

## Chapitre 1

# **Créer une marque**

Dans le monde de la « start-up nation », le sujet de la création de marque est devenu le corollaire de tout projet entrepreneurial qui se respecte. Et avec la multiplication des micros structures qui fleurissent sur différents marchés, les « marques » fleurissent (et meurent) en fonction de l'évolution des secteurs, des innovations et des nouveaux usages.

Le « coût d'accès » à la création de marque a notablement baissé, rendu possible par la démocratisation des outils graphiques, une forme de vulgarisation des théories de la marque et des procédures juridiques simplifiées. Pour quelques dizaines d'euros, on peut en dix minutes protéger pour un an un nom de domaine et ses différentes extensions. Pour quelques centaines d'euros, on peut déposer un nom à l'INPI (Institut national de Protection des marques). Et pour la même somme, trouver en ligne un « graphiste » qui pourra exécuter ou créer (en fonction du prix et du profil) une approche de logo et de charte graphique.

Derrière cette hyper-accessibilité, en fait, l'écart entre les marques « officielles » et les marques « clandestines » s'est creusé. Tout le monde est capable de créer un nom, mais peu arrivent à le faire exister sur leur marché et dans la tête des consommateurs. Alors que les coûts d'entrée à la publicité ont baissé – notamment sur les réseaux sociaux, où on peut créer une campagne en ligne pour cinquante euros – la notoriété semble être de plus en plus coûteuse. Et sur les marchés en croissance (chauffeurs privés, livraison à domicile, etc.) elle s'achète à coup de millions parfois inutiles.

Comme si la prolifération des marques rendait leurs existences à toutes plus précaires. Une sorte de loi du plus fort révisée, de théorie de l'évolution qui vise à renforcer les géants. Pour s'en convaincre, il suffit d'observer sur une trentaine d'années le classement des marques mondiales dévoilé tous les ans par Interbrand qui permet de « coter » l'actif immatériel des entreprises. Certes, les géants de l'agroalimentaire se sont fait voler la vedette par les compagnies technologiques (Microsoft, Apple, Amazon, Google). Cependant, ces évolutions sont longues et les micromarques qui se lancent aujourd'hui mourront par milliers avant de donner naissance à un nouveau Google.

Le chapitre qui suit est dédié tout entier à la naissance des marques. Il ne fait pas l'économie d'une approche historique, pour bien comprendre les différents rôles des marques et la permanence du modèle qui prévalait à leur apparition. Il s'intéresse à différents secteurs : les services, le conseil, la cryptomonnaie, car aujourd'hui, que ce soit en BtoB (entre entreprises) ou en BtoC (sur des marchés tournés vers le consommateur), plus personne ne fait l'économie d'une marque. Elle permet de se valoriser et elle se valorise en fonction de la qualité du produit ou du service promu. Une « marque » de fabrique en somme...

Cette partie, tout comme les suivantes, mêle des points de vue, notamment universitaires, sur la question des marques, des débats sur des questions de société sur le rôle des marques et des récits de créations de marque. Elle ne donne pas des outils concrets pour construire cette marque (pinceaux, logiciels, etc.), mais propose des outils théoriques pour penser et peser l'importance de cet acte de création.



## *L'essentiel de « Créer une marque » en un clin d'œil*

### **1.1 Rétrospective et perspective**

- Le rôle de la marque dans nos sociétés contemporaines par Karine Berthelot Guiet (CELSA Paris Sorbonne)

### **1.2 Débats : Le statut d'une marque, difficile à définir...**

- Échange : « La marque, un humain comme les autres ou une intelligence artificielle? », échange entre Julien Féré et Mélanie Rauscher
- Échange : « Marque globale ou marques locales? Pour ou contre la régionalisation? », échange entre Julien Féré et Mélanie Rauscher
- Étude de cas : création de marque dans la cryptomonnaie, une petite histoire design... par Mélanie Rauscher

### **1.3 Méthode : Comment créer une marque ?**

- Étude de cas : « La stratégie d'orchestration pour faire naître une tendance : Apérol » par Pascal Laroche (agence Premium)
- Étude de cas : « Le rôle de la marque dans le processus d'innovation. Faire naître une marque ou remotiver l'essence d'une marque existante » par Virgile Brodziak (agence Wunderman Thompson Paris)
- Étude de cas : Sopra Steria Next, créer une marque en impliquant les parties prenantes internes et externes, de la conception au reveal par Malika Kaoua (Sopra Steria Next)



## **1.1** *Rétrospective et perspective*

# **Le rôle de la marque dans nos sociétés contemporaines**

Karine Berthelot-Guiet

### **La marque, une histoire de communication**

En quelques décennies, entre trois siècles, la marque est devenue l'élément phare de la consommation. On se repère désormais peu par les fabricants, producteurs, distributeurs et commerçants mais plutôt par le phénomène de communication qui les englobe et les subsume : la marque. Après plus d'un siècle d'existence, elle remplace, symboliquement, tout un système, un univers liant la production, la mise sur le marché, la distribution et la vente. Les acheteurs vont de moins en moins dans telle boutique, tenue par telle personne dont ils apprécient la valeur des choix de marchandise, parce qu'elle la produit, la commande ou la choisit chez des grossistes ou des producteurs. Ce système de choix, de garantie de la qualité, de valorisation des marchandises, de lien tend à être concentré dans le pouvoir d'un signe, ou d'un système de signes, la marque.

Il serait cependant réducteur de ne voir dans la marque qu'un phénomène de transformations des liens entre producteurs, vendeurs et acheteurs. Pour comprendre sa place dans une société comme la société française, c'est-à-dire ou une économie capitaliste prévaut, il faut élargir le point de vue pour embrasser l'importance prise par la consommation dans tous les aspects de la vie quotidienne. La marque apparaît alors comme un système de signification qui nous permet de comprendre et de participer à la consommation dans ses aspects sociaux. La marque éduque à la consommation, enfants, adolescents et adultes de tous âges ; elle éduque plus globalement au monde qui nous entoure et aborde, dans ses propres termes, des thématiques sociales qu'elle fait ressortir tout en les banalisant.

### **La marque, langage, lien, médiation : acheter du sens**

La marque et ses supports-porteurs de discours spécifiques, à savoir le packaging, la publicité et toutes les formes de communication qui s'y rattachent, sont le trio de médiations inventées au dix-neuvième siècle par les producteurs pour se ménager un accès presque direct aux acheteurs. Ils cherchaient ainsi à contourner,

minimiser et même à supprimer le rôle tenu jusqu'alors par les détaillants, basé sur la relation forte de confiance entre l'acheteur et le commerçant. Il était, en effet, bien difficile pour les producteurs de s'assurer que les revendeurs choisissent leurs produits puis les promeuvent auprès de leurs clients. La marque, signe du producteur, le packaging, pour que le produit vendu emballé et non en vrac porte la marque, et la publicité, pour faire savoir que cette marque existe, qu'elle est de valeur et qu'elle garantit une qualité égale ou meilleure au fil du temps.

Chemin faisant, il s'agit de faire passer l'acheteur du statut de client d'un commerçant à celui de consommateur d'une marque qu'il va exiger en boutique, la réclamant parce qu'il a confiance dans le gage de qualité et de garantie qu'elle représente. La confiance dans la relation de personne à personne est peu à peu remplacée par celle que l'on donne à un signe et ce signe devient, au fil du temps, capable non seulement de se substituer symboliquement au produit mais aussi de donner de la valeur à la boutique et au commerçant qui le commercialise. Comme le dit Jean Baudrillard, les marques sont un signe de valeur qui conduit à acheter du sens. La transformation de la marchandise en signe à valeur garantie, en valeur signe met la marque au cœur du système.

Du point de vue des sciences de l'information et de la communication, la marque est, par nature, communicationnelle et doit être explorée en tant que processus et médiation, à la fois communiquée et communicante. La marque est, en même temps, un artefact économique, sémiotique, social et culturel. Elle assure la médiation marchande qui vient d'être décrite et communique une médiation sociale d'appartenance, de distinction, de différenciation, de reconnaissance sociale. La marque permet de dire aux autres à quel groupe social l'on appartient, souhaite appartenir, s'identifie et ceux dont on se distingue.

La marque permet la démonstration du savoir choisir. Dans un seul mouvement elle pose le statut social, le construit et le communique. Elle est aussi médiation symbolique en complétant ou remplaçant la valeur d'usage par une valeur de signe qui permet que l'on consomme la marque à travers ses signes autant qu'à travers ses produits, dans une forte euphémisation des aspects marchands. C'est, à ce titre, une médiation culturelle, d'un point de vue anthropologique, car elle est ancrée, d'une part, dans un système de valeurs tout en participant à sa production, et, d'autre part, car elle rend ce système compréhensible et acceptable.

La marque effectue aussi une médiation symbolique dans la mesure où elle substitue la valeur de signe à la valeur d'usage. L'objet nous importe moins, ou autant, pour l'usage que nous en faisons que pour ce qu'il dit. Au-delà, la marque est une médiation culturelle, c'est-à-dire anthropologique, car elle rend compréhensible, et ce faisant acceptable, notre environnement quotidien. Elle ancre ce dernier dans un système de valeur tout en nous en donnant la traduction.

La marque est, dans ses moyens de communication, et particulièrement dans toutes les formes de publicité, une médiation spectaculaire et ludique. Comme le souligne Jean Baudrillard, c'est un spectacle qui assure une régulation de la société au sens où les grands spectacles des monarchies comme des démocraties offrent

des divertissements qui sont autant de mises en scène du pouvoir. La médiation spectaculaire fonctionne souvent conjointement avec les médiations esthétique et érotique décrites par Edgar Morin ; le jeu des trois médiations, spectaculaire-ludique, esthétique et érotique, permet à la marque d'accéder à une sorte de pouvoir de persuasion liée à l'idée de gratuité du spectacle ainsi généreusement dispensé.

La marque, dans la société contemporaine, fait sens, donne du sens, balise le sens, elle est donc profondément de nature sémiotique. En tant que médiation sémiotique, elle est une sorte de programme qui cadre les échanges et les interactions possibles. Selon Baudrillard, elle est le véritable et unique langage de la consommation, elle produit de la connivence et de l'appartenance, à la faveur de ce qu'il nomme un « impressionnisme signifiant », un phénomène de condensation du sens qui fait entrer dans le système de la marque toutes sortes d'objets, de relations et de significations éparses. La marque est un super-signe ou un méta-signe. Elle a la double fonction de signaler le produit, d'être un repère et de concentrer un ensemble de connotations émotionnelles qui servent alors son véritable but qui reste l'échange marchand, la vente.

La marque est, en même temps, l'origine des discours de la consommation et leur point de concentration qui réunit dans un tout cohérent des produits, des objets, des discours et des imaginaires en circulation. C'est une matrice sémiotique, un sens condensé surdosé qui plonge ses racines dans les grands imaginaires collectifs. Dans un mot, un signe, se condensent les grands rêves sociaux ; la marque use pour cela de discours « déjà là », qu'elle reprend. Les imaginaires, les stéréotypes, les discours communs lui permettent paradoxalement d'assurer ce rôle.

Examinons maintenant deux des rôles sociaux contemporains de la marque, à savoir sa propension à fournir des « vies mode d'emploi » et sa capacité à faire circuler des stéréotypes qui changent au fil du temps et des transformations sociales.

## **La marque : consommation mode d'emploi et stéréotypes**

La marque contribue, depuis qu'elle existe, au déploiement à une échelle de plus en plus large du système de la consommation de masse. Elle touche tous les aspects du marché, même des aspects non marchands, et permet un repérage rapide par étalonnage, une mise en comparaison simplifiée de tous les aspects de la vie sociale, pour la maison, l'habillement, les loisirs et parfois la santé, les études, etc. La consommation permet une distinction qui repose sur les marques, balises instaurant certaines distinctions et participant à les rendre intelligibles à une large population.

Dans cette perspective, la mise en place des marques et de leurs communications, à partir du XIX<sup>e</sup> siècle, a joué et joue encore, pour la population, le rôle de livre d'image géant ou de dictionnaire encyclopédique suivant l'âge et la génération, montrant et, plus fortement, indiquant ce qui doit être consommé, pourquoi, avec quel bénéfice personnel et social. Bien que cette valeur éducative de la marque et

de ses discours puisse sembler paradoxale, c'est finalement une de ses missions les plus anciennes. Ce balisage, mode d'emploi de la consommation et de la vie quotidienne, joue un rôle social majeur même s'il est motivé par le bénéfique marchand. Il a permis l'expansion de la consommation des produits d'hygiène, de gestes quotidiens et l'adoption de certains de produits de plaisir comme ce fut le cas pour le chocolat, les confiseries et les gâteaux secs au début du siècle précédent.

Ce mode d'emploi publicitaire de la vie en famille et en société proposé par les marques s'appuie également sur différents dispositifs d'apprentissage, dont les premiers furent les expositions universelles et les grandes foires (Benjamin, 1989). Les marques s'intègrent également dans les apprentissages à l'école ou chez le médecin (Marti, 2015). Dans le même temps, la publicité classique, mode de communication majeur pour les marques, ancre leurs discours dans des narrations démonstratives, distrayantes, spectaculaires, pédagogiques, imaginatives, qui donnent en même temps un mode d'emploi de la société. En cela, le discours publicitaire propose, aux adultes et enfants, autant de contes qui rendent possible et garantissent la pérennité d'un vivre ensemble profondément lié à la consommation.

Prenons l'exemple contemporain de l'éducation aux thématiques liées au vieillissement et au grand âge que mène, lentement mais sûrement, un certain nombre de marques et de distributeurs depuis déjà quelques années. Il s'agit, dans ce cas, d'éduquer pratiquement toute la population, ou ce que l'on peut appeler le « grand public », pour mieux vendre aux personnes âgées.

De fait, depuis quelques années, les *baby-boomers* forment la première génération qui a atteint massivement la qualification de *senior*, tout en étant à la fois prise dans des logiques liées au statut de grands-parents et à celui d'aidants pour leurs propres parents. Du point de vue du marketing, les *baby-boomers* sont une double cible : d'abord en tant que consommateurs à fort pouvoir d'achat qui affectionnent voyages, loisirs avec leurs amis mais aussi enfants et petits-enfants et, ensuite, parce qu'ils aident leurs parents sur de nouveaux chemins de la consommation comme ceux du maintien à domicile et des moyens d'aide à la vie quotidienne.

Ces voies de consommation sont inédites car aucune génération ne les a connues et difficiles car les personnes dans le grand âge sont souvent réticentes face aux changements. C'est pourquoi il n'est pas aisé de s'adresser directement à elles ; les marques choisissent plutôt de s'adresser à leurs enfants, à savoir les *baby-boomers*. Ces derniers, alors qu'ils pourraient déjà avoir besoin des produits et services concernés, notamment à cause des changements corporels dus au vieillissement, ne se sentent pas forcément concernés. Les marques s'exercent donc au périlleux exercice qui consiste à parler du vieillissement et de produits adaptés à une population susceptible d'acheter doublement, mais qui risque de se braquer si l'on s'adresse à elle frontalement à propos du vieillissement.

Certaines marques ont commencé à contourner ce problème en présentant les produits liés au vieillissement comme des produits tout à fait classique de consommation de masse, s'adressant à un large éventail de personnes d'âges différents. La marchandisation et la massification doivent agir au plus profond en étant présentes