmant par le dépassement des conventions, Lacoste présente cette fois-ci la fragilité masculine. Ce sujet des émotions masculines et particulièrement celui de la fragilité marque une prise de position de la marque, puisqu'à cette époque, l'image hyper-ritualisée de l'Homme fort était souvent préférée dans la publicité.

Le thème du quotidien du film de 2011 laisse place aux thèmes des moments de vie et valeurs sportives, soulignée par la présence d'une nouvelle signature de marque « *Life is a beautiful sport*¹⁶⁰ », qui fait écho aux origines de la marque dans le monde du sport que nous présenterons en troisième partie. Cette nouvelle signature permet à la marque d'effectuer une rupture avec sa signature précédente « *Unconventionnal chic* » et de quitter le thème de la rébellion, pour le remplacer par la notion d'insertion dans la société, dans le quotidien et de s'adresser à tous. Inscription de Lacoste dans la société qui se manifeste enfin, par la

¹⁵⁷ Lacoste, « *The big leap* » (Ma traduction : le grand saut »), Youtube.com, disponible à l'adresse : https://www.youtube.com/watch?v=n4t00D_IPVk, consulté le 28 octobre 2023.

¹⁵⁸ Lacoste, « *Timeless* » (Ma traduction : Intemporel »), Youtube.com, disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=2l-HKaZhP3w>, consulté le 28 octobre 2023.

¹⁵⁹ Lacoste, « *Crocodile inside* » (Ma traduction : à l'intérieur du crocodile »), Youtube.com, disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=CHapY4muRRQ>, consulté le 28 octobre 2023.

¹⁶⁰ Traduction Lacoste : la vie est un sport magnifique

présentation d'une scène « en société » puisqu'elle se déroule dans un bar avec autour des deux sujets, la présence d'autres sujets représentant des clients de ce bar.

Trois ans plus tard, la marque présente un nouveau film de marque. Celui-ci d'une durée, dans sa version courte, d'une minute, présente une fresque historique d'un homme et une femme traversant les différentes époques de libération et d'affirmation, suivant leurs instincts et leurs désirs, afin de trouver l'amour. Nous retrouvons les thèmes apportés par le film de 2014 tout au long de celui-ci : l'affirmation de soi, par le fait de suivre son instinct afin de trouver l'amour, les moments de vie avec la représentation de toutes les décennies depuis l'existence de la marque, les valeurs sportives avec la ténacité des deux sujets et la course effrénée. Enfin, la volonté de s'implanter dans la société d'aujourd'hui est présente par la fin du film qui se situe dans les années 2010, dans le métro, symbole de modernité et du quotidien, à l'opposé des quartiers bourgeois présentés en 2011. Cette fresque historique permet aussi à Lacoste de s'enrichir de nouveaux imaginaires. Tout d'abord, l'intemporalité de la marque par cette fresque historique débutant dans les années 40 et finissant dans l'époque moderne, mais également par une évolution de la signature présentée en 2014, avec l'ajout de « *since 1933*¹⁶¹ » à « *Life is a beautiful sport* ». Ensuite, la marque iconise ses vêtements avec en premier plan le polo, pièce de référence de la marque, présente tout au long du film et qui en fait un des sujets centraux. Enfin, la marque met en avant son logo en couleur lors du dernier plan ce qui permet de renforcer la reconnaissance et l'identification de la marque.

Cette décennie d'évolution se conclut en 2019 avec le film « *Crocodile inside* » qui vient compléter le changement de territoire communicationnel de la marque. Une nouvelle scène du quotidien permet à la marque de renforcer sa volonté de modernisation et d'implantation dans la vie « normale ». Lacoste présente un couple en pleine dispute, dépassé par leurs doutes au point de vouloir se séparer, mais gardant confiance en eux pour traverser cette épreuve difficile à la manière d'un sportif, alors que tout s'écroule autour d'eux, puis se retrouver et s'aimer. À l'intemporalité et au glamour, apporté par le film de 2017, la marque oppose cette fois-ci la modernité, le quotidien et la simplicité avec ce jeune couple dans leur appartement. Les représentations évoluent aussi, avec une figure, celui de la jeune femme issue de la diversité. Enfin, la viralité et le digital font leur apparition avec un hashtag « #crocodileinside » qui permet la diffusion sur les réseaux numériques et l'affiliation à la marque. Le registre de l'amour et du désir, présents depuis 2014 dans les films de la marque est ici omniprésent, mais

¹⁶¹ Ma traduction : « Depuis 1933 »

de manière presque schizophrénique : L'hymne à l'amour d'Edith Piaf, chanson déclarant un amour inconditionnel - « peu importe les problèmes » - d'un côté, et un couple au bord de la séparation et autour duquel tout s'effondre de l'autre. Nous pouvons supposer ici, que la marque dit indirectement au revoir à ce thème de l'amour et du désir, afin de développer de nouvelles mises en récit par la suite. Ce fut en effet le cas avec la campagne « *Unexpected encounters* ».

L'évolution de ces mises en récit et de la place d'acteur de Lacoste, nous permet d'observer un glissement de territoire de la marque souhaitant s'ancrer dans le quotidien, la société et la modernité. Les représentations sont de plus en plus diverses, et le style a fait son apparition en complément du territoire historique de l'élégance portée par la marque. Cette nouvelle posture d'acteur sociétal, lui permet également de pouvoir développer une nouvelle posture d'acteur culturel dans la société et d'enrichir les médiations de sa marque.

Lacoste se déploie sur des nouveaux territoires culturels et médiations marchandes

Afin d'observer le déploiement de la marque sur de nouveaux territoires, nous regarderons dans ce chapitre, les territoires originels de la marque puis comment celle-ci, les a progressivement étendus ces dernières années, afin de proposer de nouvelles médiations culturelles.

Un positionnement historique tennistique, bourgeois et non inclusif

L'origine des territoires de Lacoste est incontestablement le sport. Le site web Lacoste, dans la page dédiée aux origines de la marque, en parlant de René Lacoste, son fondateur, dit « Joueur international et inventeur génial, René Lacoste a laissé le plus bel héritage au monde du tennis. Une équipe mythique. Un stade de légende. Les plus grands ambassadeurs. Des brevets visionnaires¹⁶² », avant de compléter « L'équipe de France de tennis domine les rencontres des années 1920-1930. Six victoires en Coupe Davis, 40 tournois du Grand Chelem remportés en simple et double... les « Mousquetaires » sont partout. Surnommés ainsi en référence au roman d'Alexandre Dumas – on les croirait manier l'épée à chaque coup droit et chaque revers - et à leur esprit conquérant, René Lacoste « le crocodile », (...) font se lever les

¹⁶² Lacoste, « *Lacoste story* », Lacoste.com, disponible à l'adresse : https://www.lacoste.com/fr/lacoste-heritage.html?_gl=1*_fk4xhc*_up*MQ..&gclid=Cj0KCQjw4vKpBhCZARIsAOKHoWTULviYZ1PBI_AlQr-h9err_qrQXxdH6gm-PQeK5IBKidxPllv7S8aAuxzEALw_wcB, consulté le 28 octobre 2023.

foules. ». C'est cette origine dans l'univers tennistique que nous retrouvons dès la première affiche publicitaire pour la marque en 1933¹⁶³.

Nous pouvons y observer la représentation dessinée d'un cours de tennis, d'un homme incarnant René Lacoste habillé élégamment ainsi que la phrase « Pour le tennis, le golf, la plage ». La notion de golf et de tennis ancre dès le départ la marque dans un positionnement plutôt haut de gamme. En effet, ces deux sports durant les années 20-30 étaient réservés à la sphère bourgeoise, car nécessitaient de devenir membre d'un club, et par conséquent limitaient l'accessibilité de ces sports aux classes sociales les plus modestes. Nous noterons également la présence de « la plage » qui ancre la volonté historique de René Lacoste de faire sortir les codes du sport hors des courts, dans la société et étant destinée à la bourgeoisie, dans le cadre des loisirs, qui sont en pleine explosion durant les années 30 et dont les vacances à la plage en sont l'incarnation.



Première publicité Lacoste - 1933

Ces territoires du sport et de la bourgeoisie ont été les territoires privilégiés de la marque pendant des décennies. Une autre affiche publicitaire, disponible sur la même page du site web Lacoste¹⁶⁴ et datant de 1986 est sans équivoque. Nous y retrouvons ici aussi la présence du tennis, avec la raquette, de l'univers des loisirs avec la représentation d'un enfant et non d'un sportif professionnel, et du positionnement bourgeois, puisque le tennis était toujours un loisir nécessitant l'affiliation à un club. La marque a depuis renforcé ses liens avec le monde du tennis et se présente désormais en tant que sponsor des joueurs depuis 1991, et s'adosse à la réussite des plus grands sportifs de ce sport sur son site internet « Première marque à sponsoriser des sportifs, Lacoste est une constellation de champions...¹⁶⁵ ».



Publicité Lacoste 1986

La volonté de faire sortir les codes du sport et de les implanter dans la société a été le fil conducteur de la marque jusqu'à nos jours. C'est notamment ce qui explique le déploiement de la marque sur de nombreuses catégories de produits, au cours des décennies 1960-2000 : la

¹⁶³ Ibid, chapitre 7

¹⁶⁴ Ibid, chapitre 7

¹⁶⁵ Ibid, chapitre 9

maroquinerie, le parfum, les accessoires, les lunettes, la chaussure, les sous-vêtements. Mais le développement sur les territoires originels de la marque n'a pas toujours été celui voulu.

Au croisement du développement du style musical « rap » dans les années 90 et de la volonté des quartiers dits « populaires », et notamment les banlieues, de s'approprier les marques haut de gamme, Lacoste s'est retrouvé sur un territoire à l'opposé de son positionnement originel : celui du rap des banlieues. En 1998, le groupe Arsenik sort son album « Quelques gouttes suffisent » avec en pochette les deux artistes composant le groupe vêtus en Lacoste : pull, *bucket hat*, casquette, chaussures. Les fans du groupe, qui était l'un des groupes les plus célèbres de rap en France à cette époque et incarnait les « banlieues », cherchent, eux aussi, à porter les vêtements de la marque. Une appropriation à l'opposé du positionnement haut de gamme de la marque, mais aussi sur un territoire culturel totalement antagoniste à la bourgeoisie et au tennis. Un article du journal Le Monde paru en 1999¹⁶⁶, quelques mois après la sortie de l'album du groupe Arsenik, éclaire sur la réaction de la marque à cette époque : « Chez Lacoste, « marque transversale qui touche tous les publics », on ne souhaite pas communiquer ». Quelques années plus tard, Philippe Lacoste, alors le directeur des relations extérieures de la marque et petit-fils du fondateur, précise dans un article publié dans les Échos en 2007¹⁶⁷ : « il est vrai que la banalisation de la griffe liée à son appropriation par les banlieues a un peu terni son image ». Nous observons au travers de ces déclarations que l'appropriation de la marque fut non souhaitée et que Lacoste a rejeté le développement dans des territoires nouveaux : la musique et plus particulièrement le rap, et les milieux populaires.

Par le rejet du développement dans ses nouveaux territoires, et par conséquent des groupes sociaux qui les constituaient, la marque a exclu une partie de la population française, ce qui est à l'opposé de la dynamique d'inclusion vue précédemment.

Un nouveau rôle d'acteur sociétal au service de la conquête de nouveaux territoires plus inclusif

¹⁶⁶ Horel Stéphane, « Pour se « saper », les jeunes des banlieues raffolent des marques », Le Monde, édition du 8 septembre 1999, disponible à l'adresse : https://www.lemonde.fr/archives/article/1999/09/08/pour-se-saper-les-jeunes-des-banlieues-raffolent-des-marques_3574533_1819218.html, consulté le 28 octobre 2023.

¹⁶⁷ Peters Sophie, « Lacoste se transforme en marque de mode », Les Echos, édition du 29 août 2007, disponible à l'adresse : <https://www.lesechos.fr/2007/08/lacoste-se-transforme-en-marque-de-mode-538327>, consulté le 28 octobre 2023.

Trente ans plus tard, la marque affiche un tout autre visage. Les territoires tennistiques et bourgeois sont toujours présents, mais avec l'évolution des mises en récits et le glissement vers un rôle d'acteur sociétal plus important, la marque a su développer de nouvelles médiations notamment sur les territoires culturels. Chacun des territoires originels de la marque s'est ainsi vu élargi : le tennis est devenu le sport, l'élégance sportive dans le quotidien est devenu le style.

Nous l'avons vu précédemment : le tennis et le golf sont les territoires historiques de la marque, et sont toujours fortement présents dans l'identité de la marque. Celle-ci le rappelle justement avec le quatrième film de la campagne « *Unexpected encounters* » de 2022, dont le décryptage est présenté en annexe 12 à 15. Ce film est sorti un mois après les trois premiers films décryptés dans le deuxième chapitre de cette partie. Cette dissociation n'est pas innocente, puisqu'en présentant le film fin mai, la marque s'adosse à un des tournois les plus reconnus au monde, Roland-Garros, qui se déroule sur la dernière semaine de mai et la première semaine de juin, et dont l'existence est fortement corrélée à la carrière de René Lacoste. Ainsi, la marque, présente deux hommes assez opposés : un jeune homme noir et un homme âgé, blanc incarnant l'homme bourgeois Lacoste, assistent côte à côte, à un match de tennis se reconnaître, s'identifier et devenir complice grâce au port de la même paire de lunettes de soleil signée Lacoste. Le choix des vêtements pour les deux sujets n'est pas anodin. La tenue portée par le jeune homme est constituée de pièces célèbres de la marque et est fortement connotée aux territoires bourgeois et tennistiques originels de celle-ci. Le survêtement et la casquette portée par le deuxième homme renvoient cette fois-ci à l'appropriation de la marque par le rap français et les banlieues des années 90-2000. Au travers de cette inversion de tenue, la marque Lacoste affiche sa volonté de devenir plus inclusive dans son territoire d'origine. Toutefois la marque semble plutôt vouloir intégrer qu'inclure. En effet elle semble « insérer » le jeune homme noir dans le monde bourgeois du tennis en le conditionnant à l'adoption des codes vestimentaires bourgeois. Inversement, elle suggère au bourgeois de devenir plus « cool » en adoptant des codes de « banlieues ». Sur le territoire du tennis, nous pouvons donc dire, que la marque s'affiche plus comme « intégrante » qu'« inclusive » en montrant des normes pour l'insertion des publics.

Au territoire du tennis, la marque ajoute un nouveau territoire culturel et présente sa vision plus inclusive du sport dans sa globalité. La marque, après avoir été l'équipementier officiel des équipes de France Olympiques et Paralympiques en 2008 et 2016¹⁶⁸ a également

¹⁶⁸ De Cossette Jacqueline, « Lacoste (re)joue les Jeux », Gqmagazine.fr, disponible à l'adresse : <https://www.gqmagazine.fr/lifestyle/sport/articles/lacoste-rejoue-les-jeux/37678>, consulté le 28 octobre 2023.

été l'équipementier des équipes de France à Tokyo en 2021. Afin de porter son engagement d'inclusion, Lacoste a présenté en 2021 un film mettant en avant un athlète paralympique : le 9eme couloir¹⁶⁹. Ce film reprend tous les codes de l'exploit du champion sportif : les commentaires de journalistes, le chronomètre, la mise en tension, l'intensité de la course, la concurrence, la préparation avant l'épreuve, l'arrivée victorieuse. La marque présente Laurent Chardard, nageur paralympique, participer par technologie interposée, à la finale des jeux olympiques « valides », pour, comme la marque le précise, « qu'il n'y ait plus les athlètes valides d'un côté et les paralympiques de l'autre ». Nous retrouvons dans ce film, l'ensemble des éléments nécessaires à la démarche d'inclusion : l'ensemble de référence par la matérialisation lumineuse des finalistes de la course, l'absence de norme par la réalisation simultanée de cette course, la volonté de ne plus exclure, par le fait que ce soit la première course ainsi retranscrite. La démarche d'inclusion auprès de la société issue du handicap va même plus loin pour la marque puisque quelques mois plus tard, en avril 2022, Lacoste a présenté une nouvelle collection « la collection Théo Curin¹⁷⁰ » qu'elle présente sur son communiqué de presse¹⁷¹ comme la « toute première collection portant le nom d'un athlète handisport, destinée aussi bien aux valides qu'aux personnes handicapées ». Le glissement sémantique est à noter, puisqu'en introduction du communiqué de presse, à la dissociation habituelle des sportifs valides et handisports, Lacoste présente les deux « catégories » de sportifs dans un ensemble « commun d'être des sportifs valides ».

Lacoste développe aussi sa dynamique de positionnement inclusif par de nouveaux territoires de médiations culturelles. Depuis 2018, la marque a ainsi cherché à se développer sur un territoire complémentaire à l'élégance avec l'évolution de sa position sociétale construite : le style. La marque a ainsi effectué trois collaborations avec la marque Supreme qu'elle présente comme « Le plus grand label *skate* et *streetwear* new-yorkais », la marque A.P.C qu'elle présente comme « purement parisienne », collaborant « main dans la main, Lacoste et A.P.C mixent leurs codes dans un vestiaire mode. Pensé pour la ville. Pensé pour le style » et Keith Haring, artiste internationalement reconnu de street-art, auquel la marque

¹⁶⁹ Lacoste, « Le 9eme couloir avec Laurent Chardard », Youtube.com, disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=z1jZdpoEFAU>, consulté le 28 octobre 2023.

¹⁷⁰ Théo Curin, est un nageur handisport français, plus jeune sportif de la délégation paralympique à Rio en 2016. Son palmarès comprend deux médailles d'argent aux championnats du monde de natation handisport sur 100 m et 200 m nage libre, une médaille de bronze sur 200 m nage libre aux championnats du monde de Londres de 2019 et une quatrième place du 200 m nage libre aux Jeux paralympiques de Rio en 2016.

¹⁷¹ Lacoste, « Lacoste dévoile la première collection au monde qui porte le nom d'un athlète handisport : la collection Théo Curin », corporate/lacoste.com, disponible à l'adresse : <https://corporate.lacoste.com/app/uploads/2022/03/LACOSTE-X-THEO-CURIN-FR.pdf>, consulté le 28 octobre 2023.

reconnait « des personnages mythiques » qui « se mêlent au crocodile ». Ces territoires beaucoup plus ancrés dans la société moderne sont un virage important pour la marque.

Conclusion partielle

Notre seconde partie s'intéresse à la notion d'inclusion au sein de la marque Lacoste. Après avoir défini et circonscrit cette notion, nous avons mis en exergue l'engagement de la marque dans l'inclusion et la diversité et présenté la pluridimensionnalité d'un engagement « inclusif ».

Nous avons posé comme seconde hypothèse « Lacoste devient inclusif en faisant évoluer sa place d'acteur sociétal et culturel ainsi que ses territoires ». L'analyse du rapport du développement durable de 2020 de la marque a permis de valider l'engagement de Lacoste dans une société inclusive. Afin de mener cet engagement, la marque a fait évoluer sa stratégie et s'est appuyé sur ses mises en récit. Nous avons, grâce à un travail de déploiement du sens pu observer que la marque était jusque dans les années 2010 peu inclusive, mais qu'elle a su faire évoluer progressivement son rôle d'acteur sociétal dans ses films publicitaires entre 2011 et 2022 pour paraître plus connectée à la réalité de la société et plus inclusive. Nous avons pu ensuite observer qu'en adoptant cette nouvelle posture, la marque a pu conquérir de nouveaux territoires dans la société lui permettant d'évoluer vers des territoires culturels plus larges et plus inclusifs. Il s'agit des territoires de l'handisport, de l'arrivée sur « le style » au travers de collaborations avec des marques de streetwear urbain, de marques tendances parisiennes et des collaborations avec des artistes internationalement reconnus. Le développement des représentations dans la campagne de 2022 « *Unexpected encounters* » vient compléter cet engagement dans l'inclusion.

L'ensemble de ces observations amène donc à penser que la marque Lacoste devient plus inclusive et que son engagement dans l'inclusion s'accompagne de preuves portées par de nouvelles stratégies marchandes. Ces preuves viennent légitimer son engagement dans la dynamique d'inclusion, tout en lui permettant de se développer sur des nouveaux territoires.

Toutefois, le déploiement dans de nouveaux territoires nous amène à nous poser la légitimité de la marque à s'y déployer de par son identité historique. Celle-ci la conserve-t-elle ? La fait elle évoluer ? Si oui, comment ? Et enfin, pour quel évolution sur sa valeur ?

Cette question nous paraît cruciale à se poser car de nombreuses entreprises ont effectué des diversifications de produits tout y apposant le nom de la marque, espérant tout d'abord bénéficier des garanties que celle-ci peut leur apporter, mais qui y ont vu au final une dévalorisation importante de la valeur de celle-ci. Un des exemples les plus connus est celui de la marque Pierre Cardin. La marque avait dans les années 1960 une notoriété forte dans le monde de la mode. Le créateur et homme d'affaires a été le premier à se lancer dans le système de licences et en a mis en place de plus de six cents licences.¹⁷² « Mais en poussant « jusqu'à la caricature le système des licences », comme le rappelle Serge Carreira, spécialiste du luxe à Sciences-Po, Pierre Cardin a dévalorisé sa propre marque. Que vaut un costume Pierre Cardin quand la même marque est apposée sur des savonnettes ou des boîtes de sardines?¹⁷³». Nous le comprenons à travers cet exemple, la présence d'une marque sur de nouveaux territoires doit être cohérente avec son identité sous peine de voir sa valeur s'affaiblir.

C'est pourquoi avec la nouvelle place d'acteur sociétal que Lacoste s'est construite, et les nouveaux territoires sur lesquels elle s'engage, nous pourrions nous poser la question de l'évolution de l'identité de la marque Lacoste. Celle-ci lui permet-t-elle de rester légitime, cohérente pour pouvoir mener ses développements et dans sa volonté d'être plus inclusive ? C'est ce que nous traiterons dans la troisième partie de ce travail.

¹⁷² Dromard Thiébault, « La vérité sur...la valeur de l'empire Cardin », Challenges.fr, disponible à l'adresse : https://www.challenges.fr/luxe/la-verite-sur-la-valeur-de-l-empire-cardin_237264, consulté le 4 novembre 2023.

¹⁷³ Ibid

3eme Partie : Lacoste développe une identité communautaire pour s'affirmer plus inclusive et diverse

Après avoir observé que Lacoste avait fait évoluer ses représentations, sa place d'acteur sociétal et conquis de nouveaux territoires marchands, notre troisième partie s'attachera à observer l'évolution de l'identité de la marque et de ses signes, permettant à Lacoste de s'affirmer plus inclusive et diverse. Nous avons formulé notre troisième hypothèse comme : « Lacoste développe une identité communautaire pour s'affirmer plus inclusive et diverse ». Notre travail nous amènera à observer l'identité historique construite par la marque depuis sa création en 1933, avant d'observer la cristallisation de ses signes. En suivant nous observerons l'adaptation de la tactique communicationnelle lors de la campagne « *Unexpected encounters* » et la nouvelle mise en circulation de ses signes cristallisés. Enfin, dans un troisième temps, nous observerons la volonté de la marque de se positionner comme communautaire et fédératrice afin de dépasser les communautés diverses de ses consommateurs et développer la valeur de sa marque.

L'identité Lacoste, un mythe quasi centenaire qui fait évoluer ses signes

La marque Lacoste a été créée en 1933, à Troyes en France, par René Lacoste et André Gillier, industriel français spécialiste de la bonneterie. Aujourd'hui la marque est présente sur tous les continents et affiche un chiffre d'affaires proche des 2,4 milliards d'euros en 2022¹⁷⁴ dont 82% réalisés hors de France. En 1999, celui-ci n'était que de 229 millions d'euros¹⁷⁵. Bien que l'inflation cumulée entre ces deux périodes était de 43.25%¹⁷⁶, le groupe affiche en 2022 un chiffre d'affaires 6 fois supérieur à celui de 1999. L'identité de la marque est au cœur de cette évolution de chiffre d'affaires et a contribué à la réussite de cette expansion à l'international. Il nous paraît donc nécessaire de présenter dans un premier temps les éléments identitaires historiques de la marque avant de comprendre comment la marque les a fait évoluer

¹⁷⁴ Bertrand Philippe, « Lacoste ouvre son premier navire amiral sur les Champs-Élysées », Les Echos, disponible à l'adresse : <https://www.lesechos.fr/industrie-services/conso-distribution/lacoste-ouvre-son-premier-navire-amiral-sur-les-champs-elysees-1410393>, consulté le 28 octobre 2023.

¹⁷⁵ Peters Sophie, « Lacoste se transforme en marque de mode », Les Echos, disponible à l'adresse : <https://www.lesechos.fr/2007/08/lacoste-se-transforme-en-marque-de-mode-538327>, consulté le 28 octobre 2023.

¹⁷⁶ Calculateur d'inflation disponible à l'adresse suivante : <https://www.capeutserver.com/finances/inflation.php>

ses dernières années pour permettre l'expansion qu'elle affiche. Pour cela, nous avons tout d'abord observé comment celle-ci incarne ce mythe à travers une analyse sémiotique de ses constantes d'expression et de contenus, présentée par Jean-Paul Petitimbart lors des cours enseignés au CELSA et s'appuyant sur les travaux de Jean-Marie Floch dans son livre *Sémiotique, marketing et communication*¹⁷⁷. Par la suite, nous avons mené une analyse du champ lexical de la présentation que la marque propose sur son site internet, avant d'en identifier les thèmes majeurs. Cette analyse nous mènera à observer comment la marque a su construire un « mythe » autour d'elle. Enfin, nous présenterons la cristallisation de ces constantes d'expression et de contenu depuis dix ans autour de certains signes majeurs lui permettant d'être identifiable.

La construction mythique de Lacoste

Comme nous l'avons vu dans la deuxième partie de ce travail, nous pouvons considérer la marque comme une parole¹⁷⁸. En tant que parole, la marque possède donc son langage et se manifeste au travers de signifiants perceptibles, qui correspondent à ce que J-M Floch¹⁷⁹ appelle « le plan matériel de l'expression », et des signifiés intelligibles, qui correspondent au « plan immatériel du contenu ». Inclus au sein de ces deux manifestations de la marque, nous pouvons identifier des éléments invariants et des substances variables. Comme Jean-Marie Floch l'indique au sein de son livre précédemment cité, ce sont les « constantes d'expression et les constantes de contenu qui lui (à la marque) assurent son identité¹⁸⁰ ». Nous nous sommes donc attachés à identifier les formes invariantes de l'expression et du contenu pour Lacoste. Pour cela, nous avons identifié les signes perceptibles invariants présents au sein de la présentation que Lacoste fait d'elle-même et de ses origines sur la page « *Lacoste story*¹⁸¹ » dans l'onglet « *We are Lacoste*¹⁸² » de son site web. Dans un second temps sur la même page du site, nous avons mené un travail d'analyse du champ lexical afin d'identifier le contenu de la marque. Le choix d'analyser cette page en particulier vient du fait que, comme nous le savons « lointaine ou non, la mythologie ne peut avoir qu'un fondement historique, car le mythe est une parole

¹⁷⁷ Op. Cit

¹⁷⁸ Op. Cit, J-M Floch, *Sémiotique, marketing et communication*

¹⁷⁹ Op. Cit, J-M Floch, *Sémiotique, marketing et communication*

¹⁸⁰ Op. Cit., p. 75.

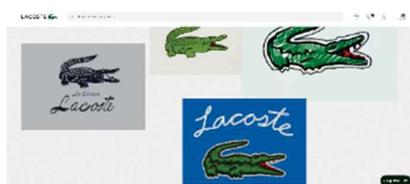
¹⁸¹ Ma traduction : L'histoire de Lacoste

¹⁸² Ma traduction : Nous sommes Lacoste

choisie par l'histoire : il ne saurait surgir de la « nature » des choses¹⁸³ ». La narration par Lacoste de son histoire nous permet d'identifier ce qui compose son mythe et son identité. Le détail de ces deux analyses est présenté en annexe n°16.

Nous constatons tout d'abord une présentation composée de dix chapitres, chacun d'eux est divisé en plusieurs sous parties présentant la genèse, le fondateur, l'inspiration, le savoir-faire, les brevets techniques, les *sponsoring* de joueurs, l'internationalisation de la marque, la naissance du logo... Au global, ce ne sont pas moins de cinquante-trois paragraphes que Lacoste présente comme constituant son identité. Ce volume important d'informations couvrant un grand nombre de thématique permet de comprendre que la marque se présente d'emblée comme une marque riche, complexe et avec un héritage fort.

Notre travail d'identification des signifiants nous a amené à observer les signes revenant le plus fréquemment sur la page du site web¹⁸⁴ : le crocodile, le nom de la marque typographiée Lacoste, le polo, René Lacoste et enfin le monde du tennis. Nous présentons un exemple pour chacun de ses signes, avec le nombre de ses récurrences. L'ensemble de la page-écran capturée et analysée est présentée en annexe n°16.



Exemple de présence du « crocodile » -
Lacoste.com, *Lacoste Story*



Exemple de présence du nom de la marque -
Lacoste.com, *Lacoste Story*



Exemple de présence du polo -
Lacoste.com, *Lacoste Story*



Exemple de présence de René Lacoste -
Lacoste.com, *Lacoste Story*



Exemple de présence du tennis -
Lacoste.com, *Lacoste Story*

Ainsi, nous avons observé quarante-neuf fois la présence du mot « crocodile », trente et une fois l'image d'un crocodile dans le bandeau supérieur de la page du site, une icône permanente au centre de l'écran en forme de crocodile, et soixante-six apparitions d'un

¹⁸³ Barthes Roland, *Mythologies*, Paris : édition du Seuil, 1957, 290 pages, p212

¹⁸⁴ Lacoste, « 90 ans de style », Lacoste.fr, disponible à l'adresse : <https://www.lacoste.com/fr/lacoste-heritage.html>, consulté le 28 octobre 2023.

crocodile sous forme d'image, logo, affiche ou dessin entre les chapitres un et quatre – ce qui laisse supposer que ce chiffre pourrait aisément dépasser les cent voire cent cinquante occurrences sur l'entièreté de la page. Le deuxième signe de marque le plus présent est le nom de la marque Lacoste lui-même. Il apparaît ainsi cent vingt-quatre fois typographiés et est présent vingt-neuf fois sur des affiches, images, dessins ou photos. Le troisième signe identitaire de la marque que nous avons observé est le polo. Il apparaît vingt-sept fois en textuel et soixante-cinq fois en photo, affiches, dessins ou représentations. René Lacoste, le fondateur apparaît cinq fois en photo mais est cité vingt-huit fois dans les textes. Enfin, le dernier élément est l'univers du tennis, qui est cité vingt-six fois et représenté au travers des images vingt-cinq fois. Ces cinq signes permanents, à la vue de leur densité sur la page, peuvent être considérés comme les signes reconnaissables de celle-ci.

Nous avons complété notre recherche de l'identité de la marque par une analyse des champs lexicaux utilisés sur la même page, car comme nous l'avons vu en introduction, les manifestations identitaires de la marque s'effectuent au travers des signes perceptibles mais également du contenu. Nous avons pu identifier sept grands thèmes abordés par la marque : l'intemporalité, les valeurs sportives, le savoir faire, l'innovation, la réussite, la France, l'implantation dans la société « civile » et enfin l'art. L'analyse complète de champs lexicaux est présentée en annexe n°16.

L'intemporalité s'appuie sur un ancrage historique relatif aux exploits de René Lacoste. Nous avons identifié la récurrence des termes « 90 ans », « 1933 », « héritage », « de 1933 à aujourd'hui, traverse le temps », « des générations ». Cette composante de contenu identitaire est renforcée par la présence de signes illustrant cette intemporalité : photos des années 20, publicités couvrant toutes les décennies, croquis des premiers logos. Il s'agit en plus de la première valeur abordée par la page du site, ce qui renforce l'emphase que la marque souhaite mettre dessus, mettant ainsi en avant sa longévité et sa capacité à traverser les époques.

Ensuite, nous avons constaté la forte présence du sport et plus particulièrement des valeurs sportives. Valeurs sportives que nous avons déjà identifiées dans la deuxième partie de ce travail au travers de l'analyse du film publicitaire de 2014 « *The big leap* ». Les valeurs sportives sont infusées tout du long de la page de présentation de la marque. Nous avons par exemple observé la présence des termes de « ténacité », « optimiste et en mouvement », « tenace », « Équipe de France », « conquérant », « partenaire ». Ces termes permettent à la marque de transmettre ce qui l'anime au plus profond, l'énergie qu'elle souhaite transmettre

dans son image. De plus, elle les incarne par la personnalisation de son fondateur René Lacoste, grand champion de tennis. Plus que le sport en lui-même, qui fut à l'origine de la marque avec la création du polo manches courtes, nous comprenons que la marque souhaite défendre les valeurs sportives et les intègre pleinement dans son identité.

La troisième composante de l'identité de la marque que nous avons pu observer est le savoir-faire. Celui-ci est présent sous deux aspects : la qualité et la technique. Ainsi, nous avons pu retrouver les termes « optimise la mobilité, souplesse, confort, mouvement, qualité, prouesse technique, savoir-faire, première chaussure pour la pratique du tennis... » Cette composante identitaire est ici aussi mise en relation avec une iconographie venant la soutenir, puisque nous avons relevé de nombreux croquis techniques, une explication de l'innovation qu'a pu être la maille mise en place par la marque ou bien encore une image animée d'un tissage de polo.

Au thème du savoir-faire, s'adjoint une autre composante identitaire proche : celui de l'innovation, que la marque présente même comme une révolution. En effet, Lacoste met en avant un grand nombre d'innovations et y adosse à la fois son fondateur pour les premières, mais également elle-même pour celles concernant les dernières décennies. Ainsi, nous observons dans un premier temps une grande série de « révolution[s] » à attribuer à René Lacoste : « premier logo sur un vêtement, une invention, trois brevets, précurseur, le polo est une révolution »... Et ensuite en parlant de la marque sans son fondateur : « réinvente le polo femme, première marque à sponsoriser des sportifs, à la pointe de l'innovation »... Toutefois il ne s'agit pas d'une stratégie propre à la marque. B.Heilbrunn précise que « toute marque est fondée sur un savoir-faire spécifique qui fonde sa raison d'être, la rend légitime aux yeux des consommateurs et permet de revendiquer une contribution originale sur son marché : une certaine façon de travailler la soie pour Hermès, le travail de la maille pour Lacoste (...) ¹⁸⁵ » Cette légitimité acquise par l'innovation voire la révolution « est d'ailleurs bien souvent ancrée dans un produit icône – le polo Lacoste (1933) ; la coccinelle Volkswagen (1934) ¹⁸⁶ ». Cette emphase sur l'innovation et sa continuité au sein de la marque permet donc à Lacoste de se distinguer par rapport à la concurrence, de transmettre sa capacité ainsi que sa volonté de continuer d'innover et enfin de s'affirmer comme continuellement en avance sur son temps. C'est également ce qui permet de charger de valeur marchande la marque et ses produits.

¹⁸⁵ Op. Cit. *La marque*, p33

¹⁸⁶ Op. Cit. *La marque*, p33

La réussite et surtout la reconnaissance de celle-ci prennent aussi toute leur place dans la construction identitaire de la marque. Elle est présente sur tous les aspects de la marque : son histoire, ses partenariats, ses figures emblématiques, ses formes... Ainsi nous retrouvons les termes de « champions », « star », « célèbre photographe », « tout gagné », « s'entourer des meilleurs, une philosophie », « triomphe sur les courts »... La mise en scène de la réussite ici est intéressante car elle est attachée à la notion de reconnaissance. Par exemple, le terme de victorieux aurait pu être préféré au terme champion, mais en adjoignant à la victoire la notion de reconnaissance par le plus grand nombre au travers du terme champion. La marque transmet sa volonté de ne pas être seulement excellente, mais d'être aussi reconnue, et s'affirme comme légitime à évoluer dans les mondes marchands.

Deux autres valeurs identitaires ont été identifiées dans l'analyse des champs lexicaux de la présentation de la marque et lui permettent d'enrichir ses imaginaires : il s'agit de la France et de la libération de la société. L'ancrage français, est dissocié du savoir-faire, afin de pouvoir capitaliser sur les possibles représentations de la France à l'international. Nous avons ainsi pu observer les termes « Parisienne », « France », « Roland-Garros », « élégance à la française », « Mousquetaires », entre autres. En ce qui concerne la société libérée, celle-ci se traduit par les termes de « démocratique », « icône de la rue », « championne de femme », « le pull tennis ». La présence de la société « libérée » permet d'appuyer la volonté originelle de René Lacoste de proposer des vêtements qui avaient initialement un usage sportif, à la société civile.

Un dernier terme est abordé. Celui de l'art et de la représentation de la marque dans la sphère artistique. Au sein du champ lexical que nous avons observé, Lacoste présente ses produits ou ses créations comme pourrait le faire un cuisinier avec le terme « signature », les peintres au travers des « pinceaux, d'un trait graphique ou collection », mais aussi les plus grands créateurs avec « l'imagination sans limite, grands designers, tout l'inspire, « placements sages, clashes audacieux et le crocodile explose de vie » ». L'usage de ces termes permet à Lacoste d'ancrer le positionnement culturel que nous avons vu dans la deuxième partie, lui permet de se différencier du simple logo que les marques de prêt-à-porter pourraient avoir par exemple. Cette approche artistique permet de légitimer la marque à conquérir dans de nouveaux territoires et enfin de se valoriser par rapport à la concurrence.

Au regard des champs lexicaux analysés - l'intemporalité, les valeurs sportives, le savoir faire, l'innovation, la réussite, la France, l'implantation dans la société « civile » et l'art -, nous déduisons une constitution identitaire complexe de Lacoste. Toutefois la marque réussit à les

faire évoluer en harmonie au travers d'une mise en système de ces composantes imbriquant les différents thèmes les uns dans les autres et les faisant coïncider avec les signes perceptibles. La constance des ses signifiants perceptibles et des signifiés intelligibles fondent son identité historique depuis 1933.

Une dernière dimension de la composante identitaire est à prendre en compte car elle permet à la marque d'englober l'ensemble de ces composantes. C'est celle de la mythologisation de la marque. Incarné par son fondateur qui est présenté dès le début de la page comme « Il était une fois un homme hors normes¹⁸⁷ », le tout mis en narration comme un comte, la marque s'approprie la personnalisation de celui-ci et elle devient, au travers de René Lacoste « mythique », « génie », « légende » voire « prophétique ». La marque frôle aussi avec la thématique du religieux avec le « divin » et « l'avènement », qui signifie le « fait d'accéder à un état, à une dignité de caractère élevé, en particulier au pouvoir suprême¹⁸⁸ », pouvoir suprême qui est incarné par les rois comme le pouvoir des dieux.. Les multiples occurrences du terme « icône » et « iconiques » confortent cette notion religieuse et mythique que la marque souhaite se donner. Au sein de cette mythologisation, les formes invariantes de ses signifiants perceptibles et signifiés intelligibles évoluent et se développent en système permettant à la marque de pouvoir être identifiée, reconnue et développer de la valeur.

Dans le prochain chapitre, nous nous intéresserons à l'évolution de la mise en système de ces signifiants au cours des douze dernières années, afin d'observer comment la marque les cristallise pour permettre son nouveau positionnement, s'affirmer légitime sur de nouveaux territoires et développer sa valeur.

Une cristallisation de la marque autour de ses signifiants

En s'appuyant sur la structure empruntée aux sémioticiens et aux linguistes vue dans notre premier chapitre, nous savons que les composantes identitaires de la marque doivent être constantes. Toutefois, leurs substances peuvent être ce qui permet à la marque de ne pas rester immobile et ce qui lui permet de continuer à exister dans le temps. A ce sujet, Benoît Heilbrunn précise que « la marque n'est pas qu'une machine à répéter des codes. C'est un projet et c'est

¹⁸⁷ Op. Cit

¹⁸⁸ Larousse, « Avènement », Larousse.fr, disponible à l'adresse : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/av%C3%A8nement/7031>, consulté le 28 octobre 2023.

surtout un système vivant et évolutif. Il apparaît donc plus pertinent de la penser selon une logique processuelle. (...) Il lui faut savoir rester soi-même tout en changeant, ce qui est le propre de l'identité. (...) C'est pourquoi l'identité déborde la question de l'identification¹⁸⁹ ». Notre travail nous a donc amené à observer comment la marque fait évoluer ses constantes identitaires depuis le rachat par le groupe Maus Frères S.A en 2012 tout en restant elle-même.

Le signe du crocodile est présent dans tous les films de la marque depuis 2011, dernier film présenté par Lacoste en tant que groupe familial français. Toutefois, sa forme, ses couleurs et surtout son rôle d'actant a évolué afin de devenir le « personnage » central de la dernière campagne. En 2011, il apparaît uniquement lors du dernier plan et en couleur blanche. Il est apposé par-dessus la scène qui se floute afin de lui laisser place accompagné du nom de la marque et de la campagne. Ce floutage permet de dire qu'il s'adosse à la marque pour présenter une scène de « chic non conventionnel¹⁹⁰ » dans lequel le crocodile tient un rôle d'acteur.



Dernier plan - « *Unconventionnal chic* » - Lacoste - 2011

En 2014, il est visible durant la scène sur le polo du jeune homme et cela aussi bien dans l'univers « réel » du bar, que dans l'univers « parallèle » des émotions. La marque se représente sur le polo qui donne du courage au jeune homme pour affronter ses émotions. En d'autres termes, c'est par le crocodile présent sur le polo que le jeune homme peut trouver en lui ce qui va lui permettre de dépasser ses peurs.



Crocodile sur le polo dans la scène du bar – « *The big leap* » Lacoste - 2014



Crocodile sur le polo dans la scène du chaos – « *The big leap* » Lacoste - 2014

¹⁸⁹ Heilbrunn Benoît, « Identité de marque : entre cohérence et contradictions », bearingpoint.com, disponible à l'adresse : <https://www.bearingpoint.com/fr-fr/publications-evenements/blogs/blog-cpg-retail-luxury/identit%C3%A9-de-marque-entre-coh%C3%A9rence-et-contradictions/>, consulté le 28 octobre 2023.

¹⁹⁰ Ma traduction du nom de la campagne « *Unconventionnal chic* ».

Il apparaît une troisième fois sur le dernier plan du film accompagné de la signature et du nom de la marque. En étant présent au côté de celle-ci, il est associé, tout comme en 2011, à la marque pour présenter cette « aventure » épique. Nous noterons qu'il est colorisé, contrairement à 2011, en vert et rouge, ses couleurs habituelles. Cette colorisation du logo, permet de le faire ressortir par rapport à la signature et au nom de marque qui apparaissent en noir et renforce ainsi sa place prioritaire. Le maintien de la scène présentée en arrière-plan de manière floutée permet ici aussi de considérer le crocodile comme un acteur de la scène que nous venons de voir.



Dernier plan – « *The big leap* »
Lacoste - 2014

En 2017, il est présent tout au long du film qui dure une minute. Tout d'abord indirectement, via la présence de la valise de la femme sur le quai de la gare. La valise est à l'origine du surnom « le crocodile » donné à René Lacoste par la presse américaine. Le site web de la marque donne l'explication¹⁹¹ : « 1923 : « Si je gagne, tu m'offres cette valise ! » lance le champion de tennis René Lacoste au capitaine de son équipe en jetant son dévolu sur pour une valise en peau de crocodile (...) La presse américaine, fascinée par la ténacité du jeune homme, retranscrit l'anecdote. René devient « le crocodile ». Nous comprenons donc que la valise portée par la femme fait écho à cette anecdote et le représente.



Apparition de la valise qui a valu le surnom de Crocodile à René Lacoste –
« *Timeless* » - Lacoste - 2017

Il est ensuite présent en tant que logo, comme en 2014, sur le polo porté par l'homme qui traverse les époques, autrement dit, le crocodile traverse les époques. Le crocodile permet

¹⁹¹ Lacoste, « 90 ans de style » chapitre 1, Lacoste.fr, disponible à l'adresse : <https://www.lacoste.com/fr/lacoste-heritage.html>, consulté le 28 octobre 2023.

à travers de la charge qui lui est attribuée de faire perdurer René Lacoste, sa réussite et ses valeurs sportives jusqu'à aujourd'hui.



Première apparition du crocodile en tant que logo sur le polo – « *Timeless* » - Lacoste - 2017



Seconde apparition du crocodile en tant que logo sur le polo – « *Timeless* » - Lacoste - 2017



Troisième apparition du crocodile en tant que logo sur le polo – « *Timeless* » - Lacoste - 2017

Enfin, tout comme dans le film de 2014, il apparaît en vert et rouge dans le dernier plan accompagné de la marque et de la signature. Toutefois cette fois-ci, il n'apparaît pas sur une scène floutée en arrière plan. Il est présent sur une incrustation de fond blanc. Cette incrustation, qui est de nature volontaire par la marque, puisque le film est publicitaire, s'inspire de l'apparition du générique dans les productions cinématographiques. En effet, lorsque celui-ci apparaît, lors d'un film par exemple, il est présenté déconnecté de l'histoire principal du film et à pour usage de présenter l'ensemble des participants à la réalisation du film qu'ils soient acteurs, réalisateurs, équipes techniques... Par cet usage du fond blanc lors de l'apparition du crocodile, nous pouvons déduire que Lacoste le positionne comme principal participant à la réalisation de ce film publicitaire que ce soit en tant qu'acteur, réalisateur ou même producteur. Cette place prise renforce encore plus son statut de signe prioritaire.



* La vie est un sport magnifique depuis 1933.

Dernier plan « *Timeless* » - Lacoste - 2017

En 2019, il donne tout d'abord son nom à la campagne, qui s'appelle « *Crocodile Inside* ». Il n'apparaît pas dans les différents plans du film, mais apparaît sous deux formes dans le dernier : tout d'abord accompagné de la signature et du nom de la marque ; nous noterons qu'il est alors en couleur vert et rouge avec un contour blanc. Ce contour blanc permet de le faire ressortir et donc d'attirer le regard. Nous retrouvons aussi le même procédé que lors des

films de 2011 et 2014, avec l'incrustation du crocodile par-dessus la scène, non floutée cette fois-ci. Le non floutage de la scène permet d'ancrer le crocodile dans la réalité de la société et des moments de vie. Ensuite, il apparaît en remplacement de tous les signes – signature, nom de marque, logo - au sein de l'hashtag « CROCODILEINSIDE », ce qui permet de faire évoluer le crocodile dans la sphère digitale et le rendre moderne, en adéquation avec les usages de l'époque.



Dernier plan « *Crocodile inside* » - Lacoste 2019 – Crocodile accompagné de Lacoste et de la signature



Dernier plan « *Crocodile inside* » - Lacoste 2019 – apparition du hashtag #CROCODILEINSIDE

Enfin, dans la campagne de 2022 « *Unexpected encounters* », le crocodile tient le rôle central des quatre films. Comme nous avons pu l'observer en mobilisant le schéma actanciel du linguiste et sémioticien Algirdas Julien Greimas¹⁹², et présenté en annexes n°12 à 15, le crocodile prend une nouvelle place, celle de l'adjuvant permettant la réalisation de la quête. Ainsi, le crocodile apparaît uniquement sur l'ensemble des accessoires communs portés par les sujets des quatre films : sur le *bucker hat*, sur les chaussettes, sur le polo et sur les lunettes de soleil. Nous présentons ici les plans du premier film, les plans des autres films sont présentés en annexes 17.



Crocodile sur le *bucker hat* de l'adolescent – « *Unexpected encounters* » - Lacoste - 2022



Crocodile sur le *bucker hat* de l'enfant – « *Unexpected encounters* » - Lacoste - 2022



Dernier plan – « *Unexpected encounters* » - Lacoste - 2022

Ce rôle central et cette position d'adjuvant permet à la marque de le positionner comme un signe de reconnaissance entre les individus. Comme nous le précise Greimas, en tant

¹⁹² Hébert Louis, « Le modèle actanciel », [signosemio.com](http://www.signosemio.com/greimas/modele-actanciel.asp), disponible à l'adresse : <http://www.signosemio.com/greimas/modele-actanciel.asp>, consulté le 28 octobre 2023.

qu'adjuvant, le crocodile est positionné sur l'axe du pouvoir. L'axe du pouvoir est constitué d'un rapport de force entre l'adjuvant et l'opposant. Ainsi, « L'adjuvant aide à la réalisation de la jonction souhaitée entre le sujet et l'objet, (...) l'opposant y nuit¹⁹³ ». Le crocodile s'oppose selon les films : aux conventions de style, à la liberté d'associer des vêtements, à l'écart de générations, qui sont les opposants que nous avons identifiés. Par sa présence permanente sur les individus qui se croisent, il en devient donc reconnaissable et constitue, selon Lacoste, un lien unique entre tous les individus qui possèdent un produit de la marque. Autrement dit, il permet de créer une communauté d'individus. Nous observerons la constitution de cette communauté souhaitée par la marque dans notre troisième chapitre. La cristallisation de la marque autour du crocodile passe aussi par son apparition en dernier plan dans lequel il apparaît uniquement accompagné du nom de la marque. La présence de signature est abandonnée, tout comme l'hashtag qui avait fait son apparition en 2019. Ces suppressions de signes, permettent de renforcer la volonté de la marque de positionner le crocodile comme signe « majeur » et accompagne le rôle central que la marque lui a donnée en tant qu'adjuvant.

Le nom de la marque est le deuxième signe de reconnaissance de Lacoste. Celle-ci a une position identique dans les cinq films, puisqu'elle apparaît à chaque fois lors du dernier plan. Cette position permet à la marque de s'adosser aux différentes scènes, et de se positionner en tant que « productrice » de celles-ci. En mobilisant le modèle du schéma actanciel vu en deuxième partie, Lacoste est l'émetteur des films appelé aussi destinataire¹⁹⁴. La marque se positionne ainsi sur l'axe du savoir qui met en relation un destinataire et un destinataire : « Le destinataire est celui qui demande que la jonction entre le sujet et l'objet soit établie (...). Le destinataire est celui pour qui la quête est réalisée¹⁹⁵ ». Ainsi dans la campagne de 2022, nous avons identifié la marque comme destinataire, c'est elle qui nous présente les scènes et qui envoie deux consommateurs portant le même produit Lacoste se rencontrer et trouver le style qui leur conviendrait avec élégance. Le destinataire est le consommateur de produits Lacoste et en fonction des films, l'adolescent, l'enfant, le jeune homme... Toutefois, la vocation marchande de ce film, de nature publicitaire, fait émerger un autre destinataire, la marque Lacoste elle-même. En effet, si les consommateurs qu'elle met en scène dans ses films, s'identifient à la scène proposée et trouvent leur style avec ses produits, la marque sera également bénéficiaire par une augmentation de ses ventes et de son chiffre d'affaires. Enfin, les autres signes accompagnant l'apparition du nom de la marque dans les campagnes

¹⁹³ Ibid

¹⁹⁴ Ibid

¹⁹⁵ Ibid

précédentes ont été supprimés : les signatures, leurs traductions, l’hashtag. Ces disparitions permettent à la typographie « LACOSTE » de ne partager l’espace qu’avec le crocodile et d’être ainsi positionnée conjointement avec lui au centre des signes identitaires de la marque.

Le troisième signe que nous avons identifié à travers l’analyse de la présentation de la marque faite par elle-même sur son site est le polo. Très présent au sein des films de 2011, 2014 et 2017, la place qui lui est accordée diminue par la suite : il est ainsi partiellement remplacé dans les campagnes de 2019 et 2022. Dès 2019, un seul des deux sujets principaux du film porte un polo ; le second – la femme – porte une tenue plus sportive avec notamment un tee shirt et une veste de type sport. En 2022, sur les quatre films qui constituent la campagne, le polo est présent uniquement dans un seul, celui de la cabine de plage. Il est toutefois dans ce film positionné en tant qu’adjuvant principal à la scène, ce qui lui confère une place de choix et du pouvoir. Simultanément à la diminution de sa place dans les campagnes analysées, nous avons observé l’augmentation de la présence d’autres types de produits: les accessoires, les chaussettes, les lunettes de soleil, les casquettes. Ce nouvel équilibre proposé par Lacoste, fait supposer que la marque souhaite, dans sa stratégie de développement, maintenir le polo comme le produit iconique de la marque, mais qu’elle a également la volonté de développer les ventes d’autres catégories. Cela lui permet également de pouvoir s’afficher sur les thématiques du « style » tout en restant dans son positionnement originel de « l’élégance » à travers le polo, comme nous l’avons observé dans la partie 2.

Le quatrième signe que nous avons identifié est la personne de René Lacoste. Celui-ci est très peu présent dans les films depuis 2011. Nous avons observé deux représentations pouvant faire penser que la marque y fait référence dans le film de 2017 « *Timeless* ». Nous pouvons supposer que l’homme du début du film dans la scène de la gare est censé représenter René Lacoste, lors de son voyage aux Etats-Unis durant lequel son surnom du « crocodile » lui fut donné. Une deuxième évocation indirecte à René Lacoste peut être observé : le rajout de « *since 1933*¹⁹⁶ » dans la signature de la marque du même film. Cette quasi absence de René Lacoste en tant que personne au sein des films publicitaires, contrairement à celle observé sur le site web peut se comprendre à la vue de la nature différente des deux objets. La page « *Lacoste story*¹⁹⁷ » du site web de la marque a pour vocation d’ancrer les origines de la marque au travers d’une construction mythique comme nous l’avons vu précédemment. Les films publicitaires ont pour objectif d’attirer des consommateurs d’aujourd’hui. La présence de René

¹⁹⁶ Traduction de Lacoste : Depuis 1933

¹⁹⁷ Op. Cit

Lacoste dans les films publicitaires n'apporterait pas la modernité et l'adaptation aux différentes époques que met la marque en avant. Toutefois, par sa présence sur le site web, elle bénéficie de son héritage et affiche son mythe originel.

Enfin, le dernier signe que nous avons identifié est le tennis et les références à cet univers. Bien qu'en 2011, il ait été absent du film de la campagne, il a été indirectement représenté dans les films jusqu'en 2019 à travers sa signature « *Life is a beautiful sport* ¹⁹⁸ ». La notion de sport permet à la marque d'ancrer ses origines dans le tennis. Nous pouvons émettre l'hypothèse que la non-allusion directe au tennis, permettrait à la marque de ne pas être considérée comme une marque spécialiste de ce sport tout d'abord, mais surtout que cela lui permet aussi de pouvoir faire écho aux valeurs sportives, qui sont, comme nous l'avons vu dans la construction identitaire de Lacoste, une de ses composantes intelligibles. En 2022, la marque a fait le choix de dédier uniquement l'un de ses quatre films au tennis, en le présentant un mois plus tard que les trois premiers. Ce décalage de date n'est pas innocent, puisque cela lui permet de présenter un film en même temps que le tournoi de Roland Garros dont elle est sponsor officiel. Cela lui offre également l'opportunité de maintenir son ancrage historique dans ce sport, tout en le décorrélant des films destinés à la thématique du style de la société d'aujourd'hui adressés au grand public.

Pour conclure cette partie et en reprenant ce que Jean-Marie Floch présente comme constituant de l'identité de la marque, les expressions de Lacoste dans ses expressions et contenus peuvent être considérés comme constantes. Pour autant, elles ne sont pas figées, comme le préconise Benoît Heilbrunn : c'est pourquoi la marque opère une cristallisation de ses signifiants autour du crocodile, auquel elle confère un rôle fédérateur, et du nom de la marque, dans lequel elle intègre l'intemporalité, la longévité et la notoriété. Le signe du polo, tout en gardant une place importante, évolue et est complété par une panoplie représentative des gammes de produits Lacoste. Le polo devient un élément parmi les produits de la marque. René Lacoste, de son côté, devient un signe permettant d'ancrer les origines de la marque, mais n'est pas repris en communication publicitaire. Enfin, le tennis reste toujours un signe distinctif de la marque, mais celui-ci est dissocié des signes grand public.

A la vue de l'ensemble de ces éléments, nous pouvons donc dire que notre analyse nous a permis de mettre en évidence une cristallisation des signifiants perceptibles de Lacoste du crocodile et du nom de la marque typographiée. Toutefois, elle n'abandonne pas les autres

¹⁹⁸ Traduction de Lacoste : La vie est un sport magnifique

signes que nous avons identifié en les conservant comme des éléments d’ancrage historique inclus dans ses signifiés intelligibles. Pour reprendre Benoît Heilbrunn cité en ouverture de ce chapitre, nous pouvons donc dire « Lacoste reste elle-même tout en changeant, ce qui est le propre de l’identité ».

Une circulation des signes plus inclusive et un développement de la communauté de marque au service de la valorisation.

Après avoir observé les composantes de l’identité de la marque Lacoste et constaté leurs évolutions lors de la dernière campagne publicitaire, nous nous attacherons dans cette deuxième partie à observer comment la marque les met en circulation afin de gagner en inclusion auprès de ses publics. Pour cela, nous observerons la tactique communicationnelle développée en 2022 avant d’observer dans un second temps comment Lacoste s’attribue un positionnement identitaire et communautaire afin de pouvoir s’adresser à tous.

Une nouvelle tactique communicationnelle permettant une circulation des signes plus importante.

Dans son livre *Analyser les discours publicitaires*¹⁹⁹, Karine Berthelot-Guiet présente la tactique d’existence pour une marque au travers de ce qu’elle appelle le « cri » publicitaire. Le « cri » est « fait pour éveiller l’attention, attirer, d’autant qu’un des premiers modes d’expression publicitaire fut le cri et la figure, aujourd’hui oubliée du crieur, crieur public, crieur de journaux, crieur de foire²⁰⁰». Bien loin des premiers crieurs, la mise en circulation des discours publicitaires est aujourd’hui beaucoup plus complexe. La densité des communications publicitaires dans le quotidien, les multiples médiums possibles, les nouvelles technologies et la multiplicité des signes possibles rendent l’émergence d’une marque dans la sphère publicitaire beaucoup plus complexe qu’auparavant. Toutefois, le fondement du système communicationnel publicitaire pour une marque reste inchangé. Dans le même livre, Karine Berthelot-Guiet précise que « la caractéristique fondatrice de la publicité est d’affirmer

¹⁹⁹ Op. cit.

²⁰⁰ Op. Cit, p.94

l'existence et le statut en tant que marque. Il doit assurer identification et reconnaissance. C'est un discours d'existence et de légitimation²⁰¹ ».

Ainsi, regardons comment la marque Lacoste, par la cristallisation de ses signes perceptibles a su développer un système de communication publicitaire lui permettant une diffusion de ses « cris » d'existence dans un plus grand nombre de territoires afin de toucher un public plus large et se légitimer.

Nous avons tout d'abord remarqué une forte évolution de la structure des films. Alors qu'en 2011, Lacoste présentait un film unique de trente secondes, en 2022, la marque diffuse quatre films de durée différentes²⁰². Ce « découpage » de la communication publicitaire de la marque en quatre films a plusieurs avantages. Le premier est d'affirmer son discours d'existence, pour reprendre Karine Berthelot-Guiet, et de légitimation. A travers ces différents films mettant en scène des produits de catégories de marchés différentes, la marque dit ainsi « j'existe, je suis légitime sur tous ses marchés » et y intègre son positionnement : « avec Lacoste vous pouvez avoir votre propre style avec élégance ». Après ce discours d'existence la structure en quatre films permet aussi à la marque d'avoir une communication publicitaire beaucoup plus dans l'air du temps et énergique. Cette énergie est dans la campagne renforcée par une musique mixant les styles de la soul, de la funk, du disco et du hip-hop du groupe *The Sugarhill*. De plus, la présence des quatre films à l'avantage de pouvoir présenter plusieurs « cris » identiques, mais proposés sous différents angles. Cela permet tout d'abord une dissociation de l'univers tennistique de la marque en présentant un film un mois après le premier système sorti pour le grand public. Cette dissociation est une nouveauté pour la marque. Ces différents « angles » permettent aussi à la marque de pouvoir communiquer à plus de récepteurs, qu'elle a bien évidemment, construit de manière complémentaires, comme nous l'avons vu dans la première partie. L'ouverture à plus de publics lui permet de pouvoir appuyer son discours d'inclusion et diversité. Enfin, la durée des films est intéressante à observer. Avec un seul film de trente secondes et trois de vingt secondes ou moins, la marque effectue un véritable changement de cap, et on peut le supposer, cherche à quitter les représentations publicitaires longues et quasi cinématographiques qu'elle avait proposées depuis 2014. En effet, la campagne publicitaire « *The big leap* » était constitué d'un film initial de soixante secondes diffusé principalement au cinéma et adapté en spot de trente secondes pour la diffusion à la télévision. En 2017, lors de

²⁰¹ Op. Cit, p.93

²⁰² Les quatre films proposés ont les durées suivantes : trente secondes pour le film *bucker hat*, vingt secondes pour les deux autres films sortis en même temps, celui des claquettes-chaussettes et du polo, enfin, un dernier de quinze secondes, pour celui se déroulant dans les gradins d'un match de tennis.

la campagne « *Timeless* », deux formats du même film coexistent aussi, un d'une minute trente secondes pour le cinéma et un de soixante secondes pour la télévision. Enfin, en 2019, la campagne « *Crocodile inside* » présentait un film de soixante seconde et un de trente. Cette nouvelle tactique communicationnelle de 2022 permet à la marque une diffusion plus large de ses films, au travers notamment des réseaux numériques et à travers eux de ses deux signes principaux : le crocodile et le nom de la marque.

Nous avons pu observer que la marque a tout d'abord mis en circulation ses films au travers de canaux de diffusion plus larges que précédemment : au cinéma et à la télévision, médias traditionnels et historiques, la marque a adjoint les réseaux numériques Instagram, Twitter, Facebook et TikTok. Ce déploiement sur ces plateformes de réseaux numériques, permet à la marque d'accompagner sa stratégie orientée « grand public ». Elle permet également à la marque de s'affirmer comme moderne, dans son époque et de se légitimer dans sa communication auprès de tous les récepteurs « grand public ». La diffusion de ses films sur ses plateformes permet également, comme on l'a vu, la diffusion de ses signes identitaires. Afin d'observer cette diffusion plus large nous avons observé la présence de ses deux signes identitaires principaux, le crocodile et le nom de la marque topographié, sur l'ensemble de ses plateformes et avons constaté leurs présence dans les présentations de la marque, dans les photos de profil, dans les titres de page²⁰³.



Page-écran – plateforme Instagram - Lacoste

Page-écran – plateforme Facebook - Lacoste

Page-écran – plateforme TikTok - Lacoste

Nous nous sommes ensuite penchés sur l'observation du site web de la marque, et avons constaté la même démarche d'hyper-concentration de ces deux signes, et avons par exemple relevé, le crocodile utilisé pour le menu du site, mais aussi comme nous l'avons vu dans l'observation des signifiants du premier chapitre, la présence du crocodile au centre de la page « story Lacoste ». Cette hyper concentration de ses deux signes principaux permet à Lacoste de se présenter plus simplement et plus directement que dans le passé, avec une harmonisation sur l'ensemble de ses canaux de diffusion.

²⁰³ Capture page-écran réalisée le 04 Novembre 2023

La création d'une communauté de marque Lacoste pour dépasser les communautés identitaires des consommateurs.

La volonté de la marque Lacoste de se développer auprès du plus grand nombre s'effectue par une circulation plus importante de ses signes perceptibles que sont le crocodile et le nom de la marque lui-même dans les médias digitaux. Toutefois, comme le précise Benoît Heilbrunn dans son article « Identité de marque : entre cohérence et contradictions » : « A l'heure de la glorification béate de l'activation digitale, il est bon de rappeler qu'une marque sans structure de signification et qui se contenterait d'être "dans le vent" n'a qu'un destin de feuille morte²⁰⁴ ». De plus, en faisant appel à Jean Baudrillard dans son livre *La société de consommation*²⁰⁵, « ce qui importe dans le désir de consommer, ce n'est pas l'objet lui-même, mais ce qu'il est supposé représenter (pour le psychisme) car un signe représente toujours autre chose que lui-même²⁰⁶ ». Ainsi, nous pouvons concevoir que si la marque souhaite développer la circulation de ses signes dans la société de consommation, elle doit lui apporter une signification et un désir.

La marque annonçait à la sortie de sa campagne 2022, « s'être inspiré de la réalité de la communauté Lacoste²⁰⁷ ». Cette déclaration lui permet d'apparaître tout d'abord plus inclusive mais surtout de se positionner au-dessus des différentes sous-communautés qui la constituent. Cette légitimité prise par autorité, puisque déclarative de la marque, invite à poser deux questions : comment la marque se manifeste comme étant communautaire ? Quelle signification donne-t-elle à cette communauté ?

Afin de pouvoir identifier les manifestations de cette communauté créée par Lacoste, nous avons observé les différents canaux que la marque utilise pour communiquer : son site web, ses réseaux socio-numériques - Instagram, Facebook, TikTok - et enfin sa campagne publicitaire 2022. Sur le site web, tout d'abord, la notion de communauté apparaît dès la page d'accueil, avec la présence de l'onglet intitulé « *We are Lacoste*²⁰⁸ », qui par l'usage du « nous »

²⁰⁴ Heilbrunn Benoît, « Identité de marque : entre cohérence et contradictions », bearingpoint.com, disponible à l'adresse : <https://www.bearingpoint.com/fr-fr/publications-evenements/blogs/blog-cpg-retail-luxury/identit%C3%A9-de-marque-entre-coh%C3%A9rence-et-contradictions/>, consulté le 28 octobre 2023.

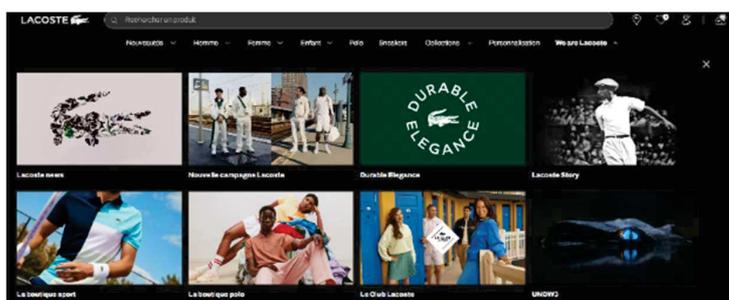
²⁰⁵ Baudrillard Jean, *La Société de consommation*, Paris, édition Essai folio, 1986

²⁰⁶ Ibid,

²⁰⁷ Op. Cit.

²⁰⁸ Ma traduction : Nous sommes Lacoste

nous fait émettre l’hypothèse d’une communauté Lacoste dans laquelle la marque s’intègre. Cet onglet donne accès à huit pages : Lacoste news, Nouvelle campagne, Durable Elégance, Lacoste Story, La boutique Sport, La boutique polo, Le Club Lacoste et enfin UNDW3. Nous noterons que le fond du site, blanc sur la page d’accueil évolue vers le noir ce qui permet de renforcer notre hypothèse et indique que nous ne sommes pas sur une partie purement marchande du site, mais dans un nouvel environnement portant un autre but : la création de la communauté Lacoste.



Onglet « We are Lacoste » - Lacoste.fr – Novembre 2023

La définition de communauté donnée par le dictionnaire de linguistique Cnrtl, présente la communauté comme « caractère de ce qui est commun à plusieurs personnes²⁰⁹ » et définit commun comme « qui est partagé avec d'autres²¹⁰ ». Si nous faisons l’exercice d’appliquer ces définitions à la « communauté Lacoste », cela signifierait que Lacoste s’intègre dans cette communauté et se positionne comme commun et partagé avec tous ses publics. Toutefois, au travers de cet exercice on peut observer que la notion d’égalité incluse dans la notion de « partagé » et de l’usage du « nous » semble absente. C’est ce qui transparait de l’observation de cet onglet dédié à la communauté de la marque. L’ensemble des pages qui la composent sont émises par Lacoste vers ses publics. Aucune ne reprend des informations émises par les consommateurs de la marque vers les autres consommateurs ou vers la marque elle-même. Cette même observation est valable pour Facebook, où la marque laisse uniquement la possibilité aux internautes de s’engager qu’en réponse aux publications qu’elle édite.

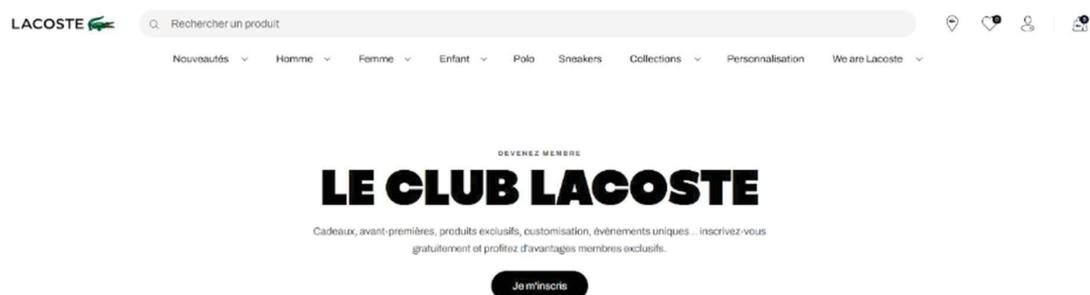
Nous avons donc cherché une seconde approche de la définition de communauté, afin d’essayer de comprendre celle construite par Lacoste et nous sommes tournés vers une

²⁰⁹ Cnrtl, « communauté », cnrtl.fr, disponible à l’adresse : <https://www.cnrtl.fr/definition/communaut%C3%A9>, consulté le 28 octobre 2023.

²¹⁰ Cnrtl, « commun », cnrtl.fr, disponible à l’adresse : <https://www.cnrtl.fr/definition/commun>, consulté le 28 octobre 2023.

définition marketing de la communauté. Bertrand Bathelot²¹¹ définit la communauté de marque comme « un espace ou dispositif d'échanges entre une marque et ses clients au sein duquel les échanges peuvent aussi bien se faire entre la marque et ses clients qu'entre les clients eux-mêmes. (...) Au sens strict du terme, une communauté de marque est généralement une communauté qui est mise en place et contrôlée par la marque et est donc distincte de la "communauté indépendante" mise en place par des fans²¹² ». Nous retrouvons à travers de cette définition, le sens donné à la communauté par Lacoste, puisque la marque met en place et contrôle cette « communauté » sans laisser interagir ses consommateurs avec elle. La vocation de la communauté Lacoste, pour répondre en partie à notre première question est donc la création d'une communauté de marque autour de Lacoste.

Cette communauté gérée par Lacoste se manifeste par la possibilité de devenir membre du « Club Lacoste ». Nous y retrouvons l'ensemble des signes identitaires de la marque. Tout d'abord les deux signes cristallisés : le crocodile et le nom de la marque, ensuite les champs sémantiques utilisés : le sport – avec le statut de « joueur », et la personne de René Lacoste – avec le statut de « Légende ». De plus, la notion de club fait écho au club de tennis et à l'appartenance à un groupe mais porte également en son sein, une notion d'exclusion. Autrement dit, il y a ceux qui font partie du club, et les autres. Cette présence de la notion d'exclusion nous incite à limiter la portée de l'inclusion portée par la marque que nous avons vu en deuxième partie et permet de renforcer l'hypothèse que la création de cette communauté à une portée marketing.



Capture de la page-écran du club Lacoste – Lacoste.com - 4 Novembre 2023

²¹¹ Bertrand Bathelot est professeur agrégé de marketing et s'est notamment spécialisé dans le marketing digital depuis près de 20 ans. Il a enseigné les techniques et stratégies du marketing digital au sein de 3^{ème} cycles spécialisés de grandes écoles (HEC, ESCP, Skema...)

²¹² Bathelot Bertrand, « communauté de marque », [definitions-marketing.com](https://www.definitions-marketing.com/definition/communaute-de-marque/), disponible à l'adresse : <https://www.definitions-marketing.com/definition/communaute-de-marque/>, consulté le 02 novembre 2023.

La vocation marketing de cette communauté est en effet tout de suite identifiable, puisque la marque met en avant des « cadeaux, avant-première (...) et avantages membres exclusifs » en contrepartie d'une inscription gratuite. Afin de rejoindre le club Lacoste, celle-ci demande à ses futurs membres de fournir une adresse courriel, un mot de passe, et optionnellement un numéro de téléphone ainsi qu'une date de naissance.

Nous pouvons observer ici une pratique de gamification appliquée à la fidélisation des consommateurs. Chloé Vigneau²¹³ définit la gamification comme la reprise « des mécaniques et signaux propres aux jeux, et notamment aux jeux vidéo, pour des actions ou applications qui ne sont pas à l'origine des jeux et a quatre objectifs : engager, distraire, faire participer et fidéliser²¹⁴ ». Ainsi dans cette démarche de gamification, la marque précise qu'un « euro dépensé vaut un point », et que « plus vous cumulez de points, plus vous gagnez des avantages²¹⁵ ». Ces « avantages » s'acquièrent en atteignant des « niveaux de privilèges ». Le premier niveau « joueur » est acquis dès l'inscription. Ensuite, pour atteindre les niveaux de privilèges suivants, le consommateur doit tout d'abord dépenser cinq cents euros afin de devenir « confirmé », neuf cents euros pour devenir « expert » et enfin deux mille euros pour acquérir le statut de « légende ». Cette incitation à l'achat très fréquent de produits est portée par la durée de validité des points acquis, qui est de douze mois. Enfin, tous les douze mois, le niveau d'affiliation à la marque est remis en jeu et le consommateur doit acheter un produit afin de maintenir son statut dans la « communauté » Lacoste.

Cette approche gamifiée de l'appartenance à la communauté Lacoste, permet à la marque de pouvoir récolter des informations à propos de ses consommateurs sous couvert de leurs proposer des avantages spécifiques, de les inciter à consommer plus et de leur proposer une approche ludique de la consommation. La marque bénéficie ainsi d'une meilleure connaissance de ses clients, notamment sur des critères socio-démographiques grâce à la récolte de données personnelles, mais aussi sur leurs comportements d'achats, à travers l'enregistrement de leurs historiques de consommation. Le deuxième avantage pour la marque est de développer un sentiment d'appartenance plus fort à la marque en faisant partie du club. C'est ce sentiment d'appartenance « communautaire » qui crée la signification de cette

²¹³ Chloé Vigneau est chercheuse membre du Gripic CELSA et enseignante au CELSA

²¹⁴ Définition présentée dans le cadre des cours enseignés au CELSA par Chloé Vigneau : « La gamification au service des marques ».

²¹⁵ Mettre ref

communauté et le désir de consommer pour reprendre les termes de Baudrillard précédemment cité.

La création de cette communauté, complétée par la présence dense de ces constantes d'expression et de contenus permet à la marque d'affirmer et de prouver la nouvelle place d'acteur social souhaitée. Toutefois, nous pouvons émettre des doutes sur la réelle existence de cette communauté développée par autorité, au travers d'une position prise et déclarée, afin de légitimer le nouveau positionnement de la marque. Néanmoins, cette communauté permet à Lacoste d'acquérir un deuxième élément : le désir. Comme Jean Baudrillard l'a expliqué dans son livre *la société de consommation* « le désir de consommer (...) c'est ce qu'il est supposé représenter ²¹⁶ ». Ainsi, avec un point de vue purement marchand entre la marque et ses consommateurs, celle-ci leur propose d'adhérer à une communauté en leur apportant un sentiment de désir et d'appartenance, ce qui lui permet de les fidéliser. D'un point de vue positionnement de marque, la création de cette communauté par Lacoste lui permet de s'affirmer comme « communautaire » mais en se positionnant au-dessus des individus, de leurs expressions et de leurs véritables identités.

Conclusion partielle

Notre troisième partie s'est intéressée à l'évolution de l'identité de la marque permettant à Lacoste de pouvoir affirmer un positionnement communautaire et porter un engagement d'inclusion et de diversité. Nous avons vu dans les parties une et deux que la marque a fait évoluer ses représentations communicationnelles, son positionnement et ses territoires afin de porter cet engagement. Pour rappel, notre troisième hypothèse était formulée de la façon suivante : « Lacoste développe une identité communautaire pour s'affirmer plus inclusive et diverse »

Pour répondre à cette hypothèse, nous avons tout d'abord observé l'identité que la marque s'est forgée depuis son origine. Pour cela, nous avons identifié ses constantes d'expression et de contenu. Cette observation nous a permis de mettre en évidence la mythologisation de la marque qu'elle exprime à travers des signifiants et des signifiés permanents depuis sa création. Dans un second temps, nous nous sommes attachés à observer

²¹⁶ Op. Cit

comment Lacoste accompagnait les évolutions de son positionnement au travers de ses signifiants et signifiés depuis 2011. Nous avons ainsi pu observer qu'au fur et à mesure des campagnes, la marque a mené une cristallisation autour de deux de ses signes : le crocodile et la nom « Lacoste ». Par la suite, nous avons pu observer comment la marque mettait au cœur de sa communication publicitaire la circulation de ses deux signes – le crocodile et la marque - dans sa campagne 2022. Pour cela, nous avons mis évidence la mise en place d'une nouvelle tactique communicationnelle. La marque propose dans sa campagne « Unexpected encounters » plusieurs films, de durée variable, chacun d'eux proposant des représentations complémentaires, permettant ainsi de pouvoir adresser son message à plus de récepteurs. Les nouveaux formats de ses films publicitaires permettent également une diffusion plus large de l'ensemble de ses signes notamment sur les plateformes de réseaux numériques. Cette mise en circulation plus large et plus directe, par la réduction du nombre de ses signes, permet à la marque de gagner en identification et en reconnaissance par les différents publics. La fonction allouée à ces deux signes principaux a été développée à travers d'une nouvelle place d'actant. La marque les a rendus fédérateurs et signes de reconnaissance pour les consommateurs. Cette reconnaissance partagée a enfin permis à Lacoste de s'affirmer communautaire. Pour cela la marque à créer une communauté à vocation marketing qui lui permet de se positionner au dessus de l'ensemble des identités et individualités de ses publics.

Conclusion Générale

Notre travail de recherche a démarré par la découverte d'une campagne de Lacoste en avril 2022 nous paraissant présenter une nouvelle stratégie de communication. Nous avons alors identifié trois éléments en forte évolution au sein de la campagne « *Unexpected encounters* » : les représentations d'individus, la mise en récit et les signes identitaires de la marque. Au travers de ces évolutions, nous avons supposé une volonté de la marque de s'affirmer plus inclusive et plus représentative de la diversité. Ces trois éléments en évolution et la supposition que nous avons émise, nous ont amené à formuler la problématique de recherche qui suit : « Entre volonté de développement de la marque et changements sociétaux, comment Lacoste s'approprie la diversité de ses communautés pour s'affirmer comme un acteur significatif de la diversité, acquérir un rôle d'acteur social plus inclusif et développer une identité plus communautaire ? ».

Tout au long de notre travail, notre ambition a été de comprendre le contexte d'apparition de ces enjeux sociétaux, d'identifier leurs développements au sein des pratiques communicationnelles et d'observer comment la marque évolue afin d'y répondre et de s'y engager.

Nous avons tout d'abord mené un travail de définition de la diversité qui a amené à mettre en avant la visée dépolitisante et permissive de ce terme. Les luttes sociales et leurs émergences dans les années 1980 à 2000, ont en effet mené les pouvoirs publics à poser un cadre législatif à partir des années 2000. Simultanément à l'émergence de ce terme, ce sont les acteurs privés qui se sont saisis du concept de diversité et l'ont intégré dans leurs stratégies de marque et de communication. C'est ce qui nous a amené à formuler notre première hypothèse : « Lacoste s'engage dans la diversité et s'adapte aux attentes de ses communautés en faisant évoluer ses représentations communicationnelles par de la stéréotypie ». Afin de répondre à cette dernière, nous nous sommes appuyés sur le premier baromètre de la diversité publié en 2022 par Kantar et The Good Company. Nous avons ainsi retenu les douze axes de la représentation de la diversité que propose Kantar et mis en évidence la persistance de stéréotypes dans cette figuration de la diversité. Par la suite, nous nous sommes attachés à mener un travail d'analyse sémiologique des quatre affiches composant la campagne publicitaire 2022 de Lacoste « *Unexpected encounters* ». Nous avons observé la présence d'une pluralité d'âges, de genre et d'origine des représentations. Cette observation permet de valider une première

partie de notre hypothèse, à savoir que Lacoste s'engage dans des représentations plus diverses en faisant usage de stéréotypes. Toutefois, nous ne validons pas la seconde partie de l'hypothèse qui fonderait l'engagement de Lacoste sur des représentations basées sur la réalité de ses communautés. En effet, le choix des représentations proposées par la marque semble plus proches d'une représentation de l'ensemble de ses cibles marketing, que de la figuration de la diversité réelle de la société. Au travers de ces représentations plurielles, la marque « constitue » sa propre figuration de la diversité, qui lui permet toutefois de se légitimer comme plus diverse.

Après s'être intéressé à la notion de diversité, nous nous sommes attachés à observer l'engagement de la marque portant sur l'inclusion de cette diversité. Pour rappel, notre seconde hypothèse est formulée de la façon suivante : « Lacoste fait évoluer sa posture d'acteur sociétal et culturel pour conquérir de nouveaux territoires et être plus inclusive ».

Tout comme nous avons défini la notion de diversité, nous avons dans un premier temps circonscrit la notion d'inclusion. Nous avons ainsi mis en avant qu'il s'agissait d'une dynamique d'ouverture sans norme à mener proactivement avec l'ensemble de l'environnement de la marque. L'absence de norme est fondamentale pour mener un travail d'inclusion réel, au risque de se retrouver sinon dans une démarche d'intégration, de segmentation ou d'insertion. Par la suite, nous avons pu valider l'engagement inclusif de la marque au travers de l'étude de son rapport de développement durable, puis nous avons analysé comment la marque traduit cet engagement dans sa communication publicitaire. Pour mener à bien ce travail, nous avons déployé le sens des campagnes de la marque depuis 2011. Nous avons observé une évolution de la posture de la marque, de ses univers et de ses messages progressivement depuis douze ans. Nous avons également mis en avant un glissement de positionnement de l'élégance vers le style avec élégance. Pour cela, la marque s'est appuyée sur ses nouvelles mises en récit et elles lui ont ainsi permis de faire évoluer sa place sociétale en se montrant plus inclusive. Cette nouvelle posture acquise lui a ensuite donné la possibilité d'être légitime à s'affirmer comme inclusive et à conquérir de nouveaux territoires culturels et marchands.

A ce stade de notre travail, nous nous sommes enfin posé la question de l'évolution de l'identité de la marque dans ce contexte de changement nombreux. C'est ce qui nous a amené à formuler une troisième hypothèse : « Lacoste développe une identité communautaire pour s'affirmer plus inclusive et représenter plus de diversité ».

Pour répondre à cette question, nous avons tout d'abord observé comment Lacoste présente son histoire. Nous avons mobilisé une étude des champs lexicaux et des signes utilisés sur son site web. Cette double analyse a permis d'identifier les constantes d'expressions et de contenus de la marque depuis son origine. Pour identifier la nouvelle identité de la marque, nous avons dans un second temps observé comment celle-ci fait évoluer depuis 2011 ses signes et constantes d'expression. Nous avons constaté une cristallisation autour de deux signes principaux : le crocodile et le nom de la marque, ainsi qu'une dissociation de ses constantes d'expression entre celles destinées au grand public et celles destinées à son public historique, le monde tennistique. Cette évolution de l'identité de la marque a par la suite été mise en relation avec la structure de la campagne « *Unexpected encounters* », qui est elle aussi nouvelle pour la marque. Cette nouvelle structure, composée notamment de plusieurs films publicitaires, permet tout d'abord à la marque d'accroître la circulation de ses signes et leurs rôles centraux. Cette nouvelle structure de tactique communicationnelle permet ensuite à la marque de dissocier les communications destinées au grand public de celle destinée à son territoire originel du tennis. Nous avons ensuite observé que, par la place centrale accordée à ses deux signes et par la dissociation de ses constantes d'expression, la marque s'octroie un nouveau rôle identitaire : celui d'une marque fédératrice entre les individus, sur laquelle elle s'appuie pour développer une communauté de marque. L'analyse du site web notamment a permis de valider ce nouveau positionnement. Toutefois, nous avons pu constater deux bémols à la création de cette communauté. Le premier est que Lacoste n'intègre pas au sein de la construction de cette communauté la notion d'égalité. Elle se positionne au-dessus de ses consommateurs puisque la marque limite notamment les échanges avec ses communautés. Ensuite, la création de cette communauté à une vocation marketing de fidélisation et d'amélioration de la connaissance de ses consommateurs.

Nous pouvons donc valider notre troisième hypothèse portant sur l'évolution de l'identité de la marque. Ses signes et ses contenus d'expression sont en effet bien en évolution afin de leur permettre une circulation plus importante dans la société. Nous validons également la notion de positionnement identitaire de la marque comme communautaire, nous la modérons cependant en lui attribuant une vocation plus marketing que « réelle ».

En prenant désormais du recul sur l'ensemble de ce travail de recherche mené, nous comprenons mieux pourquoi la campagne de Lacoste qui nous avait surpris au printemps 2022

était si déconcertante. La marque évolue et semble mener simultanément de nombreux changements afin de se positionner comme une marque du « style » et non plus uniquement de « l'élégance ». Les changements qu'elle mène concernent sa communication publicitaire, son positionnement et sa stratégie, ce qui nous fait supposer une accélération de la recherche de développement de la valeur de Lacoste notamment depuis le rachat par le groupe Maus Frères S.A en 2012.

Il nous semble toutefois nécessaire de préciser les limites de notre travail qui sont de plusieurs natures. Notre recherche s'est tout d'abord effectuée avec une position extérieure à l'entreprise et à la marque Lacoste. Ainsi, les hypothèses que nous avons formulé aussi bien sur la communication publicitaire que sur les différentes stratégies de la marque que nous avons émises, se doivent pour devenir des faits, être rapprochés de la stratégie globale de la marque à court, moyen et long terme. Ensuite, nous avons fait le choix de n'étudier que la campagne publicitaire « Unexpected encounters » en France et qui bien que diffusée à l'international s'est en fonction des pays vu complétée par des films et des égéries.

Nous souhaitons également soulever une limite qui nous paraît essentielle à notre travail : la considération des enjeux sociétaux par les marques. Nous avons fait le choix de présenter nos deux premières parties en définissant avec précision les notions de diversité et d'inclusion et en mobilisant des approches sociales et politiques comme référence. Définition de référence que nous avons ensuite comparées avec leurs applications dans la communication. Cette approche aurait pu être différente en mobilisant par exemple plus d'approches communicationnelles et publicitaires par d'autres marques et en identifiant les différentes stratégies permettant de s'affirmer comme plus diverse et inclusive. Au travers de ce choix nous avons souhaité positionner en priorité au centre de notre travail la question de la compréhension des changements sociétaux et leurs origines.

D'autres méthodologies complémentaires auraient aussi pu être mobilisées. Nous pensons aux entretiens de groupe auprès de consommateurs de la marque et de non consommateurs qui auraient pu permettre de mesurer la réception de la campagne « Unexpected encounters ». Une analyse sémiotique des réactions à la campagne sur les réseaux numériques auraient également pu permettre d'observer la réception par les internautes.

Enfin, nous souhaitons présenter le prolongement que ce travail de recherche pourrait avoir. Ici aussi, il peut être de plusieurs natures. Tout d'abord, la même analyse portant sur la diversité et l'inclusion pourrait être menée sur la campagne de la marque sorti en 2023 « *The*

*impossible encounters*²¹⁷ ». Un autre prolongement pourrait porter sur le déploiement de la marque dans ses nouveaux territoires ainsi que ses futurs, au travers d'une analyse de sa tactique communicationnelle d'influence. Nous avons à ce sujet pu observer le développement de partenariats avec des figures emblématiques de ces nouveaux territoires. Enfin, un dernier travail de prolongement pourrait être celui de l'observation du déploiement de la notion de communauté par la marque. Comme nous l'avons vu cette communauté de marque à un point de départ plutôt orienté marketing, mais sachant que celle-ci semble être au centre de la nouvelle stratégie de Lacoste, nous pouvons supposer que celle-ci ne saurait en rester là et cherchera à développer ce positionnement dans les années futures.

Sur un point plus personnel maintenant, nous retiendrons de ce travail l'importance pour une marque de s'adapter à la société dans laquelle elle évolue et de comprendre les origines des changements sociétaux qui la traversent. Nos recherches menées sur la diversité et l'inclusion avec la compréhension de leurs fondements dans les domaines politiques, sociologiques ou encore historiques ont permis de sortir de la dimension purement marchande et de mettre en avant l'impact que les marques peuvent avoir auprès des individus de la société.

Nous rajouterons à cette considération personnelle la nécessité de percevoir la marque comme un système complexe et considérer à chaque instant l'ensemble de ses dimensions qui forme le système de marque, afin de mener une communication juste et pertinente. Les outils mobilisés pour ce travail devant être utilisés afin d'éclairer la portée de la communication publicitaire d'une marque et de ses choix stratégiques. Ces outils permettant de se positionner extérieurement à la marque et à l'entreprise. Enfin, il nous semble important de garder à l'esprit qu'une marque à une place de repère dans la société et influence les individus et leurs comportements. C'est pourquoi l'ensemble des outils que nous avons mobilisé, ainsi que ceux qui auraient pu l'être doivent être mis en application pour comprendre comment au travers de sa communication publicitaire, de ses représentations et de sa tactique communicationnelle une marque vient interagir avec les individus de la société.

Pour finir, nous dédions ces dernières lignes à l'élaboration de recommandations professionnelles. Au travers de ce travail trois questionnements complémentaires nous sont apparus. Le premier porte sur le nouveau positionnement de la marque avec l'intégration du

²¹⁷ Ma traduction : les rencontres impossibles

style comme élément clé de son discours narratif. Avec l'apparition de celui-ci, la marque fait évoluer son univers concurrentiel. Afin de réussir ce changement de positionnement nous pensons que la marque doit mener un travail sur le long terme pour non plus se légitimer mais être légitime. Sur un point plus personnel, nous trouvons que cette évolution stratégique de la marque est fort intéressante car celle-ci dispose d'un capital de marque important qui peut lui permettre pleinement de prendre une nouvelle place dans l'environnement marchand. Notre deuxième questionnement porte sur la limite de la communauté créée et gérée par la marque actuellement. Nous pensons que la marque gagnerait à développer plus d'interactions avec ses consommateurs par une position moins marketing de cette communauté. Cela pourrait lui permettre de gagner en authenticité et de légitimer sa fonction de marque communautaire. Enfin, notre dernier questionnement, qui se rapproche de notre troisième partie porte sur l'évolution dans les prochaines années de l'identité de la marque. Comme nous l'avons vu, celle-ci a cristallisé deux de ses cinq signes identitaires pour les faire émerger et se développer sur de nouveaux marchés. Toutefois nous souhaitons attirer l'importance de conserver une cohérence permanente à ses signes et communes à tous les marchés afin de ne pas perdre la portée identitaire de ces derniers.

Références Bibliographiques

Ouvrages et articles théoriques :

- Amossy Ruth, 2006, *L'argumentation dans le discours* (2e édition), Armand Colin, coll. « Cursus », Paris, p.122.
- Baudrillard Jean, *La Société de consommation*, Paris, édition Essai folio, 1986
- Barthes Roland, « Rhétorique de l'image », *Revue Communications* n°4, 1964, pp. 40-51
- Barthes Roland, *Mythologies*, Paris : édition du Seuil, 1957, 290 pages
- Berthelot-Guiet, Karine, *Analyser les discours publicitaires*, Paris : Armand Colin, 2015, 176 pages.
- Floch, Jean-Marie, *Logiques de persuasion du consommateur et logiques de fidélisation du client*, *Logiques consommateurs et logiques du discours publicitaire*, IREP, Paris, 1998.
- Floch, Jean-Marie, *Sémiotique, marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, Presses Universitaires de France, 2002, 256p, pp. 74-75
- Gary Armstrong et Philip Kotler, *Principes de Marketing* 13eme édition, Pearson, 522p.
- Goffman Erving, *Gender advertisements*, New York, Harper, 1979 (traduit dans les moments et leurs hommes, textes recueillis et présentés par Yves Winkin, Paris, Seuil, 1988).
- Hébert Louis, « Le modèle actanciel », *signosemio.com*, disponible à l'adresse suivante : <http://www.signosemio.com/greimas/modele-actanciel.asp>.
- Heilbrunn, Benoit, *La marque*, Paris, Que sais-je ?, 2007, 128 pages.
- Heilbrunn Benoit, « Identité de marque : entre cohérence et contradictions », *bearingpoint.com*, disponible à l'adresse : <https://www.bearingpoint.com/fr-fr/publications-evenements/blogs/blog-cpg-retail-luxury/identit%C3%A9-de-marque-entre-coh%C3%A9rence-et-contradictions/>.

Ouvrages et articles relatifs à la diversité :

- Bereni, Laure, et Alexandre Jaunait. « Usages de la diversité », pp.5-9 dans *Raisons politiques*, vol. 35, no. 3, presses de sciences po, 2009, 228 pages.

- Gaye Amadou, « Marche pour l'égalité et contre le racisme, Strasbourg », histoire-immigration.com, disponible à l'adresse : <https://www.histoire-immigration.fr/collections/marche-pour-l-egalite-et-contre-le-racisme-strasbourg>.
- Hédi Chenchabi, « Les marches pour l'égalité en France : une histoire des luttes sociales », pp117-126 dans *Migrations Société* N° 159-160, Centre d'Information et d'Etudes sur les Migrations Internationales, 2015/3-4, 244p.
- Junter Annie, Sénac Réjane, « La diversité : sans droit ni obligation », Revue de l'OFCE, 2010, 114, pp.167 - 195
- Kunert Stéphanie, *Publicité, genre et stéréotypes*, Fontenay-Le-Comte, Lussaud, Coll. « L'impensé contemporain », 2014, 210 p.
- Sabeg Yazid, « Les oubliés de l'égalité des chances », institutmontaigne.org, disponible à l'adresse suivante : <https://www.institutmontaigne.org/publications/les-oublies-de-legalite-des-chances>.
- Sénac Réjane, *L'invention de la diversité*, Paris, PUF, séries: « Le lien social », 2012, 336 pages.
- Seurrat, Aude. « Déconstruire les stéréotypes pour « lutter contre les discriminations » ? Le cas de dispositifs de « lutte contre les discriminations » et de « promotion de la diversité » dans les médias », dans *communication & langages*, vol. 165, no. 3, 2010, pp. 107-118.
- Seurrat Aude et Bruneel Emmanuelle, « Figurer « la diversité » ? », dans Revue *Semen* n° 45, 2018, en ligne, disponible à l'adresse : <https://journals.openedition.org/semen/11632>.

Ouvrages et articles relatifs à l'inclusion:

- Bouquet, Brigitte. « L'inclusion : approche socio-sémantique », *Vie sociale*, vol. 11, no. 3, 2015, pp. 15-25. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-vie-sociale-2015-3-page-15.htm>.
- Le marché de l'inclusion – Plateforme de l'inclusion, « Qu'est-ce que l'inclusion ? », lemarche.inclusion.beta.gouv.fr, disponible à l'adresse : <https://lemarche.inclusion.beta.gouv.fr/ressources/quest-ce-que-linclusion/>, consulté le 28 octobre 2023.

Mémoires et thèses consultées

- Lou-Ana Frugier. La nouvelle « perfection au masculin » de Gillette : entre lutte et promotion des stéréotypes de genre. Sciences de l'information et de la communication. 2022. (dumas-04107904)
- Gabrielle Pereira. La diversité des médias télévisuels français sous l'angle des groupes ethno-raciaux dits minoritaires. Sciences de l'information et de la communication. 2021. (dumas-03721619)
- Cindy Shalaby. L'inclusion des publics à besoins spécifiques dans les stratégies de la CSTI. Sciences de l'information et de la communication. 2020. (dumas-03382949)

Ouvrages et articles professionnels

- Charte de la diversité, charte-diversité.com, disponible à l'adresse : <https://www.charte-diversite.com/charte-de-la-diversite/>.
- République Française, « Label Diversité » et « Label Egalité professionnelle entre les femmes et les hommes », fonction-publique.gouv.fr, disponible à l'adresse https://www.fonction-publique.gouv.fr/files/files/Carri%C3%A8res%20et%20parcours%20professionnel/Label%20diversit%C3%A9/Cahier-des-charges_FP_alliance_label-diversite_label_egalite.pdf.

Lacoste :

- Lacoste, « *The big leap* » (Ma traduction : le grand saut »), Youtube.com, disponible à l'adresse : https://www.youtube.com/watch?v=n4t00D_IPVk.
- Lacoste, « *Timeless* » (Ma traduction : Intemporel »), Youtube.com, disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=2l-HKaZhP3w>.
- Lacoste, « *Crocodile inside* » (Ma traduction : à l'intérieur du crocodile »), Youtube.com, disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=CHapY4muRRQ>.
- Lacoste, « *Lacoste story* », Lacsote.com, disponible à l'adresse : https://www.lacoste.com/fr/lacoste-heritage.html?_gl=1*fk4xhc*_up*MQ..&gclid=Cj0KCCQjw4vKpBhCZARIsAOKHo

[WTULviYZ1PBI_AlQr-h9err_qrQXxdH6gm-PQeK5IBKidxPllv7S8aAuxzEALw_wcB.](#)

- Lacoste, « 90 ans de style » chapitre 1, Lacoste.fr, disponible à l'adresse : <https://www.lacoste.com/fr/lacoste-heritage.html>.
- Lacoste, « Rapport de développement durable 2020 » , corporate.lacoste.com, disponible à l'adresse <https://corporate.lacoste.com/app/uploads/2022/07/Rapport-de-%CC%81tape-de-de-%CC%81veloppement-durable-2022-1.pdf>.
- Lacoste, « Le 9eme couloir avec Laurent Chardard », Youtube.com, disponible à l'adresse : <https://www.youtube.com/watch?v=z1jZdpoEFAU>.

Sites gouvernementaux

- Gouvernement, « La loi pour l'égalité réelle entre les femmes et les hommes », gouvernement.fr, disponible à l'adresse : <https://www.gouvernement.fr/action/la-loi-pour-l-egalite-reelle-entre-les-femmes-et-les-hommes>.
- Ministère de la transformation et de la fonction publiques, « S'engager dans une démarche de labellisation égalité », fonction-publique.gouv.fr, disponible à l'adresse : <https://www.fonction-publique.gouv.fr/devenir-agent-public/choisir-le-service-public/prevention-des-discriminations-et-promotion-de-la-diversite-dans-la-fonction-publique/sengager-dans-une-demarche-de-labellisation-egalite>.
- Ministère de la transition écologique et de la cohésion des territoires, « La responsabilité sociétale des entreprises, écologie.gouv.fr, disponible à l'adresse : <https://www.ecologie.gouv.fr/responsabilite-societale-des-entreprises>.
- Ministère de l'économie, des finances et de la souveraineté industrielle et numérique, « Le ministère s'engage pour la diversité et l'égalité professionnelle », economie.gouv.fr, disponible à l'adresse : <https://www.economie.gouv.fr/ministere-sengage-diversite>.

Texte législatifs :

- Eur-Lex, « Directive 2000/43/CE du Conseil du 29 juin 2000 relative à la mise en œuvre du principe de l'égalité de traitement entre les personnes sans distinction de race ou d'origine ethnique », eur-lex.europa.eu, disponible à l'adresse : <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/HTML/?uri=CELEX%3A32000L0043>, consulté le 27 octobre 2023.
- Eur-Lex, « Directive 2000/78/CE du Conseil du 27 novembre 2000 portant création d'un cadre général en faveur de l'égalité de traitement en matière d'emploi et de travail

- », eur-lex.europa.eu, disponible à l'adresse : <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/HTML/?uri=CELEX%3A32000L0078>, consulté le 27 octobre 2023.
- Légifrance, « Loi n° 90-615 du 13 juillet 1990 tendant à réprimer tout acte raciste, antisémite ou xénophobe », Legifrance.gouv.fr, Disponible à l'adresse : <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000000532990>, consulté le 27 octobre 2023.
 - Gouvernement, « La loi pour l'égalité réelle entre les femmes et les hommes », gouvernement.fr, disponible à l'adresse : <https://www.gouvernement.fr/action/la-loi-pour-l-egalite-reelle-entre-les-femmes-et-les-hommes>, consulté le 27 octobre 2023.

Dictionnaires :

- Cnrtl
- Larousse
- Dictionnaire de l'académie française
- Robert

Annexes

Annexes 1 : Affiche n°1 Campagne « *Unexpected encounters* » - Lacoste 2022 – Analyse sémiologique

Annexes 2 : Affiche n°2 Campagne « *Unexpected encounters* » - Lacoste 2022 – Analyse sémiologique

Annexes 3 : Affiche n°3 Campagne « *Unexpected encounters* » - Lacoste 2022 – Analyse sémiologique

Annexes 4 : Affiche n°4 Campagne « *Unexpected Encounters* » - Lacoste 2022 – Analyse sémiologique

Annexes 5 : Communiqué de campagne – Lacoste

Annexe 6 : Evolution de la recherche Inclusion sociale sur google trends, capture effectuée le 21 octobre 2023

Annexe 7 : Retranscription de l'intervention de Mme Stéphanie Rismont - Directrice de la communication et de la marque SNCF – conférence Stratégies de septembre 2022

Annexe 8 : Analyse sémiologique de la campagne « *Unconventionnal chic* » – 2011

Annexe 9 : Analyse sémiologique de la campagne « *The big leap* » – 2014

Annexe 10 : Analyse sémiologique de la campagne « *Timeless* » – 2017

Annexe 11 : Analyse sémiologique de la campagne « *Crocodile inside* » - 2019

Annexe 12 : Analyse sémiologique de la campagne « *Unexpected encounters* » – film - 2022

Annexe 13 : Analyse sémiologique de la campagne « *Unexpected encounters* » – film 2 - 2022

Annexe 14 : Analyse sémiologique de la campagne « *Unexpected encounters* » – film 3 - 2022

Annexe 15 : Analyse sémiologique de la campagne « *Unexpected encounters* » – film 4 – 2022

Annexe 16 : Capture de la page-écran « *Lacoste story* » analyse des signes perceptibles et champ lexicaux en présence, Lacoste.com, capture effectuée le 04 Novembre 2023.

Annexe 17 : Capture des apparitions du logo Lacoste sur les produits identiques par film de la campagne « *Unexpected encounters* »

Annexe 1 : Affiche n°1 Campagne « Unexpected encounters » - Lacoste 2022 – Analyse sémiologique



Affiche Bucket Hat		
Élément	Description / Dénotation	Effet de sens / Connotation
Niveau Plastique		
Formes	Une majorité de ligne droite: la balustrade, le tronc du palmier, les immeubles de l'arrière-plan, la tunique de l'enfant debout, la bande sur le survêtement de l'adolescent. En complément quelques formes arrondies: les cercles du sol, les feuilles du palmier, la forme du "bucker hat", les roues du skate board.	Sentiment de franchise, d'imposer le sens de lecture et resserrent le cadre autour de l'enfant et de l'adolescent
Couleurs	Une opposition principale entre deux couleurs. Le bleu présent dans le ciel, sur les vêtements de la mère, le survêtement de l'adolescent, et la tunique de l'enfant. Le blanc présent sur les vêtements des quatre personnage ainsi que dans le bâtiment au second plan. Trois couleurs complémentaires présente en un seul endroit: le bordeaux du survêtement du jeune garçon à	Le bleu, couleur froide, renvoie à la détente et au calme et à la masculinité. Le blanc au neutre permet de mettre en avant ces deux éléments. Les couleurs chaudes en présences par touche (jaune et rouge) permettent d'apporter de l'énergie et de la vivacité à la scène.

	gauche, les disques jaunes sur le sol, le vert des feuilles du palmier	
Eclairage	Une lumière vive, en pleine journée qui semble naturelle avec un ciel bleu sans nuage	Un éclairage permettant de projeter la scène comme une scène réaliste et agréable.
Matière	La matière des vêtements principalement au premier plan, le coton et le synthétique. Puis la pierre et le bois au second plan avec le parapet et le tronc de l'arbre.	La mise en avant des produits de la marque de vêtements dans un contexte d'authenticité et de confort.
Texture	Un ensemble plutôt lissé: les jambes de la mer, la balustrade, le sol.	Renforce la notion de confort en n'attirant par le regard
Niveau Scénique		
Support	Affiche	Support classique permettant une diffusion large, attirant le regard du récepteur avec un message nécessitant un message simple et immédiat
Cadre	Plein cadre, sans bordure	Réalité pure de la scène
Cadrage	Horizontal	Le plus fidèle à la vision humaine
Angle de Vue	Contre profil semi profil	Par une position inférieure de l'appareil , qui à pour vocation de positionner le regard du récepteur de la future affiche, la position de contre plongée pose le récepteur en position inférieur et donne un sentiment de supériorités aux sujets de la photo. Le semi profil, permet d'identifier le regard que porte les sujets, et en l'occurrence il ne s'adresse pas à nous, ils se regardent entre eux

Composition	Des lignes de fuite	Conduit le regard vers l'échange entre l'enfant et l'adolescent
Parcours de lecture	Du centre vers l'extérieur de manière circulaire	Nous invite à regarder l'échange de regard qui se situe au centre puis de prendre conscience de l'environnement de la scène
Niveau iconique		
Représentation	Photographie	Réalité de la scène
Personnages	cf. tableau spécifique	cf. tableau spécifique
Gestualité	Se regarde entre eux	Moment de partage, de similarité
Niveau linguistique		
Eléments de graphisme	Logo	La marque s'impose comme l'auteur de cette scène
Type de graphisme	Posé au centre de la photo par-dessus la scène, écriture sans serif de couleur blanche. Logo en déclinaison blanche également.	Comme une signature apposée sur l'affiche, comme un coup de tampon affirmant une marque de fabrique. La marque s'impose. Le choix de la couleur blanche permet de contrebalancer le "marquage" de cette scène par la marque, de transmettre l'entièreté de la scène photographiée, sans perturbé sa visibilité et compréhension.
Langue	Universel	Permet de promouvoir la marque à l'international en s'affranchissant des barrières de langues
Type de discours	Aucun	Aucun autre message que l'association de la scène à la marque. L'absence de discours nous permet de se projeter dans une scène du quotidien à laquelle la marque s'associe et peut nous permettre de vivre
Fonction	Relais	Elle signe la photo comme un peintre le ferait sur une œuvre

Affiche Bucket Hat - Focus Personnage				
Elément	Figure 1 "l'adolescent"	Figure 2 "l'enfant"	Figure 3 "la mère"	Figure 4 "l'adolescent 2"

Sexe	Masculin	Probablement plus une fille mais doute possible	Féminin	Masculin
Age	Adolescent 15+/-	Jeune 8 à 10	Adulte, peu de détail mais environ 40	Adolescent 15+/-
Détail physique	Pas de barbe, cheveux mi long,	Origine métissée	Cheveux court	Aucun
Position	Assis	Debout	Debout et ensuite assise	Assis
Action	Aucune / Détente	Marche et tient la main de sa mère	Marche et tient la main de l'enfant	Aucune (passif)
Vêtements	Survêtements, T shirt, Basket et chaussettes blanches	Une tunique ou robe blanche, basket et chaussettes blanches	Une robe bleue, basket et socquettes blanches	Survêtement complet, basket blanches
Accessoires	Bucket Hat et skateboard	Bucket Hat (pas de montre, bracelet, gourmette...)	Bucket Hat (pas de montre, bracelet, gourmette...)	Skateboard
Mouvement	Aucun	Marche	Marche	Aucun
Plein pied?	Oui	Oui	Buste coupé	Non, coupé de la photo
Action dans la scène	Regarde l'enfant	Regarde l'adolescent 1	Tiens la main de l'enfant	Regarde au loin
Absence	Bijoux, montre, collier.... Ce qui est étrange car plutôt fréquent, permet de promouvoir Lacoste comme le "seul" élément de style	Aucun élément, accessoires d'enfant comme lunettes de soleil, jouet.... Le seul jeu ici c'est Lacoste	Bijoux, montre, collier.... Ce qui est étrange car plutôt fréquent, permet de promouvoir Lacoste comme le "seul" élément de style	Bijoux, montre, collier.... Ce qui est étrange car plutôt fréquent, permet de promouvoir Lacoste comme le "seul" élément de style
Autres détails	Crocodile visible	Crocodile visible	Crocodile invisible	Crocodile invisible

Annexe 2 : Affiche n°2 Campagne « Unexpected encounters » - Lacoste 2022 – Analyse sémiologique



Affiche passage piéton		
Elément	Description / Dénotation	Effet de sens / Connotation
Niveau Plastique		
Formes	Une majorité de ligne droite qui forment des rectangles/bloc: passage piéton, bâtiment , feu piéton, boîte aux lettres et transformateur, le trottoir, les lignes de l'arrêt de bus.	Un sentiment d'oppression et de guidage forcée de la scène
Couleurs	<ul style="list-style-type: none"> -Le bleu dans le ciel et sur le bâtiment du fond. -Le blanc du passage piéton, du bâtiment en arrière plan, de la plaque d'immatriculation, des chaussettes, du T-shirt de l'Homme. -Le jaune des claquettes des deux personnages, du short de l'Homme, des lignes de l'arrêt de bus. Le rose de la tenue complète du personnage le plus jeune. - Le vert/gris foncé de la voiture, de l'ombre, de la boîte aux lettres, du transformateur, du feu du passage piéton, du revêtement de la route et du trottoir. 	Des couleurs plutôt chaudes donnant un sentiment d'été, qui contraste avec un ciel bleu que l'on devine seulement nous empêchant de suggérer l'été, mais renforcé par la peinture bleue du bâtiment qui vient confirmer l'idée de chaleur. Les autres couleurs (foncées et blanc) agissent comme adjuvant à la scène permettant de faire ressortir les

		couleurs chaudes et ce sentiment estival.
Eclairage	Une lumière vive, en pleine journée qui semble naturelle avec un ciel bleu sans nuage	Une vivacité d'éclairage qui nous rappelle l'intensité de la lumière estivale
Matière	La matière des vêtements principalement au premier plan, le coton ainsi que le synthétique. Puis le métal du transformateur/boîte aux lettres, la peinture écaillée du passage piéton	La mise en avant des produits de la marque de vêtements dans un contexte d'authenticité et de confort
Texture	Peu de texture	Classicisme
Niveau Scénique		
Support	Affiche	Support classique permettant une diffusion large, attirant le regard du récepteur avec un message nécessitant un message simple et immédiat
Cadre	Plein cadre, sans bordure	Réalité pure de la scène
Cadrage	Horizontal	Le plus fidèle à la vision humaine

Angle de Vue	Légère contre plongée	Par une position inférieure de l'appareil , qui à pour vocation de positionner le regard du récepteur de la future affiche, la position de contre plongée pose le récepteur en position inférieur et donne un sentiment de supériorités aux sujets de la photo. Le semi profil, permet d'identifier le regard que porte les sujets, et en l'occurrence il ne s'adresse pas à nous, ils regardent leurs accessoires communs
Composition	Contraste de couleur fort avec des lignes fortes	Conduit l'œil vers les deux sujets principaux et le regard qu'ils portent sur leurs accessoires communs
Parcours de lecture	Du centre vers l'extérieur de manière circulaire	Nous invite à regarder l'échange de regard qui se situe au centre puis de prendre conscience de l'environnement de la scène
Niveau iconique		
Représentation	Photographie	Réalité de la scène
Personnages	cf. tableau spécifique	cf. tableau spécifique
Gestualité	Regarde communément leurs claquettes chaussettes	Intrigue commune
Niveau linguistique		
Type de graphisme	Logo	La marque s'impose comme l'auteur de cette scène
Type de graphisme	Posé au centre de la photo par-dessus la scène, écriture sans serif de couleur blanche. Logo en déclinaison blanche également.	Comme une signature apposée sur l'affiche, comme un coup de tampon affirmant une marque de fabrique. La marque s'impose. Le choix de la couleur blanche permet de contrebalancer le "marquage" de cette scène par la marque, de transmettre l'entièreté de la scène

		photographiée, sans perturbé sa visibilité et compréhension.
Langue	Universel	Permet de promouvoir la marque à l'international en s'affranchissant des barrières de langues
Type de discours	Aucun	Aucun autre message que l'association de la scène à la marque. L'absence de discours nous permet de se projeter dans une scène du quotidien à laquelle la marque s'associe et peut nous permettre de vivre
Fonction	Relais	Elle signe la photo comme un peintre le ferait sur une œuvre

Focus personnage

Affiche passage piéton		
Élément	Figure 1 "L'Homme citoyen actif "	Figure 2 "la jeunesse connectée"
Sexe	Masculin	Possiblement féminin mais pourrait très bien être masculin
Age	Environ 35-40	Grand adolescent, jeune adulte 18 ans +/-
Détail physique	Barbu, et plutôt "enrobé"	Cheveux long
Position	Debout	Debout
Action	Traverse un passage piéton	Traverse un passage piéton
Vêtements	Short, t shirt, claquettes chaussettes	Short, gilet, claquettes, chaussettes

Accessoires	Téléphone et claquette chaussette	Un lecteur de musique numérique et claquette chaussette
Mouvement	Marche et téléphone en même temps	Marche et écoute la musique en même temps
Plein pied?	Oui	Oui
Action dans la scène	Regarde-les claquettes/chaussettes de l'autre personnage	Regarde-les claquettes/chaussettes de l'autre personnage
Absence	Bijoux, montre, collier.... Ce qui est étrange car plutôt fréquent, permet de promouvoir Lacoste comme le "seul" élément de style	Bijoux, montre, collier.... Ce qui est étrange car plutôt fréquent, permet de promouvoir Lacoste comme le "seul" élément de style
Autres détails	Crocodile visible	Crocodile visible
	Opposition numérique smartphone, mais les deux sont "branchés"	

Annexe 3 : Affiche n°3 Campagne « Unexpected encounters » - Lacoste 2022 – Analyse sémiologique



Affiche cabine de plage		
Elément	Description / Dénotation	Effet de sens / Connotation
Niveau Plastique		
Formes	<ul style="list-style-type: none"> - des lignes droites formées par la structure des cabines de plages, des portes, la taille de la Femme et les bras. - Des angles nombreux - De la rondeur au niveau de la casquette de l'Homme, des cheveux de la Femme ainsi que par les lunettes de soleil portées. 	Une impression de message direct
Couleurs	<ul style="list-style-type: none"> - Un ciel bleu uni, sans nuage, qui semble presque être retouché tellement qu'il est uni. - le blanc des cheveux de la Femme, de la structure des cabines de plage. Nous incluons la jupe rose très légère dans cette couleur. - le rose des polos portés et de la casquette du jeune Homme - le jaune de la porte derrière la Femme 	<p>Des couleurs dont la saturation rappellent fortement la saison estivale, notamment par le bleu du ciel et la porte jaune (soleil) .</p> <p>Le rose fait appel à l'imaginaire féminin.</p> <p>Le bordeaux du pantalon et l'ombre du jeune homme dans la cabine viennent contrebalancer la forte présence féminine.</p>
Eclairage	Une lumière très vive, en pleine journée, qui pourrait être naturelle mais qui pourrait être également due à un éclairage spécifique.	Une vivacité d'éclairage qui nous rappelle l'intensité de la lumière estivale

Matière	La matière des vêtements principalement au premier plan, notamment le coton piqué et le plastique de la paire de lunette de soleil portée par la Femme. Puis le bois de la porte jaune et de la structure des cabines de plage.	La mise en avant des produits de la marque de vêtements dans un contexte d'authenticité et de confort
Texture	Le plissé de la jupe	Permet de "déglisser" la photo et apporte un détail "mode"
Niveau Scénique		
Support	Affiche	Support classique permettant une diffusion large, attirant le regard du récepteur avec un message nécessitant un message simple et immédiat
Cadre	Plein cadre, sans bordure	Réalité pure de la scène
Cadrage	Horizontal avec plan américain	Le mode horizontal est le plus fidèle de la vision humaine. Le plan américain permet d'exclure une partie de l'environnement de la photo pour se concentrer sur le sujet
Angle de Vue	Contre plongée	Par une position inférieure de l'appareil , qui à pour vocation de positionner le regard du récepteur de la future affiche, la position de contre plongée pose le récepteur en position inférieure et donne un sentiment de supériorités aux sujets de la photo. Le semi profil, permet d'identifier le regard que porte les sujets, et en l'occurrence il ne s'adresse pas à nous, l'un regardent au loin, ce qui laisse transparaître l'aisance de la modernité de la Femme, et le jeune homme regarde le polo identique au sien que porte cette Femme.
Composition	Des lignes fortes qui pose un cadre dans un cadre	Nous amenant à poser notre regard sur l'échange entre l'adolescent et l'enfant
Parcours de lecture	Du centre vers un balayage latéral horizontal	Nous invite à entrer au cœur de la scène puis à prendre conscience de la similitude des deux polos puis de la différence d'âge des deux sujets
Niveau iconique		

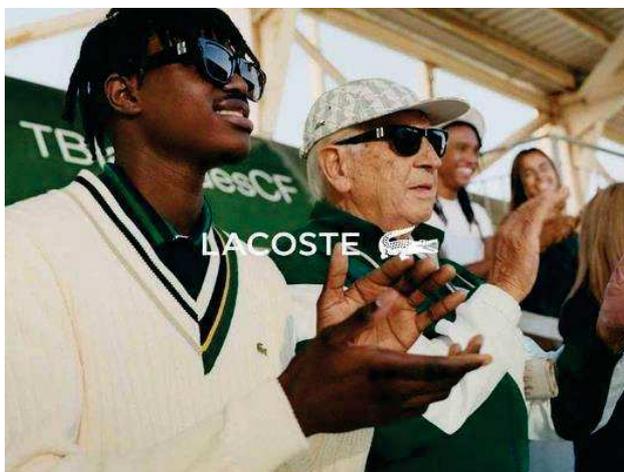
Représentation	Photographie	Réalité de la scène
Personnages	cf. tableau spécifique	cf. tableau spécifique
Gestualité	Le jeune homme regarde la femme, qui elle-même regarde au loin	Permet de simuler l'intérêt du jeune homme pour le style de la femme qui elle-même paraît certaine d'elle voire fière
Niveau linguistique		
Type de graphisme	Logo	La marque s'impose comme l'auteur de cette scène
Type de graphisme	Posé au centre de la photo par-dessus la scène, écriture sans serif de couleur blanche. Logo en déclinaison blanche également.	Comme une signature apposée sur l'affiche, comme un coup de tampon affirmant une marque de fabrique. La marque s'impose. Le choix de la couleur blanche permet de contrebalancer le "marquage" de cette scène par la marque, de transmettre l'entièreté de la scène photographiée, sans perturbé sa visibilité et compréhension.
Langue	Universel	Permet de promouvoir la marque à l'international en s'affranchissant des barrières de langues
Type de discours	Aucun	Aucun autre message que l'association de la scène à la marque. L'absence de discours nous permet de se projeter dans une scène du quotidien à laquelle la marque s'associe et peut nous permettre de vivre
Fonction	Relais	Elle signe la photo comme un peintre le ferait sur une œuvre

Focus Personnages

Affiche cabine de plage		
Elément	Figure 1 "la senior moderne"	Figure 2 "le jeune"
Sexe	Féminin	Masculin
Âge	60 +/-	Jeune adulte 20-25

Détail physique	Cheveux blanc, et bien portante	Main dans la poche,
Position	Debout	Debout
Action	Immobile	Sort d'une cabine de plage
Vêtements	Polo et jupe	Polo, survêtement et casquette
Accessoires	Lunettes de soleil en plastique, très moderne	Casquette uniquement
Mouvement	Doit certainement sortir de la cabine	Sort d'une cabine de plage
Plein pied?	non , 3/4	Non 3/4
Action dans la scène	Regarde au loin	Regarde la senior moderne
Absence	Bijoux, montre, collier.... Ce qui est étrange car plutôt fréquent, permet de promouvoir Lacoste comme le "seul" élément de style	Bijoux, montre, collier.... Ce qui est étrange car plutôt fréquent, permet de promouvoir Lacoste comme le "seul" élément de style
Autres détails	Deux logos crocodile visibles	Crocodile visible
Communiqué de campagne	Prénom: Marta	Prénom: Anis

Annexe 4 : Affiche n°4 Campagne « Unexpected encounters » - Lacoste 2022 – Analyse sémiologique



Affiche spectateur		
Élément	Description / Dénotation	Effet de sens / Connotation
Niveau Plastique		
Formes	<ul style="list-style-type: none"> - ligne droite: armature du lieu, montant supérieur des lunettes de soleil, rayure du gilet, col du polo, rayure du col du polo, nom du sponsor de l'évènement - quelques courbes: la casquette de l'Homme plus âgé, les visages floutés en arrière plan, la courbe des mains, la partie basse des lunettes de soleil., les lettres "B,e,s,C" du nom du sponsor de l'évènement. 	Un sentiment de renforcement, d'un côté caché, voire intime

Couleurs	Deux couleurs principalement présentes: le vert et le blanc	-rappelle du tennis et principalement de Wimbledon, tournoi le plus prestigieux
Eclairage	Une lumière qui paraît naturelle, mais plutôt sombre	Mise à l'abri, protection de la lumière naturelle qui peut être forte sur les événements sportifs de plein air
Matière	Principalement la matière des vêtements: la laine et le synthétique, qui s'opposent au côté lisse des panneaux du sponsor de l'évènement	Le confort et la qualité notamment par la laine
Texture	La texture en maille du gilet au premier plan	La chaleur de la laine et de la maille
Niveau Scénique		
Support	Affiche	Support classique permettant une diffusion large, attirant le regard du récepteur avec un message nécessitant un message simple et immédiat
Cadre	Plein cadre, sans bordure	Réalité pure de la scène
Cadrage	Horizontal avec plan poitrine	Le mode horizontal est le plus fidèle à la vision humaine. Le plan poitrine permet de guider le regard sur une partie de la photo
Angle de Vue	Contre plongée	Par une position inférieure de l'appareil, qui a pour vocation de positionner le regard du récepteur de la future affiche, la position de contre plongée pose le récepteur en position inférieure et donne un sentiment de supériorité aux sujets de la photo. Le semi profil permet d'identifier le regard que portent les sujets, et en l'occurrence il ne s'adresse pas à nous, ils regardent le même événement.

Composition	Un cadre dans le cadre	Attire le regard vers l'objet que la chose que l'on souhaite mettre en avant naturellement
Parcours de lecture	Du centre du cadre construit puis vers la droite	Nous invite à prendre conscience de l'accessoire commun puis de la direction du regard commun que portent les deux sujets
Niveau iconique		
Représentation	Photographie	Réalité de la scène
Personnages	cf. tableau spécifique	cf. tableau spécifique
Gestualité	Les deux sujets regardent dans la même direction	Instant de partage d'un intérêt identique
Niveau linguistique		
Type de graphisme	Logo	La marque s'impose comme l'auteur de cette scène
Type de graphisme	Posé au centre de la photo par-dessus la scène, écriture sans serif de couleur blanche. Logo en déclinaison blanche également.	Comme une signature apposée sur l'affiche, comme un coup de tampon affirmant une marque de fabrique. La marque s'impose. Le choix de la couleur blanche permet de contrebalancer le "marquage" de cette scène par la marque, de transmettre l'entièreté de la scène photographiée, sans perturbé sa visibilité et compréhension.
Langue	Universel	Permet de promouvoir la marque à l'international en s'affranchissant des barrières de langues
Type de discours	Aucun	Aucun autre message que l'association de la scène à la marque. L'absence de discours nous permet de se projeter dans une scène du quotidien à laquelle la marque s'associe et peut nous permettre de vivre
Fonction	Relais	Elle signe la photo comme un peintre le ferait sur une œuvre

Focus Personnages

Affiche spectateur

Elément	Figure 1 "le jeune chic"	Figure 2 "le senior qui aime le sport"	Figure 3	Figures 4&5
Sexe	Masculin	Masculin	Féminin	Féminin
Age	Jeune 30	Senior 70	Indéfinissable mais entre 35 et 60	20 +/-
Détail physique	Couleur de peau	Âgé et à un journal sous le bras	Cheveux blond lisse	Sourit
Position	Assise	Assise	Assis	Assis
Action	Assiste à un évènement sportif	Assiste à un évènement sportif	Assiste à un évènement sportif	Assiste à un évènement sportif
Vêtements	Polo, gilet	Veste de survêtement	On ne sait pas	T shirt pour l'une, flou pour l'autre
Accessoires	Lunettes de soleil	Lunettes de soleil	On ne sait pas	Une avec casquette
Mouvement	Aucun	Aucun	On ne sait pas	Aucun
Plein pied?	Non, de buste	Non, de buste	On n'aperçoit que la coupe de cheveux	Non de loin et flou
Action dans la scène	Applaudit et regarde l'évènement	Applaudit et regarde l'évènement	On ne sait pas	Sourit
	Bijoux, montre, collier.... Ce qui est étrange car plutôt fréquent, permet de promouvoir Lacoste comme le "seul" élément de style	Bijoux, montre, collier.... Ce qui est étrange car plutôt fréquent, permet de promouvoir Lacoste comme le "seul" élément de style		
	Crocodile visible	Crocodile invisible, peut paraître secondaire car identifiable immédiatement par les rayures du survêtements et la scène		

Annexe 5 – Communiqué de campagne – Lacoste

Lien de téléchargement : <https://corporate.lacoste.com/app/uploads/2022/09/LACOSTE-BRAND-CAMPAIGN-2022-FR.pdf>

LACOSTE DEVOILE SA NOUVELLE CAMPAGNE DE MARQUE

Depuis 1933, le crocodile Lacoste transcende le temps, les styles, les genres, son terrain de jeu n'a pas de limite. Sa particularité est ainsi d'être porté par des personnes venues de tous horizons, chacun s'appropriant le crocodile à sa façon.



CÉLÉBRER DES RENCONTRES INATTENDUES

Inspirée par la réalité de la communauté Lacoste, la nouvelle campagne dévoile cet instant où deux personnes très différentes se croisent par hasard et découvrent qu'elles ont un point commun : une pièce arborant le crocodile Lacoste.

Voilà l'élément déclencheur de rencontres tendres et drôles provoquant sourires, jeux de regards et complicité.

Cette nouvelle campagne signée BETC célèbre le crocodile comme initiateur de rencontres inattendues. Il fait le lien entre des personnes que tout semblait opposer.

Pour renforcer l'authenticité de ces rencontres, les protagonistes sont en grande partie incarnés par un casting sauvage, des personnes qui n'avaient jamais joué les mannequins et qui, le temps d'une journée, ont endossé ce rôle avec spontanéité et fraîcheur.



UNE NOUVELLE TONALITÉ

Avec cette campagne, Lacoste, à partir de ses iconiques, installe une nouvelle tonalité de marque, fraîche et pleine d'esprit.

Le photographe irlandais Ronan Gallagher a su capturer ces instants volés. Il a mixé son style issu du documentaire à une vibration mode pour des clichés authentiques et spontanés.

En vidéo, des scènes de vie, racontées avec humour et légèreté par la réalisatrice française Laure Atanasyan, enrichissent la campagne dans la même humeur. Elles sont déployées en social media avec les reels des Original Kids.

La musique de The Sugarhill Gang – Apache vient renforcer cette idée d'hybridation des cultures. Elle est elle-même à la croisée des genres entre rock instrumental, western et hip-hop. Elle se déclenche joyeusement à chacune des connexions pour accompagner nos protagonistes dans la rencontre.

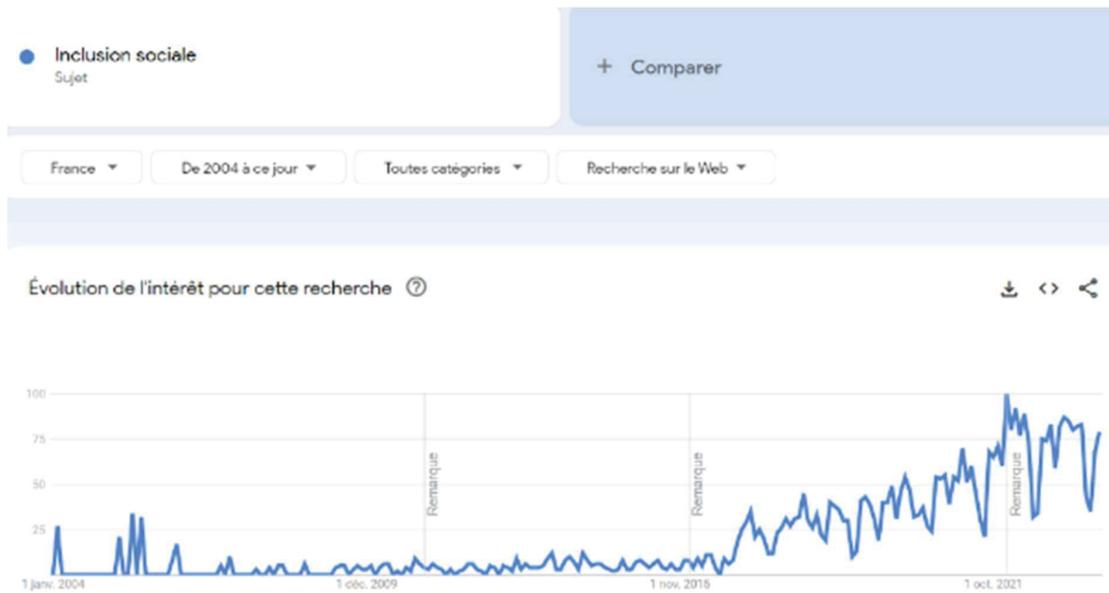
Cette nouvelle campagne de marque Lacoste met en scène le pouvoir du crocodile. Il fédère autant qu'il permet à chacune et chacun d'exprimer sa différence.

Le crocodile est à lui seul ce territoire qui unit et s'érige en point de ralliement à la croisée des cultures, des générations et des styles.



LACOSTE 

Annexe 6 : Evolution de la recherche Inclusion sociale sur google trends, capture effectuée le 21 octobre 2023



Accessible via le lien :

https://trends.google.fr/trends/explore?date=all&geo=FR&q=%2Fg%2F11bxdvp6_g&hl=fr

Annexe 7 : Retranscription d'une vidéo

Les pages 119 à 120 ont été retirées de la version diffusée en ligne.

Annexe 8 : Analyse sémiologique de la campagne « Unconventionnal chic » - 2011

Image	Timing	Description / Dénotation		Connotation/ Interprétation
14 scènes	00:30	Image	Son: Wake Up Feel Good - Pierre François Emery - ?	
	00:00	Une femme d'environ 30 ans brune les cheveux long au teint clair ouvre la porte de son appartement et sort de chez elle. On ne voit pas l'intérieur de l'appartement, il y fait sombre, l'ensemble des lumières sont éteintes.	-	La jeune femme
	00:02	Elle lève les yeux vers le ciel afin de regarder comment est la météo. Elle sort pour affronter sa journée.	-	- Identification du personnage central du film - mise en contexte d'une scène habituelle
	00:06	Elle marche dans la rue, fière et déterminée, elle a très peu de maquillage, sa coupe de cheveux est relativement simple.	On entend le bruit des talons sur le sol par-dessus la musique	- La femme active, "working girl" sans artifice - Authenticité du personnage - Scène réaliste (insertion du bruit) - Détermination et fierté
	00:08	Elle se retourne pour regarder dans la rue derrière elle tout en avançant, semblant à la recherche de quelque chose. Elle revient le visage face à la caméra et baisse les yeux.	On entend le bruit de talon sur le sol par-dessus la musique	Elle rencontre une problématique, mais elle continue à avancer
	00:10	Gros plan sur les jambes de la femme, elle porte des talons hauts et une mini jupe. Elle continue d'avancer. On distingue le trottoir, les arbres et le type de construction	On entend le bruit de talon sur le sol par-dessus la musique	- Posture de la femme élégante et soignée - Décor parisien et atmosphère calme des quartiers bourgeois
	00:13	Un plan américain, nous dévoile la femme dans une tenue assortie élégante. Elle est vêtue d'un ensemble coordonné composé d'une mini jupe, d'un pull col polo ouvert avec manches retroussées, et tiens à la main ce qui semblerait être une veste. Elle ne porte pas de sac à main	On entend le bruit de talon sur le sol par-dessus la musique	
	00:16	Nous retrouvons un gros plan sur les jambes de la femme. Elle s'approche de la route et se positionne au bord du trottoir. Nous n'observons pas le passage de voiture, une moto, grosse cylindrée, rappelant les motos américaine est stationnée et elle s'arrête devant celle-ci.	On entend le bruit de talon sur le sol par-dessus la musique	mise en tension, la tenue ne correspond pas à la pratique de la moto

	00:18	Elle regarde la route devant elle et semble être à la recherche de quelque chose.	Il n'y a plus de bruit de la scène, uniquement la musique	- Nous pourrions supposer un taxi, scène de femmes actives dans les grandes villes
	00:21	Elle regarde de l'autre côté de la route et semble toujours être à la recherche de quelque chose	Il n'y a plus de bruit de la scène, uniquement la musique	
	00:23	Dans un plan très court (0,25secondes), on voit la femme enfile sa veste	Il n'y a plus de bruit de la scène, uniquement la musique	- Accélération de la scène , montrant de nouveau la détermination et la confiance
	00:24	Dans un autre plan très court (0,25 secondes), on voit un des pied de la femme démarrer la moto en actionnant le démarreur de celle-ci. Nous ne la voyons pas monter sur la moto	Il n'y a plus de bruit de la scène, uniquement la musique	- Accélération de la scène , montrant de nouveau la détermination et la confiance
	00:25	Gros plan sur la main droite de la femme, qui tourne la poignée d'accélération de la moto.	petits bruits de démarrage de la moto.	- Accélération de la scène , montrant de nouveau la détermination, la confiance et la mise en action
	00:25	Plan poitrine sur la jeune femme. Nous la voyons équipée d'un casque, les yeux regardant droit devant elle, elle paraît déterminée. Le plan poitrine, nous permet de voir le haut du guidon de la moto, ce qui s'oppose au premier plan poitrine qui nous permettait de mettre en avant la tenue portée. Elle démarre et esquisse un léger sourire de satisfaction.	petits bruits de démarrage de la moto.	Plaisir, satisfaction, elle est équipée et passe à l'action, déterminée
	00:26	Nous la voyons partir sur la route et sortir du champ	rugissement du moteur et de l'accélération	Posture antagoniste de la femme sexy à laquelle on adjoint des attributs plutôt masculin et antagoniste: la moto, le rugissement, les chromes, mais elle n'en reste pas moins élégante, car l'objet est l'affrontement de la journée - l'élégance et
	00:29	L'image se floute la signature Unconventional Chic apparait en sans Serif, suivi de la marque Lacoste accompagnée de son logo		l'anticonformisme (message) '- La marque et son logo (actant - adjuvant), c'est le message le plus important, pas la scène (arrière plan flouté)

Déploiement du sens de la campagne « *Unconventionnal chic* » - Lacoste - 2011

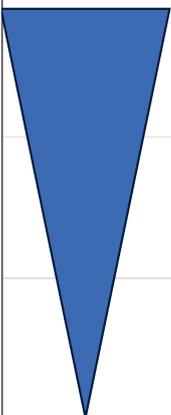
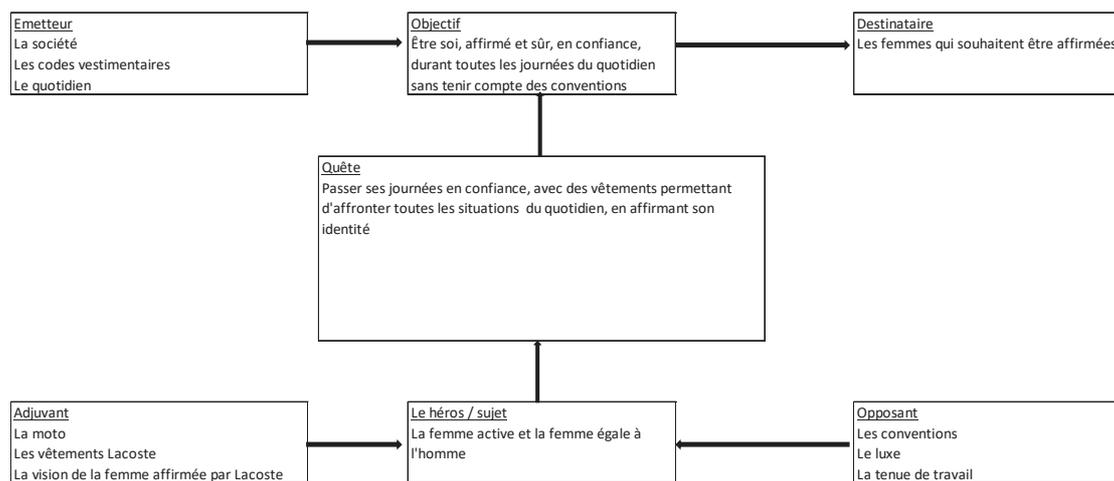
	<u>Niveau 3- Discursif</u>	Lacoste se présente comme un allié de confiance dans l'affirmation de soi et l'égalité des femmes vis-à-vis des hommes
	<u>Niveau 2 - Narratif</u>	Lacoste permet l'affirmation de soi aux femmes qui souhaitent avoir des vêtements alliant élégance et fonctionnalité dans lesquels elles se sentent confiantes et sûres d'elles.
	<u>Niveau 1 - Conceptuel</u>	Lacoste défend les valeurs d'affirmation de soi, de technicité des vêtements, d'élégance, de sport, de dépassement des conventions, du masculin et du féminin
Discursif		
	Discours	Nous constatons la présence des signifiants de la marque (forme du logo, nom de la marque, la ville, les émotions, la sportivité)
	Figures	La femme active prête à affronter la journée
	Ton	Un suspense permanent, permettant au récepteur de se questionner
Narratif		
	Contrat	Lacoste permet d'affronter le quotidien, de s'affirmer et d'avoir confiance en soi, peu importe les conventions
	Compétences	L'élégance, la technicité
	Actes	Lacoste défie les conventions
	Ambition	Permettre aux consommateurs s'affirmer
Conceptuel		
	Convention	Les femmes doivent être belles et rentrer dans les codes qui correspondent à leur quotidien: tenue de travail, beauté, sexy, maquillée...
	Vision	Lacoste permet aux femmes de s'affranchir des conventions
	Vocation	Pouvoir s'habiller avec élégance comme on le souhaite

Schéma actanciel de la campagne « *Unconventionnal chic* » - Lacoste 2011



Annexe 9 : Analyse sémiologique de la campagne « The big leap » - 2014

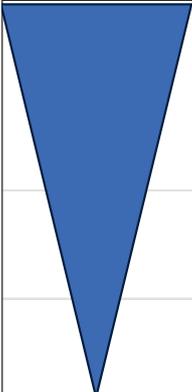
Image 21 scènes	Timing 00:30	Description / Dénotation		Connotation/ Interprétation
		Image	Son: Only you - Flume	
	00:00	Gros plan sur le visage d'un homme arrière plan flouté mais nous distinguons la ville, il semble triste - yeux dans le vague et vers le bas - et pensif - position de ses mains proche de son visage.	gonna be you	- L'homme fragile - Décor parisien
	00:01	Une femme est assise en face de lui, peu maquillée, avec un chemisier plutôt simple et une coupe de cheveux naturelle, et le regarde droit dans les yeux avec un regard franc. Elle touche ses doigts.		- Une situation d'opposition - Authenticité, scène réaliste du quotidien
	00:03	L'homme réapparaît dans un nouvel environnement sombre tel le chaos - brouillard - . Il ouvre les yeux et son regard paraît déterminé. Sa posture dans laquelle on devine les épaules courbées évoquent pourtant le contraire, il à l'air en plein doute.		- Le héros apparaît, il est en mauvaise posture au plus bas. - Antagonisme avec l'homme viril héroïque
	00:03	Plan américain de dos, l'homme est torse nu. Il est dans la même position que des coureurs en athlétisme lors du départ, dans les "starting block", prêt à affronter un défi. Il hésite à avancer.	and me	- Emotions primaires de l'homme, l'homme nu :le doute, la fragilité, la peur - Posture de combattant - Sportivité
	00:05	Retour dans le bar, avec un plan poitrine sur l'homme. Il a les yeux grands ouverts, le reste de son visage est caché par ses mains et regarde frontalement la femme assise en face de lui. Il porte un polo gris ainsi qu'une montre classique. Il est chatain clair aux yeux bleus.		- Classicisme et élégance

	00:06	La caméra suit ensuite le mouvement de sa main qui s'approche de celle de la femme posée sur la table. Il veut lui saisir la main. Son mouvement est hésitant.		<ul style="list-style-type: none"> - Prise de risque - Le désir, émotion universelle - Ancrage en France
	00:06	La femme regarde la main de l'homme puis relève franchement son regard à destination de celui-ci	It's gonna be everything you	<ul style="list-style-type: none"> - Résistance de "l'ennemi" - Nécessité de courage
	00:07	Nous retrouvons l'homme dans l'univers de chaos qui semble être un univers parallèle. Le plan poitrine nous permet de voir qu'il court de toutes ses forces, il a la bouche ouverte, le visage serré, les mains qui accompagnent sa course. Il mets toutes ses forces dans cette course.		<ul style="list-style-type: none"> - Engagement total - Nouveau périmètre des émotions: la force - Représentation du héros, de l'épique, du combat
	00:09	Un plan large en plongée, nous permet de voir que le brouillard se dissipe et nous découvrons que l'homme court sur le toit d'un immeuble vers le précipice. Nous distinguons en arrière plan de l'immeuble, la ville dans le brouillard, avec une lumière jaune dans le ciel en dernière partie de l'image, comme un soleil levant	You've ever dreamed	<ul style="list-style-type: none"> - On commence à comprendre l'ampleur du défi pour le héros: se jeter dans le vide. La peur intervient - Il est face à lui-même, avec uniquement ses forces pour réaliser l'exploit. - Présence de la victoire au loin, d'un jour meilleur
	00:10	Nous revenons dans la scène du restaurant, et voyons l'homme faire un mouvement du torse pour aller à la rencontre de la jeune femme. Le mouvement est lent.		<ul style="list-style-type: none"> - Opposition avec la vitesse de la course du plan précédent. Le temps paraît suspendu et long - ubi-quité entre le ressenti et le vécu.
	00:11	Dans l'univers parallèle, il s'approche du bord de l'immeuble et prends son impulsion. Nous observons toujours la ville face à lui et un lever de soleil au loin.	musique électronique	Univers du héros et du combattant : le courage et l'action
	00:12	Dans l'univers parallèle, il saute du toit de l'immeuble, nous sommes en plan zénithal, ce qui nous permet de nous rendre compte de la hauteur du bâtiment et de l'abysse présente sous lui. Il saute dans le vide.		<ul style="list-style-type: none"> - Amplification de la situation, exagération - criticité du moment

	00:14	<p>Dans le restaurant, par un plan large nous voyons qu'il se lève par-dessus la table pour aller embrasser la femme en face de lui, qui reste assise. Il est vêtu d'un pantalon bleu sombre, ce qui renforce les codes du classicisme. La scène est au ralenti</p>		<p>- Transposition du courage du héros dans la réalité</p>
	00:15	<p>Dans l'univers parallèle nous le voyons dans son saut, face au vide et à la ville, la lumière du lever de soleil est un peu plus forte que sur les plans précédents.</p>		<p>- Métaphore du grand saut</p>
	00:17	<p>Plan en plongée sur la femme dans le restaurant. La scène est toujours au ralenti, et elle le regarde droit dans les yeux s'approcher d'elle. Elle est immobile</p>		<p>- Il est seul dans son action, c'est à lui de mener le combat</p>
	00:18	<p>Dans l'univers parallèle, en vue zénithale, nous retrouvons l'homme en train de se débattre dans le brouillard et nous regarder comme pour le sauver. Il demande de l'aide, veut s'accrocher à quelque chose</p>		<p>- Le héros en perdition, sans filet, et rien pour se rattraper</p>
	00:19	<p>Au restaurant, nous observons furtivement que l'homme a pu attraper la main de la femme et que celle-ci tiens la sienne également</p>		<p>- Un premier signe d'espoir</p>
	00:19	<p>Gros plan sur les deux visages qui se touchent désormais, on suppose qu'il va déposer un baiser sur les lèvres de la femme. Elle regarde sa bouche puis ses yeux. Dans un mouvement rapide, il l'embrasse.</p>		<p>- Le héros arrive à sa quête - L'amour, le romantisme, délicatesse, douceur, appréhension puis la passion</p>

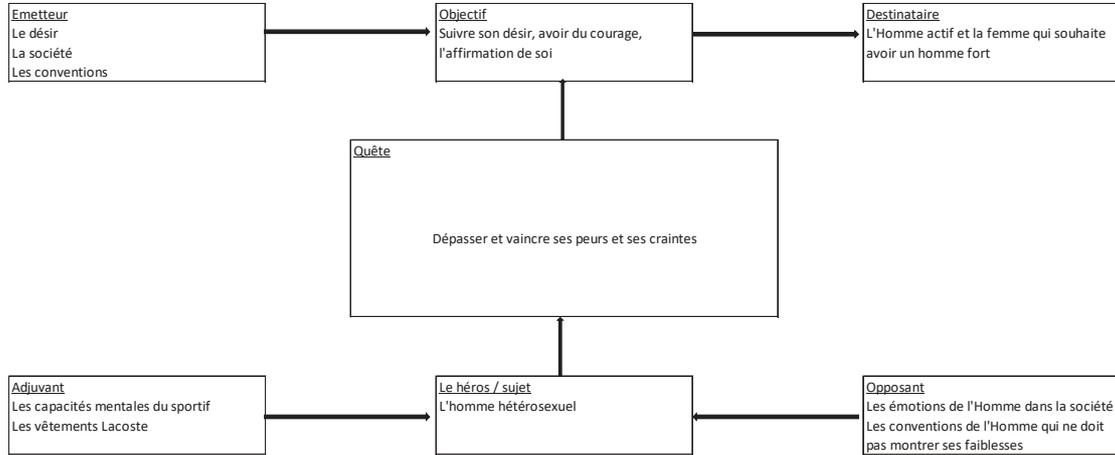
	00:20	<p>Dans l'univers parallèle, certainement celui des émotions et de la guerre pour l'amour, le couple apparait, la femme s'est jointe à lui dans cet univers. Ils s'embrassent au milieu du brouillard transpercé par le soleil. Par le mouvement des cheveux de la femme, nous comprenons qu'ils chutent.</p>		<p>- Ils sont à deux dans l'aventure désormais. Ils sont unis</p>
	00:23	<p>Retour au restaurant, sur la fin de leur baiser. Ils se tiennent réciproquement la tête et s'adresse un regard mutuel d'amour et de douceur.</p>		<p>- Transcription de cette aventure dans la réalité: l'amour, la douceur, la rencontre</p>
	00:26	<p>Retour dans l'univers parallèle, nous ne voyons plus que le brouillard et le soleil transperçant celui-ci. La signature de la marque, en anglais "Life is a beautiful sport" apparait au centre de l'image avec sa traduction en bas de l'écran. Puis Lacoste accompagné de son logo, un crocodile dans sa couleur la plus connue: vert et blanc, la gueule ouverte avec la langue rouge, dans un second temps en dessous de la signature</p>		<p>- Un nouveau jour se lève - L'épopée laisse place à une double métaphore: le sport et la vie "réelle" - Signature du film par la marque comme une œuvre</p>

Déploiement du sens de la campagne « The big leap » - Lacoste - 2014

	<u>Niveau 3- Discursif</u>	Lacoste se présente comme un allié de confiance dans l'affirmation de soi au travers des plus grandes épreuves de la vie, comme un équipement nécessaire
	<u>Niveau 2 - Narratif</u>	Lacoste permet de dépasser toutes les aventures de la vie
	<u>Niveau 1 - Conceptuel</u>	Lacoste défend les valeurs de confiance en soi, de technicité des vêtements, d'élégance, de sport, de dépassement des conventions, du masculin et du féminin

Discursif		
	Discours	Nous constatons la présence des signifiants de la marque (forme du logo, nom de la marque, la ville, les émotions, la sportivité)
	Figures	Deux figures: l'amoureux et le combattant réunis au sein du même personnage
	Ton	Une dualité de tonalité épique, mêlant des scènes de chaos, de guerre, de bravoure et une tonalité
Narratif		
	Contrat	Lacoste permet d'affronter toutes les épreuves dans toutes les circonstances de la vie d'un homme
	Compétences	L'élégance : beau, discret et sûr des produits
	Actes	La marque de ceux qui affrontent la vie
	Ambition	Permettre aux consommateurs d'être sûr d'eux
Conceptuel		
	Convention	Les vêtements sont soit esthétiques, soit techniques
	Vision	Lacoste transpose le sportif de haut niveau dans le quotidien de la vie
	Vocation	Transmettre toutes les valeurs sportives: mental, technique, et présentation dans la société

Schéma actanciel de la campagne « The big leap » - Lacoste 2014



Annexe 10 : Analyse sémiologique de la campagne « Timeless » - 2017

Image	Timing	Description / Dénotation		Connotation/ Interprétation
		Image	Son: November - Maw Richter - BBC Philharmonic Orchestra	
39 scènes	01:00			
	00:00	De la fumée au travers de laquelle on distingue la silhouette d'une femme. Une ambiance qui rappelle les années 40	bruit de machinerie	- On lève le voile
	00:01	Une femme avec un style proche de celui de l'après guerre: cardigan bleu boutonné, chemisier et béret avance		- Un départ - l'élégance et la beauté chez la femme - les conventions des années 50
	00:02	Elle bouscule un homme et nous devinons qu'ils sont sur le quai d'une gare par le train à l'arrière plan et que le train va partir. Elle a une valise.		- Une histoire d'amour - La bourgeoisie (car le train était n'était pas accessible à tous à cette époque)
	00:04	L'homme bousculé est un homme aux yeux bleus et cheveux plaqués sur le côté. Il est habillé élégamment, avec un manteau long, une chemise et un pull en maille par-dessus.		- l'élégance et la beauté masculine - les conventions des années 50
	00:05	Gros plan se rapprochant sur la femme, elle regarde l'homme la bouche ouverte		- L'amour intervient
	00:05	Gros plan se rapprochant sur l'homme, qui la regarde fixement		- L'amour est réciproque
	00:07	Elle reprends sa marche / course vers le train	un coup de sifflet - le train doit partir	- Les actes manqués - le sifflet de l'arbitrage sportif
	00:09	Dans un plan large nous retrouvons l'homme avec sa valise au centre du hall de gare. Nous sommes en France, car il est écrit "sortie Nord". L'homme est immobile au centre de ce grand hall où les voyageurs passent		- La France - Le doute, l'homme face à lui-même

	00:10	Gros plan sur l'homme, nous le voyons hésiter par des mouvements d'yeux dans le vide.		- la remise en question
	00:12	Nous le voyons courir sur le quai du train qui est en train de partir. Il est pressé, il n'a plus sa valise.	bruit des roues du train	- la prise de décision de s'engager
	00:13			
	00:14	L'homme est dans le train. Il parcourt les wagons. Il ne porte plus son manteau		
	00:14	Il aperçoit un wagon avec des infirmières dans le train. Il porte un polo dont nous apercevons le logo, le crocodile	rire des infirmières. Place de la femme car elles ont eues un rôle important durant la 2nde guerre mondiale	- Remise en temporalité: après guerre - Mise en avant de la femme au travers des infirmières qui ont eues un rôle important dans la guerre et qui se libèrent peu à peu
	00:16	L'homme continue de parcourir les wagons, il ne porte plus sa veste, nous le découvrons uniquement avec un nouveau polo jaune pâle avec poche, dont le logo crocodile est apparent		- Arrivée de la pièce iconique de la marque, incarnation de la marque
	00:18	Nous apercevons la femme derrière la porte du wagon restaurant, elle est très bien habillée, en tenue de dîner avec une robe qui fait penser à de la haute couture française des années 50	Bruit du moment ou l'homme heurte une autre personne	- La femme élégante
	00:19	L'homme part à sa rencontre mais heurte une autre personne en allant vers la porte. La femme se retourne, avance et lui lance un regard droit dans les yeux.		- La séduction, la beauté stéréotypée de la femme des années 50, beauté subjuguante
	00:22	L'homme part à sa poursuite, et monte sur une table afin de ne pas la perdre des yeux		- L'homme faisant preuve de valeurs importante à la marque: courage et détermination

	00:25	Nous changeons d'époque et découvrons la femme habillée versions années 60, avec un chapeau "gavroche ", les cheveux relevés et portant une robe bleue.		- Nouvelle incarnation de la libération de la femme
	00:25	L'homme est porté par l'ensemble des voyageurs du wagon qui sont debout, il n'a plus les pied sur Terre	Bruit des gens qui sont dans le wagon	- Incarnation du tourbillon de l'amour et de continuer à avancer peu importe les conditions - Le mythe des années 60 et de la jeunesse qui se libère
	00:27	La femme le regarde la suivre et être porté, elle sourit et continue à avancer et change de wagon.		- Thème de l'amour: la séduction, le jeu
	00:29	A l'ouverture de la porte du nouveau wagon, l'homme est surpris car au bord d'un précipice. Il est entre deux wagons	bruit du train	- Métaphore des défis présents dans la vie amoureuse
	00:30	Le wagon dans lequel la femme est se détache de celui de l'homme. Elle est habillée style années 70-80 et le regarde à travers la vitre	bruit du train	
	00:31	nous voyons le wagon de l'homme être distancé. Il est de marbre debout à l'arrière du wagon à l'extérieur. Nous le voyons plein pied		-Amplification du défi
	00:32	Plan large par-dessus le train, qui roule au milieu de la forêt. Présence de la nature et d'un paysage au soleil levant		- Métaphore de la vie: malgré la perte, la vie continue
	00:33	Changement d'époque: année 80, nous observons un homme sur un train qui circule courant sur les containers de celui ci. La femme est assise dans un autre train et regarde le paysage, passive et l'air pensive		-Incarnation de la femme des années 80
	00:34	L'homme saute de l'autre train, pour arriver sur celui de la femme	bruit du train	Incarnation de l'homme des années 80 - Valeurs sportives de la marque: la détermination, le courage, la bravoure

	00:35	la femme court à son tour dans son train entre les wagons		<ul style="list-style-type: none"> - La femme est de plus en plus libérée - La femme est sportive en restant élégante
	00:36	L'homme court sur le toit du train entre les wagons		<ul style="list-style-type: none"> - La liberté de l'homme dans la société
	00:38	La scène se poursuit avec un changement d'époque observable par de nouvelles tenues, qui restent cependant dans les mêmes codes coloriels: gris/blanc/jaune. Nous sommes dans les années 90		<ul style="list-style-type: none"> - Incarnation de l'homme des années 90: sportif, élégant, qui a soif d'aventure
	00:39	La scène identique pour la femme qui continue à courir dans les wagons. Elle habillée en bleu et blanc		<ul style="list-style-type: none"> Incarnation de la femme des années 90: élégant, sportive, libérée, joyeuse
	00:40	Nous observons l'homme de plein pied courir sur le train,		<ul style="list-style-type: none"> - Apparition des chaussures
	00:42	Des rayons de lumière tels des stroboscopes, la femme recherche l'homme mais semble l'avoir perdu. Elle est vêtue d'une veste en jean et d'un sweat	bruit légèrement strident des roues de train	<ul style="list-style-type: none"> - Opposition à la mode des années 2000 et look teenager. Elle rajeunit - Tourment de la vente à Frères Mauss
	00:45	Nouvelle époque: 2010 - la femme est dans le métro, avec un chemisier bleu, et un sac à main. Elle est passive, pensif avec les yeux dans le vague. Nous sommes dans la ville moderne, la capitale Paris (plan du métro)		<ul style="list-style-type: none"> Incarnation de la femme active parisienne des années 2010
	00:47	L'homme réapparaît avec un polo jaune pâle et le logo du crocodile, il la regarde et la reconnaît.		<ul style="list-style-type: none"> - Incarnation de l'homme des années 2010, toujours le même

	00:49	Elle l'aperçoit et sourit légèrement. Il sort du métro, elle aussi et le cherche du regard		
	00:52	Ils vont l'un vers l'autre		
	00:53	Une image flash de leur première rencontre dans le années 40 défile. Nous revivons la même scène mais 70 ans plus tard		intemporalité de l'amour et des sentiments
	00:55	Ils s'embrassent	arrêt de la musique	- Thématique de l'amour - L'Homme et la femme libéré ne font plus qu'un
	00:57	l'image se floute et nous observons un métro passer, puis un fond blanc. Apparaît alors: Life is a beautiful sport since 1933. Since 1933 est en vert. La traduction est apposée en bas de l'écran. Simultanément apparaît au dessus Lacoste avec le crocodile en version verte et rouge. Dans une police plus grande que la signature		- Lacoste signe la campagne - gage de durabilité avec 1933. - Mise en avant le marque et des ses signifiants

Déploiement du sens de la campagne « Timeless » - Lacoste – 2017

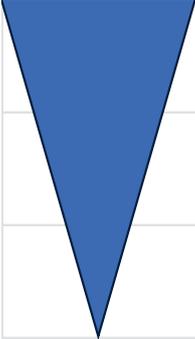
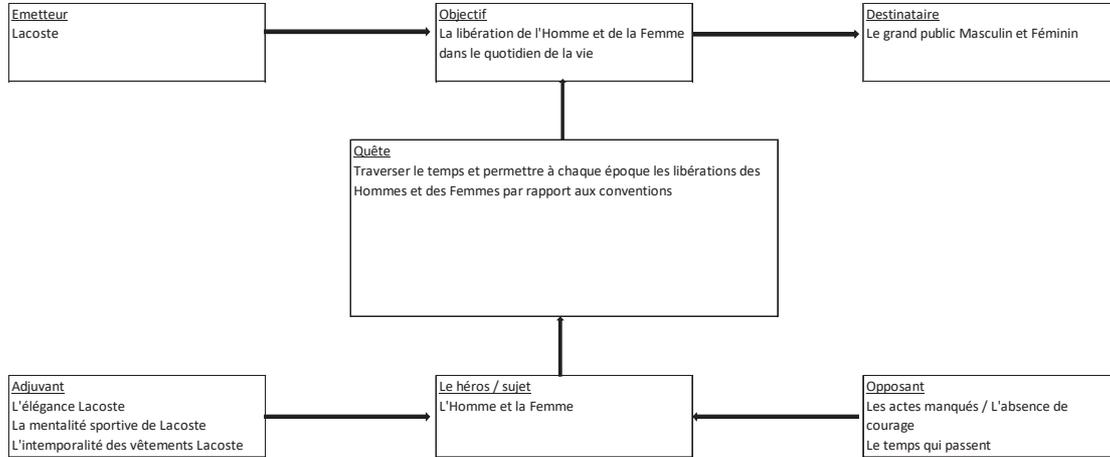
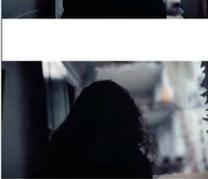
	<u>Niveau 3- Discursif</u>	Les époques changent mais Lacoste reste fidèle à elle-même et permet aux Hommes et aux Femmes de se libérer et de s'exprimer
	<u>Niveau 2 - Narratif</u>	Lacoste traverse le temps et a toujours su allier élégance, sportivité dans la vie du quotidien
	<u>Niveau 1 - Conceptuel</u>	Lacoste est intemporel et permet de vivre sa vie avec élégance, aventures et qualité depuis 1933
Discursif		
	Discours	Les époques passent mais Lacoste permet aux Hommes et aux Femmes de se libérer et de s'exprimer
	Figures	L'Homme et la Femme qui lâchent peu à peu les conventions et ne forment plus qu'un ensemble à la fin
	Ton	L'aventure, une épopée à travers le temps
Narratif		
	Contrat	Lacoste permet d'être élégant et sportif dans toutes les époques
	Compétences	Des pièces iconiques, l'adaptation aux époques et le développement de nouveau produit
	Actes	Des valeurs sportives, L'amour, les aléas de la vie
	Ambition	Permettre aux consommateurs de traverser le temps avec élégance et vivre l'aventure de la vie
Conceptuel		
	Convention	Les vêtements sont soit esthétiques, soit techniques et ne durent qu'un temps
	Vision	Les vêtements Lacoste permettent d'allier élégance, intemporalité dans toutes les situations de la vie
	Vocation	Lacoste permet de vivre sa vie depuis 1933

Schéma actanciel de la campagne « Timeless » - Lacoste 2017



Annexe 11 : Analyse sémiologique de la campagne « Crocodile inside » - 2019

Image	Timing	Description / Dénotation		Connotation/ Interprétation
		Image	Son: l'hymne à l'amour - Edith Piaf	
20 scènes	00:30			
	00:00	Une femme sort d'une pièce, elle a l'air en colère. Un homme enfle un pull et la suit. Nous sommes dans une scène de dispute entre un couple.	Tant que l'amour	- Une scène réaliste et possible des couples, que l'on ne montre pas souvent dans les publicités
	00:02	Ils arrivent dans le salon d'un appartement et la dispute continue		
	00:03	Gros plan sur la femme elle paraît en colère. Le plafond commence à s'effriter et des morceaux tombent derrière la femme.	inondera mes matins	- Incarnation de la femme moderne: avec du caractère et métissage de l'actrice en opposition avec les autres campagnes
	00:04	L'homme reste immobile face à elle et nous observons des morceaux du plafond tomber.	inondera mes matins	- L'homme désarmé
	00:05	La femme est immobile mais s'éloigne par un travelling de l'homme que nous voyons au second plan. Des morceaux du plafond tombent toujours.		- la séparation
	00:06	Un plan large montre un appartement divisé en deux, un bâtiment qui se découpe, et du mobilier tombe dans la faille créée. La jeune femme se retourne vers l'homme	Tant que mon corps	- La distance
	00:08	A distance elle se retourne vers lui et constate le mobilier qui tombe dans le trou		- vision de la perte et de la destruction

	00:10	La femme part mais s'arrête dans le couloir	frémira sous tes mains	- Le séparation
	00:11	Elle fait demi tour et on la voit s'élaner face au trou béant créé par la dissociation du bâtiment		- La femme reviens sur sa décision
	00:13	Elle fait demi tour et on la voit s'élaner face au trou béant créé par la dissociation du bâtiment	peu m'importe	
	00:13	Un plan large nous montre la femme sauter entre les deux parties du bâtiment divisé	peu m'importe	- Incarnation de la publicité the big leap de 2014 mais au féminin - La femme est sportive et courageuse, de nouvelles valeurs dans l'image de la femme
	00:15	Elle s'accroche au bord du plancher de l'autre partie du bâtiment	peu m'importe	- Valeurs de résistance, de luttes antagonistes aux valeurs habituelles associées à la femme
	00:15	Nous apercevons que l'homme est là et qu'il lui a tendu la main pour la rattraper	peu m'importe	
	00:16	L'homme glisse du fait de la chute du bâtiment et lui lache la main	les problèmes	- Valeurs sportives : même s'il on est dans une posture défavorable, on peut toujours y croire
	00:17	Un plan large nous mntre le bêtiment en train de s'effondrer dans la rue. Nous sommes à Paris	les problèmes	- Paris - l'aventure et l'épique

	00:18	L'homme court par-dessus les gravats du bâtiment et la femme le suit	les problèmes	- le courage, le sport
	00:20	Ils s'enlacent en tourbillonnant	mon amour	- Le couple est toujours réunis
	00:23	Le bâtiment s'écroule sur eux		
	00:24	Après la chute du bâtiment, un épais brouillard se dissipe et nous distinguons le couple survivant dans les décombres enlacé	puisque tu m'aimes	
	00:26	Il se regardent, nous sommes dans leur appartement, et se caressent avec tendresse Apparaît ensuite, Lacoste sans serif avec le logo crocodile vert et rouge En dessous la signature "la vie est un sport magnifique" Puis la signature disparaît, au profit d'un hashtag: crocodile inside	puisque tu m'aimes	- On retrouve les valeurs de la marque: le couple, le logo, la typographie et la signature - apparition de l'ère digitale et du crocodile comme signe incarnant la marque au travers du #crocodileinside

Déploiement du sens de la campagne « Crocodile inside» - Lacoste - 2019

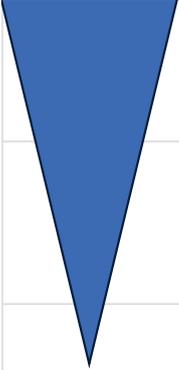
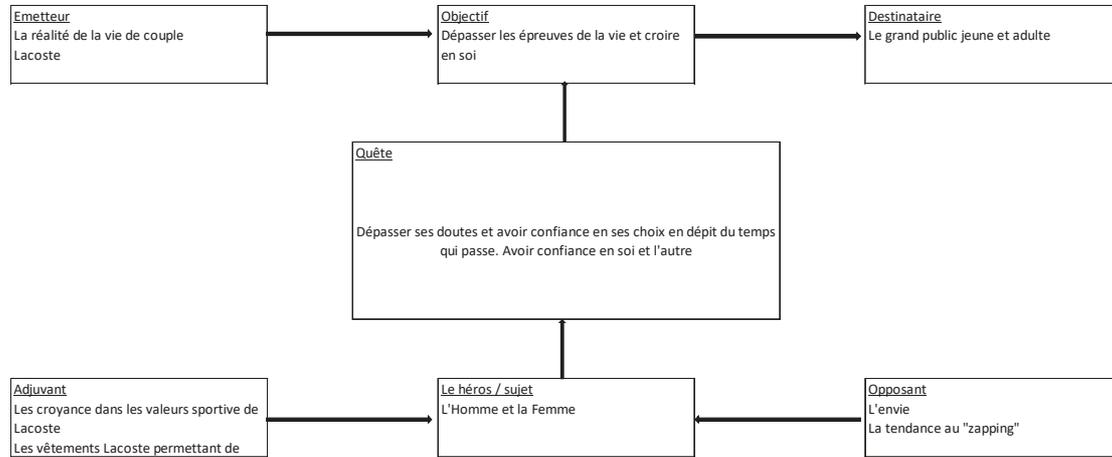
	<u>Niveau 3 - Discursif</u>	Lacoste est toujours au côté des Hommes et des Femmes et les accompagnent dans tous les moments de la vie
	<u>Niveau 2 - Narratif</u>	Lacoste est au côté des Hommes et des Femmes qui vivent pleinement leurs vies
	<u>Niveau 1 - Conceptuel</u>	Lacoste est une marque pour toutes les aventures du quotidien
Discursif		
	Discours	Le quotidien est fait de moments compliqués mais Lacoste est toujours là pour aider les récepteurs à vivre pleinement leurs vie et avoir confiance en eux
	Figures	Lacoste s'adresse aussi bien aux hommes qu'aux femmes
	Ton	Une tonalité dramatique, permettant de faire ressortir le plus profond des émotions et des doutes de la vie
Narratif		
	Contrat	Lacoste permet de pouvoir affronter les moments difficiles et de croire en soi
	Compétences	Des vêtements du quotidien, solides, sportifs, pour l'Homme et pour la Femme qui vivent la vie pleinement
	Actes	Lacoste est présent à chaque instant: à portée de main dans l'intimité, dans les journées et dans les moments d'amour
	Ambition	Vivre sa vie pleinement et faire face à tous les défis de celle-ci avec Lacoste
Conceptuel		
	Convention	Lacoste ne fait pas partie des marques du quotidien
	Vision	Lacoste est une marque du quotidien
	Vocation	Permettre un positionnement de marque plus lifestyle

Schéma actanciel de la campagne « Crocodile inside » - Lacoste 2019



Annexe 12 : Analyse sémiologique de la campagne « *Unexpected encounters* » – film 1 -

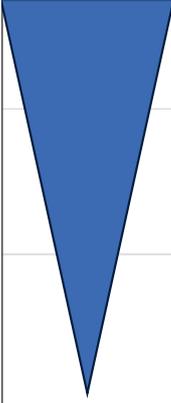
2022

Image	Timing	Description / Dénotation		Connotation/ Interprétation
18 scènes	00:30	Image	Son: Appache (Jump on it) par The Sugarhill Gang 1981	
	00:00	Un enfant regarde devant lui et semble intéressé par la scène qu'il observe. L'arrière plan est flou. Nous ne voyons que son visage et ces épaules. Nous distinguons le col d'un polo blanc et bleu, et porte un bob bleu marine	Bruit d'oiseaux, de mouettes.	Atmosphère de détente style classique et élégance scène réaliste
	00:03	La scène que regarde l'enfant nous est présentée. Il s'agit d'un groupe d'adolescent vêtu en survêtement, d'origine plurielles, qui semblent partager un de leurs loisirs le skateboard	Bruit d'oiseaux, de mouettes.	Représentation de la jeunesse urbaine
	00:04	Gros plan sur un des adolescent qui est le seul à porter un bob bleu marine lui cachant les yeux, on ne voit que la partie basse de son visage. Il porte aussi un T shirt blanc et il est tatoué. Le bob affiche un écusson en forme de crocodile.	Bruit d'oiseaux, de mouettes.	la jeunesse actuelle par le tatouage la spécificité de l'individu qui est parmi son groupe d'ami le seul à porter un bob
	00:06	L'enfant baisse son bob afin de cacher ses yeux également	Des percussions commencent	l'inspiration, le repère de l'adolescent pour l'enfant. Une mise sous tension s'opère par les percussions
	00:08	L'enfant part en courant et tourne le dos à la caméra, le fond est toujours flou	les percussions continuent	
	00:09	L'enfant rejoint sa mère qui paraît détendu en train de lire sur un banc.	les percussions continuent	la satisfaction semble apparaître lorsque l'enfant rejoint sa mère
	00:10	La mère semble avoir des origines asiatiques. Elle est vêtue d'une robe bleu classique	Par-dessus les percussions, on entend des notes de trompettes rapides, chacune entrecoupé de "oh"	Internationalisation mixité des origines classicisme

	00:11	La mère relève le bob afin que l'on voit les yeux de l'enfant	Par-dessus les percussions, on entend des notes de trompettes rapides, chacune entrecoupé de "oh"	clarissime, convention et dépendance de l'aînée
	00:12	L'enfant rebaisse le bob	Par-dessus les percussions, on entend des notes de trompettes rapides, chacune entrecoupé de "oh"	affirmation de son propre style
	00:13	La mère relève le bob	Par-dessus les percussions, on entend des notes de trompettes rapides, chacune entrecoupé de "oh"	clarissime, convention et dépendance de l'aînée
	00:14	L'enfant rebaisse le bob	Par-dessus les percussions, on entend des notes de trompettes rapides, chacune entrecoupé de "oh"	affirmation de son propre style
	00:16	la mère relève le bob	Par-dessus les percussions, on entend des notes de trompettes rapides, chacune entrecoupé de "oh"	clarissime, convention et dépendance de l'aînée
	00:17	L'enfant se retourne vers l'adolescent	Nous ne retrouvons plus que les percussions en version rapide	le modèle inspirant de l'adolescence pour l'enfance
	00:18	L'adolescent sourit en regardant dans la direction de l'enfant	Les percussions et les trompettes reviennent. Les "oh" ne sont plus présents	La reconnaissance

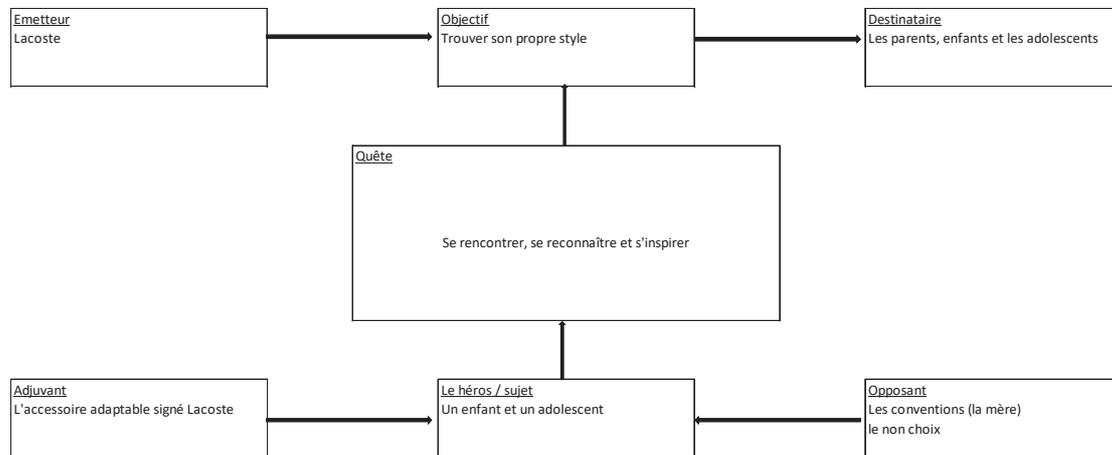
	00:20	Il relève son bob pour le porter comme l'enfant à son tour	Les percussions et les trompettes reviennent. Les "oh" ne sont plus présents	la connaissance de la convention est intégré dans l'acte de "style"
	00:23	La caméra revient vers l'enfant	Les paroles de la chanson interviennent: "Jump on it". Il peut être traduit comme saute dessus, ou saisit le moment	
	00:26	L'enfant rebaisse le bob et part en arborant un sourire	Les paroles de la chanson interviennent: "Jump on it". Il peut être traduit comme saute dessus, ou saisit le moment	affirmation de son propre style en opposition à la "convention"
	00:27	Le fond se floute, le nom de la marque Lacoste apparait accompagné du logo en blanc	Les percussions et les trompettes reviennent. Les "oh" ne sont plus présents	La marque et son logo signe le film

Déploiement du sens de la campagne « Unexpected encounters » - Film 1 - Lacoste - 2022

	<u>Niveau 3 - Discursif</u>	Lacoste c'est un univers léger, frais, pour le quotidien de tous
	<u>Niveau 2 - Narratif</u>	Lacoste est identifiable, de confiance, transgénérationnel et permet d'avoir le style que l'on souhaite
	<u>Niveau 1 - Conceptuel</u>	La marque Lacoste s'intègre dans le quotidien de la vie en société pour tous les âges avec élégance, modernité, qualité et s'adapte à tous les styles

Discursif		
	Discours	La marque propose une rencontre réaliste. Elle s'y adosse avec la présence des ses signes: le crocodile et la typographie de la marque et se positionne comme l'organisatrice de cette rencontre
	Figures	L'adolescent, l'enfant, un groupe d'ados et une mère sont présentes. Le marque s'adresse à des cibles marketing
	Ton	Divertissant et léger
Narratif		
	Contrat	Lacoste est une marque lifestyle, moderne, reconnue permettant de trouver son propre style
	Compétences	Lacoste propose depuis toujours des produits élégants, reconnus, de qualités, dans l'ère du temps que l'on peut porter comme l'on souhaite
	Actes	Lacoste met en scène des représentations qu'apparemment tout opposent mais qui ont un point commun, le port d'un produit Lacoste reconnaissable et adaptable selon leurs propres styles
	Ambition	La marque Lacoste est une marque pour tous, reconnaissable et adaptable au style de chacun
Conceptuel		
	Convention	La marque Lacoste est une marque d'élégance, classique et n'est pas adapté aux looks "lifestyle"
	Vision	Les produits et accessoires de la marque Lacoste sont adaptés aux looks su quotidien, que l'on peut porter avec modernité, élégance et selon son propre style
	Vocation	Incarner avec style l'élégance moderne du quotidien

Schéma actanciel de la campagne « Unexpected encounters » - Film 1 - Lacoste - 2022



Annexe 13 : Analyse sémiologique de la campagne « *Unexpected encounters* » – film 2 -

2022

Image	Timing	Description / Dénotation		Connotation/ Interprétation
13 scènes	00:20	Image	Son: Appache (Jump on it) par The Sugarhill Gang 1981	
	00:00	Gros plan sur une paire sandale dans une matière plastique portée avec une paire de chaussettes types "tennis" blanche. La personne qui les porte est en train de marcher	Une note de guitare	Détente Style particulier
	00:02	Nous découvrons un homme avec une barbe longue et mal taillée, de corpulence moyenne à forte, vêtu d'un T shirt blanc arborant le logo de la marque Lacoste, et portant un sac en papier rempli d'Orange	Des paroles de chanson qui disent: "I'm Bigbank, I am the chef" (Traduction: Je suis une grande banque, je suis le chef)	La décontraction L'énergie portée par les oranges Le propre style et la confiance en soi
	00:04	Zoom sur un autre sujet qui marche avec un lecteur musique numérique dans la main	Les paroles de la chanson continuent: "J'ai reçu beaucoup de raps mais je serai bref"	La modernité, le digital
	00:05	Nous découvrons que ce second sujet porte les mêmes claquettes et chaussettes que le premier sujet et marche aussi vers l'avant. Nous voyons qu'il porte un short rose pale (alors que sur cette duplication de scène - identique à la première du film - nous ne voyions pas le short du premier sujet. Nous apercevons furtivement le logo de la marque Lacoste: un crocodile vert	Les paroles de la chanson continuent: "J'ai reçu beaucoup de raps mais je serai bref"	L'assemblage rose jaune est un choix, un style
	00:06	Une orange tombe du sac en papier	Les paroles de la chanson continuent: "J'ai reçu beaucoup de raps mais je serai bref"	La maladresse, à l'opposé des postures de héros épiques présentés dans les campagnes précédentes
	00:07	Le sujet n°1 court maladroitement pour essayer de la rattraper	Je n'ai jamais besoin d'un cheval, j'aime me détendre	L'amusement, le fun

	00:08	Nous voyons le second sujet marcher vers l'avant machant un chewing gum. Nous ne pouvons savoir clairement s'il s'agit d'un sujet masculin ou féminin.	La musique initiale continue mais nous l'entendons par les écouteurs du second personnage.	Genre neutre du sujet Rébellion par le chewing gum Intemporalité par la musique et point commun
	00:11	L'orange tombée, rencontre le personnage n°2	Au moment où l'orange tape la claquette, la musique reprends normalement et nous entendons des percussions et cuivre marquer le moment	La rencontre improbable
	00:12	L'Homme qui courait après l'orange s'arrête	Percussion et trompette	
	00:13	Il regarde le jeune personnage	Percussion et trompette	Partage des mêmes accessoires
	00:14	Le jeune personnage regarde l'Homme	Percussion et trompette	La rencontre
	00:16	Le jeune personnage lui tend l'orange et regarde les claquettes chaussettes. Peu d'expression sur le visage	Percussion et trompette	La reconnaissance des accessoires communs, même si le style est différent. Libre choix d'interprétation pour le récepteur
	00:17	On voit la situation très improbable en plan large, la marque ainsi que le logo apparait en blanc.	"Jump on it" : saute dessus saisis le moment	La marque et son logo signe le film

Déploiement du sens de la campagne « Unexpected encounters » - Film 2 - Lacoste - 2022

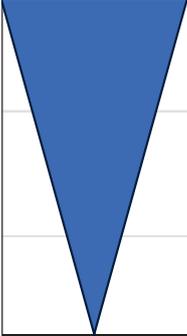
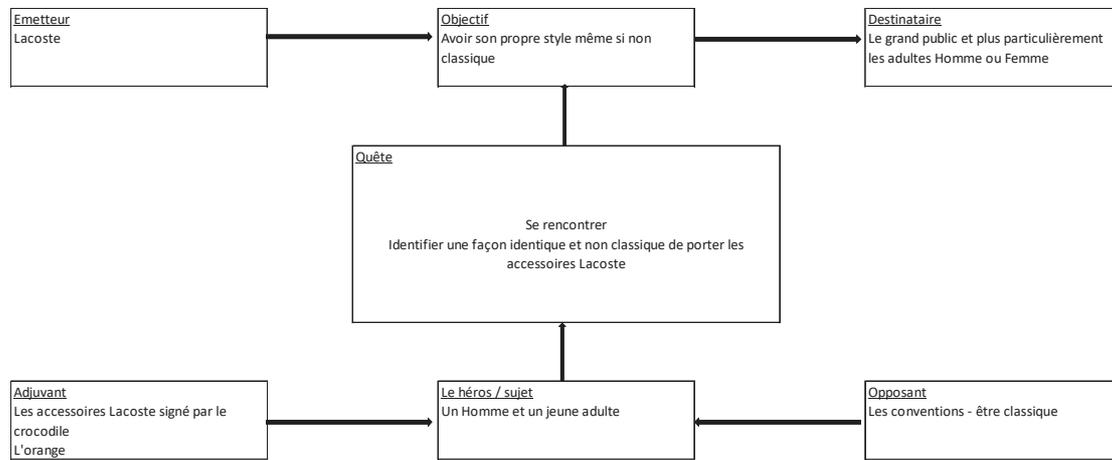
	<u>Niveau 3- Discursif</u>	Lacoste c'est un univers léger, frais, pour le quotidien de tous
	<u>Niveau 2 - Narratif</u>	Lacoste est identifiable, de confiance, transgénérationnel et permet d'avoir le style que l'on souhaite
	<u>Niveau 1 - Conceptuel</u>	La marque Lacoste s'intègre dans le quotidien de la vie en société pour tous les âges avec élégance, modernité, qualité et s'adapte à tous les styles
Discursif		
	Discours	La marque propose une rencontre réaliste. Elle s'y adosse avec la
	Figures	L'homme et la jeunesse moderne
	Ton	Divertissant et léger, voire cocasse
Narratif		
	Contrat	Lacoste est une marque lifestyle, moderne, reconnue permettant de trouver son propre style
	Compétences	Lacoste propose depuis toujours des produits élégants, reconnus, de qualités, dans l'ère du temps que l'on peut porter comme l'on souhaite
	Actes	Lacoste met en scène des représentations qu'apparemment tout opposent mais qui ont un point commun, le port d'un produit Lacoste reconnaissable et adaptable selon leurs propres styles
	Ambition	La marque Lacoste est une marque pour tous, reconnaissable et adaptable au style de chacun
Conceptuel		
	Convention	la marque Lacoste est une marque d'élégance, classique et n'est pas adapté aux looks "lifestyle"
	Vision	Les produits et accessoires de la marque Lacoste sont adaptés aux looks su quotidien, que l'on peut porter avec modernité, élégance et selon son propre style
	Vocation	Incarner avec style l'élégance moderne du quotidien

Schéma actanciel de la campagne « Unexpected encounters » - Film 2 - Lacoste – 2022



Annexe 14 : Analyse sémiologique de la campagne « *Unexpected encounters* » – Film 3 -

2022

Image	Timing	Description / Dénotation		Connotation/ Interprétation
11 scènes	00:20	Images	Son: Appache (Jump on it) par The Sugarhill Gang 1981	
	00:00	Un jeune Homme sur la plage torse nu avec un sac de plage, un bermuda et une casquette se dirige vers une cabine de plage. Nous sommes dos à lui et avançons au même rythme que lui sur la plage dans la même directions, nous le suivons. Il ouvre la porte de la cabine et y rentre.	Bruit de la mer puis à l'ouverture de la porte de la cabine première note de la bande son: des percussions	<ul style="list-style-type: none"> - La richesse, car toutes les plages ne sont pas équipées de cabine, cela fait référence aux "planches" de Deauville. - La détente, les vacances, l'été et les loisirs par le lieu Le suspense par la musique - Authenticité de la scène
	00:04	Le Bermuda du jeune homme est déposé sur la porte de la cabine de plage, il se change	Les percussions s'accélèrent	<ul style="list-style-type: none"> - Une scène ordinaire de vacances -La mise en tension et le suspense continue
	00:05	Un maillot de bain une pièce est alors déposé sur la porte de la cabine de plage mitoyenne à celle où le jeune homme se change. Nous apercevons la marque Lacoste sur le maillot de bain. Un deuxième sujet est présent, il s'agit d'une femme.	Les percussions s'accélèrent	<ul style="list-style-type: none"> - Une scène ordinaire de vacances -La mise en tension et le suspense continue
	00:06	Le jeune homme sort de la cabine de plage habillé en tenue "du quotidien" avec un polo rose dont les boutons sont fermés jusqu'en haut, et une casquette rose pâle	Les percussions s'accélèrent	Incarnation de l'homme jeune mixant des styles mais dont il a pris soin. C'est son style.
	00:08	La caméra se positionne de nouveau de dos au jeune homme et nous le voyons arranger ses affaires dans son sac	Les percussions s'accélèrent	Le suspense s'accélère avec le changement de plan

	00:09	<p>La porte de la seconde cabine de plage s'ouvre et nous voyons apparaître une femme d'une soixantaine d'année sortir de la cabine avec un polo rose identique à celui du jeune homme, une paire de lunettes de soleil rose en plastique moderne, une serviette de bain sous le bras et une robe plisée claire; en tenue "du quotidien" également et très apprêtée, qui prends soin d'elle.</p>	<p>Par-dessus les percussions, on entend des notes de trompettes rapides, chacune entrecoupé de "oh"</p>	<p>Apparition du second sujet: la senior branchée, stylée, et moderne, avec les codes du classique.</p>
	00:09	<p>La femme regarde le jeune homme et s'étonne par un mouvement de bouche du polo rose commun, puis elle le regarde</p>	<p>Les trompettes et les "oh" continuent</p>	<p>La surprise et la connexion entre deux époques synonyme d'intemporalité.</p>
	00:10	<p>Il la regarde à son tour et remarque également le polo rose commun. Il lui sourit et fait un signe de la main indiquant ce vêtement identique.</p>	<p>Les trompettes et les "oh" continuent</p>	<p>La reconnaissance et l'amusement, c'est plaisant</p>
	00:12	<p>Les deux sujets essaient de se croiser mais se retrouve dans un face à face en allant chacun du même côté ce qu'empêche de partir</p>	<p>Nous ne retrouvons plus que les percussions en version rapide</p>	<p>- installation de la thématique de l'amusement</p>
	00:14	<p>Finalement il se regarde, rigole de cette situation et se croisent</p>	<p>Les percussions rapides sont toujours présentes, mais nous entendons le rire de la femme par-dessus</p>	
	00:16	<p>Nous revenons sur un plan large où nous voyons les deux sujets partir chacun dans une direction opposée. Le nom de la marque et le logo Lacoste s'incruste au centre de l'écran sans effet, pendant que nous voyons les deux sujets s'éloigner.</p>	<p>Les percussions et les trompettes reviennent. Les "oh" ne sont plus présents</p>	<p>La marque et son logo signe le film</p>

Déploiement du sens de la campagne « Unexpected encounters » - Film 3 - Lacoste - 2022

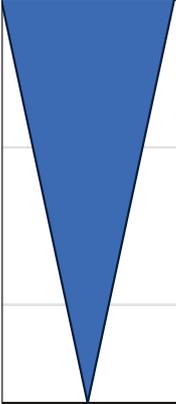
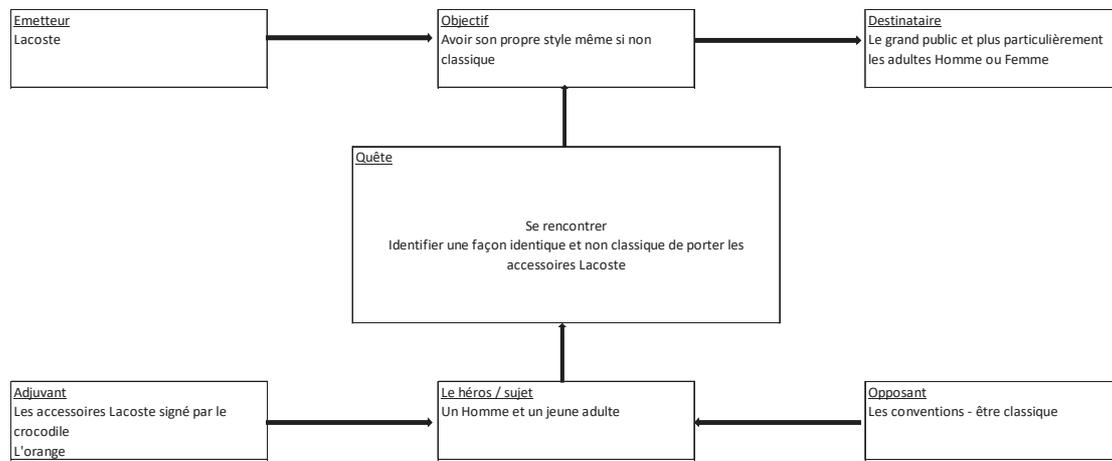
	<u>Niveau 3 - Discursif</u>	Lacoste c'est un univers léger, frais, pour le quotidien de tous
	<u>Niveau 2 - Narratif</u>	Lacoste est identifiable, de confiance, transgénérationnel et permet d'avoir le style que l'on souhaite
	<u>Niveau 1 - Conceptuel</u>	La marque Lacoste s'intègre dans le quotidien de la vie en société pour tous les âges avec élégance, modernité, qualité et s'adapte à tous les styles
Discursif		
	Discours	La marque propose une rencontre réaliste. Elle s'y adosse avec la présence des ses signes: le crocodile et la typographie de la marque et se positionne comme l'organisatrice de cette rencontre
	Figures	l'homme qui incarne la jeunesse plus populaire et la femme senior qui incarne les générations qui ont connues Lacoste depuis longtemps
	Ton	Divertissant et léger, voire cocasse
Narratif		
	Contrat	Lacoste est une marque lifestyle, moderne, reconnue permettant de trouver son propre style
	Compétences	Lacoste propose depuis toujours des produits élégants, reconnus, de qualités, dans l'ère du temps que l'on peut porter comme l'on souhaite
	Actes	Lacoste met en scène des représentations qu'apparemment tout opposent mais qui ont un point commun, le port d'un produit Lacoste reconnaissable et adaptable selon leurs propres styles
	Ambition	La marque Lacoste est une marque pour tous, reconnaissable et adaptable au style de chacun
Conceptuel		
	Convention	la marque Lacoste est une marque d'élégance, classique et n'est pas adapté aux looks "lifestyle"
	Vision	Les produits et accessoires de la marque Lacoste sont adaptés aux looks su quotidien, que l'on peut porter avec modernité, élégance et selon son propre style
	Vocation	Incarner avec style l'élégance moderne du quotidien

Schéma actanciel de la campagne « Unexpected encounters » - Film 3 - Lacoste – 2022



Annexe 15 : Analyse sémiologique de la campagne « *Unexpected encounters* » – film 4 -

2022

Image	Timing	Description / Dénotation		Connotation/ Interprétation
8 scènes	00:15	Images	Son: Appache (Jump on it) par The Sugarhill Gang 1981	
	00:00	Un homme de couleur de peau noire est assis, il porte des lunettes de soleil, un polo boutonné et un gilet en maille par-dessus	Des bruits d'échange lors d'un match de tennis	<ul style="list-style-type: none"> - La modernité - L'élégance - le gilet en maille iconique
	00:02	Un homme de 70 ans environ, est assis, il porte la même paire de lunettes de soleil noire, une casquette, un polo blanc boutonné et une veste de survêtement. Par le reflet dans les lunettes nous devinons un stade de tennis et la terre battue		<ul style="list-style-type: none"> - Incarnation de l'origine de Lacoste voire de René Lacoste - La terre battue signifiant Roland Garros, c'est-à-dire Paris
	00:05	Un plan large, nous apercevons les deux hommes assis côte à côte au milieu d'un groupe de personnes également assises et ils regardent tous dans la même direction		<ul style="list-style-type: none"> - Une scène ordinaire de vacances - La mise en tension et le suspense continue
	00:06	Ils suivent un échange de tennis et plus particulièrement la balle		<ul style="list-style-type: none"> - Le sport - la mise en valeur des produits Lacoste. Ce sont les accessoires le centre

	00:09	Ils se regardent, le reste du public continue à suivre le match	La musique apache débute et continue	- Reconnaissance
	00:11	L'homme de 70 ans esquisse un sourire		- complicité
	00:12	L'homme de 70 ans donne un coup de coude complice au jeune homme		La marque et son logo signe le film
	00:12	La marque Lacoste et son logo apparaissent par-dessus le scène		

Déploiement du sens de la campagne « Unexpected encounters » - Film 4 - Lacoste - 2022

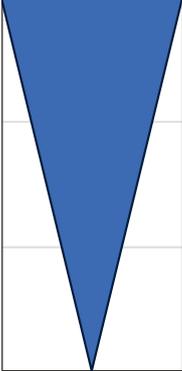
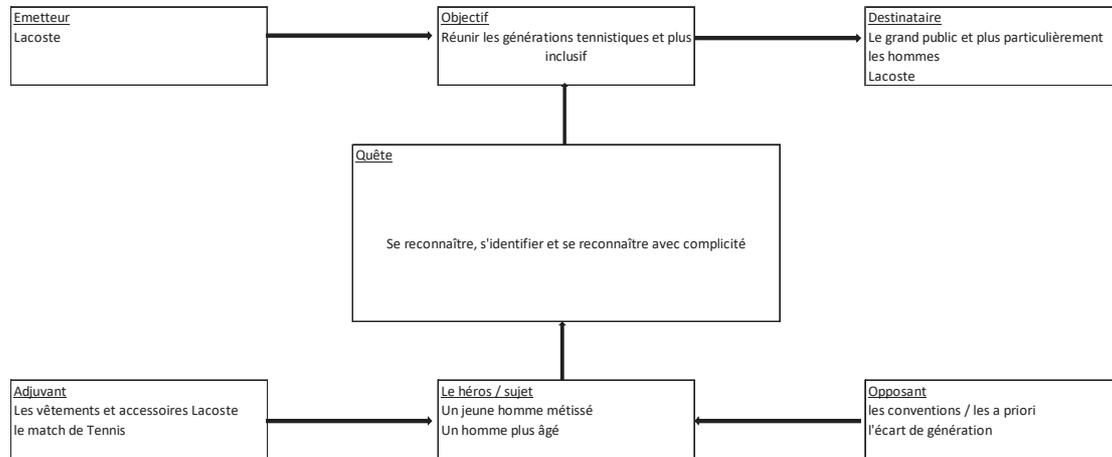
	<u>Niveau 3 - Discursif</u>	Lacoste est une marque qui trouve ses origines dans le tennis et est intergénérationnelle
	<u>Niveau 2 - Narratif</u>	Lacoste est identifiable, adaptable à toutes les générations avec style et valeurs
	<u>Niveau 1 - Conceptuel</u>	Lacoste trouve ses origines dans le tennis, continue à en porter les valeurs qu'elles intègre dans ses produits pour tous à chaque époque
Discursif		
	Discours	La marque propose une rencontre réaliste. Elle s'y adosse avec la présence des ses signes: le crocodile et la typographie de la marque et se positionne comme l'organisatrice de cette rencontre
	Figures	l'homme métissé qui incarne la diversité d'origine et la jeunesse du sport et le senior qui incarne René Lacoste et son héritage
	Ton	Divertissant et léger
Narratif		
	Contrat	Lacoste est une marque qui trouve son origine dans le tennis et qui sait transmettre les valeurs de celui-ci à toutes les générations et origines
	Compétences	Lacoste propose depuis toujours des produits élégants, identifiables, de qualités, intergénérationnelles et intemporels
	Actes	Lacoste met en scène des représentations qu'apparemment tout opposent mais qui ont un point commun, le port d'un produit Lacoste reconnaissable et adaptable selon leurs propres styles
	Ambition	La marque Lacoste est une marque pour tous, reconnaissable, intergénérationnel, intemporel dont le tennis est son origine
Conceptuel		
	Convention	la marque Lacoste est une marque pour la bourgeoisie tennistique, qui en se positionnant sur le "lifestyle" oublie ses origines
	Vision	Lacoste est née par le tennis et il reste la source de son inspiration, époque après époque
	Vocation	Continuer à transmettre les valeurs issues de l'origine de la marque pour tous

Schéma actanciel de la campagne « Unexpected encounters » - Film 4 - Lacoste – 2022

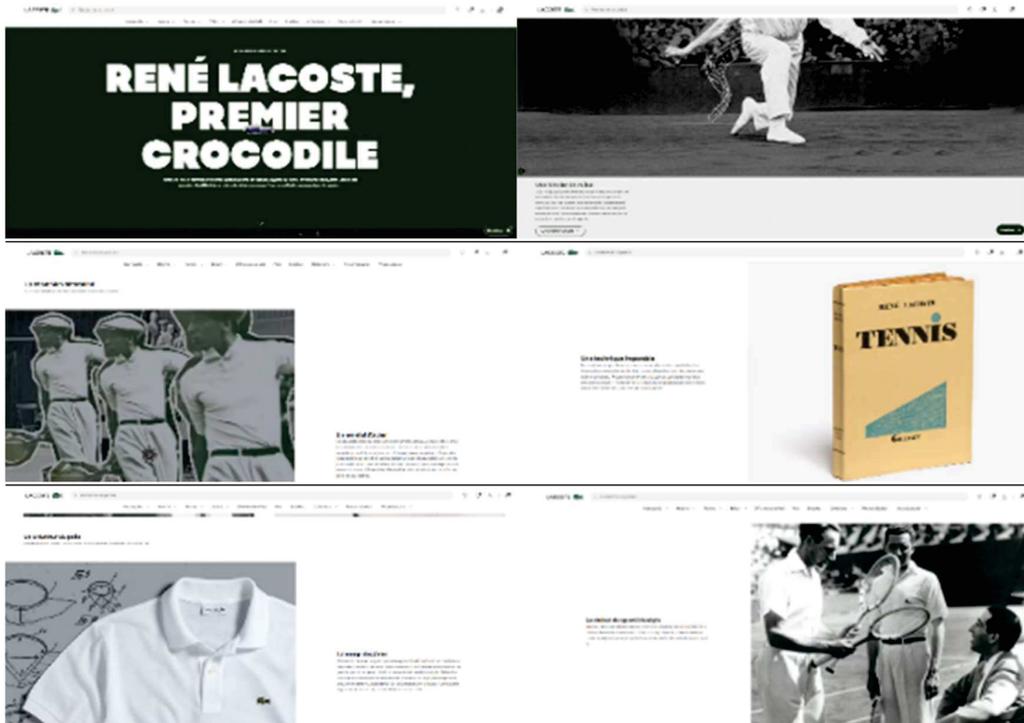


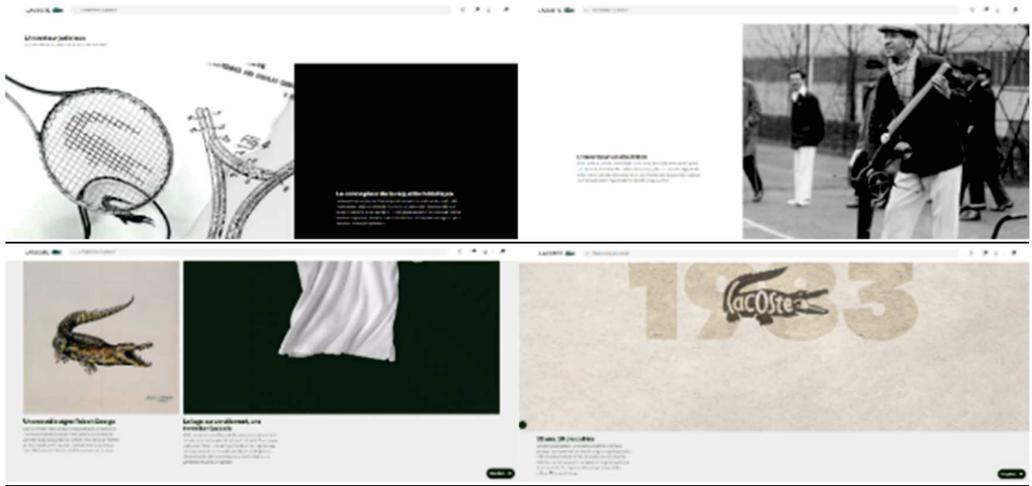
Annexe 16 : Capture de la page-écran « Lacoste story » analyse des signes perceptibles et champ lexicaux en présence, Lacoste.com, capture effectuée le 04 Novembre 2023.

Bannière :



Chapitre 1

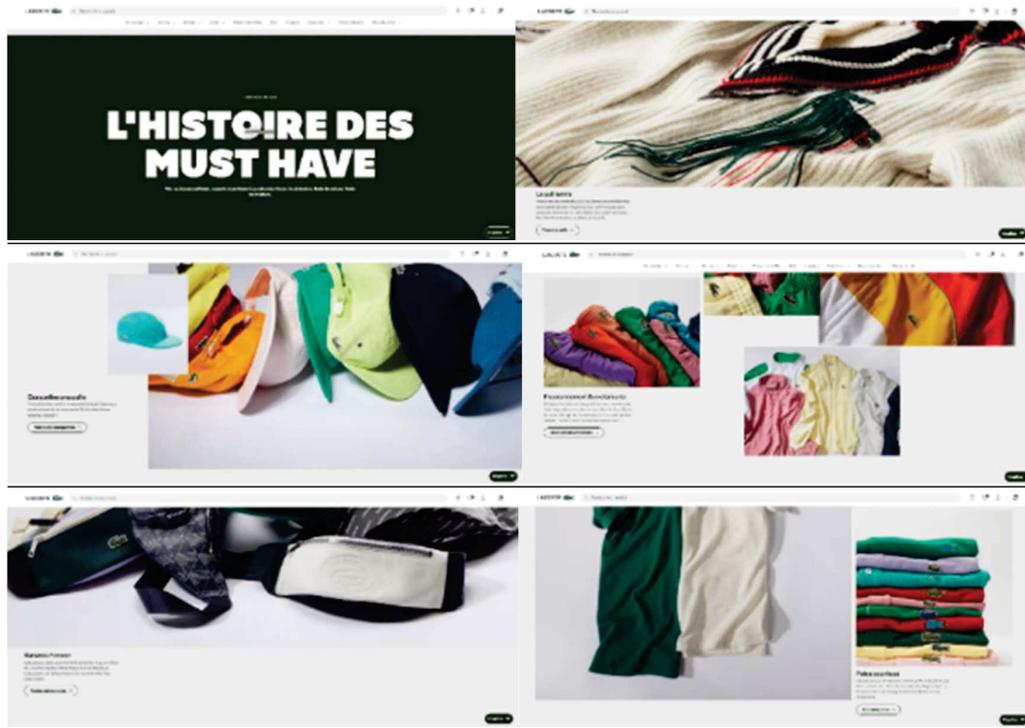




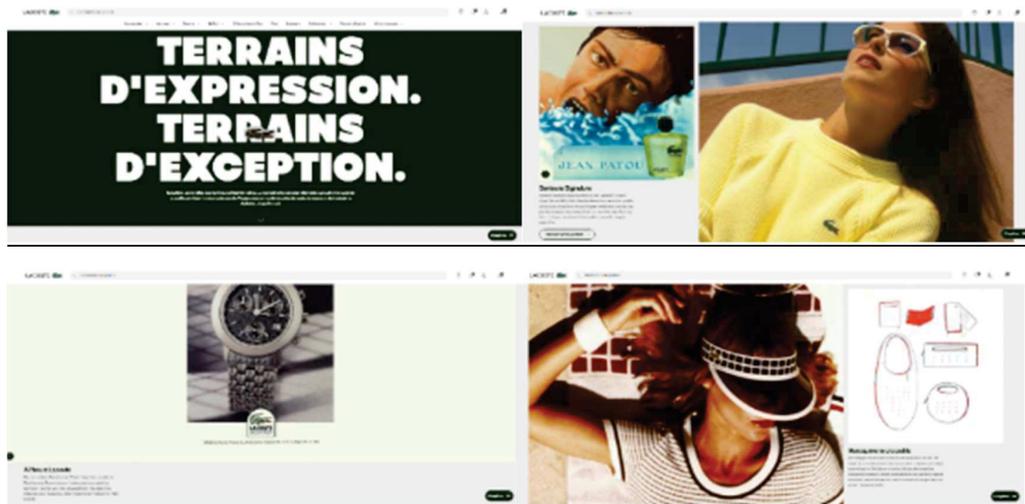
Chapitre 2 :

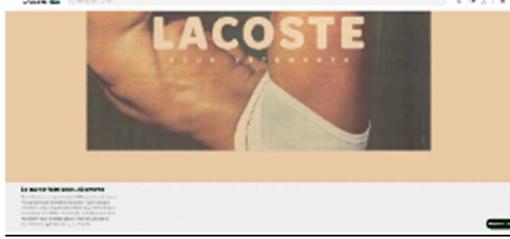


Chapitre 3 :

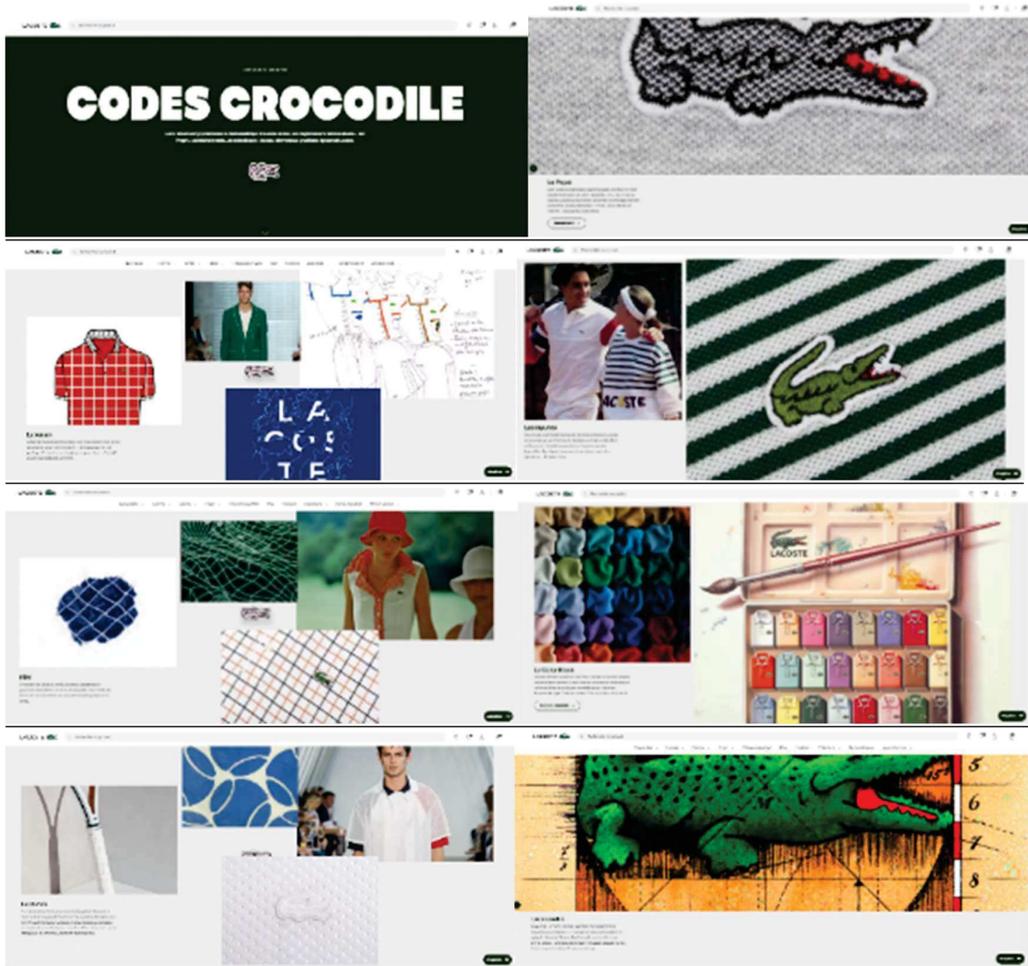


Chapitre 4 :

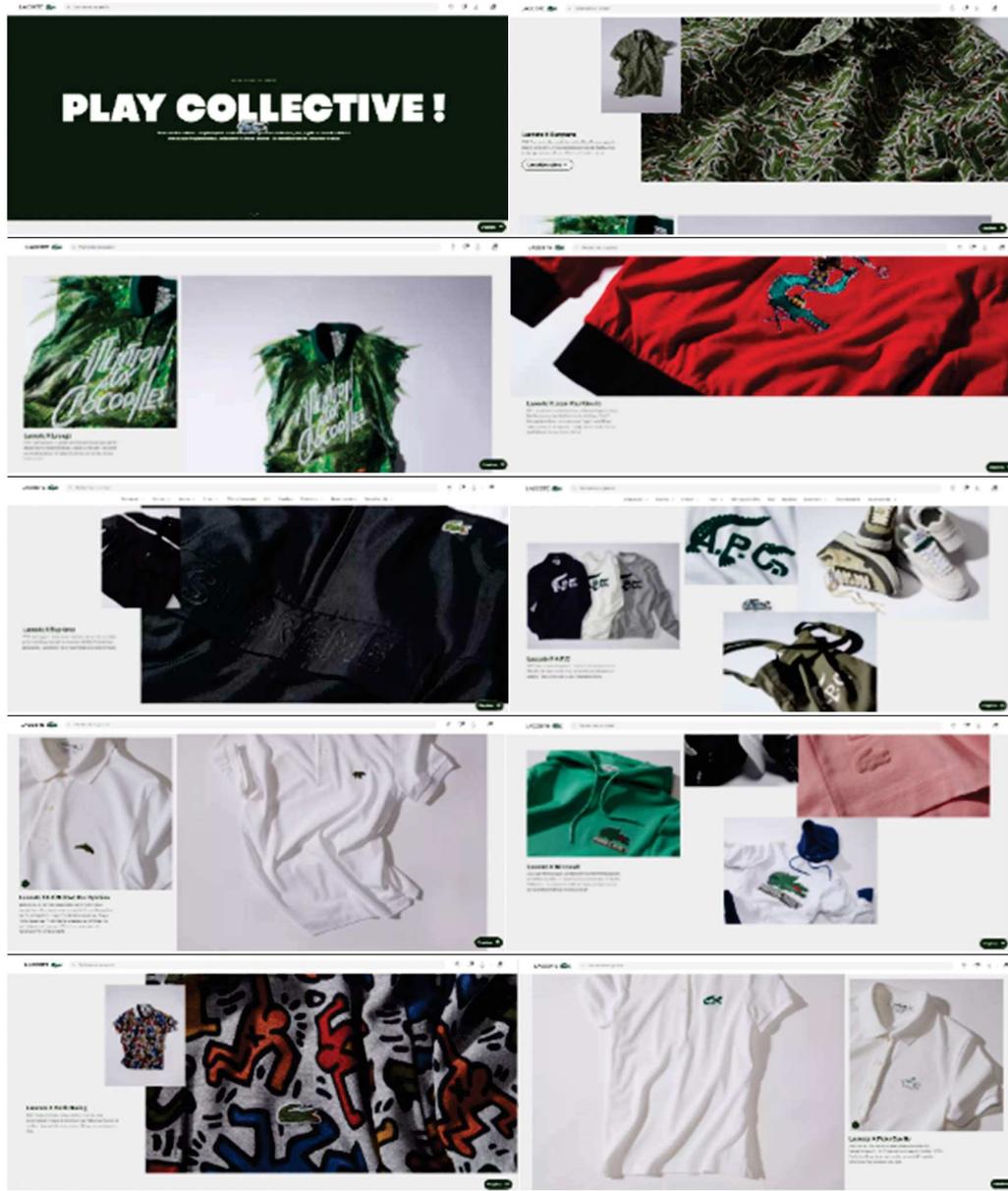




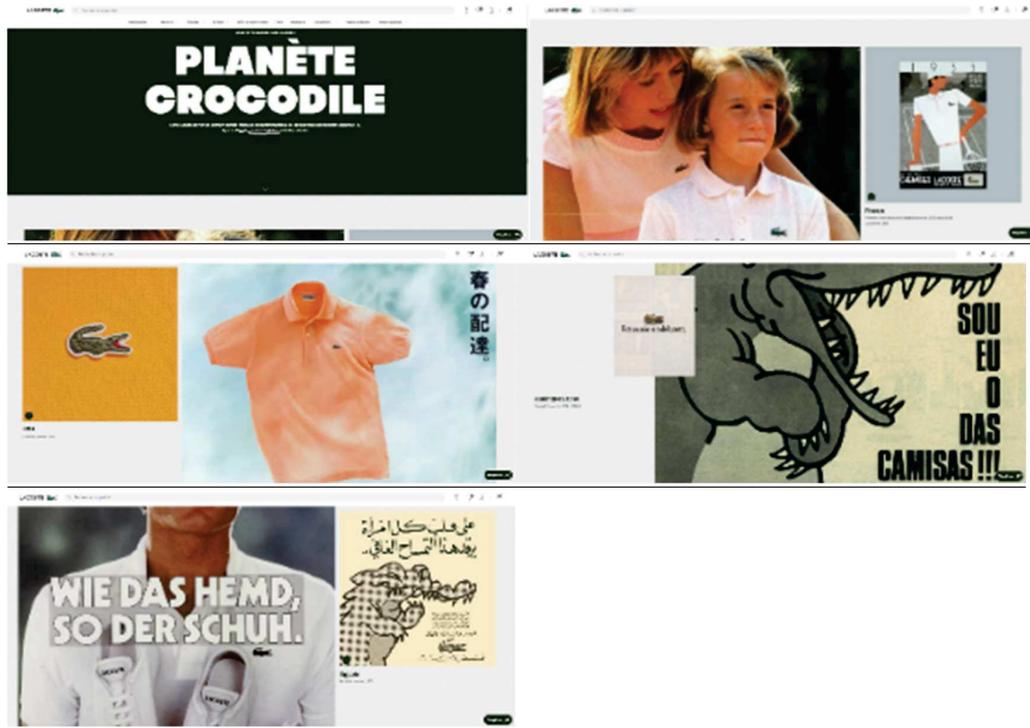
Chapitre 5 :



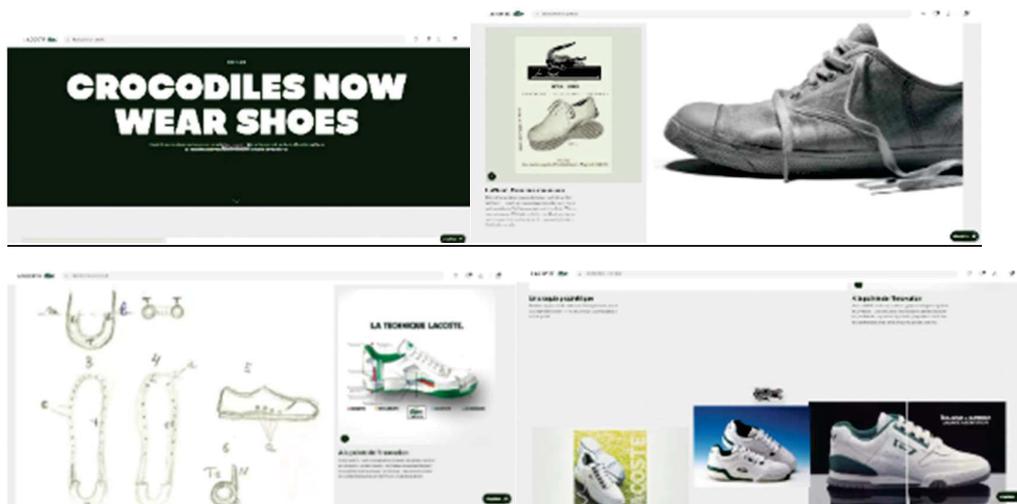
Chapitre 6 :

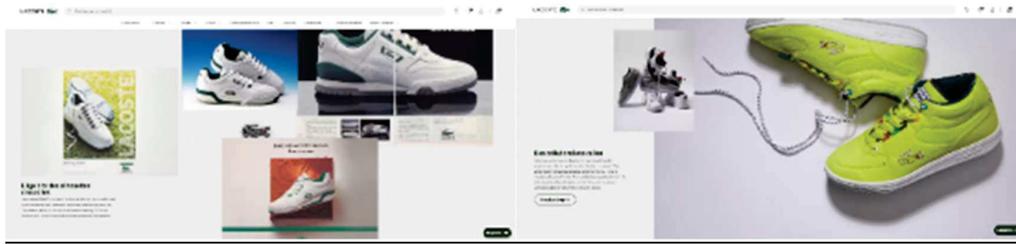


Chapitre 7

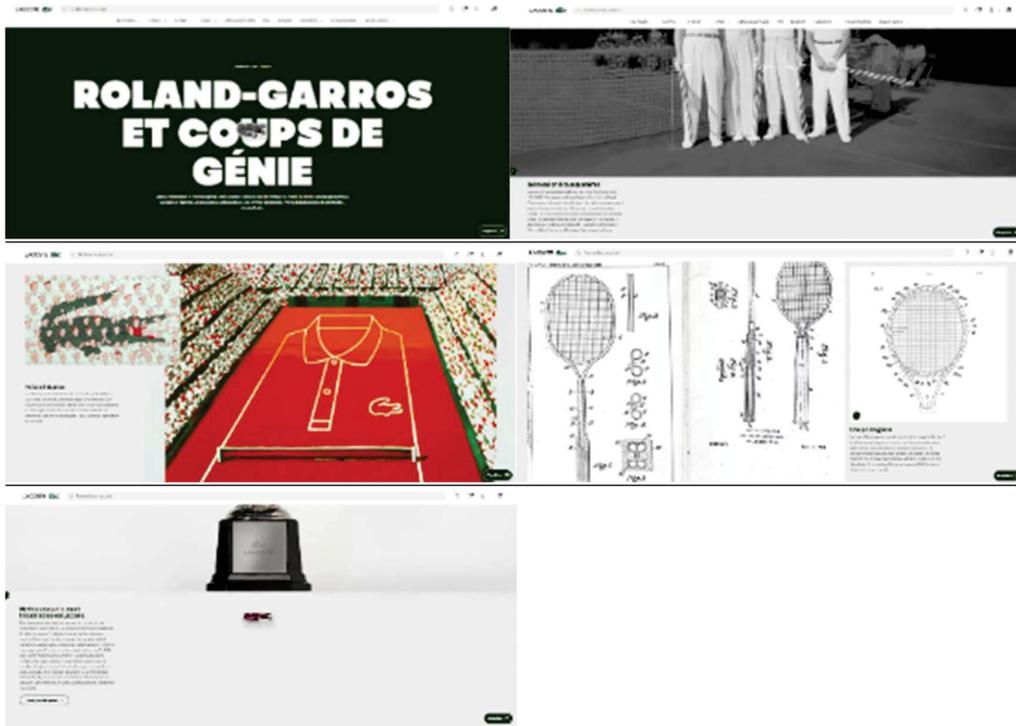


Chapitre 8 :



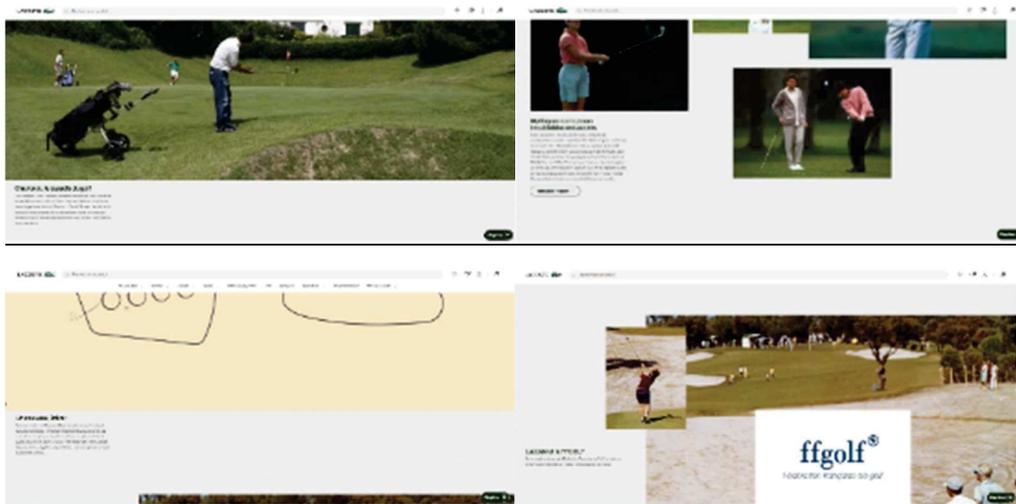


Chapitre 9 :



Chapitre 10 :





Analyse des signes perceptibles

Crocodile :

- Nombre d'apparition imagée : 31 fois dans le bandeau, 66 fois entre les chapitres 1 et 4 (sur 10 chapitres au total).
- Icône permanente au centre de la page écran
- Nombre d'inscription dans le texte : 49 fois

Nom de la marque :

- Nombre d'apparition imagée : 29 fois
- Nombre d'inscription dans le texte : 124 fois

Polo :

- Nombre d'apparition imagée : 65 fois entre le chapitre 1 et 5 (sur 10 chapitre)
- Nombre d'inscription dans le texte : 27 fois

René Lacoste :

- Nombre d'apparition imagée : 5 fois
- Nombre d'inscription dans le texte : 28 fois

Sports :

- Nombre d'apparition imagée : 25 fois pour le tennis et 10 fois pour le golf.
- Nombre d'inscription dans le texte : 26 fois

Identification des termes classés par champs lexicaux en présence

L'intemporalité :

« 90 ans, casquette des années 80, 1933, De 1933 à aujourd'hui , il n'y a qu'un pas, traverse le temps, héritage, crocodile ».

Les valeurs sportives :

« Ténacité, ses amis tentent de l'en dissuader , détermination, confiance *gentleman*, optimiste et en mouvement, tenace, équipe de France, mousquetaires, conquérant, Roland Garros, partenaire, dans le sport , terrain, , filet »

Le savoir-faire :

« Piqué rayure, optimisent la mobilité, souplesse, confort, mouvement, qualité, prouesse technique, savoir faire, première chaussure pour la pratique du tennis, couleurs Lacoste

L'innovation :

« Premier logo sur un vêtement, 1 invention, 3 brevets, précurseur, L12.12, le polo est une révolution, se démarquent, le premier sigle apposé (...) sur un vêtement, réinventent le polo femme, avant-gardiste, inventés , à la pointe de l'innovation , nouveau driver, première marque à sponsoriser des sportifs, nouveau brevet ».

La réussite :

« Le Crocodile , presse américaine, champion, triomphe sur les courts, champion André Gillier, envahisse les courts de tennis, dominer, must have, le plus grand label skate, célèbre photographe, tout gagné , s'entourer des meilleurs, une philosophie, star, renverse l'histoire du tennis mondial ».

La France :

« L'usine vibre toujours au rythme, 4 coins du monde, élégance à la française, art de vivre, expérience, parisienne, Roland Garros, France ».

L'implantation dans la société « civile » :

« Pull tennis, survêtement, banane, polos, FF Golf, FF Tennis, icône de la rue , génération Simone et Catherine , démocratique ».

L'art :

« Styliste, avant-gardiste, artistique, emblème, précurseur, précurseur style, d'un trait graphique, graphismes, signature, une imagination sans limite, imaginer le futur grands designers, la plus grande maison d'art de broderie française, collection, tout l'inspire, Le « piping » souligne la structure du vêtement, des pinceaux, « placements sage, clash audacieux, et le crocodile explose de vie », regard créatif ».

Annexe 17 : Capture des apparitions du logo Lacoste sur les produits identiques par film de la campagne « *Unexpected encounters* »

Film #1



Crocodile sur le *bucker hat* de l'adolescent – « *Unexpected encounters* » - Lacoste - 2022



Crocodile sur le *bucker hat* de l'enfant – « *Unexpected encounters* » - Lacoste - 2022



Dernier plan – « *Unexpected encounters* » - Lacoste - 2022

Film #2



Crocodile sur les chaussettes des deux sujets et dernier plan – « *Unexpected encounters* » - Lacoste - 2022

Film #3



Crocodile sur le polo sujet n°1 – « *Unexpected encounters* » - Lacoste – 2022



Crocodile sur le polo sujet n°2 – « *Unexpected encounters* » - Lacoste – 2022



Dernier plan – « *Unexpected encounters* » - Lacoste - 2022

Film #4



Crocodile sur la monture des lunettes sujet n°1 – « *Unexpected encounters* » - Lacoste - 2022



Crocodile sur la monture des lunettes sujet n°2 – « *Unexpected encounters* » - Lacoste - 2022



Dernier plan – « *Unexpected encounters* » - Lacoste - 2022

Résumé

Comment une marque peut-elle intégrer les évolutions sociétales dans sa stratégie d'expansion et de recherche de valeur ? Et comment adapte t-elle sa communication publicitaire ? C'est ce que nous proposons d'interroger à travers ce travail. Notre point de départ a été la découverte de la campagne publicitaire Lacoste sortie en avril 2022 « *Unexpected encounters*²¹⁸ ». Cette campagne de marque semblant nous présenter un univers communicationnel plus inclusif et plus diverse que les campagnes précédentes.

Notre première partie s'est attachée à interroger spécifiquement la notion de diversité, sa portée dépolitisante et son application dans la communication publicitaire. Elle s'intéresse tout d'abord à la notion de stéréotype appliquée aux représentations de la diversité et ensuite à l'analyse spécifique des représentations proposées par Lacoste.

Notre seconde partie nous a amené à circonscrire dans un premier temps spécifiquement la notion d'inclusion et montrer son attachement à la notion de diversité. Par la suite nous avons mis en évidence les évolutions de la narration publicitaire de la marque depuis 2011 lui permettant de faire évoluer sa place d'acteur social et culturel ainsi que ses positionnements marchands.

Enfin notre dernière partie, a interrogé l'évolution de l'identité menée par la marque lui permettant d'accompagner le développement d'une posture plus inclusive et plus diverse. Nous avons dans un premier temps questionné l'évolution de ses signes perceptibles et de son contenu intelligible, avant d'observer une cristallisation autour de deux d'entre eux permettant à Lacoste de s'affirmer fédératrice et développer une communauté de marque.

Mots Clés :

diversité, inclusion, Lacoste, représentations, stéréotype, narration, identité, communauté, stratégie, valeur

²¹⁸ Traduction de la marque : les rencontres inattendues.