



HAL
open science

To Be or Not to Be: analyse du concept de “ lovemark ”

David Chiche

► To cite this version:

David Chiche. To Be or Not to Be: analyse du concept de “ lovemark ”. Sciences de l'information et de la communication. 2015. dumas-04417398

HAL Id: dumas-04417398

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04417398>

Submitted on 25 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

Master professionnel

Mention : Information et communication

Spécialité : Marketing, publicité et communication

Option : Stratégies de marque, branding, innovation et création

To Be or Not to Be

Analyse du concept de « *lovemark* »

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

Tuteur universitaire : Hécate Vergopoulos

Nom, prénom : CHICHE David

Promotion : 2014-2015

Soutenu le : 06/07/2015

Mention du mémoire : Très bien

Sommaire

Introduction	1
---------------------------	----------

I – La « *lovemark* » un concept qui qualifie la relation plus que le statut de la marque

A – <u>Avec les réseaux sociaux, une modification des rapports marque-consommateur</u> ...	8
1 – Une communication où la proximité est centrale	8
2 – Une communication de plus en plus horizontale où le participatif est possible	23
B – <u>Un statut de marque qui reste le même</u>	27
1 – De nombreuses marques malgré tout contemplatives	27
2 – Les réseaux sociaux comme prolongement d’une communication traditionnelle ..	30

II – La « *lovemark* » : un concept issu du marketing pour qualifier le marketing

A – <u>Un renouvellement du marketing par lui même et pour lui même</u>	33
1 – La réutilisation d’un champ sémantique ancien	33
2 – Un moyen de réactualiser le marketing, le rajeunir	36
B – <u>Une croyance professionnelle pour humaniser les marques</u>	40
1 – La « <i>lovemark</i> » : un moyen de qualifier un concept peu palpable	40
2 – La « <i>lovemark</i> » : un moyen d’intégrer de l’amour aux marques	42

III – « *Lovemark* » : un concept incarné par son auteur mais qui ouvre de grandes perspectives

A – <u>La « <i>lovemark</i> » un concept non neutre qualifié par son auteur et parcours</u>	46
1 – « <i>Je suis né optimiste</i> ».....	46
2 – « <i>Les êtres humains sont mus par l’émotion et non par la raison</i> »	48

B – <u>Un concept défini qui met en relation des notions concrètes du monde du marketing</u>	54
1 – De grandes vérités sur l’amour qui accompagnent une définition précise de la « <i>lovemark</i> »	54
2 – Entre attachement et proximité, comment concrétiser la « <i>lovemark</i> » aujourd’hui	62
Conclusion	67
Bibliographie	74
Liste des annexes	75
Résumé du mémoire	131
Mots-clefs	132

Introduction

« *La plupart des gens consomment et achètent avec leur esprit et leur cœur ou, si vous préférez, leurs émotions. Certes, ils cherchent un argument rationnel : à quoi sert le produit ? Pourquoi est-ce le bon choix ? Mais leur décision est basée sur l'émotion : je l'aime bien, je le préfère, je le sens bien* »¹. Cette citation de Maurice Levy, président du groupe Publicis, résume à elle seule l'une des grandes problématiques du marketing et de la communication actuelle : l'importance de l'affectif et de l'émotion à la fois dans l'acte d'achat et de sélection, mais aussi dans l'image que l'on peut se faire d'une marque.

Jamais l'émotion n'a autant été au cœur des débats publicitaires et communicationnels d'acteurs à la fois professionnels et scientifiques. A l'heure où, selon Kapferer, « *tout devient marque* »², comment une marque peut-elle se différencier et générer cette préférence affective en privilégiant ses différences ? Comment une marque arrive-t-elle à émerger ou à garder sa clientèle, tout en étant aimée et préférée ? Pourquoi vous, lecteur de ce mémoire, préférez-vous boire un Coca-Cola et défendre ce choix plutôt qu'un Pepsi ? Pourquoi préférez-vous acheter vos meubles chez Ikea tout en sachant que le magasin sera bondé et le montage du meuble, d'une complexité sans nom ? Pourquoi seriez-vous prêt à défendre une marque comme Mc Donald's alors que cette dernière est le sujet constant des critiques ? Enfin, pourquoi seriez-vous prêt à défendre une kyrielle de marques lors de débats passionnés avec vos pairs, alors que vous ne recevrez rien en contrepartie ? La réponse paraît simple : parce que vous les « aimez ».

¹ Roberts, Kevin, Le nouveau souffle des marques : lovemarks (Paris) : Editions d'Organisations, 2004, 221p

² Kapferer, Jean Noël, ré-inventer les marques (Paris) : Editions Eyrolles, 2013, 240p

Vous « aimez » ces marques et tout le monde a des marques de prédilection : des marques que l'on côtoie depuis l'enfance, des marques que l'on apprécie pour leur expertise, des marques que l'on connaît pour leurs référents communs... Des marques que l'on « aime ». Des agents économiques avec lesquels on tisse une histoire, une relation, un potentiel affectif et dont l'enjeu aujourd'hui ne serait plus d'être de simples marques mais des « *lovemarks* ».

Le mot est lancé : « *lovemark* ». Addition des mots « *love* » : amour et « *mark* » : marque³, la « *lovemark* » est un concept développé par Kevin Roberts, directeur mondial de l'agence de publicité *Saatchi & Saatchi*.⁴ Théorisée dans l'ouvrage «*Le nouveau souffle des marques : lovemarks*» en 2004, Kevin Roberts explique dans toutes ses nuances ce qu'est une « *lovemark* », ses fondements, principes et leur importance dans l'histoire du marketing et de la communication. Comment cette dernière se différencie d'une simple marque ? Comment celle-ci arrive-t-elle à générer un capital émotionnel ? Comment les liens émotionnels sont devenus primordiaux dans les rapports marques-consommateurs ? Comment capter l'attention, de plus en plus volatile, des consommateurs d'aujourd'hui ? Finalement, comment aujourd'hui une marque arrive-t-elle à générer de l'amour et créer de l'émotion ? Le mot est fort et le symbole aussi. Kevin Roberts n'hésite pas à mêler le mot « *amour* » : irrationnel, symbolique, relationnel au mot « *marque* » : rationnel, vertical et économique.

Ce texte, issu du monde publicitaire et de l'un de ses plus fameux représentants, réunit donc deux mots qui peuvent sembler opposés mais qui trouveraient en la « *lovemark* » un potentiel mariage.

³ Aussi appelé « *lovebrand* » : addition des mots « *love* » : amour et « *brand* » : marque. Ce mémoire sera ponctué de ces deux mots : « *lovemark* » et « *lovebrand* »

⁴ Groupe Publicis

Présenté comme un remède à la crise de confiance que connaissent les marques, le principe de « *lovemark* » se veut fondateur d'un mouvement où l'amour dépasse l'argument économique pour réinventer les marques, où les consommateurs sont responsables de leurs achats, où l'émotion que la marque arrive à générer chez le client deviendrait un nouvel argument de vente et surtout la possibilité de le transformer en véritable prescripteur⁵ de cette dernière: « *Ce qui fait battre le cœur des affaires ? Les gens. Leur désir de choisir les produits, des services, des expériences qui satisfont leurs besoins et leurs envies, correspondent à leurs valeurs et les engagent sur le plan affectif, afin que les transactions soient remplacées par de vraies chaleurs émotionnelles* »⁶

Dans une économie de l'attention⁷ où toutes les marques cherchent à capter le consommateur, le vrai challenge pour une marque et a fortiori pour une « *lovemark* » ne serait plus de vendre des produits dans un unique objectif économique et financier, mais de créer une relation unique et forte avec ce dernier : « *concentrez vos efforts sur l'élaboration de liens affectifs et constants avec les consommateurs. Si vous ne représentez rien, vous vous écroulerez pour un rien* »⁸

⁵ « *Un prescripteur est un individu qui par son activité est en position de recommander l'achat d'un produit, d'une marque ou d'un service* » Source de cette définition : <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Prescripteur> (Consulté le 12 avril 2015) / Dans le cas présent, l'individu aimerait tellement la marque qu'il la recommanderait à son cercle d'influence : amis, famille, connaissance... Ses recommandations permettent à la marque de toucher de manière plus forte de nouveaux clients et ce de manière indirecte : par le biais de l'avis, de l'intérêt et de la communication du dit prescripteur

⁶ Roberts, Kevin, *Le nouveau souffle des marques : lovemarks* (Paris) : Editions d'Organisations, 2004, 221p // Page 42

⁷ Le concept d'économie de l'attention est un concept développé par le chercheur américain Herbert Simon. Ce dernier affirme en effet qu'il était simple de capter l'attention des individus au XXème siècle, mais avec la surabondance d'informations dans laquelle l'individu évolue aujourd'hui, il est devenu très difficile de réussir à la capter de manière qualitative et sur le long terme. Source : Gachet, Anne et Shibli Patrick, *L'économie de l'attention* (Fribourg) : Université de Fribourg, Séminaire e-CRM, 2006, 20p // Page 2 // Accessible en ligne : http://diuf.unifr.ch/is/studentprojects/pdf/reports/CRM_SS06_Attention_Economy_%28AnneGachet_PatrickSchibli%29.pdf

⁸ Roberts, Kevin, *Le nouveau souffle des marques : lovemarks* (Paris) : Editions d'Organisations, 2004, 221p // Page 43

Cette notion de relation est centrale dans la théorie de Kevin Roberts, créateur du terme « *lovemarks* », et il ne serait pas possible d'être une « *lovemark* » sans cette dernière. En effet, selon ce dernier, la « *lovemark* » crée une relation émotionnelle avec le consommateur en convoquant trois éléments. Tout d'abord le mystère : la marque va devoir raconter son histoire sans tout dévoiler, pour garder une zone d'ombre et interroger le consommateur. Vient ensuite la sensualité avec la stimulation des cinq sens du consommateur. Et finalement l'intimité : la passion qu'un consommateur a pour sa marque, l'impression qu'il a de détenir cette marque, d'avoir une relation unique et propre avec elle, un véritable engagement.⁹

Trois notions qui se recoupent sur un point commun : le respect. Une « *lovemark* » serait différente d'une simple marque dans la mesure où on la respecte, peu importe les critiques qu'elle puisse subir et l'image de marque qu'elle génère.

Aujourd'hui, le mot « *lovemark* » s'est largement diffusé dans les milieux de la communication, du marketing et de la publicité. On ne cesse de l'utiliser, à tort ou à raison, pour qualifier toute sorte de relation et prouver aux marques qu'aujourd'hui sans amour, il n'y a pas de futur possible. Les agences de communication ne cessent de créer des stratégies et des livrables pour incuber de l'amour à leurs annonceurs et les marques voient en ce concept un bon moyen de faire face à une crise économique persistante. La « *lovemark* » se diffuse tellement, qu'on peut même parfois la retrouver dans le langage commun, des individus n'hésitant pas à qualifier les marques qu'ils aiment de « *lovebrands* » ou « *lovemarks* ».

⁹ Source : <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Lovemark-242193.htm> (Consulté le 12 avril 2015) // Lehu, Jean-Marc, L'Encyclopédie du Marketing (Paris) : Editions Eyrolles, 2012, 950p

Cependant, la théorie de Kevin Roberts n'est pas la première à vouloir rapprocher amour et marque. En 1998, Nigel Carr, publicitaire de renom et directeur général de l'agence *Kirhenbaum Bond & Partners West*¹⁰ dissertait sur « *les marques passions* », des marques qui selon lui ont à la fois une âme mais aussi un cœur, des « *passion brands* » : des marques qui génèrent une ardeur, un enthousiasme et une vraie exaltation.

. La « *lovemark* » est donc un terme issu du monde de la communication et entretenu par ce dernier, cependant on peut se demander si cette théorie n'a pas des limites ou des nuances importantes. Tout d'abord, peut-on vraiment mêler les notions d'amour et de relation amoureuse à une entité strictement économique ? Est-ce que cette théorie, ce concept de « *lovemark* » n'est pas une sorte de théorie de communicants pour réussir à mieux aborder les marques et leur vendre des services ? En effet, cette théorie est tout de même rédigée par un président d'agence de communication et on peut se demander si finalement la « *lovemark* » n'est pas un coup de communication au long terme pour réussir à injecter un peu plus de rêve et de créativité à une publicité qui reste très rationnelle. Est-ce que la « *lovemark* » n'est pas une sorte de « *mot-valise* » où l'on réunit absolument tout ce qui traite des émotions, du marketing émotionnel, des relations etc. et qui trouve ses limites dans sa pluralité de sous-concepts ? Autant de questions de départ et d'interrogations qui nous mènent à une problématique unique : **est-ce que les « *lovemarks* » existent ?**

Pour répondre à cette question nous allons adopter une méthode en trois temps : de la pratique à la référence, accompagnée de trois hypothèses.

¹⁰ Source : <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Lovemark-242193.htm> (Consulté le 12 avril 2015) // Lehu, Jean-Marc, L'Encyclopédie du Marketing (Paris) : Editions Eyrolles, 2012, 950p

Dans un premier temps, nous allons nous attarder sur l'importance de la relation marque-consommateur en partant de l'observation de l'incarnation même du relationnel et du social en 2015 : les réseaux sociaux et le *Social Media*¹¹. A l'aide de ces supports communicationnels nous allons étudier la question des singularités stratégiques de marques appelées « *lovemarks* » de nos jours. En observant les communications digitales marques-consommateurs, nous installons une première hypothèse : **en partant de l'observation des réseaux sociaux, on peut estimer que la « *lovemark* » n'existe pas.** Une hypothèse que nous allons valider ou non avec une analyse sémiologique de publications d'un échantillon de marques considérées comme des « *lovemarks* » sur les réseaux sociaux et en particulier *Facebook* et *Twitter*.

Pour nuancer cette première hypothèse, nous allons ensuite nous attarder sur la dimension du commentaire : en étudiant les textes des professionnels qui utilisent et légitiment le terme « *lovemark* » et ses composantes. En étudiant un corpus de différents textes issus du monde la publicité et de la communication, nous allons installer une seconde hypothèse visant à étudier la notion de représentation du concept « *lovemark* » : **en étudiant les textes issus des professionnels du domaine de la communication et du marketing, on peut potentiellement se rendre compte que la « *lovemark* » existe.**

Enfin, après la pratique et le commentaire nous allons nous attarder sur la référence : le livre éponyme de Kevin Roberts qui installe et explique le concept de « *lovemark* ». Avec ce texte, on revient directement à la définition première de référence où **la « *lovemark* » existerait bel et bien, se qualifierait et ouvrirait un grand champ des possibles.** Cette troisième hypothèse constitue l'ultime étape dans ce mémoire pour savoir si la « *lovemark* » existe ou non.

¹¹ « *Social Media* » est le terme générique qui regroupe l'ensemble des médias et réseaux sociaux. Dans un souci pratique, nous allons utiliser ce mot anglais dans l'ensemble de ce document. NB : ce dernier sera écrit avec une majuscule au S et au M, dénomination la plus courante

Un mémoire constitué de trois grandes étapes pour décortiquer de trois points de vue la notion de « *lovemark* », de la pratique au commentaire en terminant sur la référence.

Dès lors, nous allons suivre un plan en trois grandes parties. Dans une première partie nous allons voir si la « *lovemark* » est un concept qui semble se qualifier dans la relation que les individus entretiennent avec la marque plus que par son statut, en nous attardant sur les communications digitales de marques nationales et internationales comme *Burger King*, *Evian*, *Oasis*, *Oreo*... pour observer leur communication sociale et comprendre la « *lovemark* » depuis le numérique (où la notion de « relation » est la plus forte). Dans une seconde partie, nous allons étudier le concept de « *lovemark* » du point de vue du monde de la communication et du marketing avec un corpus de textes issu du monde professionnel de la communication. Enfin, dans une troisième partie, nous allons décortiquer la « *lovemark* » depuis la source qui la qualifie : le livre de Kevin Roberts.

D'un point de vue théorique, ce mémoire a pour but de nuancer et de remettre en question un mot qu'il est possible d'entendre assez souvent au CELSA pour désigner des termes souvent différents. Que les intervenants soient des professionnels ou des doctorants, tous utilisent ce mot pour désigner des marques ou des stratégies de communication différentes, jusqu'à parfois se contredire les uns et les autres. D'un point de vue professionnel, ce mémoire a pour but de mettre en lumière une théorie issue du monde professionnel, souvent appliquée au planning-stratégique et aux grandes réflexions communicationnelles sans savoir quelles notions sont sous-jacentes au concept même de « *lovemark* ». Enfin d'un point de plus personnel, ce mémoire marque la volonté d'appliquer un grand nombre de théories communicationnelles étudiées au CELSA pour déconstruire un terme publicitaire unique qui s'applique à un agent économique sur-présent dans notre quotidien : la marque.

I – La « lovemark », un concept qui qualifie la relation plus que le statut de la marque

Comme énoncé dans l'introduction, la notion de relation est centrale pour qualifier la « *lovemark* » à tel point que l'on peut se demander si ce n'est pas la relation entre le consommateur et la marque qui constitue véritablement le rapport privilégié marque-consommateur et donc la « *lovemark* ». Pour Kevin Roberts, une « *lovemark* » est une marque aimée dans sa globalité, pour tout ce qu'elle génère : sa relation mais également son statut de marque de confiance, marque fiable, marque respectée... En étudiant les communications d'un échantillon de marques considérées comme des « *lovemarks* » sur les réseaux sociaux, nous allons voir en pratique si les « *lovemarks* » ont une relation particulière sur ce média relationnel avec leur cible ou si leur statut de marque reste le même.

A – Avec les réseaux sociaux, une modification des rapports marque-consommateur

1 – Une communication où la proximité est centrale

La communication digitale a ouvert une nouvelle ère : celle d'une communication plus rapide, quasi instantanée et plus globale. Dématérialisée et interactive, la communication digitale regroupe trois grands acteurs souvent indissociables: le web, les médias sociaux et le mobile.¹² Les chiffres parlent d'eux mêmes, aujourd'hui sur 7,2 milliards d'individus sur la planète, plus de 3 milliards sont actifs sur Internet et sur mobile donc 2 milliards spécifiquement sur les réseaux sociaux¹³.

¹² Source : <http://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/> (Consulté le 13 mai 2015)

¹³ Source : étude de l'agence We Are Social Singapore sur les réseaux sociaux et le digital en 2015. « Digital, Social and Mobile in 2015 : We Are Social's Compendium Of Global Digital Statistics », 375 pages. Lien vers l'étude : <http://fr.slideshare.net/wearesocialsg>

Facebook, *Qzone* et *Instagram* sont les trois réseaux sociaux les plus utilisés dans le monde avec respectivement 1,4 milliards d'utilisateurs actifs pour *Facebook*, 629 millions pour *QZone* et 200 millions pour *Instagram*. Les applications mobiles ne sont pas en reste puisque *QQ* en Chine réunit plus de 829 millions d'utilisateurs actifs, *Whatsapp* plus de 700 millions et *Facebook Messenger* 500 millions.¹⁴

Ces nouveaux noms de l'internet mobile et du *Social Media* arrivent à réunir une masse d'individus si riche et diversifiée qu'ils en viennent à modifier l'ordre démographique des plus grands pays dans le monde. A tel point qu'aujourd'hui si nous devions recréer un classement des pays en fonction de leur population, mêlé aux réseaux sociaux en fonction de leurs utilisateurs actifs, ce dernier serait totalement modifié. En première place nous retrouverions l'ensemble des utilisateurs *Facebook* dans le monde, suivi de la population de la Chine, du réseau social *Tencent* (éditeur *QZone* en Chine), de l'ensemble de la population indienne, des utilisateurs de l'application *WhatsApp*, ceux du réseau *Instagram*, l'ensemble de la population des Etats-Unis, les utilisateurs du réseau social professionnel *LinkedIn*, ceux de *Twitter* et finalement ceux de *Snapchat*¹⁵. Sur dix entités démographiques, plus que trois constituent des pays dans ceux qui fédèrent le plus d'individus. Avec les synergies qu'il est possible d'observer (un utilisateur peut-être à la fois sur *Snapchat*, *Twitter*, *Facebook* etc... il n'est pas sur un réseau social unique), on constate que la communication mondiale se trouve au milieu d'une inter-connectivité massive.

¹⁴ Source : étude de l'agence We Are Social Singapore sur les réseaux sociaux et le digital en 2015. « Digital, Social and Mobile in 2015 : We Are Social's Compendium Of Global Digital Statistics », 375 pages. Lien vers l'étude : <http://fr.slideshare.net/wearesocialsg>

¹⁵ Source : <https://twitter.com/LoicChauveau/status/603469752418365441> (Consulté le 11 mai 2015)

Autre élément à considérer: l'âge des internautes sur les réseaux sociaux. Il est en effet aisé de penser que les réseaux sociaux ne sont utilisés que par des jeunes, friands de technologie et de nouveautés. Pourtant la situation est tout autre voire complètement inversée. En effet, on observe que plus de 50% des utilisateurs des réseaux sociaux ont entre 25 et 55 ans et près de 25% d'entre eux sont âgés de 35 à 44 ans : l'âge moyen sur *Facebook* est par exemple de 38 ans et sur *Twitter* de 39 ans¹⁶. Il faut aller sur des réseaux encore très jeunes comme *Snapchat* (créé en septembre 2011 par Evan Spiegel et Bobby Murphy) pour trouver des utilisateurs dont la moyenne d'âge se situe en dessous de 25 ans (à noter que même les fondateurs entrent dans cette catégorie sociodémographique puisque Evan Spiegel a 23 ans et Bobby Murphy 25 ans). Pourtant même *Snapchat*, qui multiplie les offres de rachats (et les décline toutes), tend à toucher une cible plus mature¹⁷ en multipliant les nouveaux services pour asseoir sa légitimité et éviter d'être qu'un simple phénomène de société adolescent. Pourtant peu importe l'âge, la multiplication des réseaux sociaux a permis de créer des générations hyper-connectées, rapides et au fait des dernières nouveautés et nouvelles.

On peut se rapprocher des théories de Jeremy Rifkin, notamment développées dans « *L'âge de l'accès : la nouvelle culture du capitalisme* » pour s'apercevoir que les générations d'aujourd'hui sont des générations connectées, dites « *protéiformes* ». L'économie des réseaux et de la connectivité engendre une génération qui veut vivre des expériences, qui est moins dans la propriété mais bien plus dans le divertissement. Elle est friande de nouvelles technologies et de l'envie de voir dans les réseaux sociaux, la possibilité d'établir des relations directes avec toute sorte de protagonistes : des célébrités, des particuliers, des organismes, des marques...

¹⁶ Source : <http://huguesval.com/blog/2010/02/stats-quel-age-ont-les-utilisateurs-de-facebook-twitter-linkedin/> (Consulté le 12 mai 2015)

¹⁷ Source : <http://www.la-croix.com/Actualite/Economie-Entreprises/Economie/Snapchat-ou-le-succes-de-l-ephemere-sur-Internet-2013-11-18-1062237>

« Complètement à l'aise dans le cyberspace, où ils passent une partie de leur vie, connaissant parfaitement le fonctionnement de l'économie en réseau, plus intéressés par l'accumulation d'expériences excitantes et distrayantes que par l'accumulation d'objets, capables d'interagir simultanément dans des univers parallèles, prêts à changer de personnalité pour s'adapter à de nouvelles réalités – authentiques ou simulées-, ces hommes et ces femmes de type nouveau ne ressemblent guère à leurs parents et leurs ancêtres bourgeois de l'ère industrielle »¹⁸. Pour Rifkin, ces individus ont définitivement installé un monde connecté de par leur utilisation des réseaux sociaux, du digital ainsi que leur recherche de l'expérience avant celle de la propriété : « les jeunes des nouvelles générations « protéiformes » sont beaucoup plus à l'aise que leurs aînés dans le monde du cyberspace (...) pour cette génération, la logique de l'accès conforme d'ores et déjà un mode de vie et, si être propriétaire a toujours son importance, c'est le fait d'être connecté qui l'emporte sur tout le reste. »¹⁹. Le monde connecté est une nouvelle norme qui ne cesse de prendre de la place dans une société où l'âge compte moins que le rapport que l'individu entretient avec la connectivité, notamment par les réseaux sociaux.

Ainsi, le digital est devenu un incroyable vivier communicationnel si bien que depuis quelques années maintenant il est impossible pour une marque de ne pas communiquer dessus. Toutes investissent sur différents supports digitaux et les dépenses médias et investissements publicitaires ne cessent de croître dans ce domaine. En 2014, Internet est devenu le second medium publicitaire le plus investi en France juste après la télévision.²⁰ Ce dernier représentait 25% de l'ensemble des dépenses publicitaires en France, un chiffre qui monte jusqu'à 32% en Allemagne et 37% au Royaume-Uni.²¹ Les trois plateformes les plus investies en 2013 dans le monde étaient

¹⁸ Rifkin, Jeremy, L'Âge de l'accès : la nouvelle culture du capitalisme, éditions La Découverte (Paris), 2008, 395p // Analyse de François Bottollier-Despois, HEC Paris, Janvier 2012 – Accessible à ce lien : http://appli6.hec.fr/amo/Public/Files/Docs/260_fr.pdf

¹⁹ Rifkin, Jeremy, L'Âge de l'accès : la nouvelle culture du capitalisme, éditions La Découverte (Paris), 2008, 395p // P21

²⁰ Source : <http://www.himediagroup.com/blog/tag/depenses-publicitaires-en-ligne/> (Consulté le 22 avril 2015)

²¹ Source : <http://www.himediagroup.com/blog/tag/depenses-publicitaires-en-ligne/> (Consulté le 3 mars 2015)

*Google, Facebook et Yahoo*²². Un trio de tête composé de moteurs de recherche et de réseaux sociaux qui montre la diversité des investissements qu'il est possible de faire aujourd'hui en digital.

Longtemps considéré comme une plateforme gratuite pour tous les annonceurs : le *Social Media* est aujourd'hui l'un des leviers de croissance d'investissement digital média parmi les plus importants. Comme énoncé plus tôt, par *Social Media* nous entendons tous les réseaux sociaux conversationnels tels que *Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Snapchat...* Des plateformes sociales et relationnelles souvent considérées à coût réduit, voire gratuite.

En effet, sur toutes ces plateformes, n'importe quelle marque peut créer son compte de manière absolument gratuite. Pour construire un modèle économique viable et trouver l'équilibre financier, ces dernières ont progressivement monétisé leurs services. A commencer par *Facebook* qui représente aujourd'hui un médium à part entière. Par exemple, l'une des données les plus utilisées du côté des marques, agences de publicité et agences média est le « *taux d'engagement* ». Ce dernier se définit du côté de Facebook comme « *le pourcentage des personnes qui ont vu une publication et qui l'ont aimée ou partagée, qui ont cliqué dessus ou qui ont ajouté un commentaire* »²³. Ce taux d'engagement ne cesse de dégringoler depuis quelques années par les différents algorithmes *Facebook* qui poussent les acteurs économiques à devoir investir sur la plateforme pour être vus et avoir un taux d'engagement décent. Entre septembre 2012 et septembre 2013 ce dernier est passé de 3% à 1%²⁴ confirmant ainsi la volonté de *Facebook* devenir une vraie plateforme média à part entière.

²² Source : <http://www.zdnet.fr/actualites/chiffres-cles-le-marche-mondial-de-la-publicite-en-ligne-39790540.htm> (Consulté le 1er mars 2015)

²³ Source : <https://www.facebook.com/help/178043462360087> (Consulté le 11 mai 2015)

²⁴ Source : <http://www.journaldunet.com/ebusiness/marques-sites/engagement-marques-facebook-septembre-2013.shtml> (Consulté le 12 mai 2015)

La visibilité et la créativité s'achètent pour toucher de la manière la plus précise possible sa cible. En effet, *Facebook* a poussé son département « *recherche & développement* » pour permettre aux marques de savoir quel est leur cœur de cible sur ce réseau, leurs cibles secondaires, quels sujets plaisent le plus, quels sont ceux qui génèrent le plus de conversations, le plus d'interactions etc... La possibilité de créer des campagnes de communication sur mesure, de pouvoir toucher de la manière la plus précise possible sa cible, dans le monde entier comme dans une ville sélectionnée... sont autant d'éléments qui font de *Facebook* une plateforme économique en plein essor plus qu'un simple réseau social.

Les autres réseaux sociaux ne sont pas en reste. Du côté de *Twitter*, les services liés à la publicité en ligne ne cessent de se multiplier, il est possible de lancer de nombreuses campagnes en même temps, de cibler au mieux ses communautés, de surfer sur des *hashtags*²⁵ etc. Les formats publicitaires sont de plus en plus élaborés et la plateforme pousse les marques à réagir en temps réel sur les tendances les plus débattues à un moment donné, aussi appelées « *Trending Topic* » pour faire en sorte que les marques investissent sur des mots-clés et des conversations et soient plus visibles. Une visibilité qui dépendra en très grande partie de l'enveloppe média dédiée, plus cette dernière est conséquente, plus la visibilité est accrue.

²⁵ Source : «Le hashtag (ou mot-dièse ou mot-clic) est un marqueur de métadonnées couramment utilisé sur Internet où il permet de marquer un contenu avec un mot-clé plus ou moins partagé » - Définition Wikipédia – Source : <http://fr.wikipedia.org/wiki/Hashtag> (Consulté le 22 mai 2015)

Dernière innovation publicitaire en date : celle d'*Instagram*. Ce réseau social spécialisé dans l'image²⁶, sa retouche et sa diffusion a lancé en mars 2015 la publicité sur son réseau²⁷, permettant aux marques d'émerger avec des contenus adaptés à la plateforme. Les premières marques à avoir investi ne se sont pas fait attendre : *Air France, Lacoste, Guerlain, Coca-Cola, Yves Saint Laurent*²⁸ font, par exemple, parties des premières marques à avoir utilisé ce service en France. On les voit ainsi sortir des contenus spécialement créés selon les standards d'*Instagram* pour toucher une cible spécialisée dans les codes esthétiques de l'image et de la photographie.

Aux Etats-Unis, *Pinterest*, réseau social spécialisé dans la création de tableaux d'images en ligne, commence lui aussi à tester la publicité en ligne en exploitant toutes ses spécificités : tableaux interactifs, contenus qui jouent sur la longueur de la page web etc. Même *Snapchat*, dont nous avons parlé en amont, commence la médiatisation. Dans sa logique d'atteindre une audience plus mature, ce réseau social spécialisé dans l'envoi de contenus vidéos et photos qui disparaissent au bout de 10 secondes, offre la possibilité à des supports médiatiques de créer des contenus spéciaux dans un espace dédié de l'application : « *Discover* »^{29,30}. On retrouve ainsi des supports médiatiques « *traditionnels* » comme *CNN, Daily Mail, MTV, Cosmopolitan, National Geographic*... qui exploitent une application sociale pour renouveler leur lectorat et leurs services. Les marques ne sont pas en reste puisque ces dernières peuvent désormais créer des « *stories* »³¹ au même titre que les utilisateurs, mais diffusées à l'ensemble du réseau *Snapchat*. On pense par

²⁶ Instagram a été racheté par Facebook en 2012 pour plus de 300 millions de dollars / Source : http://www.lemonde.fr/technologies/article/2012/08/23/facebook-boucle-l-achat-d-instagram_1748747_651865.html

²⁷ Source : http://www.lemonde.fr/economie/article/2015/03/09/la-publicite-sur-instagram-arrive-en-france_4589634_3234.html

²⁸ Voir Annexe 1

²⁹ Depuis le 27 janvier 2015, Snapchat a lancé Discover : un service de diffusion de vidéo pour les médias. Cela permet à l'application de pouvoir monétiser tout son contenu et de créé un nouvel espace dédié aux investissements média. Source : <http://fr.wikipedia.org/wiki/Snapchat>

³⁰ Voir Annexe 2

³¹ Une « *story* », littéralement une « *histoire* » permet à n'importe quel utilisateur de mettre bout à bout des contenus qu'il créé pour partager à tous les utilisateurs de son répertoire et non pas à des membres de son répertoire préalablement sélectionnés.

exemple à *Louis Vuitton* ou *Dior* qui pour leurs défilés « *Cruise* »³² ont investi *Snapchat* pour créer des « *stories* » de 120 secondes, dévoiler les coulisses exclusives du défilé, créer des contenus adaptés à ce réseau social très particulier et ainsi être vus par des millions d'internautes mobiles.³³

Dès lors, les réseaux sociaux et le *Social Media* ne cessent de prendre une place prépondérante dans la vie des utilisateurs et des consommateurs. L'avènement de l'internet mobile ne cesse d'amplifier cet effet avec un usage encore plus nomade et instantané. Les marques ont donc tout intérêt à investir et désormais presque l'ensemble d'entre elles ont une présence digitale plus ou moins forte.

L'un des grands avantages du digital est de permettre aux marques de créer une relation de proximité avec les internautes et de surcroît leurs consommateurs. Les marques l'ont bien compris et le rapport marque-consommateur a évolué. Des « *lovemarks* » investissent ainsi les réseaux sociaux et rivalisent d'ingéniosité pour cultiver une proximité avec leurs consommateurs. Dans le cadre de ce mémoire, nous allons étudier les communications de quatre marques revendiquées comme des « *lovemarks* » : *Burger King*, *Evian*, *Oasis* ou *Oreo*. Des marques sélectionnées pour leurs communications, leurs statuts de marques « installées », leurs présences internationales et leurs notoriétés.

Ces quatre entités économiques sont adorées par de très nombreuses personnes et bénéficient d'une base de fans solide et réactive. *Burger King* pour ses produits, son égérie et son retour en France ; *Evian* pour ses bébés, sa communication et son packaging ; *Oasis* pour son côté décalé, ses recettes et ses ambassadeurs de marques et *Oreo* pour ses produits et son histoire. Quatre marques internationales, présentes en France et qui ont investi sur le digital pour mêler proximité et créativité.

³² Défilé de mode entre les Fashion Weeks officielles, qui permet de montrer une collection « mi-saison » et d'exploiter l'idée des vacances, du voyage et de la croisière (d'où le nom anglais : « *Cruise* », traduction du mot). De nombreuses maisons en sont adeptes avec en figure de proue Chanel, Dior et Vuitton.

³³ Voir Annexe 3

Commençons par la marque *Burger King*. Présente dans 71 pays dans le monde, l'enseigne est digitalement présente sur *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *Instagram*, *Pinterest* et certains réseaux sociaux locaux. Avec une page à plus de 2,8 millions de fans³⁴ sur *Facebook* et un compte *Twitter* à plus d'1,2 millions de *followers*³⁵, le poids de la marque sur le digital est conséquent, il est toutefois à nuancer face au 58 millions de fans *Facebook* de son concurrent : *McDonald's* et ses 2,8 millions de *followers Twitter*. Dans un souci pratique nous allons étudier la page de *Burger King* en France.

Créée lors du retour de l'enseigne dans l'hexagone en 2013, cette dernière comptabilise plus de 200 000 fans. Dans la ligne éditoriale de ce support, on se rend compte que l'annonceur joue la carte de l'impertinence et de la proximité en jouant sur des référents collectifs du monde digital, sur des prises de paroles récompensant les fans et sur des clins d'œil individuels. Par exemple, le *Community Manager*³⁶ de la marque lance régulièrement des invitations pour gagner un menu en étant la dernière personne à commenter le *post* (et créé donc une mini émeute digitale jusqu'à la dernière minute du concours en essayant de commenter à tout prix en dernier la publication), ce dernier n'hésite pas également à reprendre les commentaires et *tweets* de sa communauté pour créer des affiches et des opérations de « *guerilla marketing* »³⁷.

³⁴ Tout au long de ce mémoire nous écrivons les chiffres au dessus de 100 en chiffre et ceux inférieurs à 100 en lettres

³⁵ Par convention, nous écrivons « followers » sans guillemets pour désigner les internautes qui suivent la marque sur les réseaux sociaux de cette dernière.

³⁶ Le « Community Manager » est la personne chargée de gérer la communauté de fans de la marque, dans un souci pratique le mot anglais est le plus utilisé dans la langue française et sera présent en l'état dans ce mémoire

³⁷ Terme créé par Jey Conrad Levinson dans son livre éponyme publié en 1984. Dans le langage courant, il désigne toutes les méthodes dites « non conventionnelles » du marketing comme le street-marketing, l'affichage sauvage... Source : http://fr.wikipedia.org/wiki/Guerilla_marketing (Consulté le 5 avril 2015)

Mieux, *Burger King* répond à quasi tous les commentaires en s'efforçant de personnaliser tous les messages, tout en faisant en sorte d'être le plus original possible pour pousser au rire, au « *like* » et à l'interaction. L'ensemble de ces éléments, même s'ils peuvent sembler de prime abord anodin, conforte la marque dans son statut d'acteur économique qui comprend les tenants et les aboutissants d'un support digital. Le fait d'avoir ce statut, pousse implicitement les consommateurs à considérer cette marque dans leur quotidien puisqu'elle comprend le support qu'elle exploite. Le fait de mettre de l'argent en média sur les publications qui ont le plus de succès, en somme les plus « *virales* », pousse la marque à gagner en visibilité et à gagner en nouveaux fans. Le cercle vertueux est lancé et est géré à la fois en interne mais aussi par l'agence de communication *Buzzman* (réputée pour être parmi l'une des meilleures dans le domaine du *Social Media* en France et à l'international.)³⁸

Partons sur un second exemple avec la marque *Evian*. Considérée comme une « *lovetmark* » à la fois pour ses produits prescrits depuis la naissance du consommateur mais aussi pour ses opérations de communication autour de l'univers des nourrissons, cette dernière investie sur le digital pour réussir à se différencier de certains concurrents.

En effet, malgré une distribution mondiale et une image de marque appréciée, *Evian* a une présence digitale nuancée par rapport à des concurrents. Ces derniers de taille bien moindre en terme de business, ont une image de marque plus puissante en partie grâce au digital. On peut notamment penser à *Fiji Water* qui, malgré une distribution sélective cumule 30 000 followers sur *Twitter* alors qu'*Evian* distribuée dans plus de trente pays dans le monde ne cumule que 25 000 followers. Dès lors depuis quelques mois, *Evian* a misé sur une stratégie digitale nouvelle où les supports numériques ne seraient pas que des vitrines d'exposition des produits mais bel et bien un moyen de toucher le consommateur en gardant à la fois une image de marque haut de gamme mais toutes les caractéristiques propres

³⁸ Voir Annexe 4

aux réseaux sociaux et au digital. Ainsi, la marque rebondit sur l'actualité en temps réel, interagit avec ses fans, met en avant ses partenariats sportifs, créé des contenus spéciaux et adaptés à chaque plateforme : *Twitter*, *Pinterest*, *Facebook*, *Instagram*...

Autre élément important, *Evian* a fait le choix de moins créer de contenus mais de toujours les médiatiser pour être sûr d'être vus et échangés plutôt que de créer plusieurs contenus qui ne seront pas ou peu vus. Cette initiative permet à la marque d'agrandir sa zone d'influence et de générer une communauté de fans plus qualitative. Par exemple, avec Maria Sharapova en égérie, *Evian* crée avec la tennismoman des contenus spéciaux à la fois selon l'actualité de cette dernière mais aussi pour les fans de la marque et de la joueuse. Dernièrement, le duo *Sharapova-Evian* a misé sur *Snapchat* pour créer une « *story* » spéciale (tout comme *Dior* et *Vuitton*) et envoyer des images exclusives à la communauté de fans³⁹.

Autre élément sportif : *The Evian Championship*, tournoi majeur dans le monde du golf mais peu connu à grande échelle. Ce dernier a bénéficié d'une ligne éditoriale gérée par la marque globale pour créer en temps réel un jeu de « bataille navale » où chaque internaute devait trouver une balle de golf perdue sur le terrain en ligne⁴⁰. Cette opération a permis d'augmenter la visibilité, l'interactivité et la proximité avec les fans de la marque. Pour le lancement de l'édition limitée de la bouteille *Evian* et *Kenzo*, cette dernière a créé un jeu concours et un lancement spécialement adapté pour *Instagram* où chacun devait mêler l'univers de la mode, d'*Evian* et de *Kenzo* dans une photo spéciale publiée sur *Instagram*.⁴¹ Enfin au quotidien, sur *Twitter* et *Facebook*⁴², la marque crée des *posts* dédiés où la bouteille est centrale et l'événement autour réattribué à l'iconicité de la marque. Halloween, Noël, fêtes nationales locales, événements réactifs sur *Twitter*... une pluralité de contenus selon une même charte graphique qui permet à *Evian* de gagner en visibilité, d'amplifier son statut de marque digitale réactive

³⁹ Voir annexe 5

⁴⁰ Voir annexe 6

⁴¹ Voir Annexe 7

⁴² Voir Annexe 8

et qui lui permet de s'insérer un peu plus dans le quotidien des gens en cultivant la relation de marque et la proximité qui en découle. Une stratégie qui fonctionne : investissement média, clins d'œil créatifs et temps réel ont permis à *Evian* de multiplier par deux, voire trois selon les plateformes, toutes ses communautés digitales⁴³.

Autre acteur des boissons non alcoolisées : la marque *Oasis*. Connue auprès de sa cible pour sa communication particulièrement décalée et pluri-média (télévision, presse, cinéma etc.), cette dernière continue sur le même axe en ce qui concerne les réseaux sociaux. Avec plus de 3 millions de fans sur *Facebook* et 220 000 *followers* sur *Twitter*, *Oasis* fait figure de cas d'école tant l'animation des communautés va dans la continuité de sa communication de « *lovemark* ». Avec un riche écosystème digital interconnecté, *Oasis* a été l'une des premières marques en France à créer des mini films viraux avec ses personnages sur *Youtube*, à faire voter ses fans pour choisir le nom de ses personnages, à créer des applications mobiles inédites mettant en scène tout l'univers de marques...

Encore aujourd'hui, *Oasis* est connue pour la plume de ses déclarations numériques autour des jeux de mots sur les fruits, la réactivité des prises de parole, les détournements de référents collectifs...⁴⁴ Ainsi « *Bonne fête maman* » devient « *Bonne fête mamangue* », le « *Star Wars Day* »⁴⁵ devient le « *Star Poires Day* », une « *battle de rap* » devient une « *battle de grappe* »... Quand le chanteur *Orelsan* sort son nouvel album « *Perdu d'avance* », *Oasis* fait instantanément un détournement de la couverture et lance « *Orelsanguine : Poirdu d'avance* »... On pourrait croire à un essoufflement de l'idée mais *Oasis* arrive sans arrêt à réutiliser l'ensemble des référents collectifs numériques pour amplifier sa viralité et sa proximité avec des fans qui adorent : commentaires, *likes*, partages... le succès est

⁴³ Voir Annexe 9 // A noter, l'ensemble de ces informations et constats sont issus de documents internes et d'une observation externes des stratégies de communication d'evian

⁴⁴ Voir Annexe 10

⁴⁵ Tous les 4 mai, Internet célèbre la journée mondiale de Star Wars autour du Hashtag #MayThe4ThBeWithYou au lieu de « May the force be with you », soit en Français « Que la force soit avec vous ». Le jeu de mot étant sur le « 4th' prononcé « fourth » est proche de « force »

toujours au rendez-vous. Une proximité amplifiée par le fait qu'*Oasis* propose régulièrement aux fans de choisir le noms des nouveaux personnages : figure de proue et essence même des jeux de mots. Aujourd'hui la page *Facebook* d'*Oasis* est un réceptacle de jeux de mots continu et de déclarations d'amour de fans. La combinaison : créativité, réactivité, achat média et exécution graphique permet à *Oasis* d'asseoir une très solide base fans qui considère la marque comme une « *lovemark* » à part entière de part ses communications.

Dernier exemple avec un retour au source de l'un des mouvements les plus importants du *Social Media* aujourd'hui : la réactivité en temps réel ; avec la marque *Oreo*. Mondialement connue et distribuée, *Oreo* a toujours eu une communication légère pour vendre son petit gâteau noir et blanc iconique. En 2010, la marque a commencé à développer une stratégie digitale basée sur le temps réel et les prises de position. En réagissant aux évènements calendaires avec tact et humour : fête des mères, jours fériés, grandes étapes de l'année... la marque a fait face à un très grand succès.

Aussi bien du côté des fans qui partageaient les créations avec enthousiasme que des experts de la communication qui saluaient chaque création. La publication du 25 juin 2012 a marqué un tournant dans la communication digitale. *Oreo* créant un cookie en remplaçant la crème blanche par une crème aux couleurs de l'arc-en-ciel gay afin de soutenir la communauté homosexuelle le jour de la *gay-pride*. Le statut « *Proudly Support Love* » littéralement « *Nous soutenons fièrement tous les amours* » a déchaîné les passions. Entre admiration et boycott, ce gros coup médiatique a accéléré l'exposition de la marque, son statut de marque digitale, sa compréhension des codes du digital, son image de marque qui prends des risques etc. Sans média, la viralité a dépassé toutes les attentes générant des débats sans fin sur la question d'une marque qui supporte une cause plus que sur la dimension affective qu'avait pu générer cette publication.

Dès lors, *Oreo* a toujours pris le pas d'une ligne éditoriale qui réagissait aux événements en temps réel en mettant le produit au centre. Journée de *Elvis Presley*, robot spatial sur mars, naissance d'un panda à l'autre bout du monde... Toutes les prises de paroles sont bonnes pour faire réagir avec humour et amplifier une proximité forte. Un cas d'école qui inspire de très nombreuses marques puisqu'aujourd'hui presque toutes celles qui débutent sur le *Social Media* continuent de réagir en temps réel sur l'actualité en mêlant humour et caractéristiques de marques. Rien que sur le « *Star Wars Day* » ou sur la naissance de la princesse Charlotte au Royaume-Uni, on a pu observer des dizaines de marques dans le monde réagir et poster leurs publications au même moment que les autres. Aujourd'hui, la page *Oreo* compte plus de 40 millions de fans et plus de 640 000 followers et arrive à mêler iconicité de marque avec réactivité et pertinence pour mettre la proximité avec le fan au cœur de l'échange⁴⁶.

Ainsi, nos exemples de « *loemarks* » comme *Oasis*, *Evian*, *Burger King* ou *Oreo*, utilisent toutes les réseaux sociaux pour ajouter de la proximité à leur communication et veulent amplifier leur statut avec des actions de communication décalées, originales et adaptées à chaque support. Pourtant on observe d'autres marques, non qualifiées de « *loemarks* » qui profitent de ces réseaux sociaux pour essayer de devenir des « *loemarks* ».

On pense par exemple à l'*Artisanat de France*. De prime abord, cette marque n'est pas une « *loemark* ». Institutionnelle et parfois perçue comme « ringarde », l'*Artisanat de France* fait le choix d'une communication digitale insolite pour essayer de devenir une marque plus appréciée, plus connue et plus forte. Cela passe, notamment sur *Twitter*, par une ligne éditoriale ponctuée de clins d'œil, de référents collectifs et d'*emojis*⁴⁷. Le résultat est assez fort puisqu'en quelques mois la communauté digitale *Artisanat de France* est passée de 400 *followers* à plus de 2000. Travaillant

⁴⁶ Voir Annexe 11

⁴⁷ Les *emojis* sont des émoticônes qui sont nés au Japon et qui connaissent un essor sans précédent. Très utilisés par les « millenials » (aussi appelée génération Y : individus nés entre le début des années 80 et la fin des années 2000) et la génération Z (jeunes gens nés avec internet et le mobile, post années 2000) ce sont des émoticônes qui traduisent des pensées et des moments et que l'on peut utiliser sous toutes leurs formes par mobile

avec l'agence *La Chose*, l'*Artisanat de France* est de plus en plus reconnu et salué pour des communications digitales originales qui mettent en avant l'expertise de l'organisme et les événements de la vie de tous les jours, non pas sans humour. Les utilisateurs apprécient et l'institution se dépoussière.⁴⁸

On peut aussi évoquer le cas de la *Police Nationale de Loire Atlantique*. Rare patrouille locale à avoir un compte *Twitter* détaché du compte central national, cette équipe a fait le choix d'avoir une double ligne éditoriale. L'une en temps réel et l'autre plus humoristique avec des communications surprenantes voire parodiques.

Pour la fête des mères, le compte a ainsi publié « 22h45 : #Nantes : La BAC interpelle route de Ste Luce un jeune de 14 ans porteur d'un téléphone volé. #BonneFeteMaman ?⁴⁹ » ou encore « A 21h45, les policiers interpellent à Rezé 2 jeunes de 14 ans. Motif ? Vol de cuivre dans l'enceinte d'une société. #BonneFeteMaman⁵⁰ ? » voire même « Un SMS « je passe chercher les armes à 22h » et l'auteur de 16 ans est arrêté chez lui. Mauvaise blague pour « faire peur » à une copine. #BadJoke⁵¹ ». Sémiotiquement il est frappant de voir l'opposition entre le contenu, sérieux voire grave en fonction du délit avec le *hashtag* contextuel ou décalé qui donne tout de suite un double sentiment chez le lecteur : le fait est grave mais le ton est étrange. Cette situation à double tranchant permet au compte de devenir ultra viral notamment par le fait que ce dernier se détache de la communication institutionnelle à laquelle doivent se soumettre ce genre d'institutions. Ce compte (certifié par *Twitter* comme authentique) a ainsi vu son trafic décuplé. Dès lors la *Police Nationale*, pensée comme une marque, mise sur le digital pour augmenter son capital sympathie avec de la proximité et de l'originalité⁵² pour essayer de devenir une sorte de « *lovemark* » que les internautes apprécient. Ce *tweet*, non pas sans humour, confirme cette tendance : « #FF à @Jadoreemapolice !... compte qui n'existe pas encore

⁴⁸ Voir Annexe 12

⁴⁹ Tweet du 31 mai 2015 : <https://twitter.com/PNationale44/status/604937464445288448>

⁵⁰ Tweet du 31 mai 2015 : <https://twitter.com/PNationale44/status/604936114307256320>

⁵¹ Tweet du 31 mai 2015 : <https://twitter.com/PNationale44/status/604622570705580032>

⁵² Voir Annexe 13

mais on ne désespère pas ! »⁵³. Un statut que les confrères Islandais de la *Police Nationale* ont réussi à obtenir sur *Instagram* puisque leur compte est suivi dans le monde entier avec des publications fortement locales et décalées. Photos d'officiers avec les Islandais, photos de chiots dans des tenues de policiers, photos d'enfants des policiers... Autant de clins d'oeils affectifs qui plaisent à tous les internautes. Ces derniers ont plus de 160 000 *followers* et des dizaines de commentaires d'admirateurs sur chaque publication⁵⁴.

Il apparaît que la communication digitale permet aux « *lovemarks* » d'amplifier leur statut avec des communications qui mêlent proximité et réactivité et à certaines marques d'utiliser leurs communications digitales pour essayer de s'imposer comme des « *lovemarks* ». Les internautes et les communautés de fans ne cessent d'apprécier et d'encourager les marques à continuer ces échanges, car en plus de la proximité, le *Social Media* permet aussi aux marques d'avoir une communication plus directe et interactive.

2 – Une communication de plus en plus horizontale où le participatif est possible

L'une des grandes forces du *Social Media* et de la communication digitale est de rendre possible une communication où l'internaute peut directement interagir avec la marque. Il y a pléthore d'exemples tant les internautes ont aujourd'hui compris que les marques répondent à leurs commentaires, qu'ils soient négatifs ou positifs.

⁵³ Tweet du 29 mai 2015 : <https://twitter.com/PNationale44/status/604241479033307137> // #FF est un code de Twitter qui signifie « Follow Friday » soit « à suivre le vendredi ». Les internautes avaient l'usage tous les vendredis de recommander des followers à suivre à leur base de followers avec ce hashtag. Le « @ » avant « @jadoremapolice » permet de désigner un nom de compte

⁵⁴ Voir Annexe 14

Ainsi en partant des théories de Katz⁵⁵ et Lazarsfeld, on peut penser que la communication digitale est de plus en plus horizontale. Passant d'une communication à deux niveaux : une première diffusion du message des médias vers des leaders d'opinions qui eux mêmes reprendront ce message de manière horizontale dans leur groupe d'influence ; à une communication strictement horizontale où les médias digitaux toucheraient directement les consommateurs et interagiraient dans un échange. Par exemple, une communication digitale où une marque parlerait à un blogueur comme leader d'influence qui parlera à sa propre communauté, à une marque qui va directement produire son message et cibler sa communauté avec un investissement média.

Ici la communication n'est ni verticale : du haut (la marque) vers le bas (les internautes), ni à deux niveaux (« *two-step-flow* ») : du haut vers un intermédiaire bien informé qui va toucher sa zone d'influence mais est beaucoup horizontale : dans l'échange entre la marque et l'internaute qui tous les deux échangent à un même niveau sans prétention de rôle ou de statut.

Cette conception d'une communication de l'échange et de l'interactif, s'observe de plus en plus dans les communications digitales de grandes marques à travers deux idées.

Tout d'abord l'idée du service après-vente, du service de réclamation. Très nombreuses sont les marques à avoir créé un compte *Twitter* ou une page *Facebook* dédié à répondre aux questions des internautes sur un produit ou un service. On peut penser aux opérateurs téléphoniques qui engagent des *Community Managers* spécialisés pour répondre aux internautes, le plus souvent mécontents, en signant de leur prénom⁵⁶ (comme si la personne qui répondait avait la légitimité et le soutien de la marque mais en même temps incarne une personne à part entière) ou la

⁵⁵ The Two Step Flow Communication : An Up-To-Date Report on an Hypothesis, Elihu Katz, University of Pennsylvania, 1957 :

http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1279&context=asc_papers

⁵⁶ Voir annexe 15

FNAC qui lance @FNACvousaide⁵⁷ sur *Twitter* pour accompagner ses clients et contrer les potentiels commentaires négatifs. Ici des marques considérées comme des « *lovemarks* » (FNAC) ou non (opérateurs téléphoniques ou protagonistes du transport public: SNCF et RATP) offrent la possibilité d'aider leur communauté pour gagner des points d'estime, entretenir une relation et essayer d'imposer un statut de « *lovemark* » plus que de simple marque. Cette proximité et cette interactivité représentent deux conditions au statut de « *lovemark* ».

Par exemple *Bouygues Telecom* avait créé des profils *Facebook* dédiés à l'ensemble de ses *Community Managers*. Un d'entre eux : Tanguy, avait été un énorme succès de par l'impertinence de ses réponses mais aussi sa patience. Le succès a été tel que certains internautes ont créé des pages *Facebook* fans pour « *Tanguy de Bouygues Telecom* »⁵⁸ et les demandes qui lui étaient adressées étaient plus édulcorées en plaintes. Aujourd'hui, on retrouve sur certains blogs et sites spécialisés, des exemples de *tweets* et commentaires *Facebook* qui répondent avec humour à des commentaires d'utilisateurs particulièrement virulents voire insultants⁵⁹.

Second exemple : les marques qui tentent de créer avec le *Social Media* des campagnes interactives pour offrir à l'internaute la possibilité d'interagir directement avec la marque pour créer un contenu, donner un avis, exprimer des choix et souhaits etc. Nous avons vu dans la partie précédente qu'*Oasis* était devenu maître dans l'exercice mais on peut aussi penser à *Danette* qui avait lancé une grande campagne digitale pour laisser la communauté de fans choisir le prochain goût du nouveau yaourt⁶⁰ (campagne digitale déclinée sur médias traditionnels). Ou encore *Tippex* avec « *A hunter shoots a bear !* »⁶¹, la campagne de publicité digitale offrait la possibilité à tous les internautes d'interagir directement dans la campagne de publicité

⁵⁷ Voir annexe 16

⁵⁸ Voir Annexe 17

⁵⁹ Voir Annexe 18

⁶⁰ Voir annexe 19

⁶¹ Voir annexe 20

Tippex en décidant du sort du chasseur qui voulait tuer l'ours de la publicité (autre campagne développée par l'agence *Buzzman*).

Enfin, dernier exemple celui du *Concours Eurovision de la Chanson* qui avait proposé, pour l'édition 2014, à chaque internaute de réinterpréter le drapeau de son pays ou de son choix, de le soumettre sur les réseaux sociaux du concours, pour créer une immense mosaïque diffusée pendant la finale télévisée de l'évènement. Un moyen d'impliquer l'internaute dans sa communication, de générer du contenu et d'intensifier la relation de la marque avec sa communauté. A l'inverse du service après-vente, ici on parle beaucoup plus de « *lovemarks* » qui ont une communauté digitale solide et forte, entretenue par de l'interactivité et la possibilité de laisser leurs fans communiquer et échanger.

Ainsi la communication digitale nous montre bien deux éléments capitaux. Le premier est la possibilité pour les « *lovemarks* » de générer beaucoup plus de proximité grâce au *Social Media* et aux campagnes liées. Il y a une volonté d'intensifier la relation virtuelle et de créer un contact marque-consommateur plus fort et quasi équitable. Les marques redoublent ainsi d'efforts pour créer des contenus originaux et adaptés à chaque plateforme pour rebondir sur l'actualité, multiplier les clins d'oeil et faire en sorte que les internautes apprécient leurs communications. Une opération qui marche puisque les communautés digitales des « *lovemarks* » ne cessent de grossir et les marques aspirent de plus en plus à devenir des « *lovemarks* » grâce au digital. La communication est de plus en plus horizontale et de moins en moins hiérarchisée, les échanges se multiplient et l'interactivité aussi. On assiste à de nombreux échanges et la possibilité de directement s'adresser à la marque, ce qui n'est pas forcément possible avec les médias dits « *traditionnels* ».

Cependant, le digital ne permet pas toutes les transformations, la communication aussi horizontale soit elle, reste tout de même très superficielle et beaucoup de marques considérées comme des « *lovemarks* » ne modifient rien à leur communication.

B – Un statut de marque qui reste le même

1 – De nombreuses marques restent malgré tout contemplatives

Même si l'avènement du digital a permis à la communication d'évoluer vers un objet plus interactif et novateur, de nombreuses marques considérées comme des « *loemarks* » restent malgré tout contemplatives et ne génèrent absolument aucune interaction avec quiconque.

On pense bien entendu de prime abord à tout le secteur du luxe. Des marques comme *Chanel*, *Vuitton*, *Dior*, *Burberry*... si novatrices soient-elles en *Social Media*, ne répondent absolument jamais à aucun commentaire.

Pourtant ces dernières sont à la pointe du digital, investissant en permanence sur les nouvelles plateformes locales comme globales. Ce sont elles qui sont génératrices de demandes parfois compliquées à réaliser mais qui ouvrent la voie aux annonceurs des autres secteurs. On pense par exemple à *Chanel* qui refusait que soit écrit « *Sponsorisé par Chanel* » en dessous de ses publications *Twitter* car pas assez luxe et trop commercial. Ou encore *Burberry* qui depuis des années est la première marque de luxe, voire parfois la première marque tout court, à investir les plateformes digitales qui émergent. Ainsi l'écosystème digital de la marque britannique est particulièrement fourni et mis à jour. Vine (réseau social appartenant à *Twitter* et spécialisé dans les vidéos de six secondes), *Snapchat*, *Pinterest*, *Facebook*, *Twitter*... *Burberry* est partout, tout le temps, avec une exécution graphique au millimètre. *Guerlain* est aussi une marque novatrice car la première à tester les nouveaux formats publicitaires sur les réseaux sociaux. Elle a par exemple été la première marque en France à utiliser le « carrousel » de publicités sur *Facebook* qui empêche de n'avoir qu'une image statique et permet d'avoir un vrai carrousel d'images sur un format qui ne le permettait pourtant pas auparavant.

Malgré ces différents éléments, il n'y a aucun échange entre la marque et le consommateur. Aucune réponse, aucun *like* en retour, aucun *retweet*, aucun cas-par-cas et même pire, puisque les rares *retweets* de ces maisons sont soient ceux de leurs mannequins (tout aussi inaccessibles) sinon ceux de marques partenaires ou de titres de presse huppés comme *Vogue*.

Il n'y a aucune interaction directe avec les consommateurs, aucune proximité, aucun lien direct avec eux. Le rapport est complètement vertical et nuance complètement le fait qu'une « *lovemark* » soit une « *lovemark* » par les relations qu'elle entretient avec sa cible et montre également que le *Social Media* ne permet pas forcément de créer des relations d'échange avec les individus qui suivent la marque. La relation va dans un sens, la marque poste ses vidéos, ses *tweets*, ses *posts Facebook* mais n'est jamais dans l'échange. Pourtant ces marques sont particulièrement aimées notamment pour leurs communications et leurs campagnes de publicité. On aime ce qu'elles font, on aime la manière dont elles le produisent et pourtant il n'existe aucune relation.

Ici la théorie de Kevin Roberts trouve une faille dans la mesure où s'il n'y a pas de relation, il existe un amour pour les campagnes de communication. « *Les lovemarks de ce siècle, seront les marques et les entreprises qui créeront un vrai lien émotionnel, proche et personnel, avec les communautés et les réseaux au sein desquels elles vivent. Et aucun individu ne vous laissera s'approcher de lui au point de le toucher, s'il ne respecte pas ce que vous êtes ou ce que vous faites* »⁶² Pourtant, dans ce cas, il n'y a aucun échange, ni volonté de changer ce paradigme, il n'y a rien de personnel, la relation n'existe pas, les communautés sont gérées comme un public, comme une vision médiatique : toucher un public précis non pas pour créer de relation mais pour vendre au mieux son produit, le digital étant un outil pour aider en ce sens sans créer ni interactivité ni proximité.

⁶² Roberts, Kevin, Le nouveau souffle des marques : *lovemarks* (Paris) : Editions d'Organisations, 2004, 221p // Page 60

Des marques qui restent extrêmement contemplatives mais qui ont des scores parmi les plus importants en terme de *Social Media*, avec des comptes qui caracolent en tête avec des millions de *followers* sur *Twitter* : 7,62 millions pour *Chanel*, 5,83 millions pour *Dior*, 4,38 millions pour *Louis Vuitton*, 3,98 millions pour *Burberry*...⁶³ Et si l'on sort du domaine du luxe, on garde cette même « non relation » avec certaines marques.

Zara par exemple, adorée par toute une génération garde cette même tactique de ne répondre à aucun commentaire, de ne créer aucune interactivité et de rester dans une approche démonstrative uniquement. Malgré un environnement *Social Media* fort et une présence sur quasi tous les réseaux sociaux, il n'y a pas d'interaction, ce qui est d'autant plus symbolique pour une marque qui ne communique nulle part sauf sur les réseaux et le digital (pas de télévision, pas de presse, pas de cinéma...). Les publications sont soignées, les *posts* sont partagés, appréciés, commentés mais jamais on ne voit de réciprocité.

Si l'on sort du domaine de la mode, que l'on pourrait croire plus enclin à ne pas répondre ou à générer moins d'interaction, on peut s'intéresser au domaine du sport avec *Nike*, *Adidas* ou *Reebok*⁶⁴. Dans la même configuration, les comptes sociaux de ces marques cumulent des millions de *followers* et pourtant restent extrêmement contemplatifs. Aucun clin d'œil, aucune communication réactive (si ce n'est des partenariats sportifs), aucune proximité, les marques ici sont appréciées pour leur communication et non pas pour une potentielle relation entretenue par les réseaux sociaux. Ici ce média relationnel qu'est le *Social Media* arrive à ne créer aucune relation si ce n'est l'appréciation de la communication d'une marque contemplative.

⁶³ Voir annexe 21

⁶⁴ Voir annexe 22

Dans ce cas les marques conservent leur statut d'institution économique, on ne crée pas de relation sur un média qui la facilite, finalement on se demande même si l'on ne fait pas la même chose que ce que l'on ferait dans une communication sur des médias traditionnels.

2 – Les réseaux sociaux comme prolongement d'une communication traditionnelle

Dans les différents cas précisés ci-dessus, on peut penser que les réseaux sociaux ne sont pensés que comme un média d'investissement publicitaire, sans aucune autre motivation que de la visibilité.

Ces derniers sont perceptibles comme des relais de campagne, ou au mieux, comme la volonté de dévoiler quelques coulisses (*Snapchat* pour *Dior* et *Vuitton*). Un spot *Chanel* au cinéma aura exactement la même publication sur les réseaux sociaux si ce n'est que ce dernier sera digitalisé, c'est à dire remis aux dimensions et aux codes du *Social Media* : format particulier sur *Instagram*, *hashtag* sur le *teasing* et la campagne etc. On peut penser à « *The One that I want* », dernière campagne de la maison *Chanel* pour son parfum *Chanel numéro 5*. Le spot est le même qu'à la télévision, les investissements médias sont conséquents, mais il n'y a aucune différence entre la présence Social Média et le film en soi. Si ce n'est un *hashtag* dédié *#theonethatwant* (« celui que je veux »), un *teasing* sur *Instagram* et le dévoilement de la vidéo sur *Youtube* et les plateformes adaptées. Malgré tous les *likes*, les *partages* etc. Il n'y a aucune interaction.⁶⁵ Dès lors, il est important de nuancer la théorie de Kevin Roberts comme quoi une « *lovemark* » est une « *lovemark* » de part la relation générée par cette dernière.

⁶⁵ Voir annexe 23

Dans ce cas précis, les réseaux sociaux pour ce genre de marque ne créent aucune relation horizontale, on retombe sur une relation verticale où l'internaute apprécie une marque non pas pour la relation entretenue mais vis à vis de la communication qu'elle génère. Dès lors, il serait intéressant de parler non plus de « *lovemark* » mais plutôt de « *lovecommunication* ». La nuance est importante et remet en cause l'aspect même de « *lovemark* ». Pourquoi n'apprécierions nous pas plus la communication d'une marque que la marque en elle même ou la supposée relation qui en découle ?

Les réseaux sociaux peuvent être un prolongement de la communication traditionnelle des marques, dès lors le réseau social ne génère plus de relation. Certes, le rapport entre marque et consommateur peut évoluer. La marque peut choisir de générer de la proximité et de l'interactivité. Mais même dans ce cas, c'est l'opération de communication qui est appréciée. On aime pouvoir interagir, donner son avis, se plaindre... et le digital permet cela dans la mesure où il baisse plus facilement les barrières entre marque et consommateur. Toutefois cela n'est pas toujours le cas, certaines marques préfèrent garder des barrières et rester des marques qui communiquent vers leurs cibles mais qui n'ont pas de relation avec elles. L'effet « *barrière* » étant décuplé du fait que tous les internautes savent que le rapport aux marques a changé avec le *Social Media* et que ces mêmes « *barrières* » tendent en général à disparaître.

Il est important de comprendre que finalement, avec ou sans e digital, on peut complètement remettre en cause le concept de « *lovemark* » au profit de celui de « *lovecommunication* » : le fait d'aimer plus la communication d'une marque et la possibilité d'interagir, ou non, avec elle plus que d'aimer la marque, son statut ou ses actions. Certes, le digital a véritablement brouillé les pistes entre marque et consommateurs, mais le statut de la marque reste le même. Une marque comme entité économique peut proposer une certaine ouverture avec le digital mais reste un acteur économique.

Avec les réseaux sociaux, on assiste à une modification du rapport marque et consommateur : plus direct, plus interactif et potentiellement plus de proximité ; une communication plus horizontale et moins verticale. Cependant, d'autres marques considérées comme des « *lovemarks* » nuancent cela en n'ayant aucune interaction avec leurs consommateurs, fans et *followers*, on assiste à un prolongement de ce qu'il se fait sur les médias traditionnels et sinon à une non-relation entre consommateurs et marques. Finalement, les consommateurs apprécient plus la communication de la marque, la manière dont elle s'exprime, si elle interagit ou non, si elle est proche du consommateur ou non, que la marque en soi. On peut donc nuancer la notion de « relation » au cœur de la « *lovemark* » et plus parler de « *lovecommunication* » au temps où le digital est roi.

Ainsi, notre première hypothèse est validée. En observant la pratique, c'est-à-dire les réseaux sociaux, les médias qui incarnent le mieux la relation et les différents degrés de relation que l'on peut intégrer, on observe qu'il est préférable de parler de « *lovecommunication* » des individus qui aiment la communication d'une marque plus que de « *lovemark* » où l'individu privilégierait sa relation avec la marque. Qu'il y ait interaction ou non, la communication, le procédé créatif communicationnel est au cœur de la réflexion, certaines marques faisant le choix de n'avoir aucune différenciation avec les médias traditionnels.

Cependant, le concept de « *lovemark* » reste utilisé dans le monde de la communication et du marketing. Dans ce cas, ce dernier trouve une existence et une légitimité et l'on peut aussi se demander si le marketing ne cultive pas son propre concept.

II – La « lovemark » : un concept issu du marketing pour qualifier le marketing

En effet, beaucoup de spécialistes de la communication et du monde de la publicité utilisent le terme « *lovemark* » et le justifient. Des chercheurs comme Noël Albert, Dwight Merunka et Pierre Valette-Florence apportent même des nuances dans ce que serait une « *lovemark* » : « *la notion d’amour pour une marque est toutefois un concept plus global que celui d’attachement. Des différences subsistent donc entre les deux sentiments. On remarque ainsi la présence de dimensions ou de caractéristiques dans l’amour pour une marque que l’on ne retrouve pas dans l’attachement envers celle-ci. Il s’agit de caractères uniques, merveilleux et génial de la marque, de la notion de beauté, des dimensions de passion, altruisme et possession, et enfin de déclaration d’amour envers la marque* »⁶⁶. On observe un détachement dans la notion d’amour et d’attachement (que l’on observera dans cette seconde partie) qui permet d’observer une certaine réflexivité sur un concept utilisé et diffusé dans son secteur professionnel : la communication. Dès lors, il est possible de se poser la question de l’image de la « *lovemark* » et de ses usages dans le monde du marketing.

A – Un renouvellement du marketing par lui même et pour lui même

1 – La réutilisation d’un champ sémantique ancien

Si l’on observe l’utilisation du concept de « *lovemark* » il est possible d’observer que ce dernier est essentiellement utilisé par des acteurs issus du monde de la communication, bien plus souvent professionnel que scientifique. Ce rapport de force est révélateur d’une volonté de considérer la « *lovemark* » non pas comme une théorie scientifique mais plus comme un concept marketing.

⁶⁶ Source : <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Lovemark-242193.htm> (Consulté le 12 avril 2015) // Lehu, Jean-Marc, L’Encyclopédie du Marketing (Paris) : Editions Eyrolles, 2012, 950p

Lorsque l'on s'attarde sur la citation de ce terme dans des textes professionnels, on constate que l'on tombe sur des types de documents assez récurrents : des manifestes d'agence de publicité (*Saatchi & Saatchi* en tête), des textes et articles de presse qui tentent de vulgariser la communication à un public assez large et enfin des articles de blogs marketing et communication.

Ces trois sources de documentation nous permettent de constituer un corpus⁶⁷ pour comprendre et observer comment le mot « *lovemark* » s'utilise et s'applique. Le choix de ces documents s'est porté principalement sur leur nature professionnelle et leur volonté de vulgariser la communication mais aussi leur légitimité : par les statuts d'agences de communication ou des différentes entités journalistiques et enfin leur accessibilité à un large public.

Dans un premier temps, on observe un constat saisissant : le mot « *lovemark* » est complètement entré dans le langage professionnel comme un mot compris de tous. Pas besoin d'expliquer ou de lire de Kevin Roberts, tous les documents qui traitent du sujet considèrent le mot suffisamment transparent pour être compris. Sinon, une simple phrase arrive à faire comprendre l'intention du contenu. Par exemple, si l'on prend trois titres de presse spécialisée dans la communication et l'économie, on peut par exemple trouver : « *Lovemarks : beaucoup d'appelées mais peu d'élues* »⁶⁸ ou « *Comment devenir un lovemark ?* »⁶⁹ ou encore « *Ségolène Royal, naissance d'une lovemark* »⁷⁰. Trois titres avec des thèmes différents qui montrent à quel point la banalisation de ce mot a été réussie par la diffusion du concept à grande échelle dans le monde de la communication et du marketing. La « *lovemark* » s'incarne désormais dans un mot commun, utilisé, assumé et connu de tous.

⁶⁷ Pour consulter le corpus complet : voir l'annexe 24

⁶⁸ Source : http://www.lesechos.fr/06/03/2014/LesEchos/21641-100-ECH_--lovemarks----beaucoup-d-appellees--peu-d-elues.htm (Consulté le 24 mai 2015)

⁶⁹ Source : <http://www.orange-business.com/fr/blogs/relation-client/experience-client/comment-devenir-une-lovemark-strategiec> (Consulté le 24 mai 2015)

⁷⁰ Source : <http://www.strategies.fr/articles/r43212W/segolene-royal-naissance-d-une-lovemark.html> (Consulté le 24 mai 2015)

Il est aussi intéressant d'observer que beaucoup de termes issus du monde du marketing et de la communication trouvent une seconde vie dans le concept de « *lovemark* » et son traitement médiatique. Dans les différents articles cités, on retrouve des mots comme « *Relation* », « *Renouveau* », « *Proximité* », « *Fidélité* », « *Marketing One to One* », « *Relation Client* », « *Image de Marque* », « *Capital Client* », « *Système de Fidélisation* », « *Intimité Client* »⁷¹ ...

Autant d'expressions issues du monde du marketing et qui trouvent en la « *lovemark* » un rayonnement nouveau. L'ensemble de ces termes fait partie des notions sous-jacentes d'une « *lovemark* ». On observe une sorte de dépassement où le marketing se définit par le marketing, se renouvelle et utilise un concept publicitaire pour traiter une pluralité de notions professionnelles sous l'ombrelle de la « *lovemark* ».

Il y a tout un champ lexical, un champ sémantique ancien qui trouve une renaissance dans le concept de « *lovemark* ». On ne considère plus ici la « *lovemark* » comme une marque aimée mais comme un véritable concept marketing, utilisé par le marketing, expliqué par le marketing, pour le marketing. Rares seront les individus qui d'eux mêmes qualifieront une marque qu'ils aiment de « *lovemark* », cependant il est quasi impossible d'imaginer le monde de la publicité sans ce mot. On observe une volonté du marketing d'imposer ce concept en réutilisant des termes anciens pour le légitimer. Mais dans quel but précisément ?

⁷¹ Source de l'ensemble de ces mots : <http://demeteretkotler.com/2012/06/23/lovemark/> (Consulté le 24 mai 2015) & <http://brandnewsblog.com/2014/06/12/love-brands-like-marques-marques-irresistibles-3-buzzwords-au-banc-dessai/> (Consulté le 24 mai 2015)

2 – Un moyen de réactualiser le marketing, de le rajeunir

Toujours en partant de notre sélection d'articles, on constate que lorsque la « *lovemark* » est expliquée, cette dernière est traitée avec des termes comme « *recyclage du concept de marque* », « *sauver les marques* », « *construire une fidélité durable* », « *jouer les connections émotionnelles pour faire passer des valeurs* » ou encore « *marques qui ont révolutionné notre vie* ».

On assiste en réalité à une volonté de remettre la marque dans une perspective nouvelle. A l'heure où la défiance envers les marques n'a jamais été aussi forte, la « *lovemark* » trouve sa force dans sa dimension rassurante. On ajoute de l'amour et des sentiments à un acteur économique ce qui lui permettrait de survivre, de retrouver une seconde jeunesse. Ce concept marketing rassure à la fois les agences de communication mais les marques également.

Le terme « *recyclage* » est particulièrement fort, on part du principe que la marque dans son essence est en déclin et la « *lovemark* » est une solution durable. Les liens émotionnels, la fidélité, le lexique utilisé pour décrire la « *lovemark* » lui donne une légitimité, une force voire même du glamour. La « *lovemark* » est bien plus vendeuse que la simple « *marque* ». Elle est beaucoup plus forte, plus internationale, plus générale, elle représente un véritable modèle voire une fin en soi. Avec la « *lovemark* » on donne un coup de jeune au marketing parfois poussiéreux et daté, on pense la marque comme plus active, plus jeune, plus excitante. La « *lovemark* » réactualise le marketing en s'inscrivant dans la tradition de ce dernier : utilisation de termes précis, champ lexical ancien... et lui donne un nouvel éclat par les notions d'amour et d'émotion qu'elle injecte.

A tel point que désormais toutes les marques veulent être « *lovemarks* », à la grande satisfaction des agences de communication et de publicité qui trouvent en ce concept maintenant vulgarisé, un échappatoire à la crise et à la défiance des annonceurs. L'amour, l'attachement que l'on a pour une marque sont des notions tellement fortes qu'elles remettent même à l'écart l'aspect rationnel de la marque. Ce tour de force est rendu possible certes, par le concept de « *lovemark* » et son explication par Kevin Roberts mais aussi par cette convention du monde de la communication et du marketing pour l'utiliser, le diffuser dans les sphères professionnelles mais également publiques.

Il est intéressant de se pencher sur ce côté « *glamour* » que la « *lovemark* » génère pour la marque. En ayant observé les acteurs de la « *lovemark* », nous avons pu voir que cette dernière est particulièrement valorisée dans les milieux de la publicité et des agences de communication. En effet, aujourd'hui la « *lovemark* » génère ses propres petites sœurs grâce aux agences de publicité.

On peut penser à l'agence *Social@Ogilvy* qui dans l'un de ses manifestos définit ce qu'elle appelle des « *Global Passion Brands* » et explique en 30 pages l'importance des « *Passion Brands* » aujourd'hui, avec un jeu graphique où le cœur et sa symbolique⁷² sont largement présents⁷³. Cette dernière affirme que les marques n'arrivent globalement pas à engendrer de vraie loyauté avec le *Social Media* malgré le fait que ce média représente une énorme opportunité pour améliorer l'efficacité et l'efficience du marketing. Dans un second temps, l'agence affirme également que le côté trop « *pratique* » de certaines marques tue leur émotion : trop de discours sur le prix, les bénéfices, le service clients... Enfin, *Social@Ogilvy* affirme que la vraie passion pour une marque est rare, aux Etats-Unis seule une poignée de marques provoque autant d'enthousiasme que des films de grosses productions.

⁷² Voir annexe 25

⁷³ Source : <http://social.ogilvy.com/advocacy2013/> (Consulté le 13 mai 2015)

Avec ces trois points, l'agence utilise un nouveau vocabulaire pour se concentrer sur la « *passion* » que peut générer certaines marques, les opportunités de ces dernières sur des médias sociaux et l'enthousiasme qu'elles génèrent. Mais pas seulement ! Puisque dans ces trois points, l'agence montrent bien que les « *marques passions* » permettent aussi d'être un moyen de revaloriser le marketing, de le diversifier et de lui permettre d'être flexible dans des temps de crise où ce dernier ne cesse d'être critiqué ou d'être remis en cause.

D'autres institutions, un peu plus éloignées des agences de publicités mais tout aussi proches du monde de la communication, réinterprètent la « *lovemark* » en utilisant ses composantes principales pour définir de nouvelles « *lovemarks* ». TNS Sofres propose par exemple un service qui lui permet de définir ce que sont les « *marques irrésistibles* ».

Homonyme à la française des « *lovemarks* », ces dernières se définissent selon Fabrice Billard, directeur *Brand Strategy* de TNS Sofres⁷⁴, comme des marques que les consommateurs citent de manière instinctive, qui font partie d'un choix inévitable, qui ont du pouvoir et des caractéristiques spécifiques. L'organisme a développé avec *Needscope*, un baromètre dont l'indice est le « *QI d'irrésistibilité* » : plus ce dernier est élevé, plus la marque est incontournable et donc, irrésistible.

On relève 8 facteurs⁷⁵ pour développer ce quotient d'irrésistibilité : tout d'abord le savoir faire de la marque et son dynamisme, qu'il appelle « *hygiène de marque* » : considéré comme prérequis pour passer à la vitesse supérieure. Fabrice Billard cite *Coca-Cola* comme « *marque irrésistible* » car dans une volonté perpétuelle de renouvellement. Ensuite la différenciation, l'émotion et le symbolique, qu'il appelle le « *magnétisme de la marque* ». Ce magnétisme permet d'attirer les clients et de se différencier, il cite ainsi *Dove* qui a développé une nouvelle idée de la beauté intérieure et permet à la

⁷⁴ Source : <http://brandnewsblog.com/2014/06/12/love-brands-like-marques-marques-irresistibles-3-buzzwords-au-banc-dessai/>

⁷⁵ Voir annexe 26

marque d'être aimée et comprise bien au-delà que pour ses produits. Pour finir, les trois derniers éléments : la cohésion, l'alignement et l'unité de marque, qu'il appelle « *cohérence de marque* ». Ici, Fabrice Billard cite la marque de spiritueux : *Johnny Walker* pour sa cohérence dans sa plateforme de marque et ses différentes gammes de produits.

Autre exemple, les travaux de l'agence *Dagobert* avec la revue *Influencia*. Ces derniers ont sorti en 2014 un rapport commun qui décortique les marques en France et notamment « *les marques qui comptent* ». Cette nouvelle appellation concerne les marques qui sont aimées pour leur valeur d'usage et leur insertion dans le quotidien des consommateurs. Dans ce cas, la « *lovemark* » n'est jamais loin puisque la solution aux yeux de ces professionnels et de jouer sur le capital émotion de la marque, le capital sympathie et l'expérience de marque. Cela passant en particulier par... les réseaux sociaux qui, dans ce cas précis, incarnent un moyen de mêler interaction et *storytelling*.

La « *lovemark* » ici prend une nuance intéressante puisque l'agence différencie trois attributs pour « *qu'une marque compte vraiment* » : des « *attributs rationnels* » (l'utilité, la qualité et l'innovation), des « *attributs d'influence* » (la visibilité, la présence et le rayonnement) et enfin des « *attributs émotionnels* » avec en tête les valeurs de marques qui accompagnent le discours et l'histoire de la marque. Ainsi ce rapport prolonge la « *lovemark* » et continue son travail. D'une part en intégrant les « *marques qui comptent* » mais aussi en insistant sur le capital émotion qu'il est possible de mettre en application aujourd'hui par le biais du digital.

A noter d'ailleurs, dans la manière dont l'agence communique, que le champ lexical sélectionné reste celui de l'amour. Car même si le mot « *lovemark* » n'est jamais cité (car considéré comme une marque déposée) on retrouve toute une scénographie autour du cœur et des mots tels que « *alchimie* », « *plaisir* », « *irrésistible* » etc. « *Une alchimie qui s'entretient au quotidien* » étant l'incarnation même du concept marketing de « *lovemark* » glamourisé par un vocabulaire choisi et une charte graphique cohérente.

Ces trois exemples internationaux et nationaux prouvent une volonté de prolonger l'héritage de la « *lovemark* » en la théorisant mais aussi en la glamourisant, en la rajeunissant et en la déclinant. On peut dès lors penser la « *lovemark* » comme une sorte d'échappatoire à la crise et à la morosité du monde de la communication. Presque placebo la « *lovemark* » devient un nouvel espoir, une réinterprétation du marketing et de son champ lexical, de ses analyses et de ses théories. Mais si la « *lovemark* » existe bel et bien, on observe également que ce n'est pas simplement pour réactualiser le marketing.

B – Une croyance professionnelle pour humaniser les marques

1 – La « *lovemark* » : un moyen de qualifier un concept peu palpable

Comme énoncé, la « *lovemark* » peut être considérée comme un moyen de renouveler le marketing par le marketing, à l'aide d'une réutilisation de concepts connus et leur diffusion. Cependant, la « *lovemark* » constitue une sorte de *pot-pourri* de multiples notions qui lui donnent sa richesse mais également sa plus grande faiblesse : comment utiliser correctement le concept en comprenant ce qu'il se cache derrière ?

En effet, il est trop simple de définir une « *lovemark* » comme une simple marque que l'on aime, pourtant ce raccourci est le plus utilisé lorsque l'on parle d'une « *lovebrand* ». A l'exemple de cette introduction d'article « *A l'ère de la défiance vis-à-vis des discours officiels et des interrogations sur la puissance des marques, beaucoup d'entre elles rêvent d'accéder à la catégorie des « lovemarks ». Le terme utilisé par l'agence de communication Saatchi & Saatchi Duke mesure régulièrement dans le monde l'attachement des consommateurs aux marques et aux enseignes* »⁷⁶. Même si le concept sera expliqué plus tard dans l'article à l'aide de spécialistes du domaine, on s'aperçoit que la « *lovemark* » est souvent qualifiée de marque appréciée par

⁷⁶ Source : http://www.lesechos.fr/06/03/2014/LesEchos/21641-100-ECH_--lovemarks-----beaucoup-d-applees--peu-d-elues.htm (Consulté le 24 mai 2015)

ses consommateurs, au mieux comme une « *super-marque* » qui va générer des relations privilégiées ou de l'émotion.

Sans rentrer dans le détail de ce qu'est une « *lovemark* » (que nous verrons dans un troisième temps), on constate que le concept est utilisé assez souvent dans le marketing pour désigner des éléments parfois différents. Une marque que l'on aime n'est pas forcément une « *lovemark* », et une marque que l'on respecte seulement n'est pas non plus une « *lovemark* ». Plus loin encore, certaines personnalités sont carrément désignées comme des « *lovemarks* » par certains supports. Un peu plus en amont de ce mémoire, nous avons cité l'exemple de Ségolène Royal dans le magazine *Stratégies* et les autres exemples sont nombreux. Par exemple, Justin Bieber⁷⁷ est aussi au cœur d'interrogations pour savoir si ce dernier est une « *lovemark* » ou non. Les trois dimensions mythiques, sensuelles et intimes sont citées par l'auteur et attribuées au jeune chanteur jusqu'à atteindre la « *mythographie* », une dimension mythique et iconique qui lui serait propre. Preuve s'il en faut que le terme est utilisé de manière parfois abusive pour traiter de tout ce qui traite de la relation entre marque et amour.

Il est intéressant de continuer notre analyse en citant les travaux d'Yves Jeanneret à propos de la trivialité. Ce dernier définit le concept de trivialité comme : « *une recherche centrée sur l'analyse de la façon dont les objets circulent, sont partagés dans la société comment ils passent d'un espace social à un autre et donc inévitablement en même temps ils se transforment et prennent des sens nouveaux* »⁷⁸. Dès lors, on peut se rendre compte qu'en circulant de milieux en milieux, d'années en années et d'exemples en exemples, la notion de « *lovemark* » n'a cessé d'évoluer pour acquérir une importante polysémie.

⁷⁷ Source : http://www.rtbef.be/info/societe/detail_justin-bieber-une-lovemark-savamment-mise-en-marche?id=7969090

⁷⁸ Source : <http://effeuillage-la-revue.fr/portfolio-item/la-trivialite-par-yves-jeanneret/> (Consulté le 25 mai 2015)

Au lieu de se dévaloriser en circulant⁷⁹, la notion de « *lovemark* » s'enrichit d'une multitude de notions liées au marketing, à la fidélité, à l'émotion etc. Quitte à vulgariser le terme, il devient un concept peu palpable, que l'on pense facilement compréhensible mais qui n'en reste pas moins complexe. La « *lovemark* » est à considérer comme un objet circulant, un objet trivial, un objet opérant, la création d'un concept marketing, par le marketing, pour le marketing.

*« Le trivial s'entend ici au sens étymologique : il désigne la rencontre au carrefour, les hasards de la circulation. La trivialité en conséquence est un peu plus la transmission, l'interprétation, la tradition et la traduction, même si tous ces phénomènes ont à voir avec le transport des idées d'un univers à l'autre »*⁸⁰. Ce concept en traversant différents univers professionnels, en cherchant à se vulgariser, en ne cessant d'évoluer est devenu un objet peu palpable qui recoupe un important nombre de notions liées à l'amour, au marketing, à l'émotion et aux relations mais qui cherche à humaniser la marque. Car si l'on revient à l'essence même de la « *lovemark* », on tombe sur d'importantes notions liées à l'amour.

2 – La « lovemark » : un moyen d'intégrer de l'amour aux marques

Énoncé à plusieurs reprises, tout l'enjeu du concept de « *lovemark* » est d'intégrer de l'amour aux marques, d'opposer irrationnel et rationnel, d'unir deux notions pourtant différentes. Certains articles et documents qui traitent du sujet n'hésitent pas à qualifier la relation entre la marque et le consommateur de « *relation amoureuse* » : « *une marque qui entretient avec son consommateur une relation émotionnelle quasi amoureuse* »⁸¹

⁷⁹ Source : <http://www.fabula.org/revue/document4950.php> (Consulté le 24 mai 2015)

⁸⁰ Source : <http://www.fabula.org/revue/document4950.php> & http://spirale.lautre.net/spirale19/spirale/IMG/pdf/1_Jeanneret_Spi28F.pdf (Consultés le 24 mai 2015)

⁸¹ Source : <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Lovemark-242193.htm>

Pourtant, il semble très exagéré de mêler le sentiment amoureux et a fortiori la notion de relation amoureuse avec un concept marketing dépourvu de tout sentiment et de surcroît d'humanité. Si l'on considère les propos de Fransesco Alberoni dans « *Le Choc Amoureux* », on peut observer toute la complexité des relations amoureuses: « *Tomber amoureux c'est l'état naissant d'un mouvement collectif à deux* », « *Tomber amoureux au contraire tout en étant un mouvement collectif ne concerne que deux êtres seulement ; quelque soit la valeur universelle qui puisse s'en dégager, son horizon d'appartenance est strictement lié au fait d'être complet, achevé, avec deux personnes et deux personnes seulement. C'est là sa spécificité, sa singularité, ce qui lui confère certaines caractéristiques uniques.* »⁸².

Pour parler de relation amoureuse donc, il nous faut deux acteurs mais aussi une réciprocité qui constitue une condition sine qua none pour qualifier une relation « *d'amoureuse* ». Hors, il est quasi impossible d'affirmer qu'une marque soit autre chose qu'un acteur économique. Si l'on prend les écrits de Barthes sur le *Fragment d'un discours amoureux*, on peut extraire une construction amoureuse qui confirme ces faits : « *La course amoureuse paraît alors suivre trois étapes (ou trois actes) : c'est d'abord, instantanée, la capture (je suis ravi par une image) ; vient alors une suite de rencontres (rendez-vous, téléphones, lettres, petits voyages), au cours desquelles « j'explore » avec ivresse la perfection de l'être aimé, c'est à dire l'adéquation inespérée d'un objet à mon désir : c'est la douceur du commencement, le temps propre de l'idylle* »⁸³ Dès lors, il semble assez compliqué de parler de véritable relation amoureuse entre une marque et un consommateur.

⁸² Alberoni, Fransisco, *Le Choc Amoureux* (Paris) : Pocket, 1993, 194p // Page 42

⁸³ Barthes, Roland, *Fragment d'un discours amoureux* (Paris) : Collection Tel Quel, Editions du Seuil 1977, 279p // Page 233

Il apparaît que l'idée de « *lovemark* » incarne la volonté d'intégrer une narration, de raconter une histoire, d'introduire un « *storytelling* » où la marque trouve une dimension quasi poétique et s'incarne en un acteur quasi humain. Alors que nous pourrions penser la « *marque irrésistible* » comme relevant d'un registre rationnel entre attraction et séduction raisonnées, avec la « *lovemark* » on entre beaucoup plus dans un registre de la passion et de l'émotion. Un registre qui convient aux acteurs de la communication puisqu'il permet d'avoir plus d'impact et plus de force pour toucher sa cible. A l'image d'*Influencia*, revue spécialisée dans la communication qui n'hésite pas à utiliser un registre exalté voire ardent pour parler de la relation des Français et des marques « *qui comptent* » : « *les Français et les marques : histoire d'amour passionnée ou relation sans lendemain ?* »⁸⁴.

Avec les différents exemples ci-dessus, notre corpus et les différents champs lexicaux mobilisés, on peut mettre en évidence que la « *lovemark* » existe bel et bien. Cependant, il est important de préciser que cette dernière représente une manière de « *marketer le marketing* », la « *lovemark* » est un concept de « *marketeux* » à destination du monde de la communication et de la publicité et qui tend à glisser dans le langage courant. Incarnée par ses propres acteurs : les professionnels de la publicité, la « *lovemark* » est un objet circulant, un concept issu du monde de la communication qui cache une multitude de sous-concepts autour de la notion d'émotion, de relation et d'amour.

La désignation de l'amour et de relation amoureuse est exagérée et volontairement mise en avant pour « *glamouriser* » un concept qui arrive à donner aux marques un second souffle. Sous le feu des critiques, les marques et les professionnels du secteur, trouvent ici le moyen de mobiliser des notions qui donnent à la « *lovemark* » une dimension poétique unique en reprenant un champ sémantique ancien.

⁸⁴ Source : <http://www.influencia.net/fr/actualites/tendance,etudes,francais-sont-ils-fideles-aux-marques,5037.htm> (Consulté le 26 mai 2015)

Car oui, la « *lovemark* » est un concept professionnel de la communication, un moyen d'incorporer un peu d'émotion à des entités économiques froides, une manière de « *marketer le marketing* ». Notre seconde hypothèse est donc validée : en étudiant les textes de professionnels, la sémantique liée et le champ lexical approprié, on met en évidence que la « *lovemark* » existe bel et bien par les professionnels qui l'utilisent et qui lui permettent de vivre et de continuer à circuler.

Une circulation qui n'est pas sans distorsion, modification et nuance de la « *lovemark* ». Certaines agences ont repris le concept et ont développé la « *Passion Brand* », d'autres instituts mettent en avant la « *marque irrésistible* » ou « *la marque qui compte* » etc... Après avoir étudié la pratique, avec les réseaux sociaux et la dimension relationnelle de ces derniers, puis le commentaire dans l'utilisation et la citation de la « *lovemark* » par les professionnels de la communication, nous allons désormais nous attarder sur la référence : le livre de Kevin Roberts qui définit l'ensemble de son concept.

III – « *Lovemark* » un concept incarné par son auteur mais qui ouvre de grandes perspectives

Fort de constater que la « *lovemark* » était un concept professionnel qui ne se vérifiait pas toujours, nous allons désormais revenir à la base même de son origine : Kevin Roberts. Directeur international de *Saatchi & Saatchi*, il est le créateur de ce concept et son plus fidèle vendeur.

Toute sa théorie lui est liée, il est quasiment impossible de séparer le concept de « *lovemark* » de Kevin Roberts. Une incarnation qu'il assume et entretient à l'aide des nombreuses conférences qu'il organise et dans l'ensemble de son livre. Comme s'il s'agissait d'un fil rouge éditorial, Kevin Roberts vend son concept, mais également son agence et son profil. Pas une page sans une citation de l'agence qu'il dirige, qu'il ne nomme d'ailleurs pas « *agence de communication* » ou « *agence de publicité* » mais « *Ideas*

Company », à traduire comme « *l'entreprise des idées* ». Plus qu'une théorie, la « *lovemark* » semble ici devenir une philosophie d'entreprise. Mais une philosophie qui n'est pas sans soulever un nombre de problématiques assez importantes.

A – La « *lovemark* » : un concept non neutre qualifié par son auteur et son parcours

1 – « *Je suis né optimiste* »

« *Je suis né optimiste* » est la première phrase écrite par Kevin Roberts dans son livre. Cette courte citation donne le ton de l'ensemble de son ouvrage. « *Lovemarks* » n'est pas qu'un concept, il s'agit avant tout d'une autobiographie de l'auteur, de sa carrière, des ses avis, de *Saatchi & Saatchi* et de l'évolution de l'agence sous l'impulsion de l'auteur. Loin d'être qu'une simple mégalomanie, « *Lovemarks* » est un vrai testimonial de la publicité selon Kevin Roberts et le prisme de *Saatchi & Saatchi*.

Dans les vingt premières pages du livre, on apprend approximativement tout de l'homme et de sa carrière. Ce dernier commence directement à l'âge de 20 ans lors de son stage auprès de Mary Quant. Il nous explique ses projets, son histoire mais aussi l'audace dont il sait faire preuve pour avoir ce qu'il veut. Non pas sans manque de modestie, ces vingt pages se rapprochent plus de l'autobiographie que de la thèse ou de la dissertation de concept.

Après Mary Quant, Kevin Roberts s'attarde sur le groupe *P&G* (*Procter & Gamble*) où il a travaillé et qui est très fortement lié à l'agence *Saatchi & Saatchi* puisque client historique. Cette relation sans fausse note se résume en quelques phrases : « *C'est chez P&G que j'ai appris tout ce que je sais sur les gens, le business et le marketing* »⁸⁵, « *J'ai appris à aimer les gens* » ou encore « *Parce que les grands principes n'appartiennent pas à*

⁸⁵ Roberts, Kevin, *Le nouveau souffle des marques : lovemarks* (Paris) : Editions d'Organisations, 2004, 221p // Page 15

Procter & Gamble, mais à ceux qui y travaillent »⁸⁶. Après P&G, Roberts nous parle de sa carrière chez Pepsi au Canada et ses différents coups d'éclats dans cette entreprise. « Mon discours d'introduction s'articulait essentiellement autour de la concurrence : comment Pepsi venait de battre Coca et comment le Canada pouvait rivaliser avec l'Amérique. A la moitié de ma présentation, un énorme distributeur automatique rouge et blanc marqué Coca-Cola roula au milieu de l'estrade. Je l'ignorai. (...) A la fin de mon discours, je descendis à l'arrière de l'estrade, pris un pistolet mitrailleur et me mis à tirer dessus »⁸⁷.

Cet exemple est à l'image de l'ouvrage, Kevin Roberts ne nous vend pas qu'une théorie, il ne vend pas qu'un concept publicitaire, il vend du divertissement. La vulgarisation de ses pensées, de ses écrits passe par un savant mélange entre expérience professionnelle, avis personnels et rhétorique du divertissement.

On se surprend à imaginer cet homme comme super-héro de la communication, un homme de conviction, qui veut imposer son concept avec ses idées et ses opinions. A propos de sa prise de poste chez Saatchi & Saatchi et de sa volonté de mettre en avant l'idée de se concentrer sur les liens émotionnels : « *Instinctivement j'ai préféré braver les idées reçues. Je me suis adressé aux gens de Saatchi & Saatchi en leur tenant ces propos : « Voilà notre vision. Ensemble, nous allons tous mouiller la chemise pour rester en première division dans les 24 mois à venir. Après, on verra ce qu'il faut faire pour les changements, les recrutements et les mutations. Je pense que vous pouvez y arriver et on le fera ensemble ».* Et l'histoire nous a donné raison »⁸⁸.

⁸⁶ Roberts, Kevin, *Le nouveau souffle des marques : lovemarks* (Paris) : Editions d'Organisations, 2004, 221p // Page 16

⁸⁷ Roberts, Kevin, *Le nouveau souffle des marques : lovemarks* (Paris) : Editions d'Organisations, 2004, 221p // Page 17

⁸⁸ Roberts, Kevin, *Le nouveau souffle des marques : lovemarks* (Paris) : Editions d'Organisations, 2004, 221p // Page 21

Comme une leçon de management à la limite du champ lexical prophétique et biblique, Kevin Roberts donne envie de croire en ses choix. Il façonne un personnage, le sien, au détour du concept de « *lovemark* », le sien, pour des lecteurs qui lisent un ouvrage éponyme : le sien. Telle une catharsis moderne, ce dernier suppose libérer la question de l'émotion dans la communication pour mieux comprendre les marques et leur statut de « *lovemark* » non pas sans passer par un détour autobiographique.

L'idée de divertissement est centrale et doit être pensée comme véritable argument de vente. Il ne dessert pas le contenu du livre mais est inhérent à son explication. Quand ce dernier pose la question du devenir de la marque, il commence certes par traiter la manière dont ce dernier la travaille dans l'agence mais commence à traiter trois grandes idées qu'il aurait mis en place dans ces premiers mois d'exercice en agence : « *faire passer Saatchi & Saatchi du stade d'agence de publicité à celui d'Ideas Company* », « *atteindre une performance non pas bonne, mais exceptionnelle (...) et nous le ferions avec notre inspiration* » et enfin « *associer tout ce que j'avais appris. C'était l'idée la plus passionnante de toutes car elle apportait la réponse à la question cruciale : Qu'advient-il après la marque ?* ». Roberts pose les jalons de son étude sur la marque mais cela part directement de son esprit, de ses idées et de sa vision du monde : non-neutre, teintée de marketing et profondément associée à l'agence qu'il dirige.

La mise en page même du livre pousse l'idée de divertissement à son paroxysme. Les écrits ne sont jamais organisés en simples paragraphes dactylographiés, ils sont sans arrêt associés à des images, remplis de couleurs, dans des typographies différentes, avec des photos, des symboles, des citations d'auteurs contemporains ou de films... La fin du chapitre 1 « *A vos marques* » constitue la fin de l'épopée Roberts avec une anecdote sur le shampoing *Head & Shoulders* que ce dernier utilise tout le temps malgré le fait qu'il soit... chauve. Le constat est sans appel « *C'est une de mes lovemarks* » et cette petite phrase ouvre les 9 chapitres qui traitent de la « *lovemark* » et de son impact dans la communication certes, mais aussi et surtout dans l'agence *Saatchi & Saatchi*.

De la préface écrite par A.G Lafley, président-directeur général de P&G jusqu'à la fin de ce chapitre 1, on remarque que l'ouvrage n'est absolument pas neutre. Qualifiée par son auteur ultra médiatique et incarnée par ce dernier, la « *lovemark* » est dès lors un concept issu de la communication certes, mais plus précisément du président directeur général de *Saatchi & Saatchi*. Le concept devient philosophie d'agence et en même temps divertissement. Elle s'adresse au monde de la communication mais son rôle est également de vulgariser la communication à n'importe quel particulier intéressé par le concept. Non pas dans une optique seulement explicative mais aussi et surtout pour promouvoir l'agence et son auteur. Une vulgarisation qui va cependant permettre d'établir une certaine connivence avec le lecteur et réussir à installer le concept d'amour à celui de marque.

2 – « Les êtres humains sont mus par l'émotion et non par la raison »

Après avoir réussi à installer une relation avec le lecteur, Roberts commence à expliquer le concept de « *lovemark* » en continuant à disserter sur des observations personnelles et aventures professionnelles. Cependant, à l'inverse d'une simple biographie, ce dernier commence à imputer les premiers termes marketing de son ouvrage.

Ainsi en faisant un parallèle entre son café préféré de Londres : le « *SPQR* » et la puissance de ces quatre lettres dans l'empire romain, Roberts installe la notion de « *trademark* ». En étant présent sur des poteries datant de 3000 ans avant Jésus Christ, les lettres *SPQR* ont réussi à montrer aux historiens jusqu'où l'empire romain s'est propagé et comment ce dernier a laissé ses traces dans le commerce de l'époque. En dépassant des frontières locales, le commerce de l'empire romain a réussi à faire en sorte que les individus, loin de cet espace et donc plus suspicieux, aient suffisamment confiance en ces quatre lettres pour acheter des produits où celles-ci étaient gravées. Roberts considère que cette étiquette, l'une des premières dans l'histoire de l'humanité, représente une trace de confiance mais aussi de fiabilité, la première « *trademark* ».

En partant d'une histoire strictement personnelle : Roberts qui aime prendre son café au « *SPQR* » de Londres, ce dernier installe une notion celle de « *trademark* » et commence à aborder l'objet qui va être étudié : la marque. L'ensemble du livre est construit sur le même schéma : anecdotes professionnelles ou personnelles qui va générer l'empathie, de la connivence, de l'interrogation, donc de la proximité et permettre au lecteur de comprendre la dissertation de l'auteur par transfert sur son écrit. Les propos de Kevin Roberts fonctionnent comme une « *lovemark* » : faire aimer par référence collective pour avoir un impact plus fort et plus grand. Un livre sur la communication par un communicant qui disserte d'un concept communicationnel par une rhétorique elle même expliquée : la communication émotionnelle.

Dès lors Kevin Roberts tend à multiplier les exemples et références pour expliquer la « *lovemark* » et entrer dans le vif du sujet : le rapport entre émotion et marque de consommation. Selon Kate Wilson « *Les brevets expirent, les copyrights suivent leurs cours mais les trademarks durent ad vitam aeternam* »⁸⁹, une affirmation que Roberts dément à travers deux éléments.

D'une part, une « *trademark* » peut avoir de nombreuses copies et déclinaisons, par exemple « *SQPR* » est le nom de jeux informatiques ou d'autres marques diverses et variées. De l'autre, une « *trademark* » peut être tellement au cœur du quotidien des consommateurs qu'elle en vient à être banalisée voire « *vampirisée* » par d'autre marque. Roberts cite plusieurs exemples avec en tête les marques « *Frigidaire* », « *Vaseline* » ou encore « *Walkman* » et « *fermeture éclair* ». On pourrait penser que le fait qu'une marque devienne un nom propre constitue le *Saint Graal* pour les départements marketings du monde entier, mais pour l'auteur la situation est contraire. Certes, des marques peuvent être des légendes, mais si ces dernières ne génèrent aucune émotion, elles ont perdu leur combat.

⁸⁹ Roberts, Kevin, Le nouveau souffle des marques : lovemarks (Paris) : Editions d'Organisations, 2004, 221p // Page 25

L'idée de différencier des « *trademarks* » est capitale pour éviter le pire phénomène selon Roberts qu'est la banalisation : ou comment passer du top des rayonnages au rang de présentoir « *offre spéciale* ». Kevin Roberts identifie quelques signes révélateurs : le caractère régulier de la marque, l'abondance de cette dernière, son caractère interchangeable, impersonnel, son homogénéité et enfin son prix bas. Pour lui, les marques ont toutes été créées pour « *créer des différences entre des produits aussi difficiles à distinguer les uns des autres que des cailloux* »⁹⁰.

Une affirmation qu'il traite de manière littérale puisque toutes les caractéristiques dont il fait part sont toutes mises en page sur des cailloux⁹¹, toujours pour suivre une logique de divertissement et de vulgarisation. En citant de nouveau son expérience de rue lors de son travail au Moyen-Orient chez *P&G*, Kevin Roberts aborde les thématiques de l'économie concurrentielle et de la volonté des marques de toujours vouloir faire « *plus* » à tout prix. Pourquoi ? Parce que ces dernières sont au cœur d'une économie de l'attention.

Comme expliqué dans les parties précédentes, cette caractéristique pousse les marques à devoir se différencier pour capter l'attention du consommateur. Un état de fait que les marques ont du mal à gérer pour six raisons décrites par Roberts : « *les marques s'usent à force d'avoir été utilisées* » : il faut prêter attention au consommateur, « *les marques ont perdu de leur mystère* », les marques « *ne prennent pas en compte le nouveau consommateur* » : comprendre les autres consommateurs que la ménagère de moins de 50 ans, les marques « *rivalisent avec la bonne vieille concurrence* », « *sont enfermées dans des formules* » et étouffées « *par un conservatisme rampant* ». Un constat sévère sur les « *trademarks* » mais qui va permettre à Roberts de mettre au grand jour sa théorie, sa solution, son remède miracle : l'émotion.

⁹⁰ Roberts, Kevin, *Le nouveau souffle des marques : lovemarks* (Paris) : Editions d'Organisations, 2004, 221p // Page 30

⁹¹ Voir Annexe 27

Pour lui, le grand danger de la communication est simple : quand les entreprises croient que les consommateurs voient les marques sous le même angle qu'elles, la fin de la marque est déjà programmée. La solution ? L'émotion et même « *l'émotion libérée* ».

Il faut en effet attendre le troisième chapitre du livre de Roberts pour entrer dans le vif du sujet : l'émotion. L'auteur ici prend le sujet avec une certaine distance, un recul pour faire un grand constat de la société : l'émotion est au cœur des grands succès sociétaux peu importe le domaine et le sujet. Tout le monde veut de l'émotion, partout, tout le temps. Une appréhension qui n'est pas sans une pointe d'ironie : « *l'émotion est aujourd'hui un sujet de recherche sérieux et légitime. D'ailleurs, dès que les scientifiques s'y sont mis, il leur a fallu très peu de temps pour démontrer ce qui était déjà évident aux yeux de ceux qui se donnaient le mal d'y prêter attention* ». Au cœur de ses théories et de ses plaidoyers, l'émotion trouve enfin une place dans le débat qu'il tenterait de mettre en place depuis un certain temps et que ce livre permettrait d'ancrer un peu plus.

Reprenant un nouvel exemple de sa carrière, Roberts cite le spot « *Père et Fils* » créé par *Saatchi & Saatchi Wellington* (Nouvelle Zélande) pour l'opérateur téléphonique : *Telecom Nouvelle Zélande*. L'agence avait créé un spot télévisé mettant au cœur de l'histoire la relation d'un père et de son fils jusqu'à la mort, pour faire le parallèle de l'idée d'accompagnement de *Telecom Nouvelle Zélande* peu importent les étapes de la vie. Un très fort appel au registre du *pathos* qui, logiquement, a été un succès communicationnel national et qui sert d'exemple principal à Roberts pour prouver que « *les êtres humains sont mus par l'émotion et non pas par la raison* ». ⁹²

⁹² Roberts, Kevin, *Le nouveau souffle des marques : lovemarks* (Paris) : Editions d'Organisations, 2004, 221p // Page 42

Roberts n'hésite plus à partir de ce constat à faire de grandes allitérations sur l'impact de l'émotion chez l'homme. Pas d'études sociologiques ou scientifiques mais quelques citations éparpillées de publicitaires ou d'écrivains. Tout juste s'il cite un neurologue « *La différence essentielle entre l'émotion et la raison est que l'émotion mène à l'action tandis que la raison conduit aux conclusions* » (Donald Calne)⁹³. On est loin du rapport détaillé sur le pourquoi de cette citation mais plus sur l'utilisation opportuniste d'une phrase qui permet de servir son propos.

Une nouvelle preuve d'un storytelling puissant qui permet au lecteur de comprendre les pensées de l'auteur mais d'y voir en plus une plus grande légitimité. Autre exemple qu'il cite, le travail du chercheur Dylan Evans du *King's College* (toujours sans éléments factuels), la liste des émotions dites « *primaires* » : la joie, le chagrin, la peur, la colère, la surprise et le dégoût. Alors que les émotions « *secondaires* » seraient plus complexes : l'amour, la culpabilité, la honte, la fierté, l'envie et la jalousie car liées aux relations humaines. Pourtant de ces émotions Roberts n'en garde qu'une seule, qu'il marque en rouge sur un double page⁹⁴ : *L'AMOUR*.

Volontairement écrit en rouge, sur fond blanc, en majuscule et sur deux pages. Sémiotiquement parlant on met en majesté un seul terme, on le vend, on le fait ressortir. L'utilisation de la couleur rouge, traditionnellement rapportée à l'amour, la passion, le désir... amplifie l'effet visuel et l'effet de style, on met enfin le doigt sur le concept central du livre, ce qui anime tout le concept de Kevin Roberts, l'essence même de son propos et de son contenu : l'amour. « *Tout ceci nous ramène directement à l'émotion numéro un. La plus fondamentale : l'amour* ». Une émotion pourtant classée comme secondaire mais que Roberts impose volontairement comme trop importante, donc la première avant toutes.

⁹³ Roberts, Kevin, *Le nouveau souffle des marques : lovemarks* (Paris) : Editions d'Organisations, 2004, 221p // Page 42

⁹⁴ Voir Annexe 28

« *Lovemarks : le nouveau souffle des marques* » est donc un livre qu'il faut voir comme une explication de concept, une vulgarisation communicationnelle par l'un de ses plus grands acteurs. Mais il est essentiel de considérer l'ouvrage comme un divertissement dans le fond comme dans la forme, une semi autobiographie, ouvrage personnel, philosophie d'agence qui met *Saatchi & Saatchi* ainsi que Kevin Roberts au cœur de tous les propos. La légitimité que tient Kevin Roberts pour pouvoir faire ceci vient de son parcours, ses accomplissements mais aussi les quelques éléments factuels qu'il met en avant grâce à un choix savant de phrases clés qui ont de l'impact et du ressort. Il faut considérer l'ouvrage certes, comme un divertissement mais qui arrive tout de même à définir un concept aux notions fortes. Concept que nous allons décortiquer dans cette dernière partie et accompagner de recommandations professionnelles.

B – Un concept défini qui met en relation des notions concrètes du monde du marketing

1 – De grandes vérités sur l'amour qui accompagnent une définition précise de la « *lovemark* »

L'ouvrage de Kevin Roberts met un point d'honneur à disserter sur l'amour avant d'aborder la « *lovemark* » et ça pour deux raisons. D'une part, toujours pour rester dans une certaine relation de proximité avec le lecteur : qui n'a jamais été amoureux ? Qui ne s'est jamais posé de question sur l'amour ? Qui n'a jamais essayé de décrire avec des termes rationnels quelque chose qui est tout sauf rationnel ? La seconde raison est de pouvoir nourrir l'ensemble de son argumentaire : impliquer le lecteur certes, mais toujours lui donner des preuves tangibles qui vont pouvoir alimenter sa théorie.

Roberts définit six vérités sur l'amour. La première est pensée comme une mise en garde « *les êtres humains ont besoin d'amour sauf de quoi ils dépérissent* ». L'affirmation est forte, le champ lexical également, l'amour peut être dangereux mais est nécessaire. La deuxième doit plus être pensée comme une définition « *l'amour ce n'est pas seulement aimer beaucoup ou déborder d'affection, c'est un profond sentiment d'attachement* ». Cette définition n'est exacte que pour Roberts et peut être décriée et nuancée. L'amour n'est pas de l'attachement. Ces deux notions sont différentes, nous l'avons vu que ce soit Alberoni dans « *Le Choc amoureux* » ou les chercheurs Noël Albert, Pierre Valette-Florence ou Dwight Merunka, l'attachement n'est pas la même chose que l'amour ou que l'idée de relation amoureuse. La troisième vérité sur l'amour serait celle d'un amour comme « *une réponse, un sentiment délicat et intuitif* » : nous avons besoin d'aimer et en retour d'être aimés. Quatrième vérité : l'objet de l'amour n'est pas simplement le côté romantique de l'amour, il y a d'autres exemples de ce qui nous plaît vraiment. Cinquième vérité : « *l'amour prend du temps* », il est une histoire avec des éléments constitutifs. Et finalement, « *l'amour ne se commande pas* »⁹⁵ : il faudrait donner de l'amour pour espérer en recevoir.

De ces six vérités, Roberts va rattacher des dizaines de citations d'auteurs aussi diversifiés que Voltaire « *L'amour est un canevas offert par la nature et brodé par notre imagination* », Walt Disney « *J'aime Mickey Mouse plus que toutes les femmes que j'ai jamais connues* », Anita petite fille de six ans « *Je suis pour l'amour, si ça n'arrive pas quand les Simpson passent à la télé* », et même Forrest Gump « *Je ne suis peut être pas très malin mais je sais ce que c'est d'aimer* » ou Homer Simpson « *Ah ma bonne vieille bière si fidèle ! Je t'aimerai toute ma vie* »⁹⁶. L'ensemble de ces citations permet à Roberts de toucher une diversité d'audience incomparable, de jouer sur différents référents culturels, d'accompagner un vocabulaire tout aussi hétérogène...

⁹⁵ Roberts, Kevin, *Le nouveau souffle des marques : lovemarks* (Paris) : Editions d'Organisations, 2004, 221p // Page 52 pour « les 6 vérités sur l'amour »

⁹⁶ Roberts, Kevin, *Le nouveau souffle des marques : lovemarks* (Paris) : Editions d'Organisations, 2004, 221p // Pages 55 et 56 pour les différentes citations

Il veut toucher tout le monde et illustrer un concept universel avec des mots simples mais qui font échos aux référents collectifs de chacun d'entre nous. Avec notamment une petite touche de *pathos* à l'aide, par exemple, d'Anita une jeune fille de six ans qui suscite forcément de l'affection.

Affection. Un autre mot qui n'est presque jamais cité par Roberts et qui pourtant est différent de l'amour. Pourtant chacun d'entre nous peut avoir de l'affection pour une marque plus que de l'amour. Mais l'affection a moins d'impact dans le cerveau humain que l'amour. Pourtant l'affection vient plus dans l'idée d'attachement et de relation : « *gagner l'affection de quelqu'un* » que l'amour. Mais malheureusement, l'affection est moins vendeuse que l'amour et Roberts a bien compris qu'il fallait à tout prix légitimer l'emploi du mot « *amour* » pour amplifier sa théorie et son impact.

« *Seule une émotion comme l'Amour pourrait propulser la marque dans une ère nouvelle* », « *Je savais que l'amour était le maillon manquant, le seul moyen de renforcer l'émotionnel et de créer les nouveaux types de relation nécessaires aux marques* »⁹⁷ : Roberts, toujours dans sa logique messianique continue de partager sa vision de l'amour comme apport inconditionnel aux marques qui réussissent. Pourtant, ce dernier ajoute également la notion de respect et enclenche au bout du cinquième chapitre l'explication concrète de ce qu'est une « *lovemark* ».

Selon lui la « *lovemark* » sera la marque qui arrive à la fois à créer un vrai lien émotionnel mais aussi à inclure de la proximité : comprendre un lien émotionnel fort et personnel dans les communautés concernées. La marque doit être vraie, innovante, à la recherche de la performance, engagée avec ses points de contacts, simples et à l'affût de sa réputation. Autant de préceptes managériaux qui servent le concept et sont énoncés comme une sorte de notice : explication point par point, chronologique... Il faut également soigner le design des produits, le service, mettre en confiance, vendre de la

⁹⁷ Roberts, Kevin, *Le nouveau souffle des marques : lovemarks* (Paris) : Editions d'Organisations, 2004, 221p // Page 56

valeur, être fiable et intègre... Des grands préceptes un peu généraux mais qui se recouperaient tous en la « *lovemark* ».

« *Pas d'amour sans respect* »⁹⁸ : la notion de respect est centrale et après quelques tergiversations sur les notions d'amour et de lien social (sans jamais citer comme Emile Durkheim mais toujours en s'appuyant sur son expérience professionnelle), Roberts définit la marque comme une information alors que la « *lovemark* » serait une relation. La marque serait reconnue par les consommateurs alors que la « *lovemark* » est aimée par les gens, la marque est générique alors que la « *lovemark* » est personnelle, la marque présente une histoire et est promesse de qualité quand la « *lovemark* » crée une histoire d'amour et ajoute de la sensualité. La « *lovemark* » s'inscrit comme une icône installée avec une histoire et du mystère quand la marque n'est qu'un symbole défini sur le modèle de la déclaration ayant des attributs définis. Enfin une marque a des valeurs quand une « *lovemark* » a un esprit, elle est professionnelle alors que la « *lovemark* » est passionnément créative et finalement une marque fait appel à une agence de publicité quand la « *lovemark* » fait appel à une « *Ideas Company* ».

De ce constat on découvre le fait que la « *lovemark* » soulève des enjeux intéressants notamment dans sa vision auprès de son public mais que la notion d'amour qui lui est liée est assez opportuniste. D'autant plus que ce concept est inhérent à *Saatchi & Saatchi* puisqu'implicitement une « *lovemark* » n'est qu'une marque faisant appel à une « *Ideas Company* », statut qui n'existe que dans cette agence car créée sur mesure pour elle.

Toujours plus loin dans les frontières floues entre amour et marque, Roberts n'hésite pas à affirmer qu'« *à partir du moment où vous avez un client amoureux, vous avez une lovemark* »⁹⁹. Mais l'amour pour un agent économique est une question débattue dans ce mémoire qui aboutit à

⁹⁸ Roberts, Kevin, *Le nouveau souffle des marques : lovemarks* (Paris) : Editions d'Organisations, 2004, 221p // Page 63

⁹⁹ Roberts, Kevin, *Le nouveau souffle des marques : lovemarks* (Paris) : Editions d'Organisations, 2004, 221p // Page 71

la conclusion qu'on ne peut pas tomber amoureux d'une marque, on peut avoir de l'attachement et de l'affection mais pas de l'amour. Même les plus fidèles prescripteurs d'une marque utiliseraient le mot « *amour* » de manière abusive, une relation amoureuse n'étant pas pensée, définie et vécue comme le décrit Kevin Roberts.

Comme énoncé dans l'introduction de ce mémoire, une « *lovemark* » est également pensée comme une marque entourée de mystère, de sensualité et enfin d'intimité. Le mystère permettrait de créer une marque inspirante, une icône, un prolongement des mythes de marques, les histoires légendaires de cette dernière... La sensualité ferait appel au cinq sens humains. Enfin l'intimité porterait bien plus sur l'engagement, l'empathie et la passion.¹⁰⁰

Ces trois grandes catégories permettraient selon Roberts de séparer le simple amour du « *grand amour* ». Le mystère ferait référence à l'histoire de la marque : comment la raconter, comment la transformer en « *grande histoire* » qui donnerait toujours envie d'être racontée ; cette dernière serait à conjuguer au passé, présent et futur sans problème de temporalité ; elle serait nourrie de mythes et d'icônes et surtout inspirante. Concernant la sensualité, cette dernière joue sur les cinq sens humains par lesquels transiteraient les émotions : la couleur, la musique, les signes visuels, les sons, l'odeur, le goût, le parfum, le toucher... Tous les souvenirs liés à une marque seraient rattachés aux sens humains et donc à la sensualité décrite par Roberts. Enfin l'intimité passerait par l'empathie, l'engagement et la passion que chacun peut ressentir pour une marque ou une campagne de communication.

¹⁰⁰ Roberts, Kevin, *Le nouveau souffle des marques : lovemarks* (Paris) : Editions d'Organisations, 2004, 221p // Ces différentes catégories sont citées page 77

Ces différents critères discriminants pour devenir une « *lovemark* » sont bien plus souvent attribués aux éléments tangibles d'une marque que sur la marque en elle-même. Les gens aimeraient une marque pour ses campagnes, ses signes distinctifs, ses expériences, ses référents collectifs, ses caractéristiques plus que sur le statut de la marque en elle-même. Il faudrait penser la marque comme un tout pour comprendre la marque comme « *lovemark* ».

Cependant, malgré les nuances apportées aux différents propos de Roberts, ce dernier met en place une méthode assez intéressante sur ce que serait une « *lovemark* » et ce qui n'en serait pas une. Selon lui, il est possible de créer un *mapping* (une carte) avec deux axes : *amour* en abscisse et *respect* en ordonnée.¹⁰¹

Les produits dits « de base » seraient ceux qui ont peu de respect et peu d'amour ; les « *engouements passagers* » seraient ceux avec beaucoup d'amour mais peu de respect, les « *marques* » seraient celles pour qui on a beaucoup de respect mais peu d'amour ; enfin les « *lovemarks* » seraient celles où l'on a beaucoup d'amour et beaucoup de respect. Cette catégorisation établie par Roberts permet à tout à chacun de pouvoir ranger les marques qu'il considère comme des « *lovemarks* » comme il le souhaite.

Cette solution « *clé en main* » permet de comprendre en un clin d'œil ce qu'est la « *lovemark* » et son caractère. Décrite en page 150 de l'ouvrage, on peut affirmer qu'elle clôture le cœur de l'analyse de Kevin Roberts. Le reste des propos s'approchant plus d'un livre de management ou de self-motivation que de véritable concept communicationnel. Il permet d'illustrer les propos de l'auteur mais aussi de lui donner de la légitimité en parlant une nouvelle fois de sa carrière et de ses expériences.

¹⁰¹ Voir annexe 29

Par exemple, lorsqu'il aborde la question du rapport marque et études consommateurs ce dernier dit qu'il faut « *escalader la montagne* », « *aller dans la jungle* » et « *penser comme un poisson* »¹⁰². Par « *escalader la montagne* » il faut comprendre : prendre suffisamment de hauteur pour avoir un meilleur point de vue et réussir à être pris en compte comme une « *lovemark* » en assurant le suivi de chaque point de contact. Avec « *aller dans la jungle* », Roberts parle du fait d'aller sur le terrain pour observer la marque et son utilisation « *Si vous voulez comprendre comment chasse un lion, allez dans la jungle, pas au zoo* »¹⁰³. Enfin avec « *penser comme un poisson* » Roberts considère qu'il faut travailler avec les consommateurs de la marque pour sentir les choses comme eux et ainsi créer une marque sur-mesure : une « *lovemark* ».

Enfin, le reste de l'ouvrage de Roberts est constitué d'une succession de marques pensées comme des « *lovemarks* » avec la méthode « *Mystère* », « *Sensualité* » et « *Intimité* » pour mettre en pratique des marques selon ses préceptes. Ces dernières étant très souvent attribuées ou passées par l'agence *Saatchi & Saatchi*.

La dernière page de l'ouvrage est un petit mémo signé de la main de l'auteur pour montrer une dernière fois que les marques « *peuvent améliorer le monde* ». « *Les entreprises peuvent-elles améliorer le monde ? Bien sûr. Relèveront-elle ce défi ? C'est dans notre intérêt à tous et, disons-le franchement, l'intérêt est la force qui, depuis toujours, nous pousse à agir. Quelle émotion suffisamment forte pourrait aujourd'hui nous inciter à entreprendre une telle aventure ? Créer des lovemarks et goûter les émotions qu'elles éveillent. K.R.* »¹⁰⁴ Comme la fin d'un manifeste, Roberts affirme une dernière fois le pouvoir des marques sur le monde mais surtout sur les émotions qu'elles créent.

¹⁰² Roberts, Kevin, *Le nouveau souffle des marques : lovemarks* (Paris) : Editions d'Organisations, 2004, 221p // P 159

¹⁰³ Roberts, Kevin, *Le nouveau souffle des marques : lovemarks* (Paris) : Editions d'Organisations, 2004, 221p // P162

¹⁰⁴ Roberts, Kevin, *Le nouveau souffle des marques : lovemarks* (Paris) : Editions d'Organisations, 2004, 221p // P214

L'amour est sous-entendu mais les « *lovetmarks* » peuvent selon lui avoir un grand rôle de part l'émotion créée avec elles. La signature manuscrite « *K.R* »¹⁰⁵ amplifie la proximité avec le lecteur et clôture un livre à l'image de l'auteur, de ses idées, de son agence et de son concept qu'il incarne de bout en bout par sa carrière et sa vie personnelle.

Ainsi, l'ouvrage de Kevin Roberts définit la « *lovetmark* » dans son essence même : par le biais de l'amour. Malgré des confusions autour de cette idée et de sa justification, ce dernier fait tout pour légitimer son propos à l'aide de citations et de morceaux choisis d'études. Le storytelling au cœur de son ouvrage est capital pour permettre de toucher un public toujours plus large et de voir son concept se diffuser dans les sphères professionnelles du marketing et dans des sphères plus larges de l'opinion publique.

Une théorie qui lui permet surtout de mettre en avant son agence : *Saatchi & Saatchi* de par les exemples cités mais aussi par la carrière qu'il embrasse et par les anecdotes qu'il choisit de raconter. Cependant, le propos de Kevin Roberts reste intéressant pour toute la dimension « *respect* » qu'il impute aux marques et « *lovetmarks* » ainsi que leur catégorisation. Les dimensions « *Mystère* », « *Intimité* » et « *Sensualité* », aussi subjectives soient-elles, permettent de donner aux marques des nuances intéressantes dans leur appréhension et leurs études.

Différents éléments qui montrent que la « *lovetmark* » existe bel et bien comme théorie d'agence, comme concept médiatique mais qui reste malgré tout assez subjective et parfois floue.

Un concept qui plaît puisque Kevin Roberts multiplie les conférences sur ce sujet (ou assemblées pour promouvoir l'agence ?) et qui constitue un véritable « *mot-valise* » où l'on retrouve pèle mèle : les émotions, les relations, l'amour, l'intimité, la sensualité... en oubliant de préciser qu'il s'agit bien plus d'attachement que de véritable amour. Ces différents

¹⁰⁵ Annexe 30

éléments nous permettent également d'émettre des recommandations professionnelles à propos des « *lovemarks* ».

2 – Entre attachement et proximité : comment concrétiser la « *lovemark* » aujourd'hui ?

Même si la « *lovemark* » est un concept aux frontières assez floues, nous pouvons émettre des recommandations pratiques et professionnelles sur ce concept.

L'une de premières recommandations qu'il est possible de proposer concerne l'écosystème digital qu'une marque peut créer pour amplifier sa proximité avec sa cible. Comme expliqué dans la première partie de ce mémoire, il est tout à fait possible d'augmenter le capital sympathie d'une marque et son attachement notamment grâce au *Social Media* et aux réseaux sociaux.

Une stratégie digitale basée sur la proximité et l'échange et qui trouve en l'investissement média une vraie caisse de résonance peut permettre à la marque de s'inscrire dans le quotidien de ses clients et consommateurs. Plus la marque sera puissante sur le digital, plus il sera possible pour elle de s'inscrire dans le quotidien de sa cible. L'investissement sur le mobile notamment permet d'être encore plus proche des générations dites « *protéiformes* ». Il est important donc de considérer le digital non pas comme un complément de stratégie de communication ou même comme une plateforme gratuite dont on peut profiter, mais bel et bien comme un medium à part entière qui permet de mêler proximité, créativité et ciblage précis.

Même si le cœur de cible de la marque est plus mature, les réseaux sociaux permettent de l'atteindre. On l'a vu, les audiences sur ces réseaux sont plus mûres (que ce qu'il est possible d'imaginer) et un investissement méthodique accompagné d'une ligne éditoriale précise permettra à la marque de s'inscrire comme un acteur du quotidien ayant un capital sympathie plus important. La stratégie digitale de la marque ne sera

pas forcément une stratégie où il faudra réagir tout le temps et systématiquement mais des prises de paroles contrôlées, bien exécutées et médiatisées permettront à cette dernière d'émerger sur des supports à fort potentiel et d'amplifier leur proximité.

On peut penser notamment à *General Electric*, compagnie nationale électrique américaine qui arrive à cumuler près de 2 millions de fans rien que sur Facebook. La marque, pourtant loin de l'univers des « *lovetmarks* » ou des marques pouvant potentiellement déclencher une affection particulière, a développé toute une ligne éditoriale pour expliquer de la manière la plus ludique possible l'activité de l'entreprise. Une vulgarisation qui passe par des dessins, des illustrations, des infographies... Le tout dans un style graphique très propre et parfaitement bien exécuté. Chaque *post* est médiatisé et permet une visibilité de la marque aussi bien auprès de ses consommateurs que de nouvelles personnes.¹⁰⁶

Il est ainsi primordial pour l'acteur économique en question de penser les réseaux sociaux de manière intelligente et pertinente : le but n'étant pas d'être à tout prix sur les dits réseaux mais sur les bons réseaux avec le bon usage. Que l'on souhaite augmenter l'interactivité, impliquer le consommateur, transmettre une information ou augmenter son capital sympathie, le digital permet cela avec la bonne stratégie.

Autre question professionnelle à soulever : une marque doit-elle être à tout prix être considérée comme une « *lovetmark* » ? Définie comme un quasi but en soi, toutes les marques ne cherchent pas à être une « *lovetmark* ». Ainsi des secteurs comme le secteur bancaire, celui du bâtiment public, des transports publics... ne souhaitent pas forcément être des « *lovetmarks* ». D'autres ne souhaitent être strictement informatives ou sont tellement inscrites dans les habitudes de consommation qu'elles n'évoquent pas forcément d'attachement.

¹⁰⁶ Voir Annexe 31

On pense aux marques d'assurances, aux agences immobilières, à certaines enseignes de hard-discount... Des marques appréciées certes, mais qui ne suscitent pas forcément l'amour supposé de Roberts. Il existe même des marques qui ont un vrai déficit affectif et peu de respect : la *RATP*, le *Trésor Public*, *Monsanto*... mais qui restent des acteurs économiques dominants où la marque est toute puissante malgré tout. Cette perspective remet en cause le concept de « *lovemark* » comme idéal pour tous et met en avant le fait de vouloir aussi être un acteur strictement économique sans attachement particulier ni recherche de ce dernier. Un constat qui pose une troisième question : celle du positionnement de marque.

Avant de vouloir être aimé à tout prix, il est important pour la marque d'avoir un positionnement clair tant sur le fond que la forme. La communication aidera à faire passer les messages clés de l'annonceur mais si le positionnement n'est pas clair, la communication sera confuse. La recommandation professionnelle d'un positionnement défini et certain peut sembler évidente, mais beaucoup de marques aujourd'hui dans tous les secteurs pensent d'abord à être aimées avant de savoir où elles se situent.

Le milieu de la mode est constitué de nombreux exemples. Par exemple la marque *Carven* a dû reprendre tout son positionnement avant de pouvoir être de nouveau appréciée d'abord de ses anciens *aficionados* puis d'une cible plus large. En nommant Alexis Martial et Adrien Caillaudaud¹⁰⁷ à la tête de sa direction artistique, *Carven* a essayé de dépoussiérer une image de marque tombée dans l'oubli et à créer toute une stratégie communicationnelle autour d'un duo connu et reconnu.

¹⁰⁷ Source : http://next.liberation.fr/mode/2015/03/02/un-duo-nomme-a-la-direction-artistique-de-la-mode-femme-chez-carven_1212591 (Consulté le 1er juin 2015)

Ce repositionnement a permis à la marque de regagner une image de marque claire et définie et de réussir à recréer de l'attachement par la création de collections nouvelles qui mixent les valeurs de la maison : le chic démocratique parisien et la modernité des deux créateurs. De même pour *Kenzo* avec la double nomination d'Humberto Leon et de Carol Lim¹⁰⁸, l'essor est incroyable aujourd'hui mais uniquement possible par un nouveau positionnement luxe et urbain qui fait suivre une stratégie marketing puis une stratégie de communication où l'aspect attachement-affectif a été particulièrement mis sur les collections haut de gamme/urbaines et bien moins sur l'aspect luxe/froid. En retoquant une stratégie complète vers des cibles plus jeunes et plus digitales, *Kenzo* a fait le pari de quitter l'image « *maison de luxe* » pour se placer en maison « *haut de gamme* » concurrente directe de marques comme *Kitsuné*, *Marc Jacobs*, *APC*... Ainsi *Kenzo* crée de l'attachement en se dirigeant vers sur des territoires de marque osés et colorés où l'urbain et la couleur sont centraux.

Même histoire pour *Bally*, en pleine transition actuellement et qui a dû réengager de nouvelles équipes artistiques pour redessiner son histoire et recréer des plans de communication dignes de ses ambitions. Anne Marie Gaultier, nouvelle directrice artistique et ancienne des *Galleries Lafayette* décrit la marque de chaussures comme « *une belle endormie* »¹⁰⁹ et souhaite redonner à cette marque de 160 ans ses lettres de noblesse et un capital sympathie trop vite oublié.

Dès lors, d'un point de vue professionnel, le concept de « *lovemark* », aussi débattu soit-il peut trouver un second souffle d'abord par un positionnement clair et précis mais aussi par le biais du digital. Même si ce dernier n'est pas toujours une finalité, il reste une volonté pour la plupart des marques de consommation. Ces dernières désirant être appréciées du plus grand nombre pour établir un lien clair avec leurs cibles clés.

¹⁰⁸ Source : <http://www.marieclaire.fr/kenzo-directeur-artistique-opening-ceremony-humberto-leon-carol-lim-antonio-maras,20290,410482.asp> (Consulté le 1^{er} juin 2015)

¹⁰⁹ Source : <http://www.strategies.fr/actualites/marques/241720W/retour-en-grande-pompe-pour-bally.html>

En 2015, cela peut être rendu possible de manière plus facile par l'utilisation du digital et du numérique. « *De manière plus facile* » ne voulant dire ni gratuitement ni de manière opportuniste. Il est primordial pour la marque de considérer le digital comme une composante inhérente et unique à sa stratégie de communication. Ce média n'est plus une plateforme gratuite, ses supports sont devenus des plateformes publicitaires mondiales et à très grande échelle et doit bénéficier de plans de communication clairs et adaptés à ses caractéristiques techniques et ses codes. Toutes les marques ne peuvent pas aller sur tous les réseaux sociaux et ne doivent pas le faire impérativement pour faire simple acte de présence. Elles perdraient plus à adopter ce genre de stratégies plutôt que de s'abstenir à être présentes sur le *Social Media*. Leur présence digitale pouvant se cantonner à un simple site web informatif.

Dès lors, il faut penser le digital à la fois comme un support informatif mais aussi comme un média qui permet un lien social plus direct et moins vertical, le voir comme la possibilité de mettre en place une proximité inédite qui permet de créer de l'attachement, de montrer à sa cible que ses enjeux sont au cœur de la philosophie de la marque. Cela passe par une stratégie claire mais aussi par la base même de la communication : un positionnement optimal en fonction des objectifs marketing et communication de la marque pour comprendre si cette dernière préfère être aimée ou simplement achetée.

Toutes les marques ne veulent pas être des « *lovetags* », toutes les marques ne peuvent pas être des « *lovetags* », mais toutes les marques peuvent vouloir mieux connaître leurs clients et leurs intérêts, à la fois pour mieux les comprendre mais aussi et surtout pour mieux les toucher.

Conclusion

Pour conclure ce mémoire, nous pouvons d'ores et déjà affirmer que la question de l'existence des « lovemarks » est épineuse et comporte de nombreux enjeux, notamment dans le monde de la communication et du marketing.

En effet, cette dernière selon Kevin Roberts entretiendrait avec son consommateur une relation émotionnelle quasi amoureuse, terme employé à maintes reprises par son auteur et qui serait tout l'enjeu de la différence entre une simple marque et une « *lovemark* ». Cependant, après étude des communications *Social Media* de « *lovemarks* », nous en venons à conclure que la « *lovemark* » n'existe pas.

En effet, l'étude des réseaux sociaux nous a permis de nous attarder sur un média qui met en son cœur l'idée de relation. Aujourd'hui toutes les grandes marques investissent sur le digital et l'on se rend compte que les communautés de ces dernières ne cessent de grandir. Seulement, même si Internet et le web 2.0 ont permis d'abaisser les barrières entre institutions et citoyens, d'avoir une communication plus horizontale et plus directe, on se rend compte que toutes les marques n'utilisent pas ce dernier pour entretenir une relation particulière avec son consommateur.

Certes le *Social Media* et les multiples actions des *Community Managers* ont permis d'établir une relation de proximité entre marques et consommateurs, mais cette dernière reste particulièrement superficielle. Si aujourd'hui les internautes suivent des entreprises qu'elles apprécient, il s'agit avant tout de le faire pour être au courant de l'actualité de la marque, obtenir des avantages, observer les communications de cette dernière... Sommes toute un prolongement de la communication effectuée dans la vie « *réelle* ».

Un constat encore plus fort quand des marques comme celles du luxe, de la mode, des équipements sportifs... ne sont que démonstratives et ne répondent à absolument aucun des internautes. L'interaction est au niveau zéro, tout est dans le contemplatif, comme dans les médias dits « *traditionnels* ».

Ce prolongement des médias traditionnels est un grand enjeu pour les marques qui considèrent le digital non pas comme une plateforme interactive mais comme une véritable vitrine de marque numérique. Cependant, il est en effet possible d'affirmer que certaines marques considérées comme des « *lovemarks* » ou non, ont pour volonté d'amplifier leur proximité avec leurs communautés.

Coups de communication, réponses à des commentaires, échanges avec les internautes... ces différentes actions ont pour volonté d'émettre des avis positifs mais aussi d'amplifier la proximité avec sa cible. Même si ces actions ne sont jamais déconsidérées : mieux toucher son public, mieux le segmenter, comprendre ses goûts... on peut se rendre compte que certains internautes apprécient véritablement ces différentes communications. Là est toute la nuance qu'il faut apporter à la théorie de Kevin Roberts, les internautes n'apprécient pas forcément la marque mais appréciant avant tout sa communication et la manière dont cette dernière l'exécute.

Cependant, de très nombreux professionnels de la communication utilisent et exploitent cette notion de « *lovemarks* » dans des écrits professionnels ou dans la vie de tous les jours. Dès lors, on peut penser que la « *lovemark* » existe bel et bien, mais que cette dernière est bien plus pensée comme un moyen de « *marketer* » le marketing. En effet, l'utilisation de cette dernière par ces acteurs du marketing légitime à la fois son périmètre d'action mais aussi son existence et ses exemples. Mais même au sein de cette catégorie, certains chercheurs nuancent sa définition, parlant bien plus d'attachement à la marque que de véritable « *amour* ».

Cette notion permet d'alléger la théorie de Roberts et de lui donner un souffle bien plus réaliste. Il est en effet possible d'observer des individus qui ont un vrai attachement à une marque, une affection pour elle, qui n'est pas à qualifier « *d'amour* » à proprement parler, ni de relation amoureuse. Cette dernière étant forcément le résultat d'un sentiment physique, moral et psychique entre deux êtres et non pas entre une institution économique rationnelle et l'homme a sa logique irrationnelle.

L'amour est en effet constitutif de tout le propos de Kevin Roberts. En étudiant son ouvrage de référence, on se rend compte que le mot est cité des dizaines de fois sans jamais être défini mais en étant tout le temps justifié par des citations issues du monde de la culture populaire. Là est tout le paradoxe de l'ouvrage étudié. Jamais les preuves ne sont tangibles ou concrètes mais toutes sont justifiées par des éléments de culture populaire, de la vie professionnelle de l'auteur ou d'exemples de *Saatchi & Saatchi*.

Ces trois éléments sont constitutifs de l'ouvrage, dans la mesure où ce livre représente le miroir de la vie de Roberts, de ses pensées et de ses apports à l'agence de publicité *Saatchi & Saatchi*. Il ne faut pas oublier à quel point le concept de « *lovemark* » est rattaché à l'univers des agences et de surcroît de celle-ci. La « *lovemark* » est la philosophie de l'agence *Saatchi&Saatchi* qu'elle applique à ses clients et qu'elle rattache en permanence à ses communications. Un concept qui a dérivé dans le monde professionnel global de la communication car extrêmement bien vendu par son auteur.

En effet, le très médiatique Kevin Roberts multiplie les conférences et interventions pour dissenter de son concept et attirer les foules sur ses dires : non pas sans l'aide d'exemples faisant très souvent appel au registre du *pathos*.

Cependant, il est important de ne pas uniquement critiquer ce terme et la rhétorique employée par Roberts. Ce concept, qu'il faut impérativement nuancer dans sa définition de l'amour et de la relation marque-consommateur, soulève tout de même des enjeux intéressants.

Ce dernier insère des notions de respect, de *storytelling* et de management qui guident les travaux de nombreuses agences et de nombreux professionnels. Le marketing émotionnel y trouve une place forte et l'utilisation de termes issus du marketing permet à la « *lovemark* » de se transformer en mot-valise. Une valise qui met en avant des idées anciennes du monde de la communication et promeut l'idée d'un « *recyclage des marques* ». Ces dernières, telles des phénix, pourraient revivre grâce au marketing relationnel, au marketing « *one to one* » et à du *storytelling* autour de l'intimité, de la sensualité et du mystère. Des termes qui déconnectés du livre de Roberts ne sont pas forcément clairs mais que ce dernier explique de bout en bout.

L'aspect managérial du livre est un point également important. Tous les exemples, toutes les méthodes et toutes les définitions sont expliqués dans un langage proche de celui du management où le lecteur se trouve galvanisé à l'idée de comprendre les marques de l'intérieur et des termes qui ne lui sont pas forcément familiers, grâce à l'emploi de nombreuses métaphores et images.

Toute la tension du livre de Roberts repose sur ce constat. Un mélange entre vulgarisation publicitaire de masse et management de la communication pour aboutir sur un livre qui est plus lié au monde du divertissement qu'à celui de la thèse scientifique. Un divertissement très fortement teinté de l'univers d'agence et de surcroît de la vie complète de Kevin Roberts : de sa naissance à son premier stage en passant par son premier poste et sa fin de carrière. Une autobiographie qui vend autour le concept de « *lovemark* » que la vie de l'auteur et finalement toute l'agence *Saatchi & Saatchi* : œuvres, méthodes de fonctionnement, management du personnel...

Finalement, à la question « *est-ce que la lovemark existe* », la réponse est assez directe. Oui dans le livre éponyme de Kevin Roberts qui définit cette dernière à l'aide d'une rhétorique qui fait appel à une très forte connivence avec le lecteur et à de nombreux concepts anciens du monde de la communication. Oui également si l'on se penche sur l'utilisation du terme dans le monde de la communication et du marketing, qui voit en la « *lovemark* » une manière de redéfinir la marque et son positionnement. Mais non, si l'on observe les médias qui mettent au cœur la notion de « relation » et qui montrent qu'on peut parler de « *lovecommunication* » bien plus que de « *lovemark* ».

En réalité la « *lovemark* » peut exister si l'on considère cette dernière comme la volonté d'avoir un attachement ou une affection entre un individu et la marque de son choix. Mais si la relation est définie comme amoureuse ou porteuse d'amour alors non, la « *lovemark* » n'existe pas car sa définition est purement biaisée, basée sur le divertissement pour démocratiser l'idée « *d'attachement* » qui se révèle bien moins vendeuse que celle du grand amour.

La volonté d'une marque de créer de l'attachement entre son consommateur peut être un but communicationnel certain, d'ailleurs amplifié par l'ère digitale. Mais il faut oublier cette idée que toutes les marques souhaitent créer une relation privilégiée avec sa cible. Il ne s'agit pas d'un but en soit, car même si l'interactivité aujourd'hui est décuplée avec le numérique, elle peut potentiellement ne pas être utilisée pour rester, par exemple, une marque haut de gamme et premium qui par ses communications restent une marque appréciée.

Nos trois hypothèses sont donc validées et nuancées. Toute la théorie « *lovemark* » est construite de telle sorte à redonner espoir dans une économie de plus en plus déshumanisée. Dans l'une de ses conférences¹¹⁰, Kevin Roberts définit la « *lovemark* » comme une marque qui « *bring love in its business* » : une marque qui apporte de l'amour dans son modèle économique. Bien sûr ce genre de phrase est calibré pour des événements de grande ampleur, mais cela reste de la communication. Toute la théorie de Roberts est un implacable exercice de communication. Un exercice qui n'est pas sans mérite puisqu'il permet tout de même de renouveler un champ lexical ancien du marketing, à lui donner de nouveaux exemples et un discours qu'il faut à tout prix nuancer tant il est imprégné de philosophie d'agence et de logique de divertissement.

Ce « *mot valise* » aujourd'hui utilisé dans la communication s'est transformé en « *objet circulant* » et désigne des termes aussi larges que l'émotion dans le marketing, la relation consommateur et les publicités préférées des clients... Il ne faut pas oublier une chose, il ne définit pas une relation « *amoureuse* » entre une marque et un consommateur, tout simplement parce que ce postulat est erroné dès sa base, on préfère parler d'attachement et au mieux d'affection d'un consommateur pour une marque de son choix.

Pour terminer, certains auteurs affirment même que la « *lovemark* » serait morte au profit de la... « *wikibrand* ». Cette dernière ne serait plus un type de marque, mais un style de marque : des marques qui se veulent humbles et transpirantes dans leurs choix et communications.

¹¹⁰ Conférence TedxNavigli – 3 avril 2013 – « Lovemarks : Kevin Roberts at TedxNavigli » / Source : <http://tedxtalks.ted.com/video/Lovemarks-Kevin-Roberts-at-TEDx> (Consultée le 4 juin 2015)

Cette théorie passerait par 5 points¹¹¹ : le « *focus* » qui serait la mission que la marque se donne et l'engagement auprès de sa communauté, le « *langage et contenu* » avec un discours participatif, transparent et humain, les « *incentives et la motivation* » qui constituent les motivations des communautés et comment la marque les interprètent ; les « *règles et les rites* » : toutes les règles qui sont à la base de la communauté et enfin les « *plateformes et outils* » : la nécessité d'avoir des instruments concrets de mesure des communautés.

Ces 5 points mettent en avant une notion très importante, celle de « *communauté* » et pose la question de l'image de marque à l'heure du digital. Quand tout se digitalise et que le numérique devient roi, comment une marque arrive-t-elle à gérer ses communautés aussi hétérogènes soient-elles sur un support aussi direct et interactif. Il serait intéressant de se pencher en détail sur la gestion de communautés pour comprendre comment aujourd'hui les marques doivent aborder le digital autrement qu'un support gratuit et sans impact mais avec une stratégie concrète, des objectifs précis et définis et un investissement dédié. Une vraie considération de ce média est primordiale et la question du traitement de ce dernier constitue un bon prolongement de la problématique de la « *lovemark* » à l'ère du web 2.0 : cette dernière est-elle périmée ou doit-elle muter au profit de la « *wikibrand* » ?

¹¹¹ Source : http://mdm.typepad.com/marketing_direct_multican/2012/01/la-love-marque-est-morte-vive-les-wikibrands-.html

Bibliographie

Ouvrages scientifiques

RIFKIN, Jeremy. *L'âge de l'accès : la nouvelle culture du capitalisme.*

Paris : La Découverte/Poche, 2005, 395p

BAUDRILLARD, Jean. *La société de consommation*

Paris : Gallimard/Poche, 1996, 318p

LIPOVETSKY, Gilles. *Le bonheur paradoxal, essai sur la société d'hyperconsommation*

Paris : Gallimard/NRF Essais, 2006, 384p

GABSZEWICZ Jean, SONNAC Nathalie. *L'industrie des médias à l'heure du numérique*

Paris : La Découverte/Poche, 2006, 125p

CASSILI, Antonio. *Les liaisons numériques : vers une nouvelle sociabilité ?*

Paris : Seuil, 2010, 331p

TOUSSAINT-DESMOULIN, Nadine. *L'économie des médias.*

Paris : Presses Universitaires de France, Que sais-je ?, 2011, 127p

ROCHFORT, Robert. *La société des consommateurs.*

Paris : Poche Odile Jacob, 2005, 270p

Ouvrages de Branding et Marketing

ROBERTS, Kevin, *Le nouveau souffle des marques : Lovemarks.*

Paris : Editions d'Organisation, 2004, 221p

KAPFERER, Jean-Noël, *Réinventer les marques.*

Paris : Editions Eyrolles, 2013, 240p

CAUMONT, Daniel, *La Publicité.*

Paris : Dunot, 2008, 124p

COCHOY, Franck. *La captation des publics : C'est pour mieux te séduire mon client.*

Toulouse : Presse Universitaire du Mirail, 2004, 297p

DAYAN, Armand, *Le Marketing.*

Paris : Presses Universitaires de France, Que sais-je ?, 2006, 122p

HEILBRUNN, Benoît, *La Marque.*

Paris : Presses Universitaires de France, Que sais-je ?, 2010, 128p

ALBERT, Noël, DUMONT David *Relation à la marque et marques de la relation.*

Paris : L'Harmattan, 2010, 210p

Ouvrages sur la relation amoureuse

ALBERONI, Francesco, *Le choc amoureux, l'amour à l'état naissant*
Paris : Pocket, 1993, 184p

KAUFMANN, Jean-Claude, *Sociologie du couple*
Paris : Presses Universitaires de France, Que sais-je ?, 2014, 128p

VINCENT, Lucy, *Comment devient-on amoureux ?*
Paris : Odile Jacob/ Poche Odile Jacob, 2006, 191p

BARTHES, Roland, *Fragment d'un discours amoureux*
Paris : Seuil/Tel Quel, 1977, 280p

ILLOUZ, Eva, *Pourquoi l'amour fait mal, l'expérience amoureuse dans la modernité*
Paris : Point/Point Essai, 2014, 452p

GRIMALDI, Nicolas, *Métamorphoses de l'amour*
Paris : Le livre de Poche/Biblio Essai, 2012, 128p

Mémoire du CELSA

CORNOLLE, Nora, *La relation amoureuse : nouvel objet de consommation dans une société d'hyper consommateurs : les sites de rencontres décalés comme vecteurs modernes de changements*
Paris : CELSA, 2012

Articles scientifiques et études universitaires consultés sur le Web

Université Fribourg, « *L'économie de l'attention* » Séminaire e-CRM, Dr Andreas Meier, As. Nicolas Werro. SE06 Juin 2006, 19p (En ligne)
http://diuf.unifr.ch/is/studentprojects/pdf/reports/CRM_SS06_Attention_Economy_%28AnneGachet_PatrickSchibli%29.pdf

WRONA, Adeline, « *Dans la mêlée : ce que la société fait aux idées* » / JEANNERET, Yves « Penser la trivialité I. La vie triviale des êtres culturels, Hermès-Lavoisier, 2008 » (En ligne)
<http://www.fabula.org/revue/document4950.php>

JEANNERET, Yves, « *Informatic Literacy : manifestations captations et deceptions dans le texte informatisé* », 2001, 22p (En ligne)
<http://www.fabula.org/revue/document4950.php>

KATZ, Eliahu, « *The Two-Step Flow of Communication : An Up-To-Date Report on an Hypothesis* » 1957, University of Pennsylvania, 13p (En ligne)
http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1279&context=asc_papers

Observatoire du Management Alternatif, « *L'Âge de l'accès par Jeremy Rifkin* » Janvier 2012, HEC, 19p (En ligne)
http://appli6.hec.fr/amo/Public/Files/Docs/260_fr.pdf

Effeillage la revue, « *La trivialité par Yves Jeanneret* » (En ligne)
<http://effeuillage-la-revue.fr/portfolio-item/la-trivialite-par-yves-jeanneret/>

Etudes publiées sur le Web

We are Social Singapore, « *Digital, Social and Mobile in 2015 : We Are Social's Compendium Of Global Digital Statistics* » 2015, 375p (En ligne) <http://fr.slideshare.net/wearesocialsg>

Social@Ogilvy, Irfan Kamal, « *Building a Passion Brand : Key Findings and Insights from our 2013 Global Advocacy Study* » 16 juillet 2013, 30p (En ligne) <http://social.ogilvy.com/advocacy2013/>

Influencia, « *Les Français sont-ils fidèles aux marques ?* » 21 janvier 2015 (En ligne) <http://www.influencia.net/fr/actualites/tendance,etudes,francais-sont-ils-fideles-aux-marques,5037.html>

Articles de presse consultés sur le Web

Lemonde.fr avec AFP et Reuters - « Facebook boucle l'achat d'Instagram », 23 août 2012, *Le Monde*, (En ligne) http://www.lemonde.fr/technologies/article/2012/08/23/facebook-boucle-l-achat-d-instagram_1748747_651865.html

Le Monde avec AFP - « La publicité sur Instagram arrive en France », 9 mars 2015, *Le Monde économie*, (En ligne) http://www.lemonde.fr/economie/article/2015/03/09/la-publicite-sur-instagram-arrive-en-france_4589634_3234.html

Lacube, Nathalie - « Snapchat ou le secret de l'éphémère sur Internet », 18 novembre 2013, *La Croix*, (En ligne) <http://www.la-croix.com/Actualite/Economie-Entreprises/Economie/Snapchat-ou-le-succes-de-l-ephemere-sur-Internet-2013-11-18-1062237>

La rédaction de ZDnet.fr - « La publicité Internet dans le monde », 8 janvier 2014, *ZDNet*, (En ligne) <http://www.zdnet.fr/actualites/chiffres-cles-le-marche-mondial-de-la-publicite-en-ligne-39790540.htm>

Jaimés, Nicolas - « Les marques souffrent de la baisse du reach Facebook »
8 octobre 2013, *Le Journal du Net*, (En ligne)
<http://www.journaldunet.com/ebusiness/marques-sites/engagement-marques-facebook-septembre-2013.shtml>

Zanello, Patrick - « La marque au cœur du futur business des médias », 9 mars 2014, *Bilan*, (En ligne) <http://www.bilan.ch/patrick-zanello/medias-et-marketing/la-marque-au-coeur-du-futur-business-des-medias>

Vlassenbroek, Julien - « Justin Bieber : une « lovemark » savamment mise en marché », 10 avril 2013, *RTBF*, (En ligne)
http://www.rtbf.be/info/societe/detail_justin-bieber-une-lovemark-savamment-mise-en-marche?id=7969090

Leitus, Cathy - « Ségolène Royal : naissance d'une « Lovemark » », 14 décembre 2006, *Stratégies*, (En ligne)
<http://www.strategies.fr/articles/r43212W/segolene-royal-naissance-d-une-lovemark.html>

Leboucq, Valérie - « « Lovemarks » : beaucoup d'appelées mais peu d'élues », 6 mars 2014, *Les Echos*, (En ligne)
<http://www.zdnet.fr/actualites/chiffres-cles-le-marche-mondial-de-la-publicite-en-ligne-39790540.htm>

L'équipe Marie-Claire - « Kenzo : un jeune duo de créateurs remplace Antonio Marras », *Marie-Claire*, (En ligne) <http://www.marieclaire.fr/kenzo-directeur-artistique-opening-ceremony-humberto-leon-carol-lim-antonio-marras,20290,410482.asp>

Gavard, Emmanuel - « Retour en grande pompe pour Bally » 29 août 2014, *Stratégies*, (En ligne)
<http://www.strategies.fr/actualites/marques/241720W/retour-en-grande-pompe-pour-bally.html>

AFP - « Un duo nommé à la direction artistique de la mode femme chez Carven » 29 août 2014, *Next Mode Libération*, (En ligne) http://next.liberation.fr/mode/2015/03/02/un-duo-nomme-a-la-direction-artistique-de-la-mode-femme-chez-carven_1212591

Autres pages consultées sur le web

HiMediaGroup, « *Le digital en France devient le 2ème média derrière la TV en 2014* », (En ligne) <http://www.himediagroup.com/blog/tag/depenses-publicitaires-en-ligne/>

E-Marketing.fr, « *Lovemark* », (En ligne) <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Lovemark-242193.htm>

Demeter Et Kotler, « Recyclage du concept de marque : *Lovemark* », (En ligne) <http://demeteretkotler.com/2012/06/23/lovemark/>

The Brand News Blog « « Love Brands », marques « irrésistibles » et autres « like-marques » : 3 buzzwords au banc d'essai... », (En ligne) <http://brandnewsblog.com/2014/06/12/love-brands-like-marques-marques-irresistibles-3-buzzwords-au-banc-dessai/>

Marketing Client, « *La « lovemark » est morte, vive les « wikibrands »* », (En ligne) http://mdm.typepad.com/marketing_direct_multican/2012/01/la-love-marque-est-morte-vive-les-wikibrands-.html

Définitions Marketing, « *Définition Prescripteur* », (En ligne) <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Prescripteur>

Orange Business, « *Comment devenir une « lovemark » #strategie* », (En ligne) <http://www.orange-business.com/fr/blogs/relation-client/experience-client/comment-devenir-une-lovemark-strategie>

Le blog de la communication digitale, « *Qu'est ce que la communication digitale ?* », (En ligne) <http://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/>

Hugues, Valentin, « *Quel âge ont les utilisateurs de Facebook ? Twitter ? LinkedIn ?* », (En ligne) <http://huguesval.com/blog/2010/02/stats-quel-age-ont-les-utilisateurs-de-facebook-twitter-linkedin/>

Wikipédia, « *Hashtag* », (En ligne) <http://fr.wikipedia.org/wiki/Hashtag>
« *Snapchat* », (En ligne) <http://fr.wikipedia.org/wiki/Snapchat> « *Guerilla Marketing* », (En ligne) http://fr.wikipedia.org/wiki/Guerilla_marketing

Conférence publiée sur le web

TEDxNavigli, *Lovemarks : Kevin Roberts at TEDxNavigli* (En ligne)
3 avril 2013
<http://tedxtalks.ted.com/video/Lovemarks-Kevin-Roberts-at-TEDx>

Tweets

Tweet du 27 mai 2015 de Loic Chauveau (directeur de l'agence Brandstation)
<https://twitter.com/LoicChauveau/status/603469752418365441>

Tweet du 31 mai 2015 de la Police Nationale de Loire-Atlantique :
<https://twitter.com/PNationale44/status/604937464445288448>

Tweet du 31 mai 2015 de la Police Nationale de Loire-Atlantique :
<https://twitter.com/PNationale44/status/604936114307256320>

Tweet du 31 mai 2015 de la Police Nationale de Loire-Atlantique :
<https://twitter.com/PNationale44/status/604622570705580032>

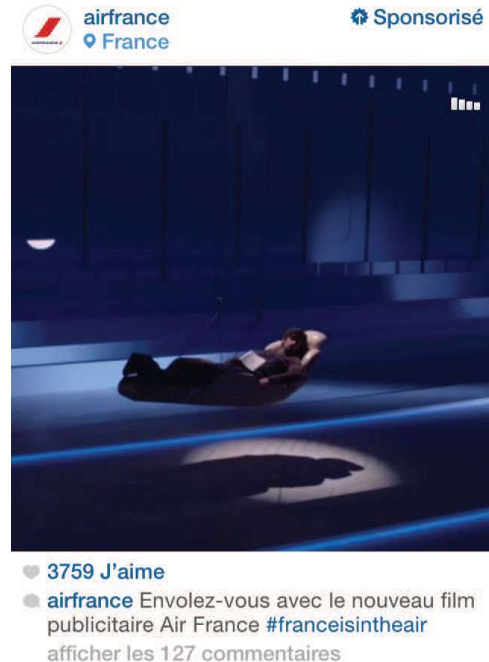
Tweet du 31 mai 2015 de la Police Nationale de Loire-Atlantique :
<https://twitter.com/PNationale44/status/604241479033307137>

Sommaire des Annexes

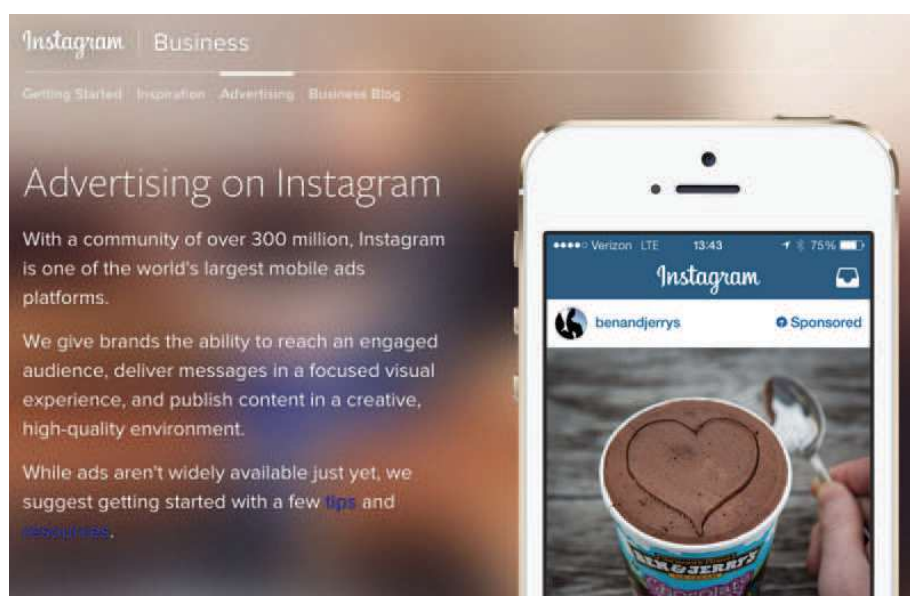
Annexe 1 : Exemples de publicité <i>Instagram</i>	84
Annexe 2 : Fonctionnalité « <i>Discover</i> » sur <i>Snapchat</i>	85
Annexe 3 : Défilés « <i>Cruise</i> » de <i>Dior</i> et <i>Vuitton</i> sur <i>Snapchat</i>	86
Annexe 4 : Exemples Social Media de <i>Burger King</i>	87
Annexe 5 : « <i>Story</i> » <i>Snapchat Evian</i> et <i>Maria Sharapova</i>	88
Annexe 6 : Opération « <i>Tweet The Ball</i> » de <i>Evian</i>	90
Annexe 7 : <i>Posts Evian</i> pour l'édition limitée <i>Evian</i> et <i>Kenzo</i>	91
Annexe 8 : <i>Posts Facebook</i> et <i>Twitter</i> d' <i>Evian</i>	92
Annexe 9 : Evolution des communautés digitales <i>Evian</i>	96
Annexe 10 : Référents collectifs réutilisés par <i>Oasis</i>	97
Annexe 11 : Exemples de <i>posts Facebook</i> <i>Oreo</i>	98
Annexe 12 : Exemples de <i>tweets</i> de l' <i>Artisanat de France</i>	99
Annexe 13 : Exemples de <i>tweets</i> de la <i>Police Nationale</i> du 44	100
Annexe 14 : Compte <i>Instagram</i> de la <i>Police Islandaise</i>	101
Annexe 15 : Attribution du prénom sur les publications d'opérateurs .	102
Annexe 16 : <i>@FNACVOUSAIDE</i> sur <i>Twitter</i>	103
Annexe 17 : <i>Tanguy</i> de <i>Bouygues Telecom</i>	104
Annexe 18 : Commentaires insultants et réponses décalées	105
Annexe 19 : Opération <i>Danette</i> concernant le goût du yaourt.....	107
Annexe 20 : Opération « <i>A hunter shoots a bear</i> » de <i>Tippex</i>	108
Annexe 21 : Comptes <i>Twitter</i> <i>Chanel</i> , <i>Dior</i> , <i>Louis Vuitton</i> et <i>Burberry</i> .	109
Annexe 22 : Comptes <i>Twitter</i> <i>Nike</i> , <i>Adidas</i> et <i>Reebok</i>	111
Annexe 23 : <i>#theonethatiwant</i> sur les réseaux.....	112
Annexe 24 : Corpus de textes étudiés pour traiter de la « <i>lovemark</i> »..	115
Annexe 25 : Infographie <i>Social@Ogilvy</i>	123

Annexe 26 : Huit facteurs de la « <i>marque irrésistible</i> »	125
Annexe 27 : Kevin Roberts et les cailloux.....	126
Annexe 28 : L'AMOUR et Kevin Roberts	127
Annexe 29 : Le <i>mapping</i> respect-amour de Roberts.....	128
Annexe 30 : Le mot de fin de Kevin Roberts.....	129
Annexe 31 : Exemples de <i>posts Facebook</i> de <i>General Electric</i>.....	130

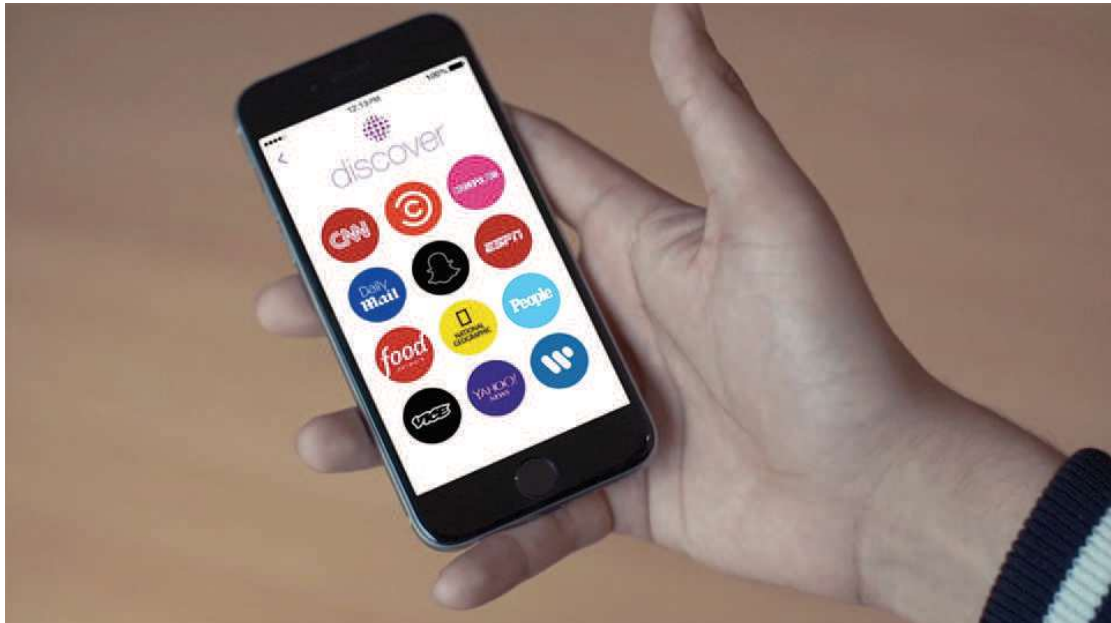
Annexe 1 : Exemples de publicité *Instagram* des marques *Air France* et *Lacoste*. La publicité (vidéo ou image) est complètement adaptée à ce support digital : 15 secondes, format carré etc.



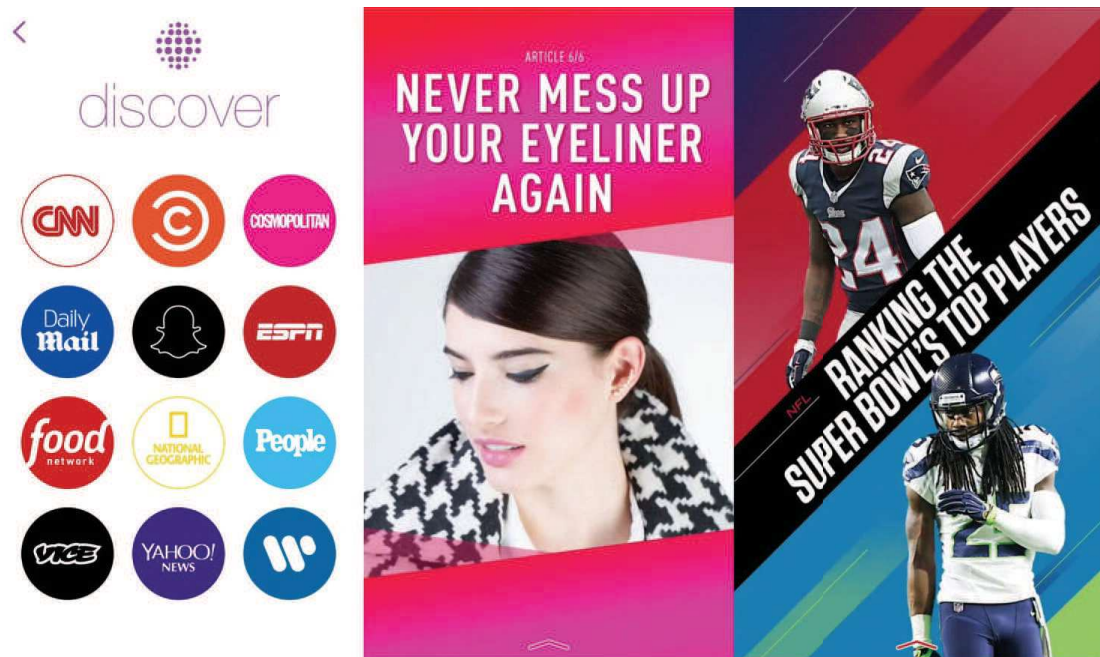
Capture d'écran de l'offre d'*Instagram* pour les marques qui cherchent à faire de la pub sur le réseau : renseignements sur le marché disponible, les différentes dimensions techniques...



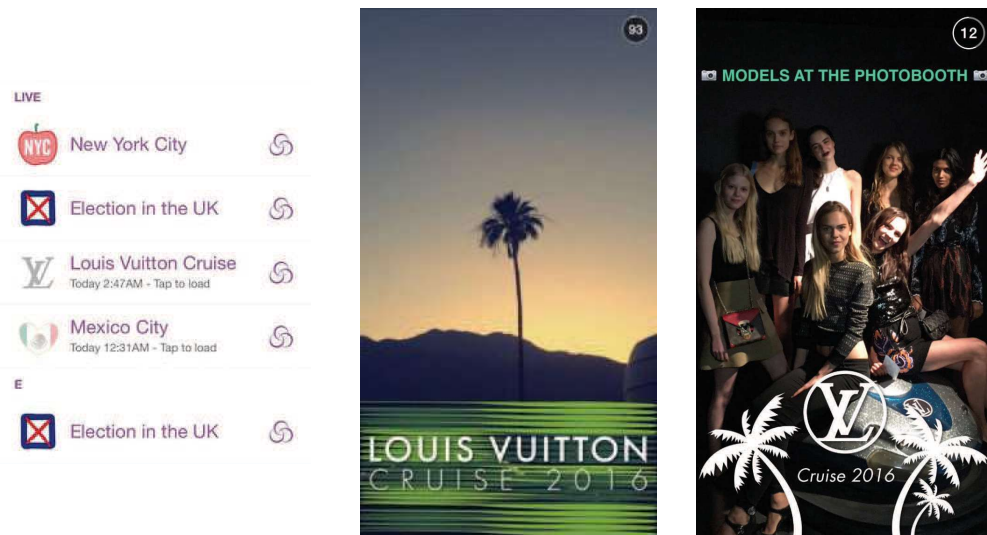
Annexe 2 : Fonctionnalité *Discover* sur *Snapchat* – Lieu dédié aux médias qui offrent des contenus dédiés sur cette application



Exemples de contenus proposés par les magazines et chaînes de télévision : *Cosmopolitan* et *ESPN* (Sport)



Annexe 3 : Défilés « *Cruise* » de *Vuitton* et *Dior* relayés sur les « story » Snapchat, dans un endroit dédié, au même titre que des évènements nationaux et internationaux : New York City, les élections au Royaume-Uni, Mexico...



Annexe 4 : Exemples de posts et de commentaires de la marque *Burger King* sur Facebook (page France). A noter les nombreuses blagues du Community Manager qui lui permet d'avoir une vraie connivence avec sa communauté

Opération spéciale où la page, une fois 200 000 fans obtenus, va envoyer le directeur de la marque en cuisine

Burger King France
5 mai · 🌐

Faites passer le mot, on tiendra parole.



J'aime · Commenter · Partager

👍 11 378 personnes aiment ça. Plus pertinent ▾

Kévin Derouin Avec photo à l'appui 😊
J'aime · Répondre · 👍 13 · 5 mai, 09:32

Burger King France Photo, publication sur Facebook, Twitter, tout ça.
J'aime · 👍 25 · 7 mai, 17:08

Tony Monteiro Un whopper gratuit j'espère !
J'aime · Répondre · 👍 53 · 5 mai, 09:32

Burger King France Tony, Tony, pas à tous les coups.
J'aime · 👍 23 · 7 mai, 17:06

Burger King France
Hier, à 08:00 · 🌐

You Beat The King. Pari Tenu.



J'aime · Commenter · Partager

👍 Victor B. Feillant, Guillaume Lefevre, Julien Liberge et 2 082 autres personnes aiment ça. Plus pertinent ▾

Divers clins d'œil à la concurrence *Google + / Facebook* (le premier étant déserté par ses utilisateurs) mais aussi à des techniques de Community Management etc...

Burger King France
1 avril · Modifié ·

On ferme notre page Facebook, retrouvez-nous maintenant sur Google+ : <http://bit.ly/BKgPlus>



J'aime · Commenter · Partager

Burger King France
8 avril ·

À tout moment on peut récompenser vos meilleurs commentaires. Lâchez-vous.



Etienne Henry En même temps ça faisait si longtemps que tu t'étais éclipsé de France ... faudrait accélérer un peu les Uvertures !
J'aime · Répondre · 1 · 20 mars, 15:01

Burger King France Drôle. Un WHOPPER® pour cet homme.
J'aime · 1 · il y a environ une heure

autres personnes aiment ça
318 partages

J'aime · Commenter · Partager

Victor B. Feillant, Antoine J-d Lassagne, Julien Liberge et 1 473 autres personnes aiment ça. Plus pertinent ▾

Burger King France
24 mars ·

À chaque like on fera grossir le WHOPPER® de cette image.*



J'aime · Commenter · Partager

Laurène Sturm, Marie Declercq et 19 899 autres personnes aiment ça. Plus pertinent ▾

Burger King France *Ça aurait fait un super post si ça avait été possible.
J'aime · Répondre · 708 · 24 mars, 18:01

8 réponses

Burger King France
3 juin, 18:00 ·

Ce burger offert à l'un de ceux qui saura l'identifier en commentaire.



J'aime · Commenter · Partager

2 081 personnes aiment ça. Plus pertinent ▾

Enfin dernier exemple, l'ouverture prochaine d'un des restaurants de la marque en face de *Mc Donald's* mais qui joue sur la concurrence légendaire des deux enseignes et le fait savoir sur les réseaux



Burger King France

22 mai, 14:57 · 🌐

On compte sur votre discrétion.



Je n'aime plus · Commenter · Partager

👍 Vous, Morgan Jerabek, Wahiba Foul et 23 241 autres personnes aiment ça.



Plus pertinent ▾

Annexe 5 : Captures d'écran de la « story » Sharapova et *Evian* avec différents posts Social Media dédiés

Sur Twitter et Instagram:

Maria Sharapova a Retweeté
evian @evianwater · 17 mai

Follow our #snapchat (@evianwater) to kick off the #sports season with @mariasharapova live from Paris tomorrow



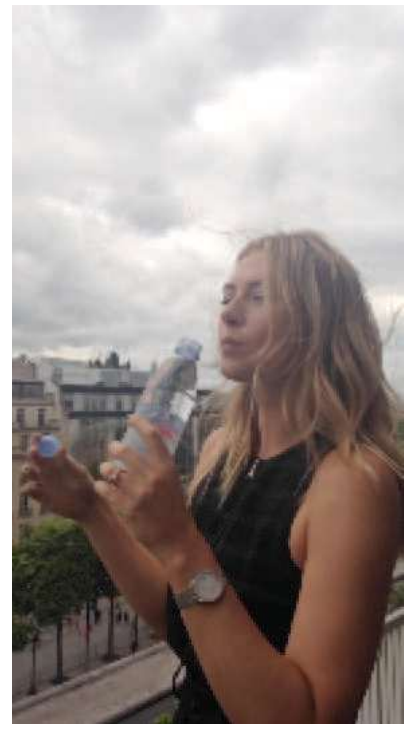
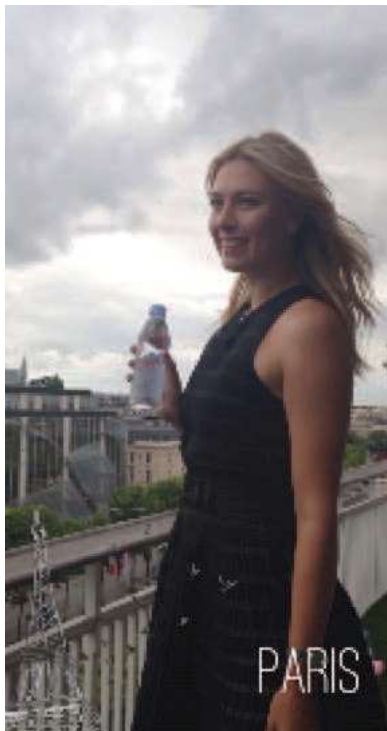
17 mai 2015

evianwater

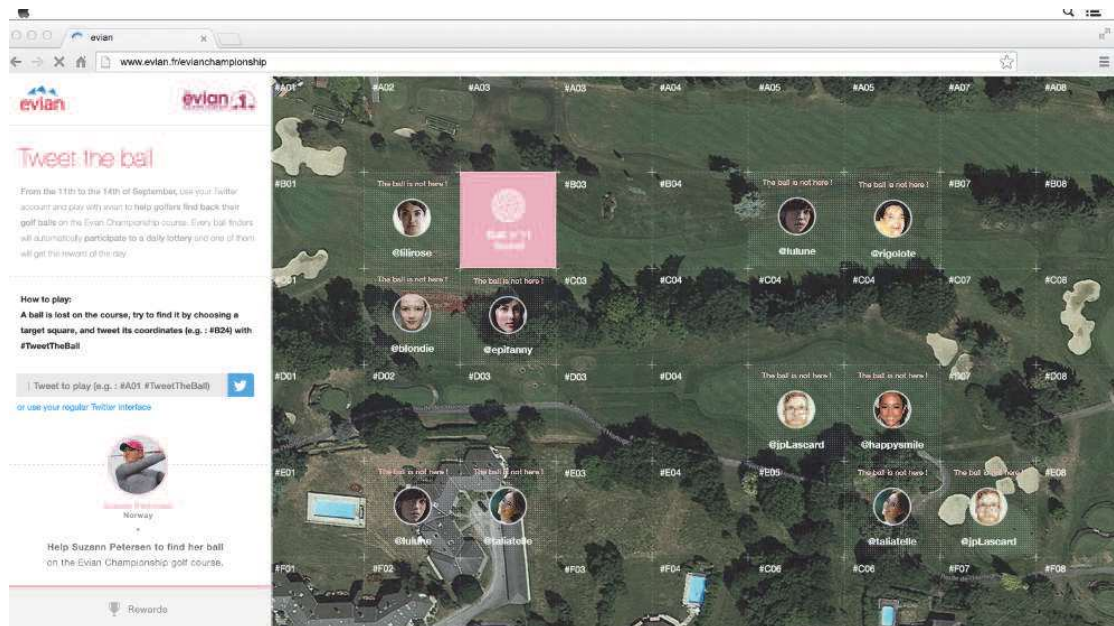
323 8

85 252

Et la « story » dédiée :



Annexe 6 : Captures d'écran de l'opération « *Tweet the ball* » de Evian à l'occasion de *The Evian Championship*



Annexe 7 : Publications *Twitter* de la marque *Evian* à l'occasion du lancement de l'édition limitée *Evian & Kenzo* invitant les utilisateurs à poster leurs propres compositions avec la bouteille



Annexe 8 : Différents *posts Facebook* et *Twitter* mettant en scène la bouteille Evian dans différents moments de l'année

Halloween :



Nouvel an :



Saint-Valentin :



Pâques :



Fête de la bière en Allemagne :



Annexe 9 : Evolution de la communauté digitale *Evian*

Instagram : Février 2014 **6594 followers** – Mai 2015 **16 060 followers**

Multiplication par 2,4 de la communauté

Twitter : Février 2014 **6514 followers** – Mai 2015 **16 060 followers**

Multiplication par 3,7 de la communauté

Pinterest : Février 2014 **139 followers** – Mai 2015 **16 060 followers**

Multiplication par 21 de la communauté

Facebook : **1 500 000 fans**

Plus de 200 000 fans en un an

Vine : Mai 2015 : **1036 followers**

Snapchat : Mai 2015 : **2900 followers**

Deux nouveaux réseaux

Annexe 10 : Référents collectifs réutilisés par la marque Oasis : *Daredevil* devient *Poiredevil*, *Star Wars* devient *Star Poires*, *Orelsan* devient *Orelsanguine* etc.

 **Oasis Be Fruit** avec Loic Djmuldeur
10 avril · 🌐

Cette semaine sur NetfruiX, la série événementangue Poiredevil ! #BeFruit



 **Oasis Be Fruit** avec Frambourgeoise LaFramboise
4 mai · 🌐

International Star Poires Day ! Que l'écorce soit avec toi jeune papayedawan ! #MayThe4ThBeWithYou



 **Oasis Be Fruit**
18 avril · 🌐

Vous avez voté pour votre album favofruit ! Il s'agit de Poirdu d'avance de Orelsanguine ! #BeFruit



 **Oasis Be Fruit**



J'aime · Répondre · 👍 197 · 4 mai, 15:33

↳ 10 réponses

 **Oasis Be Fruit**



J'aime · Répondre · 👍 231 · 4 mai, 15:22

Annexe 11 : Différents posts Facebook d'Oreo, notamment le jour de la Gay-Pride ou du Elvis Presley Day



Annexe 12 : Fil de tweets de l'Artisanat de France avec emojis et référents communs

 **Artisanat de France** @ArtisanatFR · 13 mai
Pour le Festival de #Cannes2015, ce sont les fabricants de cannes qui seront mis à l'honneur. 🧚 ✨ #DesCannesEtDesStars



Voir la photo

← ↻ 3 ★ ...

 **Artisanat de France** @ArtisanatFR · 54 min
#choisirlartisanat, c'est consommer local. 🌱 🍷

← ↻ 1 ★ ...

 **Artisanat de France** @ArtisanatFR · 25 mai
Eric Kayser parle de #choisirlartisanat. 🇫🇷

Maison Eric Kayser @Maison_EK







Ajouter un message à votre vidéo youtu.be/k26qL-3Pq5g?a

← ↻ 1 ★ 5 ...

 **Artisanat de France** @ArtisanatFR · 9 mai
#ACetteHeureLa les artisans boulangers et pâtisseries travaillent déjà. 🍷 🍰

← ↻ 1 ★ 1 ...

Annexe 13 : Différents tweets de la *Police Nationale* du 44 avec clins d'œil et blagues

-  **Police Nationale 44** @PNationale44 · 18 h
. @P2M44 Pas de tutoiement svp : nous n'avons pas gardé les poulets ensemble. Contactez le 17 si urgence.
Afficher la conversation
-  **Police Nationale 44** @PNationale44 · 20 h
[chaleur] Soyez vigilants ! Excellent tweet de sensibilisation de nos collègues de @PNationale06 !
-  **Police Nationale 06** @PNationale06
[#CHALEUR] Même bien dressé votre chien ne sait pas ouvrir une fenêtre. #DANGER Ne l'enfermez pas dans votre voiture.
-  **Police Nationale 44** @PNationale44 · 21 h
6/6 Pas simple de partager la route : responsabilisation et à défaut sanction. Prochaine mission : @PNationale44 dans la peau d'un...piéton.
-  **Police Nationale 44** @PNationale44 · 8 juin
Et si on vous annonce un contrôle vitesse de nos motards sur le périphérique de #Nantes mardi à 14h30... vous le gardez pour vous ?
#chuuut
-  **Police Nationale 44** @PNationale44 · 8 juin
Excellente semaine à tous nos abonnés : les fidèles, les zappeurs, les grognons.
#AVotreService

Annexe 14 : Compte *Instagram* de la *Police Islandaise* avec beaucoup de photos attendrissantes ou insolites

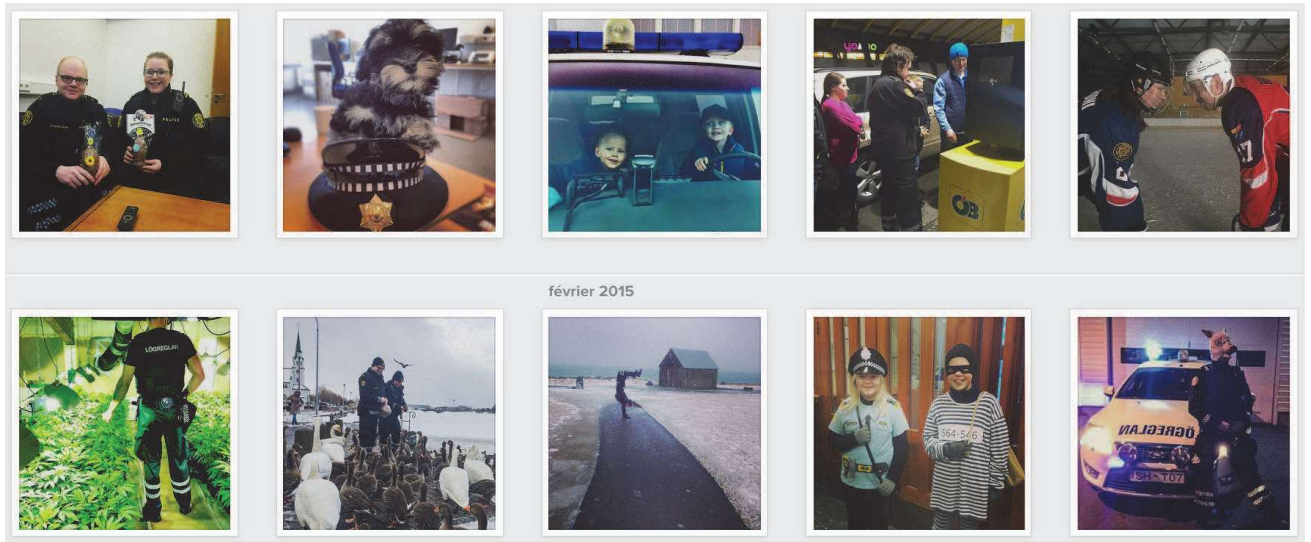


logreglan

Lögreglan á höfuðborgarsvæðinu Lögreglan á höfuðborgarsvæðinu, S:444-1000. Hringdu í 112 fyrir lögregluaðstoð. The Reykjavik metropolitan police official instagram.
<http://www.logreglan.is>

340 publications
160k abonnés
11 suivis

S'abonner




Annexe 15 : Exemples de l'utilisation des prénoms dans les lignes éditoriales de *Community Managers* d'opérateurs téléphoniques



Annexe 16 : Captures d'écran du compte @FNACvousaide


The screenshot shows the Twitter profile of 'Service Client Fnac' (@FracVousAide). The profile header includes the logo, a bio in French, location (France), website (www4.fnac.com/Help), and a 'Tweeter' button. The main content area shows two tweets: a retweet by Valérie @ChapitreOnze from June 2nd, and another retweet by LouisBenjamin Dubuis @Louis_benjamin_ from May 19th. The right sidebar features suggestions for accounts to follow, including Soray@ @sosso, Dans Ta Pub @DansTaPub, and TEDxCelsa @TEDxCelsa.

Service Client Fnac @FracVousAide · 2 h
 **@Copyright94** Bonjour, j'ouvre une enquête postale ce jour et reviens vers vous très rapidement.*Gil
Afficher la conversation

Service Client Fnac @FracVousAide · 2 h
 **@ArthurMM8** Bonjour, Oui biensûr vous pouvez commander et payer en magasin sur un article dispo sur fnac.com *Gil
Afficher la conversation

Service Client Fnac @FracVousAide · 2 h
 **@Copyright94** Bonjour merci de vérifier ce n° de commande aucun résultat trouvé.*Gil
Afficher la conversation

Service Client Fnac @FracVousAide · 2 h
 **@pu_o2** Bonjour, merci pour l'info et à bientôt sur Fnac.com
Afficher la conversation

Service Client Fnac @FracVousAide · 2 h
 **@YTindus** Merci pour l'information et à bientôt sur notre site fnac.com *Gil
Afficher la conversation

Annexe 17 : Profil personnel de *Tanguy de Bougyes Telecom* et page Facebook fan (aujourd'hui à l'abandon à cause de la fin de l'opération)




This screenshot shows a personal Facebook profile. The cover photo is a scenic landscape with snow-capped mountains and trees. The profile picture is a cartoon illustration of a man with a beard. The name 'Tanguy de Bougyes Telecom' is displayed in the header. Navigation tabs include 'Journal', 'À propos', 'Amis', 'Photos', and 'Plus'. A 'Contacter' button is visible in the top right. Below the header, a section asks 'VOUS CONNAISSEZ TANGUY ?' and suggests sending a message if the user knows the person personally.



This screenshot shows a Facebook fan page for 'Tanguy de Bougyes'. The cover photo features the Bouygues Telecom logo and two people in blue shirts. The name 'Tanguy de Bougyes' is prominently displayed, along with the designation 'Personnage public'. Navigation tabs include 'Journal', 'À propos', 'Photos', 'Mentions J'aime', and 'Vidéos'. The page shows 33 likes and an option to invite friends. The 'À PROPOS' section identifies Tanguy as the admin and provides a link to the website. A post from January 10, 2012, is visible at the bottom.

Annexe 18 : Exemples de commentaires virulents ou décalés et de réponses surprenantes de *Community Managers*

 **WinamaxSport** @WinamaxSport · 1 juin
Un jeu Madden NFL 15 à gagner sur Xbox One : à quel poste évolue Tom Brady ? RT + FOLLOW pour jouer ! pic.twitter.com/xe0UIbdNPw

239 29

 **Clem' Le Baroudeur** @ClemLeBaroudeur · 1 juin
@WinamaxSport Un réponse + un RT + un follow... vous ne voulez pas une pipe aussi ?

12 4

 **WinamaxSport**  @WinamaxSport   Suivre

@ClemLeBaroudeur pourquoi pas. Tu as l'adresse de nos locaux ?

RETWEETS 17 FAVORIS 9



 **Eurosport.fr** @EurosportCom_FR · 11 h
Les notes de la France : un seul joueur avec la moyenne. Explications demain sur notre site. #FRABEL pic.twitter.com/XuolqorKe8

40 6

 **thom** @KvngThom · 11 h
wsh c quoi ce 4 pour Giroud frère t sur on a vu l'même match? i mérite -8 cbatard @EurosportCom_FR
























9 2

 **Eurosport.fr**  @EurosportCom_FR   Suivre

@KvngThom wsh ça se fait aps -8 comme même

RETWEETS 43 FAVORIS 16



-  **Doumams** @Doumam_s · 21 h
@SFR baisez vos grands mère les pute bande d'escrocs
-   120  9  
-
-  **SFR** @SFR · 21 h
@Doumam_s Elles sont bizarres vos pratiques avec les grands-mères. Ça fait flipper un peu... Et sinon, @SFR_SAV est à votre écoute ;-) Aziza
-   124  5  
-
-  **Doumams** @Doumam_s · 21 h
@SFR @SFR_SAV Toi aziza j'ai clairement envie de te démolir. Avec vos forfait de chien bande d'enculé de fils de pute
-   130  8  
-
-  **SFR** @SFR · 21 h
@Doumam_s Faut pas abuser du café comme ça ... ça n'a pas l'air de vous réussir. Qd vous retrouverez vos esprits, faites signe ! ;-) Aziza
-   102  4  
-
-  **Doumams** @Doumam_s · 21 h
@SFR Hé hé aziza faut me dire ou tu habites. C'est normal de passer de 26 à 40€ aziza ? Fais gaffe à ce que tu va rep
-   128  9  
-
-  **SFR** @SFR · 21 h
@Doumam_s C'est surtout l'adresse de ma grand-mère que je ne vous donnerai pas ! ^^ La facture concerne votre mobile ou votre ADSL ? Aziza
-   127  9  

 **Lyes pion** @LylyMadrid · 21 h
Avec leur musique de merde. @LALIGNEDEFREE vous faites chié

  1   

 **Free**    Suivre

@LALIGNEDEFREE

@LylyMadrid Ah bon, on passe du Maître Gims, nous ?

RETWEETS
5

FAVORIS
3



Annexe 19 : Opération Danette pour le choix du goût de la prochaine crème de la marque

Choisissez votre prochain parfum

Danette

On vote tous pour...

crème brûlée ?
En savoir +

madeleine ?
En savoir +

praline ?
En savoir +

Pour que le prochain plaisir Danette soit encore plus votre plaisir à vous, Danette nous laisse le choix.

Votez en magasin

Gagnez

Votez et gagnez 1 an de Danette

1 an de Danette "Danette" jusqu'au 31 mars 2016. Une seule entrée valable par personne sur les Danettes dans le département du Nord.

1 Participation
2 Remplacement de la une première
3 Remplacement

DANETTE

Danette

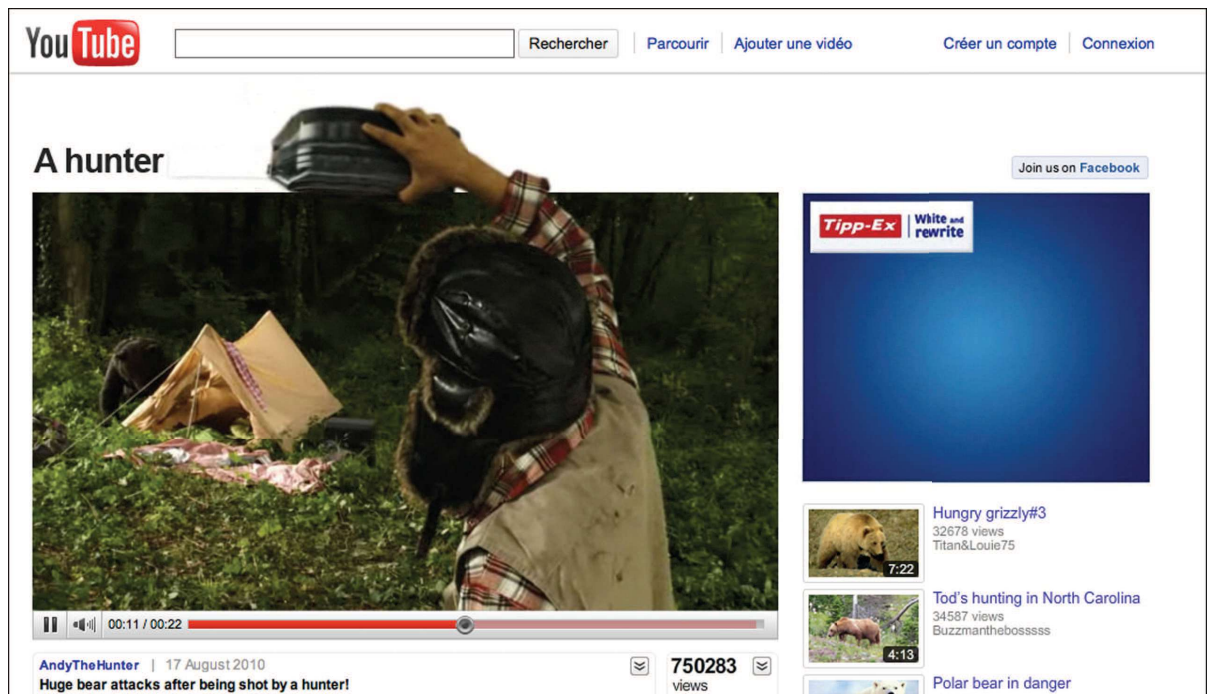
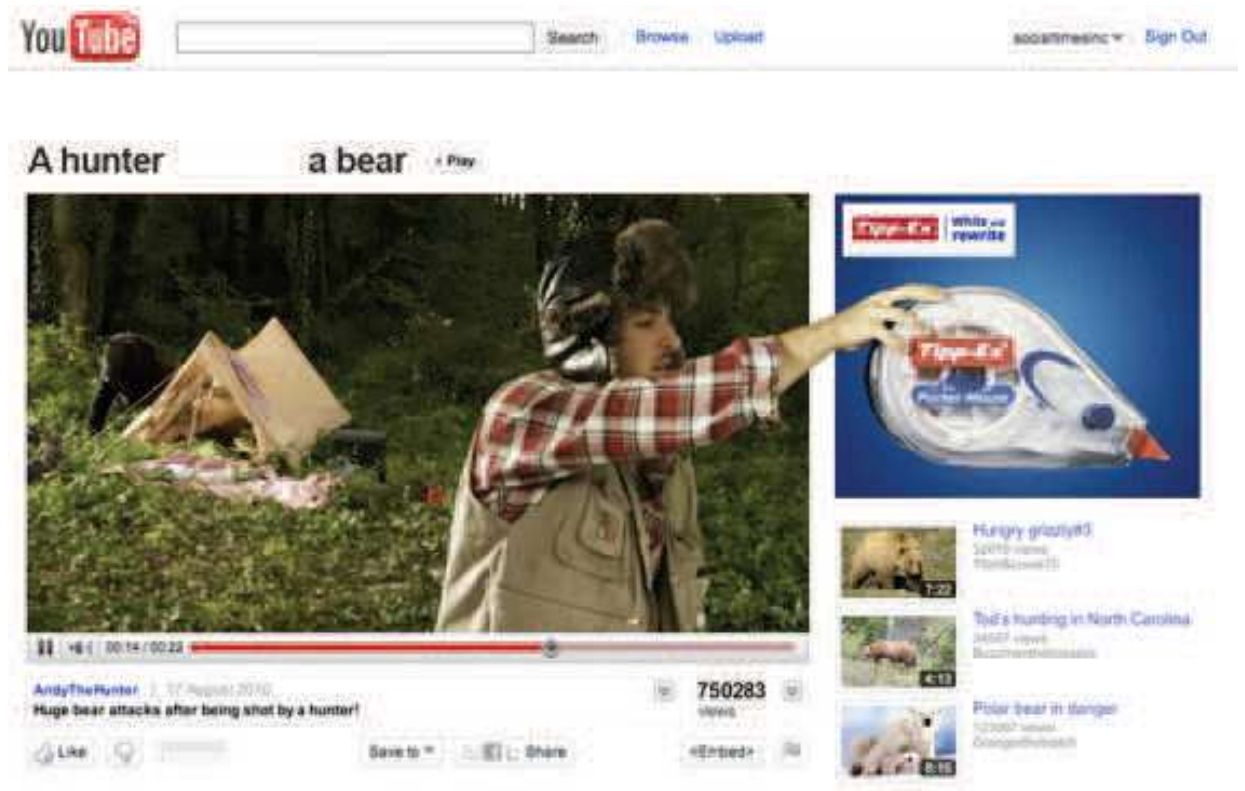
Danette - Danette des régions

Votez pour la prochaine Danette!

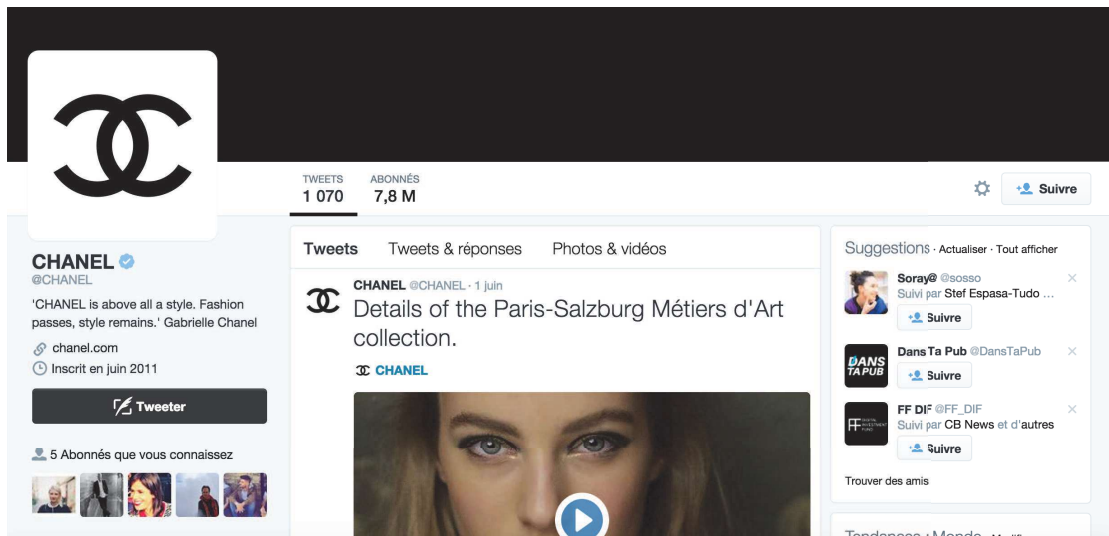
Caramel
Crème brûlée
Praline

Votez pour la prochaine Danette!

Annexe 20 : Opération Tippex « A hunter shoots a bear » permettant d'interagir en temps réel sur Youtube



Annexe 21 : Comptes *Twitter* des marques Chanel (que l'on remarque sans aucun *follower*, la marque ne suit personne), Dior, Louis Vuitton et Burberry



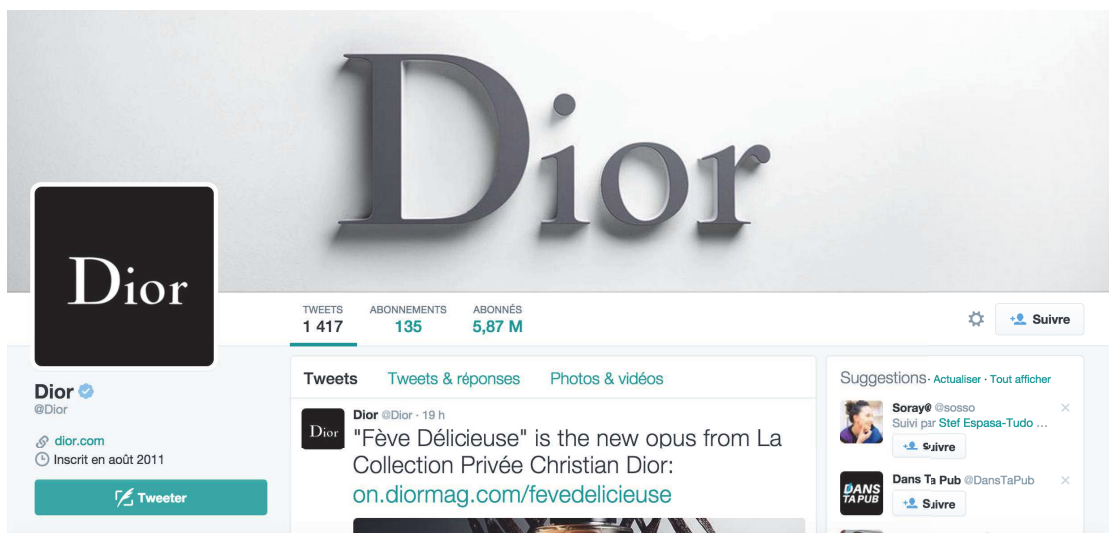
CHANEL @CHANEL

'CHANEL is above all a style. Fashion passes, style remains.' Gabrielle Chanel

1 070 TWEETS 7,8 M ABONNÉS

CHANEL @CHANEL · 1 juin

Details of the Paris-Salzburg Métiers d'Art collection.



Dior @Dior

Dior

1 417 TWEETS 135 ABONNEMENTS 5,87 M ABONNÉS

Dior @Dior · 19 h

"Fève Délicieuse" is the new opus from La Collection Privée Christian Dior: on.diormag.com/fevedelicieuse



Louis Vuitton @LouisVuitton

The official Twitter page for Louis Vuitton Worldwide.

2 375 TWEETS 198 ABONNEMENTS 4,41 M ABONNÉS 120 FAVORIS 1 LISTES

Louis Vuitton @LouisVuitton · 8 mai

First and Last Look from the #LouisVuitton #LVCruise 2016 Show by




TWEETS 8 742 **ABONNEMENTS** 230 **ABONNÉS** 4,05 M **FAVORIS** 250 **LISTES** 2 [Suivre](#)

Burberry [@Burberry](#)
 A 159 year-old global brand with a distinctly British attitude. Contact [@burberryservice](#) for dedicated 24 hour customer assistance

Tweets Tweets & réponses Photos & vidéos

Tweet épinglé
Burberry [@Burberry](#) · 5 h
 12 bags. 12 cities. 12 June. The Bucket Bag, in selected [@Burberry](#) flagship stores

Suggestions · Actualiser · Tout afficher

Soray [@sosso](#)
 Oulvi per Stef Espasa-Tudo ...
[Suivre](#)

Dans Ta Pub [@DansTaPub](#)
[Suivre](#)

Annexe 22 : Comptes globaux Twitter des marques Nike, Adidas et Reebok

Nike @Nike

#justdoit

Beaverton, Oregon

nike.com

Inscrit en novembre 2011

Tweeter

1 Abonné que vous connaissez

TWEETS 19,7 k ABONNEMENTS 158 ABONNÉS 5 M FAVORIS 4 983

Tweets Tweets & réponses Photos & vidéos

Tweet épinglé
Nike @Nike · 22 mai
 Everything you need to know about Nike SNKRS:

Suggestions · Actualiser · Tout afficher

Soray@ @sosso
 Suivi par Stef Espasa-Tudo ...

Dans Ta Pub @DansTaPub

NathalieSchuck @Natha...

Trouver des amis

adidas @adidas

adidas.com

Inscrit en mai 2011

Tweeter

TWEETS 2 805 ABONNEMENTS 153 ABONNÉS 2,09 M FAVORIS 2 522 LISTES 5

Tweets Tweets & réponses Photos & vidéos

Tweet épinglé
adidas @adidas · 6 avr.
 Good things come to those who tako.
 Here's to the takers.

Suggestions · Actualiser · Tout afficher

Soray@ @sosso
 Suivi par Stef Espasa-Tudo ...

NathalieSchuck @Natha...

Dans Ta Pub @DansTaPub

Reebok @Reebok

We're here to tell great stories, show you awesome new gear, and celebrate every single personal record! Tweet us, we tweet back!

Reebok Global HQ | Canton, MA

reebok.com

TWEETS 17,1 k ABONNEMENTS 5 603 ABONNÉS 633 k FAVORIS 5 024 LISTES 2

Tweets Tweets & réponses Photos & vidéos

Tweet épinglé
Reebok @Reebok · 16 mai
 We're always better together.
 #BeMoreHuman

Suggestions · Actualiser · Tout afficher

Soray@ @sosso
 Suivi par Stef Espasa-Tudo ...

NathalieSchuck @Natha...

Olivier Siou @oliviersiu1

Annexe 23 : Extrait du film *Chanel Numéro 5* avec le hashtag *#TheOneThatIWant* présent à la fois sur la création et sur les réseaux sociaux





 **CHANEL** @CHANEL · 18 oct. Voir la traduction 

The world's most desirable perfume. N°5
[#TheOneThatIWant](#) Discover more on
n5.chanel.com



  957  1,6 k   Voir la photo



CHANEL @CHANEL · 19 oct.



'I've got chills.' N°5 #TheOneThatIWant



1k 2k

Voir la photo



CHANEL @CHANEL · 20 oct.

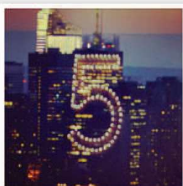


'To my heart I must be true.' N°5
#TheOneThatIWant



1,1k 1,9k

Voir la photo



Annexe 24 : Corpus des textes étudiés pour traiter de la « *lovemark* » comme moyen d'actualiser le marketing par lui même

Les pages 115 à 122 ont été retirées de la version diffusée en ligne.

Annexe 25 : Extrait de l'étude de l'agence *Social@Ogilvy* avec toute la symbolique du cœur, de l'amour et du rouge

5 Ways to Close the Social Advocacy Gap.



HOW TO BUILD

A GLOBAL PASSION BRAND

At Social@Ogilvy, we know that customer and stakeholder advocacy has huge value for brands. It sells more product. It builds (or breaks) reputation. So, we conducted our first Global Brand Advocacy Study analyzing almost 7 million brand mentions in 4 countries* to see how people truly talk about the brands they love. These findings have helped us answer the question: How can we better understand what really drives brand advocacy so we can help brands generate more of it?

BRANDS HAVE AN ENORMOUS SOCIAL ADVOCACY GAP.

When we analyzed the US hotel category, we found less than 1 social advocacy mention per 100 stays.

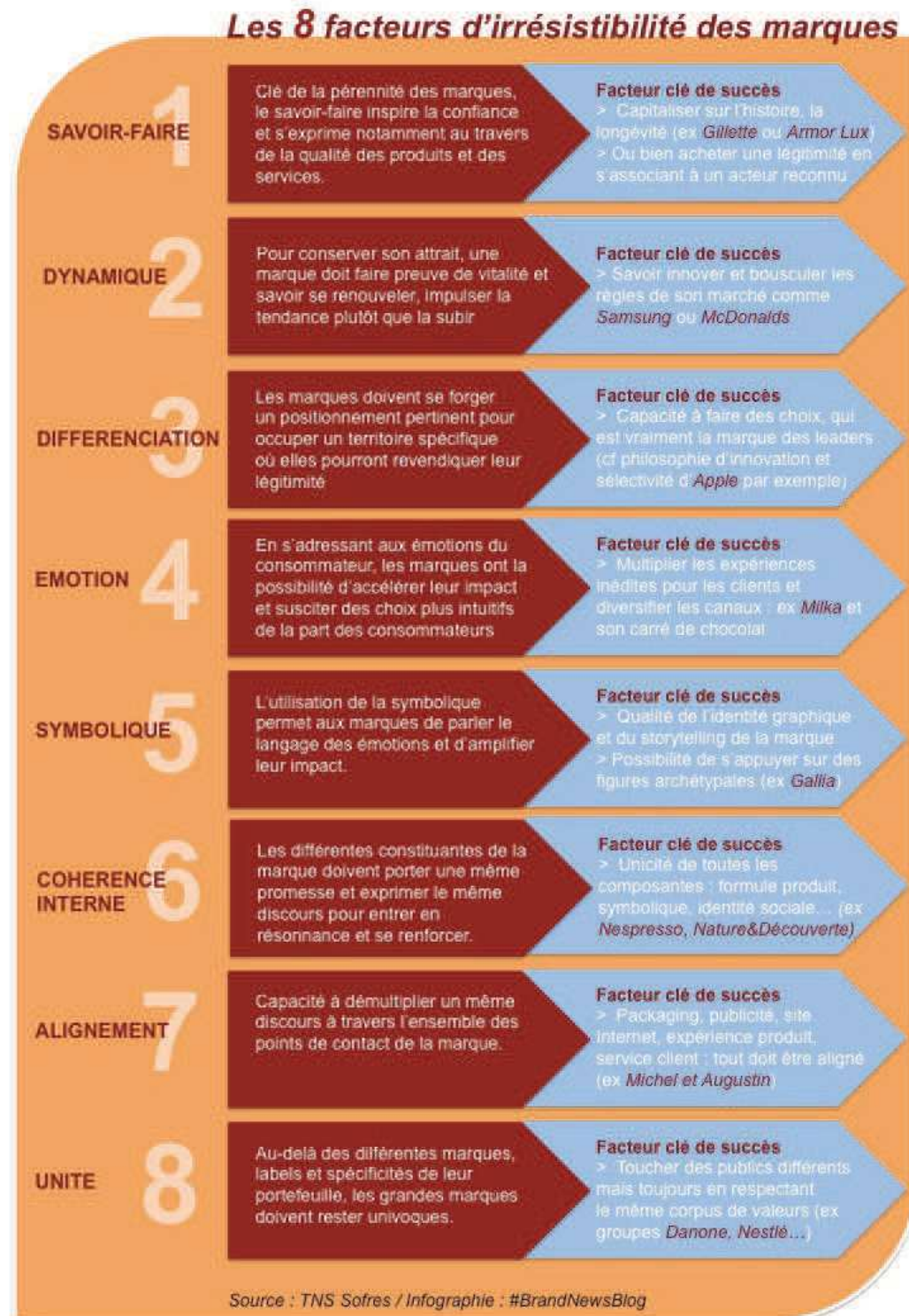
With some of the studied hotels reporting guest satisfaction scores of 80% or more, there's clearly a large social advocacy gap: the vast majority of people satisfied with their experience aren't talking about it online.

Not even movies have overcome this gap with less than 1 social advocacy mention per 100 movie tickets sold in the US.

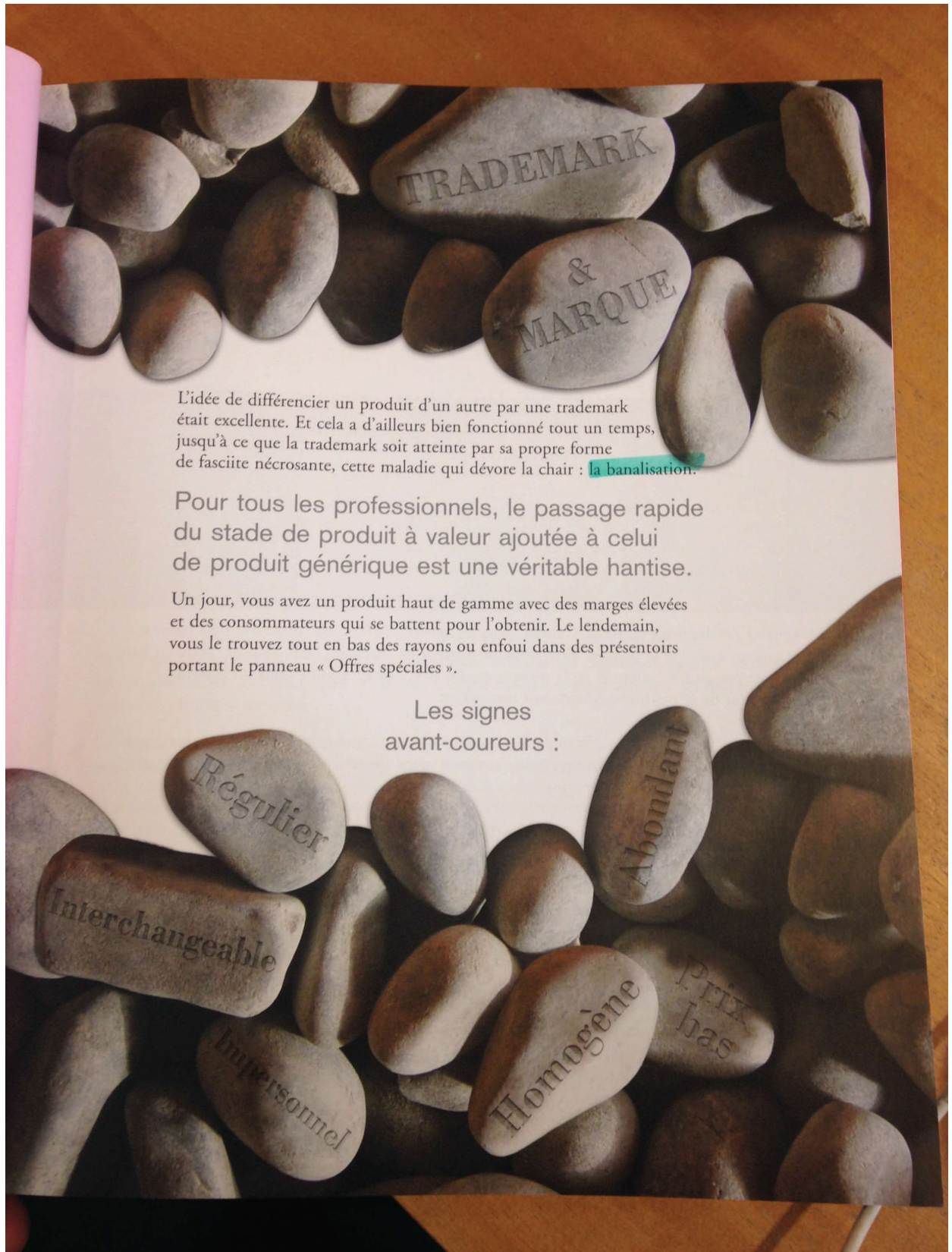


Annexe 26 : Infographie entrant en détail dans les 8 facteurs qui peuvent rendre une marque « irrésistible »

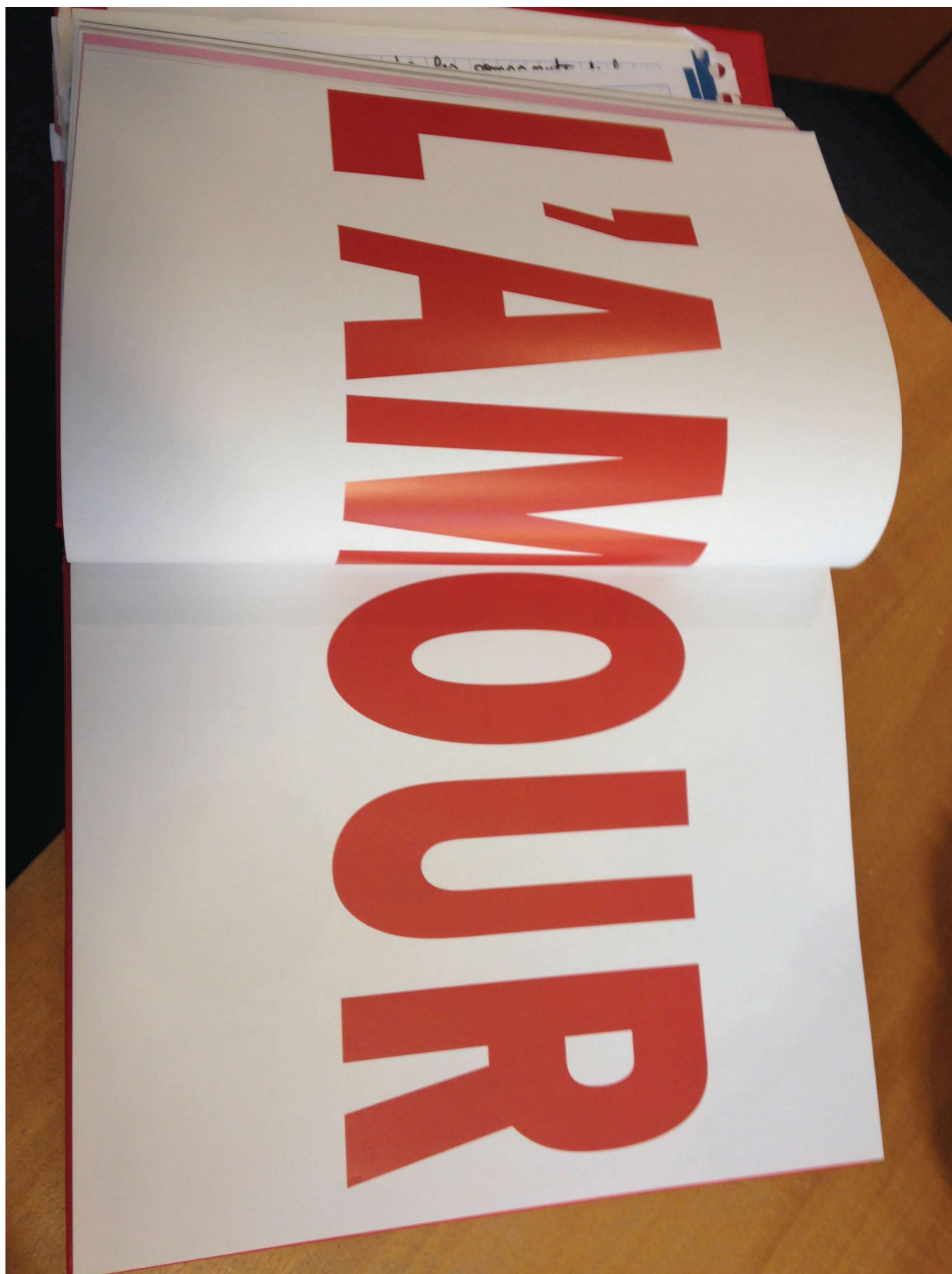
Source : <http://brandnewsblog.com/2014/06/12/love-brands-like-marques-marques-irresistibles-3-buzzwords-au-banc-dessai/>



Annexe 27 : Mise en scène des écrits de Roberts, ici autour des cailloux
Roberts, Kevin, *Lovemarks : le nouveau souffle des marques*.
Paris : Editions d'Organisation, 2004, 221p



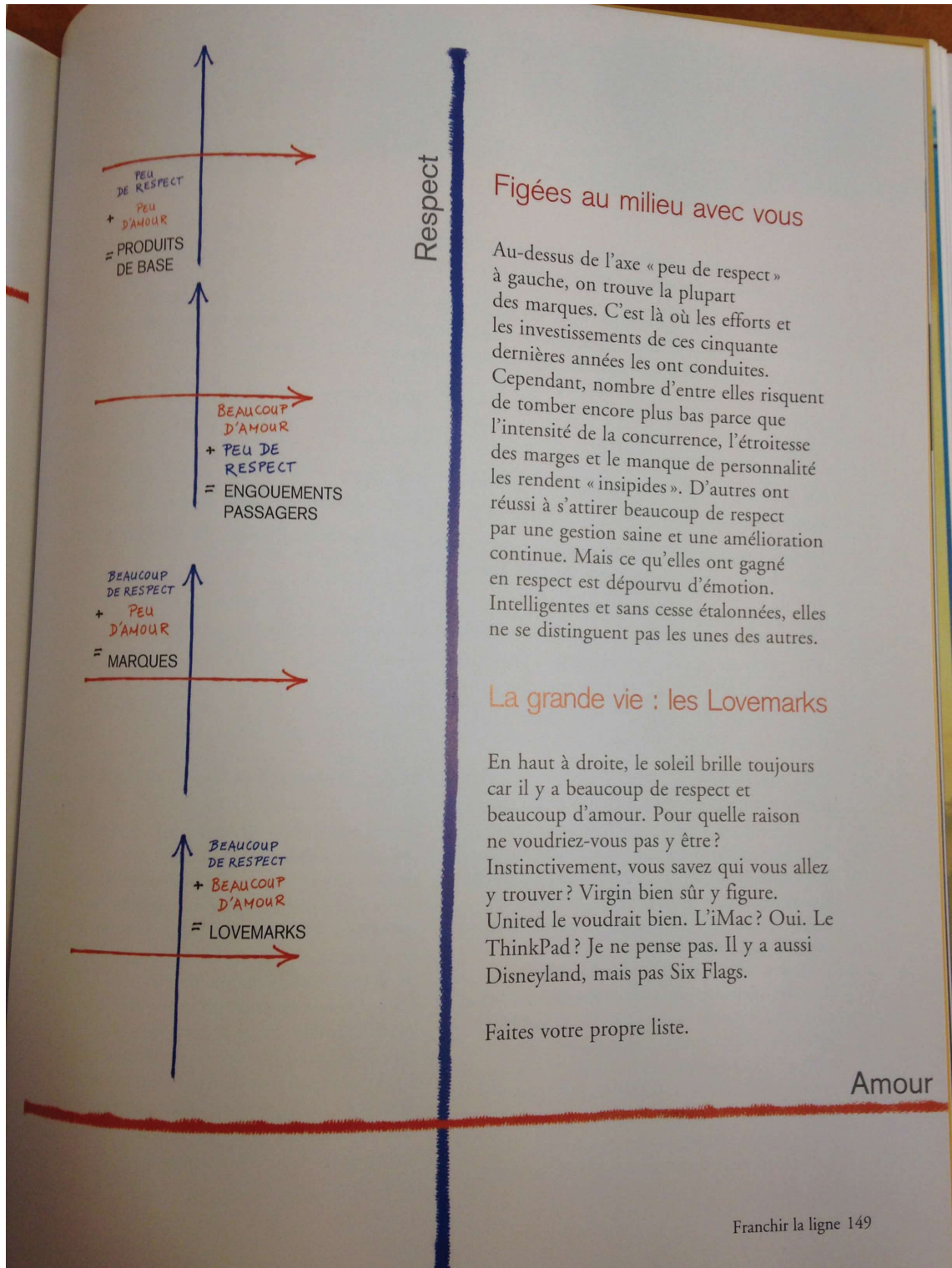
Annexe 28 : Mise en scène des écrits de Roberts, ici l'amour
Roberts, Kevin, *Lovemarks : le nouveau souffle des marques*.
Paris : Editions d'Organisation, 2004, 221p



Annexe 29 : L'axe marque-« lovemark » avec les notions de respect et d'amour

Roberts, Kevin, *Lovemarks : le nouveau souffle des marques*.

Paris : Editions d'Organisation, 2004, 221p



Annexe 30 : Mot de fin de Kevin Roberts dans son livre
Roberts, Kevin, *Lovemarks : le nouveau souffle des marques*.
Paris : Editions d'Organisation, 2004, 221p

Les entreprises peuvent-elles améliorer le monde ?
Bien sûr.

Relèveront-elles ce défi ?
C'est dans notre intérêt à tous et, disons-le
franchement, l'intérêt est la force qui, depuis
toujours, nous pousse à agir.

Quelle émotion suffisamment forte pourrait
aujourd'hui nous inciter à entreprendre une telle
aventure ?

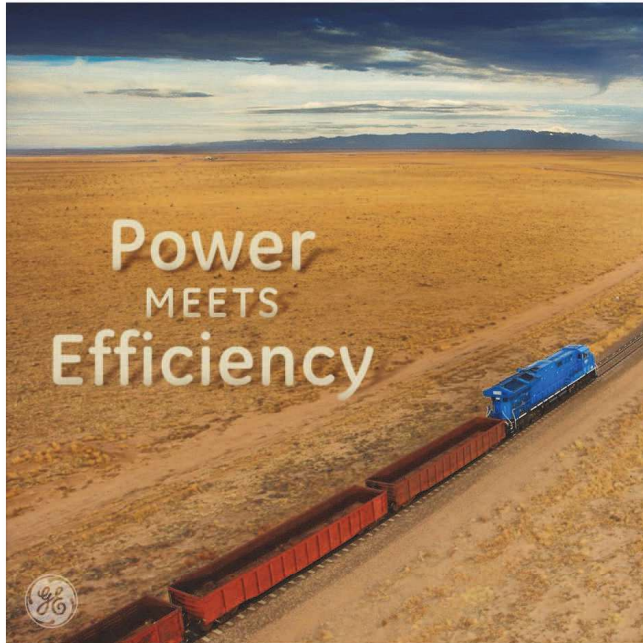
Créer des Lovemarks et goûter les émotions
qu'elles éveillent.

KR ☺

Annexe 31 : Publications Facebook de General Electric, entre ludique et savoir utile



We built our Tier 4 Evolution Series locomotive around this motto.



Did you know there's a fundamental difference between locomotives and trains? Check it out!

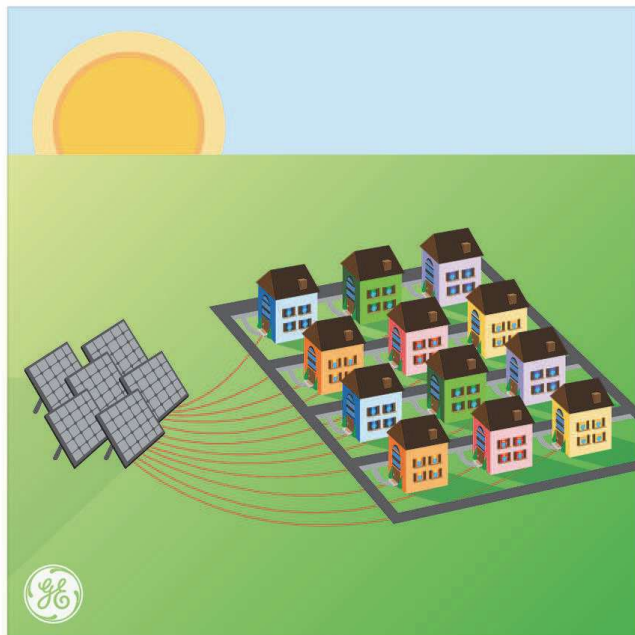


J'aime · Commenter · Partager

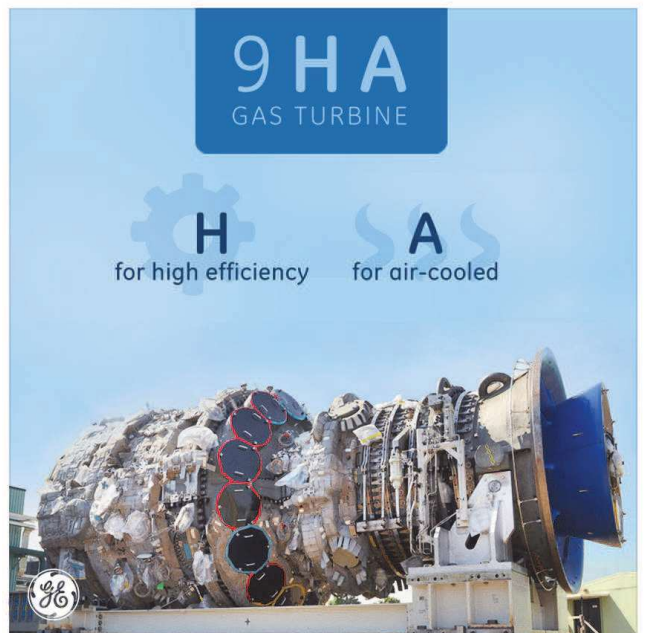


We're helping to bring off-grid solutions to growing numbers of communities in the developing world.

Join us as we look ahead: <http://invent.ge/1J4KVpe>



Say hello to Harriet, the world's largest and most efficient turbine.



J'aime · Commenter · Partager

Résumé du mémoire

Elles sont omniprésentes dans notre quotidien et il est aujourd'hui impossible d'imaginer un monde sans elles. « *Elles* » ce sont les marques. Disséquées, analysées, débattues... elles sont depuis longtemps au cœur des réflexions scientifiques et publicitaires. Cependant une tendance de fond tend à émerger : le phénomène « *lovemark* ». Ces dernières seraient des marques que l'on aime avec un vrai amour pour ce qu'elles sont et font.

L'amour. Une notion capitale au cœur de la réflexion d'un homme ; Kevin Roberts. Dans son livre phare « *Le nouveau souffle des marques : lovemarks* », ce dernier présente sous tous les angles à quel point les marques aujourd'hui désirent devenir « *lovemark* ».

Mais est-ce que les « *lovemarks* » existent ? Là est tout le propos de ce mémoire qui de la pratique, au commentaire en passant par la référence, va traiter de cette notion. Si l'on observe le digital et les réseaux sociaux, on se rend compte que ces dernières n'existent pas. Roberts qui met un point d'honneur à mettre la notion de « *relation* » dans l'amour d'un individu pour sa marque, trouve des limites importantes avec des marques qui utilisent le digital uniquement pour être contemplées. Si le numérique permet une communication horizontale, ce dernier reste une continuité de la communication traditionnelle et la marque un acteur purement économique.

Mais le concept « *lovemark* » est souvent utilisé dans le monde du marketing et l'on se rend compte que le concept existe si on le pense comme un moyen de rajeunir le marketing, d'utiliser ses bases pour l'actualiser... somme toute un moyen de « *marketer le marketing* ». Un constat d'autant plus vrai que le livre de Roberts, malgré son caractère de divertissement autobiographique, ouvre des notions du marketing assez intéressantes. Finalement la « *lovemark* » existerait comme moyen d'actualiser le marketing, d'implanter un peu de rêve dans les marques mais n'est pas un concept sémiotiquement exact puisque l'amour pour une marque doit être vu comme un attachement matériel au mieux de l'affection, mais pas le vrai amour dépeint par Roberts...

Mots-clefs

Lovemark

Marques

Marketing

Publicité

Digital

Social Media

Réseaux Sociaux

Amour

Numérique

Web 2.0

CHICHE DAVID – M2 SMBIC – English Note

In a world where brands are everywhere, we can see a lot of theories from researchers to advertisers. So, one asks, why are certain brands dead? Why do certain brands lose their power? Why don't consumers buy the same brands anymore? Amidst these pessimistic yet very relevant questions, one publicist emerged with a theory: people have certain brands that they love, which can be defined as « *lovemarks* ».

The merge of the words « *love* » and « *marks* » (« *marks* » as brands): « *Lovemark* », is a concept created by Kevin Roberts, Chief Executive Officer of one of the most important advertising agencies in the world: *Saatchi & Saatchi*. According to his theory, it's possible to see that people love some specific brands and if the brand wants to succeed accordingly, it must to put love in their *DNA*. Roberts admits that if you love a brand as you love a person, you will be able to then develop a unique relationship with it based on a true connection.

Since this observation, we can ask this question: **Does « *lovemark* » exist?** In order to adequately answer this question, we put this theory to the test and observed from real-life implementation, scholarly theories, and references on how the concept of « *lovemark* » has evolved.

As a starting point, we observed the re-incarnation of relationships in 2015: *Social Media* and social networks. Thanks to the monitoring of « *lovemark* » publications such as *Burger King*, *Evian*, *Oreo*, and *Oasis*, we were able to observe that the Internet and digital realm today allow for a richer exchange between brands and people. Thanks to « *horizontal* » communications, people can directly talk to brands, facilitate trade, and share feedback. Furthermore, brands can also use *Social Media* as a *Care Line* with specific *Community Managers* and dedicated communication. But, when we observed brands such as *Chanel*, *Burberry*, and *Zara* but also others such as *Nike*, *Reebok*, *Adidas* – we noticed that these brands on digital are very contemplative lacking a dynamic exchange, responses and advice. They

displayed nothing more than the classic publications with very basic adaptations in adherence with the specific guidelines from social networks.

Thanks to the observation of digital communication of « *lovebrands* » we saw that people appreciate brand communications more than the brand itself, which brings us to considering the term « *lovecommunication* » more than « *lovemark* ». We also understand that the development of this relationship isn't a key element on digital, but in fact brands could simply choose to use *Social Media* as a mere prolongation of traditional communication. Notably, when we review some scholarly texts of advertisers and communication professionals, we notice that « *lovemark* » is a highly referred to, and even though « *lovemark* » may not exist within the observation of *Social Media*, we must still ask the question: What if « *lovemark* » is a concept to qualify marketing by marketing?

Indeed, when we read texts addressing the « *lovemark* » topic from the communication world, we can evidently see that this concept is rather common. It used plenty of marketing jargon such as « *marketing one to one* », « *relation* », « *proximity* », « *fidelity* ». However, a lot of specialists admit that « *lovemark* » is also a manner of recycling brands, a new way to input youth. « *Lovemark* » in this case exists but is a way to « *market the marketing* ». A new way to express marketing, to input some dream, some irrational aspects but also some hope in a world where crisis is omnipresent. Other agencies and other institutes also use this concept to develop a new way to explain the theory of the *lovemark*. TNS Sofres for example created the notion of « *irresistible brands* », Social@Ogilvy used to share the « *Global Passion Brands* » etc. Kind of sisters of « *lovemark* » which shows that this concept is an inspiration in marketing and its small world.

We wrote about « *lovemark* » but we didn't however explore the reference behind this concept, the book of Kevin Roberts. After the study of the practice: *Social Media*, the study of comment: marketing texts from researchers we can now explore the reference : « *The future beyond brands* :

lovemarks », book of Kevin Roberts. In his publication, Roberts explains from his personal life, his anecdotes, his life in *Saatchi & Saatchi*, what defines a « *lovemark* ». It is really important to highlight that this book is a book from an advertiser. All the theory of Roberts is impregnate by his life and his examples from his agency. With the book we can admit that « *lovemark* » is an advertising concept. Furthermore, by the utilization of a lot of examples from popular culture and a few elements from the scientific world, Roberts wishes to show that « *lovemark* » is a concept from communication but understandable by everybody, even if you're not from advertising world. The book of Roberts isn't a scientific book, but rather entertainment with a manifesto angle.

This characteristic is key, because during all of his work he talks about « *love* » with examples of love between humans. But there is a mistake in his analysis, which is that you can not be in love with a brand. When you study texts from Barthes, Grimaldi or Alberoni, you can see that true « *love* » as Roberts refers to it, can only exist between two individuals and one cannot be in love with an economic institution. You can like its communication, its values or DNA, you can have affection or dedication and even attachment to it, but « *love* » isn't the right notion to refer to when talking about the relationship between people and brands. But « *love* » sells more dream than « *affection* » or « *dedication* », and that is why Roberts' concept is entertainment promoted by the marketing sphere: since it is a perfect package to talk about the relationship between people and brands with simple examples, strong notions and a part of dream. This book is a perfect example of a effective communication, just like all of of Roberts' conferences about « *lovemarks* » prove to be.

However, even if we can consider the book of Roberts as entertainment, this book and Roberts theory open other concepts such as : respect brands, mystery and sensuality around brands... Even if it's a lot of storytelling and some management notions, Roberts use new concepts that are of particular interest to the communication world. For instance, his mapping of « *brand* », « *basic products* », « *passenger passion* » and

« *lovemark* » is a good way to categorize brands. Even if we need to qualify the concept of « *lovemark* », this mapping is a good tool for marketer, and furthermore a new way to spread *Saatchi & Saatchi* influence. Indeed, « *lovemark* » is the philosophy of this agency, Roberts agency, and when we use « *lovemark* » we spread its vision. This aspect is fundamental, « *lovemark* » is not neutral, it is an agency concept.

To conclude this brief note about « *lovemarks* » and their existence, we can admit that « *lovemark* » is an interesting concept. When you observed Social Media as the incarnation of relation in 2015, you can admit that « *lovemark* » doesn't exist. Why? Because even if digital permits to get exchanges, interactivity and proximity, we can see that first of all it's not mandatory: a lot of brands use digital as a traditional media outlet and do not exchange at all: luxury world, fashion, sport... and then because even if you like a brand thanks to *Social Media*, you like the communication and not the brand. We can admit that there is « *lovecommunication* » and not « *lovemark* » is this case.

But when we see that « *lovemark* » is a shared word in marketing, we can admit that this concept exists. In fact, the marketing world finds a new way to market the marketing, to develop new concepts « *lovemark* », « *irresistible brands* », « *passion brands* » and insert a dreamier side in a very rational activity. In that case « *lovemark* » exist but possesses new borders. Furthermore, the most important aspect is that there is no « *love* » between a brand and people. You can't « *love* » a brand when you study Alberoni, Barthes, Vincent, Grimaldi or Illouz. Love is a feeling between people only and love relationship as it's defined by Roberts is only between two people. You can have affection for a brand, but you can't love it as « *love* » exist in our modern world.

Therefore, « *lovemark* » is an interesting concept explained by Roberts in his eponymous book. He has inserted some interesting new marketing concepts as well as the opportunity to get new definitions for marketing. But we need to be prudent and maintain a distance : this book is a

manifesto from an advertiser to promote himself, his agency and his philosophy. « *Lovemark* » is therefore neutral, it's a new entertainment speak by marketing world which gives new definition but has a wrong basis : definition of love by Roberts.

Finally, « *lovemark* » is a strong concept but we must take care to maintain a certain distance on its analysis due to its non-neutral aspect, its problematic definition of love, its incarnation by Roberts. But it is nevertheless a great asset and source to provide us with new notions in the marketing world. But in 2015 what is the new « *lovemark* »? We can observe « *wikibrands* » which are a new definition of interconnected brands and provide us once again with new definitions to nourish the marketing world even further.