DERICK Anaïs
Mastère Design Graphique et Com360
ESMA Montpellier

Promo
2023-2024

Sommes-nous toujours autant emballés ?

Sous la direction de Catherine Jean

Comment les entreprises ont-elles créé un empire grâce au pouvoir de l'image de marque et comment cette influence évolue-t-elle dans une société en proie au changement ?

Responsable de section
Rémi Malaval

Tuteur de stage
Clément Lemoine

BV

esma
école supérieure des métiers artistiques



Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier l'intégralité de l'équipe de l'agence Bleu Vif qui a su faire preuve de patience et d'écoute tout au long de ce stage.

Merci aux directeurs, Thomas Mendiboure et Rémi Rousselot, de m'avoir accueillie avec autant de bienveillance. Je remercie particulièrement mon tuteur de stage Clément Lemoine, de m'avoir intégrée à l'équipe, ainsi qu'à l'entièreté du pôle graphique et chefferie de projet, qui ont su me faire confiance.

Un grand merci à ma responsable de mémoire Catherine Jean, qui a su m'accompagner avec une grande justesse, ainsi qu'à l'entièreté de l'équipe pédagogique de l'ESMA sans qui je n'aurais pas pu acquérir toutes ces compétences.

Enfin, je tiens à remercier mes camarades de classe qui ont été d'un incroyable soutien, sans qui cette année au sein d'une toute nouvelle école n'aurait pas pu être la même.

Anaïs Derick

Sommaire

I. ZOOM SUR BLEU VIF

01. L'agence.....**p.8**

02. L'équipe.....**p.10**

03. Spécificité RSE.....**p.12**

04. Mon expérience.....**p.13**

II. ANALYSE ACADÉMIQUE

01. Toute une histoire !.....**p.16**
a. Définition et contexte.....p.16
b. Naissance et évolution.....p.16
c. Par quoi étions nous emballés ?
Zoom sur la société de consommation (1945-Aujourd'hui).....p.20

02. Les 1001 formes des marques.....**p.24**
a. Le super-pouvoir du branding :
s'ancrer dans l'esprit collectif.....p.24
b. Boutiques et grandes surfaces :
les consommateurs nez-à-nez avec les marques.....p.25
c. Le blanding : quand les marques finissent par toutes se ressembler.....p.27

03. Sommes-nous toujours autant emballés ?.....**p.31**
a. Dérives publicitaires.....p.31
b. L'importance de l'inclusivité.....p.37
c. Les nouveaux challenges des marques.....p.42

III. APPLICATIONS

01. Aux Petits Oignons.....**p.47**
a. Stratégie.....p.47
b. Création.....p.49
c. Ce que l'on retient.....p.54

IV. BILAN

01. Rappel de la problématique.....**p.56**

02. Conclusion.....**p.56**

03. Préconisations.....**p.58**

04. Et si on demandait ?.....**p.59**

V. ANNEXES.....**p.60**

ZOOM ...
SUR BLEU VIF

01. L’agence.....p.8

02. L’équipe.....p.10

03. Spécificité RSE.....p.12

04. Mon expérience.....p.13



L’agence. 01

«Parce que nous sommes convaincus que les talents graphiques et la pertinence marketing peuvent très bien s’exprimer, même loin de Paris ou de Madrid.»



Fondée en 2006 au cœur du Pays Basque français, dans la petite ville côtière d’Anglet, **Bleu Vif est une agence de communication et de conseil spécialisée dans le secteur de l’agro-alimentaire.**

L’agence accompagne les PME (Petites et Moyennes entreprises) et les Grands Groupes dans l’élaboration de leur image de marque : elle possède notamment des expertises en brand design, packaging, web design, marketing et marketing opérationnel.

Les clients de Bleu Vif sont dispersés aux quatre coins de la France et opèrent tous à échelle différente : de l’entreprise locale au grand groupe international.

L’agence valorise ses clients grâce à **ses valeurs d’écoute et de pragmatisme :** les clients bénéficient donc d’une approche spécifique et cohérente avec l’image qu’ils souhaitent développer.

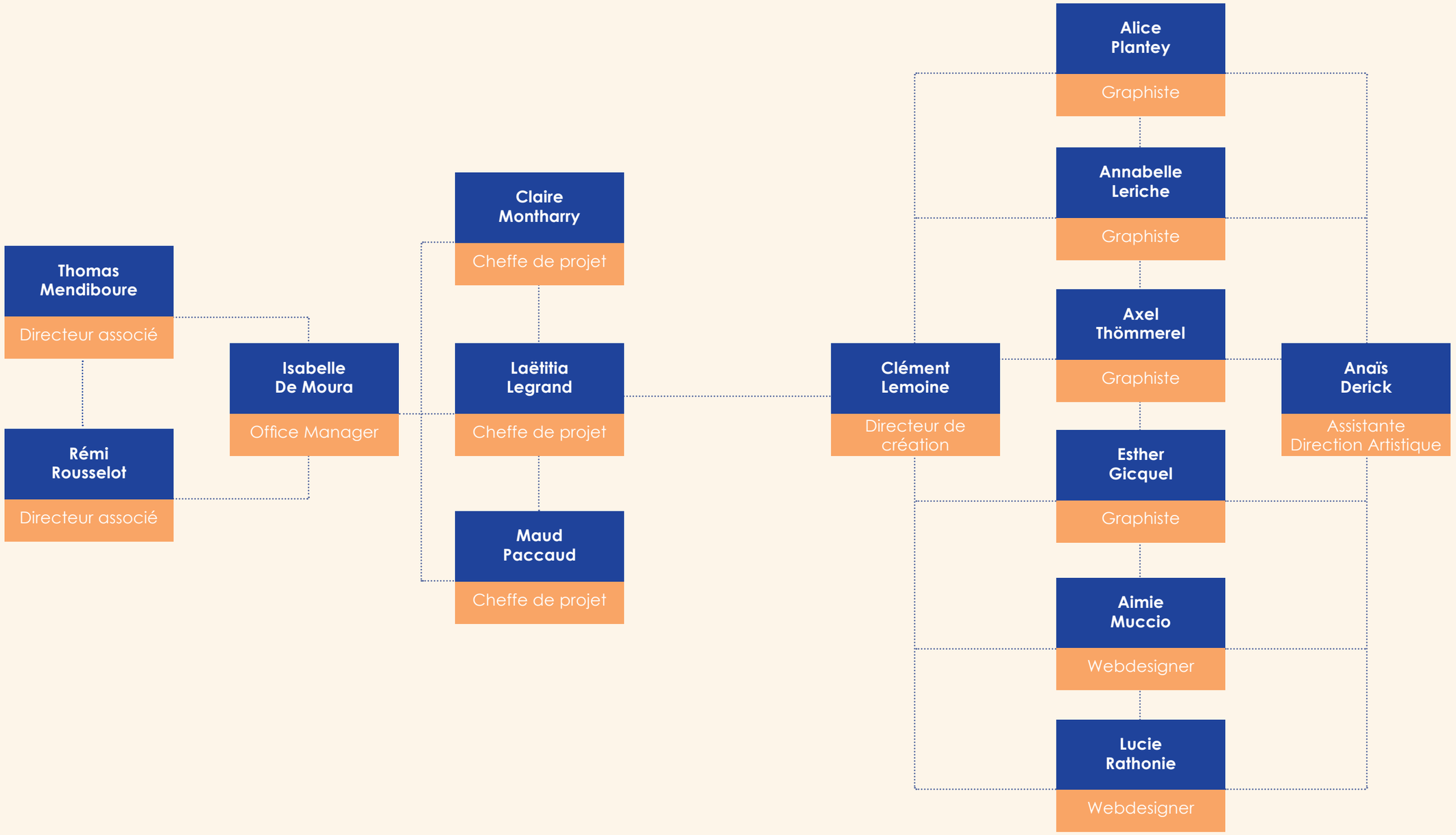
Bleu Vif se veut également être **une agence réactive et efficace** en proposant aux entreprises des conseils bienveillants : elle fournit les clés de la réussite en partageant ce qui lui semble judicieux.

Composée de **quinze personnes,** l’agence se divise en deux pôles principaux : **chefferie de projet et création**. Les trois cheffes de projet sont les intermédiaires entre le client et le pôle créatif qui prend alors en charge les demandes.

La petite équipe permet à l’agence d’entretenir des liens solides entre chaque membres, faisant de Bleu Vif **une agence à taille et valeurs humaines.**

L'équipe. 02

BLEU VIF



Spécificité RSE. 03

Bien que les clients BtoB de Bleu Vif soient en grande partie composés d'**entreprises de la grande distribution**, l'agence se sent concernée par son **impact sociétal et environnemental.**

Depuis quelques années, elle adopte une démarche RSE (**Responsabilité Sociétale des Entreprises**) afin de limiter au mieux l'impact de ses actions tout en développant l'identité de ses clients.

Selon la commission européenne, la RSE se définit par ***"l'intégration volontaire, par les entreprises, de préoccupations sociales et environnementales à leurs activités commerciales et leurs relations avec les parties prenantes"***. Une entreprise RSE cherche à développer un mode de fonctionnement en accord avec le développement durable : sur le plan social, économique et environnemental.

En 2024, l'organisme Kantar Insights a révélé que sur 1000 entreprises françaises interrogées, 78% disent avoir une équipe dédiée aux démarches RSE, contre 68% en 2022. De plus, l'étude révèle que 90% des entreprises interrogées ont déjà sensibilisé leurs équipes à ce sujet. Une preuve de plus que la démarche RSE est **un mode de fonctionnement bénéfique** pour les entreprises qui l'adoptent : elle permet notamment de la rendre pérenne, mais elle représente également une valeur ajoutée non négociable, permettant aux entreprises de se différencier si leur fonctionnement RSE est **prouvé et sincère**. Elles voient également leur popularité augmenter auprès de nouveaux talents attirés par la cause. Bleu Vif adopte des initiatives RSE **en s'engageant auprès d'associations locales** telles que l'Association Lantegiak, qui rassemble et défend les entreprises du Pays Basque. L'agence fait également le choix de relocaliser certaines productions ou sous-traitances lorsque cela est envisageable : le but étant de **pérenniser l'emploi sur le plan local** en adoptant des méthodes responsables.

Depuis quelques mois, Bleu Vif s'est également engagé auprès du **Syndicat des Mobilités du Pays Basque-Adour**, promouvant l'utilisation des transports alternatifs à la voiture : cette action propose aux employés **une participation financière de la part de l'agence** dans leur abonnement transports en commun.

Mon expérience. 04

A l'issue de mon Mastère Design et Stratégie Digitale à l'ESMA de Montpellier, j'ai eu l'opportunité de rejoindre l'agence Bleu Vif pour un stage d'une durée de 4 mois, sous le soleil estival (parfois timide) du Pays Basque.

J'ai eu la chance d'intégrer **une équipe à l'écoute et patiente**, toujours prête à me donner de bons conseils et à enrichir mon catalogue d'expertises. Grâce à cette expérience, j'ai pu voir à quoi ressemblait la vie en entreprise dans une agence de communication, qui sait rester au service de ses clients dans une ambiance toujours chaleureuse et pleine de bienveillance.

J'ai été ravie de pouvoir **développer mes compétences acquises à l'école**, et d'avoir pu les mettre en application. Les clients de l'agence étant pour la plupart des enseignes avec plus ou moins de notoriété, j'ai de suite été **responsabilisée quant à l'impact de mon travail** : que cela soit la qualité de celui-ci ou encore mon efficacité à répondre à la demande. Malgré cet enjeu, les membres de l'équipe Bleu Vif ont su me faire confiance **en m'intégrant à un grand nombre de projets en tout genre** : du packaging, au catalogue en passant par les supports prints ou encore les stands. J'ai été fière **de pouvoir sortir de ma zone de confort**, et l'accompagnement de l'équipe a permis à mon travail d'être qualitatif.

Le développement de l'identité de marque étant l'une des expertises principales de l'agence Bleu Vif, il m'a paru évident d'axer mon mémoire de fins d'étude sur ce sujet. En effet, l**es marques et les grandes entreprises sont depuis toujours des actrices fondamentales de notre société** : leur influence sur notre quotidien est colossale et non sans conséquence, c'est pourquoi j'ai décidé de m'axer sur la problématique suivante…

Problématique. 05

SOMMES-NOUS AUTANT EMBALLÉS ?

Comment les entreprises ont-elles créé un empire grâce au pouvoir de l'image de marque et comment cette influence évolue-t-elle dans une société en proie au changement ?

ANALYSE ACADÉMIQUE

01. Toute une histoire !.....p.16
a. Définition et contexte.....p.16
b. Naissance et évolution.....p.16
c. Par quoi étions nous emballés ?
Zoom sur la société de consommation (1945-Aujourd'hui).....p.20

02. Les 1001 formes des marques.....p.24
a. Le super-pouvoir du branding :
s'ancrer dans l'esprit collectif.....p.24
b. Boutiques et grandes surfaces :
les consommateurs nez-à-nez avec les marques.....p.25
c. Le blanding : quand les marques finissent par toutes se ressembler.....p.27

03. Sommes-nous toujours autant emballés ?.....p.31
a. Dérives publicitaires.....p.31
b. L'importance de l'inclusivité.....p.37
c. Les nouveaux challenges des marques.....p.42

II.

Toute une histoire. 01

A. Définition et contexte

Concrètement, une marque est un signe distinctif permettant aux consommateurs de différencier plusieurs produits ou services issus de différentes entreprises. Pour se distinguer, une marque se compose **d'éléments visuels et concrets** : un nom, un logo, des couleurs, un type de packaging…

Mais aussi par des **éléments plus intangibles** : valeurs défendues, positionnement, message véhiculé. Une marque peut se faire connaître grâce aux disciplines du **marketing** qui désigne l'étude de moyens permettant d'atteindre des objectifs commerciaux. Cette discipline va de paire avec la **communication** qui désigne l'ensemble de moyens employés pour faire connaître l'existence de la marque et de ses produits, de gagner en popularité et fidéliser la clientèle à travers diverses opérations (publicité, PLV dans les magasins, magazines…).

Tous ces éléments composent ce que l'on appelle l'identité de marque.

B. Naissance et évolution

Bien que le concept de "marque" comme nous le définissons aujourd'hui ait dû attendre la révolution industrielle pour être défini, il est intéressant de remonter bien avant afin d'en connaître les prémices.

C'est dans l'Antiquité que les premières formes de "packaging" apparaissent…Lorsqu' émergent les premières organisations de marchands, les Hommes se mettent à utiliser des **amphores en argile** afin d'effectuer leurs échanges. Celles-ci étaient parées de symboles indiquant des insignes de grandes familles ou encore des motifs qui permettaient d'identifier les produits. Ces symboles transmettaient des **informations utiles** aux commerçants et facilitaient ainsi **la compréhension lors des échanges commerciaux.**

Il s'agissait des prémices de ce que nous pouvons comparer à **nos actuels logos et étiquettes.**

C'est au Moyen-Âge que sont créées les corporations d'artisans, ces derniers se voient imposer de signer leurs produits à l'aide d'un sceau, gage de qualité qui leur servait donc également de "logo".

Au XVIIIe siècle, l'Europe connaît une croissance démographique sans précédent, ainsi qu'une **évolution technique massive dans tous les pans de la société :** nous sommes à l'aube de la **Révolution Industrielle**. La société connaît alors des bouleversements majeurs, notamment dans le monde de l'industrie qui, grâce au perfectionnement de la machine à vapeur, se voit drastiquement gagner en productivité.



Col d'amphore gauloise en terre cuite
(IIe-IIIe siècle) - Musée Lugdunum (Lyon)

C'est alors l'essor de la **production en série,** qui permet de fabriquer beaucoup, en un temps record.

C'est à partir de cette période que nous commençons à déceler des aspects de ce que nous appellerons quelques années plus tard, **la société de consommation.**

En effet, l'offre de produits se diversifie chaque jour, notamment grâce à l'importation de produits venus d'autres pays, mais également à **l'émergence des premiers supermarchés** tels que le Bon Marché à Paris en 1852.





Le Bon Marché, Paris, 1852.

Les consommateurs ne sont plus servis par les marchands ou les commerçants, mais **choisissent eux-mêmes leurs produits dans les rayons.**

C'est alors qu'au XIXe siècle, le concept de marque tel que nous le connaissons voit enfin le jour. Les producteurs se rendent compte qu'il est **nécessaire de se démarquer**, afin que les consommateurs s'orientent sur un produit plutôt qu'un autre. Il faut se positionner, se créer une image, avoir une valeur ajoutée, **cet élément distinct qui fera toute la différence**. Afin de se faire connaître, les entreprises se voient déposer des "marques de fabrique", composées d'un nom, d'un slogan, ainsi qu'une image qui les identifient.

Aux Etats-Unis, la marque de cordage **Samson Rope** est la première à être déposée en 1884. Son tout premier "logo" faisait référence à l'histoire de Samson, homme Saint de la religion juive, attaqué par un lion qu'il a alors tué à mains nues.



Ci-contre :
Premier logo de la marque Samson Rope (1884). Aujourd'hui, le logo a été stylisé, mais reste inchangé.

En France, certaines marques font appel à de **grands graphistes** pour se donner une image. En 1903, la marque de chocolat **Klaus** sollicite **Leonetto Cappiello**, qui crée la cavalière verte sur son cheval rouge, personnage qui devient alors emblématique pour la marque.

Il initie un mouvement suivi par de nombreux graphistes après lui tels que le peintre et affichiste **O'Galop,** inventeur du **Bibendum de Michelin**, ou encore la petite fille du **Chocolat Menier** créée par **Firmin Bouisset.**

Mais c'est au fur et à mesure des années que les entreprises font face à un nouveau challenge.
En effet, il ne suffit pas de déposer une marque pour se faire reconnaître, il faut se faire voir de partout. C'est alors que la **publicité** voit enfin le jour, un concept d'envergure, mené à bien grâce à **l'essor de la société de consommation.**



Ci-contre:
Affiche publicitaire pour la marque suisse Chocolat Klaus (Cappiello, 1903)



Ci-dessus :
Leonetto Cappiello (1875-1942)



Ci-contre:
Le coup de la semelle de Michelin (O'Galop, 1905)



Ci-dessus :
Marius Rossillon dit « O'Galop » (1867-1946)



Ci-contre:
Affiche publicitaire pour Chocolat Menier (Bouisset, 1895)



Ci-dessus :
Firmin Bouisset (1859-1925)

C. Par quoi étions-nous emballés ?

Focus sur la société de consommation (1945-aujourd'hui)

En 1945, au lendemain de la Seconde Guerre Mondiale, l'Europe est un champ de ruine et compte sur l'aide des Etats-Unis pour se reconstruire.

Le Plan Marshall, ou European Recovery Program, est alors mis en place par le président américain Harry Truman, le 1er avril 1948, et introduit par la même occasion **l'American Way of Life** sur le continent européen.

En échange de l'aide financière apportée, les supermarchés se remplissent de produits de la grande consommation américaine. Parmi eux, les célèbres bouteilles **Coca-Cola**, les céréales **Kellogg's**, les cigarettes **Camel**, ou encore les chocolats **Hershey's**. On retrouve au sein même des foyers les aspirateurs **Hoover**, les jeans **Levi's** et les fameuses motos **Harley Davidson**. Les enfants se mettent à lire **"Le Journal de Mickey"**, et **Charlie Chaplin** et **Marilyn Monroe** deviennent les nouvelles têtes d'affiche des cinémas.

Si le mode de vie américain prétend reposer sur les principes de vie, liberté et bonheur, cette nouvelle manière de vivre repose surtout sur un comportement principal : **l'accumulation de biens.**

Ce qu'on appelle la société de consommation est un système économique et social fondé notamment sur l**a création perpétuelle de nouveaux désirs,** poussant constamment à l'achat de biens et de services allant au-delà de nos réels besoins.



Affiche promotionnelle de l'American way of life (1937)
On peut y lire *« Le mode de vie le plus prestigieux du monde »*

Cette manière de vivre promet une plénitude et un sentiment de bonheur lié à la possession de produits de consommation.

À cette époque, consommer et posséder permet **d'affirmer un certain rang social** et de s'inclure dans cette communauté de consommateurs fidèles.

L'essor de la publicité dans les années 50 joue notamment sur tout un tas de promesses soi-disant révolutionnaires. Cette nouvelle manière de vendre influence facilement les individus, qui jusque-là n'avaient jamais croulé sous autant de sollicitations commerciales. Les rues, les stations de métro,et même l'intérieur des wagons sont placardés d'affiches en tout genre.

Même sur la route, les personnes se déplaçant en voiture peuvent apercevoir de gigantesques panneaux publicitaires. C'est à cette même époque que **le marketing devient une discipline à part entière**, et où les marques se mettent à davantage étudier leurs cibles afin de créer des produits qui leurs ressemblent.
Désormais, vanter les mérites de ses produits ne suffit plus, il faut créer une émotion et une expérience unique pour le consommateur afin qu'il puisse s'attacher à la marque : ce qu'on appelle le **marketing global.**



Photographie d'une famille américaine aisée dans les années 1960

L'un des précurseurs de ce concept n'est autre que le designer et graphiste **Raymond Loewy**. Père du mouvement Streamline, Loewy a consacré la totalité de sa carrière à faire du design une discipline prestigieuse.

En 1919, alors que la Révolution Industrielle se contente de produire en série des biens de faible qualité, le jeune designer français débarque sur le sol américain à l'âge de 26 ans**. Il est alors marqué par l'absence d'esthétisme des produits mis sur le marché…**

Comme il le mentionne dans son ouvrage Industrial Design :

"On fabriquait à tort et à travers ascenseurs, moulins à café, grues mécaniques, etc, avec pour seule préoccupation que "ça marche"

Raymond Loewy,
Industrial Design, 1979

Loewy, à qui l'on doit notamment **les logos Shell, Javel La Croix, Quaker ou encore Spar**, a eu une influence majeure sur l'évolution des images de marques telles que nous les connaissons aujourd'hui.

Il commence entre autres par re-designer les packagings des Cigarettes **Lucky Strike** en changeant leur couleur, et en mettant le logo des deux faces pour qu'il puisse être vu à coup sûr.

Il déplace donc les textes administratifs que peu de gens prennent le temps de lire sur les côtés, afin que les informations soient correctement hiérarchisées et que les packs attirent davantage l'œil.



Raymond Loewy (1893-1986)



Refonte des packs de cigarettes Lucky Strike.

Loewy troque le vert originel pour du blanc, pose le logo sur les deux faces, et déplace le texte administratif sur les côtés.

Il est également à l'origine des **premières chartes graphiques,** éléments phares du marketing global, qui permettent de créer une cohésion sans faille au sein de la marque. C'est le cas par exemple de **Shell**, où le logo et les couleurs sont déclinés sur tous supports : des camions aux uniformes des employés en passant même par l'ambiance lumineuse des stations essences où le jaune et le rouge se mêlent pour créer une ambiance chaleureuse. Le but ici est clair, **tisser un lien en étant à l'origine d'une expérience particulière et personnelle chez le consommateur**, allant au-delà même de la simple affiche publicitaire. Ces actions marketing, forment ce que l'on appelle désormais **le branding.**



Charte graphique de Shell

Les 1001 formes des marques.

02

A. Le super-pouvoir du branding : s'ancrer dans l'esprit collectif

Ces nombreuses innovations ayant vu le jour au cours des derniers siècles constituent les fondements de ce que nous connaissons aujourd'hui en termes de **marketing** et de **graphisme**. C'est de cette manière que les marques sont davantage reconnues par l'opinion publique et les citoyens du monde. **Les produits sont identifiés de loin dans les rayons** des supermarchés, ou par la simple mélodie de leur spot publicitaire.

Désormais, nous n'imaginons plus les produits pour ce qu'ils sont mais par la forme de leurs packagings. Exemple tout simple,
le Ketchup de Heinz. Instinctivement, vous avez certainement visualisé sa bouteille renversée, décorée de son étiquette mythique, et non pas la sauce à la tomate qui se trouve à l'intérieur. Et soyons honnête, de nombreuses marques ont réussi à entrer dans notre tête de cette manière, il suffit d'en citer quelques-unes pour confirmer cet exemple : **Nutella, Pringles ou encore La Vache Qui Rit.**

Cela n'est pas anodin, d'autant plus que le produit qu'ils contiennent porte désormais **le nom de sa dénomination commerciale.**

Même exemple pour le fameux "frigo", qui est devenu un mot de notre vocabulaire courant, alors qu'à la base il s'agit d'un dérivé de **Frigidaire**, une marque déposée par General Motors en 1918.



Si les marques ont réussi à coloniser notre inconscient collectif à si grande échelle ces dernières années, c'est notamment par la force du **branding**. Ce que nous pouvons traduire par "image de marque", le branding est un ensemble d'action marketing visant à donner littéralement une image à une marque, **à la manière d'une carte d'identité extrêmement détaillée.**

Même si comme vu précédemment, les prémices du branding ont vu le jour dès la fin du XIXe siècle, au moment où certains graphistes ont commencé à créer des personnages pour des marques, **c'est un concept qui n'a jamais été aussi complet qu'aujourd'hui.** La simple mascotte ne suffit plus, les marques doivent élaborer une identité complète, choisir des valeurs qu'elles veulent représenter et un message à véhiculer.

Ces aspects sont retransmis à travers un nom, un slogan, un logo, une ou plusieurs polices de caractères, des couleurs, des motifs et autres contenus visuels. Ces éléments sont déclinés sur chaque support relatifs à la marque, des affiches publicitaires, aux flyers, en passant par les produits dérivés, les spots télévisés et bien évidemment les packagings.

Afin de créer une cohérence, les enseignes peuvent élaborer ce que l'on appelle un "brandbook", ou livre de marque. Il s'agit d'un document de référence de plusieurs pages où sont répertoriées les fondements de la marque, ainsi que ses directives en termes de logo, de couleurs ou encore de polices de caractère. De cette manière, les marques créent un engouement autour d'elles et parviennent à s'ancrer dans notre esprit collectif.

B. Boutiques et grandes surfaces : les consommateurs nez-à-nez avec les marques

Nous l'avons désormais compris, la publicité et le monde de la consommation sont devenus depuis les années 50 **des éléments centraux de nos vies quotidiennes,** à tel point que rentrer dans un centre commercial entouré de toutes ces marques est devenu anodin. Nous pouvons d'ailleurs nous demander comment un être humain vivant au XIXe siècle pourrait réagir s'il était téléporté dans une grande surface moderne, au milieu de toutes ces sollicitations visuelles et sonores.

Nous autres individus du XXIe siècle, **avons développé une habitude déconcertante à ce genre de situation.** Tellement que nous ne remarquons que rarement les éléments mis en place par les marques pour faire acheter leurs produits. Prenons une nouvelle fois l'exemple des produits de grandes surfaces.

En réalité, chaque marque déploie souvent des **affiches** ou de grands **kakemonos**.

Lors d'occasions particulières, notamment la période des fêtes, ou encore lorsque de nouveaux produits sont introduits dans les magasins, les marques peuvent décider de monter des **stands** à leur image pour attirer les consommateurs. Plus subtil encore, on peut retrouver des **vitrophanies** sur les vitres des rayons frais par exemple, ou bien des **"stop-étiquettes"** (contour d'étiquette de prix) qui permettent de rendre le produit plus attractif en délivrant encore plus d'informations.

Cette multitude de supports constitue ce que l'on appelle des **PLV**, ou **Publicités sur Lieu de Vente,** qui ont pour rôle d'influencer directement le consommateur lorsqu'il se rend en magasin.



Exempe de PLV mises en place par la marque Martini

Tous ces éléments viennent compléter les **packagings**, qui constituent la dernière étape qui sépare le consommateur de l'achat ou le non-achat. Peu importe la forme qu'il prend, le packaging représente également "la dernière chance" pour l'entreprise de communiquer sur ses produits.

Contrairement à tous les supports publicitaires listés juste avant, le packaging est certainement celui auquel le consommateur porte le plus d'attention. Une fois devant le rayon, c'est parfois une trentaine de possibilités qui s'offrent à lui, les packs des produits doivent s'imposer dans **un environnement saturé en informations concurrentielles.**

Les rayons de grandes surfaces sont donc une sorte de bataille silencieuse entre les marques, où le plus convaincant repartira vainqueur. Elles jouent alors sur la couleur qui est certainement l'élément le plus influent, mais aussi la visibilité, la finition des matériaux ou encore la qualité d'impression de l'étiquette ou de l'emballage extérieur.

Mais alors, si toutes les marques ont connaissance de cette mécanique, n'y a-t-il pas un risque que toutes les images de marques présentes sur le marché finissent par se ressembler ?

C. Le blanding : quand les marques finissent par toutes se ressembler

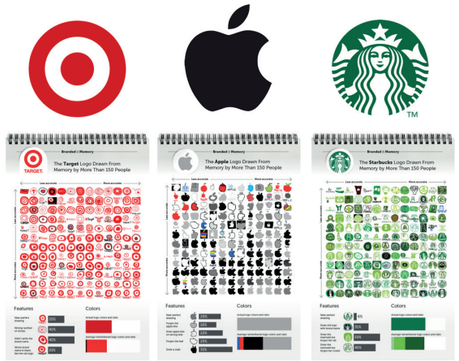
Le blanding, contraction de "branding" et du verbe anglais "blend" qui signifie mélanger, est une tendance moderne ayant pour conséquence une **uniformisation des images des marques** au point où elles finissent par se fondre dans la masse.

Le terme "bland" veut également dire "fade" ou "ennuyeux", de ce fait les touches personnelles des marques sont de moins en moins identifiables et donc de moins en moins attractives.

De nos jours, les marques **se voient imposer des diktats et des attentes de la part des consommateurs** et subissent une pression constante par peur d'être laissées dans l'oubli. Elles se mettent alors à suivre les codes établis et par conséquent, finissent par **se fondre dans la masse.**

Une des premières causes de cette uniformisation passe notamment par la **mémorisation des signes,** à savoir les formes et les couleurs utilisées dans les logos. Une étude aux Etats-Unis a voulu prouver que les signes utilisés par les marques étaient davantage retenus s'ils étaient simples.

Pour le test, un groupe d'individus devait de mémoire redessiner **les logos de Target, Apple et Starbucks.** Sur 150 dessins, **25%** étaient reproduits à l'identique pour Target et ses deux cercles rouges, **20%** pour la pomme croquée Apple, contre **6%** pour la sirène de Starbucks. La conclusion ici est claire: plus le logo est simple, plus on s'en rappelle facilement de tête.



Dans le cas de Starbucks, nous pouvons légitimement remettre en question cette conclusion, étant donné la popularité de la marque. En effet, ses nombreux détails ne permettent pas de le reproduire à l'identique de mémoire, mais cela n'empêche pas le logo d'être parfaitement identifiable.

Cependant, la question peut se poser pour les marques moins connues, qui auront plus de mal à être reconnues si elles ne jouent pas sur la simplicité. Il en est de même pour les logos typographiques, où les polices de caractère à empattement et manuscrites sont de plus en plus délaissées, notamment chez les marques de luxe. **Balmain**, **Gucci**, **Yves Saint Laurent** (désormais Saint Laurent) ou encore **Calvin Klein** et **Céline**, toutes ont opté pour **une typographie sans serif en noir,** où seul le nom sert d'élément différenciateur.

BALMAIN → **BALMAIN**

Calvin Klein → CALVIN KLEIN

YVES SAINT LAURENT → **SAINT LAURENT**

BURBERRY → **BURBERRY**

Exemple flagrant du processus de blanding chez les marques de luxe

Même constat pour les spots télévisés. Avez-vous déjà remarqué la ressemblance frappante entre les publicités de parfums ou de voitures ? La plupart sont basées sur la même construction.

Dans le cas des parfums, homme ou femme : une effigie, une musique et des images à l'aspect cinématographique, parfois irréaliste, travaillées dans le but d'émerveiller le spectateur.

Souvent, les mêmes typologies de couleur sont utilisées : des couleurs sombres pour les parfums masculins, douces et pastels pour les parfums féminins. **Une autre question se pose ici, celle des stéréotypes de genre**, une question dont nous aurons l'occasion de reparler.
Du côté des packagings, c'est la même rengaine. Implicitement, les rayonnages des supermarchés ont imposé un certain format de packagings pour les produits de marques issues d'un même secteur. Nous pouvons par exemple citer les bocaux de cornichons ou encore les boîtes cylindriques de lait en poudre pour bébé. **Cette uniformisation peut s'avérer utile car elle permet aux produits d'être reconnus :** en effet, si une marque de lait en poudre décide d'être vendue dans une bouteille en verre, le consommateur sera certainement interloqué.

Mais cette tendance du "blanding" est loin d'être sans conséquence. Car si les produits ne présentent plus aucun élément les permettant de se différencier, les marques ne peuvent plus attendre un achat de la part du consommateur grâce à un quelconque attrait visuel. Désormais, **seuls les prix et les arguments marketings sont capables de convaincre**, arguments qui deviennent de plus en plus mensongers et basés sur de fausses promesses.

















Les marques du secteur de la parfumerie jouent sur les mêmes codes pour mener leurs campagnes. On constate alors une ressemblance flagrante entre elles.

Une des plus courantes est certainement la mention du **“Made in France”**, qui est en réalité une mention bien trompeuse…

Le consommateur lambda comprend alors que le produit est “Fabriqué en France”, car il s’agit bien de sa traduction littérale. Seulement**, le label ne garantit pas que chaque étape de la production ait été faite en France**. Les règles sont définies par la Direction générale des douanes et droits indirects (DGDDI) et la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF).

Ces règles stipulent que lorsque plusieurs pays interviennent dans l’élaboration d’un produit, **son origine est déterminée par le dernier pays où il a subi une “transformation substantielle ”**. Concrètement, une bouteille d’huile d’olive peut être labellisée si la mise en bouteille a été effectuée en France, bien que les olives aient été produites et récoltées ailleurs. Il s’agit d’un exemple parmi tant d’autres arguments marketing que les marques se doivent de trouver, **à cause de leur perte d’individualité**. Cependant, il existe une certaine “inégalité” entre les différents types de produits mis sur le marché.

Car en effet, si certains comme cités juste avant sous soumis à cette contrainte en se fondant dans la masse, d’autres **ont réussi à se faire connaître grâce à leur disruptivité**. C’est le cas notamment de la marque de chocolat suisse **Toblerone**, qui a décidé de ne pas suivre les codes des marques de chocolat classiques.



La marque décide de troquer les tablettes rectangulaires pour la célèbre **rangée de pyramides,** jamais vue ailleurs. Cette ambigüité pousse les marques à se remettre en question, comme pour leur rappeler constamment **qu’il n’existe pas de branding parfait.** Leur réputation et leur popularité ne peuvent pas être immuables : **car la société change, et les consommateurs avec.**

Qu’en est-il aujourd’hui. 03

A. Dérives publicitaires

L’émergence de la société de consommation dès la fin des années 40, a établi des fondations solides en matière d’images de marques, qui ont su persister jusqu’au XXIe siècle. Les publicités cherchaient à **créer des besoins et des plaisirs éphémères** et remplaçables, menant parfois à certaines dérives et des publicités plus que controversées.

Stéréotypes de genre

L’image de la femme dans les années 50 est utilisée pour représenter la ménagère. Femme au foyer et fée du logis, entièrement dévouée à son mari. Elle est mise en scène dans des **publicités de produits alimentaires, électroménagers** ou encore des **produits dits “pour hommes”**, comme l’alcool par exemple. De cette tendance, a découlé une flopée de stéréotypes de genre, certains toujours utilisés aujourd’hui.

Ce que l’on appelle **le marketing genré**, est un processus visant à penser la production, la distribution et la communication d’un produit ou d’un service vis-à-vis du genre de sa cible et de leurs comportements attendus.

Ainsi, dès les années 1990, le marketing de genre établit des codes afin d’identifier à première vue la cible d’un produit. Un design dit “féminin” évoque **la douceur par ses couleurs** (pastels, rose) et **l’élégance** par l’utilisation de **typographies fines.** Tandis qu’un design dit “masculin” penchera pour des **typographies épaisses**, en capitales, et jouera sur des **couleurs sombres pour évoquer un côté strict.**

En 2023, l’Observatoire de la Publicité Sexiste publie un rapport intitulé *“Le sexisme dans la publicité française”,* dans lequel sont présentées diverses analyses de **publicités sexistes observées dans l’espace public** (affichage, internet ou autres) entre 2022 et 2023. Parmi toutes les contributions, 57% étaient articulées autour de stéréotypes de genre, notamment dans **le secteur de la parfumerie et de l’habillement.**

Male Gaze

Les injonctions du “Male Gaze”, ou regard masculin, ont également mené à des publicités peu inclusives notamment concernant le corps des femmes.

1



3





2



4

(1) Kronenbourg - 1968
(2) Seb - 1960
(3) Le Temps des Cerises - 2019
(4) Darty - 2013



«The Perfect Body», une campagne controversée signée Victoria's Secret en 2014. La marque transmet l'injonction qu'un corps parfait est un corps mince, jeune et valide.

Concrètement conceptualisé par l'universitaire et réalisatrice féministe **Laura Mulvey** en 1975 dans son article *« Visual Pleasure and Narrative Cinema »,* elle analyse le poids du point de vue masculin sur la représentation des femmes au cinéma.

Tandis que les hommes sont présentés comme **actifs et charismatiques**, les femmes sont **passives et leur corps presque objectivé.**

L'univers de la publicité est très vite tombé dans ce piège, notamment du côté des produits cosmétiques.

En 2014, la marque **Victoria's Secret** dévoile sa campagne **The Perfect Body,** pour sa nouvelle collection de sous-vêtements, et met en scène des mannequins **à la silhouette particulièrement mince.** La campagne suscite alors immédiatement la colère des internautes qui reprochent à la marque de **faire culpabiliser les femmes avec des injonctions de corps irréalistes.** Le rapport cite également une grande majorité de **publicités hétéronormées**, plaçant le couple hétérosexuel au rang d'unique modèle de couple.

En procédant ainsi, les enseignes excluent également **les personnes issues de minorités,** qu'il s'agisse de minorités ethniques, des nouvelles identités de genre, d'autres formes relationnelles que le couple hétérosexuel, ou encore de personnes atteintes de handicap.

Stéréotypes ethniques et racisme

Le monde de la publicité a été construit avec **l'influence de la société du début du XXe siècle,** où tout type de minorité était exclue ou utilisée à des fins peu avantageuses. Les personnes noires étaient notamment représentées

dans des **publicités en relation avec l'hygiène**, la plus connue étant certainement le **savon Dirtoff** ou encore **la Lessive de la Ménagère** qui "blanchirait un nègre". Ils sont également dépeints comme des personnages soumis à la domination blanche.

Encore en 2016, la marque d'ameublement **Château d'Ax** dévoile une campagne vantant les mérites d'un canapé en cuir noir, où on y voit un enfant blanc dormir paisiblement sur le dos d'un homme noir.

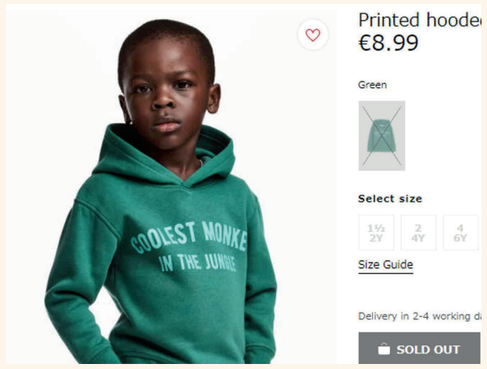


Dès la fin du XIXe siècle, il est commun de représenter les populations afro-descendantes dans des publicités liées à l'hygiène. On associe alors la peau noire à la saleté !

Racisme ou mauvaise exécution ?



Château d'Ax - 2016



H&M - 2018
Le petit garçon porte un hoodie où l'on peut lire *« Le singe le plus cool de la jungle »*

Les stéréotypes liés aux minorités ethniques ne se résument pas uniquement par les visuels, mais également par les polices de caractère : **la stéréotypographie**, ou le fait d'attribuer un stéréotype ethnique à un style de police. La **Mandarin**, créée en 1883 est une typographie dite, "aux allures asiatiques", popularisée par les frères Beggarstaff en 1899 avec le poster "A trip to Chinatown". En 2002, **Abercrombie** lance une collection de t-shirts représentant des caricatures chinoises, qui sera plus tard retirée du marché.



A trip to Chinatown
Frères Beggarstaff
-1899

Même constat pour la typographie **Neuland**, créée en 1923 par l'allemand Rudolf Koch, utilisée pour la vente de **produits liées à l'esclavage** tels que le tabac et le coton. Pire encore, on retrouve fréquemment cette typographie sur **les affiches des cirques et des "freak shows"**, plaçant une nouvelles fois les populations afro-descendantes sur une position de soumission et d'infériorité vis-à-vis des populations blanches.

Plus récemment, la Neuland a été utilisée pour le logo du film **Jurassic Park,** référence à l'aventure et le côté "safari".





Les marques construisent alors leur image sur une vision ethnocentrée, **considérant la civilisation occidentale comme civilisation de référence.** L'alphabet roman, et autres éléments graphiques tels que les formes géométriques ou la signification des couleurs sont alors considérés comme la norme : le style occidental s'autoproclamme style standard "qui parle à tout le monde". Toute civilisation aux pratiques (graphiques ou autres) différentes, sont qualifiées d'exotiques, une question évidente se pose alors : **peut-on réellement considérer un style neutre ?**

Surconsommation et greenwashing

N'oublions pas que le secteur de l'industrie des marques est certainement **l'un des plus polluants.** Le rôle principal de la publicité étant de faire vendre, elle influe indirectement sur l'augmentation des ventes de produits dont la fabrication peut être extrêmement polluante. **Entre importation, extraction de matières premières et utilisation d'énergies fossiles** pour la création de contenants ou de packagings, le secteur industriel puise depuis maintenant plusieurs siècles dans les ressources de notre planète afin de satisfaire une demande toujours plus grande.

De nos jours, les marques jouent sur les innombrables possibilités de supports pour alimenter ce désir de consommation. En plus de l'affichage public et des spots télévisés, **les publicités envahissent de plus en plus l'espace public et privé** notamment grâce aux influenceurs sur les réseaux sociaux, aux plateformes de vidéos à la demande comme YouTube, ou encore par le biais de mails promotionnels, de démarchage téléphonique ou de newsletters.

Cette pratique augmente drastiquement l'empreinte carbone de la publicité : la pollution numérique représente aujourd'hui **2,5% de l'empreinte carbone en France.** Rappelons que selon une estimation de l'ADEME, **un panneaux lumineux consommerait 2 MWh par an,** ce qui est équivalent à la consommation électrique d'un français sur la même période de temps.

Pour se donner bonne conscience, certaines marques jouent sur des **arguments écologiques trompeurs** : le greenwashing. Il s'agit d'une pratique facilement communicable, par le biais d'éléments visuels bien spécifiques sur les packagings par exemple. La marque de lessive **Ajax**, ou encore **Yves Rocher** y ont eu recours avec par exemple l'utilisation du vert pour évoquer la naturalité, ou encore la représentation d'arbres, de feuilles, toujours pour ce même côté éco-responsable.



Exemples de codes graphiques utilisés par les marques de soins pour vanter des bienfaits naturels (utilisation du vert, visuels floraux...)

B. L'importance de l'inclusivité

Durant ces vingt dernières années, les populations du monde se sont retrouvées face à des changements sociétaux de taille. Parmi ces changements : **le réchauffement climatique, les différentes prises de conscience concernant l'égalité hommes/femmes, l'inclusivité ou encore les évolutions technologiques**. Tous sont des facteurs qui ont peu à peu poussé les individus à remettre en question leur mode de consommation.

Ce que l'inclusivité à changé chez les marques

L'inclusivité se définit par le fait **d'inclure et d'accepter tout type de personne au sein d'une société sans aucune distinction.** Parler d'inclusivité est d'autant plus important dans l'univers des marques, qui auparavant, ont réduit la représentation des individus à **une vision blanche, hétéronormée et cisgenre.**

Être inclusif, c'est s'engager à représenter tous les pans de la société, peu importe leur couleur de peau, leur genre, leur âge, leur morphologie ou leur orientation sexuelle. En 2022, selon les organismes Kantar Insights et The Good Company, **78% de Français remarquent un effort** de la part des marques qui tendent à inclure davantage de diversité au sein de leurs campagnes, bien qu'il reste de nombreux efforts à faire. Selon cette même étude, **69% des Français craignent que les marques ne soient pas dans une démarche authentique**, en surfant seulement sur la tendance de l'inclusivité.
Cependant, les entreprises ont tout intérêt à développer une image inclusive sincère, afin de convaincre les consommateurs qui se sentent de plus en plus concernés par cette question.

En 2022, **Lacoste** lance une toute nouvelle campagne, mettant à chaque fois en scène deux personnages que tout est censé opposer : une dame âgée et un jeune homme, une enfant et un adolescent à l'allure d'un skateur.

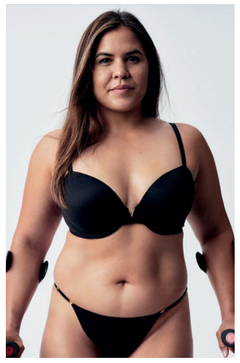


Choose the bucket hat - Lacoste (2022)

L'enseigne a volontairement choisi des personnes sans aucun antécédent dans le mannequinat, afin qu'elles incarnent toutes un **profil frais et authentique :** des personnes que l'on pourrait tout à fait croiser dans la rue !

La même année, **Victoria's Secret** casse enfin son image de marque de lingerie représentant des mannequins aux morphologies peu réalistes et culpabilisantes.

Désormais, des femmes de tout âge, de toute couleur de peau et de toute morphologie sont mises en lumière, parmi elles :
Miriam Blanco, une jeune femme **atteinte d'une maladie neurodégénérative.** Ou encore **Celilo Miles, pompière amérindienne,** posant fièrement avec son casque.
Victoria's Secret est le parfait exemple d'une marque qui a vu son chiffre d'affaires augmenter grâce à son rebranding inclusif : l'enseigne décide de se réinventer en 2019 suite à l'annulation de son défilé mythique. En 2021, elle voit ses ventes augmenter de 37%!




Miriam Blanco et Celilo Miles pour Victoria's Secret

Pour citer un dernier exemple, **Lego** réinvente en 2021 sa célèbre affiche des années 80 **"What it is is beautiful"**. La campagne se veut participative, et la marque invite les parents à recréer cette même affiche avec leurs filles, leur permettant de laisser libre cours à leur imagination.

La baseline est modifiée par un nouvel adjectif : **"What it is is creative"**, ou encore **"What it is is original"** : en procédant ainsi, la marque brise également les stéréotypes de genre où les petites filles se doivent d'être simplement sages ou jolies.

En invitant les familles à participer, la marque met en lumière une diversité réaliste et authentique. On y voit par exemple une jeune fille atteinte de trisomie 21, **Sofia Sanchez**, qui sera plus tard révélée dans le dernier film de la saga *Hunger Games : La Ballade du Serpent et de l'Oiseau Chanteur.*

Sorti en 2023, le film a d'ailleurs été acclamé pour la grande diversité de son casting, mettant en scène des acteurs d'origines différentes, ainsi que l'actrice transgenre Hunter Schafer révélée au public dans la série HBO *Euphoria*.



Sofia Sanchez pour Lego. Aujourd'hui actrice, la jeune fille atteinte de Trisomie 21 s'est fait connaître pour son rôle de Wovey dans le dernier volet de la saga Hunger Games

L'essor du No Gender

La nouvelle génération est devenue particulièrement sensible aux questions d'égalité des genres, ce qui rend les stéréotypes fondés auparavant controversés, et finalement peu attractifs auprès d'eux.

Le secteur du packaging a peu à peu commencé à s'accrocher à cette nouvelle évolution sociale. C'est notamment le cas des marques de cosmétiques jusqu'alors très touchées par les stéréotypes de genre.

Parenthèse Pop Culture...





Le dernier film de la célèbre saga Hunger Games a été reconnu pour son casting international et inclusif.

On y retrouve notamment Hunter Schafer, actrice transgenre, mais aussi de jeunes acteurs comme Knox Gibson, 17 ans, un jeune homme amputé du bras droit.

Le film met à l'honneur des acteurs aux origines différentes et aux multiples particularités, ouvrant ainsi le monde du cinéma à tous et toutes : du encore trop peu vu à Hollywood !

C'est le cas de la marque de soins **Typology**, qui a décidé de se positionner sur une attente consommateur réelle :

"Notre discours porte sur les actifs et sur la science. Nous ne nous positionnons pas en fonction d'un genre, mais en fonction d'un besoin de peau"

affirme Ning Li, fondateur de l'enseigne.

L'influence de grandes figures publiques telles que **Harry Styles** ou **Bilal Hassani** en tête d'affiche de marques de cosmétiques, ont fait reculer le stéréotype d'un secteur majoritairement destiné aux femmes.

En 2022, Anne Wonner crée **Estampe Cosmetics,** première marque française de maquillage non genré. Elle fait appelle à Lucie Colin, graphiste freelance spécialisée en identité visuelle éco-responsable, afin de transmettre les valeurs de la marque qui se veut véhiculer **la confiance en soi et la bienveillance pour tous-x-tes.**

Pour se faire, un rappel constant à la nature grâce à des **formes minimalistes et organiques**, et une gamme de **couleurs neutres** afin de s'éloigner un maximum du cliché de la féminité.

1



2



(1) Packshots des produits Typology
(2) Bilal Hassani pour la campagne « True ID card» de Nyx - 2023



Identité visuelle de Estampe Cosmetics signée Lucie Colin

Stop à l'eurocentrisme

Depuis les années 1970, la mondialisation a permis aux entreprises d'élargir leur clientèle à de nombreux pays. On se met alors à développer le concept de marketing global, qui à l'inverse du marketing local, standardise les stratégies et les images des marques **afin de les développer de la même manière partout.**

Cependant, le marketing global à ses limites : ces entreprises n'ont pas forcément pris le temps **d'adapter leurs stratégies au marché étranger,** créant alors un écart entre elles et les consommateurs qui ne s'y reconnaissaient pas.

Cette tendance vient du fait que les civilisations occidentales ont longtemps considéré leur mode de vie comme la norme. Le monde du marketing et du graphisme a hérité des mêmes codes, plaçant **le "style occidental" au rang de style neutre** qui parlerait à tout le monde. Mais ne soyons pas dupes, nombreuses sont les marques qui ont vu leur implantation échouer à cause d'un manque de considération des us et coutumes de certains pays. Les entreprises ont alors compris que prendre en compte le marché étranger était loin d'être une mince affaire, et qu'il était primordial de savoir s'adapter afin de fidéliser une clientèle internationale.

Le grand gagnant de cette adaptation est certainement **Kit Kat.** La célèbre marque de friandises britannique a su s'implanter sur le marché japonais **en déclinant ses barres chocolatées en presque 300 saveurs différentes** : cheesecake, wasabi ou rhum-raisin. En 2014, l'engouement est tel que le tout premier magasin dédié à la marque ouvre ses portes : **la Kit Kat Chocolatery**. L'établissement a su donner un aspect haut de gamme à la marque, notamment grâce à la collaboration avec le chef pâtissier Yasumasa Takagi, proposant alors de nouveaux packagings plus sophistiqués.



Exemples des différentes saveurs Kit Kat disponibles sur le marché japonais

Coca-Cola est également une marque qui a su s'implanter à l'international. En Australie, le géant des boissons gazeuses à notamment développé **une boisson saveur orange** : l'un des cinq fruits les plus consommés par les Australiens. En Corée du Sud, l'enseigne développe **une gamme de cosmétique en collaboration avec la marque The Face Shop.**

Dans un pays où les habitants accordent énormément d'importance à l'apparence physique, il était évident pour la marque de jouer sur ce terrain.



Coca Cola x The Face Shop - Corée du Sud

C. Les nouveaux challenges des marques

Au-delà de la démarche inclusive qui représente une grande part du rebranding des marques, le défi n'est pas terminé pour reconquérir le cœur des consommateurs !

Savoir sortir de l'ordinaire…

Chaque jour, nous voyons en moyenne **1000 à 1200 sollicitations commerciales.** Cette omniprésence de la publicité est devenue contre-productive : en effet, la surcharge informationnelle a rendu les individus **passifs**, presque **indifférents** à certaines formes de divertissements si celles-ci ne captent pas leur attention dès la première seconde. Les consommateurs tentent alors souvent d'échapper au maximum aux publicités à la télévision ou à la radio. Les prospectus distribués dans les boîtes aux lettres finissent à la poubelle, ce qui engendre de la pollution.

Chaque numéro de téléphone suspect est bloqué afin d'éviter les démarchages, et les bloqueurs de publicités sont de plus en plus employés sur les ordinateurs. Le déclin de l'intérêt inquiète les enseignes, qui se retrouvent face à un nouveau challenge : oser sortir de l'ordinaire, que cela soit à travers le message véhiculé, le packaging ou encore le spot publicitaire.

Pour se faire, les marques disposent d'une créativité conséquente pour parvenir à leurs fins.

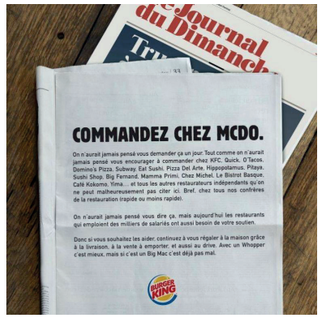
En 2021, **Citroën** joue la carte de l'humour pour sa voiture sans permis Ami, en faisant preuve d'autodérision : "*Oui elle ressemble à un grille-pain, c'est pour ça que vous pouvez l'acheter chez Darty*".





Visuels de campagne pour la voiture sans permis Aml - Citroën(2021)

Mais comment parler de stratégie de marque audacieuse sans parler de **Burger King**. L'enseigne a su développer son image en déclinant son humour et son authenticité jusqu'aux sacs de transport en carton. Développée par **l'agence Buzzman**, la célèbre enseigne de fast food n'hésite pas à jouer sur l**a provocation et la créativité** : des risques qu'encore peu de marques osent prendre pour plusieurs raisons (notoriété, budget…), mais qui marquent réellement les esprits.





Burger King est une enseigne reconnue pour ses coups de com' osés et humoristiques.



Une campagne originale signée Intermarché, visant à lutter contre le gaspillage alimentaire et la dévalorisation des fruits et légumes jugés «moches».

Engagement écologique

Écologie et éco-responsabilité : un champ lexical qui résonne de plus en plus dans l'oreille des marques. Comme vu précédemment, l'impact que le secteur des marques a sur la planète est colossal et le devient de plus en plus chaque jour. En 2020, **63% de Français disaient accorder leur confiance aux marques qui proposent des produits durables.** La transparence et l'honnêteté sont deux facteurs devenus primordiaux à prendre en compte dans la communication des marques. En 2014, **Intermarché** se jette dans le bain avec sa campagne **"Les fruits et légumes moches"**, portant un regard sur les fruits et légumes mal calibrés victimes de gaspillage. Ironique lorsque l'on sait que leurs qualités gustatives ne sont en aucun cas dégradées, et qu'ils sont **vendus environ 30% moins cher !**

La campagne apporte avec humour et légèreté une cause importante. Sa simplicité visuelle en fait une campagne originale qui marque les esprits.

Nous pouvons également citer l'essor du **street marketing**, ou marketing de rue : une nouvelle manière originale de promouvoir les produits d'une marque. Ces pratiques sont surtout utilisées localement ou communication de proximité, mais cela ne les empêche pas de faire parler d'elles.

En 2019, **Label Emmaüs** (e-shop créé par l'association) tape fort à l'occasion du Black Friday : période de soldes très attendue par la clientèle où les marques proposent des prix très bas.

L'organisme révèle l'opération **Hack Friday** en déployant un dispositif ingénieux : une sorte d'écran d'ordinateur sur roulettes qui "hack" les vitrines des magasins ! Le but étant de redonner de la couleur à la seconde main avec une campagne audacieuse et jamais vue ailleurs.



Opération Hack Friday
Label Emmaüs - 2019

Enfin, il est primordial de mentionner **l'engagement RSE** (sigle pour Responsabilité Sociale des Entreprises) qui est de plus en plus recherché par les marques, notamment chez les agences de communication avec qui elles pourraient être amenées à travailler. Cet engagement s'articule autour de trois piliers : **économique, écologique et social.** Selon Sarah Barukh, intervenante en stratégie de communication éthique, certaines marques sont de plus en plus souvent amenées à refuser la collaboration avec certaines agences de communication, qui ne tiendraient pas en compte cet engagement.

On constate de nombreux plans d'améliorations chez certains acteurs de la communication comme l'agence Havas qui affirme avoir réduit son impact carbone de 30% entre 2018 et 2019. Elle propose depuis 2020 un outil d'impact carbone pour les clients. Ainsi, l'agence peut avoir un œil sur l'efficacité commerciale de ses campagnes tout en s'assurant du moindre impact écologique.

APPLIC-ATIONS

01. Aux Petits Oignons.....**p.47**
a. Stratégie.....p.47
b. Création.....p.49
c. Ce que l'on retient.....p.54

III.

Aux Petits Oignons. 01

A. Stratégie

Contexte

Le 8 octobre 2024, le groupe français **Labeyrie Fine Foods** révèle sa toute nouvelle marque de plats cuisinés végétaux : **Aux Petits Oignons.** Elle s'inscrit dans une démarche de transition vers un mode d'alimentation dit flexitarien, à savoir **un mode d'alimentation qui tente de limiter sa consommation de viande.**

La marque se veut innovante en proposant des plats savoureux, tout en répondant à une demande de plus en plus croissante concernant les plats végétariens. **Elle limite également son impact écologique à son échelle** en proposant des produits sans colorants ni conservateurs, et en proposant des produits saisonniers de façon à respecter le cycle naturel des légumes. Elle est également **transparente sur la provenance de ses produits**, qui sont par la plupart issus d'agriculture française et européenne sauf exceptions comme le boulgour provenant de Turquie. Ainsi faisant, **Aux Petits Oignons** accompagne les consommateurs vers une transition végétale accessible et durable.

Missions

J'ai eu l'opportunité de participer au développement de la marque avant sa sortie, au cours de l'été 2024. La marque avait notamment besoin que Bleu Vif lui fournisse un argumentaire de vente détaillé et aguicheur, afin d'inciter les revendeurs (notamment les grandes surfaces) à proposer leurs produits à la clientèle. La deuxième demande était d'élaborer des supports PLV (Publicité sur lieu de vente) afin de développer un plan de soutien complet pour la notoriété de la toute nouvelle marque. Accompagnée et conseillée par le pôle graphique de Bleu Vif, j'ai participé à la réflexion et l'élaboration de ces différents supports en prenant en compte la charte graphique existante.

Cibles

•**Cible principale :** Tout-e individu-e, toute CSP, français-es et francophones s'intéressant à un mode d'alimentation flexitarien.

•***Coeur de cible :*** Tout-e individu-e, toute CSP, français-es et francophones cherchant à réduire sa consommation de viande, tout en achetant des produits végétariens savoureux

•***Cible relais :*** Magazines hebdomadaires ou mensuels, influenceurs engagés pour la cause animale ou familiers avec le sujet des divers modes d'alimentation.

Positionnement

Pour tout-e individu-e de tout âge s'intéressant à un choix d'alimentation flexitarien plus respectueux de l'environnement, **Aux Petits Oignons** est une marque de plats cuisinés végétariens proposant un large choix de produits abordables et savoureux pour une transition flexitarienne agréable et durable.

Objectifs de communication

Notoriété :

- Développer l'image de la marque au sein des points de vente, puis à plus grande échelle
- Attirer l'attention de nouveaux consommateurs sur une marque naissante à l'offre alléchante.

Image :

Entretenir l'image d'une marque de qualité, responsable et engagée

Comportement :

Susciter un intérêt des consommateurs pour un mode d'alimentation flexitarien plus respectueux de l'environnement en proposant des alternatives à la viande savoureuses.

B. Création

Logotype

La marque propose une identité plutôt forte qui la distingue de ses concurrents. Son logo à la forme originale met l'accent sur le côté artisanal. L'utilisation du noir pour le logo est également un choix distinctif osé, car il s'agit d'une couleur encore peu présente dans l'offre de produits au traiteur végétal.

Gammes

La marque propose trois gammes distinctes pouvant parfaitement se marier entre elles. On retrouve les **Céréales et Légumineuses**, Les **Légumes Sublimés** et enfin les **Palets Gourmands.**

Chaque plat issu de ces gammes est confectionné avec soin. L'enseigne cherche à déconstruire le cliché de ces aliments souvent associés aux diets perte de poids peu savoureuses.

Céréales et Légumineuses



Légumes Sublimés



Palets Gourmands

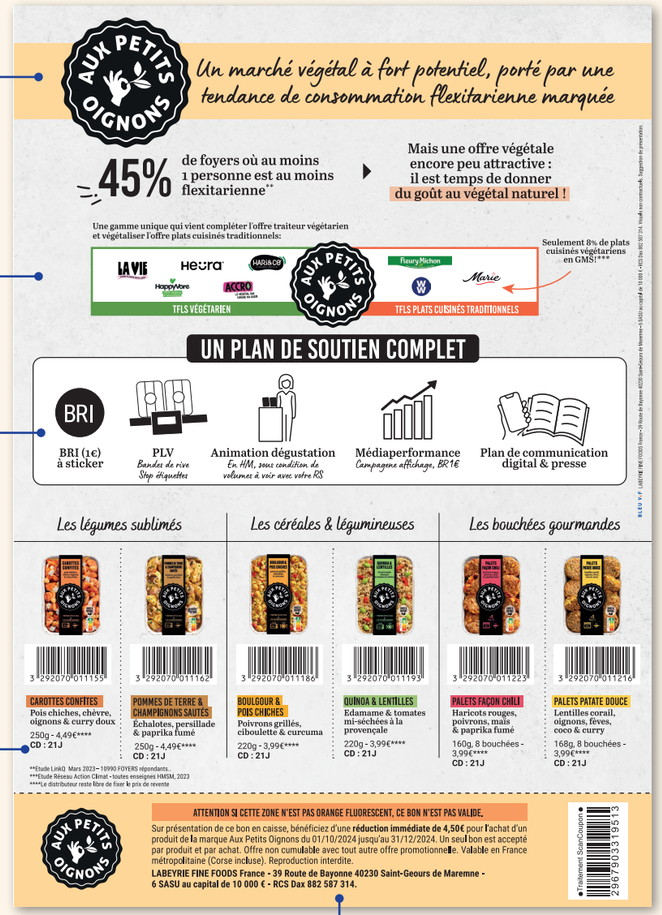


Argumentaire de vente

La première étape de mon travail fut la mise en page d'un argumentaire de vente en format A5 : il s'agit d'un support permettant la promotion d'un produit auprès d'un point de vente donné (ici, les grandes surfaces).

L'argumentaire se veut concis, attirant au premier coup d'œil afin de convaincre le revendeur sur les bienfaits des produits. À partir de la charte graphique existante et d'un texte donné : j'ai procédé à la mise en page en intégrant chaque élément de manière harmonieuse, tout en gardant en tête qu'il s'agit d'un document à destination des professionnels et non des consommateurs !





Plan de soutien

J'ai ensuite procédé à l'élaboration de plusieurs supports PLV (Publicité sur Lieu de Vente) dans la continuité du plan de soutien mis en place par la marque.

Recto



Bon de réduction de 4,50€ distribué en magasin.

Verso



Réglette (ou bande de rive) positionnée sur les rebords des rayons.



Un plan de soutien représente les diverses actions marketing qu'une marque peut utiliser pour promouvoir ses produits. Par exemple, la mise en place de PLV afin de mettre en valeur certains atouts, l'organisation d'ateliers ou encore la participation des consommateurs en leur offrant des bons de réduction.



Bon de dégustation de 4,50€ distribué lors d'ateliers dégustation.

Stop-étiquette (ou contour d'étiquette de prix). Elle sert notamment à vanter les mérites du produit qu'elle désigne en rayon.







C. Ce que l'on retient

Aux Petits Oignons est une marque jeune et commercialisée depuis peu. Pour se faire connaître, **elle a eu recours à diverses actions afin d'attirer le consommateur sur une toute nouvelle offre.**

En proposant des tests sous couvert de réductions, des stands de dégustation et en déployant diverses PLV, la marque se jette tête la première dans le grand bain de la concurrence avec des choix audacieux, tout en reflétant ses valeurs premières.

En rayon depuis seulement un mois, il lui faudra par la suite développer son image **en élaborant des supports publicitaires**, et pourquoi pas **se faire connaître sur les réseaux sociaux** auprès d'une cible plus étendue.

Aux Petits Oignons a tout intérêt à développer son image de la façon la plus sincère possible, afin d'inciter de plus en plus de personnes à adopter une alimentation flexitarienne. En effet, la production de viande est une production à l'impact carbone considérable : la réduire est un grand pas pour l'environnement.

L'enseigne peut profiter des éléments qui la différencient des autres marques concurrentes, notamment en jouant sur son **accessibilité**, son statut de **recettes savoureuses**, mais aussi **l'expérience consommateur** acquise lors des tests de dégustation.

BILAN

01. Rappel de la problématique.....p.56
02. Conclusion.....p.56
03. Préconisations.....p.58
04. Et si on demandait ?.....p.59

IV.

Rappel de la problématique.

01

Comment les entreprises ont-elles créé un empire grâce au pouvoir de l'image de marque et comment cette influence évolue-t-elle dans une société en proie au changement ?

En d'autres termes, sommes-nous toujours aussi emballés qu'avant ?

Conclusion.

02

Au cours de ces dernières années, les différentes prises de conscience des populations sur des thématiques sociales et environnementales majeures ont bousculé les habitudes de consommation. Face à une concurrence exponentielle, les marques ont dû redoubler d'efforts pour se démarquer et conquérir le cœur des consommateurs.

Cependant, la plupart de ces marques ont joué sur les mêmes codes, menant à une uniformisation des identités de marques et de leur paysage publicitaire. De plus, la surcharge informationnelle causée par la publicité (notamment depuis qu'elle s'invite également dans la sphère privée) a engendré chez les consommateurs une indifférence remarquable : nous sommes bien loin de l'engouement de la société de consommation des années cinquante !

Afin de préserver leur image auprès de l'entièreté des individus, il est primordial que les marques et les entreprises soient capables de suivre ces prises de conscience en s'engageant notamment :

- pour la cause environnementale

- à véhiculer des valeurs d'inclusivité et de tolérance envers l'entièreté de la population

- à adapter leur image en fonction de la population ciblée, notamment pour les marques cherchant à s'exporter à l'internationale

Tout en écrivant ce mémoire, je me suis rendue compte à quel point j'avais pointé du doigt une question complexe, et qu'il m'allait être impossible de traiter de toutes les problématiques qui l'englobe.

Les codes établis par les marques pour leur identité constituent des fondements extrêmement solides et difficiles à renverser.

Mais cela m'a également permis de remarquer à quel point l'univers publicitaire qui nous entoure possède des lacunes qui peuvent être améliorées. J'ai également pu soulever de nombreux cas où certaines marques osent réellement sortir des sentiers battus, les rendant mémorables aux yeux des consommateurs.

Alors pour répondre à la problématique, je dirais que les marques ont su développer leur image grâce à différentes actions marketing et graphiques majeures, établies lors de l'émergence de la société de consommation.

À cette époque, l'important était de faire vendre, peu importe les moyens utilisés, quitte à utiliser certains pans de la société à des fins peu éthiques.

Heureusement, les mentalités ont changé et certaines préoccupations importantes reviennent au centre de la scène. Les marques faisant désormais partie de notre quotidien, elles se doivent alors de changer leur manière de faire et de communiquer afin d'être en accord avec la société moderne.

Préconisations. 03

Bien qu'au cours de la rédaction de ce mémoire, j'ai surtout mentionné les marques en tant que telles, il est primordial de ne pas négliger les agences de communication dans ces diverses prises de conscience. En effet, en tant qu'agence conseil, elles sont en droit de suggérer des manières de communiquer plus éthiques, inclusives et durables.

Bleu Vif est une agence de communication et conseil spécialisée dans le domaine de l'agroalimentaire et de la grande consommation, elle joue un rôle important dans l'élaboration d'identités de grandes marques. L'agence se veut la plus transparente possible quant à leurs échanges avec les clients, tout en leur fournissant des conseils bienveillants et des productions de qualité.

J'ai cependant remarqué une certaine frustration notamment au sein du pôle graphique, liée à une impression d'être dans certains cas, simples exécutants de tâches. Je ne peux alors que les encourager à essayer de fournir davantage de propositions auprès des clients de l'agence, à l'aide de leurs connaissances graphiques.

J'ai pu remarquer que l'agence se distingue par une certaine préoccupation sur les thématiques sociales et environnementales, ainsi que l'impact de leurs clients sur celles-ci : il me semble judicieux de faire intervenir ces sujets auprès des différentes entreprises qui, pour certaines, n'osent peut être pas encore s'y aventurer.

Pour finir, je ne peux que les soutenir à tenir leurs différents engagements responsables. Afin que le monde de la communication et du marketing permettent aux marques qui nous entourent de regagner la confiance des consommateurs, et de participer à l'élaboration d'un monde plus responsable, durable et inclusif.

Et si on demandait ? 04

Lors de mes recherches, j'ai partagé un formulaire sur mes réseaux sociaux afin d'obtenir d'avantage de réponses concernant le phénomène des marques et de la société de consommation.
Cela m'a permis de me rendre compte de leur perception dans la vie quotidienne. Mon formulaire a obtenu 76 réponses, de personnes allant de 14 à 72 ans. 80,3% d'entre eux ont affirmé avoir déjà acheté un produit pour son packaging, bien que les typologies de produits soit différentes. On retrouve notamment de l'alimentaire (biscuits, confiseries), des produits cosmétiques, ou encore les bouteilles de vin.
51,3% considèrent les couleurs comme élément principal du packaging dans l'influence de l'achat. Loin devant les visuels et les photographie (18,4%). J'ai cependant remarqué que 19,7% des répondants accordent une grande importance au type de contenant, notamment s'il est réutilisable ou recyclable !

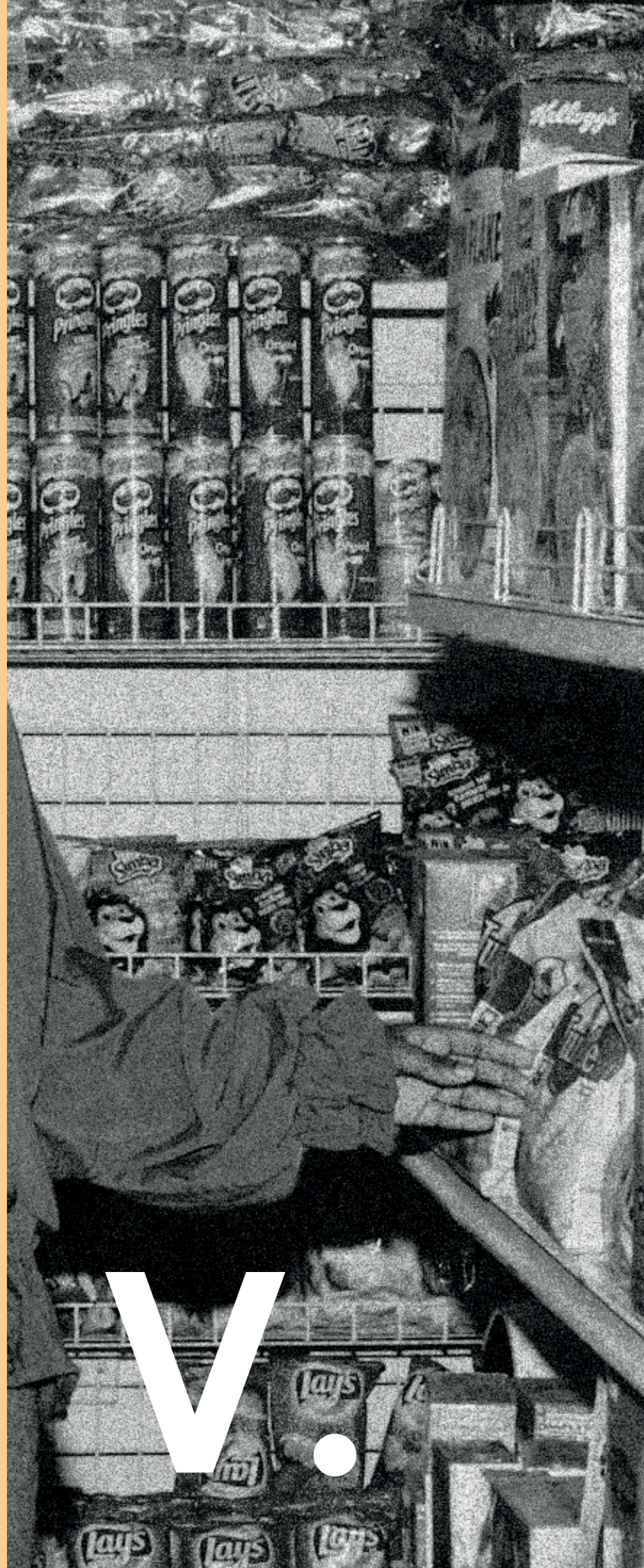
Concernant la publicité et autres supports de communication, la moitié a déclaré que ces supports ne les attiraient pas, contre 41% de «oui» et 9% d'avis mitigés : peut être une nouvelle preuve de sur-sollicitation ou de manque de démarcation de la part des enseignes.
En effet, 75% ont affirmé qu'ils trouvaient que les marques ne se distinguaient pas assez les unes des autres, et que leurs images étaient développées à peu près toutes de la même manière. Enfin, je leur ai demandé leur avis sur quelle serait une publicité pertinente selon eux: un aspect est surtout revenu, l'originalité et l'humour.

Un répondant affirme :
«Les campagnes aujourd'hui se ressemblent beaucoup trop et ne me marquent pas... la dernière qui m'a marqué remonte aux années 90...».

Un autre insiste sur les valeurs d'inclusivité en déclarant :
«une publicité axée sur le produit, non genrée, sans stéréotypes avec si possible mise en avant des valeurs de mixité, d'inclusion, de tolérance ou de protection de l'environnement.».

Pour conclure, 63% affirment qu'ils attendent de la part des marques une communication honnête, plutôt que de chercher absolument à vendre du rêve.

ANNEXES



Bibliographie.

Weill Alain, *Le design graphique*, 2003

Heilbrunn Benoît, Barré Bertrand,
Le packaging : histoire et définition, 2012

Rapports.

INSEE, (2012), *La responsabilité sociétale des entreprises*

Kantar Insights, (2024), *La RSE en 2024 : un mouvement en pleine accélération*

Résistance à l'Agression Publicitaire (2020), *Le sexisme dans la publicité française*

Définitions.

Packaging, *Définitions marketing* [En ligne]
https://www.definitions-marketing.com/definition/packaging/

Marque, *Définitions marketing* [En ligne]
https://www.definitions-marketing.com/definition/marque/

PLV, *emarketing.fr* [En ligne]
https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/PLV-242769.htm

Révolution Industrielle, *Larousse* [En ligne]
https://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/r%C3%A9volution_industrielle/61047

Plan Marshall, *Larousse* [En ligne]
https://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/plan_Marshall/

Sitographie.

Ait Taleb Adil, «Une histoire de packaging», *Packtory*, 13 mai 2022
https://packtory.design/une-histoire-de-packaging/

«Raymond Loewy, le designer français qui a marqué les États-Unis», *Graphéine*, 18 mars 2024
https://packtory.design/une-histoire-de-packaging/

«Société de consommation», *Wikipédia*,
Dernière modification : 5 septembre 2024 https://fr.wikipedia.org/wiki/Soci%C3%A9t%C3%A9_de_consommation

Piquard Patrice, «Les symboles de l'American way of life», *Capital*,
13 octobre 2010, https://www.capital.fr/economie-politique/les-symboles-de-l-american-way-of-life-537516

Kramer Lindsay, «Les 7 différents types de packaging», *99designs*,
https://99designs.fr/blog/packaging-etiquette/types-de-packaging/

«Comment le packaging influence-t'il le consommateur ?»,
Monpackaging.com, 19 juin 2019, https://www.monpackaging.com/blog/comment-packaging-influence-consommateur/

«Qu'est-ce que le street marketing ?», *emarketing.fr*, 8 octobre 2021,
https://fiches-pratiques.e-marketing.fr/Thematique/marques-1332/FichePratique/Quel-est-l-interet-du-street-marketing

Landecy Clara «Qu'est-ce que le branding ? Définition et intérêt»,
Hubspot, 8 octobre 2021, https://blog.hubspot.fr/marketing/branding-image-de-marque

M. Justine «Évolution des logos : voici pourquoi tous les logos de marques se ressemblent», *Creapills*, 20 juillet 2022, https://creapills.com/logos-design-similaires-marques-explication-20220720

Dussert Margaux «La tendance du « blanding » a-t-elle tué le branding ?», *L'ADN*, 6 février 2019, https://www.ladn.eu/archives/ecole-de-la-marque/marques-tendance-blanding-branding/

Schmidt Nina, «Stéréotypes : la face invisible des inégalités», *Observatoire des inégalités*, 22 avril 2014 https://www.inegalites.fr/Stereotypes-la-face-invisible-des-inegalites

«Graphisme et stéréotypes de genre : pourquoi genrer une couleur, c'est nul.», *Bleu Renard Studio*, mars 2022 https://bleurenard-studio.co/graphisme-et-stereotypes-de-genre-le-probleme-de-genrer-une-couleur/

Le Floch Marina, «Le genre et les couleurs, ça se discute !», *Le bruit des images*, 20 février 2024 https://lebruitdesimages.com/le-genre-et-les-couleurs-ca-se-discute/

«Les stéréotypographies : les typos typées, voire racistes», *Graphéine*, 2 février 2020, https://www.grapheine.com/divers/stereo-typographies-typographies-racistes

«L'histoire du gros méchant logosaurus de Jurassic Park», *Graphéine*, 27 novembre 2019, https://www.grapheine.com/actulo-go/lhistoire-du-gros-mechant-logosaurus-de-jurassic-park

«Responsabilité sociale des entreprises ou RSE», *Chambre des commerces et de l'industrie (CCI)*, https://www.cci.fr/ressources/developpement-durable/responsabilite-sociale-rse

Mazzoni Justine, «La revanche des fruits et légumes moches», *Le Point*, 29 avril 2014, https://www.lepoint.fr/societe/la-revanche-des-fruits-et-legumes-moches-29-04-2014-1817664_23.php

«Typology ou le digital comme levier de croissance», *LSA*,4 juillet 2023, https://www.lsa-conso.fr/typology-ou-le-digital-comme-levier-de-croissance,442146

G. Adèle, «LEGO revisite sa pub iconique des années 80 pour la journée des droits des Femmes 2021», *La Réclame*, 8 avril 2021, https://lareclame.fr/lego-journee-des-droits-des-femmes-246253

Damain Margaux, «3 exemples de greenwashing pour ne plus se faire avoir », *Eco CO2*, 2 septembre 2024 https://www.ecoco2.com/blog/exemples-de-greenwashing/

«Stratégie d'adaptation produits des marques à l'international», *Marketing News & More*, 27 septembre 2018, https://marketingnewsandmore.com/strategie-dadaptation-produits-des-marques-a-linternational/

Colin Lucie, «Estampe Cosmetics», *Lucie Colin*, 2022 https://luciecolin.com/estampe-cosmetics/

Okwodu Janelle, «Celilo Miles is a model, firefighter, and the star of Victoria's Secret latest campaign », *Vogue*, 14 février 2022, https://www.vogue.com/slideshow/victorias-secret-love-cloud-launch-celilo-miles-interview

«Communication inclusive : les bases à avoir», *Bleu Renard Studio*, Octobre 2022, https://bleurenard-studio.co/communication-inclusive-3-principes-a-suivre/

Terzian Éléonore, «Interview Estampe : le label beauté non-genré et éco-conçu », *Éléonore Terzian*, 3 février 2021 https://eleonoreterzian.com/2021/02/03/interview-estampe-le-label-beaute-non-genre-et-eco-concu

Consigny Chloé, «En cosmétiques, le marketing non genré gagne du terrain », *Tetu Connect*, 30 janvier 2024 https://www.tetuconnect.com/en-cosmetiques-le-marketing-non-genre-gagne-du-terrain/

«L'image des noirs dans la publicité : 100 ans de racisme ?», *Vive la Pub*, 22 septembre 2016 https://www.vivelapub.fr/100-ans-de-racisme/

«La mention Fabriqué en France ou «Made in France», *economie.gouv*, Dernière modification : 22 octobre 2024 https://www.economie.gouv.fr/cedef/fabrique-en-france

«Les campagnes publicitaires controversées qui ont créé une crise de communication», *La French Com*, https://www.lafrenchcom.fr/faq/les-campagnes-publicitaires-controversees-qui-ont-cree-une-crise-de-communication/

Gentilleau Fiona, «Inclusion dans la pub : 69 % des Français parlent d'opportunisme des marques», *emarketing.fr*, 28 mars 2022 https://www.e-marketing.fr/Thematique/marques-1296/etude-barometre-2252/Breves/Inclusion-dans-la-pub-69-des-Fran-ais-parlent-d-370779.htm

Vidéos.

Nyx Professional Makeup, (13 décembre 2023) «The True ID Card* par Nyx Professional Makeup», *Youtube*, https://www.youtube.com/watch?v=LcPNif56saQ

Lacoste, (27 avril 2022) «The new Lacoste campaign I Choose the bucket hat», *Youtube*, https://youtu.be/HIkQIzOB_m0?si=Ktsef46i4p7H3p5_

Lacoste, (27 avril 2022) «The new Lacoste Campaign I Dare the slides-and-socks», *Youtube*, https://www.youtube.com/watch?v=MRXndRxvra0

Lacoste, (27 avril 2022) «The new Lacoste Campaign I Go for a Lacoste Polo», *Youtube*, https://www.youtube.com/watch?v=c81uh2Bw5LU

Lacoste, (27 avril 2022) «The new Lacoste Campaign I The sun's out on the glasses», *Youtube*, https://www.youtube.com/watch?v=SGrszFeFVhU

Communiqué de presse.

Labeyrie Fine Foods, (7 octobre 2024) *Labeyrie Fine Foods lance « Aux Petits Oignons », une nouvelle marque de plats cuisinés 100 % gourmande, 100 % végétal*, https://www.labeyrie-fine-foods.com/wp-content/uploads/2024/10/vf-cp-aux-petits-oignons-0710.pdf

Compte Instagram.

@pepitesexistes

Sommes-nous toujours autant emballés ?

Comment les entreprises ont-elles créé un empire grâce au pouvoir de l'image de marque et comment cette influence évolue-t-elle dans une société en proie au changement ?

Anaïs Derick