

IMAGE DE MARQUE

L'éthique,
nouvel eldorado
du marketing.

Yann Mallot

ESDMAA - 2022 - DSAA

Sous la direction de Patrick Bourgne.

«I don't consider my self to be a particular ethical person, but I am fair.»

Lady Gaga, jouant le rôle de Patricia Reggiani
dans le film *House of Gucci* de Ridley Scott.

Introduction.	7
1 L'impact de l'éthique dans le marketing.	13
Du marketing de ventes d'objets, au marketing d'expériences : une nouvelle façon de susciter le désir.	
Vers une uniformisation des réponses marketing .	
2 L'éthique en temps que nouveau cheval de bataille de la gestion des marques.	39
L'image de marque, qu'est-ce que c'est ?	
L'éthique, nouvelle passion pour la construction de l'image de marque.	
Pourquoi les entreprises ont besoin de prouver leurs engagements.	
3 « Bonnes » et « mauvaises » pratiques du marketing et de la gestion des marques.	61
Les mauvaises pratiques	
Les bonnes pratiques	
Comment les pratiques d'un marketing vertueux témoignent l'éthique de la marque	
Conclusion.	87
Remerciements.	91
Bibliographie.	92

INTRO- DUCTION

L'intérêt que je porte pour l'image de marque et la place de l'éthique au sein du marketing a pris naissance bien avant mon entrée en DSAA. J'ai toujours voulu comprendre comment fonctionne la mécanique de désir qui se construit autour d'une marque ou d'un objet. Comprendre comment fonctionne le désir intense pour un produit, comme lorsque j'ai effectué mon premier achat « compulsif » : un carré de soie, fabriqué par la célèbre marque aux boîtes orange. Partagé entre un coup de cœur pour le motif et l'excitation créée par l'atmosphère, l'ambiance et le storytelling autour des produits, l'acte d'achat semblait vital.

Je souhaitais également comprendre comment de petits engagements pris par une marque peuvent avoir une influence sur la production et la création dans leur secteur d'activités, ainsi que sur le marché mondial.

Alors quand je me suis intéressé à un sujet du « monde d'après », en créant une marque de sportswear en matière naturelle, respectant l'environnement, le corps et les savoir-faire, je me suis demandé comment pourrais-je retranscrire ces engagements fort au sein d'une communication singulière et mettant en avant les acteurs et les engagements pris.

Je me suis donc intéressé à la création de l'image de marque, à l'intégration de l'éthique dans la transformation qu'elle opère, ainsi qu'à la place du storytelling dans ces processus, mais aussi aux dérives du marketing.

En effet, les services de marketing et les marques n'ont jamais eu autant de responsabilités pour construire leur avenir et préserver celui des Hommes sur Terre. De nombreux changements sont en route, mais un appauvrissement de l'image de marque est en train de s'opérer depuis une moitié de décennie. Alors courrons nous vers la fin des marques ? Non je ne pense pas mais vers un bouleversement de ce que l'on connaît, pour recréer tout le système marketing et de production de valeurs que sont les marques.



Dans les grands bouleversements que subit notre société, « Le designer a ainsi pris une dimension éthique qu'il n'avait pas auparavant. Dans le design l'éthique est devenue esthétique, elle sur la place de l'expérience client au sein de cette nouvelle pratique. est devenue forme. Là où était la religion, il y'a eu le design. Le sujet moderne a reçu un nouveau devoir - le devoir de l'autodesign, de la représentation esthétique de soi comme sujet éthique. Le design moderne est une éthique devenue forme. C'est seulement sur la base de cette nouvelle définition du design que l'ont peut comprendre la polémique motivée par l'éthique et formulée en termes politico-éthiques, qui n'a cessé, au cours du XX e siècle, de se tourner contre le design. Dans le cadre traditionnel des arts appliqués, pareille polémique serait inadaptée. Le fameux essai d'Adolf Loos, Ornement et crime, est un exemple précoce de se tournant.» Boris Groys, dans Devoir de l'autodesign.

En ces temps confus de crise économique, sociale, écologique, géopolitique et de grands bouleversements dans nos vies dirigées pour la plus part, par les marques à « tous les stades de notre vie »¹, nous pouvons nous demander :

Comment communiquer les engagements éthiques d'une marque par le biais du marketing ? Que ce soit dans la création d'une nouvelle marque soucieuse de ses engagements et de son impact, ou bien de la transformation des entreprises pour s'adapter au contexte actuel.

Dans un premier temps, nous analyserons l'impact de l'éthique sur le marketing, avec la transformation du marketing de ventes (néologisme) en marketing d'expérience(s). Nous examinerons ensuite la manière dont l'éthique profite de cette nouvelle mise en lumière, et l'appauvrissement de l'image de marque que cela créer.

Dans une seconde partie, nous comprendrons la création de l'image de marque. Nous apprendrons ce qu'est l'image de marque, ensuite, le réveil des consciences qui imposent des changements sera decrypté, pour finir par les changements mis en place par les marques. Dans un second temps, nous verrons la passion des marques pour l'éthique dans la construction de leur image. Premièrement nous aborderons la recherche de valeurs à soutenir et défendre, leur communication, et nous traiterons l'influence des grands groupes sur le reste de l'industrie.

Nous appréhenderons ensuite le besoin de rentabilité, le déficit de garder ses clients, ainsi que de capter une nouvelle cible, pour les marques.

Nous poursuivrons avec les « bonnes » et les « mauvaises » pratiques du marketing, permettant d'extraire les pratiques à suivre pour créer une image de marque en lien avec les engagements éthiques de celle-ci. Dans un premier temps, nous traiterons des « mauvaises » pratiques, avec l'influence des réseaux sociaux, le revers de la médaille du marketing de masse et son remplacement par le nudge marketing, pour terminer avec la pratique du greenwashing.

Dans un second temps, nous analyserons les « bonnes » pratiques pour un marketing plus responsable, avec l'essor d'un nouveau système de consommation, le changement de consommation de la part des clients, le développement de la seconde main, l'application de lois et l'offre qui devient plus durable.

Nous finirons par comprendre comment les pratiques d'un marketing plus vertueux font preuve d'un engagement éthique de la marque. Pour revenir sur la place de l'expérience client au sein de cette nouvelle pratique.

¹. KLEIN, Naomie, *No Logo : la tyrannie des marques*, éditions Actes sud, 1999.



L'impact de l'éthique dans le marketing.

Le marketing, ayant vu le jour aux États-Unis dans les années 1950, n'est par définition, pas une pratique des plus éthique. Pour preuve lorsque l'on demande à des personnes si pour eux le marketing peut être éthique, la plus part répondent « non absolument pas »², ou nous parle tout de suite de Greenwashing. Comme l'affirme Patrick Bourgne dans l'ouvrage *Marketing remède ou poison*, « le terme « marketing » est entré dans l'espace public. Il alimente un grand nombre de débats et de discussions animées. Dans la majorité des cas, son utilisation est associée à un sentiment négatif dans l'esprit du locuteur ». À contrario l'éthique est définie par le commerce éthique, qui apporte des améliorations sociales et environnementales dans le commerce international existant (à la différence du commerce équitable qui lui est un commerce parallèle), en faisant appliquer par exemple un code de conduite aux entreprises. Le commerce éthique concerne principalement des modes opératoires des entreprises présentes dans le pays. Il vise à favoriser et à développer de bonnes conditions de travail chez les producteurs. Le commerce éthique met l'accent sur la responsabilité sociale des entreprises, notamment des entreprises du Nord³ qui ont des relations commerciales importantes avec le Sud⁴ (fournisseurs, sous-traitants ou matières premières venant de ces pays). Par leur puissance économique, les grandes entreprises et les grands distributeurs ont le pouvoir d'influer sur les conditions sociales et environnementales dans les pays du Sud où ils opèrent. Il est généralement reconnu que le pouvoir de certaines entreprises multinationales dépassent celui de nombreux pays. Le commerce éthique tend à faire respecter des conditions sociales et environnementales, basées sur les normes internationales reconnues, comme celles de l'Organisation Internationale du Travail pour ce qui est des droits des salariés (salaires minimaux, droits d'association), et à encourager le progrès social pour les travailleurs de ces entreprises.

2. Sondage effectué par mes soins en première année de DSAA, sur un public de 75 personnes.

3. Multinationales originaires des grands pays développés.

4. Pays en voie de développement appelés BRICS (Brésil, Russie, Inde, Chine, Afrique du sud).



Du marketing de ventes d'objets⁵, au marketing d'expérience(s) : une nouvelle façon de susciter le désir

« La demande, les besoins et les désirs ne sont pas des données. Ce sont des construits, et les marketers occupent une place de choix dans cette construction. Contrairement à la plupart des pères fondateurs du marketing, les marketers ne s'activent pas pour « répondre aux besoins » : ils s'efforcent surtout de définir et redéfinir en permanence la relation marchande. » Marion, dans l'ouvrage Communication et gestion symbolique dans le marketing de Bernard Floris p 85.

Le marketing peut être défini comme l'analyse des besoins des consommateurs et l'ensemble des moyens d'action utilisés par les organisations pour influencer le comportement des consommateurs. Il crée de la valeur perçue par les clients et adapte l'offre commerciale de l'entreprise aux désirs des consommateurs. Il est défini par « les 4P », « politique de produit », de « prix », de « distribution » (« placement ») et de « publicité ». Le marketing est une science qui est en perpétuelle évolution, en recherche de nouvelles manières de susciter l'envie et de provoquer l'acte d'achat chez les consommateurs. C'est pourquoi le marketing, qui avait pour but principal de vendre des objets, des biens, ou des services, le tout au plus grand nombre possible, se transforme pour vendre des expériences, ou des objets entourés d'une expérience et d'une histoire.

Le marketing d'expérience(s) est une technique marketing qui consiste à mettre le prospect en situation d'utilisation, d'essai du produit ou d'un service pour susciter l'envie et l'acte d'achat. Maintenant, ce marketing va plus loin et place l'expérience client sur un piédestal. Le marketing procédant à un mode de changement d'attitude pour un produit prend sa source dans les sciences cognitives⁶, la psychosociologie, la publicité, dans les changements et la persuasion. Le client, de plus en plus connecté, accepte plus ou moins le changement et il est possible d'influer sur cet état. On essaie d'abord de le persuader par une argumentation appropriée, bien choisie, sans discours publicitaire, sans communication uniforme. Dès lors, cette expérience est déclinée en termes de marketing et fait en sorte qu'une majorité de consommateurs « intègrent sans difficulté » la nouveauté propre à tout changement commercial virtuel ou physique, sachant que tous sont égaux face aux changements.

5. Néologisme permettant d'illustrer le concept premier du marketing.

6. MOULIER BOUTANG, Yann, *Le capitalisme cognitif. La nouvelle transformation*, éditions Amsterdam 2007.

Le marketing de ventes.

Revenons sur ce que je considère être le marketing de ventes, que l'on appelle aussi masse marketing, qui a vu son apogée entre les années 80 et les années 2000. Depuis la troisième révolution industrielle⁷, vendre des objets consiste à trouver un besoin non assouvi, ou de créer un besoin qui n'est pas encore existant, d'y répondre par le biais du design en créant un objet aussi fonctionnel qu'esthétique, puis ensuite de le lancer au bon moment sur le bon marché au bon prix. Ce modèle marketing en place a tendance à s'essouffler, de par la sursegmentation des marchés, de leur inondation constante de nouveautés et d'objets, ainsi que du masse marketing. De nombreux consommateurs se sont retrouvés perdus, n'étant plus en phase avec ce qui leur été proposé. Comme l'indique son nom, le marketing de ventes a pour but de vendre en masse et sans distinction grâce à la multitude de choix et l'omniprésence de nouveaux objets arrivant sur le marché, accompagnés de publicités, initiant le désir et l'envie chez le consommateur. Dans le marketing « traditionnel », le but est de prendre le consommateur des autres entreprises. Bien que l'on parle de fidélité, tout est fait pour accroître le taux de conversion.

Au cœur de toutes stratégies de marketing de grande consommation on trouve le concept de positionnement ultra concurrentiel et convaincant. Toute entreprise « classique » utilisant des outils marketing « standards » doit spécifiquement établir son positionnement par rapport à la concurrence grâce à des études de marché approfondies, puis le véhiculer grâce à ses produits, ses services, ses prix, sa distribution et sa communication.

Cependant, un secteur d'activité c'est toujours refusé de céder au marketing de masse et à la vente en masse de leurs productions. Il s'agit du luxe. Par définition, le luxe c'est le rêve et l'exclusivité, un rêve généré par les différents éléments de cet univers : l'ambiance, les matériaux, l'architecture, les produits, l'attitude et l'élégance du personnel, ainsi que des services mis en place pour le consommateur.

Le luxe est une industrie qui a pour but premier le commerce, mais au delà de la vente, se trouve tout un univers de désir, de plaisir, d'identification, d'image, de sérénité et d'élégance. Autrefois, le luxe était réservé à l'élite. Il est devenu aujourd'hui un élément de plaisir accessible pour tous. Grâce au développement des marques, tout le monde peut s'offrir le plaisir d'acquérir un produit de luxe. Que ce soit une pâtisserie contre quelques euros dans la boutique d'un grand chef pâtissier, un vêtement portant une griffe « couture » dans un grand magasin, ou un bijou chez un joaillier de renom pour une occasion exceptionnelle. Les produits de luxe sont aussi des parfums et autres maquillages qui permettent à la clientèle n'ayant pas les moyens d'accéder au secteur de la mode de posséder une partie du rêve véhiculer par l'entreprise.

7. La « troisième révolution industrielle », est un concept popularisé par Jeremy Rifkin, un économiste et futurologue Américain. Elle désigne une nouvelle révolution industrielle et économique qui se distinguerait des secteurs d'activité classiques de la production et aurait démarré au milieu du XXe siècle avec le développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication.



99c, Andrés Gursky, 1999.

Ce secteur se montre lui aussi engagé dans l'éthique et la responsabilité de leurs produits. Nous voyons actuellement l'omniprésence des parfums rechargeables, initiés par Thierry Mugler, avec le parfum Angel en 1992, pour limiter l'impact sur l'environnement. Nous pouvons citer l'exemple récent de la pub Giorgio Armani pour le parfum My Way, ou encore Jean Paul Gautier et son parfum Scandale, qui communique et revendique leur engagement écologique. Malgré tout, «le pire pour un produit de luxe, c'est la banalisation», assure la professeure Delphine Dion. Le luxe répond à la logique inverse de celle du mass market.

«C'est ce qu'on appelle des biens Veblen, du nom du sociologue économiste qui a théorisé cet effet. Cela signifie que plus leur prix augmente, plus la demande augmente. Contrairement aux produits classiques pour lesquels la hausse de prix fait chuter la demande». Delphine Dion

Le marketing d'expérience(s).

Le marketing d'expérience(s) a été initié dans l'univers du luxe, avec un service client pensé dans les moindres détails, composé de petites attentions. Ce type de marketing offrant des expériences aux usagers, s'est développé dans le secteur de la distribution sélective ou de la grande distribution avec des échantillons ou des dégustations, pour essayer des nouveautés. L'utilisation de bornes de jeux vidéo ou de bornes d'écoute de CD en point de ventes est une des premières forme de marketing d'expérience, mise en place par la distribution. L'échantillonnage classique est également une forme de marketing d'expérience. Le contact et l'histoire qui se créent, entre l'objet et le consommateur deviennent aussi importants que l'objet lui-même. L'expérience devient le maître mot du marketing, ce qui permet d'inventer de nombreuses nouvelles solutions pour attirer le consommateur et permettre de le fidéliser, ou en attirer de nouveaux. Cette expérience particulière doit permettre de développer l'imaginaire et renforcer le rêve autour d'un produit. Bien souvent elle est aussi plus personnelle avec des systèmes de ventes pensés sur mesure, le consommateur choisit tous les éléments de son produit. Toutes ces expériences qui renforcent les liens entre le client et l'objet, sont pensés et dirigés par le marketing, comme lors des 100 ans du célèbre parfum Chanel n°5, avec la création de l'événement «Chanel Factory 5» (image ci-contre).

Elles sont mises en place en réponse aux demandes des clients par le biais d'enquêtes marketing menées par des experts de la vente et de la satisfaction client. Le marketing d'expériences passe aussi par le marketing sensoriel, qui utilise les facteurs d'ambiance du magasin, la musique, les senteurs, les couleurs, les sensations tactiles et gustatives, le tout mis en place afin de susciter des réactions favorables à l'acte d'achat et une expérience plaisante en point de vente.



De plus, les expériences digitales développées par le marketing sont de plus en plus pointues et offrent une expérience unique entre le produit, sa communication, et le consommateur. Pour exemple, à l'heure actuelle, grâce à l'hyper-connexion et l'utilisation des « cookies » sur les sites internet visités, les publicités venant à nous sont ciblées. En effet, nous avons tous pu constater sur nos téléphones, tablettes ou ordinateurs l'apparition de publicités en lien avec ce que nous cherchons au moment même. Une expérience allant plus loin est en cours. Le groupe TF1 a reçu de la part de l'Arcom⁸ l'autorisation d'expérimenter des publicités visées, diffusées directement aux consommateurs chez eux devant leurs téléviseurs, suivant leurs habitudes de consommation et leur mode de vie, le tout aidé par l'intelligence artificielle. Cette expérience personnelle et personnalisée du marketing offre une expérience privilégiée invitant le consommateur à acheter plus facilement.

8. Arcom: nouveau nom du C.S.A., Conseil Supérieur de l'Audiovisuel, responsable de la diffusion et de la régulation des émissions audiovisuelles en France.

«Très rapidement la dimension environnementale l'a emporté et le concept ecological marketing à émergé dans les travaux de Fisk (1974), Henion et Kinneer (1976) notamment. Le marketing y est envisagé comme devant prendre en compte les problèmes environnementaux dénoncés à l'époque pour y apporter des éléments de réponse. Vingt ans plus tard, la pression accentuée des parties prenantes accompagnées d'une volonté étatique exercée au niveau international et repris au niveau national, a conduit à l'émergence du Green marketing (Peattie 1992, Ottman 1992) dans une vision micro marketing et non plus macro marketing et dans une approche régie par les conventions (Van Dam, Apeldoorn, 1996). Coddington (1992) regroupera ces deux dimensions marketing sous l'appellation environnemental marketing» CHAUZAL-LARGUIER Christelle, dans l'ouvrage Marketing remède ou poison à la page 291.

Comment ce nouveau marketing profite à l'éthique.

L'éthique et le marketing sont bien souvent restés très éloignés, comme incompatibles, dans l'histoire du commerce et de la vente. Mais depuis quelques années, entre les mœurs et les attentes des clients qui changent, ainsi que la pression exercée par les états sur les entreprises pour être plus vertueuses, les cellules marketing des marques n'ont plus le choix de se montrer plus respectueuses de l'environnement et de l'éthique.

Le marketing d'expériences a pour but de donner confiance aux consommateurs, que ce soit en le produit, en la marque. Ainsi que renforcer les liens entre le consommateur et le produit, permettant de créer une véritable histoire entre les deux. Pour aimer un produit, il faut en savoir beaucoup sur lui. Nous pouvons comparer cela à l'amour que l'on peut porter pour quelqu'un. La beauté peut permettre d'avoir un coup de cœur mais pour l'apprécier, il faut mieux le connaître, apprendre les petits détails. C'est pareil pour un objet, plus on connaît son histoire, son parcours, plus on se sent attaché à lui et l'envie d'achat est plus puissante. C'est pourquoi de plus en plus d'entreprises sous les recommandations du marketing, communiquent maintenant sur «l'envers du décor». Le consommateur est de plus en plus invité à passer de l'autre côté du miroir et découvrir l'envers du décor de la production. Plusieurs manières différentes s'offrent à elles :

- Par le biais de leur communication propre (réseaux sociaux, communiqués de presse, site internet).
- Grâce à des éléments extérieurs comme des reportages, la presse ou visites qui permettent de toucher une audience plus large. Comme le dit Didier Grumbach dans l'ouvrage *Histoires de la mode* : «La presse c'est le pouvoir».
- Les entreprises ont également su mettre en place des systèmes internes appelés RSE, autrement dit responsabilité sociale de l'entreprise. Ce pacte interne est un code de bonne conduite permettant à l'entreprise et ses collaborateurs de respecter les mêmes règles que ce soit sur les conditions humaines, comme sur le respect de l'environnement et de l'écosystème.

Dans une réflexion commune, la prise en compte par les entreprises de leurs responsabilités multiples au niveau de l'éthique et de l'écologie, associée au changement de notre société et des ses attentes, doit aboutir à des solutions aussi efficaces que subtiles. Les services marketing doivent éviter l'utilisation de slogans tendance, qui ne seraient que passagers, tout comme les pièges de l'idéologie et de la récupération instrumentale au profit des ventes, qui serait un véritable désastre au niveau de la communication tant cette action serait contradictoire avec l'image voulue. S'impose alors la conjonction de ce qui est habituellement dissocié : la visée de l'articulation de ces deux concepts engendre un défi incluant une transversalité des disciplines et tend vers la construction d'une nouvelle vision du monde, de l'éthique et du commerce.

Ce phénomène de transformation sociale et de la société en profondeur est toujours très difficile à appréhender pour les personnes qui le vivent ou l'observent. Comme le dit Jean-Louis Le Moigne. « L'insolite conjonction de la RSE et du nouveau contrat social sur laquelle se construit cette œuvre collective s'avère ainsi elle-même socialement responsabilisant ».

Un nouveau marketing rempli de symboliques, d'histoires et d'engagements.

Le marketing a su se réinventer face aux nombreuses demandes de la part des clients. En effet, il se doit de suivre les tendances et de toujours être attentif à ce qui se passe pour être le plus réactif. Cette science doit savoir s'adapter et être réactive face aux changements de la société. À notre époque on ne peut plus se permettre de vendre un objet de la même manière qu'on le vendait il y'a cinquante ans ou même il y'a dix ans.

Le storytelling a pris une place importante dans la commercialisation des objets. Raconter des histoires, donner une âme aux objets sont devenus des outils de prédilection du marketing. Ces histoires souvent oniriques témoignent d'un engagement à innover et rendre les objets plus désirables. Le storytelling construit des histoires autour des engagements pris par le marketing en mettant en avant des symboles et des repères forts dans l'époque actuelle, en rattachant le produit à l'histoire de l'entreprise à un savoir-faire ou bien à une histoire de la mémoire collective. Ces produits à forte valeur sentimentale et forte désirabilité permettent de l'engager dans une certaine éthique avec un respect de l'histoire des matières de la production ou bien encore de l'environnement.

Tous les services de la communication marketing s'efforcent de définir en permanence une nouvelle relation symbolique entre les institutions et leurs publics, les publicitaires, les consultants en communication institutionnelle (politique, syndicale, associative et entrepreneuriale). L'ensemble des personnes travaillant dans le monde du marketing, de l'économie et de la publicité peuvent être considérés comme des ingénieurs du symbolique, ou des artistes du sens. La forme symbolique et les technologies intellectuelles qui structurent cette ingénierie sémiologique sont celles du marketing. La caractéristique fondamentale de cette démarche, empreinte de symbolique, est la recherche constante d'une symbiose entre les représentations concrètes de la société composée de différents publics et la légitimité des idées mises en œuvre par ceux qui possèdent le pouvoir institutionnel, que ce soit un état, une entreprise, une association, ou bien une école. C'est en fonction de cette symbiose que sont élaborés les messages ou sont construites les images par les cellules marketing de communication au sein de ces institutions.

Analyser les représentations sociales existantes, harmoniser les objectifs des institutions avec la production des idées propres à les faire aboutir, élaborer les images et les messages correspondants, choisir les supports et les actions adéquats, sont les techniques particulières de la communication, permettant d'établir une symbolique forte attirant l'intérêt et la sympathie des consommateurs et du marché. Le traitement rationalisé des phénomènes symboliques est ainsi devenu une fonction spécialisée et a engendré la valorisation de l'histoire de l'entreprise. La symbolique et l'histoire permettent de justifier les choix établis par le marketing.



Vers une uniformisation des réponses marketing

Les effets de la mondialisation et du développement des techniques utilisées par le marketing, nous permettent de remarquer à travers le monde des réponses qui tendent vers une uniformisation globale du marketing.

La création de fondations soutenant diverses causes.

Le marketing se dissimule partout et dans chaque éléments composant notre quotidien. La préservation du patrimoine, qu'il soit bâti ou bien artistique en fait partie.

En effet, les entreprises sont en recherche perpétuelle de causes et de valeurs à défendre. Nous pouvons trouver de nombreuses grandes causes défendues à l'image de l'humanitaire, les droits de la communauté LGBTQIA+, ou bien encore l'art. Toutes ces causes défendues et financées par de grandes multinationales, permettent de donner une image de préservation et de mécénat bien veillant envers la société. Le plus parlant des exemples est celui de la conservation et de la préservation ainsi que de l'exposition d'œuvres d'art, par le biais des grandes fondations ou autres comités se trouvant aux quatre coins du globe. Autrefois réservé aux grandes fortunes de ce monde, à l'image des Guggenheim célèbres milliardaires du 20^{ème} siècle. Leur fondation New Yorkaise, expose au musée du même nom, depuis 1937, et 1959 dans le célèbre musée dessiné par Franck Lloyd Wright, les œuvres d'art acquises au cours de leur vie. Aujourd'hui, le marché de l'art s'est ouvert aux entreprises, qui réalisent des bénéfices records. En tant que personnes morales, l'achat d'œuvre d'art deviennent pour elles de véritables investissements qui permettent de leur donner une image bien plus avantageuse auprès des publics.

Depuis les années 80 le marché de l'art a explosé, atteignant des niveaux invraisemblables. Avec cette explosion des prix, le marché de l'art est rentré dans un schéma commercial dirigé par le marketing. Les « œuvres d'art » réalisées par Richard Orlinski, qui sont faites à la chaîne et sur commande, vendus à des prix astronomiques, sont des exemples frappants du marché de l'art contemporain, à l'image d'Andy Warhol à son époque.

Les entreprises par le biais de leurs services marketing, trouvent des manières de redistribuer l'argent gagné grâce à la vente de leur production, tout en construisant l'image d'une entreprise altruiste, et soucieuse de préserver l'environnement artistique dans lequel elles évoluent, ainsi que préserver le patrimoine. Les grandes entreprises, créant le plus de richesse ont souvent pour habitude de construire des fondations pour l'art. De nombreux exemples sont à compter. De la première fondation pour l'art contemporain de Cartier, le célèbre joaillier, en passant par la fondation Louis Vuitton ouverte en 2015, à la dernière en date, la collection Pinault à la Bourse du commerce, les fondations pour collectionner, préserver et exposer l'art à tous est également une manière d'ancrer l'entreprise dans le quotidien de tous. L'entreprise se fait une publicité « gratuitement » en étant le financier du musée. Cet acte de charité en créant des fondations permet de préserver l'art et permet d'attirer des personnes, ainsi que de faire parler de l'entreprise, tout en créant un bassin d'enrichissement, comme le disent Luc Boltanski et Arnaud Esquerre, interviewés par Catherine Millet, en 2017, dans *L'art bassin d'enrichissement*. Bien d'autres exemples sont à citer comme celui du Hameau de la Reine à Versailles, avec la restauration du patrimoine bâti qui a été financé par de grandes entreprises comme Dior. La présence d'un panneau remerciant les généreux donateurs devant chaque bâtisses permet également d'accroître le taux de désirabilité de l'entreprise.

Ou encore du financement des restaurations de bâtiments par les grandes marques, à Paris. Avec l'arrivée des Jeux Olympique, nombreux sont les monuments en pleine rénovation (le Louvre et ses grandes publicités Balenciaga, l'église de la Madeleine et sa publicité pour Louis Vuitton, le Grand Palais et sa publicité pour Chanel, L'obélisque de la Concorde et sa publicité Kärcher). Il s'agit là d'un marketing subtilement mené, devant toucher les visiteurs. De plus, les marques se servent largement de l'art pour construire leurs campagnes de pub, un exemple frappant est celui des dernières publicités pour le joaillier Tiffany & co, où nous voyons Beyoncé poser avec son mari Jay-z devant un célèbre tableau de Basquiat. Le parallèle est très intéressant lorsque l'on s'intéresse au lien entre le rachat récent de Tiffany & Co par le groupe LVMH, également propriétaire par le biais de la fondation Louis Vuitton du tableau en question.

Dans un autre registre, beaucoup d'entreprises, que ce soit de l'industrie textile, de transport aérien, ou encore de services proposent de planter des arbres pour compenser leurs émissions carbone. Cet engagement a pour but de rassurer la clientèle, atteindre les objectifs écologiques et de déculpabiliser ceux qui peuvent être plus retissant à utiliser certaines plateformes de commande en ligne. Dernier exemple en date, le célèbre site marchand de vêtements Zalando propose « l'arrondi » pour compenser l'impact carbone de la commande, ainsi que celui de la livraison.

Des réponses similaires de la part des marques.

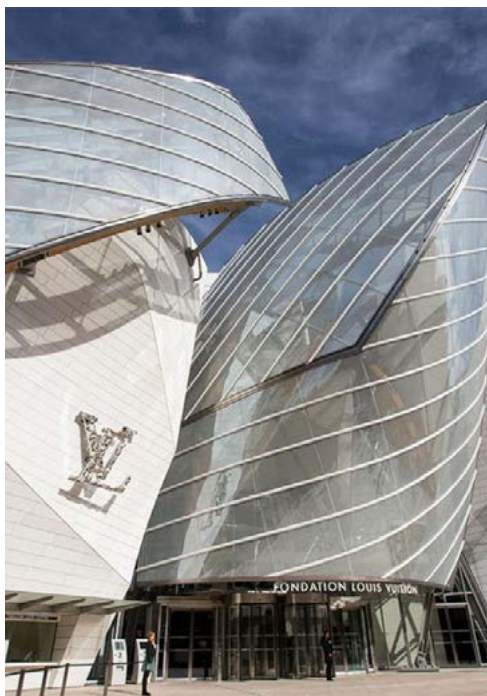
L'éthique est au cœur de l'actualité. En effet, les États prennent conscience depuis quelques années de l'importance du respect de l'environnement et de la catastrophe écologique à laquelle nous courrons à long terme. Pour exemple, la Cop 26 qui s'est tenue en Novembre 2021 à Glasgow, a pour but de limiter les émissions de CO2 de la part des États pour contenir notre impact et sauver notre environnement de vie à court terme. Rappelé par le très récent rapport du Giec en 2022, relevant la rapidité à laquelle les conditions climatiques et environnementales se dégradent.

Aujourd'hui, le consommateur accorde une grande importance à l'éthique humaine, au respect des droits de l'homme et aux conditions de travail dans lequel sont produit les objets qui leurs sont proposés à la consommation, ainsi qu'à l'impact écologique de ceux-ci.

Les entreprises sont soumises à des pressions, que ce soit de la part des politiques, ou des consommateurs, pour respecter notre environnement et ne pas mettre les profits avant l'avenir de notre planète, ainsi que mettre un point d'honneur aux bonnes conditions de travail et de vie pour ses collaborateurs. Les entreprises sont forcées de répondre à leurs exigences, sans quoi elles risquent de voir d'une part des lourdes sanctions s'appliquer dans les pays où des normes sont vigueur, et d'une autre part de voir ses ventes s'effondrer car les consommateurs ont tendance à boycotter les entreprises bafouant les droits de l'homme et le respect de l'environnement.

Cependant, très peu d'entreprises arrivent à se démarquer de leurs concurrents et c'est paradoxale puisqu'une entreprise à pour but de se démarquer grâce aux articles qu'elle produit, de ses services, ainsi que de sa philosophie générale, différente de ses concurrents. Actuellement, elles ne se démarquent plus les unes des autres dans leur manière de communiquer et de gérer l'éthique au sein de leur activités. Les engagements pour la préservation de l'environnement, des conditions humaines, des savoirs-faire passent par des engagements de la part des entreprises et des actions bien établies, qui prennent naissance dans les services marketing. En effet, ils sont à l'écoute de la demande des consommateurs, en faisant remonter aux designers, ingénieurs, développeurs et décideurs, les informations collectés sur leurs désirs.

Ainsi, cela permet d'anticiper les tendances qui émergent et celles du futur. Les réponses engagées par les entreprises se retrouvent finalement similaires, puisque les attentes des consommateurs sont bien précises, et les normes en vigueur se retrouvent contraignantes, en imposant une uniformisation. Les entreprises finissent par apporter des réponses similaires aux consommateurs. Ils ont pour seul moyen de se différencier: leur nom principalement et le design de leurs produits dans une moindre mesure.



Fondation Louis Vuitton, Franck L.Wright, 2014.



Publicité Tiffany & Co. Joaillier, 2022. Beyonce, Jay-z et Basquiat.

Perte d'identité.

Cette uniformisation, passe par des réponses similaires de la part des services marketing aux quatre coins du globe, ce qui accélère une perte d'identité globale.

L'image de marque, créée par le marketing, si précieuse pour se démarquer de ses concurrents, n'a jamais été aussi floue, en effet, nous remarquons depuis quelques années plusieurs facteurs qui font que les marques se ressemblent de plus en plus.

Dans un premier temps, la création de groupe internationaux impliquant une gestion commune qui permet de réduire les coûts de fonctionnement, impose nécessairement des choix communs aux marques d'un même groupe. Par exemple, on peut retrouver entre Gucci et Balenciaga des similitudes frappantes sur leurs gestion, leur façon de communiquer, toutes deux appartenant au groupe Français Kering. Ces deux entreprises illustres dans le milieu de la mode, faisant partie des plus rentables, sont rassemblées pour créer une collection capsule mélangeant les styles des deux marques en mixant leurs produits les plus emblématiques. On retrouve donc le célèbre sac Jackie de Gucci, flanqué du logo Balenciaga, finalement le seul élément permettant de dissocier les deux marques s'effacent avec cette collection.

Dans un second temps, les logos éléments ultra distinctifs de la marque et de son image perd également de son identité. Entre l'essor du flat design prôné en must-have de la communication et le marketing qui cherche à simplifier et rendre plus accessible psychologiquement le luxe, nous remarquons une uniformisation des logo des marques, ainsi qu'une uniformisation de leurs communications. Prenons l'exemple de la refonte du logo de la maison Céline. L'abandon de l'accent pour rendre la marque plus internationale, à provoqué un élan d'indignation, qui a été entraîné par une perte d'identité.

Dernièrement, nombreuses sont les cellules marketing des entreprises à employer les mêmes agences de communication, ce qui créer des ressemblances dans les campagnes de publicité, ainsi que dans la communication générale. L'identité graphique employée par ces agences sont fortes mais sont fortement identifiées par leur identité graphique et leur style général. Les codes qu'elles utilisent se retrouvent sur leurs divers projets. Cela engendre donc une uniformisation visuelle et spirituelle de l'imaginaire qui se développe autour de l'identité des marques conçue et déployée par le marketing.

CÉLINE
CELINE

Nous tendons vers une uniformisation avec pour exemple notoire la généralisation des monogrammes. En effet, le consommateur est friand de la surexposition de la marque qui est hissée au rang de marqueur social et est synonyme de réussite. Cette omniprésence du monogramme nous amène au dernier point qui accélère la perte d'identité :

La Contrefaçon. En effet, le désir de la marque à tout prix alimente un marché parallèle qui est celui de la contrebande et de la contrefaçon. Cette pratique est une catastrophe pour les entreprises, puisqu'elles perdent de leur identité en étant copiées, le tout en bafouant les règles de l'éthique qu'elles ont mises en place. Une scène du très récent film de Ridley Scott, *House of Gucci*, (2021), illustre parfaitement l'inquiétude de la part des marques au vu que l'importance du marché de la contrefaçon.

Pour exemple, Jean Jacques Piccart, célèbre attaché de presse et conseiller en marketing disait dans les années. 2000 : « Au milieu des années 90, les grands groupes financiers ont racheté les maisons de couture indépendantes, la mode s'est industrialisée et les mots en «é», comme créativité ou féminité ont été remplacés par des mots en «ing», comme marketing.»
BAQUÉ, Raphaëlle. Kaiser Karl, 2019 .

Cette perte d'identité au profit des bénéfiques largement répandu chez les marques de luxe se fait ressentir par un appauvrissement de la créativité. Puisque les notions de chiffres, de ventes et de performance sont à prendre en compte dès la création du produit, le processus créatif est restreint dans son développement.





L'éthique en temps que nouveau cheval de bataille de la gestion des marques.

Le marketing, qui gère l'image de marque a dû mettre l'éthique au centre des priorités des marques. Pour permettre de les faire évoluer et les inclure au mieux dans le contexte social, économique et écologique actuel, imposé par des prises de conscience collectives.

L'image de marque, qu'est-ce que c'est ?

Avant la Révolution industrielle, l'existence des marques se devait d'être une indication de qualité et de traçabilité. Après la Révolution industrielle l'évolution de la société a obligé la marque à devenir de plus en plus importante dans nos vies. La gestion de celle-ci a dû évoluer pour toujours répondre aux demandes grandissantes des consommateurs.

Nous ne pouvons pas parler de l'image de marque, sans comprendre l'histoire de celle-ci. Les marques ont beau faire partie intégrante de la vie des Hommes depuis l'Antiquité, leur importance, leur utilité ainsi que la gestion de leurs valeurs, de leur identité et de leur image a évolué au fil des époques, en s'acclimatant au contexte sociale et économique.

L'Antiquité, période fertile du commerce, des échanges et de l'enrichissement, a obligé les commerçants et producteurs à trouver des signes distinctifs pour se reconnaître les uns des autres, ainsi que de reconnaître les contenus des jarres et autres amphores. En 1300 av. J.-C., la marque était un simple moyen de reconnaître l'artisan producteur à l'origine du produit que l'on avait entre les mains, par l'intermédiaire d'un nom, d'un dessin, ou d'un motif⁹.

Aujourd'hui, la marque évoque un univers propre à elle même, grâce à l'image qu'elle dégage, et l'imaginaire qui se construit sémantiquement autour d'elle. La marque est devenue au fil des siècles un gage de qualité, mais surtout de traçabilité. Depuis 1266, en Angleterre sous le règne de Henri III, la marque est réglementée par la loi et son exploitation se fait sous certaines conditions.

⁹. HEILBRUNN, Benoit. *La Marque*, éditions que sais-je ? 4ème édition, 2017.

On peut retrouver à cette époque chez les orfèvres des filigranes pour éviter les contrefaçons déjà très en vogue au Moyen Âge.

À partir du XVIII^{ème} siècle, les marques ont connu un développement en se démocratisant dans la société. À cette époque, la marque n'est qu'un moyen de traçabilité et d'indiquer aux consommateurs que le produit est reproductible en grande série et qu'il est donc disponible à un prix abordable. La fin des années 1800 a vu l'apparition des premiers packagings, suivant l'essor du commerce de détail et des grands magasins. Ces packagings, véritables ambassadeurs des marques et de leur image seront qualifiés de « vendeurs silencieux » par le journaliste Vance Packard. Dans la première moitié du 20^{ème} siècle l'évolution des technologies d'impression ont permis au packaging de se développer. À cette occasion, Louis Cheskin¹⁰ s'est très tôt intéressé à l'utilisation commerciale de la couleur et à ses significations. Le développement des packagings sont les prémisses de l'importance de l'impact commercial des marques que l'on connaît à l'heure actuelle.

L'image de la marque telle que nous la connaissons, s'est développée assez récemment avec la montée en puissance de la publicité, au cours des 19 et 20^{ème} siècles. Elle a largement participé au développement de la communication construite autour des produits. Les objets sont devenus de réels ambassadeurs véhiculant toute l'essence de l'image de la marque et de sa philosophie. Pour preuve, la plupart des grandes entreprises et marques connues et reconnues internationalement se sont très vite créées une image de marque très forte à l'instar de Coca Cola. La première entreprise à avoir travaillé son image de marque, grâce à la création d'un design global est AEG avec l'aide du designer Peter Berhens qui créa pour l'entreprise une identité globale, communiquant elle-même ses atouts pour séduire les clients, comme l'évoque Uygur Boztepe, dans *AEG & Peter Berhens : symbolism in the first corporate identity design*, en 2012. Le but non commercial de cette création, a pourtant bel et bien inspiré de nombreuses marques pour établir une stratégie globale similaire.

Après la Révolution industrielle, la gestion des marques s'est totalement transformée et a dû adopter de nouvelles façons de fonctionner pour se développer. Depuis cette époque, les stratégies se sont étoffées et le storytelling, ou l'art de raconter une histoire pour séduire a été érigé en outil indispensable des entreprises pour donner de la consistance à un objet et créer un lien entre la marque, l'objet et le client, ou potentiel client¹¹. On comprend donc facilement que le storytelling permet de créer et gérer l'image de la marque en s'appuyant sur des éléments de l'histoire de l'entreprise. Le patrimoine est généralement la base de l'image véhiculée, grâce aux biens historiques matériels par exemple, comme le bâti de l'entreprise ou les objets produits dans le passé. Le patrimoine immatériel lié aux savoir-faire acquis et entretenus, ou à l'image globale de l'entreprise, sont également des éléments prenant part à la création du storytelling.

10. CHESKIN, Louis. *Color for profit*, éditions Rebel read, 1951.

11. BORDEAU, Jeanne. *La véritable histoire du storytelling*, 2008.



Logotype AEG par Peter Berhens.



Publicité AEG par Peter Berhens, 1907.



Comme le dit Pierre Bourdieu¹², on parle alors de « Maison », comme par exemple, la Maison Hermès, gardienne d'une histoire et d'un savoir-faire, au contraire des « griffes », où il n'y a pas de longue histoire, mais un créateur à la tête de l'entreprise comme Jacquemus.

Certaines marques nous évoquent l'art de voyager à l'instar de Louis Vuitton, ou d'autres des objets technologiques de pointe, presque futuristes, à l'image de Dyson. Pour se construire, le design global de l'entreprise, reprend des éléments du passé pour les transposer dans le présent et le futur tout en mixant aussi bien des éléments concrets que des éléments faisant partie de l'imaginaire. Le storytelling et le design global sont les piliers de l'image de marque, ce qui permet de la développer et de la faire évoluer dans le temps selon la demande des consommateurs et des mœurs en vigueur à une époque donnée.

L'image de marque est une représentation mentale que nous nous faisons de celle-ci, même si elle s'appuie sur un système de communication, de production et de valeurs. Elle contribue ainsi à la préservation de la marque, à son évolution et à la construction de son avenir. Elle se divise en deux axes bien distincts, d'une part les éléments ancrés dans le réel (identité), d'une autre part les éléments ancrés dans l'imaginaire (image).

Premièrement, l'image identitaire de la marque vient bien souvent se construire sur des éléments du passé, que ce soit un héritage, une histoire, une technique, un savoir-faire ou une technologie propre à celle-ci. Plusieurs éléments vont venir s'y ajouter, à commencer par l'identité graphique de la marque. Elle se résume souvent à son logo, première donnée d'une marque que l'on reconnaît, qui est l'essence même de son identité. L'image de marque est tellement puissante que la simple vue d'un élément de celle-ci crée une émulation, qui réveille tout l'imaginaire lié à la marque. Cette réaction caractéristique de notre époque est causée par la surexposition des consommateurs aux logos et à l'omniprésence des marques dans notre quotidien¹³.

Dans un second temps, la marque véhicule également son image par divers moyens déployés pour asseoir l'entreprise dans l'imaginaire développé autour d'une réalité économique et sociale. L'imaginaire autour de l'entreprise se développe principalement grâce à la gestion de ses relations publiques. Elles sont gérées grâce à différentes strates selon le public visé. La publicité est le moyen le plus répandu et le plus accessible pour tous d'accéder à l'image de marque et d'intégrer l'imaginaire de celle-ci.

L'image d'une marque se véhicule également par le biais d'événements et de contacts avec sa clientèle, ou ses prospects. Les expériences offertes par les produits et le service client en boutique ou sur le site internet, permettent également de construire et de diffuser une image soignée de la marque.

¹². BOURDIEU, Pierre et DELSAUT, Yvette, « Le couturier et sa griffe : contribution à une théorie de la magie », *Actes de la Recherche en sciences sociales*, 1975.

¹³. H5, Logorma, court-métrage d'animation, 2009.

Cette manière de véhiculer son image est plus élitiste en terme de public visé, puisqu'elle impose une venue en boutique ou une visite du site internet. Dans une autre mesure, les défilés pour les entreprises textiles, sont des moyens élitistes mêlant clients et professionnels, permettant de faire vivre le rêve et le désir autour de la marque. Les présentations, ou salons réservés à des professionnels sont la dernière manière de communiquer mise en œuvre par les marques, puisqu'elles visent un public de concurrents, partenaires ou sous-traitants.

L'ensemble de ces stratégies d'entreprises, pour créer leur image de marque permettent de véhiculer une image hautement symbolique, rendant la marque désirable. Pour résumer, l'image de marque est une représentation mentale même si elle s'appuie sur un système de communication, de production et de valeurs ancrées dans le réel. Elle contribue ainsi à la préservation de la marque, à son évolution et à la construction de son avenir. Une fois l'image de marque établie il est très compliqué de la modifier. Celle-ci est très longue à construire, mais très rapide à détruire. C'est pourquoi les marques sont extrêmement vigilantes à l'image qu'elles véhiculent auprès des publics. L'image d'une entreprise ou d'une marque est composée de tous ces éléments faisant son essence et son âme, y compris toutes la communication établie autour d'elle. Nous vivons une époque où l'évolution des marques s'est adaptée aux changements imposés par l'évolution de nos sociétés ainsi qu'aux technologiques l'accompagnant. Cependant, le maintien de notre société et de son évolution se fait aux dépens des conditions climatiques et du respect de l'environnement.

Les consciences se réveillent, dans la société et imposent des changements.

Les générations actuelles sont de plus en plus sensibilisées à l'écologie et à l'éthique en général. En effet, les consommateurs sont plus attentifs, concernant leur consommation, grâce à de nombreux scandales qui ont explosés durant la décennie passée, que ce soit dans les milieux de la fast fashion, avec l'exploitation du peuple Ouïghour¹⁴, dans l'agroalimentaire avec les révélations concernant l'utilisation de viande de cheval¹⁵, mais encore dans le secteur du génie civil, avec le scandale autour de la construction des stades pour la coupe du monde au Qatar. Désormais, les consommateurs ne veulent plus simplement acheter et consommer les produits proposés par une marque, qu'ils découvrent grâce à une publicité, ou grâce aux tendances de masse et de l'influence délivrées par les influenceurs, sur les réseaux sociaux. Le consommateur veut devenir un réel consomm'acteur et demande une transparence de la part des entreprises leur proposant des produits. Les exigences se portent sur de nombreux aspects, que ce soit sur l'origine des matières premières, le pays de fabrication, ou les

¹⁴. Scandale autour de prétendu camp de travail forcé en Chine exploitant le peuple Ouïghours pour fournir les grandes marques de la fast fashion tels Zara et H&M.

¹⁵. La fraude à la viande de cheval, en 2013 est une fraude commise à l'échelle européenne en faisant passer de la viande de cheval pour de la viande de bœuf. Portant sur environ 4,5 millions de plats préparés, elle touche, à des degrés divers, des dizaines de millions de consommateurs.

conditions de fabrication. L'éthique et l'engagement de toute la chaîne de conception, de création et de distribution du produit sont désormais prises en compte par les consomm'acteurs¹⁶ dans leurs choix. La quête d'histoire, de savoir-faire, de beauté du geste, du respect est devenue primordiale pour de nombreux consommateurs. La crise du Covid-19 a accéléré cette tendance déjà naissante dans la fin de la décennie 2010. La réappropriation des filières locales ou courtes s'est accélérée. La recherche du bon pour soi et pour l'environnement est devenue une raison d'achat à part entière. Cette démarche plutôt marginale il y'a quelques années, devient petit à petit la «bonne» manière de vivre et de consommer. L'opinion publique, représentée par les consommateurs, ainsi que les institutions publiques attendent de grands changements dans les politiques internes des entreprises et des marques, ces derniers peuvent prendre la forme :

- de grands engagements concernant l'éthique humaine et le respect des droits de l'Homme, grâce à la rédaction de chartes de bonne conduite, impliquant aussi bien la marque que ses sous-traitants;
- des engagements à plus petite échelle, avec la construction de nouveaux locaux plus économes, et plus confortables pour les employés;
- des engagements répondant aux attentes écologiques, avec des systèmes de production et de distribution repensés pour être plus économes et plus vertueux;
- la compensation des émissions carbonées dues aux activités de l'entreprise.

¹⁶. Mot-valise constitué à partir des mots « consommateur » et « acteur » pour désigner un consommateur qui n'accepte plus passivement les biens et les services qu'on lui propose. Consumériste averti, ce consomm'acteur est exigeant et n'hésite plus à contester le pouvoir des marques s'il le juge autocratique, allant jusqu'au boycott si cela lui semble nécessaire.



Effondrement du Rana Plaza, 24 Avril 2013, au Bangladesh. Immeuble abritant 6 usines de confection de vêtements, s'effondre sur les ouvriers, très nombreux, alors au travail.

Le consommateur se sent responsable, et ne cherche plus la quantité à tout prix, mais bien une qualité, qui puisse le rendre fiers de son achat. L'évolution de la société et l'éveil collectif face à la situation écologique dans laquelle nous nous trouvons permet de placer le développement durable au centre des préoccupations. Cela permet aussi de déployer la responsabilité des entreprises pour se transformer en profondeur et se réinventer face aux contraintes auxquelles nous sommes confrontés.

Toutes ces mesures ont bien entendu un coût pour être mises en œuvre. Comme nous le savons tous, le but de l'entreprise est de gagner de l'argent en produisant et en vendant sa production, ou ses services. L'ajout de coûts à son fonctionnement fait mathématiquement baisser sa marge et ses profits, ce qui est l'ennemi numéro un de la gestion entrepreneuriale. Le défi pour les entreprises qui mettent en place des solutions pour améliorer leur éthique est donc de communiquer largement et massivement sur ces engagements.

La construction d'une image éthique, des conséquences sur la marque.

Les entreprises doivent répondre aux attentes de notre génération, mais aussi aux pressions exercées par l'opinion publique. La recherche de la consommation d'articles respectant l'écologie, les conditions humaines, ainsi que celles des animaux, est devenue un style de vie à part entière. La proposition d'un achat gratifiant pour les consommateurs est l'un des grands défis du 21^{ème} siècle pour les entreprises. Ce qui paraît essentiel aujourd'hui n'était que très peu considéré jusqu'alors. L'éthique écologique, et humaine, ont été bafouées au profit des résultats des entreprises et de la rentabilité record de celles-ci, servant le marché de la consommation de masse, en inondant les canaux de distribution.

Depuis quelques années, les industries se doivent d'être plus attentives à leur impact. La prise de positions fortes et d'engagements, de la part du secteur de la mode, étant la deuxième plus grande source de pollution au monde, étaient nécessaires. Nous pouvons trouver au sein du groupe Kering un département spécialement dédié au «sustainable», qui a largement investi dans la recherche et le développement de nouveaux matériaux plus vertueux et responsables, par exemple. Chez son concurrent direct, LVMH, la communication des engagements éthiques se porte sur les savoir-faire et le respect des conditions humaines, avec la construction de nouveaux ateliers plus spacieux, plus lumineux, mais aussi en annonçant l'arrêt des fourrures animales. La création d'organismes, comme Oeko-Tex, ou des programmes comme le Fashion Transparency Index créé par Fashion révolution, ou encore le site the good goods, ou des labels créés par les magasins, comme Go for Good, des Galeries Lafayette, permettent aux consommateurs de comparer les marques grâce à leur impact sur l'environnement, leur éthique ainsi que leur politique interne. Ces classements permettent de valoriser les marques ayant des pratiques éthiques et d'avertir le consommateur sur celle qui le sont moins.

Tous ces indicateurs ont un but : faire réagir et orienter le consommateur.

L'image renvoyée par les marques doit se montrer exemplaire dans la tendance actuelle, capable d'écouter les consommateurs et de mettre en place des réponses, les rassurant pour permettre de les garder comme clients. Pour ce faire, les entreprises ont dû créer une nouvelle image et mettre en place des changements de stratégies pour communiquer leur nouvelle identité ainsi que leurs nouveaux engagements modifiant leurs façons d'opérer et de vendre (au sens marketing) leurs articles.

Le secret de ce nouveau genre de communication par l'entreprise est de créer une image de marque éthique, ce qui demande énormément de temps et de subtilité pour être créée ou transformée. Tout comme une image de marque «classique», l'image d'une marque éthique se construit sur des valeurs, des emblèmes, et des actes concrets. La mise en image et en valeur des engagements, la traçabilité des matières premières, le respect des droits de l'homme, la localisation de la production, et son respect de l'environnement, sont les ingrédients qu'une entreprise doit mettre en œuvre, pour pouvoir communiquer auprès de ses clients en toute honnêteté et transparence. L'image de marque plus éthique se construit en parallèle de la RSE (responsabilité sociale et environnementale) au sein de l'entreprise. Ce pacte permet de donner les lignes de conduite à suivre et à respecter dans la gestion de l'entreprise, ainsi que sur la manière dont ses engagements sont communiqués. Ce système de RSE est largement médiatisé aujourd'hui et permet aux entreprises de justifier leurs engagements et leurs volontés de satisfaire leurs clients et permettre d'en séduire de nouveaux. Il s'agit d'un système très complet contrôlant la chaîne de production : allant du moyen de chauffer les locaux en passant par la production des articles, jusqu'à la fin de vie de ceux-ci. Il paraît donc vital pour les entreprises de se préoccuper des questions actuelles qui animent la société. L'opinion publique exige des engagements, pour mettre fin aux pratiques actuelles ne se souciant pas de leurs impacts. Le seul moyen pour garder sa clientèle, ainsi que d'en séduire une nouvelle est donc de construire son image de marque en communiquant les engagements pris à l'heure actuelle et les ambitions pour le futur de la marque.



Stand Go for good, Galeries Lafayette.

L' éthique, nouvelle passion pour la construc- tion de l' image de marque

La recherche de valeurs à défendre et soutenir.

L'image d'une marque se compose donc de nombreuses parties bien distinctes. L'une des plus importantes est ce que l'on appelle les valeurs de la marque¹⁷. Au sens de valeurs, plusieurs choses sont à prendre en compte. Tout d'abord les valeurs sont des images psychologiques et philosophiques mises en avant et transmises au travers de l'image de la marque. C'est en quelque sorte une symbiose, entre les valeurs qui permettent de créer l'image de marque et l'image de marque qui communique les valeurs de l'entreprise. La communication de ses valeurs est bien évidemment fondée sur des actes et des engagements pris par l'entreprise supportant la marque. Les valeurs peuvent être de différentes natures:

- la préservation qu'elle soit de l'environnement, des savoir-faire à l'image de la maison Hermès qui préserve ses savoir-faire et les fait perdurer en ouvrant une école en 2021;
- de grandes causes, ancrées dans l'actualité ainsi que dans le contexte social du moment, deviennent des valeurs à défendre. De nombreuses marques soutiennent diverses causes, en passant du soutien de la communauté LGBTQIA+, ou encore d'organisations mondiales pour le climat ou contre la faim dans le monde comme la marque Balenciaga, qui a commercialisé une collection en collaboration avec le World Food Programme, ou bien le soutien au peuple d'un pays en guerre.

Les valeurs d'inclusivité, de l'acceptation de l'autre et de la valorisation de la différence sont bien souvent des moyens de détourner le regard du consommateur dans l'univers de la fast fashion et de la consommation de masse. Ces valeurs sont mises en avant au détriment des préoccupations environnementales et humaines, comme nous pouvons le voir avec les cris d'alarme lancés par de nombreuses O.N.G s'indignant du travail forcé des Ouïgours en Chine, pour produire les articles de la consommation de masse et de la fast fashion.

¹⁷. DELAVOËT, David-Anthony, DUPUI-CASTÉRÈS, Arnaud, BENATIA, Lionel. « Valeur de marque et réputation : un enjeu majeur de la nouvelle gouvernance », *Sécurité et stratégie* 2011/2, pages 9 à 20.



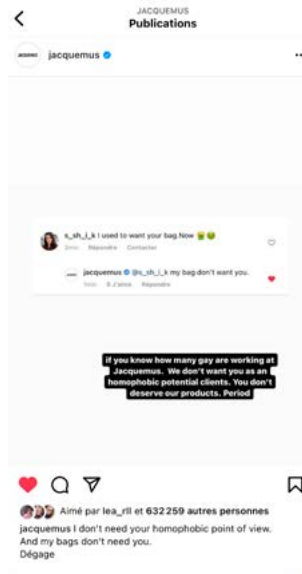


Collection Balenciaga x World Food Programme, 2018.

Vendue depuis décembre 2019 dans le monde entier, le World Food Programme des Nations Unies permet de sauver des vies dans des situations d'urgence et de transformer les vies de millions de personnes, grâce au développement durable.



Prise de position du créateur Simon porte Jacquemus, 14 février 2022.



Sa réponse aux haters « Mes sacs ne veulent pas de toi. ».

De nombreuses entreprises ont dû avouer publiquement le recours à ce type de mains d'œuvre. Elles se sont excusées par le biais de communiqués de presse, prouvant leur bonne foi et s'achetant une nouvelle image pleine de valeurs et de respect envers leurs collaborateurs, en essayant de faire oublier cette image écornée de leurs principes fondamentaux. Les valeurs de marque sont des engagements forts des entreprises concernant leur fonctionnement et leur structure interne. Ces valeurs permettent d'étayer la création de l'image de marque ou bien son renouvellement.

Les engagements peuvent également impacter la valeur marchande et financière de l'entreprise. Ces choix stratégiques en direction de l'éthique et de l'écologie permettent d'augmenter la plus-value associée à la marque, au sens de plus-value, il s'agit de l'augmentation de la désirabilité du produit, entraînant une hausse des tarifs pratiqués par la marque pour ses produits¹⁸. Dans l'échelle micro-économique de l'entreprise et de la marque, les valeurs et les engagements forts permettent d'augmenter significativement la valeur de l'entreprise sur le marché. Les cotations boursières sont en effet très sensibles aux décisions et aux engagements mettant les entreprises en avance par rapport aux autres sur le domaine des réponses apportées aux demandes des consommateurs. Si l'entreprise répond aux attentes des consommateurs, elle vendra potentiellement plus, créera donc plus de valeurs financières. Lorsque les ventes et la désirabilité augmentent, le chiffre d'affaires aussi, ce qui renforce, voir augmente la valeur financière de l'entreprise.

18. BASTIEN, Vincent et KAPERER, Jean Noël. « Le déficit du prix », *Luxe oblige*, éditions Eyrolles, p 438-439.

La communication des choix de développement durable au sein des entreprises.

La communication venant des entreprises se compose de différentes strates, que nous verrons en trois temps, incluant diverses stratégies étudiées selon le public visé par celle-ci.

Il y a la communication destinée aux consommateurs, celle à laquelle nous sommes tous, vous et moi, confrontés chaque jour par le biais de la télévision, de la radio, de notre boîte mail, des réseaux sociaux, de l'affichage, des magazines. Celle-ci est créée pour nous pousser à acheter le produit, en utilisant toute une batterie d'outils marketing, qui permettent d'augmenter le désir autour du produit, ce qui entraîne l'acte d'achat. Chaque élément publicitaire est créé pour véhiculer toute l'image de la marque et son essence, ce qui la rend désirable et attractive. La part du rêve d'une marque est véhiculée dans le secteur du prêt-à-porter de luxe avec la création de produits d'appel accessibles généralement en parfumerie ou maquillage permettant de fidéliser la clientèle, et d'offrir une part du prestige de la marque.

Depuis quelques années, les pubs se transforment et deviennent des prophètes des bonnes actions et des choix environnementaux des entreprises.

Nous pouvons prendre l'exemple de Nespresso qui expose ses engagements éthiques et écologiques dans de nombreuses publicités sur divers supports, ou bien encore Apple qui communique grandement lors des présentations de leurs nouveaux produits sur les origines des matériaux et insiste sur la recyclabilité de leurs produits.

La communication entre partenaires, les entreprises font fonctionner tout un système de sous-traitants pour se fournir en pièces détachées essentielles dans leur production, la communication interne avec leurs partenaires permet de créer une harmonie entre eux. Cela permet également d'avoir un niveau de qualité homogène, mais aussi de respecter les mêmes règles, une traçabilité et une transparence totale de la marque auprès des ses clients, devient alors possible.

La communication destinée aux acheteurs professionnels, est la plus méconnue, mais également la plus importante. Celle-ci est soumise à des codes et des pratiques bien précises, puisqu'il s'agit des personnes qui vont acheter à des marques, pour revendre à des clients les produits dans des grands magasins ou sur des sites marchands. Cette communication destinée au commerce « B to B » doit séduire au même titre que celle destinée directement aux consommateurs.

Les choix stratégiques des grands groupes influencent le reste de l'industrie.

L'ouverture à l'international des marchés financiers et l'essor des groupes d'entreprises ont mené à la création de « super-groupes ». Le dernier en date est la fusion du mastodonte de l'industrie automobile PSA et du groupe italien Fiat-Chrysler, donnant naissance à Stellantis. Dans l'univers de la mode, deux grands groupes sont à la tête des tendances et de la marche à suivre. Nous retrouvons LVMH possédant Louis Vuitton, Christian Dior, Céline, Tiffany et co, Kenzo, Veuve Cliquot ou encore Hennessy, ainsi que Kering détenant Balenciaga, Gucci, Saint Laurent, Boucheron. Ces groupes Français imposent leur manière de faire, créant une esthétique et une gestion commune malgré de grandes libertés données aux marques. Malgré tout, une gestion générale étant mise en place, cela se ressent forcément.

La structuration juridique et financière des grands groupes industriels engrange beaucoup de bénéfices, ce qui leur permet d'effectuer des recherches plus avancées, mais aussi de pouvoir proposer plus de nouveautés et d'être en avance sur ses concurrents. Ces groupes deviennent alors les chefs d'orchestres de leurs secteurs d'activité. Tous leurs concurrents se retrouvent dans l'obligation d'amorcer une marche forcée pour arriver au même niveau. Ce que certaines marques mettent en place sert par la suite de modèle à suivre pour d'autres. Dès lors qu'un seul groupe s'est lancé dans un parcours éthique respectant l'écologie et les Hommes, tous se mettent à suivre cette règle. Pour exemple, Peugeot a très tôt émis l'hypothèse de voitures électriques dans les années 40, puis dans les années 90.

La marque toute seule n'ayant pas eu d'impact suffisant, ce cheminement n'a pas été suivi à l'époque, mais est revenu au goût du jour, dans les années 2010, avec l'arrivée des soucis d'écologie et d'économie dans la société. Depuis, chaque constructeur automobile propose sa version de la mobilité électrique.

Les tendances en matière de gestion de marque sont donc bien souvent inspirées par celles que les groupes internationaux mettent en place pour leurs différentes marques. On observe donc un mouvement global modifiant la gestion des entreprises pour les emmener vers une uniformisation. Ces changements répondent aux attentes imposées par le réveil des consciences des consommateurs. D'une autre part il s'agit d'une réponse aux nombreuses demandes des gouvernements en terme d'écologie et d'éthique au sein du fonctionnement des entreprises.

Peugeot VLV 1941-1945, premier véhicule électrique du constructeur.



Pourquoi les entreprises ont besoin de prouver leurs engagements.

Rentabiliser les investissements.

Rendre une marque éthique, en changeant sa façon de produire, concevoir et distribuer ses produits a un coût. L'innovation est une motivation d'achat pour le consommateur. Les acheteurs sont à l'affût de nouvelles tendances et de nouvelles technologies. Le seul moyen pour les entreprises de rentabiliser ces investissements c'est de gagner de l'argent pouvant compenser le manque à gagner. Généralement, cela se fait de plusieurs manières différentes. Dans un premier temps, une large communication permet de séduire de nouveaux clients, ou d'en faire revenir d'anciens, en ravivant la flamme du désir pour la marque. Dans un second temps, la communication montrant les engagements et le changement de gestion de l'entreprise permet d'augmenter sa valeur sur le marché ainsi que sa capitalisation financière en bourse. Dans un dernier temps, les engagements éthiques et écologiques impliquant des coûts importants, l'entreprise peut simplement choisir de revaloriser ses tarifs à la hausse pour compenser les investissements réalisés. Cela aura deux conséquences, changer la perception de l'entreprise et de son positionnement sur le marché, mais aussi garantir une qualité perçue par les clients, qui sont prêts à déboursier plus pour un article leur paraissant vertueux. Par exemple, Chanel grande entreprise Française de prêt à porter, haute couture, accessoires, et beauté de luxe œuvre pour de nombreuses causes, l'éclosion de nouveaux créateurs, avec le festival de Hyères, le mécénat dans l'art et l'architecture, avec le financement de la rénovation du Grand Palais, ou encore la préservation des savoir-faire grâce aux manufactures de modes, et leur défilé Métiers d'art. Malgré tous les investissements réalisés c'est une entreprise qui ne communiquait presque pas sur ses engagements jusqu'en 2021, et cultivait une sorte d'omerta autour de ses activités. Cela permettait de susciter toujours plus de désir et d'entretenir le rêve autour de leurs produits. De plus en plus de marques, à l'instar de Dior, qui avaient le même fonctionnement que Chanel ont totalement bousculé leur fonctionnement et leur communication pour devenir plus transparent et coller aux attentes des consommateurs. Ces marques choisissent toutes de revaloriser leurs tarifs, permettant de garantir la qualité et l'excellence de leur production, tout en continuant de défendre leurs engagements.

Garder ses clients.

La démultiplication des marques et des entreprises qui produisent des objets et des services, a eu un avantage considérable pour le consommateur, mais cette nouvelle explosion de l'offre, n'est pas une partie de plaisir pour les marques. En effet, grâce à la concurrence, les consommateurs ont accès à plus de choix, cela permet de faire baisser le coup d'achat en trouvant la meilleure alternative. Cette concurrence a également permis de développer des styles différents de vente, ainsi que l'essor du commerce par Internet. L'entreprise a pour objectif de vendre sa production et de prospérer. L'ère à laquelle nous vivons est considérée comme la meilleure du point de vue des clients, grâce à l'offre disponible pour un même type de produit, de la flexibilité des marques face aux manières d'acheter et de consommer, ne dit-on pas que le client est roi ?

La sursegmentation du marché et la proposition massive d'alternatives a permis de comparer, de trouver le meilleur choix pour chacun d'entre nous. Ceci a entraîné une diminution de la fidélité des clients, pour une marque. Les consommateurs ne sont que très peu dorénavant à acheter la même marque de véhicule, toute leur vie, idem pour leur lave linge, leurs vêtements, par exemple.

Malgré tout, les entreprises tentent d'innover en apportant des réponses aux consommateurs, pour permettre d'une part de les fidéliser et d'une autre part de leur promettre des avantages.

Les exemples de locations ne sont plus une part marginale du marché. Il s'agit d'un nouveau moyen de s'assurer que les clients reviennent, que de leur proposer des nouveautés régulièrement. Le succès du secteur de l'automobile ayant fait figure de précurseur dans la location longue durée ou location avec option d'achat a inspiré et s'est répandue dans tous les secteurs confondus. De nos jours, nous pouvons acheter des produits de manières différentes. Cette flexibilité permet aux marques de garder leur clientèle, tout en offrant une forme de souplesse aux consommateurs.

Le développement des fichiers clients est également une source importante de données permettant aux entreprises de comprendre au mieux les habitudes de consommation et les comportements en matière d'achat, de la part de leurs clients. Cet échange de données permet d'offrir aux clients des avantages que cela soit des promotions, ou des bons d'achats.

Capter une nouvelle cible.

Depuis quelques années, les marques cherchent par tous les moyens à renouveler leur clientèle, et par la même occasion d'accéder à des marchés jusqu'alors non exploités. Les premiers pas de cette recherche perpétuelle d'une cible toujours plus jeune et toujours prête à dépenser son argent (plutôt investir) et à payer cher pour accéder à une qualité supérieure ou à une image de standing, sont apparues grâce à la génération des millennials, aussi appelés générations Y. Les 15-30 ans sont actuellement les cibles principales des marques. En effet cette cible est une « mine d'or », composée de jeunes gens, nombreux,

connectés, au fait des tendances, ayant un pouvoir d'achat généralement élevé, ils sont les clients idéaux. Les millennials sont également regardants sur ce qu'ils achètent, ayant accès à une éducation, à une connaissance de l'actualité et de ce qui se passe dans le monde. Cette clientèle est une aubaine pour les entreprises.

Malgré tout, cette cible ne comporte pas que des avantages. La « génération Y » a grandi avec l'avènement des réseaux sociaux et du masse marketing. Ils sont donc une clientèle très volatile, à la recherche perpétuelle d'évolutions et de nouveautés, n'hésitant pas à bouder une marque parce que leur image ne correspond plus à leurs attentes. Le défi des marques est de séduire cette cible jeune et dynamique, parfaite « égérie¹⁹ de la rue », permettant de véhiculer l'image de la marque auprès de la société. Mais une fois les nouveaux clients conquis, il faut être capable de se réinventer pour les fidéliser et rester au firmament.

Cependant, la cible des 18-35 ans étant le secteur le plus convoité par les entreprises pour capter, attirer et garder cette cible, leurs campagnes ont tendance à oublier les autres générations. Malgré tout, quelques entreprises ont pris conscience de cela et ont choisi des égéries plus « mûres », permettant de se rattacher à tout une part de la population délaissée, qui est pourtant une source de revenus importants de par leur pouvoir d'achat plus élevé que les jeunes.

La recherche de nouvelles clientèles et de nouvelles cibles passe aussi par l'ouverture sur de nouveaux marchés grâce à l'accélération de la mondialisation²⁰. Nous avons remarqué l'ouverture du marché Asiatique depuis les années 90 avec l'ouverture du premier magasin Louis Vuitton à Pékin en 1992. Cette ouverture vers des marchés en expansion est une source clé d'une croissance exponentielle pour les marques. La Chine a été l'un des premiers pays à ouvrir son marché. Maintenant les B.R.I.C.S sont des marchés largement exploités par les marques pour capter une nouvelle clientèle face à l'essoufflement des ventes en Occident. Les pays du Moyen-Orient étant actuellement le « centre névralgique » de la production de richesses, de développement et de croissance, sont également devenus des marchés intéressants pour les marques, permettant de toucher une nouvelle clientèle en quête d'identité visuelle, culturelle et de savoir-faire ancestraux. Cette recherche perpétuelle de clients est un défi de taille pour les marques. L'expansion sur de nouveaux marchés implique une adaptation des codes de la marque et de son identité ainsi que de sa gestion pour coller aux attentes sociétales, aux mœurs et aux usages et coutumes du lieu géographique. Chaque continent, pays ou région a des cultures différentes. L'adaptation est un élément important pour la gestion des marques et de leurs images à l'internationale²¹.

19. KURDIJAN, Sophie, « De quoi la mode française est-elle le nom ? », *Géopolitique de la mode*, pages 63 à 68, 2021.

20. JACOMET, Dominique et DELPAL, Franck, *Le luxe, essai sur la fabrique de l'ostentation*, sous la direction d'Olivier Assouly, p472.

21. BASTIEN, Vincent et KAPFERER, Jean-Noël, « les pays clients dit en voie de développement », *Luxe Oblige*, p454.



3

«Bonnes» et «mauvaises» pratiques du marketing et de la gestion des marques.

Si les entreprises et les marques ont très vite compris que leur image, leurs engagements, ainsi que leurs manières de fonctionner étaient importantes, au vu du consommateur, des éléments ont été mis en place pour répondre à ces attentes. Malheureusement les années 90 et 2000 ont vu la naissance de dérives et de mauvaises pratiques, avec des publicités mensongères, des informations trompeuses. Capturer une nouvelle cible est important pour les entreprises, mais pas à n'importe quel prix comme cela a été le cas auparavant. Malgré cela le marketing essaye de se racheter une image en mettant en place de nouvelles pratiques qui témoignent d'un réel engagement et prise de conscience de la part de marques et d'entreprises.



Les mauvaises pratiques

L'influence des tendances par le biais des réseaux sociaux²².

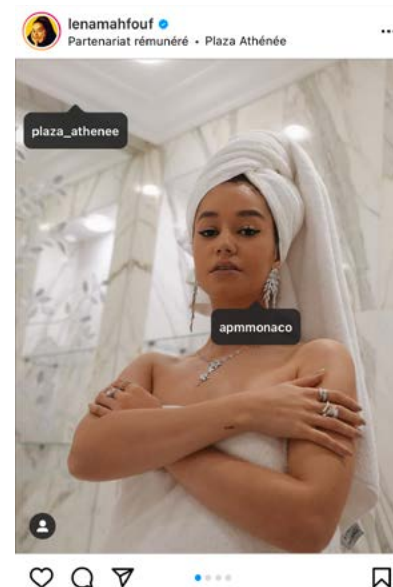
La place des réseaux sociaux dans nos sociétés a dégradé et accéléré sa superficialisation, ainsi que l'hyperséxualisation dont elle est victime et sa dégradation en show commercial sans consistance. Nous vivons dans une époque où l'essentiel de l'activité humaine est de plus en plus dématérialisée, grâce à l'omniprésence des éléments digitaux, et la saturation d'images publicitaires qui apparaissent chaque jour. La démocratisation d'internet permise par la commercialisation de l'iPhone, dès 2007, ainsi que les avancées technologiques, qui ont permis l'introduction d'appareils photo dans nos poches, ainsi que l'arrivée sur le marché de réseaux sociaux, ont bouleversé notre façon de vivre, penser et interagir. L'échange d'images ainsi que le système d'estime et de mérite par approbation de l'autre grâce aux « likes », que sont les réseaux sociaux, nous ont menés à la société d'images, dans laquelle nous vivons actuellement. Qu'ils soient Instagram, Snapchat, Tiktok, les réseaux sociaux véhiculent une image et plus particulièrement celle d'une personne, d'un groupe, d'une entité, d'une marque. Ils sont de parfaits moyens de médiation pour mettre en lien le consommateur et la marque. En effet, les réseaux sociaux sont devenus des vitrines idéales pour les marques, suscitant l'envie et attisant la frustration, car paradoxalement tout est plus accessible que jamais, visuellement, sans l'être réellement.

Les acteurs présents sur les réseaux sociaux, plus spécifiquement « les célébrités » créées sur ces plateformes digitales accèdent à une visibilité mondiale. Les marques n'hésitent donc pas à payer gracieusement ces « célébrités » (souvent de télé-réalité), devenus influenceurs car elles touchent une communauté jeune et dynamique, non pas les millennials mais la génération Z²³. Ces célébrités arrivent comme des « égéries proche du peuple ». Elles sont des sources de relais et de publicité. Prenons l'exemple des personnes reconnues du milieu de la télé-réalité Française, devenues connues grâce à des programmes de télévision mettant plus en avant leur plastique créé par le bistouri, et leur manque de culture, plutôt que leur intelligence et leurs talents, du moins si elles ont un. Cette célébrité chez les jeunes publics leur apporte des « followers »²⁴, qui attirent ensuite des marques. C'est là qu'intervient le placement de produit, ou ses « starlettes » passent des heures à créer du contenu, pour vendre des produits soit disant miraculeux, issus du drop shipping, ne respectant aucune règle du commerce en vigueur.

22. MERCKLÉ, Pierre, « Introduction », *La sociologie des réseaux sociaux*. p3 à 6, 2016.

23. Est la génération née entre 1997 et 2010.

24. Abonnés sur les réseaux sociaux.



Léna situation, youtubeuse et influenceuse Française posant pour un partenariat rémunéré avec le bijoutier APM Monaco.

Kim Kardashian, transformée en panneau publicitaire, pour le défilé prêt à porter Balenciaga, Mars 2022.



De plus, les réseaux sociaux montrent une surenchère de la consommation. Les nouveaux achats sont à peine en la possession des usagers qu'ils postent déjà des stories ou autres publications sur les réseaux sociaux pour exhiber leurs nouvelles acquisitions. Ce type de comportement incite la consommation de masse²⁵. Il est inscrit dans un schéma incluant la fast fashion, le marketing, les réseaux sociaux.

Dans une autre mesure, l'essor des cybers-vêtements²⁶, ou plus simplement vêtements virtuels, permet de s'offrir en réalité augmentée des vêtements. Il s'agit d'une preuve supplémentaire de la «dégénérescence de notre société»²⁷, se tournant vers l'immatériel, ce qui n'est pas pour autant synonyme d'écologie. Cette demande de la part des clients de pocéder des «choses» virtuelles montre l'importance accordée à l'image revoyée, cette pratique est en plein essort avec les début de la metaverse ²⁸ et d'un monde parallèle 100% digital.

Sans aller aussi loin, les réseaux sociaux ont tendance à exposer des modes de vie plutôt aisés, avec des personnes capables de se payer des robes de grandes maisons, des voitures de sport italiennes, ainsi que des voyages à l'autre bout du monde. Cette exposition des modes de vie entraîne les usagers de ses réseaux sociaux à acheter pour ceux qui ont les moyens de le faire, et attise la jalousie pour ceux qui ne peuvent pas. De plus, à l'image des créateurs qui utilisent leurs noms et leur image, pour leur marque, les utilisateurs des réseaux sociaux vendent leur vie et leur image aux autres utilisateurs. Il s'agit d'une perte d'identité puisque l'ont agi pour les réseaux sociaux et non plus pour notre propre vie.

25. PRIGENT, Loïc, reportage *52 minutes de mode, hors normes*, Paris, TMC, 2020.

26. «L'essor de la mode virtuelle», *Journal du luxe*, publiée le mardi 30 mars 2021.

27. FAURE, Emilie. Est-ce bien raisonnable d'acheter des vêtements virtuels ? , publié le 15 décembre 2020 .

28. Concept décrit dans le roman de GALOUYE, Daniel, *Simulacron 3*, paru aux Etats-Unis en 1964.

Le terme de «métavers» est issu de la contraction de meta et universe. Le métavers est donc un méta-univers, ou un univers qui va au-delà de celui que nous connaissons. Il s'agit donc d'un monde virtuel.

Le revers de la médaille du masse marketing et les dérives prévisibles de son remplaçant : le nudge marketing.

Le masse marketing, ou marketing de masse comme son nom l'indique est un marketing, né avec l'avènement de la société de consommation capitaliste. Il s'agit d'une manière de vendre des objets ou des services en très grandes quantités, sans aucune distinction entre les consommateurs. Ayant pour but de vendre en grande quantité au plus grand nombre, il crée un flux d'informations et d'images devant lequel se retrouve le consommateur pour permettre de susciter l'envie d'acheter. On parle par exemple de publicité avec des images subliminales intégrées dans les vidéos, incitant contre leur gré les consommateurs à l'achat de l'objet en question. Les limites sont atteintes depuis bien longtemps, quoique ce système soit toujours en activité et permet de séduire des clients. Malgré tout, il ne correspond plus aux attentes des consommateurs, car il a trop souvent abusé d'eux et de leur naïveté. En effet, durant des décennies le marketing de masse a réussi à inventer des besoins aux Hommes, tout en leur apportant la solution à ce problème fictif.

Le nudge marketing qui supplante petit à petit le marketing de masse, essaye d'effacer ses défauts tout en mettant en avant d'autres qualités. Cependant, Dan Ariely, professeur de psychologie et d'économie comportementale, explique que les choix des individus sont globalement irrationnels, mais sont pourtant prévisibles. En effet, il existe un écart entre ce que les consommateurs déclarent avoir comme intention, et leur comportement dans la réalité. Ce courant de pensée est à l'origine de la démarche nudge. L'objectif de cette nouvelle typologie de marketing est d'influencer en douceur le consommateur. Le fonctionnement de cette approche est très subtil, puisqu'il est question d'aider les usagers à atteindre leurs objectifs, plutôt que de leur dire quoi faire. Pour R. Thaler et C. Sunstein, il s'agit « d'une version relativement modérée, souple et non envahissante du paternalisme, qui n'interdit rien et ne restreint les options de personne. Une approche philosophique de la gouvernance, publique ou privée, qui vise à aider les Hommes à prendre des décisions qui améliorent leur vie sans attenter à la liberté des autres ».

Pour Étienne Gless, journaliste économique, « les nudges sont des incitations sans caractère obligatoire qui visent à rendre le comportement du consommateur plus vertueux ».

Les décisions des consommateurs s'appuient sur des critères plus subjectifs que rationnels. Elles ont parfois des conséquences négatives pour le consommateur lui-même, la collectivité ou la planète. Le domaine d'application de cette discipline est très large, ce qui permet à n'importe quel type d'entreprise, d'organisation, ou de gouvernement d'initier une démarche nudge. On peut déjà anticiper les dérives liées à cette pratique. Le détournement d'informations personnelles à but commercial est déjà une réalité, causée par les technologies nous accompagnant chaque jours.

Les dérives du greenwashing.

Comme nous avons pu le voir précédemment l'éthique et l'écologie ont une place bien à part dans le commerce et dans le marketing au sein des entreprises, de par des mesures gouvernementales ou bien par l'adoption de la RSE, permettant de garantir aux consommateurs une traçabilité, ainsi qu'une assurance sur les conditions de fabrication.

Malgré tout, certaines entreprises et grands groupes élaborent des images «vertes» de leurs activités, donnant confiance aux consommateurs. Cependant cette image construite autour de l'entreprise n'est pas toujours verte comme elle le laisse entendre. Les abus à déplorer sont monnaie courante, nombreuses sont les entreprises à construire un RSE, plus par un intérêt financier et en terme d'image et de communication autour d'elles, plutôt que pour suivre des convictions liées intrinsèquement à celle-ci. Le terme le plus connu par tous est le greenwashing, qui a fait beaucoup parler de lui ces dernières années.

Ce terme, que l'on peut parfois retrouver sous les noms d'« éco-blanchiment »²⁹, ou « verdissage » en Français est une méthode de marketing consistant à communiquer auprès du public en utilisant l'argument écologique de manière trompeuse pour améliorer son image. Les informations transmises sont ainsi une présentation déformée des faits et de la réalité. Cela peut aussi bien passer par le fond que par la forme. L'éco-blanchiment touche de nombreuses entreprises et secteurs comme la mode, la cosmétique, les voitures, la politique et même le tourisme, ainsi que le secteur des énergies. Prenons un de d'exemples les plus parlant de la fast fashion avec le groupe Suédois H&M. En 2011, l'entreprise lance sa collection « Conscius » pour prôner des valeurs écologiques et un style « éco-responsable ». Selon la marque, les vêtements de cette nouvelle collection sont composés de matières plus respectueuses de l'environnement comme l'Econyl (Nylon 100% recyclé) ou encore le coton bio. Le problème est que l'enseigne H&M met en place des opérations de marketing pour valoriser des engagements environnementaux et des actions qui ne sont pas à la hauteur de cette communication. La marque de prêt-à-porter détourne ainsi l'attention de ses mauvaises pratiques. Mais ce n'est pas avec quelques collections déclarées écologiques que la marque peut devenir une vraie entreprise éco-responsable et réduire son empreinte carbone. On remarque d'ailleurs une très faible présence d'informations concernant la ligne « Conscius ». Le pourcentage de coton bio recyclé utilisé pour un jean de la collection n'est par exemple pas précisé. Des exemples encore très récents de greenwashing, sont à déplorer, avec la campagne de pub de Levis « buy better wear longer », faisant la promotion d'un jean durable dans le temps, en passant sous silence les conditions de fabrication qu'elles soient humaines et environnementales (image ci-contre).

On pourrait penser qu'il n'est plus un outil de communication privilégié. Il n'en est rien, nombreuses sont les entreprises qui n'ont toujours pas compris la leçon, et continuent de « verdir » artificiellement leur image. Pour essayer de mettre définitivement un terme à cette pratique mensongère désormais interdite par la loi, l'éducation des consommateurs semble primordiale pour permettre de repérer « le vrai du faux » dans les discours accompagnant l'image des marques. Il paraît très compliqué quand des entreprises utilisent des subterfuges pour convaincre le client à l'image des couleurs plutôt vertes, un champ lexical élaboré, des pictogrammes ou images reprenant des attraits de la nature, de savoir ce qu'il en est réellement.

29. DAGENAIS, Bernard, « L'ambiguïté du discours publics de l'entreprise : entre générosité et mensonge », *Communication & Organisation*, (n° 47), 2015.



Publicité Levi's « buy better wear longer », 2022.

Contrairement aux techniques marketing du passé, un marketing plus responsable, s'emparant des tendances est en plein essor au niveau mondial. Des marques et entreprises mettent en place des systèmes de distribution et de production qui s'adaptent aux nouvelles attentes et aux nouveaux désirs des consommateurs. Voici quelques exemples permettant de comprendre les modifications comportementales de consommation, ainsi que des réponses de la part des entreprises, qui s'adaptent pour mieux nous accompagner dans nos vies.

Les bonnes pratiques.

L'essor d'une nouvelle consommation.

Le consommateur est friand de nouveautés et de nouvelles façons de consommer. De nombreuses approches nouvelles du commerce et de la vente sont apparues au cours de ce début de siècle, pour répondre aussi bien à un engagement écologique, qu'à des nouveaux besoins et nouvelles attentes imposées par notre société. Plusieurs exemples sont présents dans notre façon de consommer.

Les entreprises réfléchissent également à comment rendre plus vertueux leurs activités. On peut noter par exemple la volonté de réduire ses émissions de CO2 et son impact carbone, mais aussi, depuis quelques années les engagements en terme d'écologie et d'éthique ont tendance à aller en direction de l'instauration et du développement de l'économie circulaire. Il s'agit d'un système de production et de consommation responsable, qui mesure son impact sur l'environnement.

L'économie circulaire consiste à produire des biens et des services de manière durable en limitant la consommation et le gaspillage des ressources, ainsi que la production de déchets, la préservation des ressources, de notre environnement, et de notre santé, par l'incitation au développement économique et industriel des territoires sont également des enjeux majeurs de cette économie. Il s'agit de passer d'une société de surconsommation et de surproduction, à un modèle économique plus consciencieux.

Elle vise à passer d'une société du tout jetable, basée sur une économie linéaire, où le schéma traditionnel est : extraire, fabriquer, consommer, jeter, à un modèle économique plus vertueux, respectant tous ses acteurs, ainsi que l'écosystème dans lequel elle évolue.

Les nouveaux modèles de production et de consommation liés à cette nouvelle économie peuvent être générateurs d'activités et de création d'emplois durables et non délocalisables. Comme ce que l'on peut trouver dans les engagements du commerce équitable, respectant la nature et les employés travaillant à la production de produits plus durables.

L'économie circulaire fait partie du champ de l'économie verte. Les enjeux de cette nouvelle économie sont à la fois environnementaux, économiques et sociaux.

De grandes entreprises aux activités très différentes, comme IKEA, ou encore BMW, pourtant très peu soucieuses de leur impact jusqu'à maintenant, prennent des engagements en direction de cette nouvelle économie, et communiquent grandement sur leurs projets et objectifs, pour le futur.



Beurre de cacahuètes éthique, sur une table de petit déjeuner.

Une consommation plus raisonnée.

Entre l'urgence environnementale, la crise sanitaire, et une prise de conscience générale, les Français et plus largement les citoyens du monde sont de plus en plus nombreux à vouloir limiter l'impact de leur consommation sur la planète. Parmi les nouveaux systèmes de consommation, une des principales solutions qui s'offrent à eux est la vente de produits en vrac. Ces produits ont été boudés pendant des années au profit des denrées emballées et sur-emballées de packagings. Le retour du vrac a tout d'abord été initié dans des magasins spécialisés, souvent bio à l'image de Naturalia pré-curseur du vrac en France. Des enseignes de la grande distribution comme les géants du secteur Carrefour, ou Auchan se sont également intéressés à cette pratique, en remarquant un intérêt fort de la part des consommateurs pour ce type de nouvelles consommations. Si les expérimentations se multiplient dans la grande distribution notamment, l'offre est encore mineure et soulève des questions de fond : le vrac ouvre-t-il la perspective d'un monde sans emballages ? Quels sont ses atouts et ses faiblesses au plan environnemental ? Quels sont les éléments qui séduisent ou qui découragent les consommateurs ? Quelle place pour les marques dans les espaces de vente en vrac ? L'avenir nous dira si le vrac est promu à un réel succès ou bien si il est un simple effet de mode.

On retrouve également dans le secteur de l'agroalimentaire une consommation plus raisonnée au niveau des quantités. On voit par exemple la consommation de viandes ou d'alcool se réduire, pour se tourner vers des produits de meilleure qualité. Le retour aux commerces de proximité, éleveurs, bouchers, fromagers, primeurs témoigne d'un regain d'intérêt et de la recherche d'une consommation meilleure. Le tout étant dû à des campagnes de sensibilisation et à une modification des modes d'alimentation avec l'apparition de nouveaux régimes « sans ». Cependant, les économies faites sur la nourriture ayant un impact favorable sur l'éthique en limitant l'abattage d'animaux mais aussi l'écologie, n'est en fait que simplement remplacé par des dépenses de loisirs et gadgets en tous genres, bien souvent commandés par le biais du site Amazon, Ali baba, ou encore Shein, qui sont des plateformes peu éthiques et responsables vis-à-vis de l'écologie ainsi que de l'économie et des conditions humaines.

Une tendance en vogue au cœur du prêt-à-porter, allant à l'encontre de la fast fashion et du perpétuel renouvellement des collections, qui force le consommateur à acheter des vêtements en masse, est en plein développement. Le consommateur se tourne vers une consommation raisonnée, en achetant en quantités limitées, mais de meilleure qualité. Avoir une garde-robe raisonnée et responsable est l'un des meilleurs moyens pour être éco-responsable et adopter une attitude écologique et économique, face à la mode.

Le développement de la seconde main.

Cette pratique, tout d'abord, réservée aux « classe inférieures » de la société est devenue un réel mode de vie et de consommation. En effet, le marché de la seconde main est en pleine explosion, grâce à la gentrification de ce secteur, amorcé dès 2006 avec la création de l'entreprise « Leboncoin » pour vendre entre particuliers des objets d'occasion et en 2012 avec la création de Vinted, pour la vente de vêtements d'occasion. Notons également l'engouement des Français pour les dépôts ventes de la communauté d'Emmaüs créée par l'abbé Pierre, pour les plus démunis de nos concitoyens, ainsi que pour les friperies. Autrefois, le marché de l'occasion se cantonnait aux brocantes, vides greniers et autres communautés d'Emmaüs. Aujourd'hui, la seconde main devient en plus d'un réel engagement écologique et économique, un réel mode de vie et une tendance émergente. Grâce à des acteurs incontournables du secteur de la mode comme Galeries Lafayette, ou Le Printemps, qui créent des espaces de vente dédiés pour les articles de seconde main. Bien souvent il s'agit d'articles de luxe qui permettent par exemple non pas d'accéder à des pièces à des prix défiant toutes concurrences mais permettant aux personnes de « collectionner » des éditions auxquelles ils n'ont pas pu accéder à l'époque.

Cette « glamorisation »³⁰ des articles de seconde main a pour effet de rendre tendance la pratique et de la normaliser. La seconde main et l'occasion ne sont plus vues comme un acte ringard, comme par exemple, lorsque l'on est plus jeune, et que nous récupérons les vêtements des grands frères ou cousins les ayant portés avant nous. De plus cette pratique plus écologique et plus économique permet de ne pas produire de nouveaux objets mais de se satisfaire de ce qui est disponible.

Écologique et tendance, cette nouvelle façon d'acheter « hype », est en passe de devenir une manière de consommer à part entière, au même niveau que l'achat de neuf. Cependant cette pratique est enclin à inquiéter les marques et grands groupes, car cette manière de consommer, rogne des parts de marché à la vente d'articles neufs.

La seconde main, est également un moyen de contrer la pénurie d'objets dû à la crise du Covid-19. En effet, on a pu voir la part de marché de la seconde main augmenter à l'approche de Noël 2021, car les sites de production souvent situés en Asie ont été bloqués suite à la pandémie et à ses diverses conséquences, qui ont entraîné un manque de marchandises. Les consommateurs se sont mis à rechercher les articles qu'ils ne trouvent pas dans le commerce traditionnel sur des plateformes de ventes entre particuliers. Car rappelons-le, un article de seconde main n'est pas synonyme de mauvais états. Un exemple paradoxal s'offre à nous, les pénuries étant nombreuses et dans tous les secteurs de production, surtout au niveau de l'électronique, les voitures sont également touchées par cette pratique.

30. Néologisme synonyme de gentrification.



Les véhicules neufs sont de véritables ordinateurs sur roues, les composants électroniques sont primordiaux pour leur conception. Les modèles les moins coûteux à l'image des Dacia ne se retrouvent pas prioritaires dans la production étant moins rentable. Cependant les commandes sont nombreuses de la part des consommateurs. Le peu de véhicules produits comparé à la demande en pleine explosion entraîne un comportement plutôt inhabituel du marché. Cette voiture se vend plus chère d'occasion que le modèle neuf, sorti d'usine. Le groupe Renault va plus loin avec sa nouvelle offre lancée en 2021, nommée Renew. Il s'agit d'un programme de reconditionnement des véhicules repris par les concessionnaires. Il s'agit de remettre à neuf les véhicules et de leur offrir une seconde vie. Cette pratique s'engage dans une vision plus éthique et plus circulaire de l'avenir automobile.

Des lois en lien avec un engagement fort.

Les États et plus particulièrement la France, ainsi que l'Europe prennent des décisions importantes pour ce qui est de la préservation de l'environnement, ainsi que de l'éthique. Bien que nous soyons en retard par rapport à d'autres régions du monde, comme les Pays-Bas entre autres. La France accélère petit à petit son processus de transformation écologique et éthique, par exemple, une loi capitale doit entrer en vigueur en 2022. La Rt 2020 a une ambition relativement forte par rapport aux consommations énergétiques et à l'impact environnemental des constructions. Cette loi, oblige lors d'une construction nouvelle de peser tous les éléments qui la composent, non pas selon leur poids mais selon leur empreinte carbone. Ceci permet de limiter le « poids » écologique du bâtiment et de ses aménagements.

En France, la transition vers une économie circulaire est reconnue officiellement comme l'un des objectifs de la transition énergétique et écologique et comme l'un des engagements du développement durable. Nous évoquons le vrac juste avant. Une loi impose aux surfaces de distribution alimentaire de plus de 400 m², qu'au minimum 20 % de la surface soit consacrée à la vente en vrac. Cette loi imposant ce type de vente a pour but d'influencer le comportement des acheteurs, et de les emmener vers des modes de vie moins polluants et plus responsables, évitant les sur emballages. D'autres grandes lois modifient notre quotidien à petit pas, en instaurant dans les mœurs une pensée plus responsable et plus engagée vis-à-vis de notre écosystème et des Hommes qui travaillent. On notera donc l'abandon des sacs plastiques en caisse ou au rayon fruit et légumes, ou encore l'interdiction des pailles en plastique. Nombreux sont les fast food à avoir anticipé cette loi, à l'instar de Macdonald's. Bien souvent, les marques prennent les devants de manière autonome, sur les décisions politiques pour se montrer réactives et alertes à leur environnement. Ces petits actes montrent aussi de leur part un souci concernant leur image, pour se montrer concernées par la préservation de l'environnement.

Une offre plus durable.

Les marques, par le biais de leurs services marketing, «écoutant» les besoins et les attentes des consommateurs, ainsi que respectant les lois mises en vigueur par les états, se doivent de proposer une offre plus durable, éthiquement parlant et écologiquement parlant. De plus, les lois promulguées, entraînent de réels changements de comportement de la part des marques. Elles se retrouvent alors obligées d'aborder des problématiques qui n'étaient pas considérées dans le passé, ce qui nous fait également vivre une accélération forte vers une transition écologique de grande ampleur. L'écologie et l'éthique sont passées en quelques années, d'un acte marginal, à une façon de consommer courante dans l'esprit des consommateurs. On remarque dans tous les secteurs d'activité confondus, une récente envie de proposer des objets plus vertueux et plus durables. On ne compte plus les publicités vantant les qualités des voitures électriques et hybrides, ou encore des publicités nous prouvant les nouveaux engagements éthiques et écologiques pris par les entreprises à l'image de la dernière campagne de publicité assez surprenante de la part d'Amazon.

Une réelle offre durable s'installe dans notre mode de consommation pourtant bien ancré dans le capitalisme d'après guerre. Chaque entreprise nous propose alors sa vision de la durabilité, de l'éthique et de l'écologie, ce qui en fait dorénavant un moyen de communication pour le marketing. Toutes ont une sensibilité et une approche différente de ce thème, ce qui permet de différencier les marques par les engagements et leur vision bien distincte, ainsi que de leurs solutions apportées pour sauver notre futur en agissant dans le présent. Maintenant, l'offre éthique et durable est largement représentée sur le marché, passée de l'image marginale écolo bobo, à une image de «meilleure manière de vivre pour tous et pour le futur». Cette offre en dit beaucoup sur le désir des consommateurs. En effet si les entreprises font évoluer leur offre c'est que la demande elle aussi évolue et cela témoigne de la prise de conscience commune qui est en train de s'établir. Une offre plus durable c'est une image plus belle pour la marque, donc plus de clients potentiels.



Comment les pratiques d'un marketing vertueux témoignent l'éthique de la marque.

La « nouvelle » communication de marque.

Le marketing est une pratique où l'humain est important, même s'il a été oublié à un moment de son histoire, pour laisser place aux bénéfices et aux chiffres de ventes des entreprises et des marques. Cette science tend vers un changement, ce nouveau paradigme se construit sur la réflexion partant du constat d'une forte attente chez le consommateur d'une dimension éthique au sein de l'activité de l'entreprise. En effet, selon l'observatoire sur les valeurs éthiques des entreprises (OVE), le développement durable va devenir incontournable dans la stratégie des entreprises et leur communication auprès des consommateurs.

L'enquête prouve qu'une entreprise doit prendre position vis-à-vis du grand public sur l'éthique mais qu'il est difficile d'avoir à la fois une responsabilité « sociale » et « commerciale » notamment pour les entreprises privées dans l'esprit du consommateur Français.

En effet, il faut préciser qu'en général la communication « responsable » de l'entreprise est dissociée de la communication de marque dans l'esprit du consommateur. La communication responsable doit toucher la conscience sensible de la personne et porte sur des éléments d'information tels que les performances, la conduite, la stratégie, la culture, la gouvernance, ou encore l'éthique et les valeurs.

La communication de marque vise à séduire, convaincre et susciter le désir d'achat. Elle porte sur des éléments de valorisation, de différenciation concernant l'imaginaire et doit développer des notions de valeur ajoutée émotionnelle, de statut, d'innovation.

Il n'est pas toujours facile de concilier les deux éléments mais cela est nécessaire car dans de nombreux cas la marque et l'entreprise se confondent (Axa, La Mondiale, Air France).

L'entreprise se retrouve dans une situation étrange où la communication doit rester responsable, même si elle a affaire à des citoyens qui ne seront pas toujours des consommateurs responsables tout en intégrant ses impératifs en matière de compétitivité par rapport à une pression concurrentielle sans cesse accrue. Il paraît donc délicat pour celle-ci de cerner le juste territoire d'une communication responsable. Cependant, elle permettra de mettre en avant et d'exposer les engagements éthiques de la marque, qui pourront peut-être pousser le consommateur à être plus responsable.



Nouvelles expériences d'achat offertes par le numérique.

Au 21^{ème} siècle, avec la démocratisation des technologies, l'expérience d'achat est devenue pluriel, comme on le dit souvent le client est roi. Aujourd'hui de nombreuses manières d'acheter s'offrent à nous. Nombreuses sont les marques à être devenues click and mortar³¹. En effet, l'année 2020 a prouvé à quel point il était important pour les marques d'être souple et multiples quand à leurs manières de distribution.

Aux techniques traditionnelles, qui sont l'achat en magasin et l'achat par internet depuis quelques années, se sont ajoutées des techniques plus novatrices. Nombreuses sont les autres manières qui sont apparues avec la recherche de gain de temps, mais aussi avec les divers nouveaux modes de vie apparus avec les contraintes sanitaires apportées par le Covid-19³². Les drives, click and collect, click and drive, drive piéton, font partie de ces nouvelles manières d'acheter, omniprésentes dans notre quotidien et qui se sont vite intégrées dans la vie de tous, en bousculant le paysage du commerce traditionnel. Gain de temps, gain en praticité ou encore obligations gouvernementales, toutes ces techniques répondent à de nouveaux besoins apportés par nos modes de vie en perpétuelle transformation et en quête de temps pour soi et d'une flexibilité maximale.

Mais la réelle révolution est encore une fois venue des réseaux sociaux qui sont devenus de vrais sites de vente à part entière. Dorénavant on peut trouver sur Instagram, ou Facebook, parmi les postes et réels un espace de vente directe, qui ne passe pas par le site de la marque. Les expériences d'achat sont donc multiples et s'offrent aux Hommes à tout moments de la journée sans aucune pose. L'acte d'achat digital devient alors ultra accessible et bouleverse notre relation avec le commerce « traditionnel ».

Ce désir de faciliter le schéma amenant le prospect à devenir client est une bonne chose, puisqu'il permet de lui proposer plus simplement des alternatives aux articles « traditionnels ». Pour une fois, les éléments qui sont généralement considérés comme être problématiques sur les réseaux sociaux, tel que les publicités, l'incitation à l'achat permettent ici de mettre en avant des produits meilleurs pour le système. Il faut savoir tirer profit des inconvénients pour les transformer en avantages pour la marque, ainsi qu'en argument de vente. Cette multiplication des moyens d'achat permet également de rendre le produit plus accessible pour qu'il ne reste pas dans une « niche » et qu'il ne soit jamais réellement apprécié pour ses qualités et ses singularités sur le marché.

31. L'expression click and mortar est utilisée pour qualifier une entreprise qui exerce à la fois son activité de façon traditionnelle dans des bâtiments en dur (mortar) et en ligne sur le web (click). La Fnac est un exemple d'entreprise «click and mortar» parmi les plus connues.

32. FALAIX, Ludovic, *Habiter en temps de crise : utopies et dystopies du confinement*.

L'expérience client valorisée vers une satisfaction de l'achat vertueux.

(bon pour l'environnement, les savoir-faire, l'économie).

Ce mémoire nous a démontré que le consommateur est de plus en plus attaché à la qualité de ce qu'il achète, ainsi qu'au soin apporté aux services qui lui sont offerts. Les marques ont bien compris ces nouvelles attentes. Toutes proposent maintenant des alternatives au marketing de masse et se mettent à personnaliser les services qu'elles proposent. Initialement, seule l'industrie du luxe se permettait de communiquer sur sa production, sa qualité, son raffinement ainsi que ses engagements.

Dorénavant, toutes les entreprises ont pour but de mettre en avant leurs qualités et leurs avantages, pour permettre de séduire de nouveaux clients en les attirants grâce à leurs engagements. Qu'ils soient pour la marque des engagements éthiques communiqués aux consommateurs, où des engagements plus en profondeur dans les choix de production et de distribution, la R.S.E, est devenue un acteur majeur de la gestion entrepreneuriale. La R.S.E et l'éthique sont primordiaux aujourd'hui dans l'élaboration d'une stratégie marketing et de la construction de l'image de marque. Elle a pour point central l'éthique, ce qui permet de développer des objets plus respectueux et vertueux pour maintenant, ainsi que pour l'avenir.

Par conséquent, l'entreprise s'insère dans un schéma éco-responsable, valorisant les savoir-faire d'un territoire, l'aspect éthique et environnemental du produit, ce qui valorise l'acte d'achat dans l'esprit du consommateur. Il devient un véritable consomm'acteur, élément essentiel de la chaîne de production et de distribution. Le consommateur, ou plutôt consomm'acteur, est alors gratifié en achetant un produit bon pour l'environnement, pour l'éthique et la préservation d'un ou de plusieurs savoir-faire. Il s'agit d'une fierté de posséder un objet vertueux, il devient en quelque sorte un ambassadeur du produit.

Effectivement, les consommateurs sont finalement le maillon principal du commerce. Si ils n'achètent plus, les marques ne gagnent plus d'argent. Les consommateurs permettent alors le maintien de l'activité, mais aussi l'évolution de la marque en lui permettant de développer son mode de production, en l'incluant dans un schéma de production et de consommation, ainsi qu'un futur plus vertueux et plus responsable.



CONCLUSION.



Nous voici à la fin de ce long voyage, au travers de mon année de recherches et d'écriture sur le sujet de l'éthique au sein du marketing.

Nous avons abordé la question du marketing et son grand bouleversement pour accompagner le changement de mœurs dans la société. Nous avons également compris la naissance et la transformation des images de marques dans le temps, ainsi que leur influence sur les consommateurs et leurs décisions. Pour finir par les «mauvaises» pratiques qui ont été mises en place par le marketing pour attirer les clients. Dans une autre mesure, nous avons abordé les «bonnes» pratiques qui sont pleines expansion.

Je peux assurément penser que le marketing à la possibilité d'être éthique, mais cela demande des décisions et des mises en place rigoureuses. Nous vivons actuellement un basculement s'effectuant dans notre société, des mesures claires, simples et efficaces sont à mettre en œuvre. Nous pouvons maintenant répondre à la question : **Comment communiquer les engagements éthiques d'une marque par le biais du marketing**, grâce à l'écriture de ce mémoire.

Ce qui me permet d'avancer des solutions essentielles pour imaginer et adopter, un marketing plus éthique et plus proche des consommateurs, pour une marque ou une entreprise :

Tout d'abord, l'écologie et l'éthique doivent être des valeurs et des engagements ancrés dans l'entreprise dès sa création, ou au centre d'une transformation de celle-ci. De plus elle doit être également partie intégrante des convictions de l'ensemble des collaborateurs travaillant pour cette entreprise. Donner à l'éthique sa juste place, c'est-à-dire comme un supplément de sens par rapport à la qualité objective des produits et services qu'elle développe, mais non pas en espérant compenser par cela un produit déficient.

Au niveau de la communication, l'éthique et l'écologie doivent être mis en lumière, mais sans trop pousser le propos, car le message serait biaisés et perdrait alors tout son sens. L'engagement éthique et écologique doit être vu comme une valeur ajoutée par le consommateur. Ceci peut se traduire par la distinction suivante entre la communication institutionnelle ou «corporate» et la communication de la marque. La première se doit d'exploiter les efforts réalisés par l'entreprise en matière de développement durable pour en tirer un bénéfice d'image globale pour l'entreprise et ses produits, ce qui permet de séduire de nouveaux consommateurs.

Dans le cas d'une refonte d'image, aux marques de conserver leur propre logique, quitte à ce qu'elles insèrent des preuves de conformité au développement durable, qui fassent écho à leurs engagements, dans leur communication et dans leur image.

Dernièrement, l'entreprise ne doit pas sortir de son territoire de légitimité naturelle, c'est à dire son activité économique principale, quand elle annonce des actes responsables et quand elle respecte ses interlocuteurs, ses collaborateurs et ses clients, dans leurs diverses sensibilités. Elle doit adopter le ton juste au bon moment avec les bons supports de communication et le bon émetteur, quand elle partage avec le client citoyen la responsabilité de son action.

Toutefois ces compétences éthiques et responsables se développent par paliers et dans le temps. Il paraît difficile de demander à une entreprise d'être productrice de biens et de services, créatrice de valeurs et distributrice de celles-ci, mais aussi d'être créatrice de sens pour remplir un vide qui devrait être comblé, lorsqu'il s'agit de la refonte d'une entreprise et de son image.

C'est pourquoi, je pense et suis convaincu, que toutes les entreprises doivent prendre leur rôle dans la transition éthique et écologique en la communiquant à leurs clients et futurs clients. Ce qui peut permettre de changer les mœurs de la société et par la même occasion les actions des autres entreprises, en influençant leurs décisions.

Dans une autre mesure, ce mémoire, m'a permis de nourrir l'approche conceptuelle de mon projet de DSAA. Tant au niveau de la conception elle-même de la marque que dans celle de sa communication. Je vais donc finir ce mémoire en développant les axes forts qui vont me permettre d'établir la communication liée à la marque «**Plinen**» que je développe pour soutenir mon projet de fin d'études. Il s'agit de la création de l'image du projet, permettant d'inclure sur le marché une nouvelle identité de marque, qui défend et en assume ses qualités éthiques et environnementales, sans comparaison aux autres acteurs. Mais bien en tant que nouvelle proposition, plus libre et novatrice sur le secteur du sportswear.

La communication doit d'être simple, compréhensible de tous, avec des éléments singuliers, pour se démarquer. Le point crucial de ce projet pour sa communication est de mettre en avant le tissu d'acteurs nécessaires à la réalisation des collections. De la mise en avant de la filière lin, en passant par le travail des plisseurs, toute la chaîne de production doit être mise en avant et valorisée, grâce à un storytelling mené de manière subtile et construit rigoureusement pour mettre en avant les savoir-faire. Il doit ainsi refléter la réalité des actions menées pour ce projet et l'histoire qu'il s'en dégage. La technicité le confort et le mode de vie responsable doivent être intégrés dans l'image de la marque.

Nous pouvons prendre comme exemple la gestion de l'image de la marque Française Jacquemus, pour l'énergie, la spontanéité, la jeunesse ainsi que la couverture médiatique qu'elle a, malgré la transformation de son créateur en «véritable objet de culte» qui fait vendre et vend lui-même sa vie par le biais d'Instagram. Pour la valorisation des savoir-faire et des Métiers d'exception du textile, la maison Chanel, qui offre une visibilité à ses maisons d'art, peut être prise comme exemple. Grâce au défilé du même nom que la maison organise chaque année, les savoir-faire sont mis en avant, à l'instar des techniques de plissés traditionnels détenus par les ateliers Lognon, ou j'ai pu effectuer mon stage.



Remercie- ments.

Je tiens à remercier tous les enseignants en humanités modernes, premièrement Patrick Bourgne pour m'avoir suivi, ainsi que Léonore et Marie pour avoir apporté des références extérieures lors de l'écriture de ce mémoire, qui était un exercice inédit pour moi. Un grand merci à l'équipe pédagogique de l'ESDMAA, que ce soit en première ou deuxième année, pour avoir suivi mon projet et son évolution au fil du temps.

Je tiens à remercier par la même occasion, Sophie Dion, première d'atelier et Marion Moinier, créatrice de métiers à plisser, aux ateliers Lognon de m'avoir donné l'opportunité de réaliser deux stages, pour enrichir et mener à bien le projet de diplôme. Je remercie également Léna, Lily, Maëlle, Rhiannon, Vivien et Yaya plisseuses et plisseurs, de m'avoir appris une partie du savoir-faire qu'ils ont eux-mêmes appris avant de me le transmettre.

Un grand merci à tous mes camarades, sans qui ce DSAA, et nos activités périscolaires n'auraient pas eu la même tonalité.

Je remercie également tous mes amis, Marion, Élixa, Célia, Océane et Océane, sans compter Laura, ainsi que Valentin et Benoît, sans qui mon évolution en tant que personne et que futur designer n'aurait pas été la même.

Je remercie tout particulièrement Rayane qui m'a écouté quand je ne savais pas comment tourner mes phrases et qui m'a accompagné dans cette écriture, du plan jusqu'à la relecture, ainsi que dans toutes mes aventures de ces deux dernières années, infiniment merci!

Mes derniers remerciements iront pour ma maman, je te remercie d'avoir cru en moi ainsi que d'avoir rendu possible mon parcours en design depuis le bac, et de m'avoir toujours donné l'accès à la culture par le biais d'expositions ou de voyages à l'autre bout du monde.

Un grand merci maman.

Bibliogra- phie.

Ouvrages :

ASSOULY, Olivier, *Le Luxe, essais sur la fabrique de l'ostentation*, 2004.

BAQUÉ, Raphaëlle, *Kaiser Karl*, Paris, éditions Albin Michel, 2019.

BASTIEN, Vincent et **Kapferer** Jean Noël, *Luxe oblige*, éditions Eyrolles, deuxième édition, 2015.

BODRIARD, Jean, *La société de consommation*, éditions Gallimard, 1970.

BORDEAU, Jeanne, *La véritable histoire du storytelling*, 2008.

BOURDIEU, Pierre, *Actes de la recherche en sciences sociales n°1*, Janvier 1975.

BOZTEPE, Uygur, AEG & Peter Berhens : *symbolism in the first corporate identity design*, 2012.

CHAUZAL-LARGUIER, Christelle, sous la direction de Patrick Bourgne, *Marketing remède ou poison* à la page 291, 2012.

CHESKIN, Louis, *Color for profit*, éditions Rebel read, 1951.

DELAVOET, David-Anthony, **Dupui-Castérès** Arnaud, **BENATIA** Lionel, *Valeur de marque et réputation : un enjeu majeur de la nouvelle gouvernance*, Sécurité et stratégie, pages 9 à 20.

ERNER, Guillaume, *La sociologie des tendances*, collection que sais-je, 2008.

FLORIS, Bernard, *Communication et gestion symbolique dans le marketing*, 2001.

HEILBRUNN, Benoît, *La marque*, collection que sais-je, 4^{ème} édition, 2017.

KLEIN, Noamie, *No logo, la tyrannie des marques*, éditions Actes sud, 1999.

KURKDJIAN, Sophie, *Géopolitique de la mode, vers de nouveaux modèles*, éditions le clavier bleu, 2021.

LE CLUB DE ROME, *rapport Meadow*, 1972.

MERCKLÉ, Pierre, *La sociologie des réseaux sociaux*, Introduction p 3 à 6, éditions La découverte, 2016.

MOULIER BOUTANG, Yann, *Le capitalisme cognitif : La nouvelle grande transformation*, éditions Amsterdam, 2008.

Expositions :

DE PRISUNIC À MONOPRIX, une aventure Française, au Musée des arts décoratifs, Paris, 2022.

JEAN, à la cité des sciences, Paris, 2021-2022.

LUXES au Musée des arts décoratifs, Paris, 2020-2021.

THIERRY MUGLER, au Musée des arts décoratifs, Paris, 2021-2022.

Reportages et vidéos :

HUNETER & GATTI, publicités My Way, Giorgio Armani, Novembre 2021.

H5, cours métrage *Logorama*, 2009.

MORRIS Natacha, *les codes de la mode Céline*, 2021.

POISSONNET, Marie, **MALOISEAUX**, Sébastien, reportage TF1 journal de 20h, Amazon et aliexpress, 26/11/2021.

PRIGENT, Loïc, *52 minutes de mode : spécial hors normes*, 2020.

Articles :

BOURDIEU, Pierre et **DELSAUT**, Yvette, *Le couturier et sa griffe* : contribution à une théorie de la magie, Actes de la Recherche en sciences sociales, 1975.

DEBOS, Franck, *L'impact de la dimension éthique*, dans la stratégie communication de l'entreprise : la nécessité d'une communication « responsable »,

TOUZARD, Claire, *Le luxe fait la révolution durable*, Les Échos, Avril 2021.

Conférences :

La mode comme modèle Éthique Etiquette Étiquetage, Avril 2021.

Sociologie de la mode avec Pierre Bourdieu, France Culture, 25 Octobre 2018.

Les marques face à la crise géopolitique majeure aux portes de l'Europe.

Dans le contexte actuel de guerre aux portes de l'Europe, ayant mis fin à des décennies de paix, depuis la fin de la Seconde Guerre mondiale, nombreuses sont les entreprises et marques à prendre position. Des décisions diamétralement opposées sont prises, tiraillées entre la bienséance qui est également attendue par les clients, qui serait de stopper toutes activités commerciales avec un pays rentré en guerre contre une démocratie, et l'importance économique du marché Russe.

Les marques de luxe françaises ont tout de suite décidé de stopper leurs ventes et autres activités notamment en fermant leurs boutiques Moscovites, mais d'autres, à l'instar des géants du secteur de la pétrochimie ont fait le choix de maintenir leurs activités dans ce pays, les mettant à la merci du boycott suggéré par de nombreux clients. Cette nouvelle grande cause à soutenir est vue comme un coup marketing pour certaines entreprises en montrant ouvertement, mais de manière superficielle leurs engagements auprès du peuple Ukrainien, souvent pris comme une récupération médiatique par les consommateurs.

