Marques et société

Dossier/ Marques et société 3

Entretien/ Bruno Remaury
La place de la culture dans le prisme des marques 4

La critique de l'ostentation appliquée à la marque de luxe
Selvane Mohandas du Ménil 12

La douce violence ou la nouvelle religiosité des marques
Benoît Heilbrunn 19

Marques, contraintes de budget et immatérialisme
Pascal Morand 26

La femme et la mode (1908)
Georg Simmel 34

Etats de la recherche 37

Publications 43

Abonnement gratuit 47

Le Centre de Recherche de l'IFM bénéficie du soutien du Cercle Jean Goujon qui regroupe les entreprises mécènes de l'Institut Français de la Mode :

CHANEL
DISNEYLAND PARIS
GROUPE ETAM
KENZO
L'ORÉAL PRODUITS DE LUXE
VIVARTE
YVES SAINT LAURENT

Si la question des marques se signale aujourd'hui par l'inflation de valeurs symboliques et une influence sociale croissante, leur pouvoir se situe au croisement de questions économiques, sociales, culturelles et idéologiques. Ce dossier met en lumière les articulations essentielles entre marques, culture et société, en sous-tendant que l'expansion des marques génère aussi des réponses éthiques.

Entretien/
Bruno Remaury
Professeur, IFM
La place de la culture dans le prisme des marques

Les débats sur les marques oscillent aujourd'hui entre deux extrêmes, avec d'un côté, une approche issue des sciences de la gestion s'attachant à optimiser la gestion du capital des marques ; de l'autre, ces dernières sont au centre de publications soulignant leurs effets destructeurs sur le système des valeurs morales et sociales. L'ouvrage de Bruno Remaury, *Marques et récits. La marque face à l'imaginaire culturel contemporain (édition IFM/Regard),* se tient précisément à l'écart tant d'une démarche d'accompagnement « stratégique » des marques que d'une diatribe virulente, pour préférer un minutieux travail d'analyse et de décryptage des discours de marque. L'ouvrage envisage la nature des liens que les marques entretiennent avec la culture, tout en rassemblant son attention sur les conséquences de l'hégémonie croissante de la marque sur l'objet, de l'image sur le produit et la *désincarnation* croissante de l'objet de consommation.

Olivier Assouly : Peut-on resituer le moment de l'émergence des marques au sein du développement du capitalisme ? Que vise alors l'établissement de la marque ?

Bruno Remaury : L'émergence de cette notion s'opère au moment de la deuxième révolution industrielle, à partir de 1850. Même si la marque est à l'époque loin d'exister sous sa forme actuelle, son apparition est indissociable du développement de ce qui fonde le commerce moderne, c'est-à-dire la production massive d'objets produits en série et leur diffusion par le truchement de systèmes de distribution spécifiques, fortement scénarisés, dont les expositions universelles et les premiers grands magasins sont les meilleurs exemples. Mais la progressive mise en place d'un système élargi de production et de distribution ne suffit pas forcément à changer la nature même de l'objet de consommation. Et ce qui détermine surtout l'établissement de la marque est la nécessité de conférer au produit un statut d'autonomie dans la relation que le client entretient potentiellement avec lui. À partir du moment où l'objet se trouve coupé de l'environnement qui lui conférait ses caractéristiques (l'artisan qui le fabriquait, le temps nécessaire à son obtention, l'échange entre le producteur et le client…), il doit être à même de raconter de manière autonome ce qu'il est et les avantages qu'il procure. D'où la mise en place d'un système d'auto-certification de l'objet dont la marque et le discours qui lui est associé seront progressivement les éléments centraux. C'est un phénomène que Marx aura été l'un des premiers à identifier : le fait que dès lors que l'objet devient marchandise, il « se transforme en une chose sensible suprasensible, et sort de sa petite tête de bois toute une série de chimères ». Ces chimères dont parle déjà Marx, c'est le recours à un récit qui vient conférer son statut à l'objet.

O.A : Pour quelle raison les marques ont-elles partie liée à la culture ?

B.R : Il y a deux réponses à cette question. La première renvoie au moment où les marques « font culture », c'est-à-dire quand elles sont liées à notre mémoire collective et qu'elles servent de « trait d'union » culturel entre différents individus. Ainsi en va-t-il des marques affectives et familiales comme Nivéa ou Petit-beurre ou encore des marques identitaires comme Nike ou Harley-Davidson. Mais cette constatation relève en fin de compte d'une sociologie de la marque, qui n'est pas mon propos dans

cet ouvrage. La seconde, qui est celle qui m'a intéressé ici, fait au contraire référence non plus au moment où la marque fait culture mais justement à celui où la culture « fait » la marque, c'est-à-dire où elle participe malgré elle à son établissement. Le fonctionnement en est très simple : à partir du moment où le système qui entoure l'objet de consommation fonctionne par association et évocation (la couture arrière des jeans Levi's qui évoquerait les ailes de l'aigle des Rocheuses, pour reprendre un exemple qui remonte à cette période-là), il ne peut pas ne pas croiser à un moment ou à un autre un récit plus large (la conquête de l'Ouest). C'est à ce croisement que s'opère ce que je me suis efforcé d'identifier dans ce travail : la façon dont la marque s'établit sur des récits culturels qui la dépassent et dont elle agrège pourtant tout ou partie, y puisant une partie non négligeable de son identité. La plupart des grandes marques reposent ainsi sur des socles culturels qu'elles n'identifient pas toujours mais sur lesquels elles n'en fondent pas moins leur légitimité, d'Evian et la source de jouvence à Air France et le mythe du vol merveilleux, en passant par Chanel et la figure de la Reine solitaire. C'est l'analyse de ce lien entre récit de marque et imaginaire culturel qui a précisément été mon propos ici.

O.A : Pourquoi devrait-on parler d' « imaginaire culturel » plutôt que de culture ? A la fois large et polysémique, le terme d' « imaginaire » ne masque-t-il pas un flou conceptuel ?

B.R : C'est tout à fait juste. Le terme d'imaginaire culturel est en effet un peu large et ne recouvre qu'imparfaitement ce dont il est question ici. Il est en outre assez largement employé à l'heure actuelle – notamment par le milieu du marketing – dans des acceptions parfois contradictoires. En principe, il vaudrait mieux parler de systèmes de représentations liés à la notion de récits culturels – qu'ils soient mythes, contes, récits littéraires ou poétiques. La notion d'imaginaire présente en revanche l'avantage de désigner de manière simple quelque chose qui ne relève pas de la réalité de l'objet mais du système – mythologique, symbolique, de représentation – qui l'entoure. C'est la raison pour laquelle j'ai en fin de compte privilégié celui-là, même si j'aurais pu m'en tenir au terme générique de culture. Cela dit, vu le nombre de significations que lui confère l'époque actuelle, je ne crois pas que le terme de culture soit plus simple à employer.

O.A : Dans quelle mesure peut-on parler de « récit de marques » ? N'est-ce pas une manière de les faire entrer de plain-pied dans le champ culturel puis, au fil du temps, de les intégrer à rien moins que notre patrimoine culturel ?

B.R : Sans forcément céder à un certain héritage structuraliste qui voudrait que tout soit récit, ou plus encore mythe, il est en revanche assez évident que les marques racontent de petites histoires, ne serait-ce que parce qu'elles font appel à un mode de médiation – la publicité – qui se définit elle-même comme une « mise en récit » du produit, par conséquent de la marque. À partir du moment où elle articule les deux éléments que sont une compétence et un énonciateur – « Moulinex libère la femme », « Grand-mère sait faire un bon café » – et même si la forme en est rudimentaire à l'instar des exemples qui précèdent, on a bel et bien affaire à un récit, certes étroit et ramené le plus souvent à des dimensions anecdotiques, mais qui ne s'en analyse pas moins comme un récit. Même mineur, un récit reste un récit. Le récit de marque – même si certains sont riches – n'a, en revanche, pas forcément vocation, comme la question l'évoque, à entrer de plain-pied dans le champ du patrimoine ni de se voir conférer des lettres de noblesse auxquelles il serait en droit de prétendre de fait, juste parce qu'il est un récit. Loin de moi l'idée de faire du récit de marque un « grand récit » juste parce que j'analyse les effets de

confiscation que l'un opère sur l'autre. Au contraire, si j'ai choisi à plusieurs reprises de parler de confiscation dans ce travail, c'est précisément afin de tracer une ligne de démarcation entre les récits de marque et les grands récits culturels.

O.A : A l'intérieur de la première partie de Marques et récits*, la typologie des récits de marque (temps, lieux, états, personnages, savoir-faire, matière) découle-t-elle de la structuration des récits ou est-elle propre aux marques ?*

B.R : Je suis parti d'une réflexion générale sur la notion de récit en observant différents contes, textes ou mythes, de l'*Iliade* à *Alice au pays des merveilles*, avant de l'appliquer aux récits de marque. Je ne prétends pas avoir fait le tour des formes génériques du récit mais j'imagine en revanche possible que les six familles identifiées dans la première partie puissent servir de point de départ pour engager la réflexion sur d'autres types de récit – le roman par exemple.

O.A : La classification des récits de marque – et par là des marques – ne présuppose-t-elle pas une hiérarchisation à priori entre marques de consommation courante et marques de luxe, ou encore des discriminations liées au degré de dignité des produits ?

B.R : Aucunement. La seule forme de classification qui soit valable, s'il faut en établir une, serait plutôt entre formes riches de récits de marque et formes pauvres comme je me suis efforcé de le faire dans la troisième partie de l'ouvrage. Certes, je me rends compte qu'en analysant plus profondément, dans la deuxième partie, trois marques de luxe, Chanel, Dior et Saint Laurent, j'induis potentiellement une hiérarchisation implicite entre marque de grande consommation et marque haut de gamme. Il n'en est pourtant rien. Si les trois marques en question relèvent effectivement de l'univers du luxe, c'est en fonction de leur qualité respective et de la richesse de leur récit que je les ai choisies. Cette absence de corrélation entre grandes marques et marques de luxe est par ailleurs très simple à démontrer : il existe de nombreuses marques de luxe sans récit, c'est-à-dire pour lesquelles le récit est soit faible soit non activé par ses propriétaires. Mais il existe surtout (et plus encore) de nombreuses marques de grande consommation au récit riche, dans l'alimentaire notamment (Lu, Jacques Vabre), dans l'automobile (Renault), dans l'équipement (Apple), dans le prêt-à-porter (Levi's, Benetton). Quant à la question de la dignité des produits, elle ne se pose purement et simplement pas : il n'y a aucune raison pour qu'un paquet de café, lorsqu'il est fait de manière intelligente et qualitative, soit moins noble qu'une écharpe en soie, fut-elle griffée.

O.A : Sur quoi les différences entre marques « fortes » et « faibles » se fondent-elles ? Est-ce sur le degré de « richesse narrative » ou le simple succès commercial ?

B.R : Tout dépend qui de l'analyste ou de l'actionnaire parle. Pour l'actionnaire, à l'évidence, une marque forte est une marque qui gagne de l'argent et des parts de marché. Pour l'analyste, une marque forte est une marque qui produit de la valeur, qui dégage du sens, une marque qui, précisément, agrège et propose à son consommateur un récit de qualité sous une forme pertinente et évocatrice. En théorie, les critères sont différents, en réalité, et même si des contre-exemples peuvent exister, une marque riche est commercialement forte et vice-versa. S'il n'y a pas comme on vient de le dire forcément corrélation entre marques riches et marques de luxe, il y a tout de même (et heureusement), corrélation entre l'intérêt narratif d'une marque aux yeux de son consommateur et ses performances commerciales. Il suffirait sans doute de travailler sur un échantillonnage représentatif des marques en croissance pour mesurer le degré de corrélation entre richesse du récit et efficacité commerciale.

O.A : En quoi Chanel, Dior, Saint Laurent sont-elles des marques – ou pourquoi ne pas dire des maisons – emblématiques ? Ne risque-t-on pas d'enjoliver et de sacraliser a posteriori *ces marques par le biais d'une lecture « dévouée » ?*

B.R : Le risque existe toujours en effet qu'une lecture visant à dégager du sens d'un propos quelconque sacralise ce propos, ne serait-ce que par le fait d'en faire un objet d'étude, donc cautionné par la réflexion. C'est le risque inhérent à tout travail d'analyse et qui ne s'arrête pas à la seule question de la marque : analyser, c'est à la fois sacraliser et figer l'objet de l'analyse. C'est une problématique que l'anthropologie, particulièrement de terrain, connaît bien. Il faut pourtant analyser pour comprendre, et comprendre pour pouvoir se situer. Cette manière de sacraliser l'objet par le fait de le soumettre à l'analyse n'avait pas échappé à Barthes, et c'est sans doute pour cela qu'il est, dans les *Mythologies*, aussi ironique et virulent avec ce qu'il nomme la petite bourgeoisie. Certes, son parcours intellectuel le situe à cette époque dans une perspective marxiste mais, surtout, je crois qu'il a parfaitement pressenti comment le fait de prendre la DS ou les fiches cuisine de *Elle* comme objet d'étude les élevait précisément au rang d'objet culturel, et qu'il risquait ainsi, lui qui ne cherchait qu'à en dégager la « parole », de leur conférer involontairement des lettres de noblesse. C'est pourtant ce qui s'est passé, et certains de ses lecteurs ont voulu conjoindre la notion barthesienne de mythologie à la notion de mythe. Aujourd'hui encore, nous ne sommes pas sortis de cette confusion, et l'on veut voir des mythes (ou des cultes, ce qui revient au même) partout autour de nous. La meilleure expression de cette mythification de l'objet est évidemment le fait de la presse magazine pour qui le moindre objet de consommation doit non seulement être « de culte », mais encore dégager du sens afin d'exprimer son époque. Cette « sauce Barthes », pour reprendre l'épouvantable expression confiée un jour par une journaliste qui se vantait de l'avoir introduit dans la critique de mode, est en effet à l'origine de ce processus de sacralisation du genre : si les talons remontent, c'est qu'il y eut le 11 septembre (ils auraient aussi bien pu raccourcir mais peu importe) – conférant ainsi au passage du sens, donc de la noblesse, à l'objet considéré. Cela dit, il ne faut pas non plus tomber dans l'excès inverse, et si certaines analyses, parfois complaisantes, sont effectivement destinées à enjoliver *a posteriori* les marques (ou la notion même de marque, comme souvent avec la littérature marketing « dédiée » évoquée en début d'entretien), il ne faut pas pour autant se priver de prendre plaisir à l'analyse de récits riches, à l'instar de ceux de Chanel, Dior et Saint Laurent, sous le prétexte que c'est faire leur jeu. Quand un objet est de qualité, il est de qualité, et sans tomber dans la rhétorique un peu simplificatrice – et passablement dogmatique par ailleurs – des défenseurs de la marque, on doit l'analyser pour ce qu'elle est. Au fond, analyser le récit culturel d'un sitcom comme *Friends* – intéressant à plus d'un titre par ailleurs – et opérer malgré soi ce travail d'élévation par l'analyse signifie-t-il que l'on défend, et moins encore cautionne, sans réserve la télévision ?

O.A : Peut-on purement et simplement identifier récit culturel et récit de marque ? Y a-t-il des risques de confusion ? De quel ordre ?

B.R : Moins que les identifier, l'on peut mesurer les uns à l'aune des autres, c'est-à-dire que l'on peut voir dans quelle mesure les récits de marques se construisent par rapport à des récits culturels. Les identifier voudrait dire voir l'un à travers l'autre et réciproquement en les mettant tous les deux sur un même plan. Or un récit de marque, même riche, reste un récit de marque qui, parce qu'il se pose nécessairement la question du destinataire, doit forcément se rendre accessible au plus grand nombre, ce qui n'est le cas d'un récit

culturel qui, même s'il parle à tous, n'est en rien obsédé par sa propre clarté. Dans un système comme celui du marketing, qui indexe le niveau de difficulté du message sur le niveau d'entendement le plus faible, c'est-à-dire celui du destinataire le moins réceptif (et ce de plus en plus, au travers notamment de la systématisation des tests), l'expression du récit de marque est automatiquement ramenée à des dimensions simples, parfois simplificatrices. La confusion, ainsi, serait de penser que parce qu'il est récit, le récit de marque est l'égal d'un grand récit. Certes il fonctionne *comme*, mais n'en est pas pour autant l'égal. C'est tout l'objet de la troisième partie de ce livre que d'opérer une distinction entre récit riche et récit pauvre, notamment par l'observation du rôle qu'ils entretiennent entre le texte et l'image. Au passage, si certaines marques possèdent des récits plus riches que d'autres, c'est sans doute qu'elles se posent moins (ou différemment) la question de la réception du message. Autrement dit, les marques riches sont aussi, et souvent, des marques qui ne considèrent que ce qu'elles ont à dire sans se poser la question (ou peu) de la manière dont cela sera entendu. Un des grands succès récents de la parfumerie, *Angel* de Thierry Mugler, est entré d'emblée dans les grands récits de la féminité de l'univers du parfum, pour la simple raison que le processus décisionnel en a été totalement imposé par son créateur, du jus au visuel en passant par le flacon, après plusieurs essais infructueux réalisés avec une démarche marketing classique.

O.A : Pourquoi parler de « contrat » entre marques et consommateurs, en sachant qu'un contrat repose sur un engagement volontaire que les dispositifs publicitaires tendent par définition à court-circuiter ?

B.R : Il y a toujours engagement réciproque, même si celui-ci ne revêt aucun caractère d'obligation. Parce qu'elle propose un récit auquel s'identifier ou pas, la marque suggère implicitement un contrat d'adhésion auquel le consommateur peut ou non souscrire. Et lorsqu'il décide d'y adhérer, que ce soit par le fait d'acheter le produit (consommation « active ») mais aussi de simplement souscrire à ce que propose la marque (consommation « passive »), il s'inscrit dans un cadre contractuel. Au passage, cette consommation passive, qui fait adhérer à l'univers de la marque sans en consommer les produits – pour des raisons financières par exemple – est un phénomène insuffisamment étudié par le marketing et qui annonce pourtant une mutation qui me semble importante dans la relation que le consommateur entretient avec la marque ; mais c'est une autre histoire. Ce que les dispositifs publicitaires tendent ainsi à court-circuiter c'est moins la réciprocité de l'engagement que sa dimension volontaire, et encore. On ne saura sans doute jamais quel est le degré d'aliénation réel du consommateur adulte par la publicité, ne serait-ce que parce que l'acte de consommation implique toujours une adhésion économique. Sur l'enfant en revanche, on ne le connaît hélas que trop bien, justement de ce que l'enfant ignore cette adhésion économique, et feint en tout cas de l'ignorer le plus longtemps possible dès lors qu'il est issu d'une famille qui le lui permet. Mais dans la mesure où la publicité est une croyance pour ceux qui la produisent plus encore que pour ceux qui la subissent, le dogme de la « persuasion clandestine », pour reprendre le titre du livre de Packard, n'est jamais remis en question. Pour autant, je ne suis pas très sûr que les dispositifs publicitaires court-circuitent véritablement l'engagement, et je crois au contraire que le consommateur est, *in fine*, beaucoup moins perméable aux discours de marques que ce qu'elles veulent croire, à condition d'admettre l'existence d'une « perméabilité consentie », précisément inscrite à l'intérieur d'un contrat d'adhésion préalable du consommateur vis-à-vis de certaines marques, et pas de toutes.

O.A : Pour quelles raisons les récits de marque ne peuvent-ils s'élever au niveau des grands récits fondateurs ?

B.R : Sans nécessairement entrer dans le détail de la démonstration de la troisième partie, qu'il serait un peu long de reprendre ici, on peut dégager le point suivant : parce qu'elle a vocation à mettre le produit à proximité du client, à les rapprocher l'un de l'autre, la rhétorique de la marque s'inscrit dans une logique de simplification des procédures de compréhension et d'appréhension. Elle est donc toute entière tournée vers l'immédiateté, la proximité, la simplicité, ce qui l'éloigne des « grands récits » culturels qui, parce qu'ils sont généralement tournés vers la notion de compréhension et d'apprentissage (du monde, de l'autre, de soi-même) – quelles que soient les formes que le terme recouvre – s'inscrivent nécessairement dans une forme de distance, ne serait-ce qu'en termes de complexité de compréhension. La différence est évidente dès lors que l'on compare un mythe et le récit de marque qui peut s'être édifié dessus, par exemple du parfum *J'adore*, plus ou moins inscrit dans la perspective – même si la démarche n'a pas été voulue comme telle – du mythe de Midas. Mais si le mythe du bain d'or est resté, la malédiction et l'apprentissage liés au mythe de départ ont disparu. Pas de « morale » ainsi, pas de sens profond, pas de culpabilité : si le récit culturel implique distance et complexité, et propose un apprentissage, le récit de marque implique quant à lui proximité et simplicité, et induit une notion de désengagement.

O.A : En affirmant que la simplification narrative des marques est dictée par la nécessité de s'adresser à n'importe quel individu, n'est-ce pas une manière d'exclure un consommateur qu'on suppose quasiment inculte ?

B.R : Au contraire. C'est parce que le marketing se fait souvent l'idée d'un consommateur inculte qu'il provoque – même si c'est inconsciemment – un nivellement « inclusif », indexé sur le niveau d'entendement du consommateur le moins compétent, alors même qu'il est sans doute moins inculte que désengagé par rapport aux discours qui lui sont proposés. Mais ceci est un autre dogme qui n'est qu'assez peu remis en question : le consommateur est concerné, et le contester (j'en ai souvent fait l'expérience) provoque un mini scandale, ou à tout le moins une incompréhension.

O.A : Peut-on établir un rapport entre la « perte d'expérience » dont il est notamment question et les tentatives des marques de réenchantement de la consommation par le biais de ce qu'on appelle « marketing expérientiel », lequel repose sur un plaisir des sens qui exclurait en partie la réflexion, la culture et la mémoire du consommateur ?

B.R : Un des écueils auquel se heurte aujourd'hui le marketing est précisément une relative perte de sens donné à l'acte de consommation, justement liée à la saturation du paysage commercial. À force d'entendre autant de discours de marque, de plus en plus sophistiqués et nombreux, la sensation se développe d'une relative cacophonie dont seules émergent les marques les plus visibles, celles qui possèdent des moyens économiques puissants ou les récits les plus riches, ou bien les deux. Face à cette pléthore, l'acte de consommation, particulièrement celui des autres marques, tend à se vider de son sens, d'où la nécessité de lui en redonner par le recours à des artefacts. Le dernier en date, en France au moins (mais au Etats-Unis on parle de « *retailtainment* », ce qui en est une autre forme), est celui du marketing expérientiel, destiné à susciter une adhésion sur le point de vente par la mise en place d'un dispositif sensoriel et émotionnel qui passe par les sens. Cela dit, je ne crois pas que le marketing expérientiel opère véritablement une séparation, comme la question le laisse supposer, de l'affect et de l'intellect et je crois plutôt,

même si je n'en connais pas bien les tenants et les aboutissants, qu'il s'agit d'envisager de manière globale l'impact créé par la marque au point physique où elle rencontre son consommateur – son point de vente – et ce dans toutes ses dimensions, aussi bien affectives et sensorielles qu'intellectuelles. Au fond, il s'agit de mesurer (puis de susciter, je suppose) l'impression globale dégagée au point de vente par les différentes manifestations de la marque, que celles-ci soient rationnelles (la lecture d'une photographie) ou émotionnelles (la bande-son). En revanche, l'apparition même du terme « expérientiel » dans le champ du marketing montre bien que c'est précisément de perte d'expérience qu'il s'agit. Si la consommation d'un objet sur-mesure fait dans une échoppe par un artisan était elle-même son propre sens et n'avait besoin de rien pour se vivre comme tel, celle d'un objet contemporain se mesure effectivement à l'aune de la perte d'expérience qu'elle implique. Il faut évidemment renvoyer ici aux travaux de Walter Benjamin et de Giorgio Agamben sur la question de la perte de l'aura. Ce que montre curieusement ainsi la notion de marketing expérientiel, c'est bien le manque d'expérience auquel le marketing conduit inévitablement, et dont les manifestations reconstituées (le réenchantement de la consommation par le biais de techniques de monstration/démonstration du produit) ne resteront au mieux que des artefacts, au pire que des leurres.

O.A : Que faut-il entendre par l'idée d'un « rapt » de l'objet par l'image dans la rhétorique marchande ?

B.R : Un objet de consommation obéit à une logique trinitaire inédite. Là où l'objet de consommation ancien était un simple objet, élaboré dans le cadre d'une relation anthropologiquement équilibrée entre le producteur et le destinataire, l'objet de consommation contemporain relève d'une triple « essence ». Il est composé d'un objet, du nom de cet objet (le texte qui l'accompagne, de la marque à l'argumentaire de vente) et de l'image de cet objet (son dispositif de monstration, de la publicité à la vitrine). On pourrait à ce propos, en reprenant les travaux de Marie-José Mondzain (*Le commerce des regards*, Paris, Seuil, 2003), parler de relation hypostatique entre la « chair » de la chose, son verbe et son image. En tout cas, ce qui est notable dans cette relation entre l'objet et son image, c'est l'acuité de leur relation à l'époque contemporaine. Un objet de consommation contemporain, c'est un objet « fait image », un objet dont l'image s'est emparé, produisant cet effet de rapt que j'évoque : l'objet de consommation contemporain est devenu dans de nom breux cas une pure image, et est consommé comme tel.

O.A : Si cet ouvrage, à la différence de nombreuses publications, remet moins en cause la consommation en tant que telle que le travestissement des ressources culturelles par les marques, n'est-ce pas une manière d'en appeler au « retour » d'une ligne de partage entre culture et commerce ?

B.R : Certainement pas, et je ne suis pas un tenant de la séparation entre culture et commerce, ce qui reviendrait à endosser une posture morale (la culture est noble, le commerce ne l'est pas, etc.) qui n'est pas de mon propos ici. Tout acte de création est potentiellement redevable d'une intertextualité culturelle qu'il est libre ou pas d'utiliser, et je ne vois pas pourquoi il serait possible à un cinéaste de la pratiquer (Rohmer citant Füssli dans la *Marquise d'O.* par exemple) et pas à une marque, comme Saint Laurent l'a par exemple superbement fait avec *Le Verrou* de Fragonard. Au contraire, je crois qu'une façon de réenchanter le commerce (puisqu'il est nécessaire), serait de le voir pratiquer avec talent une intertextualité culturelle qui ne soit pas un simple travestissement ou un simple opportunisme de type « alibi culturel », mais une vraie démarche créatrice qui

permette à la marque d'entrer sur la scène du récit avec visibilité mais aussi avec intelligence. Cela dit, dans la mesure où force est de constater la pauvreté générale de la plupart des récits de marque, il est vrai qu'on souhaiterait de temps à autre qu'elles se taisent sur certains sujets ou qu'elles évitent certaines formes de travestissement des ressources culturelles plutôt que de nous infliger des expressions aussi abêtissantes qu'envahissantes. Pour autant, je persiste dans l'idée qu'un discours de marque intelligent est non seulement possible (il y en a heureusement un certain nombre), mais que c'est même la seule sortie possible afin de régénérer (à défaut de réenchanter, ce qui concerne notre monde tout entier) le champ de la consommation.

O.A : L'idée implicite, qui clôt l'ouvrage, d'une opposition entre produits et marques ne vise-t-elle pas à promouvoir un autre rapport au temps, à la faveur de produits durables qui échapperaient au flux incessant de destruction et de nouveauté de la mode ?

B.R : Oui et non. Certes le rapport au temps long est sans doute la meilleure manière de construire sur la durée un récit riche, mais la mode est en elle-même un récit puissant et l'on peut parfaitement construire des récits riches sur des temporalités courtes, comme Swatch l'a très bien fait, même si leur ton s'essouffle un peu aujourd'hui. À une opposition entre marque et produit, qui n'était pas véritablement mon propos, je préfère évoquer une opposition entre récit par le texte et récit par l'image, c'est-à-dire entre forme narrative longue, comme l'est le texte (mais qui peut prendre d'autres formes) et forme narrative instantanée dont l'image est l'incarnation la plus immédiate. Simplement, il faut être clair et rigoureux entre ce qui, dans la marque, relève du temps long et ce qui doit s'inscrire dans le temps court, puisque toutes les marques ou presque sont aujourd'hui, à un moment ou à un autre, traversées par la notion de mode. Toutes les marques oscillent aujourd'hui à des degrés divers entre intemporalité et actualité, et le rapport d'équilibre entre ces deux dimensions (être de toujours/être de maintenant) est sans doute le plus complexe à tenir, et celui qui demande de la part des marques le plus de talent. Là encore, plus d'appelés que d'élus, et de nombreuses marques se laissent traverser par la notion de mode au détriment de ce qu'elles sont, pendant que d'autres s'arc-boutent contre l'air du temps perdant au passage leur ancrage dans la contemporanéité. A ce titre, à la question du « qui parle ? », centrale à la rhétorique de la marque, devra de plus en plus s'ajouter celle du « d'où je parle ? », le *où* étant dans ce cas une coordonnée aussi bien spatiale que temporelle. C'est l'avenir de la marque tout entier qui se joue en fin de compte au croisement de cet ancrage dans une intemporalité culturelle par le biais d'une gestion intelligente de l'intertextualité et la relation au présent par une gestion non moins exigeante de l'innovation et de la créativité.

12

La critique de l'ostentation appliquée à la marque de luxe[1]

Selvane Mohandas du Ménil

Le début de l'année scolaire 2003 a été marqué en France par l'irruption inattendue dans le débat public des militants anti-publicité. Le barbouillage et le détournement des affiches publicitaires des grandes marques, au-delà du désarroi provoqué, ont révélé au grand public un phénomène souterrain, à savoir la remise en cause de la présence manifeste des marques au sein de l'espace social, présence ressentie comme une atteinte à la liberté individuelle, et participant à la saturation du cadre de vie du citoyen-consommateur.

Le ressentiment ne s'est pas simplement cristallisé sur les manifestations physiques de la marque, à savoir le logo, multiplié à l'infini, ou la publicité, répétant le même message à satiété. Les campagnes de barbouillage des affiches ne sont que les attaques les plus spectaculaires contre un système global. Elles marquent une étape dans un mouvement plus général de remise en cause de la marque, du fait de son invasion de l'espace public, en s'opposant à son mode d'expression, souvent décrit comme très autoritaire. Un nouveau comportement de consommateur, préférant l'expression de soi plutôt que l'adoubement du logo, est alors apparu. La maison Martin Margiela orne ainsi ses produits d'une étiquette blanche, mettant ainsi l'accent sur le produit plutôt que la marque en elle-même.

Dans le même temps, le luxe entretient des rapports étroits avec l'ostentation, ce qui laisse le champ libre à une éventuelle contestation des marques de cette industrie en particulier. Force est de constater que la plupart des marques de luxe se définissent par une très grande visibilité, condition *sine qua non* d'un mode d'existence différencié. Elles ne peuvent développer un pouvoir d'attraction et de séduction qu'à condition de se poser – paradoxalement – en idéal inatteignable et pourtant chaque fois plus proche de chacun. La culture de l'ostentation rattachée au luxe se veut être le reflet de sa supposée supériorité sur les autres catégories de produits. Dès lors, la marque de luxe, par essence ostentatoire et visible, est particulièrement visée par la critique du mode de diffusion des marques en général.

Contexte de la contestation

L'appréhension ressentie par le grand public vis-à-vis de la marque n'est pas apparue soudainement. Bien au contraire, c'est le résultat d'une cinquantaine d'années de peurs hétérogènes qui se sont amalgamées à la fin du XX^{e} siècle sous la forme d'un mouvement global regroupant des motivations différentes, à l'encontre de tous les types de marques, et pas seulement du luxe.

Le grand public ne prend véritablement conscience de son propre pouvoir que dans les années soixante, grâce à Ralph Nader[2] notamment. Il lui devient possible de dénoncer les abus des marques, d'accroître ses droits et sa sécurité, laquelle devient très rapidement un leitmotiv des militants. Ceux-ci prennent conscience durant la guerre du Vietnam qu'il s'agit non seulement d'assurer un usage plus sûr du produit, mais aussi de préserver des données personnelles, qui peuvent être utilisées soit au nom de l'Etat pour la protection de l'intérêt national, soit par les entreprises, pour optimiser la vente d'un produit plus adapté au consommateur visé. Les marques mettent alors en place des systèmes d'études psychosociologiques, pour mieux communiquer avec lui[3], et deviennent ce faisant le symbole de la mise sur le marché de l'individu.

Avec leur cortège d'accidents écologiques majeurs[4], les années 80 viennent ajouter à

cette peur en posant la question de la responsabilité réelle de la marque : cette dernière est-elle vraiment capable de s'auto-réguler, comme le proclame l'école libérale ? Les années 90 voient l'apparition d'Internet et la démocratisation du transport aérien, ce qui contribue à « rétrécir » la planète et à favoriser la prise de conscience de la proximité du malheur. Les divers scandales – on se souvient notamment des attaques virulentes contre Nike et Gap – qui émaillent cette décennie montrent un intérêt grandissant pour le respect des normes sociales : encore une fois, le pouvoir d'autorégulation de la marque est mis en cause, désormais sur le plan humain et non plus seulement écologique.

Au tournant du siècle, s'adossant au fait que, dans un paysage politique morne dans la plupart des pays développés, l'attention des citoyens et leur sens critique se sont déplacés du champ politique vers le champ économique, Naomi Klein publie un livre qui fait date, *No Logo,* où sont mis en mots un certain nombre de revendications jusqu'alors informulées, reprenant de façon schématique des attentes consuméristes, écologiques et sociales. Ces revendications englobent, dans une critique du capitalisme, des injonctions contre l'omniprésence de la publicité, une volonté de mobilisation pour l'engagement citoyen, et surtout une diabolisation des marques suspectées de vouloir asservir la population.

Aujourd'hui, après les attaques du 11 septembre qui ont relancé les débats sécuritaires hérités du Vietnam, la marque est désormais perçue comme un Léviathan toujours plus puissant, prompt à envahir l'existence de tous les consommateurs en piétinant leur liberté d'expression et de choix, au nom de l'ouverture de l'offre et de la conquête des marchés.

Cette nouvelle perception se fonde notamment sur le fait que le consommateur n'a jamais été aussi informé qu'aujourd'hui, ce qui favorise la diffusion d'une posture critique vis-à-vis de la marque. Déjà ancienne, cette posture n'est pas apparue comme par miracle. La nouveauté réside dans sa diffusion à grande échelle, à tel point que pour la première fois, de grandes marques connaissent un recul de leurs ventes au profit de produits neutres[5]. A travers cette désaffection, le consommateur exprimerait sa déception face à des marques qui ont échoué à tenir leurs promesses de démocratisation de la consommation.

Il est important à ce point de rappeler que le livre de Naomi Klein, s'il a fait date pour la théorisation de la posture anti-marque, n'est qu'une des illustrations que peut prendre une lutte relativement protéiforme.

Les formes du débat

La dénonciation du néo-colonialisme économique par Naomi Klein est d'ailleurs déjà dépassée par d'autres formes de contestation se préoccupant plus du cadre de vie immédiat du consommateur que de l'exploitation des ressources humaines lointaines. Deux grands types de mouvements sont ainsi détectables dans la dialectique anti-marque : d'un côté, la contestation de l'invasion des manifestations « physiques » de la marque, comme peuvent l'être le logo et la présence publicitaire ; de l'autre, le refus du discours des marques, considéré comme autoritaire au regard des objectifs poursuivis.

De nombreux mouvements luttant contre la présence physique de la marque se développent, en France comme à l'étranger. Ils désirent préserver l'espace public de l'invasion à usage commercial, suite à une prise de conscience récente de la part de la société civile[6]. Cette révolte se fait l'écho de plusieurs angoisses : d'abord, d'un renouveau assez pratique du discours moralisant sur la possession matérielle menant à l'aliénation pure et simple, même si le discours se révèle obsolète ; ensuite, du malaise ressenti par le décalage entre le monde virtuel proposé par la publicité et les réalités sociales ; enfin, de la privatisation de l'espace public par les publicités, et des individus par leur recouvrement, volontaire, de logos.

Contre la privatisation des espaces, dans

une dialectique proche de la lutte des classes, les opposants n'hésitent pas à se faire les avocats du « peuple ». La publicité est perçue comme le moyen pratique dont dispose la marque « de faire aimer aux gens la destination sociale à laquelle ils ne peuvent échapper ». En provoquant le malheur, car « une personne heureuse ne participe que très faiblement à l'activité économique de la société », on forme un consommateur qui croit que « le bonheur peut s'acheter par la publicité ». En effet, « l'individu mal dans sa peau est le meilleur des consommateurs. Sinon, il n'achète que ce dont il a besoin ». D'ailleurs, « la publicité n'éclaire en aucun cas le public, elle ne fait que flatter ses désirs inconscients pour le manipuler »[7].

Parmi les organisations, on trouve notamment « Résistance à l'Agression Publicitaire », l'association « Casseurs de pub », ou encore l'association « Paysages de France ». On remarque que l'ensemble de ces associations vise exclusivement la publicité. Elles occultent le fait que la plupart des consommateurs se montrent ravis d'arborer des logos, et que la publicité tend plutôt à les amuser[8]. Ce tour de passe-passe dialectique se fait à travers un discours prônant la décroissance, ou mieux, une société de la frugalité, sans marques, sans produits, sans consommation.

Cette aversion du discours publicitaire peut être particulièrement importante, comme l'a montré l'éruption de colère d'octobre 2003, lorsque le réseau de la RATP a été victime de raids de militants anti-publicité. La réaction de la RATP a été vive : 62 activistes ont été assignés au civil. Une telle réaction, par sa violence et son refus du dialogue, a conforté la plupart des mouvements dans leur idée que la « pub » est une partie intégrante d'un « système » qu'il est urgent de défaire : la marque est dénoncée à travers la publicité, intrusive et destructrice. Elle dépolitise l'espace public, ce qui lui permet de s'imposer elle-même comme seule référence. Cette peur assigne la publicité au rang de symptôme manifeste de cette intrusion dans la sphère privée.

L'autre grand type de contestation porte sur le discours de la marque en lui-même. Malgré sa sophistication, la publicité de mode et de luxe répond à un besoin primaire, celui de la quête de l'identité. A la question « qui suis-je ? », la publicité tente de proposer une identité propre, une version de la réalité qui corresponde à la fois à l'individualité de celui qui la regarde et au plus grand nombre pour assurer une efficacité maximale. La publicité diffuse le message : « Vous êtes tous égaux, mais en même temps, vous êtes uniques avec tous vos défauts. » Finalement, à force de rechercher le consensus, tout devient possible, ou plus rien, en fait.

C'est justement là ce qui est dénoncé : obsédée par le fait d'éviter de provoquer autrement qu'en surface le public, la marque ne fait que jouer sur des attentes déjà prégnantes, sans plus s'intéresser aux aspirations profondes du public. Il s'agit de créer une dialectique plaisant au plus grand nombre, en d'autres mots, d'annihiler toute contestation en l'incluant déjà dans le message[9]. L'opposition se trouve ainsi phagocytée, car récupérable à tout instant par la publicité elle-même.

Les auteurs n'hésitent donc pas à paraphraser Roland Barthes, pour accuser les marques de fascisme[10]. Elles imposent davantage qu'elles ne proposent, malgré une illusion de choix, qui est en réalité limité par l'appauvrissement du vocabulaire, réduisant ainsi l'univers à un noyau adapté à leur besoin. Elles peuvent changer les habitudes, les comportements, sans craindre une rébellion qui sera immédiatement récupérée.

On parle par conséquent de marque fasciste, dans le sens où elle glorifie un modèle, le « héros-consommateur », tout en éliminant toute opposition et en favorisant le sentiment d'appartenance illusoire à une communauté qui aurait la liberté de ses choix. Ce terme très violent pour parler des marques montre à quel point l'évolution de leur rôle ces dernières années est devenue une source de préoccupation : la marque assume désormais ouvertement des rôles

qui ne lui étaient pas dévolus auparavant et cela effraie dans la mesure où l'économique affirme sa primauté sur le social et le politique. Cette crainte dépasse donc la seule peur de l'envahissement de l'espace public.

A ce niveau de l'argumentation, il peut être avancé que la marque de luxe n'est pas particulièrement concernée par ces évolutions. Au contraire, ces deux types de mouvements concernent tout particulièrement le monde du luxe, qui se caractérise justement par une présence physique massive de la marque et un discours lénifiant mais s'imposant de lui-même.

L'objectif de la marque est de laisser une empreinte, pas seulement sur le produit en lui-même, mais dans l'esprit du consommateur[11]. Cependant, l'évolution des interactions entre les individus fait de la marque un message durable et polymorphe, voire un ensemble de messages différents, ce qui suppose un moyen de diffusion officiel permettant de dominer la cacophonie ambiante. Il s'agit de gommer les aspérités et d'aller dans le sens de l'histoire de la marque. La visibilité de ce message devient donc primordiale.

Par ailleurs, la marque de luxe est une marque signe : elle répond à un besoin d'identification identitaire et émotionnel, une nécessité d'affirmation sociale, ou à un désir de liberté et de plaisir constant. Il s'agit donc de communiquer en permanence sur son bénéfice psychologique.

Une telle attitude permet d'adopter une posture audacieuse mais payante : la mise en relation permanente entre la présence massive de la marque et son absence simultanée. Ce paradoxe de l'hypervisibilité[12] se construit en deux temps : le luxe se pose en héritier d'une tradition élitiste, qui se traduit par un produit exceptionnel, un référent culturel flatteur, et une consommation pyramidale. Le consommateur se trouve mis à distance physique du produit. Pourtant, celui-ci est et doit rester accessible pour continuer à appartenir au jeu économique. Ainsi, le luxe se fait relatif pour être disponible. La marque s'affirme à portée de main et le luxe devient paradoxal, car il repose sur une mise à distance mais aussi une nécessaire popularité pour être reconnu comme luxueux par la plus grande partie de la population. Les successives campagnes d'affichage de Dolce&Gabbana dans le métro parisien ne disent pas autre chose. On remarque d'ailleurs que les marques de luxe communiquent systématiquement vers la population dans son ensemble, et non uniquement vers leur cible. Les non-consommateurs permettent en effet, dans le cas du luxe, de construire la réputation de la marque bien plus sûrement que si l'on ne s'adressait qu'aux clients cibles.

Une contestation durable ?

On le voit, l'industrie du luxe représente une cible rêvée pour les contestataires : elle se construit justement sur les bases qu'ils décrient.

Poussées par des exigences de rentabilité chaque fois plus importantes, les maisons les plus prestigieuses se livrent à des descentes en gamme permettant de capter de nouveaux clients, générant ainsi du chiffre d'affaires additionnel. Cette descente en gamme ne se fait pas forcément au niveau du produit, elle peut s'opérer aussi au prix d'une banalisation de la marque, ou de sa dilution dans des secteurs d'activités trop variés.

Par ailleurs, les logos sont chaque fois plus présents. Dans un univers dans lequel tout se ressemble, le logo reste un moyen pratique de se différencier sans faire du neuf. Pour qu'une marque connaisse le succès, il faut désormais qu'elle soit visible[13]. C'est pour cette raison que l'on prophétise un développement sans précédent des produits logotypés, qui permettent au consommateur, issu d'un public chaque fois plus large, d'être de plus en plus identifiable lorsqu'il porte le produit, qui devient d'une qualité chaque fois inférieure[14].

Corollaire inévitable, la publicité continue à envahir tambour battant les espaces encore vierges, basée sur la répétition d'une image

ou d'un symbole sur tous les supports possibles permettant de communiquer la grande qualité du produit.

Enfin, la marque de luxe est devenue plus incisive que jamais. Dans toute industrie, l'évaluation est diffusée soit par jugement individuel, soit par discussion critique, ou encore par comparaison. Dans le cas du luxe, toute évaluation critique est écartée, car il s'agit d'empêcher la diffusion de tout avis mettant en cause l'excellence des produits, puisqu'elle est inhérente aux produits de luxe. La marque de luxe se pose en marque absolue, toute comparaison est rendue impossible. C'est le client qui doit comprendre à quel point le produit est unique, et non l'inverse.

Ainsi, les notions de rareté et d'exclusivité, lesquelles fondent le luxe, sont remises en question par l'extension croissante de sa diffusion pour conduire à une possible banalisation de l'objet[15]. La fétichisation de l'objet-luxe, visible d'ailleurs dans sa représentation exclusivement par l'image, permet d'en faire un objet de culte et un simulacre. Dans le même temps, sa démultiplication dans les médias contredit l'exclusivité auquel le reste des éléments de marque renvoie. Le produit de luxe se vide de son sens, et on en arrive à une consommation de produits logotypés de moindre qualité. Le « connaisseur » auquel le produit de luxe s'adresse en théorie disparaît, au profit d'un consommateur de « luxe de masse ». On rappelle d'ailleurs qu'aux Etats-Unis, les marques les plus désirées sont Louis Vuitton, Chanel, Ralph Lauren et Burberry, qui toutes fondent leur stratégie sur l'emploi intensif d'un logo ou d'un monogramme reconnaissable[16].

Cependant, ce serait bien optimiste que d'annoncer la victoire de la contestation anti-marques sur la marque de luxe. Les mouvements anti-publicité portent en eux le germe de leur propre contradiction. Il est possible de considérablement relativiser l'impact qu'ont pu avoir les récentes campagnes anti-publicités dans le métro parisien[17], en rappelant qu'elles sont soumises à la récupération publicitaire elle-même. Ce phénomène montre bien à quel point il est difficile de critiquer la publicité. Par ailleurs, l'examen des forums d'expression montre qu'il existe un problème moral. Les militants se demandent s'il est possible de défendre la liberté d'expression en la refusant aux autres – les publicitaires –, et si le sursaut nécessaire ne doit pas naître par d'autres méthodes que la dégradation des biens privés.

Enfin, les « anti-publicités » s'opposent à la possession matérielle au moment même ou la publicité change de nature, constatant que les consommateurs ont déjà intériorisé le fait que la possession n'apportait rien de nouveau. Au contraire, cette critique de l'invasion commerciale devrait d'abord être une critique de la colonisation de l'espace public, ce qui permettrait au débat d'être réellement nouveau.

L'espace public doit d'abord être vu comme un espace de discussion[18]. Si ce forum est envahi par le discours commercial, la vie publique s'étiole, faute de sujet de discussion et de légitimité (puisque le discours des marques tend à remplacer le discours social). Même si les anti-publicité n'ont pas tort en s'attaquant à l'omniprésence du discours commercial, ils se focalisent sur un effet, et non sur une cause.

Le danger le plus important est bien sûr que l'omniprésence de la publicité banalise la vie publique, qui ne devient plus qu'un prétexte à consommer. Finalement, ne doit-on pas regretter que la résistance au marketing et à la publicité soit contrainte d'adopter elle-même les techniques du marketing et de la publicité en guise de résistance[19] ? Comment vendre un produit sans recourir aux techniques traditionnelles de marketing ? Comment faire que ce produit soit reconnaissable, si ce n'est en faisant de son absence de logo un logo justement ?

C'est bien là que le bât blesse, chose que le second groupe contestataire a bien identifiée à travers ses préoccupations à l'égard du discours de la marque. La communication omniprésente de la marque ne fait que renforcer son pouvoir et son emprise sur la

psychologie individuelle des consommateurs. Il existe un appauvrissement des valeurs référentielles, qui pousse le consommateur à nier la nature matérielle des produits pour s'investir dans un autre type d'usage non référentiel faisant appel à la sensibilité individuelle : l'objet siglé bâtit des sujets et la société se construit sur lui. La publicité, organisée par la marque, régule le lien social, et la société n'est plus qu'un écosystème de croissance des entreprises. Cette servitude volontaire devient préoccupante : les logos, qui sont si souvent le reflet de la mode, existent parce que nous le voulons bien. Et à travers les logos, c'est l'adoration d'une marque qui est célébrée, sans forcément mesurer l'appauvrissement intellectuel que cette adoration implique. Ainsi, « nous sommes en train de devenir les consommateurs de notre propre vie »[20]. A force de vouloir vivre des « expériences » proposées par la publicité, le consommateur finit par se consommer lui-même par le biais des stimulations marchandes.

Avec la présence patente des marques, à travers divers dispositifs, dans l'existence des individus, ce sont de véritables dispositifs idéologiques qui se sont mis en place, capables d'imposer un véritable programme politique[21]. Ainsi, elles proposent une représentation utopique de la vie et du bien commun, en s'arrogeant le droit de définir nos façons de voir, de penser et de faire, puisque nous sommes soumis en permanence à leur vision du monde.

Il devient impossible de s'extraire de ce discours, puisque tout est dit et son contraire. Malgré une variété apparente de choix, la déstructuration du langage mène à une vision du monde réduite à une consommation ininterrompue qui rejoint l'idée de la « consommation de soi ».

Les enjeux d'une lutte perdue d'avance

L'explosion du nombre de messages-signes a mené les gens à évoluer, et à porter leur attention sur la nature de l'offre, plutôt que sur les moyens de la communiquer[22]. Cela montre bien que la critique de la visibilité de la marque ne porte en aucun cas sur elle-même, mais plutôt sur sa façon de se présenter au monde. D'ailleurs, François Brune, un des piliers du mouvement anti-publicité, le reconnaît intrinsèquement lorsqu'il reproche à la publicité non pas d'être le bras armé de la marque, mais simplement de vendre de la nouveauté plutôt que de l'authentique ou du nécessaire. Ce n'est pas le contenu qu'il vise, mais bien uniquement le contenant.

Paradoxalement, la marque de luxe reste un repère au moment où la grogne contestataire se fait la plus forte. Dans un contexte politique mondial troublé, elle restera toujours un repère, car elle garantit la qualité de l'objet acquis[23]. En allant plus loin, on peut même avancer que la marque ne recule pas, bien au contraire : chaque fois plus visible, elle s'impose, véritable valeur-refuge. On se couvre de logos pour signifier sa propre existence, pour ne pas disparaître[24]. La marque étant devenue un vecteur de socialisation, le logo est un véritable blason qui garantit l'intégration sociale. Les budgets de communication sont les seuls à ne pas être réduits chez Louis Vuitton Malletier en cas de crise conjoncturelle, ce qui montre bien que l'équité de marque prime sur toute l'entreprise.

De plus, malgré la grogne, la marque de luxe se propage par capillarité à toutes les dimensions : elle parasite la célébrité des vedettes pour mieux se célébrer, elle s'approprie l'espace physique – que ce soit le métro parisien ou les placards publicitaires du monde entier – et enfin elle envahit même l'individu, puisqu'elle en fait une extension d'elle-même à travers le port du logo. Le fait que la plupart des marques de luxe deviennent véritablement « globales », c'est-à-dire qu'elles se lancent dans une diversification à tout prix, dont la joaillerie chez Louis Vuitton est la plus emblématique, laisse entendre que ce mouvement de « colonisation » tous azimuts n'est pas près de se terminer, au contraire. On peut alors s'interroger sur cet état de fait, à un

moment ou le nombre de voix contestataires n'a jamais été aussi important, ni hétérogène, donc source de vitalité. Hormis le fait que le luxe s'affirme désormais comme l'incarnation décomplexée d'une vision capitalistique dont il s'est pourtant toujours défendu jusqu'alors d'être l'illustration la plus vive, cette opposition muette et privée d'arguments solides peut donc être vue non pas comme un élément extérieur à cette évolution, mais comme sa conséquence. Devant l'évolution de la « nouvelle » industrie du luxe, matérialisée par les grands groupes financiers, LVMH, Richemont, mais aussi Hermès et Chanel, et sa volonté de nouvelles conquêtes, en imposant un logo et des campagnes publicitaires chaque fois plus visibles, l'impossibilité d'argumenter et de proposer une alternative montre l'assèchement du secteur. Il s'avère bien en peine de réinventer un luxe non plus fondé sur la répétition obsessionnelle de signes mais bien sur une certaine idée de la rareté ou de l'exclusivité, au prix de la disparition de la prise de risque en termes d'innovations.

Selvane Mohandas du Ménil
Ancien élève d'HEC et de l'IFM

1. Cet article résulte dans une large mesure du mémoire de fin d'études rédigé dans le cadre de l'IFM.
2. Ralph Nader, avocat de formation, s'est illustré en 1965 en dénonçant les défauts de fabrication de la Corvair, voiture commercialisée par la General Motors. La compagnie a alors tenté de faire pression sur lui, mais l'enquête fédérale qui a suivi a montré que la firme était parfaitement consciente des défauts du modèle. Le succès de sa dénonciation, ainsi que celles qui ont suivi, dans des domaines divers et variés, a permis de relancer le consumérisme comme mouvement de masse.
3. Georges Chetochine, *La déroute des marques*, Paris, Editions Liaisons/Points de vente, 1995.
4. Il s'agit des accidents nucléaires de Three Miles Island aux Etats-Unis en 1979, et de Tchernobyl en URSS en 1984, de l'accident chimique de Bhopal en Inde en 1984, qui a provoqué 8 000 morts, ou encore des diverses et toujours spectaculaires marées noires, dont la plus emblématique a suivi le naufrage de l'Amoco Cadiz au large de la Bretagne en 1978, ou encore celle de l'Exxon Valdez en 1989.
5. Stéphane Lauer, « La distribution est désemparée face aux alterconsommateurs », *Le Monde*, 14 juillet 2004.
6. Stéphane Haber, « De la condamnation du luxe à la critique de la société de consommation », in *Le luxe. Essais sur la fabrique de l'ostentation*, Paris, IFM/Regard, 2005.
7. Ariès (2004), cité par François Brune, sur le site des associations RAP (Résistante à l'Agression Publicitaire) et Casseurs de Pub (http://www.antipub.net).
8. Etude RATP, septembre 2004.
9. Benoît Heilbrunn, « Prisonniers de marques », in *Libération*, 11 mars 2004.
10. Benoît Heilbrunn, « Du fascisme des marques », in *Le Monde*, 24 avril 2004.
11. Marie-Claude Sicard, *Luxe, mensonges et marketing*, Paris, Editions du Village Mondial, 2003.
12. Ce paradoxe est aussi le résultat d'une évolution historique, comme le montre Bruno Remaury (« Le luxe à l'ère de la reproductibilité technique », in *Le luxe. Essais sur la fabrique de l'ostentation*, Paris, IFM/Regard, 2005). En effet, l'évolution des modes de reproduction et de commercialisation a provoqué une rupture dans le luxe, qui est devenu à cette occasion un objet de consommation. Aujourd'hui, la production en série a rendue nécessaire la mise en place de dispositifs paradoxaux, qui permettent part de mettre en avant l'exceptionnelle qualité du produit, et son accessibilité/inaccessibilité, à travers un récit de marque approprié. Dans Xavier Pouget, « Le paradoxe (nécessaire) de la popularité des marques de luxe », mémoire de l'Institut Français de la Mode sous la direction de B. Remaury, 2001.
13. Oliver Horton, "Big luxury labels are loosing cachet", in *International Herald Tribune,* 9 octobre 2002 ; "Mc Fashion puts squeeze on middle market", International Herald Tribune, 10 mars 2004.
14. Bruno Remaury, « L'objet de luxe à l'ère de la reproductibilité technique », *Le luxe. Essais sur la fabrique de l'ostentation*, Paris, IFM/Regard, 2005.
15. *Ibid.*
16. Tracie Rozhon, "Luxury brands are glittering anew", in *International Herald Tribune*, 15 octobre 2003 ; "Decking the stores with no-names brands", in *International Herald Tribune*, 11 décembre 2002.
17. Stéphane Haber, *op. cit.*
18. Pour plus de références à la notion d'espace public, on se reportera aux ouvrages de J. Devrey (*Le public et ses problèmes*, 1927, Paris, Farago-Leo Scheer 2003) et de J. Habermas (*L'espace public,* 1962, Paris, Payot, 1986).
19. Naomi Klein, *No logo. La tyrannie des marques*, Paris, Actes Sud, , 2001.
20. Jeremy Rifkin, *L'âge de l'accès. La révolution de la nouvelle économie*, Paris, La Découverte, 2003.
21. Benoît Heilbrunn, *op. cit.*
22. Alessia Vignali, "Where are the youngsters going ?", in *Sport & Street 33*, Summer 2004.
23. Alain Quemin citant Veblen, in *Le Luxe. Essais sur la fabrique de l'ostentation*, Paris, IFM/Regard, 2005.
24. Dominique Quessada, *La société de consommation de soi*, Paris, Editions Verticales, 1999.

La douce violence ou la nouvelle religiosité des marques[1]

Benoît Heilbrunn

Il n'est plus aujourd'hui possible de faire 50 mètres dans le moindre espace urbain sans croiser un logo Nike, un distributeur de Coca-Cola ou un Mc Donald's. Dans une société largement dépolitisée et sécularisée, les marques sont parvenues à jouer le rôle d'une véritable religion en structurant de façon déterminante nos façons de voir, de sentir, d'agir et de penser. A la démarcation théologique puis politique succède peut-être la démarcation économique fondée sur l'omniprésence de la consommation et de la marque. La marque a acquis un statut d'ubiquité tel qu'elle joue aujourd'hui un rôle tout à fait comparable à celui que jouait Dieu dans la société du Moyen Age : elle organise des façons de dire, de penser et de faire.

Se joue ici une sorte de violence symbolique que nous nous proposons d'analyser à travers l'emprise sournoise qu'exercent les marques de produits de consommation courante dans l'existence intime et sociale des individus. Nous allons tâcher de définir le cadre d'exercice de cette violence qui suppose l'instauration d'un véritable régime subreptice et subversif visant à structurer le champ de pensée et d'action des individus-consommateurs.

Les marques et la spectacularisation de la violence

La violence est souvent définie par rapport à son étymologie latine (le latin *violentus* « emporté ») pour signifier le caractère « impétueux » appliqué aux choses (exemple de la tempête), abstraitement « despotique », tyrannique (du pouvoir) et impérieux (d'un ordre)[2]. Ainsi, la violence serait liée à une sorte de force en action et notamment de force exercée contre quelqu'un. Serait donc violent tout ce qui a un intense pouvoir d'action, ce qui émeut et qui manifeste l'idée de puissance et d'ascendant. De ce point de vue spécifique, nul ne contestera le caractère violent des marques dans la société de consommation. Cette violence s'exerce d'abord par la puissance médiatique des marques dont les budgets de communication sont parfois comparables à des budgets gouvernementaux. Un individu est en moyenne exposé chaque jour à près de 2 000 logos, plus de 1 500 messages de nature publicitaire et connaît de l'ordre de 5 000 noms de marque. Un récent rapport met en évidence le fait que certains mercredis, les enfants de 6 à 12 ans peuvent recevoir jusqu'à 192 spots dans leur journée télévisée, principalement pour des produits alimentaires et des jouets dont ils n'identifient pas clairement la visée. Ce même rapport précise qu'il n'existe quasiment pas de contre-pouvoir face à ce « mouvement spontané de séduction et d'invitation à l'achat que personne ne contrôle vraiment »[3].

Dans le même ordre d'idée, la violence se décline sur le mode hypnotique que peut provoquer la surabondance de références dans un hypermarché ; ainsi la fréquence des battements de paupière des femmes observées passerait de 30 par minute en temps normal à 14 par minute lorsque la personne se trouve devant un linéaire, se concentrant sur ce qu'elle voit[4].

La violence des marques signifie donc à priori l'omniprésence des marques dans une société de consommation qui a éradiqué tout objet non marqué. Donnons-en pour preuve que le nom du distributeur japonais d'articles de maison « Muji » qui

signifie littéralement « sans marque » est justement devenu une marque de prestige. Dans une société qui magnifie à ce point la marque et qui transforme la non-marque en marque, la violence de celle-ci renvoie à son don d'ubiquité qui lui permet de pénétrer quasi tous les interstices de la vie sociale.

Par ailleurs, les marques sont un vecteur essentiel de transmission de la violence, notamment à travers leur stratégie publicitaire qui met souvent en évidence un pouvoir transformatif par la monstration d'un effet de violence. La barre chocolatée Lion a par exemple fondé son positionnement sur sa capacité à nous faire « rugir de plaisir ». De même le chocolat Crunch est celui qui « croustille à tout casser ».

Ce lien qu'entretiennent les marques à la violence s'origine dans une conception spectaculaire de la violence comme « effet » – sur les objets, sur le monde et sur les hommes. Elle est liée à un paradigme de l'efficacité fondée essentiellement sur une logique de visibilité du processus et des résultats. Si la violence s'affiche à ce point comme thème récurrent de positionnement des marques, c'est parce qu'elle imprime l'idée d'un pouvoir de la marque de transformer le monde et d'agir sur le consommateur. La violence traduit ici une conception valorisante et spectaculaire de l'effet de la marque dans la plus pure tradition occidentale de l'efficacité. Elle est conçue comme un effet s'appesantissant sur la dimension visible et spectaculaire de la marque liée à sa capacité à modifier le monde dans une logique éminemment prométhéenne.

L'entrisme ou la douce violence

Il est néanmoins possible d'envisager un autre type de violence qui ne renverrait pas tant à l'effet qu'à l'efficience. En effet, certaines marques mettent en place une stratégie d'entrisme visant à s'immiscer au cœur de la vie intime et quotidienne des individus. L'entrisme permet aux marques d'abandonner leur pouvoir démonstratif et spectaculaire pour phagocyter l'ensemble des interstices de la vie des individus et des sociétés. Nous l'appellerons douce violence dans la mesure où elle revêt les habits de la douceur pour mieux contraindre les pratiques et les attitudes des individus. Cette douce violence s'apparente à un régime d'immanence de la violence qui témoigne d'une évolution significative du rôle et des fonctions des marques.

En effet, loin de se réduire à des fonctions d'identification et de différenciation que laisse présager leur nature anthropologique, les marques commerciales sont devenues des moteurs idéologiques qui exercent une influence considérable sur nos façons de voir, de penser et d'agir. Cette évolution de la fonction des marques s'explique par divers facteurs au nombre desquels il faut sans nul doute compter l'évolution du mode de fonctionnement de la publicité ; celle-ci, en quittant l'univers objectivable, quantifiable et comparable de la réclame est devenue un véritable spectacle scénarisant des styles de vie et des mythes (créés ou déformés par le marketing) à travers une gigantesque mise en scène de l'imaginaire.

Ce faisant, le discours des marques a déserté le caractère fonctionnel des produits pour investir d'autres imaginaires de communication. La marque est donc devenue ni plus ni moins qu'une formidable machine à raconter des histoires à ses consommateurs en les projetant dans un univers fantasmagorique. Cette emprise idéologique est notamment liée à la phagocytose de quasi tous les grands mythes de l'imaginaire occidental (comme le montre par exemple l'utilisation massive que Coca-Cola fait du père Noël depuis les années 50, la reprise par Disney des contes de Grimm, la poupée Barbie qui a forgé un schéma corporel idéal pour de nombreuses petites américaines, etc.). L'emprise idéologique des marques va donc bien au-delà de leur discours publicitaire ; les marques ne se contentent plus de nous raconter comment utiliser un objet, ou ce qu'il faut boire quand nous avons soif ; elles nous parlent

de plus en plus de la vie et du monde. Benetton a par exemple pendant longtemps diffusé tous les trimestres un magazine (« Colors ») qui nous parlait de la Bosnie, des conflits du Moyen-Orient, comme si cette marque s'arrogeait le pouvoir de nous faire comprendre à nous citoyens-consommateurs le fonctionnement des grands équilibres géo-politiques (et par là-même de décortiquer devant nos yeux les mécanismes mêmes de la violence…).
Ce pouvoir idéologique accru des marques se double d'une capacité à pénétrer l'ensemble des facettes de la vie quotidienne du consommateur. En s'octroyant un don d'ubiquité, les marques sont capables de s'immiscer dans la vie intime des citoyens. Il s'agit ni plus ni moins d'être présent à tous les moments de la vie du consommateur pour accroître les occasions de consommer et pour densifier la relation affective à l'égard de la marque. Le travail d'une marque comme Coca-Cola vise ainsi à optimiser les occasions de consommer en suivant l'individu partout tout au long de la journée ; d'où la présence des distributeurs aux couleurs de la marque dans des endroits aussi divers que des écoles, des gares, des entreprises, des clubs de sport, etc.
De même, à côté de moyens de communication classiques (publicité, packaging attrayants, personnages de marque, etc.), certaines marques ont développé des stratégies de communication permettant de toucher les enfants notamment à l'école. Même si la publicité est au sens strict interdite à l'école, ces marques développent un véritable marketing scolaire consistant à venir dans un but prétendument pédagogique dans les écoles pour mettre les enfants en contact avec l'univers de la marque, que ce soit par la distribution de petits déjeuners (Nesquik) ou de goûters (Danone), d'explicitations des principes-clés de l'hygiène bucco-dentaire (Signal) ou bien encore de distribution d'échantillons assortie de sorties scolaires (Coca-Cola). L'avantage de cette forme de communication auprès des enfants est de bénéficier d'une caution morale des enseignants, à l'aide de kits pédagogiques permettant d'illustrer de façon attrayante leurs cours et d'accroître le niveau d'attention des élèves ; ainsi en est-il du coffret Leclerc pour expliquer aux enfants le fonctionnement de l'Euro, du kit de Danone (« L'alimentation des 3-6 ans ») expliquant aux enfants, et par ricochet aux mères, pourquoi « goûter est une saine habitude », ou bien encore des mathématiques acquises plus facilement avec le kit « Texas Instrument » . Ces nouveaux mécanismes d'éducation passant davantage par les sphères de l'école et de la publi-promotion peuvent d'ailleurs être repris dans des stratégies publicitaires de ces marques ainsi que l'illustre par exemple le slogan de la marque de céréales Kellogg's : « Kellogg's milite en faveur de l'ouverture des barres à la récréation ».
Cette avalanche de marques touchant l'enfant illustre à quel point les marques tentent de rentrer dans l'espace symbolique et intime des consommateurs pour les suivre tout au long de leurs activités et de leur vie. Ainsi, Marlboro développe depuis plusieurs années une ligne et des magasins de vêtements et d'accessoires pour renforcer le corps à corps avec le consommateur. Des marques de confiseries comme M&M's ou Milka développent depuis peu des produits dérivés (réveil-matin, trousse, cartable, peluche) qui permettent de devenir un véritable partenaire de l'enfant ou de l'adolescent consommateur. Au-delà de la recherche d'un effet spectaculaire, il s'agit donc de tisser une toile autour de l'individu afin de l'emprisonner dans la maille de la marque.

De la violence comme effet à la violence comme processus

La violence n'est plus ici d'efficacité mais davantage d'efficience. Elle consiste à laisser advenir l'effet, c'est-à-dire non pas à le chercher mais à le recueillir[5]. De la sorte, la violence ne saurait être visée directement comme un but, elle procède indirectement, à titre de conséquence. Elle ne vise pas ici

à modeler le réel, à le détourner ou le figer au moyen d'une force brute, mais au contraire à épouser le cours de l'existence quotidienne du consommateur et à s'y conformer : il s'agit davantage de l'accompagner que de tâcher d'agir sur lui. La violence est ici portée à son plein régime lorsqu'elle se confond avec le cours des choses au lieu de le troubler. Cette conception de la violence s'enracine d'ailleurs dans la notion (très chinoise) d'*effect*. Au contraire de l'effet violent qui est explicatif, produit et fini, l'*effect* oppose sa « dimension opératoire » et processuelle. En passant de l'effet à l'*effect*, la violence se décline sur le mode de la *processivité*. Le modèle que l'on peut privilégier est par exemple celui de la poussée des plantes. Il ne faut ni violenter la plante pour la faire grandir plus vite ni se dispenser de sarcler à son pied pour l'aider à pousser (par un conditionnement favorable). On ne peut forcer la plante à croître, on ne doit pas non plus la délaisser ; en la libérant de ce qui pourrait entraver son développement, il faut la laisser pousser. On peut alors légitimement transférer cette métaphore végétale à l'univers de la consommation en considérant que l'individu-consommateur est telle une plante, ce sur quoi on ne peut ni ne doit agir directement. Il s'agit de mettre en œuvre les conditions d'une processivité de la violence qui permette d'influer subrepticement les attitudes et les comportements de consommation des individus.

Cette capacité de transformer la violence spectaculaire en violence immanente est très bien illustrée par la marque de détergents Monsieur Propre. Le personnage s'origine dans la volonté de trouver icône de marque susceptible de pénétrer l'intimité de la ménagère sans pour autant déclencher la scène de ménage avec l'époux qui passe sa journée au bureau. Si la version officielle parle d'un génie en référence à l'univers des contes de fée, il s'agit en réalité d'un eunuque, que symbolise notamment la boucle d'oreille, symbole de l'appartenance au harem et surtout de son statut de dévoué. C'est cette conjuration de la violence par l'androgynisation du personnage qui lui permet de pouvoir récurer en toute intimité avec Madame sans semer le trouble dans les foyers. Par ailleurs, la stratégie de communication de la marque a évolué depuis plusieurs années d'un régime de monstration de la force et de l'efficacité via des spots télévisés vers une stratégie sournoise visant à rentrer dans l'intimité des consommateurs, des produits dérivés (T-shirts à l'effigie de la marque, réveils, etc.) ainsi que des actions de communication liés à des rituels (exemple du très lourd soutien promotionnel de la marque lors de la fête des mères). Le personnage ne médiatise plus une force brute capable d'éradiquer la saleté ; il représente un symbole volontairement efféminé qui accompagne la consommatrice dans l'ensemble des actes de la vie ménagère.

Le caractère trinitaire de la marque

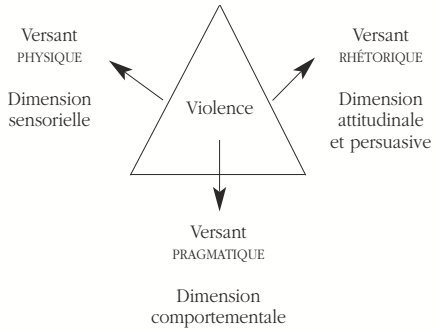
La douce violence s'enracine dans le caractère symbolique de la marque, dans la mesure où comme le rappelle Serge Tisseron, le symbole renvoie toujours peu ou prou au mystère de la Trinité[6]. La mise en place d'un régime d'immanence de la violence dépasse donc le strict cadre de la monstration d'un effet pour recouvrir un processus qui engage alors trois versants complémentaires, à savoir :

Un versant *physique* essentiellement lié aux dimensions sensorielles de la marque, à ses aspects tangibles et directement préhensibles par le consommateur au moyen de ses sens (couleur et odeur des produits, effet de matière, etc.). L'attraction que certaines marques exercent sur les consommateurs s'exprime souvent à travers les dimensions matérielles de la marque. Ainsi en est-il du shampoing P'tit Dop qui « sent bon », « ne pique pas les yeux » et dont l'emballage représente un poisson avec lequel l'enfant peut jouer dans son bain, des brosses à dents anthropomorphes de la marque Signal ou encore du biscuit Pim's (qui avoue « rechercher personne majeure pour partager volupté »).

Un versant *rhétorique* lié à la dimension persuasive et discursive de la marque et rend compte d'une adhésion à l'idéologie qu'elle défend. Cette violence particulière travaille les individus de l'intérieur en façonnant et en modelant des systèmes d'attitudes (par la création de forts modèles identificatoires) et de comportements. Elle passe notamment par une violence langagière visant à contraindre le consommateur par diverses procédures. Il peut s'agir notamment de procédures d'injonction à travers l'usage de l'impératif (exemple du slogan de la marque Apple « Think different » qui signifie « pensez différemment » mais sous-entend « sentez différemment », agissez différemment » et en définitive « vivez différemment »), du recours à l'indicatif qui annihile toute idée de sujet (exemple du slogan de Coca Cola « Sourire la vie ») ou encore de la simplification linguistique (via des slogans brefs tels que « Go create » de Sony ou « Just do it » de Nike). La violence rhétorique vise à mettre le langage au pas afin de déboucher sur un sens univoque[7]. Plutôt que d'exploser le sens, les marques visent davantage à le contraindre pour mieux développer leur emprise sur les consommateurs.

Un versant *pragmatique* qui renvoie à la capacité de la marque à faire agir le consommateur (essayer, acheter, prescrire, etc.) et qui s'orchestre notamment à travers la faculté de modifier de façon significative des pratiques d'achat et de consommation. La marque Nesquik lors de sa déclinaison en sirop prétendait par exemple dans sa campagne publicitaire « transformer un goûter jenveupas en goûter jenreuveu » montrant ainsi la capacité de la marque à modifier le comportement alimentaire des enfants. De même le travail des designers sur des objets dits factitifs vise à modifier ou susciter des séquences gestuelles particulières. Ainsi en est-il du rasoir Mach III de Gillette qui induit une séquence gestuelle spécifique censée empêcher les utilisateurs du produit de revenir vers d'autres marques.

Figure 1 : Les trois versants de la douce violence des marques



La violence communautaire

En tâchant d'enrichir en permanence le lien avec leurs consommateurs à travers des logiques de fidélisation et d'attachement voire d'emprise, les marques s'érigent comme un partenaire incontournable dans leur vie. Cette stratégie d'entrisme qui prend de multiples formes vise, par une feinte stratégie d'hospitalité, à enfermer le consommateur dans un espace idéologique contraint en lui donnant l'illusion du choix et de la variété. D'où par exemple la récurrence de la thématique de la convivialité qui permet à la marque de glisser subrepticement du vous au nous (« à nous de vous faire préférer le train » de la SNCF ou encore « le plus important c'est vous » de la marque d'enseigne Auchan), et ce afin de créer une communauté dont le consommateur ne serait qu'un obligé. Un autre exemple d'annihilation de toute idée de différence est la porosité croissante de l'espace public et de l'espace intime du consommateur ainsi que l'illustre notamment la transformation des surfaces commerciales en « espaces de vie ». Ce recouvrement de l'espace marchand et de l'espace domestique permet aux marques de rentrer dans l'espace intime des individus et d'accueillir le consommateur au sein des espaces marchands comme s'il/elle « était chez lui/elle » (d'où par exemple le

recours à des accroches du type « Bienvenue chez vous » pour annoncer des opérations promotionnelles dans certaines galeries commerciales).

La fonction relationnelle autrefois dévolue à la publicité s'est investie dans la marque, devenue *de facto* un véritable partenaire dans la vie du consommateur et capable de lui prodiguer du lien autant que des biens. En s'instaurant en instance de lien, la marque joue ultimement sur la métaphore théologico-politique classique du bon pasteur conduisant son troupeau vers le bien. Ainsi que le rappelle Dominique Quessada « les performances (de la marque) se mesurent aujourd'hui à sa capacité de remplir la fonction intégrative et agrégative propre à toute forme d'organisation humaine : inscrire les sujets comme sujets du pouvoir. Et pour cela, apaiser l'angoisse fondamentale gisant au cœur de tout sujet humain (sujet parlant mais susceptible d'être capté dans un discours de pouvoir unificateur) par un discours toujours bifide, avec une face menaçante et une face apaisante »[8]. Cette faculté de projection dans un univers idéal peut être comprise comme l'acte politique transformateur capital de toute grande marque. En cela, les marques visent à façonner et à modeler l'individu dans son corps comme dans sa chair en lui permettant de mieux se définir et en lui édictant des règles de vie. Elles semblent donc tenter de récupérer la notion politique du bien commun en l'extrayant de l'espace du politique pour la contraindre dans la sphère de la marchandise et de la marque. Tout projet de marque s'arc-boute en définitive à la création d'une sorte de bien commun (l'un des principes fondateurs de l'Etat français) dans lequel il faut entendre le mot bien comme un terme de théologie qui consiste, notamment dans la culture française, à faire le bien du point de vue de Dieu conçu comme le souverain bien auquel toute la notion de bien commun se rattache.[9]

Il y a donc un caractère éminemment religieux dans cette violence parce que la marque reprend en la rationalisant l'idée religieuse d'une entité puissante et « bienveillante » qui est à l'origine du pouvoir et qui donne du sens à nos existences ; politique, du fait de la fonction reliante des marques qui instaurent un double système de relation : entre des individus particuliers et la marque d'une part (selon le principe de segmentation), de l'autre, des individus entre eux en donnant l'impression qu'une communauté existe ; d'où par exemple les notions de marketing relationnel, de marketing tribal ou encore de communautés de marque. Mais l'idée de communauté que promeuvent les marques ne renvoie pas à une vision positive de la communauté envisagée comme une subjectivité plus vaste, mais davantage au substantif *communitas* lié à la notion de *munus* intimement liée à l'idée de 'devoir' (obligation, charge, office, fonction)[10]. Le *munus* est un don particulier qui dénote l'échange ; il est en somme le don que l'on donne parce que l'on doit donner et que l'on ne peut pas ne pas donner. Il est un « gage » ou « tribut » que l'on paye de manière obligatoire qui n'est pas sans rapport avec l'étymologie du symbole (le *Simnolon* vient de *sumboleo)* qui outre les notions de rapprochement, d'ajustement, de carrefour, de confluence ou encore de jonction, signifie également la convention, le contrat, mais aussi l'idée d'écot[11], c'est-à-dire de dette. Le commun n'est pas ici caractérisé par le propre, mais par l'impropre, ou plus radicalement par l'autre. Il engage une sorte de dé-propriation qui investit et décentre le consommateur, le forçant à sortir de lui-même, à s'altérer. Ainsi, les marques entrent-elles directement en rivalité avec la religion et la politique dans la mesure où elles ne cessent de se penser comme mode d'organisation et de régulation du lien social. De ce point de vue, elles orchestrent un véritable projet politique au sens où la politique est un art d'unification qui vise à créer l'un à partir de la multiplicité. La violence se fait ici emblématique au sens où l'emblème s'origine dans le grec « emballo » signifiant « jeter à l'intérieur de ». Loin de tout effet spectaculaire, cette violence illustre un très fort pouvoir idéologique des

marques qui outrepasse largement la vie marchande, modifiant notre rapport au monde, aux autres et même à notre corps.

Benoît Heilbrunn
Professeur ESCP-EAP

1. Ce texte est issu d'une communication prononcée lors de la journée « Perspectives internationales 2005 » organisée par l'IFM.
2. Voir le Dictionnaire historique de la langue française.
3. Extrait du rapport de Monique Dagnaud cité dans *Le Monde* du 5 mars 2002, p. 21.
4. Exemple cité dans André Fady et Michel Seret, *Le merchandising. Techniques modernes du commerce de détail*, Paris, Vuibert, 3e édition, 1994, p. 92.
5. François Jullien, *La propension des choses. Pour une histoire de l'efficacité en Chine*, Paris, Le Seuil. Ré-édition Le Livre de poche, p. 206.
6. Serge Tisseron propose en effet l'analogie emblématique et mythologique de la Sainte Trinité pour comprendre ces trois facettes complémentaires de la symbolisation. La symbolisation renvoie en effet aux figures d'un Dieu démiurge (comme figure de la symbolisation sensorielle, affective et motrice), du Christ fait à l'image du Père (comme prototype des images), du Saint-Esprit (comme figure du Verbe) in *Petites mythologies d'aujourd'hui*, Paris, Aubier, 2000, p. 42.
7. Comme l'a très bien montré Dominique Quessada dans *L'esclavemaître*, Paris, Editions Verticales, 2002.
8. Dominique Quessada, *La société de consommation de soi*, Paris, Editions Verticales, p. 140.
9. Alain Guéry, « L'Etat. L'outil du bien commun » in Pierre Nora (dir.), *Les lieux de mémoire*, 3, deuxième édition 1997, Paris, Gallimard, p.4552.
10. Nous suivons ici les analyses de Roberto Esposito, *Communitas*, Paris, PUF, 2000.
11. Régis Debray, « Truismes », in *Les Cahiers de Médiologie* 12, Automobile, deuxième semestre 2001, Paris, Gallimard, p. 30-31.

Marques, contraintes de budget et immatérialisme[1]

Pascal Morand

Le consommateur occidental est pleinement entré dans l'ère de l'immatériel[2]. Il achète en masse des marques, qui font plus ou moins écho à son imaginaire ; il a recours de plus en plus systématiquement aux technologies de l'information et de la communication pour effectuer ou conforter ses achats ; il consomme des produits et services de plus en plus dématérialisés, soutenus par la révolution numérique. Dans le même temps, il est obsédé par le prix, à l'affût de toutes les opportunités d'achat discount, et reconsidère en permanence ses budgets. Ceci résulte certes d'une meilleure circulation de l'information sur les prix et les qualités, qui permet de minimiser le temps de recherche d'information, couplée au cumul de connaissances dont bénéficient aujourd'hui les consommateurs. Mais ce n'est pas la seule raison. Il faut ici réintroduire une donnée fondamentale, familière par définition de la science économique : la contrainte de budget. Car l'équation du consommateur est simple à formuler mais difficile à résoudre. Il lui faut satisfaire ses aspirations individuelles tout en se donnant si possible le sentiment qu'il est en mesure de les élever avec le temps. Ces aspirations évoluent également en fonction de la mutation des modes de consommation, même si le consommateur n'en a pas moins l'impression qu'elles sont individuelles. Ne pas se procurer les nouveaux biens habillant désormais la société, tels qu'un téléphone portable, un ordinateur, ou quelques-uns des biens d'équipement audiovisuel contemporains est un évident facteur de frustration. Or les revenus n'évoluent pas en proportion de ces nouveaux « besoins » et aussi des dépenses induites (abonnements téléphoniques, Internet…). L'évolution des dépenses de consommation dépend directement de celles des revenus et donc du taux de croissance de l'économie (même si le lien n'est pas bien sûr univoque et dépend notamment du taux d'épargne). Et la consommation de marques dépend directement du budget global des consommateurs et des arbitrages qu'ils sont amenés à opérer.

Marque et consommation : un paradoxe

Pour commencer notre analyse, nos pouvons nous appuyer sur un paradoxe qui apparaît à la lumière des résultats de deux enquêtes de l'IFM, portant respectivement sur la consommation d'habillement en Europe et sur les arbitrages de consommation en France[3]. Que nous indique la première enquête ? Il apparaît que les consommateurs européens revendiquent le plaisir de s'habiller et le plaisir d'acheter, et que les marques sont sans nul doute un facteur de motivation et d'achat. De ce point de vue, la seconde enquête semble contradictoire, puisque l'intérêt des marques s'y révèle bien moindre que ce que l'on serait en droit d'attendre. En particulier, lorsqu'on demande aux consommateurs les raisons qui les feraient acheter davantage de produits d'habillement, les réponses sont claires : des revenus plus élevés (17 %), des prix plus bas (15 %), un changement de mode (7 %), davantage de créativité (5 %), une coupe et des tailles plus adaptées (6 %), une meilleure qualité (3 %) et enfin l'attrait des marques (1 %). Il reste 14 % de consommateurs dont les dépenses d'habillement sont parfaitement inélastiques, 7 % qui ne se prononcent pas et 25 % qui citent d'autres facteurs, statistiquement épars. Ce résultat, surprenant pour ceux qui

vantent les mérites des marques et constatent ainsi les limites de leur exercice, comme pour ceux qui estiment qu'elles sont un facteur d'endoctrinement auquel le consommateur n'est pas en mesure de résister, est en fait très logique et se résume en une formule simple : le consommateur n'a pas le choix. Autrement dit, il est libre de son choix, mais dans un cadre budgétaire très contraint. Les résultats des deux enquêtes ne sont pas incohérents. Dans le contexte de la consommation d'habillement, les consommateurs sont attirés par les marques, et les marques les incitent à acheter, mais ceci vaut dans le cadre de leur budget vestimentaire. Si les marques « valorisantes » sont un facteur d'achat, c'est donc en substitution à des marques qui le sont moins, et à des produits sans marque (pris ici dans le sens où ils ne donnent pas lieu à une labellisation en tant que telle). On peut imaginer que cette propriété a une portée générale et s'applique donc à tous les secteurs de la consommation, les mêmes causes produisant les mêmes effets. Ceci vaut, il est vrai, à la condition que les postes budgétaires soient « cloisonnés » (budget vestimentaire, budget vacances…) ; ce qui renvoie à une problématique classique de psychologie cognitive, sur laquelle nous reviendrons.

Marque et budget : une réalité

Quelle est aujourd'hui la structure budgétaire d'un ménage français ? Prenons pour illustrer notre propos le cas d'un ménage se situant dans le premier quartile et disposant d'un budget de 60 900 euros annuels, composé de deux cadres (ou d'un cadre et d'un employé) et de deux enfants. Ses dépenses de consommation sont en moyenne de 42 000 euros et se décomposent (de manière non exhaustive) comme suit : 7 078 euros pour les transports, 6 408 euros pour l'alimentation (incluant boisson et tabac), 5 974 euros pour le logement, 4 146 euros pour l'hôtellerie et la restauration, 3 527 euros pour les services d'assurance et financiers, 3 365 euros pour les loisirs (hors achats de produits audiovisuels et informatiques), 2 877 euros pour l'ameublement et l'équipement de la maison, 2 493 euros pour l'habillement, 1 927 euros pour les TIC (Technologies de l'information et de la communication, poste incluant ici, d'une part, l'achat de produits audiovisuels et informatiques, d'autre part, les services de communication téléphoniques, les abonnements Internet)… 1 730 euros pour la santé (les dépenses de santé étant évidemment bien supérieures si l'on inclut celles qui sont remboursées par la Sécurité sociale), 1 247 euros pour les soins et effets personnels, 869 euros pour les chaussures, 359 euros pour l'enseignement. Au cours du dernier demi-siècle, la structure budgétaire a considérablement évolué, l'alimentation et l'habillement ayant lourdement chuté, tandis le logement et le transport ont pris une place conséquente. Parallèlement, les revenus, et avec eux les dépenses de consommation, se sont substantiellement accrus. Cette période est aussi celle au cours de laquelle le marketing et les marques ont pris leur essor, envahissant le territoire de la consommation, multipliant les dépenses de communication. Mais il n'y pas de lien entre l'évolution de la structure budgétaire et le poids des marques. Dans l'alimentaire, où elles sont devenues très puissantes, leur développement a accompagné la restructuration de la distribution et la chute du coefficient budgétaire. Leur importance dans l'habillement n'a pas non plus empêché qu'y plonge le coefficient budgétaire. Le développement des marques a au contraire permis celui de l'achat d'automobiles et l'explosion de sa part de marché relative. Qu'est-ce à dire ? La diffusion des marques dans l'économie et la société, si essentielle soit-elle, a joué sur le mouvement plus conséquent de l'évolution des modes de vie. Le développement du capitalisme, dans la mouvance du fordisme, s'est axé autour de l'automobile et de l'électroménager comme secteurs structurants, et c'est cette mutation qui a conditionné l'évolution des budgets. Parallèlement, la

concurrence s'est intensifiée, et les marques, signe de l'extension tous azimuts de la sphère marchande dans la sphère sociale, ont pris le pouvoir au détriment de l'offre anonyme. Si l'on observe des variantes d'un pays à l'autre ou d'une région du monde à une autre, n'apparait pas moins une évolution commune des modèles de consommation au cours des décennies passées qui relève d'une convergence vers la structure budgétaire américaine.

Marque et immatérialisme : un lien étroit

Dans les pays occidentaux, les taux d'équipement des ménages en automobile et en électroménager ont atteint leur plafond. Il s'agit pour les industriels et les distributeurs des secteurs concernés, comme dans tous les secteurs en maturité, de maintenir le cap, de capter les achats de renouvellement en promouvant leur accélération, de donner un nouveau sens à leur offre à travers le design, la créativité, et aussi des prix plus faibles. Et l'on retrouve ici l'oscillation entre marques et discount, dans l'électroménager où le succès de Dyson prouve qu'un prix plus élevé est acceptable s'il est sous-tendu par une politique d'offre intelligente et créative, comme dans l'automobile, où, symétriquement, le discount fait irruption avec l'arrivée de la Logan.

L'avènement des technologies de l'information et de la communication accompagne aujourd'hui une mutation de grande envergure et l'instauration d'un nouveau quotidien, où, comme cela a été dit maintes fois, le rapport de l'homme à l'espace et au temps se transforme. Rappelons que l'immatériel prend deux formes. D'une part, l'instauration des technologies de l'information et de la communication dans le processus de production, d'échange et de consommation, qui accroît la vitesse de circulation de l'information et l'accélération du cumul des connaissances (ce qui renvoie au concept d'économie cognitive et aux travaux y afférant). D'autre part, le développement de la marque, du design et de la création qui, s'il n'est pas dépourvu d'une approche rationnelle au sens traditionnel du terme (notamment pour le design), renvoie largement à l'émotion ainsi qu'à un mode de rationalité d'ordre anthropologique, où un propos comme son contraire peuvent être aussi vrais l'un que l'autre, selon la cohérence du récit où il prend place[4]. Cette mutation a évidemment des conséquences lourdes sur la structuration économique, aboutissant à ce que nous appellerons ici l'*immatérialisme*, terme qui présente le double avantage de refléter directement l'objet qu'il a vocation à désigner, et de se référer à Berkeley, dont la philosophie relative à l'illusion de la réalité fait avantageusement écho à la société post-moderne.

Immatérialisme et budget : une nouvelle norme de consommation

Du point de vue du budget des ménages, c'est d'abord le premier type d'immatériel qui est en cause (alors que la marque est en premier lieu concernée par le second). On assiste effectivement à une augmentation substantielle des dépenses liées aux technologies de l'information et de la communication. On retrouve d'ailleurs dans l'environnement des statisticiens une interrogation voisine de celle de l'anthropologie contemporaine, dans la mesure où les dépenses liées aux TIC sont aujourd'hui dissociées et rattachées à des catégories budgétaires différentes, avec d'un côté les dépenses de communication (services, abonnements…), isolées en tant que telles, et de l'autre les achats de matériel informatique et audiovisuel, intégrées au poste loisirs et culture.

Si l'on regarde la période 1960-2003, on constate que l'augmentation des dépenses de consommation en France a été, en monnaie constante, de l'ordre de 3,7 % par an en moyenne et, à titre de comparaison, de 6,7 % pour le poste loisirs et culture, 5,1 % pour le logement, 4,8 % pour le transport, 2,5 % pour l'alimentation et 2 % pour l'habillement. Quant aux dépenses de

communication, elles ont crû de 48,4 %, et les achats de produits audiovisuels et informatiques de 65 % (contribuant en cela au niveau élevé du poste loisirs et culture). Sous l'angle de l'immatérialisme, on ne peut qu'être frappé (mais pas surpris) par l'accélération drastique depuis 1998, la tendance longue née de l'augmentation continue des dépenses téléphoniques et des achats de téléviseurs étant désormais très largement amplifiée, ce qui s'est traduit par des dépenses plus que doublées en cinq ans, et en voie de conséquence par le fait que ces dépenses représentent désormais une part significative du budget des ménages (proches par exemple du budget d'habillement). Cette évolution se retrouve dans les différents pays européens ainsi qu'aux Etats-Unis, avec des différences tenant, d'abord, au taux d'équipement en téléphones portables et en ordinateurs, ensuite à l'appétit pour les nouveaux produits numériques et à l'offre disponible sur le marché, et enfin au coût de la communication dans les différents pays (téléphone et Internet). Si le budget global en TIC est de 3,3 % en France, il est ainsi de 5 % en Finlande (taux d'équipement supérieurs) et de l'ordre de 4 % aux Etats-Unis, où les dépenses de communication téléphonique sont plus faibles en raison d'un taux d'équipement en téléphones portables plus faible qu'en Europe, mais où l'achat de matériel audiovisuel et informatique est sensiblement plus élevé.

Cette nouvelle norme de consommation est incontournable et, ce qui est fondamental, elle nécessite que soient dégagés des fonds permettant aux consommateurs de la satisfaire.

Immatérialisme et croissance économique

L'hypothèse qui semble ici devoir être examinée est que les consommateurs dont les revenus – et donc les dépenses globales – augmentent disposent d'une marge de manœuvre pour financer les biens et services issus de la nouvelle norme de consommation sans pour autant délaisser les postes de consommation traditionnels. Au contraire, les consommateurs dont les revenus stagnent doivent revoir la configuration de leur budget. L'analyse qui suit valide ces hypothèses. Elle s'intéresse à l'évolution actuelle des dépenses d'habillement, d'équipement du logement et de communication en fonction de celle des dépenses globales de consommation, dans les différents pays européens ainsi qu'aux Etats-Unis, pour montrer que les dépenses d'habillement continuent de ralentir dans les pays où la croissance est faible, mais en revanche qu'elles augmentent plus rapidement que les dépenses globales de consommation quand celles-ci augmentent à un taux supérieur, disons, à 3 %. Un même effet de seuil se dégage pour les dépenses d'équipement de la maison, avec en revanche une augmentation au-delà de ce seuil moins rapide, puisqu'elle suit celle des dépenses globales de consommation. Enfin, aucune corrélation n'apparaît pour ce qui concerne les dépenses de communication, ce qui les caractérise par définition comme incompressibles. L'avènement de la nouvelle norme de consommation dépend bien davantage de facteurs d'ordre économico-sociologiques qui, s'ils sont fondamentaux, n'en sont pas moins exogènes à cette analyse (comme le taux très élevé d'équipement italien en téléphones portables, imputable à la tradition orale latine et à la fonction du mobile en tant qu'accessoire de mode ; le rôle d'entraînement de Nokia en Finlande ; l'avance des Etats-Unis par rapport à l'Europe en systèmes d'information…).

Luxe et marque : une nouvelle articulation

Au strict sens microéconomique, un bien de luxe se caractérise par le fait que sa consommation croit plus vite que celle du revenu. Ce lien peut être examiné de différentes manières : en fonction de l'évolution chronologique, d'une catégorie socioprofessionnelle (et d'un niveau de revenu) à l'autre dans une société donnée à une période précise, et d'un pays à l'autre. Si

l'on s'attache plus précisément ici au cas de l'habillement, c'est sur la base de séries chronologiques sur une longue période qu'est fondée traditionnellement l'idée selon laquelle il s'agit d'un secteur dont l'importance est décroissante. Mais un examen attentif des deux autres approches est riche en enseignements. En effet, il apparaît clairement que le coefficient budgétaire attaché à l'habillement augmente aujourd'hui lorsque le revenu augmente au sein du corps social. Quant à l'analyse du lien selon les pays sur la période 1995-2002, elle ne laisse on l'a vu aucune place à l'ambiguïté, mettant en lumière, d'une part, que le niveau des dépenses d'habillement continue de décroître en valeur relative (avoisinant en France un niveau qu'on peut considérer comme plancher), d'autre part que, selon le critère considéré, l'habillement est un bien de luxe au-delà d'un certain seuil. Ce qu'il faut souligner ici est que ce résultat est cohérent avec ceux de l'enquête réalisée en France, au travers de laquelle les dépenses prioritaires des consommateurs se révèlent être, dans l'ordre, l'aménagement du logement, l'habillement et les loisirs (suivis des véhicules à deux et quatre roues, puis du matériel de bricolage et jardinage, de l'électroménager, du matériel informatique, des produits de beauté et de soins et du matériel audiovisuel) et qui montrent également que l'habillement fait partie des secteurs privilégiés dans l'hypothèse d'une hausse du revenu[5].

S'il est raisonnable de considérer désormais l'habillement comme un bien de luxe, il faut en tirer toutes les conséquences, et en particulier comprendre qu'il relève d'abord d'un achat dicté par le plaisir, certes une fois assuré le fait que la famille soit habillée au sens propre du terme. Il en va de l'habillement comme d'autres secteurs, la manière de le désigner ne correspond plus à sa nouvelle réalité. Le terme même d'habillement se rapporte à une fonctionnalité qui ne correspond plus à l'imaginaire du siècle, au-delà d'un certain seuil, (et en dehors des exclus qui, précisément, ne peuvent plus s'offrir leur *habillement*). L'habillement a donc définitivement laissé la place à la mode. Ceci s'applique à d'autres secteurs, ce qui contribue à expliquer l'omniprésence des marques hormis le discount (qui, tous secteurs confondus, définit la base ultime de consommation fonctionnelle). Et la logique de luxe s'étend à tous les secteurs et à des niveaux de prix auxquels elle n'était pas accoutumée, car le nombre de consommateurs sensible au luxe (c'est-à-dire à l'ostentation et/ou au raffinement et à la volupté) est aussi important qu'est faible le nombre de ceux qui peuvent s'offrir le luxe dans son sens traditionnel ; l'idée que le raffinement puisse représenter une idée communément partagée par le corps social ouvrant certes de vastes débats.

Il reste également que l'investissement tous azimuts sur les marques se heurte à un jeu à somme nulle. Les budgets étant contraints, tant au niveau global qu'à celui de chacun des postes considérés, le fait que chaque marque s'efforce de développer son image conduit inéluctablement à l'inefficacité. C'est un problème classique de théorie des jeux : si un marché est composé de deux entreprises faisant face à une demande contrainte, et si chacune des deux identifie l'intérêt de développer marque et communication pour conquérir le marché, toutes deux vont adopter cette stratégie et se neutraliser tout en ayant accru leurs dépenses. Il suffit alors que ce mouvement ait un parfum de simulacre aux yeux des consommateurs pour que le remède soit pire que le mal, un tel concours de circonstances contribuant à expliquer la désaffection vis-à-vis des marques, dont la profusion et le gonflement peuvent en dernière instance être perçues comme des faux fuyants.

Marques et comptes mentaux : quelle transversalité ?

Tout au long de l'article, l'accent a été mis sur la contrainte budgétaire, ainsi que sur le caractère cloisonné des postes budgétaires,

en expliquant que la marque est un facteur de motivation pour le consommateur dans un contexte budgétaire et sectoriel donné. Cette idée est conforme à la théorie des comptes mentaux, selon laquelle les individus effectuent leurs choix en arbitrant entre des catégories prédéterminées[6] (à la différence près que l'introduction d'une nouvelle norme « prend de la place » et écarte des dépenses « traditionnelles » autant qu'il est nécessaire). Or, la vocation des marques est souvent d'être transversale, de s'appliquer à plusieurs secteurs de la consommation.

A ce phénomène s'ajoute le caractère également transversal des grandes tendances de consommation, notamment de l'aspiration au confort et au bien-être. Ceci implique, d'une part, que certains postes budgétaires ont pris leur essor, tels que la consommation de produits de soins et de beauté, d'autre part, que le contenu de la demande dans un secteur donné évolue largement, ce qui se traduit par de profondes réallocations au sein d'un même poste budgétaire. Il n'est que de constater la transformation profonde des bars et restaurants à succès au cours des dernières décennies pour se convaincre de l'ampleur du bouleversement. Les marques ont dans ce contexte plusieurs fonctions parmi lesquelles : capter la modernité et se situer par rapport à elles, au point parfois de prétendre verser exclusivement dans l'intemporel (en tout cas perçu comme tel par les consommateurs) ; conquérir une légitimité dont l'impact est renforcé en dehors du secteur d'origine (dans le sens par exemple où une légitimité de mode permet de mieux vendre des accessoires de mode) ; être un lieu d'identification, le plus vaste et intense possible, pour l'imaginaire des consommateurs ; construire une réputation qui lui permet de se déployer sur le marché mondial. Mais le pouvoir de la marque a ses limites, car s'il est vrai qu'elle est l'opium de la société marchande et sait s'adapter à ses mutations, elle n'est qu'une face visible de l'iceberg de la transformation économique et sociale. Dans ce sens, elle est un cosmétique du capitalisme. Ce n'est pas pour autant qu'elle est nécessairement sans influence réelle et sans importance structurelle et, en définitive, une marque qui permet de bien vendre les produits qu'elle porte a rempli son contrat. Ce n'est pas en tant que marques, mais parce qu'elles incarnent une innovation majeure (technologique, créative, sociale…) que certaines d'entre elles jouent un rôle plus conséquent, même s'il ne faut pas confondre le sens qui les anime avec celui que leur confère leur pouvoir de séduction et la rhétorique ambiante, au risque de nous conduire à évaluer leur rôle avec une excessive bienveillance.

Pascal Morand
Directeur général de l'IFM

1. Ce texte est issu d'une communication prononcée lors de la journée « Perspectives internationales 2005 » organisée par l'IFM.
2. Voir *Mode de recherche n° 1* (janvier 2004).
3. La première enquête s'insère dans le cadre d'une vaste étude réalisée en 2002 pour le compte de DEFI (Les nouveaux comportements de consommation d'habillement des Européens) ; la seconde a été réalisée à l'occasion du séminaire annuel de l'IFM ayant eu lieu le 25 novembre 2004.
4. Voir ici même l'interview de Bruno Remaury ainsi que l'ouvrage qu'il a récemment publié sur ce sujet, *Marques et récits* (IFM/Regard, Paris, 2004).
5. En témoigne également le fait que l'habillement a détrôné cette année l'audiovisuel et l'informatique dans les achats de Noël.
6. Ainsi, si un individu envisage d'aller au théâtre, il sera davantage prêt à acheter ses billets s'il perd par ailleurs la somme nécessaire, qu'à racheter des billets s'il perd les siens, alors que les deux situations sont logiquement équivalentes. Ceci provient de ce que dans le second cas il aura l'impression que son « budget théâtre » a été consommé, ce qui ne se vérifie pas dans le premier cas.

BIBLIOGRAPHIE SÉLECTIVE

BECKER Catherine, *Du Ricard dans mon Coca*, Paris, Editions d'Organisation, 2002.

BONTOUR Anne, LEHU Jean-Marc, *Lifting de marque*, Paris, Editions d'Organisation, 2002.

BORDENAVE Richard, *Vade-mecum. Marque et consommateur : Le divorce ?* Paris, EMS, 2004.

BROGLIE Edouard de, *La marque face à l'éthique. Guide du marketing durable*, Paris, Village Mondial, 2002.

CHETOCHINE Georges, *La déroute des marques. Comment l'arrêter*, Paris, Editions Liaisons/Points de vente, 1995.

CHEVALIER Michel, MAZZALOVO Gérard, *Pro logo. Plaidoyer pour les marques*, Paris, Editions d'Organisation, 2003.

CREHALET Yves, *Le masque et la marque*, Paris, Autrement, 1999.

DOWDY Clare, *Beyond Logos. New definitions of corporate identity*, Londres, Rotovision, 2003.

HEILBRUNN Benoît, *Le Logo,* Paris, PUF, 2001.

KAPFERER Jean-Noël, *Ce qui va changer les marques,* Paris, Editions d'Organisation, 2002.
— *Les marques à l'épreuve de la pratique*, Paris, Editions d'Organisation, 2002.

KLEIN Naomi, *No logo. La tyrannie des marques*, Paris, Leméac/Actes Sud, 2001.

LEWI Georges, *L'odyssée des marques*, Paris, Albin Michel, 1998.
— *La marque dans tous ses états,* Paris, Presses du Management, 2000.
— *Les marques, mythologies du quotidien. Comprendre le succès des marques*, Paris, Pearson Education France, 2003.

LOGIÉ Bernard, LOGIÉ-NAVILLE Dora, *Leur nom est une marque*, Paris, Editions d'Organisation, 2002.

MARION Gilles et alii, *Antimanuel de marketing*, Paris, Editions d'Organisation, 2003.
— *Idéologie marketing. Mal du siècle ?,* Paris, Eyrolles, 2004.

QUART Alissa, *Nos enfants otages des grandes marques*, Paris, Campus Press, 2004.

QUESSADA Dominique, *La société de consommation de soi*, Paris, Verticales, 1999.

REMAURY Bruno, *Marques et récits. La marque face à l'imaginaire culturel contemporain*, Paris, IFM/Regard, 2004.

RIFKIN Jeremy, *L'âge de l'accès. La révolution de la nouvelle économie*, Paris, La Découverte/Syros, 2003.

ROBERTS Kevin, *Lovemarks. Le nouveau souffle des marques*, Paris, Editions d'Organisation, 2004.

SEMPRINI Andrea, *Le marketing de la marque. Approche sémiotique*, Paris, Editions Liaisons, 1992.

SICARD Marie-Claude, *La métamorphose des marques. Le roc, l'étoile et le nuage,* Paris, Editions d'Organisation, 1998.
— *Ce que marque veut dire*, Paris, Editions d'Organisation, 2001.

— *Luxe mensonges & marketing. Mais que font les marques de luxe ?,* Paris, Village Mondial, 2003.

THIL Etienne, BAROUX Claude, *Un pavé dans la marque*, Paris, Flammarion, 2001.

TURKHEIM Stéphane de, PIATON Jean-Marc, *Home sweet marque. La marque, emblème d'une nation ?,* Paris, Editions d'Organisation, 2003.

VILLEMUS Philippe, *La fin des marques ? Vers un retour au produit*, Paris, Editions d'Organisation, 1998.

La femme et la mode (1908)

Georg Simmel

Nous proposons à la lecture un texte inédit du philosophe et sociologue allemand Georg Simmel, auteur notamment de *La philosophie de l'argent* et de *Problèmes de la philosophie de l'histoire*.

Si la mode exprime et accentue à la fois l'instinct de l'individualisation et de l'égalisation, l'attrait de l'imitation et celui de la distinction, ainsi s'explique peut-être pourquoi les femmes en général sont si fortement éprises de mode. La faiblesse de la position sociale à laquelle les femmes ont été condamnées durant la plus grande partie de leur histoire les rattache intimement à tout ce qui relève des mœurs, des convenances, des formes d'existence légitimées et agréées. Car le faible évite l'individualisation, l'autonomie, avec ce que cela comporte de responsabilité et de nécessité de s'en remettre à ses seules forces pour se défendre. Seule la forme de vie typique lui procure la protection qui empêche les forts d'abuser de leurs forces exceptionnelles.

Mais sur ce sol bien assuré des mœurs, de la moyenne, du niveau général, les femmes vont désormais aspirer de toutes leurs forces à l'individualisation relative qui leur est encore possible et à la distinction de leur personnalité propre. La mode leur fournit précisément cette combinaison inespérée : d'une part, un domaine d'imitation générale, une navigation dans le sillage social le plus large, une exonération pour l'individu de sa responsabilité en matière de goût et d'action – d'autre part, une distinction, une accentuation, une ornementation individuelle de la personnalité.

Il semble que pour chaque classe d'êtres, voire vraisemblablement pour chaque individu, s'établisse un certain rapport quantitatif entre l'instinct d'individualisation et celui qui porte à se fondre dans la collectivité, de sorte que, lorsque dans un certain domaine de la vie, l'assouvissement de l'un de ses instincts est entravé, l'homme le cherche autrement pour combler sa ration de besoins.

Il semble ainsi que la mode soit la soupape par où s'échappe le besoin qu'ont les femmes d'une certaine ration de distinction et de mise en valeur individuelle, dès lors que la satisfaction dans d'autres domaines leur est interdit.

Au XIV^e^ et au XV^e^ siècle, l'Allemagne tend vers un développement extraordinairement fort de l'individualité. Les dispositions collectivistes du Moyen-Âge vont être très largement entamées par la liberté de la personne individuelle. Mais au sein de cette évolution individualiste, les femmes n'ont toujours pas trouvé leur place : la liberté personnelle de mouvement et d'épanouissement leur demeure défendue. Elles se dédommagent en revanche par les modes vestimentaires les plus extravagantes et les plus hypertrophiées qui se puissent imaginer. À l'inverse nous voyons qu'en Italie, à la même époque, cette marge de manœuvre pour le développement individuel est accordée aux femmes.

Les femmes ont eu à la Renaissance beaucoup de possibilités de se cultiver, d'exercer une action sur le monde extérieur, de procéder à une différenciation personnelle, telles qu'elles ne se représenteront plus pour elle quasiment pendant des siècles ; l'éducation et la liberté de mouvement étaient presque les mêmes pour les deux sexes, en particulier dans les couches supérieures de la société.

Or il n'est pas fait mention en Italie à cette époque de quelconques extravagances de la mode féminine. Le besoin de s'assurer des garanties individuelles dans ce domaine et de gagner une sorte de distinction est absent car l'instinct qui s'exprime ici en d'autres domaines se trouve suffisamment satisfait.

En général, l'histoire des femmes exprime dans leur vie tant extérieure qu'intérieure, dans l'individu comme dans le genre, une unité, un nivellement, une uniformité comparativement si grands qu'elles ressentent le besoin, au moins dans le domaine des modes, qui est celui du changement par

excellence, d'une activité plus vivante pour se donner un supplément d'attrait autant du point de vue de leur propre sentiment que de celui des autres.
De même qu'entre l'individualisation et la collectivisation, il existe entre l'uniformité et la diversité des contenus de vie une certaine proportion des besoins qui est entraînée en une sorte de va-et-vient d'un domaine à un autre, qui cherche à compenser le blocage rencontré sur l'un par une gratification extorquée quelque part ailleurs.
On peut dire dans l'ensemble que la femme, comparée à l'homme, est, des deux, l'être le plus fidèle ; la fidélité que l'uniformité et l'unité de l'être exprime sur le versant du cœur réclame précisément, en vertu de cet équilibrage des tendances vitales, quelque variété plus vivante dans des domaines excentrés.
L'homme, à l'inverse, qui, d'une manière typique, est, selon sa nature, plus infidèle, n'a pas l'habitude de maintenir le lien au rapport établi sentimentalement avec la même inconditionnalité et la même concentration de l'ensemble des intérêts vitaux sur ce seul rapport, éprouvera par conséquent moins le besoin de cette forme extérieure de variété.
Disons-le, le rejet des changements dans des domaines extérieurs, l'indifférence à l'égard des modes sont spécifiquement masculins – non parce qu'il est des deux l'être le plus unitaire mais précisément parce qu'il est le plus multiple et peut, pour cette raison, se dispenser des changements extérieurs.
Voilà pourquoi la femme émancipée de l'époque actuelle qui cherche à se rapprocher de l'être masculin, de sa différenciation, de sa personnalité, de sa mobilité, marque aussi ostensiblement son indifférence à l'égard de la mode. La mode constitue également pour les femmes en un certain sens un substitut à la position dans un milieu professionnel.
L'homme, qui s'est enraciné dans un tel milieu a, de ce fait, évolué dans une sphère de relatif nivellement. Il est au sein de ce milieu semblable à beaucoup d'autres et n'est à maints égards qu'un spécimen au regard du concept de ce milieu ou de cette profession. Par ailleurs, en guise de dédommagement pour ainsi dire, il est paré de toute l'importance, de la force concrète et sociale de ce milieu. A son importance individuelle vient s'ajouter l'importance de son appartenance professionnelle qui peut souvent masquer les manques et les insuffisances de l'existence purement personnelle.
Or c'est précisément ce que la mode est capable d'effectuer avec de tout autres contenus : elle pallie aussi l'insignifiance de la personne, son incapacité à tirer exclusivement d'elle-même les moyens d'individualiser son existence, par l'affiliation à une sphère caractérisée, mise en valeur par la mode et présentant quelque cohérence pour la conscience collective.
Ici également la personnalité vient s'insérer en tant que telle dans un schéma général, qui à lui seul possède d'un point de vue social une coloration individuelle et remplace ainsi par le détour du social ce qu'il est interdit à la personnalité d'atteindre par la voie purement individuelle.
Si le demi-monde a si souvent frayé la voie de la nouvelle mode, c'est par sa forme de vie déracinée qu'il faut l'expliquer ; l'existence de paria que la société lui assigne, suscite en lui une haine ouverte ou latente contre tout ce qui est déjà légalisé, tout ce qui a une consistance fixe, une haine qui trouve dans un désir impétueux de phénomènes toujours nouveaux son expression relativement la plus innocente ; dans l'aspiration continuelle à de nouvelles modes jusque-là inédites, dans la brutalité avec laquelle est passionnément adoptée la mode la plus opposée à celle qui avait cours, se loge une forme esthétique de l'instinct de destruction qui semble être le propre de toutes les existences de paria, dans la mesure où celles-ci ne sont intérieurement pas tout à fait asservies.

Traduit de l'allemand par Jean-François Poirier.

Des maisons de haute couture aux marques globales de luxe : le rôle et l'impact du créateur

Etude de Lydie Valentin, chercheur associé à la Chaire de prospective industrielle du Conservatoire national des arts & métiers, sous la direction de Saphia Richou.

Cette recherche consacrée au rôle et à l'impact du créateur dans les mutations du secteur du luxe a été conduite par Lydie Valentin, chercheur associé au Conservatoire national des arts et métiers. Par ailleurs diplômée du DESS de l'université de la mode de Lyon, elle s'est intéressée au phénomène de mutation des maisons de haute couture en marques de luxe. Initiée par leur couturier fondateur, intensifiée au milieu des années 90, au moment du rachat de ces maisons, cette mutation a engendré un autre phénomène : celui de la « valse » des créateurs succédant aux couturiers de ces maisons, et leur montée en puissance dans le capital de ces dernières, comme dans les discours des médias.
Cette étude a cherché à déceler en quoi, à quels niveaux, et avec quelle intensité ce personnage essentiel qu'est le créateur avait joué, jouait, et jouerait un rôle dans la donne de ces maisons devenues marques, voire dans celle de l'activité haute couture. Autant de constats et d'interrogations qui ont par conséquent fait l'objet d'une recherche en prospective stratégique, menée au travers d'entretiens rétrospectifs et prospectifs, auprès d'experts du secteur. Analystes financiers et conjoncturels, socio-économistes, sociologues, sémiologues, prospectivistes, spécialistes en tendances, planneurs stratégiques, consultants en ressources humaines, designers textiles, ont ainsi exprimé leur point de vue sur la manière dont les changements stratégiques avaient été anticipés, puis gérés par les acteurs décisionnaires de ces maisons tout au long des dix dernières années, avant de s'interroger sur les éléments et facteurs-clés pouvant influer sur le devenir des maisons de haute couture, ainsi que sur celui de l'activité haute couture.
La lecture puis l'analyse de ces points de vue a permis de mettre en exergue un constat : les maisons de haute couture ont mué, à la différence de la haute couture. Or, force est de constater que cette dernière est en train de connaître, elle aussi, de grands bouleversements : le peu de maisons ayant honoré cette activité lors des derniers défilés, en juillet 2004, tend à le démontrer. Il y a donc eu un « avant », et il va y avoir un « après ». Ces deux « moments » rassemblent nombre de dénominateurs communs, sur lesquels l'influence du créateur revient comme un leitmotiv. Dans le même temps, il apparaît inconcevable d'énoncer des généralités sur un secteur composé d'acteurs aux origines, à l'identité, aux valeurs et aux trajectoires si distinctes, parce que personnelles.
Une fois recensés, puis analysés l'ensemble des facteurs-clés émis lors des entretiens, plutôt que de chercher à élaborer des scénarii prospectifs trop généralistes, voire restrictifs, ce travail de recherche s'est donc naturellement appuyé sur le rôle et l'impact du créateur, au travers de ses diverses composantes, pour proposer une grille de lecture des futurs possibles des marques globales de luxe, et de l'activité haute couture, autour de trois thématiques : l'homme, le temps, l'espace. Ainsi le facteur-clé « homme » fait-il référence au créateur, en tant qu'être créatif, au rôle et l'impact de son talent, en même temps qu'il induit la notion de l'être social, et la néces-

sité, là aussi, de renouveler la nature des relations que le créateur entretient, notamment, avec les médias, les institutions, les clients. Le facteur-clé « temps » induit quant à lui le thème de la relation du créateur au « temps » des marques, qu'il soit passé (soit la gestion du patrimoine stylistique de ces maisons devenues marques), ou futur (la capacité de renouvellement de ce patrimoine). Enfin, le facteur-clé « espace » fait référence à la manière dont le créateur évolue au sein des territoires d'expression des marques, les fait évoluer en les étendant, en les inscrivant dans l'air du temps, et à la manière dont ces territoires s'inscrivent dans une donne internationale, avec, notamment, la nécessité de les adapter aux attentes de nouveaux marchés.
Trois facteurs-clés pour l'avenir des maisons de haute couture, muées en marques globales de luxe, et pour celui d'une activité dont la donne actuelle n'a plus lieu d'être : telle est la conclusion de cette étude, et de l'analyse de ces entretiens, dont Lydie Valentin souligne par ailleurs le caractère paradoxal. Entre pessimisme et optimisme, les opinions face au devenir du luxe ne cessent d'être partagées.
Pour toute information :
newsforshiva@hotmail.com

Création et innovation dans les industries du textile et de la mode

Mémoire de David Zajtmann dans le cadre du DEA « Economie industrielle » à l'université Paris-Dauphine.

La notion de création occupe une place importante dans les discours des acteurs du secteur du textile et de la mode. Plus précisément, on relève un amalgame entre création et innovation pour définir ce qui constituerait l'avantage concurrentiel des industries de la mode. Face à une contradiction apparente entre l'évolutionnisme de la théorie de l'innovation et une représentation plus circulaire de la création, les théories de l'innovation peuvent-elles décrire les processus à l'œuvre dans les industries du textile et de la mode ?
Ce travail tente d'abord de cerner dans quelle mesure les conceptions retenues par Schumpeter – innovation produit, procédé, nouvelle organisation, nouveaux débouchés et nouvelle source de matières premières – s'appliquent au secteur de la mode. Le concept d'innovation formelle constitue dans ce contexte une aide précieuse. Giuliano Bianchi définit l'innovation formelle comme un changement dans la forme du produit, sans nécessairement l'associer à des transformations en termes de fonctions du produit ou du processus de production.
On s'attache ensuite à caractériser les liens entre innovation et localisation dans les industries de la mode, tout en stipulant en quoi le concept d'externalités marshalliennes est particulièrement pertinent pour le secteur de la mode. Une reprise des spécificités des districts à travers l'étude des districts italiens peut y aider. En s'appuyant sur les liens entre innovation et localisation, *a fortiori* entre innovation et agglomérations mis en avant pas les économistes, la spécificité de la création dans les industries de la mode rend particulièrement cruciale la question de la localisation.

Si l'on sort du champ de la mode à strictement parler pour s'intéresser aux activités artistiques en général, il est intéressant de constater qu'à rebours d'une vision de l'artiste comme individu isolé, les travaux sur la sociologie de l'art ont montré comment les artistes sont dans l'obligation, pour produire, diffuser, commercialiser, et évaluer leurs œuvres, de coopérer par le biais de procédures conventionnelles.
Ainsi la localisation de la création, singulièrement dans de grandes agglomérations, constitue-t-elle un avantage concurrentiel pour les entreprises du secteur. Sont notamment repris les travaux de Allen J. Scott qui s'est intéressé aux interactions entre la régulation locale et les industries culturelles, observant l'apparition d'une « économie culturelle » post-fordiste. Ce dernier souligne la présence d'un savoir-faire tacite dans les régions, la création de conventions par les producteurs agglomérés au niveau régional, et enfin le « contenu sémiotique » détenu par ces produits. L'exemple de Paris montre comment une combinaison d'écoles, de lieux de défilés, de possibilités de financement, peut permettre la diffusion de la création.
La conclusion souligne la nécessité de poursuivre la recherche sur la concurrence entre agglomérations, tout en essayant de caractériser les externalités qui favoriseraient la diffusion de la création.

Le modèle expérientiel appliqué à la distribution de produits de luxe

Mémoire de Françoise Sackrider, sous la direction de Marc Dupuis, dans le cadre du DEA de gestion de Créteil-Paris XII.

La concurrence exacerbée entre distributeurs, associée à l'exigence croissante de clients de plus en plus difficiles à fidéliser, ont conduit les entreprises de distribution à faire évoluer leur offre et leurs lieux de vente. Cette évolution de la distribution, fortement emprunte de réenchantement de la consommation, s'inscrit dans le concept de société postmoderne qui caractérise notre époque. Les points de vente des marques de luxe n'échappent pas à cette tendance qui vise à procurer au visiteur une expérience de consommation gratifiante. Dès 1982, Holbrook et Hirschman, à l'origine de la théorie expérientielle de la consommation, ont ouvert la voie à l'étude du comportement du consommateur sous l'angle de la quête expérientielle. L'expérience de consommation appréhendée sous l'angle du consommateur a fait l'objet, depuis une vingtaine d'années, de nombreux travaux de recherche, contrairement aux travaux plus limités portant sur la production expérientielle des entreprises.
L'intérêt d'un croisement entre luxe et expérientiel réside dans la forte composante immatérielle qui caractérise l'achat et la consommation de produits de luxe, au même titre que la consommation d'art et de culture. Si le produit de luxe occupe toujours une place de tout premier ordre dans l'expérience de consommation, les attentes expérientielles des clients du luxe revêtent un caractère de plus en plus holiste en intégrant notamment une expérience d'achat qui repose sur différents éléments comme l'architecture du point de vente, son design environnemental, son atmosphère et la relation sociale qui se tisse entre clients et vendeurs, mais aussi entre clients.
Si le consommateur est considéré comme le co-producteur de son expérience, les entreprises sont, elles aussi, partie prenante dans cette co-production, du fait de la théâtralisation ou de la création d'une atmosphère. Il convient de se pencher sur l'analyse de la production expérientielle mise en oeuvre par les marques de luxe à travers leurs réseaux de distribution monomarque. S'il est généralement admis que le luxe propose des produits qui sont, à eux seuls, à l'origine d'une expérience de consommation prononcée, l'élargissement de l'accessibilité des produits de luxe à de nouvelles clientèles, couplé à l'intensité concurrentielle de cette industrie, a poussé les entreprises à se lancer dans le dévelop-

pement de stratégies de différenciation. Celles-ci passent notamment par la création d'univers globaux ainsi que par la maîtrise de la distribution à travers des points de vente qui contribuent significativement à un enrichissement de la production expérientielle.

Parallèlement à ce besoin de différenciation ressenti par les marques de luxe les unes vis-à-vis des autres, la présence, sur un même point de vente, de consommateurs très différents, aux attentes éloignées, voire antinomiques parfois, selon les groupes d'individus, soulève la question de la différenciation perçue entre les différents concepts des points de vente d'une même marque.

Depuis une quinzaine d'années, le paysage de la distribution des marques de luxe a évolué pour aller vers une maîtrise quasi totale de la diffusion de l'offre. Le développement des points de vente repose ainsi sur la création d'un concept architectural et commercial de référence, déclinable sur l'ensemble du réseau de la marque, offrant à chaque marque une homogénéité de ses lieux de vente à l'échelle internationale et, par conséquent, un renforcement de l'identité de la marque. Cet accroissement du nombre de points de vente des marques de luxe, l'attention portée à leur conception, tout comme leur mise en scène et leur animation contribuent à la création d'une interaction entre le visiteur et le lieu de vente. Ces lieux de vente, à l'instar des produits proposés par les marques de luxe, induisent chez les clients des réactions subjectives et émotionnelles fortes, à la faveur d'un renforcement de la valeur immatérielle du produit de luxe.

Aujourd'hui, la plupart des marques développent, en parallèle de leurs points de vente génériques, des concepts architecturaux et commerciaux uniques par l'originalité de leur concept et leur absence de duplication, renonçant ainsi au principe du concept générique qui a prévalu durant la décennie 90. Si l'on prend l'exemple de deux des boutiques parisiennes de Louis Vuitton – Champs-Elysées et Saint-Germain-des-Prés –, on relève que l'expérience proposée par la marque diffère fortement d'un magasin à l'autre. Cette diversité est heureuse dans un contexte où les attentes des clientèles du luxe présentent une forte hétérogénéité entre clients traditionnels et clients plus récents, entre clients fidèles et clients occasionnels. L'une des conséquences liées à l'hétérogénéité des clientèles tient aux actions que les marques de luxe doivent mettre en place en matière de gestion de la distribution, de politique de vente et de service, et de fidélisation de ces nouveaux clients. La difficulté pour les marques réside aussi dans la gestion de cette cohabitation « multi-sociale » au sein de mêmes lieux de vente.

Parmi les éléments vis-à-vis desquels les attentes des différentes cibles du luxe divergent profondément, nous citerons l'affluence sur le point de vente. En effet, pour les clients traditionnels et fidèles des marques de luxe, l'atmosphère feutrée du point de vente constitue un élément déterminant de l'expérience d'achat. En revanche, l'affluence est un élément positif et décisif en matière de franchissement du seuil et d'achat pour une clientèle plus récente et/ou occasionnelle du luxe. Il en va de même de la nature de la relation client/vendeur. Dans la mesure où les marques ont une meilleure connaissance des attentes de leurs clients fidèles et traditionnels, elles développent en permanence, à l'attention des clients, un savoir-faire en matière de relation et de personnalisation. Dans le cas de clients plus récents et moins fidèles, les marques de luxe ne disposent encore que d'une connaissance partielle de leurs attentes.

Parallèlement à l'analyse des attentes des différentes clientèles du luxe, une étude des points de vente du luxe ainsi que la rencontre de trois entreprises leaders de ce secteur, ouvre sur une typologie de la distribution de produits de luxe (regroupant quatre concepts de distribution). L'intérêt d'une telle typologie est de pouvoir ensuite la rapprocher des attentes expérientielles

des clients afin d'identifier la manière dont une marque segmente son développement commercial en adéquation avec les cibles visées. Cinq grandes catégories de points de vente monomarque ressortent dans le luxe : les magasins à dominante relationnelle : "magasins régionaux" ; les autres à dominante narrative : "magasins historiques" et "magasins lieux de vie" ; ceux à dominante architecturale : "magasins vitrines" ; les magasins à dominante intimiste : "magasins maison" ; les derniers à dominante non-marchande : "magasins galeries". Si ces cinq formats se retrouvent rarement au sein d'un seul et même réseau, la plupart des réseaux de distribution monomarque des marques de luxe regroupent en revanche plusieurs de ces types de magasins.
Parmi ces cinq types de points de vente, trois d'entre eux peuvent être considérés comme des magasins amiraux ; il s'agit des magasins à dominante narrative, architecturale et non marchande. La finalité du magasin amiral relève souvent plus du domaine de la communication que du commercial, il est donc avant tout considéré comme un outil au service de l'image de la marque ou de l'enseigne.

Paraître et apparences dans l'histoire en Europe occidentale du Moyen Âge à nos jours
Description du programme de recherche 2005-2006

Le souci du paraître et des apparences imprègne notre société occidentale contemporaine. Formes de communication non verbales, le paraître et les apparences sont inhérents à la relation entre deux individus et au jeu social. L'objectif du programme de recherche est d'appréhender, comme un ensemble, le paraître et les apparences, multiformes dans leurs expressions, dans leur contexte historique depuis le Moyen Âge. L'élaboration de modes de paraître et d'apparences en Europe occidentale est à la confluence d'intenses échanges, aussi bien au sein même de cet espace géographique qu'avec la partie orientale de l'Europe ou encore avec d'autres continents. Le jeu des influences entre ces différents espaces géographiques est à prendre en considération dans ce programme de recherche. Il s'agit de mesurer la nature de ces échanges, leurs espaces et leurs modes de diffusion ainsi que leurs réceptions.
Ce programme de recherche est mené en collaboration entre des enseignants-chercheurs du CRHEN-O (Lille 3) et du CEHVI (Tours) qui proposeront des journées d'étude annuelles, ouvertes aux chercheurs extérieurs à ces deux institutions, évalués par un comité scientifique international et pluridisciplinaire. Outre la publication régulière des travaux, le programme vise à créer une base de données bibliographiques et documentaires sur la thématique du programme, à disposition des chercheurs.
Le programme de recherche doit permettre à des chercheurs travaillant dans diverses disciplines et sur différents éléments définissant les apparences, d'appréhender le paraître comme un ensemble. Leurs champs de recherche peuvent ainsi s'enrichir mutuellement. Il offre la possibilité aux chercheurs d'entrer en contact avec des conservateurs de collections dans les musées, afin de mettre celles-ci en valeur. Elles sont aussi ouvertes à des créateurs qui interrogent, par leur pratique, la place et la fonction des apparences. Enfin, le programme a pour but d'offrir aux doctorants travaillant sur ces thématiques, la possibilité d'y exposer leurs recherches et de rencontrer des chercheurs confirmés.

Session de travail 1 – 24-25 septembre 2004 :
Les sources du paraître et des apparences dans l'histoire (Université de Lille 3)
(voir le site du CRHEN-O de Lille 3)

Session de travail 2 – 9, 10 et 11 juin 2005 :
Signes et codes du paraître et des apparences dans l'histoire. Modèles, modes et espaces de diffusion (MSH de Tours)

. Signes et codes en Europe occidentale et dans les autres espaces géographiques
. Milieux sociaux et espaces géographiques créateurs de signes et codes
. Éducation du paraître et des apparences
. Vecteurs humains et matériels de diffusion

Session de travail 3 – 3 jours en juin 2006 : Signes et codes du paraître et des apparences dans l'histoire. Modes et espaces de réception (Université de Lille 3)
. Milieux sociaux et espaces géographiques réceptifs des signes et codes
. Morales et transgressions du paraître et des apparences
. Regards sur l'Autre européen dans son paraître et ses apparences
. Innovations techniques du paraître et des apparences

Contacts : Isabelle Paresys (paresys@univ-lille3.fr), coordinatrice du projet de l'ACI, ou le CHREN-O (aubry@univ-lille3.fr)

Fidélisation et personnalisation. Les nouvelles formes de relation consommateurs/entreprises
Axes de recherche 2005 de la revue *Communication et Organisation*

Depuis une vingtaine d'années, les entreprises sont progressivement passées de stratégies de marketing dit transactionnel ou « centrées produit », à des stratégies de marketing dit relationnel ou « orientées client ». Ces mutations se sont produites sous l'influence d'un contexte très concurrentiel, de consommateurs toujours plus informés et qualifiés de « zappeurs », et d'un usage croissant des technologies de l'information et de la communication. Sans pour autant négliger les formes plus traditionnelles de la communication et du marketing, les entreprises misent largement aujourd'hui sur le développement de relations pérennes et étroites avec le consommateur. Ce faisant, elles cherchent à personnaliser les échanges et mettent en œuvre des programmes de fidélisation : cartes de fidélité, clubs consommateurs, « consumer magazines », services privilégiés…

Le rapport entreprise-client ne s'envisage alors plus, du point de vue de l'entreprise, dans l'immédiateté d'une réponse en termes d'achat, mais dans le temps long d'une relation prenant en compte la gestion d'un « cycle de vie » du client et favorisant la « proximité ».
Dans ce contexte, les techniques d'information et de communication apparaissent comme essentielles. Elles permettent de récolter, de traiter et de mémoriser les données nécessaires à la personnalisation des échanges, et proposent des supports pour entretenir la relation : sites Internet, mails, SMS… Elles autorisent une segmentation fine des publics, une interactivité et une permanence des échanges favorisant la fidélisation.
Si les mécanismes et les enjeux de la fidélité, notamment à la marque, ont été largement explorés en Europe comme aux Etats-Unis depuis les années 60, peu d'études sur les programmes de personnalisation et de fidélisation des consommateurs sont identifiables dans la littérature académique. La plupart sont réalisées par des chercheurs en gestion et seuls les bénéfices directement mesurables de ces programmes, fréquence d'achat, volume du panier, durée inter-achat, sont envisagés.
Il semble toutefois que l'enjeu de ces nouvelles relations consommateurs/entreprises va bien au-delà des bénéfices directs que peuvent en espérer les entreprises et soulève des questionnements dans le champ de la communication organisationnelle. Ce numéro de la revue *Communication & Organisation* cherchera à mettre en lumière les travaux de recherche autour des questions suscitées par le développement de ces pratiques, notamment dans le champ des sciences de l'information et de la communication.

Pour toute information complémentaire : aurelie.laborde@u-bordeaux3.fr

Les boîtes. Les grandes surfaces dans la ville
René Péron, Paris, L'Atalante, 2004.

Le règne du discount et de ses hangars ne cesse d'élargir son emprise. Ce triomphe des grandes surfaces procède d'une longue évolution qui commence dès la « guerre des rues et des passages dans les années vingt »... 1820.
Plébiscitées par les consommateurs, les grandes surfaces figurent aujourd'hui parmi les objets les plus décriés de la société de consommation. Pour expliquer ce paradoxe, *Les Boîtes* croise les regards portés par les écrivains, les élus de la République et les sociologues sur deux siècles de modernisation du commerce de détail.
A l'accusation d'être les responsables de la mort du petit commerce s'ajoutent depuis peu les attaques contre les formes architecturales et paysagères dont les « boîtes » trouent les villes. Le livre s'arrête sur ce procès en esthétique trop consensuel pour ne pas être bien-pensant. Mais il s'intéresse d'abord aux enjeux fondamentaux : les marchandises investissent nos vies et nos villes sur un mode toujours plus intime et totalitaire.

La captation des publics. C'est pour mieux te séduire mon client…
Ouvrage collectif sous la direction de Franck Cochoy, Toulouse, Presses universitaires du Mirail, 2004.

Qui, en gestion, en politique ou en sciences sociales, n'a jamais entendu parler de « captation » des clients, des électeurs, des personnes ? Et pourtant, qui sait vraiment quels sont les ressorts et les enjeux de « la captation des publics » ? La parabole du Petit chaperon rouge suffirait-elle à circonscrire ces pratiques ? Les auteurs du présent ouvrage tentent d'éclairer ces questions à partir de terrains aussi diversifiés que les techniques marchandes (emballage, étiquetage, merchandising), la banque, les cybermarchés, la démocratie électronique, la téléphonie ou les marchés financiers.
Ils nous invitent à saisir la pluralité des opérations de captation, qui vont de l'attraction à la fidélisation, en passant par l'information et la séduction. Ils nous montrent que ces pratiques consistent à articuler dispositifs techniques de gestion et dispositions sociales des publics visés. Ils nous font surtout découvrir le caractère très ambigu de ces relations qui, loin de se limiter à de simples rapports de domination ou de manipulation, ouvrent rapidement sur la figure du capteur-capté.
L'importance du sujet traité, mais aussi ses enjeux théoriques, pratiques, voire politiques, intéresseront un vaste public : étudiants et chercheurs en gestion, en sciences sociales et en sciences politiques mais aussi praticiens et simples consommateurs et/ou citoyens soucieux de mieux comprendre et peut-être de mieux maîtriser les modalités de leurs rapports quotidiens.

La performance, une nouvelle idéologie ?
Ouvrage collectif sous la direction de Benoît Heilbrunn, Paris, La Découverte, 2004.

Issue du monde industriel et de l'univers sportif, la performance a progressivement envahi le monde de l'entreprise et irrigue désormais l'ensemble de la vie sociale. Le culte de la performance semble ainsi accepté comme une évidence, qui invite sans cesse l'individu à « performer » pour devenir soi-même. L'objectif de cet ouvrage est de confronter des points de vue d'horizons très divers pour proposer une réflexion sur ce qui est bel et bien devenu une idéologie. Non pas pour « diaboliser »

la performance, mais pour la mettre à l'épreuve afin de permettre un regard plus aiguisé à son égard.
Elle est ici analysée sous un angle socio-historique, en montrant comment s'est façonné ce modèle et comment il structure l'ensemble des sphères de la vie sociale : sport, art, entreprise, vie personnelle, etc. Cette mise en perspective permet de dégager les enjeux et dégâts causés par l'immixtion constante de la performance dans l'ensemble de nos activités sociales. Celle-ci, en effet, ne manque pas de questionner notre rapport au temps, aux autres et à nous-mêmes.
Notre conception occidentale de la performance doit enfin être confrontée à d'autres notions – telles que l'infime, la surprise ou l'autorité – et à d'autres modes de pensée. C'est à ce dépaysement que conduit finalement cette réflexion collective.

Idéologie marketing. Mal du siècle ?
Gilles Marion, Paris, Eyrolles, 2004.

Cet ouvrage s'adresse à un large public pour la simple raison qu'il s'attache moins à promouvoir telle pratique du marketing, sous l'angle exclusif d'une optimisation des performances des acteurs en entreprise, qu'à mettre l'accent sur des enjeux sociaux et moraux qui concernent tous les citoyens. Témoin de l'essor et de la prégnance du consumérisme, le marketing occupe désormais une place telle au sein de nos sociétés qu'il faut parler, au-delà de ses effets purement économiques, d'idéologie marketing. Après le rappel des modalités pratiques du marketing et une approche sociologique de la profession de marketer, le propos s'arrête sur les différentes conceptions idéologiques du consommateur. Ces dernières sont au centre de querelles où se heurtent une vision libérale et une autre qui la conteste : pour les uns, le consommateur, autonome et souverain, procèderait toujours en connaissance de cause, tandis que pour les autres, dans une représentation marxiste, cependant largement renouvelée par ailleurs, le consommateur voit son pouvoir de décision *aliéné* par les forces contraignantes que le marketing exerce notamment sur sa volonté.
Les différentes investigations de cet ouvrage, dont on peut regretter que la vision panoramique soit préférée à des analyses plus approfondies, conduisent à s'interroger avec pertinence sur les rapports entre le pouvoir marchand et la mécanique de production de besoins à l'origine du consumérisme. Outre sa force de synthèse, l'une des nombreuses qualités de l'ouvrage réside davantage dans sa contribution théorique au débat sur les rapports problématiques entre consommateurs et citoyens, que dans une volonté de fournir des réponses hâtives et dogmatiques. *Idéologie marketing* suggère une approche renouvelée de l'enseignement et de la pratique du marketing dans le sens d'une réflexion étendue à ses incidences sociales. C'est la raison pour laquelle ce livre doit se lire comme un véritable appel à la responsabilité de tous – enseignants, marketers et consommateurs – au demeurant citoyens.

Marques et récits. La marque face à l'imaginaire culturel contemporain
Bruno Remaury, Paris, IFM/Regard, 2004.

La marque nous dit-on, fait partie de notre culture. Le propos de cet ouvrage est non seulement d'interroger la pertinence de cette affirmation mais aussi d'observer les liens qui unissent la marque aux grands

récits culturels d'où elle tire sa légitimité. Il s'agit à plus forte raison de mesurer les conséquences de l'institution croissante d'une « culture de la consommation » sur notre culture contemporaine. A une lecture des formes de récits de marques à partir de différents exemples (d'Air France à Evian ou à Marlboro) succède l'analyse des récits culturels de Chanel, Dior et Saint Laurent.

La draperie en Normandie du XII^e au XX^e siècle
Alain Becchia, Publications de l'Université de Tours, 2004.

Une quinzaine de contribution issues d'euroconférences tenues en 2001 et 2002 sont réunies sous la direction d'Alain Becchia dans cet ouvrage qui étudie l'histoire de l'industrie drapière, l'une des principales activités industrielles de la Normandie. Sont notamment analysés la production des différents centres normands, les réseaux de commercialisation et d'exportation et les mécanismes de transfert de technologie.

Le design : histoire, principaux courants, grandes figures
Anne Bony, Paris, Larousse, 2004.

Anne Bony, auteur des Années 10 aux Années 90, nous livre ici une histoire du design dans le monde, depuis la première révolution industrielle jusqu'au début du XXI^e siècle : le temps des esthètes (1851-1910), le temps des modernes (1910-1939), le design contemporain (1939-1968), un design alternatif (1968-2000).

Fashion-ology
Yuniya Kawamura, Londres, Berg Publishers, 2004.

L'auteur, qui appartient au Fashion Institute of Technology, propose une introduction à la sociologie de la mode. Au contraire des recherches habituelles sur la mode, sa contribution établit une distinction entre le vêtement, production matérielle tangible, et la mode, produit culturel symbolique. Elle met à mal le mythe du « créateur génial » et démonte la structure institutionnelle qui a formé et produit la mode, structure ignorée de la plupart des théoriciens.
Inhérent au concept de mode et plus particulièrement de mode vestimentaire, le changement est systématiquement conduit de façon institutionnelle et contrôlé par des organisations, des groupes, des événements et des pratiques propres à la culture de mode. L'auteur démontre comment la structure du système de la mode travaille à légitimer la créativité des designers et à construire leur renommée. Tous les acteurs de ce système, acheteurs, journalistes, parmi bien d'autres, participent à la production de la mode. Ce système de la mode, né à Paris, a essaimé dans des autres villes de mode, comme Milan ou New York. Et la culture de mode n'existerait guère sans cette structure systémique.
Fashion-ology est un ouvrage qui traite à la fois du progrès social induit par la mode et révèle une nouvelle perspective de la mode comme système institutionnalisé.

Histoire de la beauté
Umberto Eco, Paris, Flammarion, 2004.

Qu'est-ce que la beauté ? Qu'est-ce que l'art, le goût, la mode ? Le beau est-il quelque chose que l'on peut définir rationnellement, ou s'agit-il d'une appréciation purement subjective ? Ainsi commence l'exploration d'Umberto Eco située au cœur de l'esthétique. A travers une étude détaillée des plus grandes œuvres de la culture occidentale – de la Vénus de Milo jusqu'à la Marilyn d'Andy Warhol en passant par les monstres de Jérôme Bosch, les madones de Botticelli ou les odalisques de Manet – l'auteur dresse un état des lieux complet des multiples facettes de la beauté, véritable voyage dans le temps de la Grèce antique jusqu'à nos jours.
Pour étayer son propos, il convoque tous les artistes et penseurs qui ont, chacun à

leur façon, tenté de répondre à cette interrogation éternelle et tend un fil rouge à son lecteur qu'il veut comme toujours « *in fabula* ».
S'agissant de la période contemporaine l'étude du rapport étroit entre beauté et consommation, beauté et provocation, met à mal le principe de l'immuabilité de la beauté, quand le Pop Art détourne de manière provocatrice des images du monde commercial, amenuisant l'espace qui séparait ces deux domaines.
A regret, Umberto Eco conclut que la beauté aujourd'hui, dans ses modèles pluriels, se meut en système répressif et schizophrénique. Un canon de beauté serait immédiatement supplanté par un rival, dans une éternelle course de l'esthétique commercialisable. Que diront de la beauté du XX^{e} siècle les interprètes du futur ?

Histoire de la beauté. Le corps et l'art d'embellir (XVI^{e}-XX^{e} siècle)
Georges Vigarello, Paris, Seuil, 2004.

De la Renaissance à nos jours, la beauté corporelle ou plutôt l'idée que l'on s'en fait a connu bien des mutations. Georges Vigarello, professeur à Paris-V et directeur d'études à l'EHESS, se propose d'expliquer ce parcours en le balisant de trois grandes étapes : la découverte du corps au XV^{e} siècle, son exploration du XVII^{e} à la fin du XIX^{e} et son ostentation du XX^{e} siècle à nos jours. Au travers de la mise en valeur des corps, c'est bien sûr la société qui se regarde. Aussi, les anecdotes et les documents sur les produits rappellent que la beauté physique fut une conquête difficile.

La préférence pour le primitif : Episodes d'une histoire du goût et de l'art en Occident
Ernst-H Gombrich, Paris, Phaidon France, 2004.

La Préférence pour le primitif explore l'idée, récurrente dans l'histoire du goût et dans les arts visuels, selon laquelle les œuvres anciennes seraient supérieures, sur le plan moral comme sur le plan esthétique, aux œuvres plus récentes considérées comme décadentes. Ernst Gombrich analyse les termes du débat tel qu'il a été posé par les auteurs de l'Antiquité, avant d'en retracer l'évolution jusqu'au XX^{e} siècle. A la fois testament personnel et anthologie, cet ouvrage, fruit de quarante ans de recherche, jette un regard perspicace sur l'histoire et la psychologie du goût.

Moteurs et freins à la consommation durable
K. Hubacek, Life, School of the Environment, University of Leeds, 2004.

C'est le thème sur lequel la School of Environment a tenu, en mars 2004, un colloque international qui a fait l'objet d'un compte rendu téléchargeable sur leur site. Ces journées ont donné lieu à de nombreuses contributions traitant du comportement du consommateur et de son bien-être, des produits et des marchés, de l'impact de l'information du public sur sa participation, des effets des changements de style de vie, enfin de la politique institutionnelle.
C.W Young, K. Hwang, McDonald, C. Oates, ont présenté un article intéressant sur le thème des « Voluntary Simplifiers » (VS), mouvement anti-consumériste apparu aux Etats-Unis, d'individus ayant librement choisi un style de vie frugal, caractérisé par une utilisation modérée des ressources et un impact limité sur l'environnement. Après avoir présenté l'état des recherches académiques sur les VS et leur contraire les « Non Voluntary Simplifyers », (NVS) ils étudient la notion de VS débutant (BVS) qui, sans avoir totalement changé leur style de vie, tiennent pourtant compte du développement durable. Pour les auteurs l'appréhension de la décision complexe par laquelle on devient BSV est cruciale pour la compréhension et l'avenir de la consommation durable.
Pour plus d'informations :
www.env.leeds.ac.uk

CENTRE DE RECHERCHE
INSTITUT FRANÇAIS DE LA MODE IFM

Publication semestrielle en versions française et anglaise : *Mode de recherche (IFM Research Report)*
Offrir un instrument d'information sur la recherche dans les domaines de la mode et des industries de la création.
Conférer à cet instrument de veille et d'analyse une dimension internationale.

Mode de recherche, n° 1.
Février 2004 (*L'immatériel*)

Mode de recherche, n° 2.
Juin 2004 (*Luxe et patrimoines*)

Mode de recherche, n° 3.
Janvier 2005 (*Marques et société)*

Mode de recherche, n° 4.
Juin 2005 (*Le commerce éthique*)

Parution de l'ouvrage collectif sur le luxe (Editions de l'IFM), janvier 2005
Le Luxe. Essais sur la fabrique de l'ostentation
Collectif sous la direction de Olivier Assouly ; Préface de Pierre Bergé

Cet ouvrage propose une vision multiculturelle, depuis la Renaissance jusqu'à nos jours, des enjeux, des problématiques et des incidences du luxe sur divers plans, historique, social, philosophique, anthropologique et économique. L'ouvrage, qui rassemble des contributions originales de spécialistes français, italien, anglais ou encore indien, comprend près de vingt articles rangés sous quatre chapitres traitant respectivement des origines du luxe en France sous l'Ancien Régime, des explications sociologiques et anthropologiques consacrées à l'objet de luxe, de ses différentes expressions selon les cultures et les nations, et enfin des enjeux économiques et financiers actuels.

Bon de commande *Le luxe. Essais sur la fabrique de l'ostentation*

Je passe commande de ——— exemplaire(s) au prix de 23 € + 4,16 € de frais de port, soit un total de 27,16 € par ouvrage

Coupon à découper et à envoyer à IFM – Département Edition – 33, rue Jean Goujon – 75008 Paris, accompagné de votre règlement (uniquement par chèque à l'ordre de l'IFM)

Nom ou raison sociale de la société _____

N° TVA intra-communautaire _____
(à compléter obligatoirement pour les entreprises)

Prénom _____ Nom _____

Adresse _____

Code postal et ville _____ Email _____

Mode de recherche,

Prochain numéro : juin 2005

Cette publication est disponible sous forme imprimée ou en version électronique.
Nous vous proposons de recevoir gratuitement Mode de recherche en remplissant ce bulletin à renvoyer au Centre de Recherche de l'IFM ou en vous abonnant en ligne sous la rubrique Enseignement Supérieur/Recherche de notre site Internet :
www.ifm-paris.org

Nom _____ Prénom _____

Adresse _____

_____

Code postal _____ Ville _____

Fonction _____ Société _____

Tél. _____ Email _____

Mode de recherche, en version imprimée : O Français

Mode de recherche, en version électronique :

O Français O Anglais

Abonnement gratuit

Mode de recherche, n°3.

Janvier 2005, publication semestrielle

CENTRE DE RECHERCHE IFM
INSTITUT FRANÇAIS DE LA MODE

33 rue Jean Goujon
75008 Paris
France

T. +33(0)1 56 59 22 22
F. +33(0)1 56 59 22 00

www.ifm-paris.org

Directeur de la publication :
Olivier Assouly
oassouly@ifm-paris.org

Ont collaboré à ce numéro :
Benoît Heilbrunn, Selvane Mohandas du Ménil, Pascal Morand, Jean-François Poirier, Bruno Remaury, Françoise Sackrider, Lydie Valentin, Marie Weigel, David Zajtmann

Réalisation :
Dominique Lotti

IFM
INSTITUT FRANÇAIS DE LA MODE
33, rue Jean Goujon 75008 Paris T. +33 (0)1 56 59 22 22 F. +33 (0)1 56 59 22 00
www.ifm-paris.org